



IN4MARE

SMART OUTREACH BY INFORMING,
INSPIRING AND ENGAGING ADULT
LEARNERS

Opas: Kuinka osallistaa aikuisopiskelijoita oppilaitoksen markkinointiin ja viestintään?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto	3
Kampanjan suunnittelu ja käytettävät kanavat	6
Muutoksia viestinnässä sosiaalisen median aikakaudella	7
Viestien jakajat	8
Opiskelijoiden apu kysy ja vastaa -vaiheessa	13
Asiakasarviot, arvostelut ja suosittelut	16
Haasteet opiskelijoiden arvostelujen ja suositusten saamisessa	19
Kannattajat: brändilähettiläät, tarinankertojat ja vaikuttajat	20
Käytännön esimerkkejä koulutusorganisaatioilta	22

Johdanto

Nykyään oppiminen ei ole ainoastaan nuorten velvollisuus ja etuoikeus, sillä maailma muuttuu nopeasti. Euroopan unioni onkin alkanut aktiivisesti edistää aikuisoppimista. Kansalaisten elinikäinen oppiminen on asetettu tärkeäksi tavoitteeksi.

Elinikäinen oppiminen on yläkäsite, jonka alla yhdistyy kaikenlainen oppiminen: muodollinen koulutus esimerkiksi ammatillisessa oppilaitoksessa tai korkeakoulussa, epävirallinen koulutus, kurssien suorittaminen ja arkioppiminen tai yksilöllinen oppiminen. Myös aikuiskoulutuksen tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia: uuden ammatin opiskelu, ammatillinen itsensä kehittäminen, sekä itsensä kehittäminen henkilökohtaisten motiivien tai huolten takia.

Aikuisena voi opiskella monin tavoin. Niinpä eri kohderyhmien tavoittaminen ja elinikäisen oppimisen edistäminen ei ole ongelmattonta. IN4MARE-hanke pyrkii markkinoimaan aikuiskoulutusta, jotta aikuisia saadaan entistä enemmän mukaan muodolliseen ja epäviralliseen koulutukseen. Oppiminen on muutettava kiinteäksi osaksi kaikkien väestöryhmien aktiivista elämäntapaa.

Valitettavasti tilastoissa aikuisten osallistumisesta elinikäiseen oppimiseen ilmenee suuria eroja sekä maittain että kohderyhmittäin. Aikuisten osallistuminen elinikäiseen oppimiseen vuosina 2014 ja 2019 (%-osuus 25–64-vuotiaasta väestöstä, joka on osallistunut viralliseen ja epäviralliseen koulutukseen viimeisen 4 viikon aikana)¹

	2014	2019
EU	10,1	10,8
Bulgaria	2,1	2,0
Viro	11,6	20,2
Suomi	25,1	29,0
Italia	8,1	8,1
Espanja	10,1	10,6

Kumppanien yhteinen tavoite on luoda positiivinen kuva elinikäisestä oppimisesta potentiaalisten opiskelijoiden, työnantajien ja suuren yleisön keskuudessa. Tarkoituksena on edistää muodollista, epävirallista ja itsenäistä koulutusta. Suuren yleisön rohkaiseminen elinikäiseen oppimiseen voi lisätä ihmisten valmiutta ja motivaatiota siihen.

Hankkeen tavoitteena on rohkaista aikuisia opiskelemaan käyttämällä uusia ja osallistavia kommunikointitapoja. Tässä oppimateriaalissa esittelemme hyviä käytäntöjä, tapoja ja menetelmiä, miten osallistaa aikuisia oppilaitoksen viestintään ja markkinointiin.

¹ Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Adult_learning_statistics

Osallistumisen motivaatio ja esteet aikuiskoulutuksessa

Malcolm S. Knowlesin luoman andragogisen mallin mukaan aikuiset ja nuoret eroavat toisistaan siinä, miten he suunnittelevat oppimistaan. On tärkeää ottaa huomioon seuraavat erityispiirteet opetuksessa:

- aikuinen on itseohjautuva oppija ja tekee tärkeitä päätöksiä itse;
- aikuinen alkaa oppia, kun hänellä on siihen todellinen tarve ja halu;
- oppijan aikaisemmalla kokemuksella on merkittävä rooli, ja se vaikuttaa uuteen oppimisprosessiin;
- aikuiset ovat valmiita opiskelemaan aineita, joita he todella haluavat opiskella, varsinkin kun oppimistilanteet liittyvät tosielämään;
- aikuiset ovat motivoituneita opiskeluun, oikeassa elämässä hyödyllisten taitojen oppimiseen ja sellaisen tiedon hankkimiseen, joka auttaa heitä tosielämän tilanteissa;
- aikuisten oppimismotivaatioon vaikuttavat nuoria vähemmän ulkoiset tekijät (esim. paremman työpaikan saaminen), mutta enemmän sisäiset tekijät (esim. itseluottamuksen lisääminen ja elämänlaadun parantaminen).

Motivaatio osallistua aikuiskoulutukseen voi riippua sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä. Jos oppija on itsevarma, hän kokee positiivisia tunteita ja saavuttaa parempia tuloksia. Valitettavasti tiedetään myös, että kielteisiä koulukokemuksia kokeneilla aikuisilla on heikompi itsetunto ja he välttävät sen vuoksi osallistumista jatko-opintoihin.

Mikä motivoi opiskelemaan? Euroopassa elinikäiseen oppimiseen osallistumisen tärkein motiivi on ihmisten halu tehdä työnsä paremmin. Muita motiiveja ovat:

- halu parantaa työnhaku- ja muutosmahdollisuuksia
- halu vähentää työttömyysriskiä
- pakollinen koulutus
- halu parantaa taitoja kiinnostavalla alueella
- halu tai tarve saada todistus

Yllä mainittujen tekijöiden lisäksi Virossa vuonna 2020 aikuisten keskuudessa tehdyssä tutkimuksessa todettiin motiiveiksi:

- halu saada uusia taitoja ja tietoja
- mahdollisuus ansaita enemmän rahaa
- mahdollisuus parantaa omaa elämää
- oppimisen mielenkiintoisuus
- rutiinien pakeneminen
- halu edetä uralla
- halu perustaa oman yrityksen
- mahdollisuus laajentaa sosiaalista verkostoa
- halu näyttää esimerkkiä omille lapsille.

Aikuisen päätös opintojen aloittamisesta on yleensä harkittu ja hän odottaa perusteellista tietoa saavutettavista olevista oppimistuloksista ja oppimisprosessista – eli siitä, mitä ja miten opiskellaan.

Aikuisena oppiminen ei ole helppoa kaikille. Oppimista voivat estää useat eri tekijät. Nämä esteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. **Tilanne-esteet** liittyvät pääasiassa työhön ja/tai perhe-elämään: kiireinen työaikataulu, työnantajan ja/tai perheen tuen puute, lastenhoitojärjestelyt jne.
2. **Institutionaaliset esteet** liittyvät koulutuksen organisatorisiin näkökohtiin, eli huonoon ajankohtaan ajoitetut opinnot, tarvittavan koulutuksen puute, oppimismahdollisuuksien puute oman asuinpaikan lähellä, rahan puute, pääsyehtoien täyttämättömyys jne.
3. **Asenne-esteet** liittyvät persoonallisuuteen, yksilön asenteisiin ja ajatuksiin kuten "olen liian vanha oppimaan", "en halua mennä takaisin kouluun" jne. Erilaiset esteet voivat vaikuttaa tiedon saatavuuteen erilaisista oppimismahdollisuuksista.²

Euroopan laajuinen trendi on, että eniten opiskelua tarvitsevia on vain pieni osuus opiskelijoissa. Nämä ryhmät ovat nuoret ilman ammattikoulutusta ja opiskelemattomat nuoret (16–29-vuotiaat) sekä ikäihmiset (55–64-vuotiaat). Sitä vastoin eniten opintoihin osallistuvat ne, joilla on korkea koulutus ja/tai hyvät taidot. Valitettavasti passiiviset ihmiset ovat usein vähiten kiinnostuneita oppimisesta. Tästä johtuen aikuiskoulutuksen markkinoinnissa tulisi keskittyä kohderyhmien kokonaisvaltaiseen tietoisuuden lisäämiseen sekä erillisten koulutusmahdollisuuksien esittelyyn ja mainostamiseen.

IN4MAREN projektiasiantuntijoiden mukaan on tärkeää tuntee myös sisäiset vaikuttimet sekä esteet, joita aikuisoppijoilla voi olla. Viestinnässä tulee etsiä kannustimia ja minimoida oppijoiden kokemat riskit ja pelot. Oleellista on löytää houkuttimet, jotka herättävät aikuisoppijoiden tietoisuuden koulutuksen tarpeellisuudesta. Lisäksi on tärkeää tarjota jotain heti. Aikuisoppimisen yhteydessä nämä ulkoiset vaikuttimet voivat esimerkiksi olla:

- *taloudelliset edut: vapaa pääsy, alennukset, lahjat ja palkinnot, ilmainen kahvi*
- *oppijaystävällinen lähestymistapa: mukava oppimisympäristö tai tukipalvelut, kuten lastenhoito tai ilmainen pysäköinti*
- *viihde ja hauskuus ruokkivat opiskelijoiden emotionaalista puolta sekä motivaatiota*
- *kilpailu ja edistyminen ovat voimakkaita motiiveja. Tee oppimispolusta visuaalinen ja jaa pieniä palkintoja*
- *jäsenyys- ja kanta-asiakasohjelmat, jotka korostavat yhteenkuuluvuutta tai hyötyjä*
- *yhteisölliset ja henkilökohtaiset kontaktit osana oppimisprosessia*

² Source: Saar, E., Unt, M., Lindemann, K., Reiska, E., Tamm, A. (2014). Skills and lifelong learning: what does Estonia have to learn in terms of improving skills and who can we learn it from? PIAAC research thematic report nr 2. Tartu: Ministry of Education and Research.

- *riskien tai epävarmuuden minimointi: esimerkiksi ”kokeile ennen ilmoittautumista”, laatutakuu*
- *niin sanottu pienten askelten politiikka auttaa osallistujaa ottamaan ensimmäisen askeleen ja vähentämään myös epäonnistumisen riskiä*
- *eksklusiivisuus: tunne erityisyydestä esimerkiksi erityisjäsenyyden tai erikoistarjouksen muodossa, esimerkiksi ”kokeile tätä ennen virallista julkaisua ja anna meille palautetta”*
- *lahjoitus- tai hyväntekeväisyysohjelmat motivoivat tekemään tai osallistumaan*
- *roolimallit ja mielipidejohtajat – ikätoverit tai julkkikset voivat myös lisätä inspiraatiota ja motivaatiota*
- *muiden opiskelijoiden arvostelut voivat lisätä motivaatiota ja antaa lisätietoa oppilaiden näkökulmasta.*

Kampanjan suunnittelu ja käytettävät kanavat

Koulutuksen edistäminen ja siitä viestiminen voi onnistua, jos se on harkittua ja hyvin suunniteltua. Suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta. Alla on esimerkkitalavoitteita:

- kohderyhmien tietoisuuden lisääminen koulun/organisaation palveluista ja kouluttamisesta
- koulun/organisaation yleinen maine ja maineen parantaminen
- uusien kohderyhmien ja oppijoiden ottaminen mukaan koulutukseen
- kohderyhmien saaminen mukaan
- toistuvien opiskelijoiden osuuden kasvattaminen
- ryhmien käyttöasteen parantaminen
- uusien tukijoiden, puhujien ja yhteistyökumppaneiden löytäminen
- uusien kumppaniprojektien ja tapahtumien käynnistäminen ja järjestäminen

Kun asetat tavoitteitasi, yritä olla täsmällinen siinä mitä haluat saavuttaa ja pyri löytämään kriteerit edistymisen mittaamiseksi. Kuinka monta uutta oppijaa odotat tavoittavasi tai kuinka monen oppijan haluat palaavan ja mihin aikaan mennessä?

