

VIE KOULUTUKSET VERKKOON

OPAS VERKKOKOULUTUSTEN
SUUNNITTELUUN



VERKKO
KURSSI
TEHDAS

SISÄLLYS

SISÄLLYS	2
ALUKSI	3
1 Johdanto: Miksi ja miten tuottaa verkkokursseja?	3
2 Verkkokoulutusliiketoiminta vaatii monen asian huomioimista – mutta antaa samalla paljon	6
ASIAKASYMMÄRRYS	7
3 Markkinatutkimus ja asiakasprofiilit	7
4 Muotoilu verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisessä	15
VERKKOKOULUTUKSEN PEDAGOGINEN SUUNNITTELU	19
5 Pedagogiikan perusteita verkkokoulutuksen tekijälle	19
VERKKOKOULUTUSTEN TOTEUTUSTAPOJA	25
6 Verkkokoulutukseen liittyviä termejä ja tapoja järjestää opetusta verkossa	25
7 Verkkokursseille sopivia menetelmiä, materiaaleja, tehtäviä ja työkaluja.....	26
8 Vuorovaikutus, roolit, verkkominät ja ryhmien ohjaaminen verkossa	29
VERKKOKOULUTUSTEN TUOTANTOPROSESSI	32
9 Verkkokoulutuksen suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittäminen.....	32
10 Käytännön esimerkkejä uudenaikaisista tavoista monipuolistaa verkkokoulutusta	40
11 Resurssit ja rahoitus	43
12 Ota teknologia haltuun	44
VERKKOKOULUTUSTEN MYYNTI JA MARKKINOINTI	49
13 Myyntitunneli	49
14 Myyvän tekstin kirjoittaminen (Copywriting)	51
15 Ilmaistuotteet.....	52
16 Hinnoittelu	52
17 Verkkokoulutusten myyntisivut.....	57
18 Markkinointijärjestelmä	59
19 Keinoja verkkokoulutusten markkinointiin	60
LOPUKSI	63
LINKKEJÄ JA LÄHTEITÄ.....	64

ALUKSI

Tämä opas on johdatus verkkokoulutusliiketoiminnan suunnitteluun. Opas on tarkoitettu verkkokurssien tekijöille ja verkkokoulutusliiketoiminnan kehittäjille. Olemme kasanneet tähän oppaaseen tiiviin tietopaketin verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisen osa-alueista.

Tähän oppaaseen olemme halunneet kasata tiiviin tietopaketin siitä, mitä verkkokoulutusliiketoiminnan käynnistäminen ja kehittäminen vaatii konkreettisesti.

Antoisia lukuhetkiä!

Eelis ja Ilpo

1 JOHDANTO: MIKSI JA MITEN TUOTTAÄ VERKKOKURSSEJA?

Digitalisaatiokehityksen kiihtyessä ja medioituvassa toimintaympäristössä oppiminenkin tapahtuu yhä useammin verkossa. Verkkokoulutuksen markkina kasvaa entisestään sitä mukaa kun ymmärrys verkkopedagogiikasta, alustateknologioista ja markkinoinnista kehittyy.

1.1 Miksi ihmiset tahtovat opiskella verkossa?¹

Verkossa opiskelemiseen liittyy niin palvelun tarjoajan kuin käyttäjän näkökulmasta monia etuja. Se säästää aikaa, on ekologista ja kustannustehokasta. Tänä päivänä teknologia ei aseta verkkokoulutusten kehittämislle enää suurempia rajoituksia. Digitaalisten tuotteiden markkinat eivät myöskään yleensä tunne valtioiden välisiä rajoja, vaan universaaleista teemoista eri kieliversioina toteutettavien, testattujen ja toimiviksi todettujen verkkokurssien markkinat ovat käytännössä lähes rajattomat. Verkko-opiskelu mahdollistaakin opiskelun joustavasti, ajasta ja paikasta riippumatta sekä tarpeen mukaan oppimispolkuja yksilöllistää. Lisäksi verkossa opiskelu on todettu tehokkaaksi ja oppijaa monin tavoin motivoivaksi – etenkin silloin, kun koulutus on hyvin suunniteltu ja sen toteutuksessa on otettu huomioon laajasti erilaiset tekniset, pedagogiset ja liiketoiminnalliset näkökulmat.

Parhaimmillaan opiskelu verkkokurssilla motivoi, palkitsee ja tuottaa merkityksellisuuden kokemuksia. Tekniikan valjastaminen palvelemaan koulutuksen tavoitteita ja kohderyhmien tarpeita voi tarjota sinulle koulutusten tuottajana sekä asiakkaallesi oppijana

unohtumattomia ja tehokkaita oppimisen mahdollisuuksia, viihdyttävyyttäkin. Verkkokurssilla oppiminen edellyttää kuitenkin oppijalta itseohjautuvuutta ja motivaatiota. Kurssilta se edellyttää oppimistavoitteita tukevia rakenteita ja sisältöjä sekä teknistä ja sisällöllistä käytettävyyttä.

Verkkokoulutuksen tavoitteena on tarjota oppijalle mahdollisuus opiskella milloin ja missä vain, millä tahansa laitteella. Samalla kun toimiva teknologia on edellytyksenä koulutuksen joustavalle toteutukselle, se tukee myös itse oppimisprosessia monin tavoin. Tekniikan avulla voit vahvistaa oppijoiden välistä vuorovaikutusta, mikä taas saa aikaan ymmärtävän oppimisen kannalta tärkeitä kognitiivisia prosesseja. Teknologian avulla voit tukea myös tiedon rakentumista sekä tehdä oppijan ajattelun prosesseja näkyviksi esimerkiksi tehtävien dokumentoinnin kautta. (Pönkä 2017.)

Uusien digitaalisten keinojen ja kanavien avulla sinulla on mahdollisuus yhä monipuolisempien, pedagogisesti tarkoituksenmukaisten, osallistavien ja visuaalisestikin houkuttelevien verkkokurssien tuottamiseen. Laadukkaille, kokonaisvaltaisille, käytännönläheisille ja ammatillisesti tuotetuille sekä eri käyttäjäryhmien tarpeet huomioiville verkkokoulutusratkaisuille on kysyntää.

Monilla olisikin potentiaalia paketoita asiantuntemuksensa kohderyhmiä kiinnostaviksi digitaalisiksi oppisisällöiksi. Kun tunnet kohderyhmäsi, pystyt hyödyntämään myös asiakastietoasi digitaalisten tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Lisäksi voit hyödyntää verkostojasi verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisessä ja koulutusten levittämisessä.

1.2 Miksi verkkokursseja kannattaa tuottaa?

Yrityksistä suurin osa hyödyntää jo nyt verkkokoulutusta joko oman henkilöstönsä kehittämisessä tai tarjoamalla sitä palveluna. Tulevaisuudessa tämän kehityksen voidaan olettaa kiihtyvän entisestään.

Tekniikan nopea kehitys avaa asiantuntijoille uusia mahdollisuuksia. Elämme medioituneessa maailmassa, jossa ihmiset viettävät arkeaan yhä tiiviimmin erilaisten media- ja viestintäympäristöjen ympäröiminä ja niin vuorovaikutus, kaupankäynti kuin oppiminen siirtyvät verkkoon. Teknologia sulautuu yhä kiinteämmäksi osaksi jokaisen arkista elämää (Dufva 2020).

Samalla digitalisaatiokehitys nivoutuu vahvasti osaksi koulutusliiketoimintaa. Paitsi koulutuksen tuottajat, myös muiden toimialojen organisaatiot sekä yksittäiset asiantuntijat, persoonat ja some-vaikuttajatkin julkaisevat sisältöjään digitaalisesti ja tarjoavat niitä asiakkailleen yhä useammin myös koulutuspalveluina.

