

Uraseurantakyselyn vastaajaviestintä verkossa

Case: Helsingin yliopisto 2017-2018



TAMPEREEN
YLIOPISTO



Turun yliopisto
University of Turku



HELSINGIN YLIOPISTO



Åbo Akademi

Latua-hankkeen toteuttajat
[Lisätietoa](#)

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Uraseurantakyselyn viestintätoimet Helsingin yliopistossa 2017-2018

- Viimeisin kysely oli käynnissä marraskuun lopusta 2017 tammikuun loppuun 2018 saakka, tänä aikana viestintään tehtiin HY:ssä erityispanostusta
- Kyselyn ollessa käynnissä tehtiin useita viestintätoimia:
 - 7 uutista yliopiston verkkosivuille (kolmella kielellä)
 - Videoita verkkosivulle ja sosiaaliseen mediaan
 - ”Kuvakortteja” sosiaaliseen mediaan
 - 2 blogikirjoitusta
- Viestintäsisällöistä tehtiin useita jakopyyntöjä sekä yliopiston sisäisesti, että ulkoisille sidosryhmille -> mukana jakamisessa olivat mm. rehtori, dekaanit, viestinnänasiantuntijat ja muu henkilökunta
- Ulkoisesti sisältöjä jaettiin vaihtelevasti sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden kanavissa (esim. ammattiliitot- ja järjestöt)

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vastaajaviestinnän ydin HY:ssä 2017-2018

Vastaajaviestintään tehtiin viisi viestinnällistä kärkeä, joita pyrittiin tuomaan esille kaikessa viestinnässä:

- ”Giving back” –tiedon hyödyllisyys – yliopiston ja opiskelijan auttaminen
- Yliopistokoulutuksen muutos – olemme jo kehittäneet ja kehitämme lisää!
- Yleinen ”anna palautetta”
- Lähelle – kohdennettu teema alakohtaisesti
- ”Nostalgia” – vastaajille tuttujen elementtien/paikkojen pitäminen esillä esim. kuvituksessa



Viestinnän eteneminen ja aikataulu

- Kyselyn ”landing pagina” ja lähtölaukauksena toimi **uutinen Helsingin Yliopiston pääsivulla**, jota jaettiin/jaetaan laajasti somessa 28.11 alkaen:
[Uraseurantakysely käynnistyy – jokainen vastaus on tärkeä](#)
- Pääuutisen yhteydessä HYY:n pääsihteerin Jannica Aallon haastatteluvideo ja somessa lyhyitä ”kannustusvideoita” vastaamaan
- Samaan aikaan käynnistyi kyselyn jakelu tekstiviestillä ja kirjeitse
- Kyselyn alkupuoliskolla julkaistiin kuuden tiedekunnan verkkosivuilla kohdennettuja uutisia, joita jaettiin kyselyn kohderyhmiä tavoittaviin kanaviin
- Kyselyn aikana seurataan vastausaktiivisuutta ja juttujen lukijamääriä
- Tehostettua jakamista ajoitetaan kyselyn ”muistutusviestien” (tekstiviestit, sähköpostit) kanssa yhtenevästi
- Tammikuun kahden viimeisen viikon aikana (kyselyn loppusuora) julkaistiin vielä jokaiselle tiedekunnalle tehty omat kohdennetut ”kuvakortit” sosiaaliseen mediaan, joissa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn



Uraseuranta-uutiset

- Pääuutinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus/uraseurantakysely-kaynnistyy-jokainen-vastaus-on-tarkea>
- Oikeustieteellinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus/oikeustieteellisessa-tyoelamarelevanssi-ei-jaa-huomiotta>
- Bio- ja ympäristötieteellinen:
- <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/opetus-ja-opiskelu/tyoelamatietous-laajentaa-kasitysta-bio-ja-ymparistotieteellisen-koulutuksen-mahdollisuuksista>
- Matemaattis-luonnontieteellinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/opetus-ja-opiskelu/uravaihtoehdot-kiinnostavat-kansainvalista-tohtorikoulutettavaa>
- Teologinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus/uraseurantakysely-tulee-taas-teologian-tohtorikoulutettava-kaipaa-esimerkkeja-tyoelamasta>
- Kasvatustieteellinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus/muuttuva-opettajuus-vaatii-uraseuranta>
- Lääketieteellinen: <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus/tyoelamatiedoista-selkeytta-laakaran-urapolulle>

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma



Esimerkkejä kuvakorteista

- Kuvakorteissa kehoitettiin jokaisesta tiedekunnasta valmistunutta vastaamaan kyselyyn. Korteissa hyödynnettiin nostalgiaa käyttämällä valmistuneille tuttujen rakennusten kuvia.
- Kuvat jaettiin kohdennetusti kunkin alan kanavissa.



ää kasvua ja työtä -ohjelma



Mikä kannattaa verkkoviestinnässä, mikä ei?

- Helsingin yliopistossa vuosia jatkunut vastausprosentin lasku pysähtyi kauden 2017-2018 kyselyssä (nousua maisteripuolella 2 %), minkä vuoksi tehtyjä viestintätoimia voi pitää onnistuneena
- Uraseurantojen yleisen näkyvyyden ylläpitämisellä on pidempiaikaiset vaikutukset vastausprosenttiin, minkä vuoksi vastaajaviestintätoimia on järkevää hyödyntää verkossa *viestintään käytettävissä olevat resurssit huomioiden*, toisin sanoen:
 - **LinkedIn on merkittävä kanava näkyvydessä**
 - **kuvakortit paras toimiva keino tavoittaa sosiaalisessa mediassa ja myös työekonomisesti järkeviä**
 - **Yhteistyön kehittäminen/tiivistäminen alumniensa omissa kanavissa (omat ylläpitämät someyhteisöt/ryhmät) ja toisaalta ammattiliitot**
- ➔ Tiedon levittäminen ja jakaminen uraseurantakyselyn käynnistymisestä (haluttujen kohderyhmien tavoittaminen) ja kannustaminen vastaamaan
- Lisäksi kyselyn yhteydessä on hyvä julkaista ainakin yksi iso uutinen ja jos resurssit riittävät, myös kohdennettuja julkaisuja (kuvia, tekstiä, videota).