Suunnittelua tarvitaan kaikkiin suuriin tapahtumiin (mukaan lukien koulutustapahtumat). Tiedottamista tulee kehittää ja muuttaa tarpeiden mukaan. On tärkeää välittää tietoa oikeaan aikaan, oikean viestin avulla ja oikeille kohderyhmille.³ Viestintätöön suunnittelu tarkoittaa:

- tapahtuman (koulutuksen tai muun oppimistoiminnan) kohdistamista - mitä aiomme tehdä ja miksi
- kohderyhmien kartoitusta (kenelle viestintä on tarkoitettu)
- pääviestin muotoilemista (mitä haluamme eniten sanoa kohderyhmälle)
- kanavien/keinojen valintaa (mitä kanavia käytetään viestien välittämiseen kohderyhmille)
- missä ja miten kohderyhmät vastaanottavat viestimme)

³ Lään, I. (2014). Communications handbook. Tartu: the Chamber of Disabled People.

- tiedottajan järjestämistä (antaa lisätietoja ja kommunikoi kumppaneiden kanssa)
- työnjaon järjestämistä
- budjetin järjestämistä (monet toiminnot tarvitsevat taloudellista tukea)
- aikataulun asettamista
- palautteen keräämistä (suunnittelua ja toteutusta).

Kuinka tavoitteet saavutetaan? Kumppaniorganisaatioiden kesken tehdyn tutkimuksen mukaan aikuiskoulutusorganisaatiot käyttävät erilaisia viestintäkeinoja ja tietokanavia:

- *omat verkkosivut*
- *sosiaalinen media - enimmäkseen Facebook ja Instagram, vähemmän LinkedIn ja muut sosiaalisen median kanavat*
- *suosituimpina maksullisen mainonnan kanavina pidetään Facebookia ja Google Adsia; perinteisiä kanavia, kuten televisiota, radiota ja sanomalehtiä käytetään vähemmän*
- *julisteet, mainostaulut*
- *sähköpostimarkkinointi*
- *sisältömarkkinointi, lehdistötiedotteet, median huomion kiinnittäminen*
- *koulutusmarkkinointitapahtumien järjestäminen ja osallistuminen muiden järjestämiin tapahtumiin, joissa kohderyhmät ovat paikalla (mukaan lukien kampanjat, juhlatapahtumat jne.)*

Kumppaniorganisaatioiden mukaan muita tärkeitä kanavia ovat sosiaalisen median yhteisöryhmät, lähinnä Facebook-ryhmät, word-of-mouth eli ihmiseltä ihmiselle tiedon jakaminen, henkilökohtaiset suositukset ja muut epäviralliset viestintätavat.

Muutoksia viestinnässä sosiaalisen median aikakaudella

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet maailmaa ja tapoja kommunikoida merkittävästi. Markkinointiguru Philip Kotler kuvaili näitä muutoksia kolmen tekijän kautta:

1. Eksklusiivisesta osallistavaksi

Sosiaalinen media on määritellyt uudelleen tavan, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Se mahdollistaa ihmissuhteiden rakentamisen ilman maantieteellisiä esteitä, edistää sosiaalista osallisuutta ja antaa ihmisille tunteen kuulumisesta yhteisöihin.

2. Vertikaalisesta vaakasuuntaiseen

Asiakkaisiin voitiin vaikuttaa aiemmin helposti markkinointikampanjoiden, auktoriteetin ja asiantuntemuksen avulla. Nykyään asiakkaiden luottamus ei ole enää vertikaalista. Viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että useimmat asiakkaat uskovat enemmän F-factoriin (friends, families, Facebook fans, and Twitter followers, eli ystäviin, perheisiin, Facebook-faneihin ja Twitter-seuraajiin) kuin markkinointiviestintään.

3. Yksilöstä sosiaaliseksi

Asiakkaat välittävät yhä enemmän muiden asiakkaiden mielipiteistä. He myös jakavat mielipiteensä, koska internet ja erityisesti sosiaalinen media tarjoavat siihen alustan ja työkalut. Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaat eivät ole passiivisia kohteita, vaan heistä on tulossa aktiivisia kommunikoijia. Esimerkiksi TripAdvisorilla on merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätöksissä yhteisön luoman sisällön kautta.



Viestien jakajat

Segmentointia ja kohdennusta käytetään yleisesti markkinoinnissa kohdistamaan tarjouksia ja viestejä tietyille segmenteille tai henkilöille. Mainonta- tai luottamusasetukset voivat vaikuttaa joihinkin näistä segmenteistä enemmän, kun toiset pyytävät ehdotuksia ja neuvoja kumppaneilta. Tutkimukset osoittavat, että jopa 92 prosenttia kuluttajista ympäri maailmaa sanoo luottavansa sanalliseen tietoon enemmän kuin mainontaan.⁴

Esimerkiksi Viron vapaa-ajan koulutusliiton (2020) jäsenten fokusryhmän kysely paljasti, että tehokkain kanava koulutustiedon jakamiseen ovat yhteisön Facebook-ryhmät. Ryhmille lähetetty tieto tavoittaa kohderyhmän paremmin ja se koetaan yleensä hyödylliseksi tiedoksi, eikä mainonnaksi.

Nykyään on löydettävä liittolaisia ja kanavia tiedon jakamiseen henkilöltä toiselle.

Markkinoinnilla on hyvä olla tietoisesti kohdistettu viesti **nuorille, naisille ja nettikansalaisille**⁵, jotka todennäköisimmin vaikuttavat muihin ryhmiin ja ovat aktiivisempia tiedon keräämisessä ja jakamisessa.

Nuoret mukautuvat nopeasti, luovat trendejä ja ovat usein ensimmäisinä markkinoimassa uusia tuotteita ja palveluita. He ovat innokkaita hankkimaan innovaatioita, jonka lisäksi heidän mielipiteensä ja arvionsa saavat muutkin seuraamaan näitä trendejä. Nuoret ovat keskimääräistä avoimempia ilmaisemaan näkemyksensä erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Nuorten sitouttaminen on tärkeä ensimmäinen askel, jos halutaan vaikuttaa valtavirtaan. Tämä koskee myös aikuiskoulutussektoria – kun nuorempi ikäluokka jakaa positiivista palautetta koulutuksesta, he saavat eläkeläiset vähintään kysymään lisätietoja.

Naiset nähdään usein tiedonkeräilijöinä – he kysyvät ystäviensä ja perheensä mielipiteitä ja ovat avoimempia pyytämään ja vastaanottamaan apua muilta. He harkitsevat tuotteen tai palvelun eri

⁴ <https://www.cheetahdigital.com/>

⁵ Netizen is a definition by Michael Hauben for people across geographical boundaries who care about and actively work toward developing the internet for the benefit of the larger world.

puolia ja ovat varmempia valinnoistaan, kun he tekevät lopullisen päätöksen. Naisopiskelija on päätöksen tehtyään uskollisempi ja taipuvaisempi suositteluun valintaansa muulle yhteisölle.

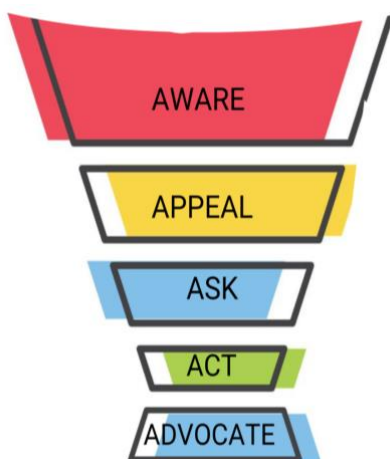
Esimerkiksi Tarton ammattiopiston Facebook-tilin seuraajista 63 prosenttia on naisia ja 37 prosenttia miehiä. Sisällön kulutus seuraa näitä mittasuhteita: naisten sitoutumisaste on 77 prosenttia, mikä tarkoittaa, että naisseuraajat tykkäävät, kommentoivat tai jakavat Tartu VOCON Facebook-sivun sisältöä aktiivisemmin.

Nettikansalainen (eng. netizen) on Internet-verkoston jäsen. Itse asiassa Internetin käyttäjien määrä on kasvussa, mutta kaikki eivät kuitenkaan ole aktiivisia käyttäjiä. Katso esimerkiksi työtovereitasi tai ystäviäsi; osa heistä jakaa kuviaan, mielipiteitään, ideoitaan useammin, kun taas osa vain kuluttaa sisältöä. Todelliset nettikansalaiset ovat tiedon kerääjiä, kommentoijia ja sisällöntuottajia, jotka luovat ja julkaisevat aktiivisesti verkkosisältöä. He ovat monien sosiaalisen median alustojen aktiivisia käyttäjiä ja heidän mielipiteensä vaikuttavat heidän ystäviinsä, seuraajiinsa ja faneihinsa. Nettikansalaiset ovat sisällöntuottajia alkaen tuotearvioista tai -arvosteluista verkossa, mutta he voivat olla myös tarinankertojia, jotka jakavat aitoja tarinoita asiakkaan näkökulmasta, valokuvia, meemejä, blogipostituksia tai vlogia (esim. YouTubessa). Kaikki tämä vahvistaa viestiä ja levittää sanaa muiden joukossa.

Asiakkaan polku suppilomallista rusettimalliin

Yksi tunnetuimmista asiakkaan polun malleista on suppilomainen prosessi, jonka asiakkaat käyvät läpi tietoisuusvaiheesta kiinnostukseen ja harkintaan ja siitä varsinaiseen ostokseen.

Nykypäivän yhteyksien aikakaudella tämä polku on päivitetty. Philip Kotler ehdottaa mallia viidestä A:sta: **tiedostaminen** (aware), **vetoaminen** (appeal), **kysyminen** (ask), **toimiminen** (act) ja **kannattaminen** (advocate).⁶



Tiedostamisen (aware) vaiheessa asiakkaat altistuvat passiivisesti pitkälle aiempien kokemusten listalle ja viralliselle markkinointiviestinnälle sekä suusta suuhun perustuville brändeille. Tämä on portti asiakaspolulle, johon voi vaikuttaa brändeistä alkava mainonta.

Vetoamisen (appeal) vaiheessa asiakas tekee ensisijaisen valintansa sen perusteella, mikä on tällä hetkellä houkuttelevinta ja hakee lisätietoja.

Kysymisen (ask) vaiheessa asiakas etsii lisätietoja yrityksestä – mediasta tai ystäviltä. Tämä on vaihe, jossa F-factor (friends, fans, and followers, eli ystävät, fanit ja seuraajat) ja sosiaalisen

median alustat ovat tärkeitä. Tiedonlähteinä toimivat verkkofoorumit, blogit, asiantuntija-arviot,

⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.

vertaiskeskustelut yhdessä yhteisön tuottaman sisällön kanssa ovat erittäin oleellisia tekijöitä asiakkaan toiminnan kannalta.

Toimiminen (act) voi olla osto, aikuiskoulutusohjelmaan ilmoittautuminen tai siihen osallistuminen. Oston jälkeen asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa käyttäjäkokemuksen ja oston jälkeisten palveluiden välityksellä. Tämä on vaihe yhdistää asiakkaat ja opiskelijat syvemmin toisiinsa positiivisilla ja mieleenpainuvilla kokemuksilla, jotka voivat edistää uudelleenostoja ja uskollisuutta.

Tämä on **kannattamisen** (advocate) vaiheen perusta. Aktiiviset puolestapuhujat suosittelevat spontaanisti brändejä, joista he pitävät. He kertovat positiivisia tarinoita muille ja ryhtyvät evankelistoiksi.

Aikuiskoulutussektorilla on useita mahdollisuuksia käyttää tätä mallia sekä oppijoita tiedon levittäjinä sekä neuvonantajina eri vaiheissa. Miten?

Käyttäjien luoman sisällön vetovoima

Kuten on jo todettu, asiakkaat luottavat nykyään virallisen markkinointiviestinnän sijasta enemmän muiden mielipiteisiin ja neuvoihin. Sinullakin on sanansaattajina nuoria, naisia ja nettikansalaisia, jotka todennäköisesti luovat sisältöä, kertovat toiminnastasi ja vahvistavat sitä. Oppijoiden sitoutumisen ympärille rakentunut viestintä on suunniteltava hyvin, jotta kaikki tieto leviää mahdollisimman laajalle.

Ihanteellista käyttäjän luomaa sisältöä (UGC, engl. user generated content) on positiivinen palaute asiakkailta ja/tai työntekijöiltä organisaation sosiaaliseen mediaan, jaetut kuvat ja kehut.