1.3 Miten Verkkokurssitehtaan asiakkaat hyödyntävät verkkokoulutusta omassa liiketoiminnassaan?

Verkkokurssitehdas Oy on vuonna 2016 perustettu ohjelmisto- ja asiantuntijayritys. Olemme kehittäneet pilvipalveluna toimivan verkkokoulutus- ja verkkokauppa-alustan, Verkkokurssikoneen. Rakennamme ja räätälöimme sen avulla asiakkaillemme verkkokoulutusratkaisuja, autamme tuottamaan ja kaupallistamaan laadukkaita verkkokursseja.

Olemme vuosien mittaan tehneet yhteistyötä noin sadan asiakkaan kanssa. Joukosta löytyy eri kokoluokan yrityksiä, aina yksinyrittäjistä isoihin konserneihin. Mukana on myös julkisyhteisöjä, kolmannen sektorin organisaatioita ja hankkeita. Lukuina nämä tarkoittavat Suomessa satoja verkkokursseja ja yli 44000 oppijaa (tilanne syksy 2021). Kuluttaja-asiakkaiden osalta näkemyksemme pohjaavat asiakkaidemme asiakkaiden, siis asiakkaidemme tuottamien verkkokurssien osallistujien palvelukokemuksiin ja heiltä kerättyyn palautteeseen.

Asiakkaidemme verkkokurssien osallistujamäärät vaihtelevat suuresti, muutamasta kymmenestä jopa tuhansiin. Olemme saaneet olla aitiopaikalla näkemässä, millaiset verkkokurssit herättävät kiinnostusta, keräävät osallistujia tai saavat hyvää palautetta. Näin olemme päässeet osallistumaan yhteiseen kehittämistyöhön asiakkaidemme kanssa ja saaneet samalla arvokasta tietoa siitä, miten verkkokurssien avulla on mahdollista rakentaa hyvää liiketoimintaa. Huomionarvoista on myös, että ainoastaan yksittäisillä asiakkaillamme liiketoiminta perustuu täysin verkkokoulutukseen. Kuitenkin lähes jokainen on onnistunut tehostamaan liiketoimintaansa verkkokoulutusten avulla.

Asiakkaamme hyödyntävät verkkokoulutus- ja verkkokauppa-ratkaisuja monin eri tavoin.

- Täysin automatisoidut ja itsenäisesti opiskeltavat verkkokoulutukset (kirjautuminen, materiaaleihin perustuva itseoppiminen, kurssitodistus)
- Hybridimalliset ryhmävalmennukset (osa oppimisesta itsenäistä, osa yhdessä ryhmän kanssa)
- Hybridimalliset lupakoulutukset (osa oppimisesta itsenäistä, osa yhdessä ryhmän kanssa)
- Verkkokoulutusjärjestelmän liittäminen (integrointi) asiakkaan omiin alustoihin tai järjestelmiin
- Webinaaritalenteista tuotetut, itsenäisesti opiskeltavat verkkokurssit
- Passiivista tuloa tuottavat verkkokurssit (ns. Evergreen-kurssit)
- Ammattiin valmistava verkkokoulutus (pitkäkestoinen ja vahvasti vuorovaikutteinen kokonaisuus)

- Kurssien osallistumismaksujen kerääminen
- Ilmoittautumisjärjestelmät ja materiaalipankit ryhmävalmennuksiin
- Liidimagneetteina toimivat maksuttomat miniverkkokurssit palvelujen tunnetuksi tekemiseen ja myynnin edistämiseen

Kuten huomaat, jo pelkästään Verkkokurssitehtaan asiakkaat hyödyntävät verkkokoulutuksia monipuolisesti. Verkkokoulutuksille löytyy myös useita muita hyödyntämismahdollisuuksia ja käyttötapoja.

2 VERKKOKOULUTUSLIIKETOIMINTA VAATII MONEN ASIAN HUOMIOIMISTA – MUTTA ANTAA SAMALLA PALJON

Nykymuotoisen verkkokoulutuksen arvioidaan syntyneen niihin aikoihin kun verkkoyhteydet ja tietokoneet alkoivat olla riittävän hyviä tiedon siirtoon. Arviolta tämä tapahtui siirryttäessä 1900-luvulta tälle vuosituhannelle. Nykymuotoisella verkkokoulutuksella tarkoitamme tässä koulutusratkaisuja, joille on mahdollista osallistua verkossa, joko omalta tietokoneelta tai sittemmin yhä useammin myös muilta päätelaitteilta. Viimeiset parikymmentä vuotta ovat sittemmin olleet rajun digitalisoitumisen aikaa, mikä on näkynyt luonnollisesti myös verkkokoulutusten kehittymisenä.

Tämän oppaan sisältö pohjaa vahvasti käytännön kokemuksiimme, joita olemme saaneet kehittäessämme Verkkokurssikoneen pilvipalvelua sekä toteuttaessamme erilaisia projekteja asiakkaidemme kanssa.

Verkkokurssikoneen kehittämisessä yhtenä perusajatuksena on alusta lähtien ollut verkkokurssien myymisen helppous sekä verkkokaupan ja sen eri maksutapojen liittäminen tiiviiksi osaksi verkkokoulutusjärjestelmää. Pyrimmekin tässä oppaassa käsittelemään verkkokurssiliiketoimintaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti esittelemällä niin verkkokurssien tuottamiseen, teknologian käyttöönottoon kuin kurssien myyntiin ja markkinointiin liittyviä seikkoja.

Vaikka nykymuotoinen verkkokoulutusliiketoiminta on liiketoiminta-alueena suhteellisen nuori ja jatkuvasti kehittyvä, sille on selkeästi muodostunut jo omat erityispiirteensä. Verkkokoulutusliiketoiminnan kehittäminen vaatii monialaista osaamista.

Verkkokoulutusliiketoiminnan kehittäminen vaatii laajaa ymmärrystä erilaisista osa-alueista. Tätä kokonaisuutta kuvaamme oppaan keskiaukeaman pääkuvassa. Oppaassa osa-alueet

esitellään siinä järjestyksessä kuin ne mielestämme on loogisinta rakentaa myös käytännössä. Samaa järjestystä käytämme runkona asiakasprojekteissamme.

ASIAKASYMMÄRRYS

3 MARKKINATUTKIMUS JA ASIAKASPROFIILIT

Kannattavan liiketoiminnan peruselementtejä ovat tarkasti määritellyt asiakasprofiilit sekä ymmärrys asiakkaiden haasteista, unelmista ja niiden pohjalta tuotetuista palveluista tai tuotteista. Kannattavan verkkokoulutusliiketoiminnan rakentaminen ei poikkea tässä suhteessa asiasta. Havaintojemme mukaan juuri asiakasymmärryksen (ja markkinoinnin) puute on syynä usein siihen, ettei verkkokoulutusliiketoiminta ota tuulta alleen. Vastaavasti asiakkaistamme ne, jotka ovat satsanneet asiakkaidensa tarpeiden selvittämiseen, ovat onnistuneet rakentamaan sekä laadukkaita verkkokoulutuksia että kannattavaa liiketoimintaa niiden avulla.

Pidämme tätä osa-aluetta niin merkityksellisenä koko verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisessä, että halusimme sisällyttää tämän kappaleen oppaan alkuun. Ilman hyvää asiakasymmärrystä on hankala tuottaa pedagogisesti ja myynnillisesti laadukkaita verkkokoulutuksia.