Kuinka voimme auttaa nuoria verkkoyhteisöjämme luomaan ja julkaisemaan asiaankuuluvaa sisältöä ja kuinka ottaa kaikki hyöty irti UGC:stä? Useimmat menetelmistä ovat yksinkertaisia ja näkymättömiä, mutta silti tehokkaita helpottamaan kokemusten jakamista:

- Varmista että organisaation **sosiaalisen median kanavat**, kuten Facebook ja Instagram, on rakennettu oikein. Käytä brändin mukaisia profiilikuvia ja lyhyttä, tunnistettavaa käyttäjätunnusta helpottaaksesi tilin löytämistä ja merkitsemistä muiden julkaisuihin. Muista nostaa esille some-kanavia myös muissa kanavissa: verkkosivuilla, painetuissa materiaaleissa, digitaalisissa mainoksissa ja ulkomainonnassa. Näin opiskelijoiden on helpompaa löytää sisältö, jakaa sitä ja merkitä julkaisuihin.
- **Luo oma hashtag.** Luodessa hashtagia varmista käytön johdonmukaisuus sekä se, että myös opiskelijasi ottavat sen käyttöönsä. Hashtagit auttavat sisältöjen löytämistä, jonka kautta pystyt olemaan vuorovaikutuksessa muiden luomien sisältöjen kanssa (reagoimalla, kommentoimalla ja jakamalla julkaisuja uudelleen).

Esimerkiksi CIAPE käyttää inspiroivaa #keplearning -tagia julkaisuissaan.

- **Luo oma kehys tai filteri sosiaaliseen mediaan**, jotta pystyt kasvattamaan tunnettuuttasi tai edistämään jotain ideaa.
- **Suunnittele kuvauspaikka, joka kannustaa ottamaan kuvia** se taustalla tai sen vieressä. Esimerkiksi Pisan kalteva torni on yksi Euroopan kuvatuimmista kohteista, jota monet haluavat ”kannatella” kuvassa. Onko kouluympäristöstäsi jotain inspiroivaa, mikä voisi saada ihmiset ottamaan ja jakamaan kuvia? Jos ei ole, voit suunnitella alueen ja kannustaa ihmisiä jakamaan kuvia sieltä.



Esimerkiksi Business College Helsingin seinälle on maalattu iso logo, joka on yleinen valokuvauspaikka. Muita toimivia esimerkkejä on Instagram-kehukset tai valokuvauskaappi.

- Yksi tapa lisätä tietoisuutta brändistä ovat **brändätyt vaatteet**. Se toimii, mikäli opiskelijat ovat valmiita käyttämään ylpeinä oppilaitoksen logolla varustettuja paitoja, takkeja ja laukkuja.
- Keksi tuotteita ja malleja, jotka sopivat kohderyhmällesi. Muista tehdä tuotteista myös edullisia, jotta ne sopivat opiskelijabudjettiin.

Business College Helsinki myy Varsity Jacket -takkeja opiskelijoilleen 50 prosentin hinnalla ostohinnasta.



- **Jaa johdonmukaisesti muiden käyttäjien luomaa sisältöä** sosiaalisen median kanavillasi. Muista aina pyytää lupa ennen julkaisun jakamista. Jos käyttäjien tilit ovat julkisia, jako

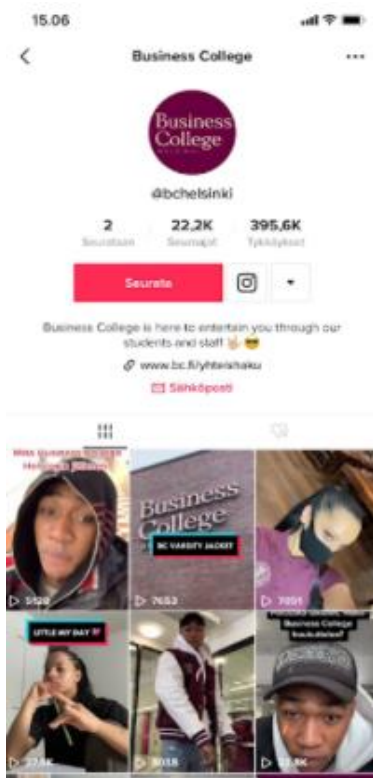
onnistuu helposti. Useimmiten käyttäjät ovat innoissaan huomiosta ja kehuista sisällöntuottajina, ja suostuvat jakamiseen.

Tarton ammattiopisto avasi Instagram-tilin vuonna 2017. Saadakseen suuremman yleisön ja sitouttaakseen seuraajiaan, opiskelijat kutsuttiin käyttämään #tartukhk-tagia julkaisuissaan. Käyttäjien luomaa sisältöä jaettiin koulun Instagram-tilillä ja joka viikko ”viikon kuva” julkaistiin lisäksi koulun sisäisillä tv-ruuduilla.

- Luo opiskelijoillesi mahdollisuuksia osallistua sisällön tuotantoon. Suosittu menetelmä on **Instagram-tilin haltuunotto**, missä esimerkiksi opiskelija tai opiskelijat saavat oikeuden ja velvollisuuden julkaista Instagramiin sisältöä omista aktiviteeteistaan ja tekemisistään. Yksi askel tästä eteenpäin on **käyttäjien hallinnoima tili**.

Business College Helsinki avasi TikTok-tilin vuonna 2019. Aluksi tili oli markkinointipäällikön henkilökohtainen. Idea tuli veljentyöltä, joka kuului tuolloin tietyn opinto-ohjelman kohderyhmään. Tutustuttuaan henkilökohtaisesti TikTokin Social Media Channeliin hän päätti avata yritystilin Business College Helsingille (@bchelsinki). Jo ensimmäinen julkaisu sai yli 22 000 näyttökertaa ja satoja tykkäyksiä. Parasta kyseisessä kanavassa ovat käyttäjät, sillä he ovat enimmäkseen 13–18-vuotiaita nuoria. Juuri Business Collegen kohderyhmää siis.

Uusi opiskelija valitaan vuosittain huolehtimaan @bchelsinki-tilistä. Opiskelija vastaa seuraajille tärkeän ja mielenkiintoisen sisällön luomisesta. Sisältö koskee pääosin opiskelijoiden elämää oppilaitoksessa, harrastuksia sekä vapaa-aikaa.



Syy, miksi TikTokin hallinnasta valitaan vastaamaan opiskelija, johtuu TikTokin käyttäjäkunnasta. Koska käyttäjät ovat samanikäisiä, he pystyvät sitoutumaan toistensa elämään, joka johtaa parempaan sisältöön ja parempiin tuloksiin.

Business College on kerännyt kevääseen 2022 mennessä vuoden 2020 alusta yli 22 000 seuraajaa, joista yli 80 prosenttia on Suomesta. Postausten tykkäyksiä on kertynyt jo lähes puoli miljoonaa.

- **Pelit ja kilpailut** ovat yksi tapa sitouttaa asiakkaita ja opiskelijoita. Perinteisiä ”tykkää, jaa ja voita” -kampanjoita ei kuitenkaan enää arvosteta, vaan organisaatioiden on löydettävä luovempia ratkaisuja seuraajien innostamiseen ja interaktiivisuuteen. Luodaksesi tällaisen kampanjan, pidä mielessä tavoitteesi, asiakkaasi sekä kanavasi ja varmista, että kaikki kyseiset komponentit sopivat toisiinsa. Kerro selkeästi, mitä haluat seuraajien tekevän, luovan tai jakavan. Jos kampanjaan sisältyy palkinto, kerro julkisesti, milloin, miten ja mistä palkinto annetaan.

*Magenta Consultoria järjestää **graafisen suunnittelun kilpailuja** luodakseen visuaalista materiaalia projekteihinsa. Osallistujat voivat olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaa yrityksen toimintaan paikallisella sekä Euroopan laajuisella tasolla. Osallistujat ovat yhteydessä audiovisuaalisen alan ammattilaisiin, jotka päättävät voittajan ja auttavat kuvan, logon tai kuvituksen lopullisessa versioinnissa.*

- Yhdistä **sisältö ja koulutusmenetelmän viestintätavoitteet** aina, kun se on mahdollista. Kun opiskelijat ovat tyytyväisiä leivontakurssinsa tuloksiin, he ovat valmiita jakamaan kuvia tekemisistään. Käytä tätä lähestymistapaa myös muuhun koulutussisältöön.

*Prometeo järjesti videokuvauskoulutuksen, jossa harjoitustehtävänä oli tehdä **promootiovideo harjoittelusta**. Tämä on hyväksi havaittu sitouttamismenetelmä, jonka seurauksena oppijat jakavat luomansa sisällön ystävilleen ja faneilleen levittäen samalla sanaa.*

Muita mahdollisia ideoita aikuisopiskelijoiden kilpailuihin ovat:

- *ota valokuva omasta opiskelumetodistasi tai käytä uutta osaamistasi*
- *mistä pidät eniten (kurssi, opiskeluaika, lopputulos)*
- *nimeä uusi ...*
- *nimeä kuva/kerro mitä kuvassa tapahtuu*
- *kuinka juhlitaan valmistumista*
- *merkitse joku, jolle suosittelisit tätä kurssia*

Opiskelijoiden apu kysy ja vastaa -vaiheessa

Kaikkiin sosiaalisen median keskusteluihin vastaaminen ei ole enää mahdollista. Sen sijaan, että osallistuisit keskusteluihin, voit luottaa siihen että henkilökunta, opiskelijat ja alumnit vastaavat. Asiakkaat luottavat yhteisöpohjaisiin tietolähteisiin sekä alustoihin, ja ne ovatkin isona apuna erilaisia oppimisvaihtoehtoja harkitseville. Alla on lista toimivaksi todistettuja menetelmiä sekä esimerkkejä siitä, millä tavoin vastata potentiaalisten opiskelijoiden kysymyksiin ja kuinka saada heidät hakemaan opiskelijoiksi.

- Luo tai hyödynnä **julkisia alustoja ja avoimia keskusteluja** jakaaksesi yhteisölle hyödyllistä tietoa. Yhteisöpohjaiset Facebook-ryhmät ovat tehokas tapa tavoittaa tiedon etsijöitä, mutta lisäksi on muita luovia tapoja tavoittaa kohderyhmä ja kommunikoida heidän kanssaan.

Virossa on kodinsisustusaiheita käsittelevä Facebook-ryhmä, jossa voi kysyä neuvoja sisustamiseen, remonttiin ja huonekaluihin liittyen. Ryhmässä on yli 60 000 jäsentä, mikä on valtava määrä Virossa. Tämänkaltaiset ryhmäkeskustelut ovat hyödyllisiä monille, antavat vastauksia ja ehdotuksia ongelmiin, rehellisiä arvioita tietyistä tuotteista ja vaikuttavat paljon myös ostopäätöksiin.

Pieni kaupunki Italiassa nimeltään San Giovanni Teatino yritti muodostaa parempaa kontaktia NEET-nuorten kanssa edistääkseen oppimismahdollisuuksia. Perinteisten tiedotuskanavien avulla se ei onnistunut, sillä useimmiten nuoret vastasivat vain, että ”en tarvitse sitä”, ”se on ajan hukkaa” tai ”en usko siihen”. Lopulta viestintäprosessiin otettiin mukaan kohderyhmään kuuluvia nuoria ja päätettiin luottaa word-of-mouth-markkinointiin (WOM). Nuorten houkuttelemiseksi järjestettiin useita epävirallisia juhlia. #worknpart-tapahtumiin sisältyi hauskanpitoa, ilmaisia cocktaileja, musiikkia ja niissä oli mukava ja rento ilmapiiri. Tapahtumien aikana osallistujat pääsivät tutustumaan myös oppimismahdollisuuksiin, keskustelemaan opettajien kanssa ja saamaan lisätietoa sekä ehdotuksia ikätovereiltaan. Avoin keskustelu ja ikätovereiden kokemukset vaikuttavat päätöksentekoon. Tässä tapauksessa ne olivat myös onnistuneen viestinnän perusta.