Asiakkaan profiloinnilla pyritään kuvaamaan asiakasta tai joukkoa asiakkaita erilaisten taustamuuttujien avulla. Näitä taustamuuttujia ovat tyypillisesti demografiset, psykografiset, käyttäytymiseen liittyvät ja/tai maantieteelliset tekijät. (<https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>).

Asiakkaan profiloinnin perusteella syntyvistä tuotoksista käytetään alan artikkeleissa termejä vaihtelevasti. Niitä ovat mm. asiakasprofiilit (engl. customer profiles), ihanneasiakkaat (engl. customer avatar) tai ostajapersoonat (eng. buyer personas). Käytettiinpä mitä termiä tahansa, tärkeintä on ymmärtää perusajatus niiden kaikkien taustalla: olennaista on asiakkaiden tarpeista kiinnostuminen, niiden ymmärtäminen ja niihin parhaan mahdollisen ratkaisun tuottaminen.

Yksinkertaisuuden vuoksi käytämme tässä oppaassa jatkossa pelkästään termiä asiakasprofiili. Erottelemme kuluttaja-asiakkaat (Business-to-Consumer / B2C) ja yritys- sekä yhteisöasiakkaat (Business-to-Business / B2B) kuitenkin toisistaan, koska näissä taustamuuttujat poikkeavat toisistaan niin paljon.

3.1 Miksi asiakasprofilointi on niin tärkeää verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisessä?

Asiakasymmärryksen on oltava kaiken liiketoiminnan kehittämisen keskiössä, mutta verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämisessä sen panostamiseen on myös yksityiskohtaisempia syitä. Verkkokoulutusten kehittäminen asiakasymmärrystä lisäämällä sisältää ainakin kolme näkökulmaa:

1. Pedagogiikan kannalta on tärkeää ymmärtää, mitkä oppimista tukevat pedagogiset tai tekniset ratkaisut auttavat oppimaan mahdollisimman hyvin.
2. Myynnin ja markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää tekijöitä, jotka saavat potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan verkkokoulutuksesta ja tekemään ostopäätöksen.
3. Teknisen käytettävyyden kannalta on tärkeää ymmärtää erilaisten käyttäjien valmiudet käyttää eri järjestelmiä ja alustoja. Lisäksi on tärkeä pohtia, miten heitä voisi tai tulisi siinä tukea.

On myös hyvä todeta, että verkkokoulutuksiin osallistuvat henkilöt ovat usein eri henkilöitä kuin niistä ostopäätöksen tehneet. Erityisesti tämä on tyypillistä tapauksissa, joissa verkkokoulutuksia tarjotaan kuluttajien (B2C) sijaan yrityksille tai yhteisöille (B2B). Asiakasprofilointia on tällöin tehtävä hankintaketjun eri vaiheissa, eri rooleissa toimiville tahoille.

Alan artikkeleissa puhutaan yleisesti asiakaspolun (engl. customer journey) määrittämisestä. Asiakaspolun avulla kuvataan kosketuspisteet (engl. touching points) sekä vaiheet (engl. stages), jotka asiakasprofiilien edustajat käyvät läpi hankkiessaan ja/tai käyttäessään tuotetta. (Esim. <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>)

3.2 Kuluttaja-asiakasprofiilin (B2C) taustamuuttujat

Asiakasprofilointia tehdessä pyritään erilaisten taustamuuttujien avulla luomaan asiakasprofiili. Tyypillisiä taustamuuttujia ovat seuraavat (ks. esim. <https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>):

3.2.1 Demografiset tiedot

Demografiset tiedot ovat yleensä sellaisia väestöön liittyviä perustason taustatietoja, joita löytyy erilaisista tietokannoista tai rekistereistä. Niitä ovat esimerkiksi seuraavat:

- ikä
- sukupuoli

- titteli / ammattinimike
- tulotaso
- koulutus
- perhestatus

B2B-asiakasprofileja luodessa käytetään Suomessa yleisesti ns. kohderyhmätyökaluja, kuten [Asiakastieto](#), tai big dataa hyödyntäviä palveluja, kuten [Vainu](#).

3.2.2 Maantieteellinen sijainti

Maantieteellinen sijainti on merkityksetön, jos verkkokoulutus voidaan suorittaa täysin paikkariippumattomasti verkossa. Kuitenkin hybridimallisissa verkkokoulutuksissa, joissa osa opiskelusta tapahtuu lähijaksoissa, voi maantieteellinen sijainti olla tärkeä taustamuuttuja. Tällaisia muuttujia ovat esimerkiksi:

- kunta tai kaupunki
- maakunta
- maa

3.2.3 Psykografiset tiedot

Pelkät demografiset tiedot tai maantieteellinen sijainti harvoin riittävät hyvän asiakasprofiilin luomiseen. Tästä syystä käytetään myös muita, tarkempia taustamuuttujia. Yksi esimerkki tällaisista ovat psykografiset tiedot. Niiden avulla asiakkaita yksilöidään suhteessa henkilökohtaisiin asenteisiin ja muihin psykologisiin tekijöihin. Psykografisia muuttujia ovat esimerkiksi seuraavat:

- elämäntapa
- tavoitteet
- elämän kipupisteet
- tavat
- arvot
- kiinnostuksen kohteet

3.2.4 Käyttäytymiseen pohjautuvat tiedot

Käyttäytymiseen pohjautuvat tiedot auttavat ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka saavat ihmisiä toimimaan. Niitä ovat mm. seuraavat:

- sitoutuminen
- ostohalukkuus
- ostohistoria
- tuotteiden tai palveluiden käyttäminen
- tyytyväisyys
- uskollisuus / asiakkuuden kesto

Yleisesti hyväksytty ajatus on, että erityisen tärkeää on tuntea hyvin asiakasprofiilin psykografiset ja käyttäytymiseen pohjautuvat tiedot sekä rakentaa verkkokoulutuksia ennen kaikkea niiden pohjalta.

3.2.5 Muut taustamuuttujat

Olemme havainneet, että asiakasprofiilien välillä on suuria eroja myös siinä, miten valmiita eri ryhmät ovat käyttämään erilaisia laitteita tai järjestelmiä. Laadukkaan verkkokoulutuksen käyttämä järjestelmä on intuitiivinen ja helppokäyttöinen, minkä lisäksi on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, miten oppijaa ohjeistetaan ja tuetaan sen käytössä. Järjestelmien ja laitteiden käyttöön liittyvä osallistujien taustaosaaminen onkin yksi tärkeistä taustamuuttujista kurssia suunniteltaessa ja toteutettaessa.

3.3 Yritys- ja yhteisöasiakasprofiilin (B2B) taustamuuttujat

Siinä missä kuluttaja-asiakasprofiilin kaikki taustamuuttujat liittyvät yksittäiseen henkilöön, yritys- ja yhteisöasiakasprofiilin kohdalla tilanne on monimutkaisempi. Taustamuuttujat eritellään kahteen osa-alueeseen, joita ovat:

1. organisaatiotason taustamuuttujat
2. päättäjätason taustamuuttujat

Isoissa organisaatioissa päättäjiä voi olla useita. Esimerkiksi tarjotessasi koulutuksia yrityksille päättäjiä voi olla useilla eri organisaatiotasoilla. Päättäjät voivat edustaa esimerkiksi seuraavia tahoja:

- johtoryhmä
- johtajat

- päälliköt ja esihenkilöt
- kouluttajat
- opiskelijat
- järjestelmävastaavat
- henkilöstöhallinto

Usein kohderyhmien rakentamiseen ja taustamuuttujien määrittelyyn käytetään ns. kohderyhmätyökaluja. Suomessa tällaisia tarjoavat mm. Asiakastieto ja Fonecta.