Kolmas esimerkki tulee Suomesta. Helsingin yliopisto perusti Think Cornerin sitouttaakseen opiskelijoita, henkilökuntaa ja sidosryhmiä. Ideaa testattiin Helsingin designpääkaupunkivuoden



aikana ja sen onnistumisen myötä perustettiin pysyvä Think Corner keskeiselle paikalle Helsingissä. Opiskelijat, henkilökunta ja kansalaiset olivat vahvasti mukana uuden Think Cornerin suunnittelussa. Tällä hetkellä se on avoin työskentely- ja tapahtumapaikka, jossa on tarjolla tiedettä. Tila esittelee ja jakaa konkreettisesti ja näkyvästi yliopiston toimintaa sekä tieteen tekemistä. Se toimii

tapahtumapaikkana, keskustelutilana, työtilana, kahvilana, kauppana, ja tarjoaa verkostoitumismahdollisuuksia. Think Corneria voi pitää eräänlaisena kohtauspaikkana yliopiston opiskelijoille, henkilökunnalle ja yleisemmin kansalaisille.

Avaintekijät onnistuneeseen sitouttamiseen ovat:

SAAVUTETTAVUUS/ESTEETTÖMYYS – kuka tahansa voi käyttää tiloja ja osallistua tapahtumiin
ILMAINEN – tilan käytöstä tai tapahtumiin osallistumisesta ei peritä maksuja

KÄYTTÄJÄKESKEISYYS – lopputuloksen suunnittelu yhdessä käyttäjien kanssa, heidän tarpeidensa huomioon ottaminen

KESKEISYYS – sijainti kaupungin sydämessä, vastapäätä yliopiston päärakennusta
KUTSUVA – arkkitehtuuri ja muotoilu houkuttelevat vierailemaan ja jäämään pidemmäksi aikaa
BRÄNDI – positiivinen huomio medialta ja kansalaisilta. Myös yliopiston brändiä arvostetaan.

- **Palkitse asiakkaitasi** – Tämä tarkoittaa järjestelmää, joka auttaa yhdistämään asiakkaat ja palkitsemaan heidän uskollisuutensa. Useimmiten olemassa olevien asiakkuuksien sitouttamiseen ja vahvistamiseen käytetään kanta-asiakasohjelmia, jotka sisältävät pisteitä, kilometrejä tai tasoja. Sitoutuneimmat asiakkaat ovat todennäköisimmin puolestapuhujia ja faneja, joiden mielipiteellä on merkitystä muille.



Bulgarian Know and Can -yhdistys lanseerasi suosittelukupongin. Tavoitteena oli motivoida uusia oppijoita kursseille, sekä saada heidät luottamaan word-of-mouth-markkinointiin sekä ihmisiin, joilla on aiempaa kokemusta Know and Can -yhdistyksestä.

Kupongilla uusi oppija ja suosittelija saivat 10 prosentin alennuksen. Opiskelijoiden palautteen mukaan käytäntöä arvostetaan ja sitä ollaan nyt ottamassa laajasti käyttöön Know and Can -yhdistyksen markkinointistrategiassa. Noin puolet uusista opiskelijoista ilmoittautuu kurssille suosituskupongilla. Alennus on motivoiva tekijä, mutta sitäkin suurempi tekijä on se, että yksilöt luottavat eniten ystäviensä suosituksiin.

- **Auta juhlistamaan saavutuksia** – Kaikki kouluttautuminen vaatii vaivannäköä. Se tulee huomioida ja tunnustaa. Sosiaalinen media tarjoaa hyviä mahdollisuuksia antaa tunnustusta opiskelijoille. Koulutuksen tarjoaja voi esimerkiksi julkaista kuvia oppijoiden oppimisprosessista ja tuloksista. Muista myös kehua ja kommentoida heidän itse tekemiään julkaisuja ja, jos vain mahdollista, anna niille lisänäkyvyyttä jakamalla ja uudelleenjulkaisemalla niitä.

*Know and Can Association -yhdistys on vakiinnuttanut **jäähvyäisjuhlakäytännön**. Yhdistys järjestää epävirallisia tapahtumia, joissa aikuisopiskelijoilla on tilaisuus nähdä toisiaan ja vaihtaa oppimiskokemuksia kurssien loppuessa rennossa ilmapiirissä. Tilaisuuksissa tarjoillaan naposteltavaa ja juomia, ja niissä on aina jonkin verran myös viihdettä. Opiskelijoita kannustetaan tuomaan myös ystäviä mukaan tilaisuuksiin. Opiskelijat pitävät tilaisuuksista, sillä niiden aikana on mahdollisuus jakaa omia kokemuksiaan ja vaikeuksiaan, ja niistä voi saada inspiraatiota urapolulle.*

Opiskelijoille tilaisuudet ovat tapa juhlia kursseilla saavutettua menestystä ja opittuja taitoja, ja niiden myötä opiskelijoiden kynnys jakaa kokemuksia myös sosiaalisessa mediassa ja perheen ja ystävien kanssa on matala.



Tilaisuudet ovat yhdistykselle keino tavoittaa uusia opiskelijoita ja edistää koulutuspalveluitaan. Tilaisuuksien aikana syntyy myös uusia ideoita kursseille, kun opiskelijat jakavat ajatuksiaan ja tarpeitaan. Tilaisuuksiin sisältyykin palautteen antamista, jossa osallistujat pääsevät kertomaan, mikä heidän mielestään toimi kurssissa ja mitä he parantaisivat.

Asiakasarviot, arvostelut ja suosittelut

Kysy ja vastaa -vaiheessa yksi tehokkaimmista ja käytetyimmistä työkaluista on asiakaspalautteen kerääminen ja julkaiseminen. Asiakaspalautteilla on suuri vaikutus erityisesti potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Forbesin mukaan 93 prosenttia lukee verkkoarvosteluja ja 83 prosenttia luottaa niihin yhtä paljon kuin ystäviensä suosituksiin.

Yleisimmin käytettyjä asiakaspalautteen keräämismuotoja ovat arvioinnit, arvostelut ja suosittelut.

Arviot	Arvostelut	Suosittelut
Lyhimpiä Nopea ja helppo Yleiskuvaa antava Subjekttiivinen Ei yksityiskohtia Määrällinen	Lyhyitä Kirjallinen Määrällinen ja laadullinen	Pitkiä ja yksityiskohtaisia Video Yleensä suoraan yritykselle annettu Vaikuttava pituuden ja yksityiskohtien kautta
Verkkosivuilla ja kolmannen osapuolen palveluissa Puolueettomia	Verkkosivuilla ja kolmannen osapuolen palveluissa Puolueettomia	Mainoksissa, esitteissä ja muissa materiaaleissa Puolueellisia: aina positiivinen

Kuinka saada nykyiset opiskelijat jakamaan kokemuksiaan muille?

- **Kolmannen osapuolen palvelut**, kuten Google Review tai Facebook, tarjoavat arviointimahdollisuuksia. Erityisesti Googlen arviot ja arvostelut ovat suuri tekijä paikallisten hakukoneiden tuloksissa. Googlesta löytyvät arviot ja arvostelut eivät ainoastaan lisää luottamusta, mainetta ja uskottavuutta, vaan ne myös nostavat verkkosivun asemaa Googlen hakukoneessa.

- **Asiantuntija-arvioijiin** lukeutuvat muun muassa alumnit, joiden asiantuntemus on luotettavaa ja hyödyllistä muille. Yleensä entiset asiakkaat jakavat mielellään kokemuksiaan. Jotta kokemusten, tietojen ja mielipiteiden jakaminen onnistuu, on löydettävä nämä ihmiset ja avattava heille pääsy asiantuntija-arviointialustaan.

*Esimerkiksi Kansainvälinen **TripAdvisor**-alusta perustuu käyttäjien arvosteluihin ja nämä arvostelut ovat tärkein tietolähde matka-, majoitus-, ruokailu- ja nähtävyyssuosituksia etsiville. Alustan järjestelmä perustuu yrityksiin, jotka suosittelevat asiakkaitaan jättämään arvosteluja. TripAdvisor kannustaa ihmisiä kirjoittamaan arvosteluja ja antaa tunnustusta aktiivisimmille yhteisön jäsenille.*

- **Suosittelupisteet.** Suuri osa aikuiskoulutuksen järjestäjistä pyytää palautetta opiskelijoilta kurssikohtaisesti ja/tai koulutuskohtaisesti. Tiedon avulla pyritään kartoittamaan, miten tyytyväisiä opiskelijat ovat koulutukseen ja koulutuksen tarjoajaan. Yleensä koulutuksen laatua arvioivien kysymysten vastaukset kerätään anonyymisti, mikä auttaa opiskelijoita antamaan rehellisempää palautetta. Toisaalta tämä vaikeuttaa tiedon hyödyntämistä: muut opiskelijat eivät pidä anonyymiä palautetta yhtä luotettavana kuin omalla nimellä annettua. Anonyymilla palautteella pystytään kuitenkin asettamaan kysymyksiä, joiden vastaukset saa muotoiltua suosituspisteiksi.

Esimerkiksi kysymyksen “Suositteletko tätä koulutusta muille?” vastaukset voidaan muotoilla muotoon “Opiskelijoiden tyytyväisyys koulutukseen on ollut 99 prosenttia!”, tai pisteyttämällä vastaavasti “Tämän koulutuksen suosituspistemäärä on keskimäärin 4,8 pistettä (viidestä)”.

- **Julkaise opiskelijoiden antamia palautteita**, vaikka ne kerättäisiin anonyymisti. Voit viitata opiskelijoiden palautteisiin ja julkaista ne, jotta tulevat opiskelijat tietävät, mitä odottaa ja mitä kokemuksia aikaisemmilla opiskelijoilla on ollut. Anonyymi arvostelu on parempi, kuin ei arvostelua lainkaan.

*Esimerkiksi Tarton kansalaisopistot pyytävät osallistujilta palautetta aina koulutuksen päättyessä. Palautteenannossa hyödynnetään usein sähköisiä ympäristöjä, kuten GoogleFormsia tai Connectia. Paperipohjaisiin kyselylomakkeisiin pyydetään vain harvoin vastaamaan paikan päällä. **Palautetta hyödynnetään koulutusten esittelyissä:***

Sijoittamisen alkeet, Tarton kansalaisopisto:

“Pidin todella paljon käytännön puolesta, jossa tutustuttiin asiointiin sijoitustilillä. Sain paljon rohkeutta ja itseluottamusta. Kiitos!”

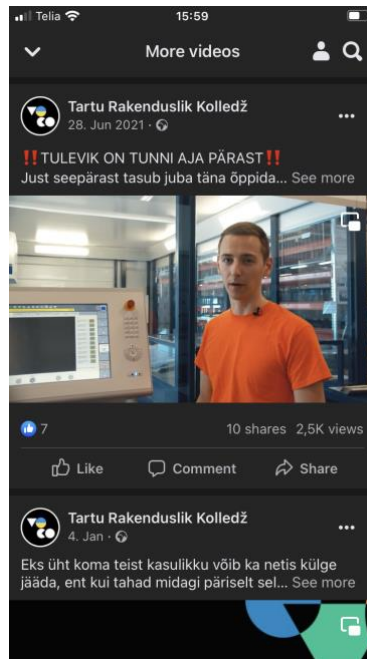
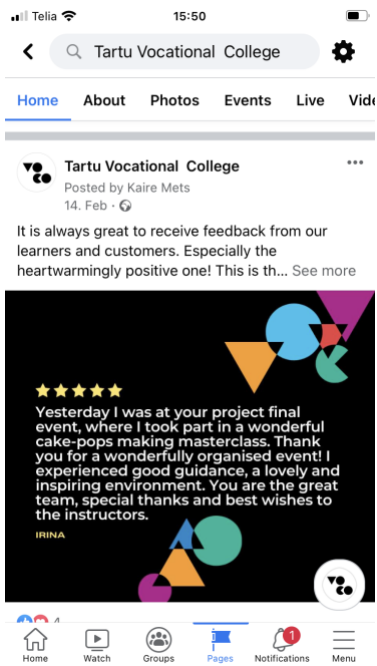
Kuvankäsittely ilmaisohjelmilla, Tallinnan kansalaisopisto:

“Onneksi aikaa riitti vihdoinkin ymmärtää, miten ohjelma toimii. Aion jatkaa sen tutkimista ja käyttöä

- **Opiskelijoiden arvostelujen ja mielipiteiden keräämistä ja julkaisemista** osallistujan nimen ja kasvojen kanssa pidetään hyvin vakuuttavana. 73 prosenttia ihmisistä kertoo, että

kun he lukevat kuvallisia ja nimellisiä positiivisia kommentteja yrityksestä, he luottavat yritykseen enemmän. Suositteluja antavien henkilöiden löytämiseen on hyvä kuitenkin varata aikaa, kuten myös valmisteluun: miten suosituksia pyydetään, miten niitä julkaistaan ja edistetään omilla kanavillasi?