3.3.1 Organisaatiotason taustamuuttujat

Organisaatiotasolla taustamuuttujia ovat mm. seuraavat:

- liikevaihto
- toimiala
- sijainti
- yhtiömuoto
- riski- ja kasvuluokitukset
- henkilöstömäärä
- tilinpäätöstiedot

3.3.2 Päättäjätason taustamuuttujat

Päättäjätasolla taustamuuttujia ovat mm. seuraavat:

- vastuualue
- titteli
- päättäjätaso

3.4 Markkinatutkimus

Markkinatutkimukset ovat perinteinen ja paljon käytetty keino parantaa tuotteen, palvelun tai yrityksen toimintaedellytyksiä omassa markkinassaan. Ne soveltuvat hyvin myös

verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämiseen. Seuraavassa esitellään lyhyt katsaus erilaisiin markkinatutkimuksiin, menetelmiin ja niiden sovelluksiin, joita voi hyödyntää verkkokoulutusliiketoiminnassa.

3.3.1 Markkinoiden tutkimisesta yleisesti

Vaikka markkinoita tutkitaan monin keinoin ja menetelmin, on toteutusprosessi kaikissa samankaltainen.

Markkinatutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi etenee yleensä seuraavan kaavan mukaan:

1. Ongelman tai tavoitteen määrittäminen
2. Tutkimuskonseptin luominen
3. Tiedonkeruu
4. Analysointi
5. Käytäntöön soveltaminen.

Markkinatutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan tyypillisesti kysymällä kohderyhmään kuuluvilta kysymyksiä. Saadut vastaukset analysoidaan, minkä perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Markkinatutkimusta toteutettaessa on huomioitava kerättävän tiedon sisältö sekä kerätyn tiedon käyttötarkoitus, minkä perusteella laaditaan tutkimuskonsepti ja tiedonkeruun kysymysasettelu. Erityistä huomiota on kiinnitettävä myös tiedonkeruun kohderyhmään, joka määrittelee yleensä myös tiedonkeruun kanavat.

Tiedonkeruussa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia kanavia:

- kirjepostitus, jossa tutkimuslomake
- sähköpostikysely
- web-lomake
- sms-kysely
- kasvotusten tapahtuva haastattelu
- puhelinhaastattelu
- tablet-tutkimus

(Lähde: Wikipedia: Markkinatutkimus, luettu 8.3.2022).

3.3.2 Markkinatutkimuksen toteutustapoja

Markkinatutkimusten toteuttamisessa voidaan hyödyntää monia erilaisia menetelmiä ja sovelluksia. Seuraavassa esitellään lyhyesti joitain niistä.

Markkinatutkimuksella tai markkinapotentiaalikartoituksella tarkoitetaan yleisesti menetelmää, tapaa tai toimenpidettä, jolla hankitaan tietoja markkinatilanteista ja niiden muutoksista.

Markkinointitutkimuksella pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta.

Bränditutkimuksella selvitetään yrityksen, organisaation tai brändin kokonaistunnettuutta, eroa kilpailijoihin, lojaliteettia, mielikuvia ja haluttavuutta.

Hinnoittelututkimuksella selvitetään hintapisteitä (engl. price points), maksukykyä ja -halukkuutta sekä muita tuotteen tai palvelun hinnoitteluun liittyviä tekijöitä.

Työnantajatutkimuksella selvitetään työnantajan tunnettuutta ja mielikuvaa työnhakijoiden silmissä.

Tuote- ja konseptitestauksella selvitetään uuden tuotteen tai palvelun markkinakysyntään liittyviä tekijöitä.

Henkilöstö- tai sidosryhmäselvityksillä selvitetään mm. ko. kohderyhmän osaamisen kehittämisen tarpeita.

3.3.3 Kyselyt verkkokoulutusliiketoiminnassa

Erilaiset markkinatutkimukset soveltuvat siis verkkokoulutusliiketoiminnan kehittämiseen hyvin. Myös verkkokoulutuslustoat tukevat yleensä useampia tutkimuksen toteuttamistapoja. Seuraavassa esitellään lyhyesti joitain esimerkkejä asiakkaidemme käyttämistä markkinatutkimuskeinoista omassa koulutusliiketoiminnan kehittämistyössään.

Verkkokoulutuksen kysynnän selvittäminen

1. Laadukkaan verkkokoulutuskokonaisuuden tuottaminen voi olla työläs projekti, joten ennen tuotannon aloittamista on usein järkevää tehdä selvitys siihen liittyvästä kysynnästä markkinoilla. Jos suunnitteilla oleva verkkokoulutus pohjautuu aiemmin toteutettuun lähikoulutukseen, selvitys on hyvä suunnata olemassa oleville asiakkaille/ opiskelijoille. Verkkokoulutukseen tarvittavan sisällön lisäksi samalla on hyvä selvittää myös esimerkiksi asiakasryhmien yleisimpiä toiveita verkkokoulutukselle ja verkkokoulutuslustoan toiminnoille.
2. Jos verkkokoulutuksellesi ei ole vielä määritelty valmista aihetta mutta sinulla on jo olemassa oleva yhteisö (kuten lähikoulutuksiin osallistuneet/osallistuvat tai jokin

sosiaalisen median yhteisö), voit suunnata markkinakysyntään liittyvän kyselyn heille. Samalla voit selvittää eri aiheisiin kohdistuvaa kysyntää ko. kohderyhmän parissa.

3. Kysyntää on mahdollista testata myös markkinoinnin avulla. Voit luoda esimerkiksi Facebookiin mainoksen viidestä eri koulutusaiheesta ja testata, minkä koulutusteeman mainos saa aikaan eniten reaktioita potentiaalisten kohderyhmien parissa.

Selvitysten tekeminen verkkokoulutuslustojen avulla

Verkkokoulutuslustoille on mahdollista luoda monenlaisia ehtoja ja toiminnallisuuksia, joiden avulla voidaan toteuttaa erilaisia selvityksiä ja kyselyjä.

1. Keskustelupalstat ovat hyvä keino pysyä kärryillä kohderyhmien keskusteluista. Koulutukseen liittyvät haasteet ja uudet mahdolliset aiheet verkkokursseille nousevat niissä usein hyvin esille.
2. Verkkokoulutuslustojen kyselytoimintojen avulla on mahdollista rakentaa kyselyt suoraan osaksi kurssien sisältöä. Kyselyihin on mahdollista sisällyttää myös mm. ehto, että osallistuja pääsee etenemään kurssilla vain vastattuaan kyselyyn.
3. Annettu palaute tai markkinakyselyyn vastaaminen voi olla yhtenä ehtona myös kurssitodistuksen saamiselle.

NÄIN LUOT ASIAKASPROFIILIN (HUBSPOT)

1. Keskity siihen asiakkaasi ongelmaan, jota yrität ratkaista.
2. Luo asiakaspolku.
3. Määrittele taustamuuttujat.
4. Kerää palautetta.
5. Perehdy yksityiskohtiin.
6. Ymmärrä oman liiketoimintasi asema markkinoilla.
7. Luo asiakasprofiilit.
8. Analysoi ja iteroi.