Tarton kansalaisopistolla on tapana julkaista opiskelija-arvosteluita. Opiskelijoiden mielipiteiden kerääminen kuvien kera on ollut osa viestintästrategiaa. Materiaaleja on käytetty sosiaalisen median julkaisuissa ja kansalaisopiston mainosmateriaaleissa, kuten videoilla ja internetmainoksissa.



Lisää ideoita arvioiden, arvostelujen ja palautteen keräämiseen ja julkaisemiseen:

Suunnittele jo ennen palautteen keräämistä sitä, miten ja millä kanavilla voit julkaista sen. Palautteen hyödyntämistarkoitukset vaikuttavat siihen, mitä ja miten palautetta on paras kerätä ja palautekanava saattaa määrätä sen, missä formaatissa palaute tulee kerätä.

Käytä verkkoympäristöjä palautteen keräämiseen. Esimerkiksi menti.com -sivustolla on useita mahdollisuuksia esittää kysymyksiä. Samaa ideaa pystytään soveltamaan luokkahuoneessa. Voit pyytää osallistujia kirjoittamaan avainsanoja esimerkiksi taululle. Yhteenvedon julkaiseminen onnistuu myöhemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.





Kun julkaiset arvioita sosiaalisessa mediassa, voit käyttää tähtien sijasta myös emojeita .

Käytännöllisessä koulutuksessa valokuva kertoo eniten. Julkaise kuvia koulutusprosessista tai sen aikana tuotetuista esineistä, jotta potentiaaliset opiskelijat tietävät mitä odottaa.

Tee lyhyitä videoita, joita voi julkaista Instagramissa tai Facebookissa. Voit pyytää opiskelijoita kertomaan videoiden aikana mielipiteitään tai näyttämään, mitä he ovat tehneet.

Pyydä palautetta post-it lappujen avulla ja kiinnitä ne seinälle. Julkaise kuva värikkästä palauteseinästäsi tai valikoi palautteiden joukosta muutama nokkela lause.



Kysy koulutuksen positiivisista ja negatiivisista puolista. Joskus on helpompaa kertoa, mikä oli hienoa ja mikä voisi olla parempaa. Tärkeintä on kysyä! Voit tiivistää plussat visuaalisesti tai poimia joitain usein esitettyjä näkökulmia ja julkaista ne.

Tuota koulutuksesta kuvagalleria ja pyydä opiskelijoita äänestämään koulutusta parhaiten kuvaavaa kuvaa. Voit myös pyytää opiskelijoilta ehdotusta kuvan nimeksi ja julkaista sen sosiaalisessa mediassa.

Haasteet opiskelijoiden arvostelujen ja suositusten saamisessa

Kuinka saada hyviä ja toimivia arvioita ja kokemuksia? Ensinnäkin suositteluissa on hyvä olla henkilön nimi ja valokuva sekä tarvittaessa suosittelijan asema. Tämä tuo arvostelun lähemmäs asiakasta ja lisää sen uskottavuutta. Derek Halpernin⁷ mukaan tehokkaimmat suosittelut koostuvat kolmesta osasta:

- Kuvaus tilanteesta/ideasta ennen tuotteen/palvelun käyttöä
- Kuvaus tilanteesta/ideasta tuotteen/palvelun käytön jälkeen
- Tilastot/luvut, jotka osoittavat tuotteen/palvelun toimivan

Kysymykset on hyvä valmistella siten, että vastaukset niihin sisältävät yllä olevat seikat. Hyvät

⁷ <https://www.youtube.com/user/socialtriggers>

kysymykset johtavat vastauksiin, joista on suurta hyötyä muille. Ne myös auttavat rakentamaan sillan mielipiteiden ja mahdollisten opiskelijoiden kysymysten välille.

Timo Porval Turunduslaborista⁸ suosittelee asiakkaan pelkojen kartoitusta. Tiedät luultavasti jo valmiiksi potentiaalisten opiskelijoiden suurimmat pelot. Esitä siis kysymyksiä, joiden vastaukset auttavat hälventämään uusien opiskelijoiden huolia ja pelkoja.

Muita vinkkejä arvostelun pyytämiseen:

- *Kysy, kysy ja kysy! Ole rohkea ja pyydä oma-aloitteisesti palautetta. Mitä enemmän kysyt, sitä enemmän saat palautetta.*
- *Voit aloittaa palautteen pyytämisen uskollisilta ja tyytyväisiltä opiskelijoilta –on helpompaa kääntyä heidän puoleensa ja nämä ensimmäiset arvostelut toimivat hyvänä esimerkkinä muille.*
- *Erotu joukosta eduksesi ja mukauta palautepyyntöjäsi parhaiten omaan käyttöösi sopiviksi.*
- *Anna ilmaislahjoja ja järjestä kilpailuja palautteenannon yhteyteen.*
- *Tarjoa alennuksia palauteen antajille.*
- *Lopuksi: Muista suunnitella ja sisällyttää palautteiden julkaiseminen muuhun markkinointiin, jotta sen käyttö on hyödyllistä ja kannattavaa.*

Lue lisää:

Custom Review Link

www.whitespark.ca/google-review-link-generator

Google Review Guidelines

<https://support.google.com/business/answer/3474122>

25 Widgets to Try

<https://usersnap.com/blog/feedback-widget/>

Kannattajat: brändilähettiläät, tarinankertojat ja vaikuttajat

Opiskelijat, alumnit ja henkilöstö ovat parhaita ja todellisia puolestapuhujia, koska heidän mielipiteisiinsä luotetaan todennäköisesti enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. Nämä ihmiset pystyvät jakamaan tositarinoita itsestään, puolustamaan arvoja ja vakuuttamaan epäileviä. Näiden kannattajien avulla on helppo levittää sanaa ja tavoittaa niitä ryhmiä, joihin perinteiset kanavat eivät yllä.

On monia keinoja saada potentiaalisten opiskelijoiden huomio ja lisätä heidän tietoisuuttaan ja motivaatiotaan.

⁸ <https://turunduslabor.ee/>

Tarinankerronta on yksi vanhimmista markkinointikeinoista. Se on tehokas työkalu viestin välittämiseen. Sen avulla huomio herätetään visuaalisella kerronnalla ja vaikuttavalla äänimaailmalla. tarinat muistetaan yksittäisiä faktoja paremmin ja niitä on helppo toistaa – ne ovat tunnepitoisia, mikä antaa niille henkilökohtaisen merkityksen.

Tarinoita voidaan kertoa monin tavoin, esimerkiksi videolla, kuvilla tai blogiin kirjoitetulla julkaisuilla. Vaikuttavimpia ovat aitojen ihmisten tarinat omasta elämästään ja saavutuksistaan. Kun näitä tarinoita kertovat tunnetut ja rakkaat ihmiset omilla kasvoillaan ja omalla äänellään, niiden vaikutus on kauaskantoinen.

Vuonna 2020 Viron vapaa-ajan koulutusyhdistys käynnisti “Stories Tell” -kampanjan, jonka tavoitteena oli kerätä erilaisia tarinoita koulutuskeskusten opiskelijoista. Kampanjaan valittiin onnistuneita oppimistapahtumia sekä niitä opiskelijoita, joiden elämään opiskelu oli vaikuttanut positiivisesti. Oppimistapahtumat ovat myös ehdolla vuosittaiseen parhaan oppimistoiminnan valintaan. Tarinoita jaetaan yhdistyksen uutiskirjeissä ja Facebook-kanavalla. Ne ovat lisäksi saatavilla verkkosivuilla.⁹

Brändilähettiläs on organisaation palveluksessa oleva henkilö, joka on valittu edustamaan brändiä ja edistämään brändin tunnettuutta sekä myyntiä. Brändilähettiläät tunnetaan pääsääntöisesti positiivisina tiedonvälittäjänä, mielipidejohtajina tai yhteisövaikuttajina, jotka nimitetään sisäisiksi tai ulkoisiksi agenteiksi lisäämään tuote- tai palvelumyyntiä ja luomaan bränditietoisuutta.

Esimerksi EPALElla (Electronic Platform for Adult Learning in Europe) on joukko lähettiläitä, jotka edistävät aikuiskoulutusta, tiedottavat siitä ja toimivat opettajina. He ovat ammattikouluttajia, yliopistotutkijoita sekä alansa mielipidejohtajia, jotka edistävät EPALEa ja sen viestejä omilla kanavillaan tai ammatti- ja asiantuntijaverkostoissaan. EPALE-lähettiläänä olemisen lisää luottamusta ja uskottavuutta niihin organisaatioihin, joissa he työskentelevät. Esimerkiksi CIAPE:n presidentti Eleonora Perotti on virallinen EPALE-suurlähettiläs. Tämä antaa hänelle laajan foorumin jakaa EPALE-näkemyksiä, mutta myös CIAPEn projekteja ja saavutuksia aikuiskoulutuksen alalla.

Yleensä brändilähettiläänä olemisen tarkoitus on se, että lähettiläiden viesti tavoittaa laajemman kohderyhmän – yksilöt, jotka eivät ole vielä tietoisia aikuiskoulutuksen mahdollisuuksista ja tarjonnasta tai jotka eivät kuulu vielä kohderyhmään, mutta tulevat mahdollisesti kuulumaan tulevaisuudessa.

Virossa järjestettiin vuosina 2017–2018 TV-radio- ja ulkomainoskampanja “Takaisin kouluun”, jossa tunnettu laulaja Tanel Padar ja jalkapalloilija Konstantin Vassiljev kertoivat opintojen jatkamisesta aikuisiällä. Vastaajista 81 prosenttia oli huomannut kampanjan.

⁹ <https://vabaharidus.ee/lood-loevad/>



Laulaja Tanel Padar lõpetas õpingud kesken 17-vuotiaana, ja suurti myõhemmin toisen asteen koulutuksen aikuislukiossa vuonna 2015. Tämän jälkeen hän jatkoi teknologiayrittäjyyden opintoja yliopistossa. Hän on ollut hyvä esimerkki monille yksilöille.

Yksi mahdollisuus mainostaa aikuiskoulutuksia on **vaikuttajayhteistyö** vaikuttajan kanssa, jolla on sopivia seuraajia. Oppilaitos voi innostaa vaikuttajaa osallistumaan koulutukseen ja julkaista hänen kokemuksiaan koulutuksesta.

Kun aloitat vaikuttajamarkkinoinnin ja valikoit siihen sosiaalisen median alustaa, on aluksi mietittävä kohderyhmää ja valita vaikuttaja, joka on potentiaalisille opiskelijoille aidosti kiinnostava, joku, jota he jo seuraavat ja/tai joku, johon he voivat

samaistua. Mieti myös tavoitteitasi (esim. haluatko yhteistyöstä kertaluontoista vai pidempikestoista) ja sitä, mikä on budjettisi. Instagram soveltuu lyhytkestoiseen kampanjaan sekä visuaaliseen brändäykseen. Bloggaajien hyödyntäminen taas voi olla pidemmällä aikavälillä kannattavampaa Googlessa näkymisen kannalta, sillä Instagram-tarinat elävät 24 tuntia, Instagram-viestit keskimäärin 48 tuntia ja blogiviestit noin 2 vuotta.