4 MUOTOILU VERKKOKOULUTUSLIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Viime aikoina eri toimialoilla on alettu puhua entistä enemmän palvelumuotoilusta. Palvelumuotoilussa on kyse toimintatavasta, joka perustuu kokonaisvaltaiseen palveluajatteluun. Sitä ei nähdä yksittäisenä menetelmänä vaan ajattelukehikkona, kokonaisvaltaisena tapana lähestyä palvelun jatkuvaa parantamista käyttäjäkeskeisesti, yhdessä eri ryhmien kanssa. Lähtökohtana suunnittelussa ja kehittämisessä ovat käyttäjien ja sidosryhmien ajatukset, asenteet, toiveet ja tarpeet. Palvelun tuottajan tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltainen asiakasymmärrys hankkimalla monipuolisesti tietoa toimintaympäristöstä sekä eri ryhmien elämis- ja kokemusmaailmoista. (Esim. Design Council 2017; Hario 2018; Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu sopii hyvin myös verkkokurssien suunnitteluun ja toteutukseen. Verkkokurssin tuottajana sinun on oltava entistäkin tietoisempi esimerkiksi siitä, millaista keskustelua niin kohderyhmässäsi kuin yhteiskunnassa ylipäätään käydään, ja mikä kaikki (mahdollisesti piileväkin) asiakkaasi odotuksiin, asenteisiin ja oppimiseen vaikuttaa. Millaisissa mediaympäristöissä kohderyhmäsi yleensä toimivat, millainen tekniikka soveltuu heille parhaiten? Mitä he odottavat vuorovaikutukselta tai sisällöiltä? Millaiset aikaresurssit heillä on käytössään? Mikä tekee heidän oppimiskokemuksestaan merkityksellisen?

Palvelumuotoilua kuvataan usein ns. tuplatimanttimallin avulla. Siinä muotoiluprosessin nähdään etenevän tutkimisvaiheesta määrittelyvaiheen kautta yhteiseen palvelun kehittämiseen ja lopulta käyttäjälle toimittamiseen. Ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa tavoitteena on saavuttaa laaja ymmärrys kehityksen kohteesta tai käsillä olevasta ongelmasta, kun taas kolmannessa ja neljännessä vaiheessa pyritään ratkaisujen löytämiseen. Kolmannen ja neljännen vaiheen työstäminen ja testaaminen perustuvat laajaan tutkimusvaiheessa kerättyyn taustatietoon, joka on määrittelyvaiheessa kiteytetty tilanteessa ratkaistavaksi haasteeksi.

Tutkimisvaiheessa (1) on olennaista, että pohdit aihetta eri näkökulmista ja hankit tietoa eri ryhmiltä. Määrittelyvaiheessa (2) rajaat aiemmin kerätystä tiedosta relevantit kehittämishaasteet, minkä jälkeen kehittämisvaiheessa (3) lähdet hakemaan palvelumuotoilun työkaluilla vastauksia kysymyksiisi. Tässä vaiheessa testauksilla ja niistä saadun palautteen perusteella tapahtuvalla yhteiskehittämisellä on suuri merkitys. Toimitusvaiheessa (4) palvelu otetaan käyttöön. Tuotettu palvelu ei kuitenkaan ole koskaan täysin valmis, vaan kehittäminen jatkuu myös varsinaisen prosessin jälkeen. Toimitusvaiheessa tehdäänkin usein suunnitelma sille, miten palautetta kerätään ja miten palvelua kehitetään edelleen myös toimintaympäristön muuttuessa. (Esim. Hario 2018.)

Ongelman ymmärtäminen

Ratkaisun kehittäminen



Kuva 1: Palvelumuotoilun timanttimalli

Palvelumuotoilu tehostaa liiketoimintaasi, mutta se hyödyttää myös asiakastasi ja yhteistyökumppaneitasi. Saat itse lisääntyneestä käyttäjäymmärryksestä verkkokursseillesi vinkkejä esimerkiksi oppimiseen innostavien ja muistamista tehostavien tosielämän kuvausten, aktivoivien pohdintakysymysten tai tehtävien laadintaan. Käyttäjälle taas jo kokemus kuulluksi tulemisesta, kurssin suunnitteluun ja toteutukseen osallistumisesta sekä oppimisprosessiin vaikuttamisesta motivoi ja aktivoi oppimaan.

Palvelumuotoilussa yhdistellään eri tieteenalojen työkaluja ja käsitteitä, ja menetelmiä on lainattu eri tieteenaloilta. Menetelmät voidaan kuvata työkalupakkina, jonka sisältö voidaan jakaa esimerkiksi määrittely-, suunnittelu-, testaus- ja toteutusvaiheiden työkaluihin seuraavasti:

Määrittelyvaiheessa haetaan asiakasymmärrystä kartoittamalla käyttäjiin liittyvää tietoa ja aiheeseen liittyvää muuta materiaalia. Esimerkkejä tämän vaiheen työkaluista ovat mm. havainnointi, haastattelut, kyselyt, päiväkirjamerkinnät ja arjen taltiointi.

Suunnitteluvaiheessa sidos- ja käyttäjäryhmät osallistuvat suunnitteluun ja kehittämiseen esimerkiksi työpajoissa. Tässä vaiheessa hyödynnettäviä palvelumuotoilun työkaluja ovat esimerkiksi asiakaspersoonakuvaukset ja empatiakartat.

Testausvaiheessa palvelua ja toimintamalleja testataan ketterillä kokeiluilla. Testauksista kerätään palautetta, jota hyödynnetään edelleen kehittämisessä. Esimerkkejä tämän vaiheen työkaluista ovat käsikirjoitukset, konseptit ja prototyypit sekä osallistuva budjetointi.

Toteutusvaiheessa määritellään toimiva malli tuotteelle tai palvelulle ja malli lanseerataan. Lisäksi tehdään suunnitelma jatkokehittämiseksi. Tässä vaiheessa työkaluina voidaan käyttää

muun muassa service blueprint -kaavioita, palvelupolkukuvauksia, asiakaskohtaamisten tai vuorovaikutuspisteiden visualisointia sekä business model canvasia (BMC). (Esim. Kopra & Timonen 2018.)

Käyttäjäkeskeinen, palvelumuotoilun logiikkaa hyödyntävä verkkokurssin suunnittelu huomioi siis niin oppimisen psykologiset edellytykset (ks. tarkemmin oppaan luku 2) kuin ottaa käyttäjät ja sidosryhmät mukaan suunnitteluun ja kehittämiseen. Muotoilun prosessi on iteratiivinen, eikä tuote ole koskaan täysin valmis.

Kaiken palvelumuotoiluajattelun keskiössä on käyttäjäkokemus, jolloin voidaan puhua myös siirtymästä opetuksen muotoilusta (instructional design) oppimisen muotoiluun (learning design). Ajattelussa lähdetään liikkeelle tavoitellusta osaamisesta ja oppimistuloksista, mutta lopulta prosessissa keskitytään käyttäjälähtöisesti oppimista edistäviin aktiviteetteihin ja oppijan osallistamiseen. Oppimismuotoilu vaatiikin kurssin tuottajalta sekä pedagogista, teknologista että sisällöllistä osaamista. (Aalto-yliopisto & Huhtanen 2018.)

Tuija Marstio kuvaa verkko-opintojen muotoilua osuvasti metaforalla talon rakentamisesta. Pääajatuksena on tehdä oppimiskokemuksesta osallistujalle merkityksellinen. Tähän päästään yhdistämällä mielekkäisiin oppimiskokemuksiin hyvä visuaalinen ilme, tekninen käytettävyys ja saavutettavuus. (Marstio 2020.)

Oppimisen muotoilu on antoisaa, joten lähde vain rohkeasti kokeilemaan! Jo pienin askelin pääset alkuun. Testaa eri työkaluja ennakkoluulottomasti, ole tarvittaessa valmis hylkäämään toimimattomat ja jalosta toimivia tarpeisiisi edelleen. Ilmaisia työkaluja löydät verkosta. Ideoi myös yhdessä toisten kanssa, opi muilta, kokeile, kysy ja ole utelias. Testaamalla löydät lopulta tarpeisiisi ja eri tilanteisiin parhaiten sopivat työkalut. (Esim. Kopra & Timonen 2018.)

BMC on visuaalinen ja yksinkertainen työväline, joka rakennetaan usein taulukon muotoon. Se on ikään kuin tiivistys liiketoimintasuunnitelmasta, joka sisältää tärkeimmät avainsanat liiketoiminnan eri osa-alueista. Hyödynnä sitä työkaluna eri yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa, ja käytä sitä strategisena työkaluna liiketoimintasi eri kehitysvaiheissa. Erityisesti BMC on käytössä startup-maailmassa.

MUISTILISTA OPPIMISMUOTOILUUN VERKOSSA

1. Älä oletta, vaan kysy. Selvitä todelliset tarpeet.
2. Älä kehitä toimintaa itsellesi vaan käyttäjälle.
3. Pohdi mitä asiakas/käyttäjä arvostaa. Mitä hyötyjä hän hakee palvelusta? Mihin tarpeeseen hän sitä käyttää?
4. Muotoile viestintää: tavoita, kiinnosta, anna tarvittu tieto, helpota valintaa, auta päätöksenteossa, avusta hankkimaan palvelu.
5. Ole läsnä ja palvele.
6. Hyödynnä visuaalisia kuvauksia, kuten asiakasprofiileja. Kuvaa niissä eri kohderyhmien innostusten tai huolen aiheita. Huomioi käyttäjäryhmien palvelun eri vaiheissa mahdollisesti kohtaamat esteet tai haasteet ja esitä niihin ratkaisuja.
7. Kuvaa palveluun liittyviä vuorovaikutuspisteitä ja määrittele tavoitetila jokaiselle kohtaamiselle. Tavoitteiden perusteella voit arvioida vuorovaikutusta ja korjata sitä tarvittaessa palautteen mukaan.

(Ks. Kopra & Timonen 2018)

VERKKOKOULUTUKSEN PEDAGOGINEN SUUNNITTELU

5 PEDAGOGIIKAN PERUSTEITA VERKKOKOULUTUKSEN TEKIJÄLLE

Toimiva verkkokoulutus lähtee hyvästä suunnittelusta. Se huomioi pedagogiset, tekniset ja lainsäädännölliset sekä liiketoiminnalliset lähtökohdat, minkä lisäksi sitä kehitetään jatkuvasti yhdessä kohde- ja sidosryhmien kanssa.

Tässä luvussa luodaan lyhyt katsaus verkkokoulutuksen suunnittelun pedagogisiin lähtökohtiin ja annetaan ohjeita verkkokoulutusten suunnitteluun, toteutukseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Lähteinä on käytetty useita saman aihepiirin kirjoituksia, jotka on kerätty lähdeluettelooppaan loppuun. Lämmin kiitos meille runsaasti ajattelun aihetta, inspiraatiota ja uusia ideoita antaneille pedagogiikan, palvelumuotoilun, ennakkoinnin, tarinallistamisen ja verkkotekniikan asiantuntijoille, joista etenkin Aleksi Huhtalan, Anne Kalliomäen, Tuija Marstion, Harto Pönkän sekä Eoppiva-verkoston kirjoituksiin viitataan oppaassa usein.

5.1 Oppimisen psykologiaa

Oppiminen edellyttää tiettyjen psykologisten perusedellytysten täyttymistä, ja tämä pätee myös verkkokoulutukseen. Jotta oppiminen olisi tehokasta, täytyy oppijalla olla paitsi motivaatiota oppimiseen, myös kyky muistaa ja mahdollisuus pitää tarkkaavaisuutta yllä oppimisen aikana. Lisäksi oppimisprosessissa tulee huomioida oppijan emotiot eli tunteet. Näitä psykologisia edellytyksiä käydään lyhyesti läpi seuraavassa.

5.1.1 Motivaatio

Oppiminen edellyttää, että oppija on motivoitunut. Mitä motivoituneempi oppija, sitä tehokkaampaa on oppiminen. Sisäisesti motivoitunut oppija on kiinnostunut ja halukas oppimaan jonkin sisäisen syyn takia, kun taas ulkoisen motivaation ohjaama oppijaa ohjaa esimerkiksi velvollisuus, pakko, kannustus tai palkinto. Sisäinen motivaatio tehostaa oppimista ulkoista motivaatiota paremmin.

Motivoitumisen taustalla ovat ihmisen perustarpeet autonomia, yhteisöllisyys ja kokemus kyvykkyydestä, joten huomioithan nämä tarpeet kaikessa suunnittelussa. Hyviksi koettuja tapoja vahvistaa ko. perustarpeiden täyttymistä verkkokursseilla ovat mm. sosiaalinen vuorovaikutus, yhdessä tekeminen, tunteiden herättäminen, palaute ja kannustaminen sekä mahdollisuus seurata oppimisensa etenemistä ja itseohjautuvuuteen kannustaminen.

5.1.2 Muisti

Oppiminen edellyttää, että oppija pystyy painamaan opitun sisällön muistiinsa ja palauttamaan sen mieleensä oppimistapahtuman jälkeen. Nykyisin ajatellaan, että muistaminen on passiivisen tiedon tallentamisen sijaan aktiivista tekemistä. Ajatus pohjaa konstruktivistiseen oppimisnäkemykseen, jonka mukaan uusi tieto rakentuu aikaisemman päälle, vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Viime aikoina pedagogisessa ajattelussa on vahvistunut etenkin sosiokonstruktivismi, jonka mukaan yhteisöllinen tekeminen ja vuorovaikutus tehostavat oppimista. Voit tehostaa muistamista verkkokursseilla myös mm. tarinallistamalla, samastuttavilla sisällöillä, opittavan asian ankkuroimisella arkeen, puhuttelemalla, herättämällä tunteita sekä tekemällä säännöllisesti yhteenvetoja ja kiteytyksiä kurssin sisällöstä.

5.1.3 Tarkkaavaisuus

Verkkokurssilla oppimisessa on olennaista tarkkaavaisuuden pysyminen yllä. Sitä voit edesauttaa eri tavoin. Voit tarjota sisältöjä ns. mikro-oppimisen periaatteiden mukaisesti, jolloin ideana on annostella opittava ilmiökokonaisuus pieniksi paloiksi, joista oppija linkittää lopulta kokonaisuuden. Tarkkaavaisuus pysyy paremmin yllä, kun ärsykkeiden määrä pysyy kohtuullisena.

Lisäksi voit pyrkiä pitämään oppijan tarkkaavaisuutta yllä verkossa mm. käyttämällä monipuolisesti käyttäjää kiinnostavia sisältöjä ja tehtävätyyppejä sekä lisäämällä niihin yllättäviä elementtejä. Myös vuorovaikutukseen kannustamisen on nähty tukevan tarkkaavaisuuden pysymistä yllä oppimisen aikana.

5.1.4 Emootiot

Tunteet ovat läsnä kaikkialla, joten ne ovat merkityksellisiä myös oppimisessa. Oppiminen vaikeutuu, jos oppija ei tunne oloaan kurssilla hyväksi ja turvalliseksi.

Turvallisuudentunteen ja luottamuksen vahvistamista voit edistää mm. tarjoamalla osallistujille mahdollisuuksia tutustumiseen, keskusteluun ja yhdessä tekemiseen. Anna heille mahdollisuus tutustua paitsi toisiinsa, myös itseensä, ohjaajaan ja opittavaan sisältöön kunnolla. Lisäksi mm. yhdessä sovitut pelisäännöt, arvostus, vertaistuki ja -palaute, kiireettömyyden tuntu, erilaisten taustojen huomiointi, avoin ja reilu palaute ja arviointi sekä kannustaminen ja tsemppihenki ylläpitävät kurssin psykologista turvallisuutta.