Käytännön esimerkkejä koulutusorganisaatioilta

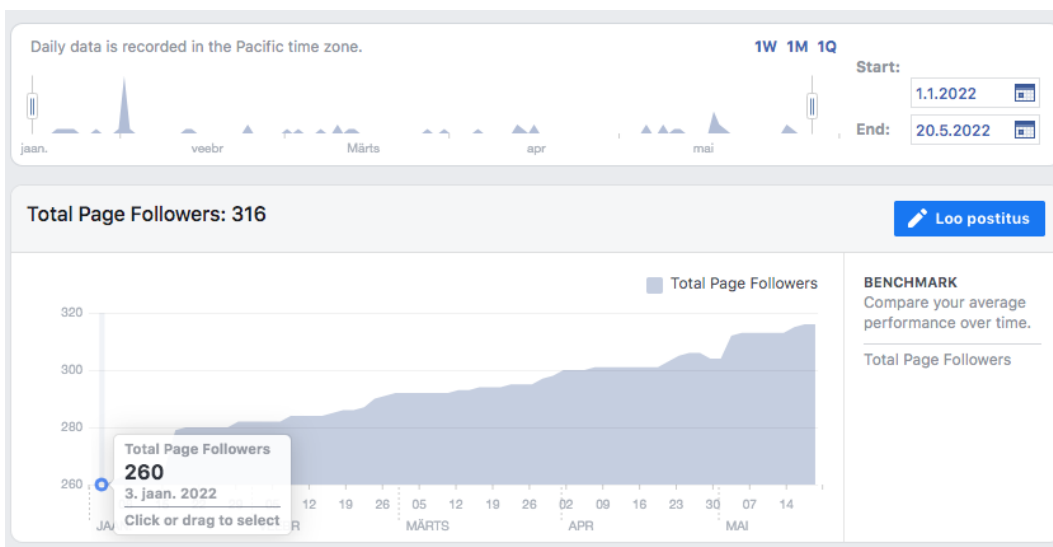
Viron vapaan sivistystyön yhdistys ENAEA: Kuinka kasvattaa Facebook-seuraajien määrää?

ENAEA on Viron valtakunnallinen aikuiskoulutusorganisaatioiden kattojärjestö. Jäsenorganisaatiot ovat eri kokoisia ja pilottiin valittiin yksi pieni aikuiskoulutusorganisaatio. Tavoite oli lisätä ”Juhan Kunderi Seltsin” Facebook-seuraajien määrää vähintään 10 henkilöllä kuukauden aikana vuonna 2022. Tämä vaati julkaisujen tekemistä 2–3 kertaa viikossa. Tammi-huhtikuun välisenä aikana tehtiin keskimäärin 2,5 julkaisua viikossa. Tämä ei kuitenkaan tuonut uusia seuraajia automaattisesti. Seuraajien lisäämiseksi sivun ylläpitäjä seurasi julkaisujen tykkäyksiä säännöllisesti. Ylläpitäjä näki, onko julkaisusta tykkääjä sivun seuraaja vai ei. Jos ei ollut, hänelle lähetettiin kutsu seurata sivua. Kutsujen jälkeen sivun seuraajamäärä kasvoi 46:lla vuoden alusta

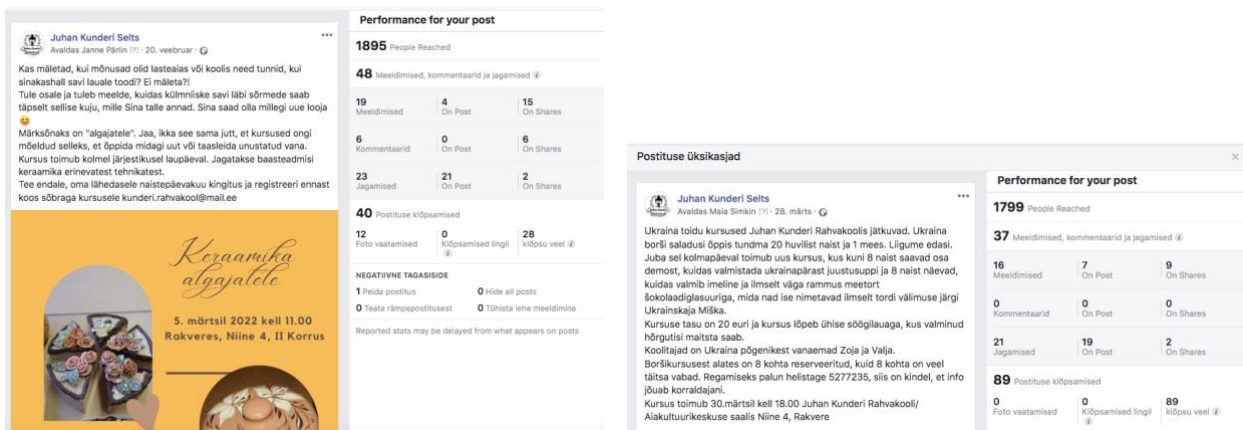
huhtikuun loppuun. Tulos oli siis jopa alkuperäistä tavoitetta korkeampi. Keskimäärin 11,5 seuraajaa liittyi joka kuukausi.

Toukokuussa 2022 tarkistettiin myös kaikki vanhemmat julkaisut. Näistä viesteistä tykänneiden joukossa oli joukko ihmisiä, jotka eivät olleet sivun seuraajia. Heidät pyydettiin seuraamaan sivua. Näin saatiin vielä 10 seuraajaa lisää. Yhteensä Juhan Kunderi Seltsin Facebook-seuraajien määrä kasvoi siis 56 henkilöllä.

Tavoite saavutettiin muutamalla klikkauksella. Miten? Ensinnäkin täytyi avata ikkuna, josta näkyy viestistä pitäneet ihmiset. Nimen ja hymiön lisäksi voitiin nähdä, seuraako tykkääjä sivua. Jos ei, painettiin ”kutsu” -painiketta ja henkilö sai ilmoituksen ja voi joko hyväksyä tai hylätä kutsun. Tässä tapauksessa suurin osa kutsutuista vastasi kutsuun ja alkoi seurata sivua.



Facebookin data-analyysi osoitti myös, että ihmiset pitävät tarinoista. Yksi esimerkki tästä oli postaus, jossa keramiikkakurssin yhteydessä palautettiin mieleen lapsuuden kokemuksia. Tämä viesti tavoitti 1895 ihmistä. Toinen mielenkiintoinen esimerkki oli julkaisu, jossa ei ollut valokuvaa eikä videota, ainoastaan tekstiä. Viesti tavoitti kuitenkin 1799 ihmistä. Aiheena oli ruoanlaittokurssit, joissa ukrainalaiset pakolaiset opettivat valmistamaan ukrainalaista ruokaa ja jossa jokaisen tapaamisen päätteeksi kaikki osallistujat söivät yhdessä valmistetut ateriat.



Johtopäätökset: Tapauksessa vahvistui oletus, että mikäli Facebook-sivu on aktiivinen ja postauksia tehdään 2–3 kertaa viikossa, myös seuraajien sitoutuminen lisääntyy. Onkin suositeltavaa seurata julkaisujen tykkäyksiä ja kutsua ihmisiä seuraamaan sivuasi.

Business College Helsinki: TikTok-kampanja potentiaalisille opiskelijoille

Kampanjan tavoitteena oli houkuttaa potentiaalisia opiskelijoita hakemaan Business College Helsinkiin. Business College tuotti TikTok -kampanjan lisätäkseen tietoisuutta koulusta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monta näyttökertaa.



TikTok ei ole uusi markkinointikanavana, mutta Suomessa se on. Tarkoituksena oli luoda orgaanisen julkaisu ja muuttaa se maksulliseksi.

Videossa esiintyi Business College Helsingin opiskelija, joka kuvaili erilaisia kouluun hakevia ihmisiä hausalla ja ylilyöväällä tavalla. Kohderyhmänä olivat 18–25-vuotiaat potentiaaliset uudet opiskelijat. Tavoite oli täsmällinen, realistinen ja saavutettavissa oleva, sillä tilillä on yli 20 000 seuraajaa TikTokissa. TikTok -video oli osa suurempaa markkinointikampanjaa. Kampanjan kokonaiskesto oli joulukuusta 2021 maaliskuuhun 2022. Video nostettiin osaksi kampanjaa neljän viikon ajaksi.

Videon suunnittelu ja mahdollisen kumppanin etsiminen aloitettiin marraskuussa. Löytyi vaikuttaja, joka halusi osallistua kampanjan tekemiseen opiskelijamme kanssa. Tammikuussa video kuvattiin ja julkaistiin TikTokissa. Video muutettiin maksetuksi postaukseksi n. 600 €:n budjetilla. Maaliskuussa saatiin tulokset. Ne olivat erittäin helposti mitattavissa, koska sovellus antaa jokaisesta julkaisusta oman analytiikan. Tavoite oli saada 500 000 katselukertaa ja sitoutumista. Postaus sai 581 100 katselukertaa, 216 000 tykkäystä, 243 kommenttia ja 236 jakoa.

Business Collegessa oltiin erittäin tyytyväisiä tuloksiin. Alussa asetetut tavoitteet saavutettiin. Opiskelijoiden kanssa työskentely oli toisinaan haasteellista, sillä asioiden ajallaan tekeminen ei ole heille ensisijaista. Aikataulun kanssa oli hieman ongelmia, mutta lopulta opiskelija sai tuotettua videon ajoissa kumppanin kanssa ja video sai positiivista palautetta seuraajilta.

Johtopäätökset: On suositeltavaa ottaa opiskelijat mukaan markkinointiin ja sisällöntuotantoon. Näin sisältö tuntuu katsojalle läheisemmältä ja aidommalta. Opiskelijoilla voi olla tuoreita ideoita ja he ovat lähellä kohderyhmää, jonka myötä heihin on helppo samaistua.

Suosittelimme käyttämään TikTokia, mutta ennemmin vain orgaanisten julkaisujen kautta, joita voi nostaa markkinointiin myöhemmin. Orgaaniset julkaisut sopivat kanavaan paremmin ja tuovat myös parempia tuloksia. Ne saa myös sopimaan paremmin tilin muihin postauksiin. TikTokin käyttäjät eivät pidä liian hiotusta sisällöstä tai suoraviivaisesta markkinoinnista, koska kanavaa käytetään ensisijaisesti vapaa-ajalla.

Jos olet kiinnostunut vaikuttajien hyödyntämisestä, käy aluksi läpi yhteystietosi ja verkostosi. Voisitko löytää vaikuttajan oman tai opiskelijoidesi verkoston kautta? Ole myös valmis maksamaan palkkio vaikuttajalle. Palkkion määrä on neuvoteltavissa ja on avuksi, jos pystyt tarjoamaan rahanarvoisia tuotteita tai palveluita vastineeksi.

Olisi todennäköisesti vielä tehokkaampaa, jos postauksia tehtäisiin sarjana yhden kampanjan sisällä ja mikäli kampanjan kokonaispituutta pidennettäisiin.

Linkki videoon: <https://vm.tiktok.com/ZMLQY98E8/>

Magenta Consultoria: tietoisuuden lisääminen elinikäisestä oppimisesta

Magenta Consultoria toteutti markkinointikampanjan aikuisopiskelijoiden tavoittamiseksi Facebookin avulla. Tavoitteena oli lisätä aikuisten tietoisuutta elinikäisen oppimisen eduista. Tarkoituksena oli saada mukaan erityisesti jatkokoulutuksesta hyötyviä yli 25-vuotiaita.

Pilotti jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisen osan aikana valmisteltiin materiaalit ja päätettiin strategiasta. Toisen puoliskon aikana tehtiin julkaisuja ja seurattiin yleisön sitoutumista. Valmistelu tehtiin marras-helmikuussa ja pilotointi toteutettiin maaliskuussa 2022.

Kanavaksi valikoitui Facebook, koska se on Espanjan yleisin sosiaalisen median alusta aikuisille. ABC-sanomalehden vuoden 2018 raportin mukaan 50 prosentilla espanjalaisista on Facebook-tili. Heistä 50 prosenttia on 18–39-vuotiaita, 42 prosenttia 40–64-vuotiaita ja loput 6 prosenttia yli 65-vuotiaita. Lisäksi 53 prosenttia käyttäjistä on naisia (IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España). Tästä oli hyötyä projektille, sillä naiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median ryhmissä sekä tiedon keräämisessä ja jakamisessa. Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa 500 ihmistä. Facebookin tuloksia on helppo mitata, sillä alustan analytiikasta näkee sitoutumisen tason.

Päätettiin tehdä useita julkaisuja, joiden tarkoituksena oli herättää keskustelua ja aktivoida seuraajia vuorovaikutukseen sekä kertomaan, mikä heitä kiinnostaa koulutuksessa. Julkaisuissa heille esitettiin seuraavanlaisia kysymyksiä: ”Mitä taitoja on mielestäsi tärkeä osata aikuisena? Miten oppisit paremmin? Mitä olisit halunnut oppia koulussa? Mitä haluaisit opiskella nyt aikuisena? Mikä aihe olisi mielestäsi mielenkiintoinen?”. Lopuksi jaoimme paikallislehden uutisen kaupunkimme palkitusta aikuiskoulutusorganisaatiosta.