Verkkokurssi on tehokkaimmillaan, kun sen suunnittelussa on huomioitu oppimisen psykologisten edellytysten täyttyminen. Tarjoa kohderyhmillesi siis heidän tarpeidensa ja kurssin tavoitteiden mukaan mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa. Rakenna kurssi teknisesti ja sisällöllisesti toimivaksi, eri ryhmien näkökulmasta saavutettavaksi sekä johdonmukaisesti eteneväksi ja valittua juonta seuraavaksi. Tarjoa monipuolisesti erilaisia

oppimisaktiviteetteja, vaihtelevia sisältöjä ja yllätyksiäkin. Aktivoi ja innosta vuorovaikutukseen, tue yhteisöllisyyttä ja motivoi, kehoita pohtimaan asioita eri näkökulmista. Helpota opitun asian muistamista ja siirtymistä käytäntöön, ylläpidä oppijan tarkkaavaisuutta ja kiinnostusta sekä kannusta jatkuvaan uuden tiedon hakemiseen. Varmista myös turvallinen ja luottamuksellinen oppimisympäristö jokaiselle.

Materiaalien ja menetelmien hyödyntäminen monipuolisesti ei tarkoita kuitenkaan kaiken mahdollisen sisällön ja tekniikan sullomista yhteen kurssiin: lopulta verkkokursseillakin vähemmän on usein enemmän, ja tehokkainta on opittavan sisällön tiivistäminen sekä tarjoaminen oppijalle sopivan kompaktissa muodossa. Tausta- ja lisätietoja voi tarjota halukkaille erillisissä liitemateriaaleissa tai sisällyttämällä verkkokurssille vinkkejä ja linkkejä muille tiedon lähteille.

Verkkokurssilla hyvä perusta oppimiselle syntyy siitä, että tietyistä perustarpeista on huolehdittu. Verkossa tähän tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska ainakin spontaani palaute kasvokkain jää usein saamatta (vrt. Pönkä 2017).

5.2 Oppimisen terminologiaa

5.2.1 Oppiminen, osaaminen ja pedagogiikka

Oppiminen tarkoittaa yleensä jonkin asian muuttumista, uuden asian omaksumista ja taitojen kehittymistä. Oppiminen tapahtuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten, aiemmin opitun sekä ympäröivän yhteiskunnan ja ympäristön kanssa. Oppimiseen vaikuttavat muun muassa oppijan kognitiiviset taidot ja motivaatio sekä opetustavat, opetuksen laatu, oppimistavoitteet ja tehtävien sisältö.

Verkkokursseillakin oppijoiden kognitiiviset taidot ja motivoitumisasteet ovat usein erilaisia. Laadukkaalla verkko-opetuksella voidaan vahvistaa motivaatiota, mutta oppimismotivaatioon voivat vaikuttaa lisäksi mm. vertaisten opiskelumotivaatio, ryhmän ilmapiiri, ohjaajan kyky motivoida sekä oppijan minäkuva ja kiinnostus opittavaa asiaa kohtaan. Oppimistapahtumassa syntyy oppimistuloksia, jotka konkretisoituvat tietojen ja taitojen kertymisenä sekä opitun viemisenä käytäntöön, siis jonkin asian **osaamisena**. (Haapsalo & Erämies, luettu 21.6.2021.)

Pedagogiikka on termi, joka esiintyy usein opetuksesta ja/tai kasvatuksesta puhuttaessa. Suppeimmillaan sillä voidaan tarkoittaa opetus- tai kasvatustaitoa, mutta yleensä sillä viitataan käsitykseen siitä, miten opetus tulisi järjestää. Pedagogiikka tarkoittaa siis opetuksen suunnittelun ja toteutuksen taustalla olevia opetukseen liittyviä näkemyksellisiä ja kasvatuksellisia periaatteita, jotka ohjaavat lopulta oppimisprosessia ja vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten oppimista arvioidaan. Valittaessa verkkokurssille jokin pedagoginen lähestymistapa otetaan kantaa yleensä ainakin oppimiskäsitykseen sekä siihen, millaisena hyvä opetus nähdään. Lisäksi valinnalla otetaan kantaa ohjaajan ja oppijan

rooleihin sekä kohderyhmään, oppimateriaaleihin, toimintaan kurssilla ja oppimisen arviointiin. Pedagogiset valinnat ovatkin aina myös arvovalintoja. (Esim. Pönkä 2017.)

KEINOJA VAHVISTAA OPPIMISEN PSYKOLOGISTEN EDELLYTYSTEN TÄYTTYMISTÄ

- Tiivistä
 - Koko moduuleiksi
 - Aktivoi
 - Luo kanava(t) sosiaaliselle vuorovaikutukselle
 - Kartoita odotuksia dialogissa
 - Vastaa odotuksiin
 - Arvioi, kerää ja anna palautetta
- (Vrt. Aalto-Yliopisto & Huhtanen 2018)

5.2.2 Oppimiskäsitykset ja pedagogiset mallit

Oppimiskäsitys pohjautuu ihmiskäsitykseen. Se kuvaa ihmisen tapaa oppia sekä ohjaa opettajan, kouluttajan ja ohjaajan työtä. Oppimiskäsitykset on totuttu perinteisesti jakamaan neljään kategoriaan:

1) behavioristinen, 2) kognitiivinen, 3) konstruktivistinen ja 4) kontekstuaalinen oppiminen. Niitä avataan tarkemmin ao. taulukossa. (Haapsalo & Erämies, viitattu 21.6.2021.)

Oppimiskäsityksiä ei pidä nähdä toisilleen vastakkaisina tai toisiaan poissulkevinä. Pikemminkin ne täydentävät toisiaan. Lisäksi kulloinkin tilanteeseen sopiva oppimiskäsitys riippuu aina niin kurssin sisällöstä, oppimistilanteesta, oppijoiden taustoista kuin tavoitteista. Jos tavoitteena on esimerkiksi jonkin yksinkertaisen sisällön ulkoa oppiminen, voi olla tehokkainta opiskella asia behavioristisen mallin mukaisesti. Verkossa opiskeltaessa suositetaan kuitenkin pääsääntöisesti konstruktivistisesta ja/tai kontekstuaalisesta oppimiskäsityksestä kumpuavia opetuksen järjestämistapoja.

Nykyisin vallalla on sosiokonstruktivismi, jossa oppimisen katsotaan paitsi rakentuvan aiemmin opitun pohjalle, tapahtuvan myös tiiviissä vuorovaikutuksessa ympäristön, ympäröivän yhteiskunnan ja kulttuurin kanssa. Sosiokonstruktivismi lähtee siitä, että oppija on aktiivinen toimija, joka asettaa tavoitteita ja ratkaisee ongelmia sekä yksin että ryhmässä. Oppiminen nähdään tehokkaimmaksi, kun siihen liittyy aivojen tunnealueen aktivoitumista sekä omaehtoista kiinnostumista ja tutkimista. Sosiokonstruktivismin mukainen tehokas

oppiminen edellyttää verkkokurssilta ja sen alustalta mm. vapautta itseohjautuvuuteen ja itsenäiseen alustalla navigointiin. Lisäksi sosiokonstruktivistinä näkee, että oppiminen tehostuu, kun oppimiseen on tarjolla monipuolisia mahdollisuuksia ja oppijoiden keskinäistä kunnioitusta ja vuorovaikutusta vahvistetaan. Myös tehtävien räätälöiminen erilaisille oppijoille sekä tarvittaessa mahdollisuus ryhmä- ja/tai yksilöohjaukseen vahvistavat sosiokonstruktivismin mukaista verkko-oppimista.