Julkaisuissa hyödynnettiin Magentan brändivärejä. Lisäksi käytettiin GIF-tiedostoja, koska niiden ajateltiin herättävän enemmän kiinnostusta. Julkaisuja mainostettiin Facebook-ryhmissä sopivaan aikaan. Kampanjalla ei ollut kuitenkaan toivottuja tuloksia. Julkaisutavoitetta ei saavutettu. Julkaisut tavoittivat vain 171 ihmistä odotettujen 500 sijaan. Ihmisten odotettiin jakavan näkemyksiään, mutta niin ei tapahtunut.

Johtopäätökset: Pilotissa havaittiin, että GIF-tiedostoja sisältävät viestit eivät tavoita yleisöä yhtä hyvin, kuin yksinkertaisia kuvia tai uutisia sisältävät viestit, eivätkä ne tuota yhtä paljon liikennettä. On siis hyvä välttää GIF-kuvien käyttämistä. Eniten kiinnostusta herättivät yksinkertaisia kuvia sisältäneet viestit. Lisäksi avoimen keskustelun aikaansaaminen havaittiin haasteelliseksi Facebook-kanavalla.



Tarton ammattioppilaitos: Aikuisopiskelijoiden arvioiden kerääminen ja julkaiseminen

Asiakkaiden palautteet vaikuttavat palvelualalla merkittävästi asiakkaiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Forbesin mukaan 93 prosenttia ihmisistä lukee yritysten saamia verkkoarvosteluja ja 83 prosenttia luottaa niihin yhtä paljon kuin ystäviensä suosituksiin. Tämän vuoksi esimerkiksi oppilaitoksissa on tärkeää kerätä ja julkaista aikuisopiskelijoiden palautetta.

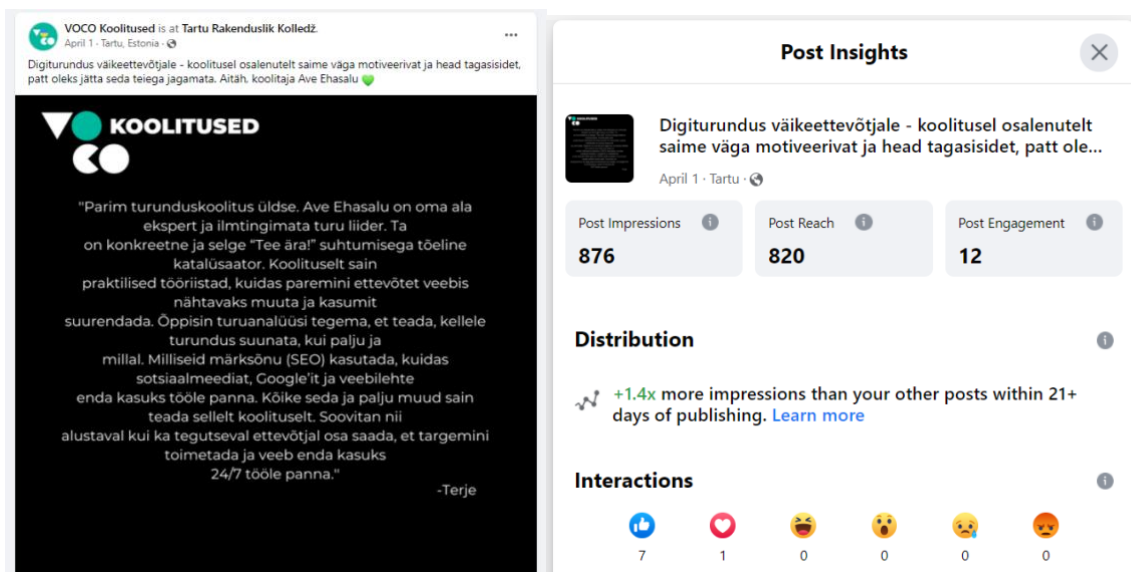
Tartu VOCO on kerännyt pitkään palautetta opiskelijoilta, mutta palautelomakkeet ovat sisältäneet pääasiassa numeerisia arvioita, joita ei voi käyttää markkinointitarkoituksiin. Parantaakseen

käytäntöjään Tartu VOCO pilotoi uusia lomakkeita, joilla kerättiin henkilökohtaisempaa palautetta aikuisopiskelijoilta. Tavoitteena oli julkaista palautteita sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla.

Varsinainen pilotointijakso oli helmi-maaliskuu 2022, jolloin oppilaitos lähestyi viiden eri kurssin osallistujia, yhteensä 59 opiskelijaa. Opiskelijoille lähetettiin sähköpostitse henkilökohtainen kirje, jossa kerrottiin, miksi heidän mielipiteitään kerätään ja miten niitä aiottiin käyttää. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin Google-lomaketta sekä Mentimeteriä. Palautteen antajille luvattiin lisäksi pieni lahja, kuten ostoskassi, avaimenperä, silmälasien puhdistusliina tms.

Tutkimuksen suorittaja odotti saavansa reilusti vastauksia, mutta lopulta 59 opiskelijasta 24 kirjoitti arvostelun (noin 40 prosenttia vastaajista). Osa arvosteluista oli liian lyhyitä tai yleisluonteisia käytettäväksi markkinointitarkoituksiin, vaikka niiden sävy oli hyvin myönteinen.

Kaikki opiskelijat eivät olleet innokkaita antamaan palautetta. Osa halusi pysyä anonyyminä tai esiintyä vain etunimellään. Naiset olivat aktiivisempia kirjoittamaan palautetta kuin miehet. Mentimeter koettiin helppokäyttöiseksi ja se tuotti enemmän palautetta, mutta palaute ei ollut yhtä runsassisältöistä ja tunnepitoista kuin kirjallinen palaute. Luoville kursseille osallistuneet opiskelijat antoivat kiinnostavampaa ja kattavampaa palautetta kuin muille kursseille osallistuneet.



Kerätty palaute julkaistiin oppilaitoksen aikuiskoulutuspuolen Instagram-tilillä. Osa palautteesta julkaistiin myös Facebookissa. Oppilaitos suunnittelee julkaisevansa palautteen kurssien nettisivuilla aina kun sama kurssi alkaa uudelleen.

Tarkastelemalla sosiaalisen median tilastoja havaitaan, että julkaisujen tavoitavuus ja niiden tuottama sitoutuminen oli keskitasoa. Osittain tavoitavuus oli kuitenkin jopa parempi. Vielä ei tiedetä, oliko julkaisuilla vaikutusta tuleviin opiskelijoihin. Tilannetta kuitenkin seurataan ja palaute julkaistaan suoraan kurssien alasivuilla.

Johtopäätökset: Arvostelujen kerääminen on pitkä prosessi, eivätkä tulokset synny nopeasti. Yhteensä 40 prosenttia kysyjistä vastasi, mutta kaikki arvostelut eivät olleet informatiivisia tai

riittävän kattavia markkinointitarkoituksiin. Arvostelut olivat positiivisia. Kritiikkiä ei siis kannata pelätä. Suurin osa vastaajista salli julkaista vain etunimensä, ja moni halusi mieluiten pysyä nimettömänä. Vastaajat olivat iloisia saadessaan vastineeksi pienen lahjan.

Sosiaalisessa mediassa julkaistut palautteet tuottivat keskimäärin yhtä paljon sitoutumista kuin muutkin julkaisut. Tämä voi kuitenkin riippua myös viestien suunnittelusta. Viesteissä oli ainoastaan tekstejä ilman valokuvia tai muita katseenvangitsijoita.

Vaikka prosessi on pitkä ja aikaa vievä, kokeilun perusteella vaikuttaa siltä että on kannattavaa kehittää jonkinlainen järjestelmä arvostelujen keräämiseen ja julkaisemiseen.

Italian elinikäisen oppimisen keskus: Työssäkäyvien aikuisten liikkuvuuden edistäminen



Marraskuussa 2021 Italian elinikäisen oppimisen keskus (CIAPE) aloitti liikkuvuuden edistämisen suunnittelun Erasmus+ Accreditation 2017–2027:n viitekehyksessä, koska CIAPE koordinoi kuuden aikuiskoulutuksen alalla toimivan organisaation muodostamaa konsortiota.

Kampanjan tavoitteena oli tavoittaa vähintään viisi osallistujaa kustakin konsortioon kuuluvasta organisaatiosta ja saada heidät ilmoittautumaan liikkuvuusjaksolle huhtikuun 2022 loppuun mennessä. Tavoitteena oli saada 30 hakemusta. Pääkohderyhmänä oli konsortioon kuuluvien organisaatioiden henkilöstö.

Osallistujien tavoittamiseksi kukin organisaatio oli jakanut kutsun ja luettelon eri kurssimahdollisuuksista omien postituslistojensa kautta. Ainakin 500 ihmistä sai kutsun.

Vaikka kutsua levitettiin ahkerasti eri organisaatioiden kanavien kautta, kiinnostuneiden määrä jäi odotettua pienemmäksi. Vain 10 hakijaa haki Erasmus+ -apurahaa. Tämä alitti odotukset. Konsortio päätti antaa osallistujille lisäaikaa hakuun houkutellessaan lisää hakijoita.

Johtopäätökset: CIAPEssa pohdittiin, miksi kampanja ei onnistunut ja päädyttiin seuraaviin syihin:

- viestintäkanavien valinta ei onnistunut
- liikkuvuusjaksoihin osallistumiseen on monenlaisia esteitä (esimerkiksi riittämätön englannin kielen taito, henkilökohtaiset syyt ja/tai perheasiat jne.)
- riittämätön tiedotus

- Koska tämä oli ensimmäinen liikkuvuuden edistämisen projekti, CIAPElla ei ollut aiemmin osallistuneiden henkilöiden kokemuksia, joita olisi voitu jakaa muille. Näin julkaisusta jäi puuttumaan henkilökohtainen ote.

Italian elinikäisen oppimisen keskus: “SO GREEN” -tapahtuman viestintä

Tammikuussa 2022 Italian elinikäisen oppimisen keskus CIAPE aloitti ”SO GREEN” -tapahtuman suunnittelun. Kyseessä on verkostoitumis- ja keskustelutilaisuus nuorten ja poliittisten päättäjien yhdistämiseksi paikallisen ympäristöpolitiikan ongelmien havaitsemiseksi. Viestintäkampanjan tavoitteena oli koota vähintään 20 nuorta ja 5 päättäjää kahden tunnin tapahtumaan Roomassa 28.4.2022.

Tammi-helmikuun aikana suunniteltiin ja toteutettiin itse kampanja. Nuorten tavoittamiseksi julkaistiin sosiaalisen median julkaisuja (Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa). Julkaisuissa oli mukana ilmoittautumislinkki. Tietoa levitettiin lisäksi sisäisen postituslistan ja verkostojen välityksellä. Yhteensä kampanja tavoitti yli 1000 ihmistä. Kampanjassa käytettiin myös maksettuja julkaisuja. Poliittisille päättäjille ja paikallisille sidosryhmille lähetettiin erillinen sähköpostiviesti asiasta. Viestinnän tuloksena tapahtumaan ilmoittautui 24 henkilöä. Yhteensä tapahtumassa oli 29 osallistujaa, joista 20 oli nuorta ja 9 sidosryhmän jäseniä. Kampanja saavutti tavoitteensa.

CIAPE - Italian Permanent Learning Centre si trova presso Rome, Italy. 22 aprile · Roma, Lazio ·

6 giovani su 10 sono consapevoli che un utilizzo eccessivo delle piattaforme social contribuisce all'inquinamento del pianeta 🌍 mentre 1 su 2 attua comportamenti di "sobrietà digitale" limitando il consumo streaming di audio e video 🎧📺📺📺 E tu lo sapevi?

Il prossimo 28 Aprile partecipa all'evento SO...GREEN e condividi con noi riflessioni e idee sulle sfide e le opportunità legate alla sostenibilità della tua comunità locale.

iscriviti qui se ancora non lo hai fatto: <https://forms.gle/d854W7A1Ug1g5AA>

#EarthDay2022 #Green #Dotherrhthig #lessismore #Europe #GreeDeal #Youth

hai tra i 18 e i 30 anni?
vorresti dire la tua su pratiche green e sostenibili?
sai che puoi avere la possibilità di viaggiare in Europa per farlo?

partecipa all'evento SO...GREEN per scoprire quali opportunità abbiamo in programma

28 Aprile dalle 16.00 alle 19.00 AL TRUOVE Ristorante



Johtopäätökset: Maksettu mainos sosiaalisessa mediassa ei tuonut merkittävästi lisää osallistujia. Luultavasti tämä johtui siitä, että vaikka julkaisu tavoitti kohdeyleisöä, kaikki kiinnostuneet eivät kuitenkaan pystyneet matkustamaan Roomaan. Olisi ehkä ollut hyvä tarjota myös etäosallistumismahdollisuus tapahtumaan.

Know and Can Association: palautteen kerääminen vanhemmilta, joiden lapset osallistuivat kursseille

Koulutuskeskuksen ylläpitäminen isossa kaupungissa, varsinkin pääkaupungissa, on haastava tehtävä. Koulutustarjontaa ja kilpailua koulutusorganisaatioiden kesken on paljon. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä erottautumaan joukosta ja rakentaa profiilia korkean tason koulutusta tarjoavana organisaationa. Tässä kohderyhmältä saatavat palautteet ovat avainasemassa.

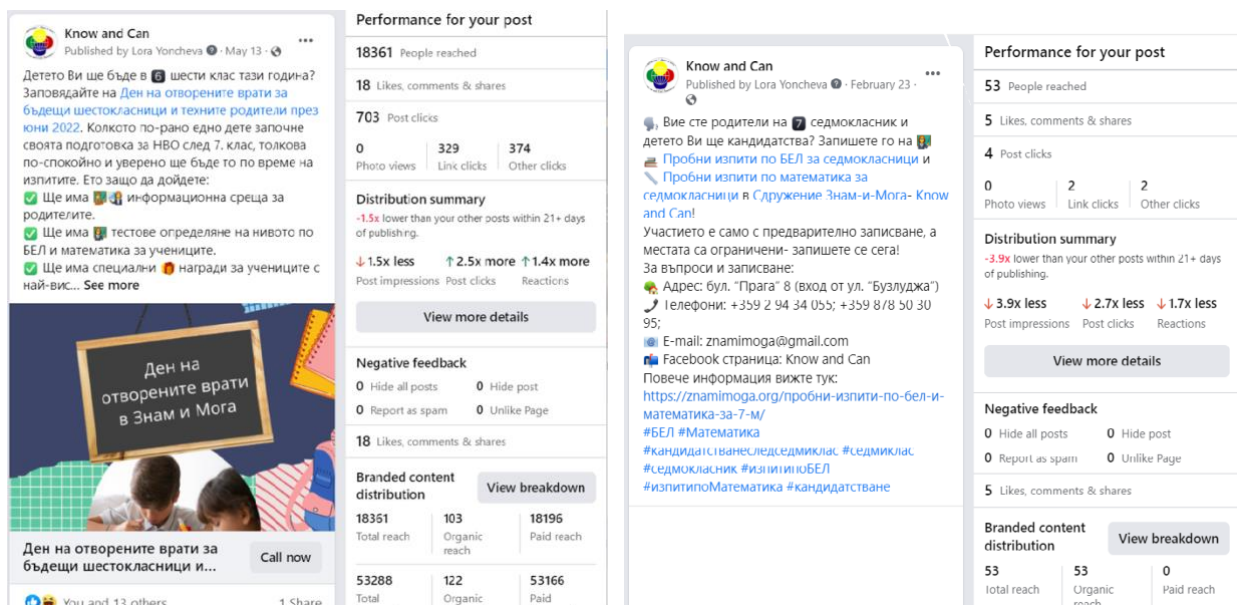
Know and Can -yhdistys bulgarian kielen ja matematiikan kursseille osallistui 20 7.luokkalaista lukuvuonna 2020–2021. Tavoitteena oli valmistaa heitä peruskoulun jälkeisiin valtakunnallisiin kokeisiin. Tulokset ovat ratkaisevia lukioon hakemisessa.

Järjestö keräsi palautetta oppilaiden vanhemmilta. Heidän mielipiteensä on tärkeä, koska he ilmoittavat lapset kursseille ja odottavat korkeita tuloksia valtakunnallisista kokeista. Myös vanhempien suusanallisesti levittämä tieto ja kokemusten jakaminen on tärkeä kanava tiedon levittämiseksi.

Aluksi pääkäytäntönä oli kerätä suullista palautetta, sillä valtaosa vanhemmista eivät olleet halukkaita täyttämään verkko- tai paperilomakkeita. Näin kerätty palaute ei kuitenkaan riittänyt, koska suullisia lausuntoja oli vaikea käyttää myöhemmin esimerkiksi verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa markkinointitarkoituksiin.

Lopulta Know and Can -yhdistys päätti kokeilla vielä verkkopalautteen keräämistä. Vanhempia motivoitiin vastaamaan palautelomakkeeseen tarjoamalla vastineeksi 10 prosentin alennus yhdistyksen kursseista tai ilmainen testikoe valtakunnallisiin kokeisiin lapsille. Tämä herätti kiinnostusta vanhempien keskuudessa, ja lopulta 20 päätyi täyttämään kyselylomakkeen. Palautetta kerättiin molempien lukukausien päätteeksi: ensimmäinen helmikuussa ja toinen toukokuussa.

Kyselyn lisäksi vanhemmille annettiin mahdollisuus kertoa mielipiteensä opettajille. Kesäkuussa 2022 järjestettiin vanhemmille avoimien ovien päivät, joiden aikana heillä oli mahdollisuus tutustua yhdistyksen toimintaan ja kursseihin. Lapset saivat osallistua ilmaiseksi testikokeisiin.

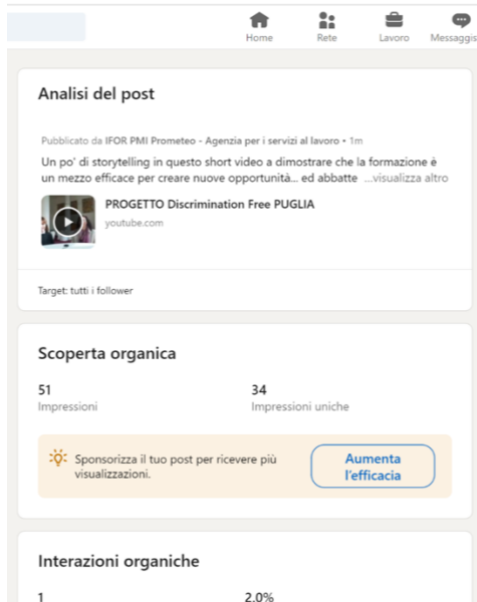


Toukokuussa tehtiin yhteenveto kerätystä palautteesta ja järjestön nettisivuilla julkaistiin osa vanhempien palautteista. Lisäksi sosiaalisen median kanavilla julkaistiin oppilaiden valtakunnallisissa kokeissa saavuttama keskimääräinen tulos. Tällainen tieto on tärkeää vanhemmille ja rohkaisee heitä ilmoittamaan lapsensa kurseille. Tuloksena onnistuttiin muodostamaan kaksi 10 lapsen ryhmää, jotka osallistuivat kurseille syksystä 2022 alkaen. Tämä oli ensimmäinen kerta kymmeneen vuoteen, kun ryhmät pystyttiin muodostamaan ennen uuden lukuvuoden alkua.

Johtopäätökset: Käyttökelpoisen palautteen kerääminen markkinointitarkoituksiin ei ole helppoa. Vanhemmat eivät ole kovin innostuneita täyttämään palautekyselyitä. Kun vanhemmille tarjottiin 10 prosentin alennus kurseista tai ilmainen testikoe lapsille, 20/60 vanhemmista täytti palautelomakkeen. Kokeilun ansiosta Know and Can -yhdistys tuntee entistä paremmin myös kohderyhmiensä tarpeet.

Prometeo: YouTube-video tietoisuuden lisäämiseksi

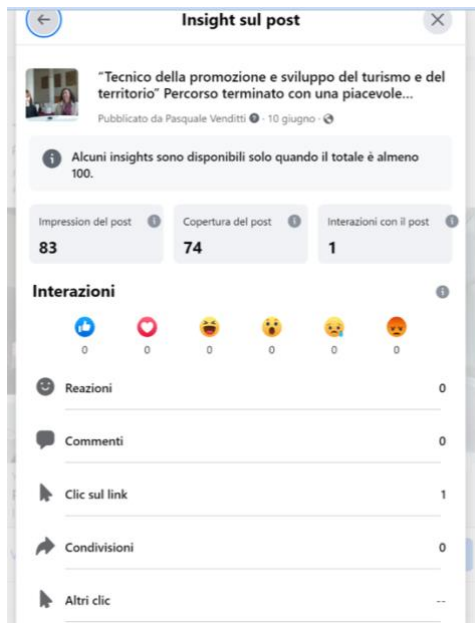
Prometeo tarjoaa henkilökohtaista neuvontaa, ammatillista koulutusta ja täydennyskoulutusta Tranissa, Italiassa. Prometeo päätti käyttää älypuhelimella kuvattua videota tietoisuuden lisäämisen keinona. Tavoitteena oli tavoittaa aikuisyleisön joukosta potentiaalisia tulevia asiakkaita.



Prometeo päätyi videosisällön tuottamiseen, sillä YouTube on laajasti käytetty alusta. Alustalla on 2,5 miljardia käyttäjää, joista 1,7 miljardia on aktiivisia (HootSuite, 2022). Italiassa YouTubeella on 43 000 000 käyttäjää, joista 42 prosenttia on 19–44-vuotiaita. (Data Reportal 2022).

Näiden lukujen perusteella Prometeo päätti pilotoida oman YouTube-kanavan ja tuottaa sinne videohaastatteluja ja tarinoita, joiden päähenkilöinä on aikuisten ja nuorten kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä.

Prometeo tuotti ja julkaisi yhteensä viisi videota YouTube-kanavallaan (<https://www.youtube.com/user/forPROMETEO/videos>). Videot kuvattiin älypuhelimella ja niissä haastateltiin ihmisiä sekä kerrottiin heidän tarinoitaan. Yksi videoista jaettiin myös muissa kanavissa. Tämä video liittyi väkivallan uhrien tukemiseen.



Ajatuksena oli hyödyntää YouTuben suurta käyttäjäkuntaa ja käyttää metatageja viestien kohdistamiseen orgaanisen liikenteen houkuttelemiseksi. Kuukauden mittaisella ajanjaksolla videot keräsivät kuitenkin vain hyvin vähän katselukertoja. Ainoa 19 katselukertaa kuukaudessa saavuttanut video koski Youth Guarantee Project -hanketta, joka on 15–29-vuotiaille nuorille suunnattu työllisyysohjelma. Vaikuttaa siis siltä, että nuoret käyttäjät katsovat todennäköisimmin sisältöjä, jotka on kohdistettu heille. Facebookissa ja LinkedInissa mainostettu video sai muita videoita parempia tuloksia. Tulos saavutettiin Facebook-sivuilla, jossa on 2394 seuraajaa ja LinkedIn-tilillä, jossa on 120 seuraajaa. Kanavissa ei käytetty maksettua mainontaa.

Johtopäätökset: Videohaastattelut ja videot ylipäätään ovat tehokas keino tietoisuuden lisäämiseksi. Aikuisten tavoittaminen vie kuitenkin aikaa ja vaatii työtä. Muiden sosiaalisen median kanavien käyttäminen sekä käyttäjien uudelleen ohjaaminen YouTube -kanavalle on tehokkaampaa: erityisesti jos sisältönä on pitkä videohaastattelu, jota tulee seurata ja kuunnella tarkasti. Prometeo jatkaa panostamista videosisältöihin myös jatkossa.

Aineisto on koottu Erasmus+ -projektissa Smart Outreach by informing, inspiring and engaging adult students (2020-1-EE01-KA204-077954)

Tartu Rakenduslik Kolledž (Estonia)



SDRUDZENIE ZNAM I MOGA (Bulgaria)



EESTI VABAHARIDUSLIIT MTU (Estonia)



HELSINKI BUSINESS COLLEGE OY (Finland)



Cooperativa Sociale Prometeo onlus a Mutualità Prevalente (Italy)



CIAPE - CENTRO ITALIANO PER L'APPRENDIMENTO PERMANENTE (Italy)



MAGENTA CONSULTORIA PROJECTS SL (Spain)