Behavioristinen	Kognitiivinen	Konstruktivistinen	Kontekstuaalinen / kokemuspohjainen
- Oppija passiivinen - Opetus ulkoa säädeltyä käyttäytymisen muuttumista - Ohjaajan tehtävä siirtää malleja suoraan oppilaille, oppilas "vastaanottaja" - Palkitaan toivottuja tuloksia, yritetään vähentää ei-toivottuja - Palaute tärkeää - Arviointi määrällistä	- Oppija aktiivinen - Opetus oppimisen ohjausta - Ohjaajan tehtävänä motivointi, opittavan asian pohjustaminen - Mielekäs opiskelu - Oppija rakentaa tiedon ja ohjaa oppimistaan	- Oppija aktiivinen - Opetus oppijälähtöistä tukemista ja kysymysten herättelyä - Ohjaaja luo oppimisympäristön, kysyy kysymyksiä ja antaa palautetta - Uusi tieto rakentuu vanhan "päälle" - Oppija ohjaa itse oppimistaan	- Oppija aktiivinen - Opetuksen lähtökohtana oppijan omakohtainen kokemus - Ohjaaja ohjaa oikeaan suuntaan kohti tavoitteita - Ilmiön havainnointi ja reflektointi -> ymmärtäminen ja käsitteellistäminen

Taulukko 1: Oppimiskäsityksen kategoriat

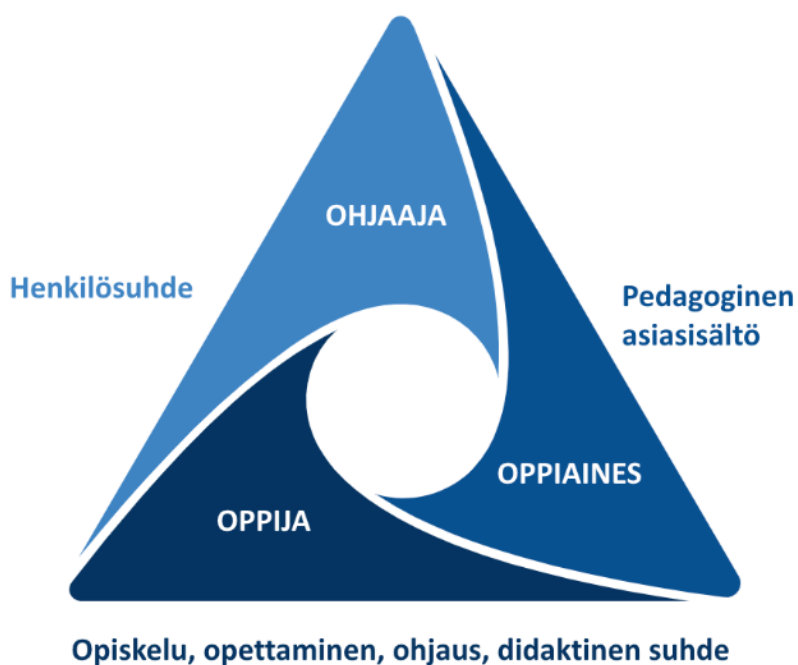
Pedagoginen malli on teoriapohjainen jäsenitys opetustilanteiden ja oppimisprosessin etenemisestä. Se toimii kehikkona opetuksen suunnittelussa. Opetuksen ja oppimisen teoriassa ja käytännössä on tunnistettu lukuisia pedagogisia malleja, joten termit menevätkin limittäin ja lomittain, sekoittuvat toisiinsa sekä ottavat toisiltaan vaikutteita. Lisäksi saatetaan puhua esimerkiksi pedagogisesta mallista, lähestymistavasta tai menetelmistä, vaikka yleensä tarkoitetaan samaa asiaa eli tapoja järjestää opetusta ja oppimisprosessia sekä taustalla vaikuttavia oletuksia.

Pedagoginen malli jäsentää oppimisprosessin vaiheisiin ja ohjeistaa siihen, miten opetus tulisi järjestää. Jotkin pedagogiset mallit ovat tarkkaan vaiheistettuja, kun taas toiset esittävät lähinnä karkean jäsennyksen työskentelytavasta, jonka verkkokurssin tuottajana

voit ottaa suunnittelusi pohjaksi. Käytännössä pedagogisia malleja ei yleensä noudateta orjallisesti, vaan niitä voi soveltaa ja kehittää tarpeen mukaan. Jokainen opetustilanne on ainutlaatuinen, joten mallista tai suunnitelmasta voi olla myös tarpeen poiketa. (Pönkä 2017.)

Liitteessä 2 esitellään joitakin esimerkkejä verkkokoulutukseenkin soveltuvista pedagogisista malleista. Myös muita kiinnostavia malleja on lukuisia, ja käytännössä kukin verkkokurssin tuottaja käyttää niitä vaihtelevasti, tilanteiden ja tavoitteidensa mukaan. Mallit menevät usein päällekkäin, ja samalla verkkokurssilla voidaan soveltaa samanaikaisesti useampia malleja.

Verkkokurssin pedagogisen lähestymistavan valintaan vaikuttavat taustalla oleva oppimiskäsitys, kurssin oppimistavoitteet ja sisällöt sekä kohderyhmät odotuksineen. Olennaisia kysymyksiä ovat, mitä kurssilla on tarkoitus oppia sekä miksi ja kenelle kurssi on suunnattu. Menetelmät, materiaalit ja opetuksen tavat valjastetaan palvelemaan kohderyhmien tarpeita ja kurssin oppimistavoitteita. Voitkin valita lopulta lähestymistavaksesi niin opettajajohtoisen, kuunteluun tai ulkoa oppimiseen perustuvan mallin kuin painottaa esimerkiksi yhteisöllistä, tutkivaa, oivaltavaa tai kokemuseräistä oppimista.



Kuva 2: Pedagoginen malli (lähde: Wikipedia, luettu 6.7. 2021 *)

VERKKOKOULUTUSTEN TOTEUTUSTAPOJA

6 VERKKOKOULUTUKSEEN LIITTYVIÄ TERMEJÄ JA TAPOJA JÄRJESTÄÄ OPETUSTA VERKOSSA

Verkko-oppiminen, e-oppiminen tai **eLearning** ovat termejä, joita käytetään usein limittäin, lomittain, päällekkäin tai ainakin rinnakkain. Yleensä niillä tarkoitetaan oppimista, tiedon hakemista, soveltamista ja ymmärtämistä verkon avulla. **Verkkopedagogiikalla** tarkoitetaan tieto- ja viestintätekniikan sekä verkko-oppimisympäristöjen ja sosiaalisen median pedagogisesti mielekästä hyödyntämistä opetuksessa, kun taas **verkkopedagoginen tutkimus** kehittää verkkoon sopivia oppimisympäristöjä, pedagogisia ratkaisuja ja didaktisia toimintamalleja.

E-oppiminen eräänlaisena kattokäsitteenä tarkoittaa yleensä tietoverkkojen hyödyntämistä etäopetuksessa, verkkotuetussa lähiopetuksessa, monimuoto-opetuksessa tai tietokoneavusteisessa itseopiskelussa. Pönkän (2017) mukaan termillä voidaan kuitenkin tarkoittaa periaatteessa mitä tahansa seuraavista: tietoverkkojen hyödyntäminen tiedonhaussa, oppimismateriaalin tai tehtävien julkaiseminen verkossa, verkossa suoritettavat testit tai tehtävät, verkkoa hyödyntävä monimuoto-opetus, tiedottaminen tai oppijoiden ratkaisujen julkaiseminen verkossa, oppimisympäristön tai -alustan käyttö lähiopetuksen tukena, itseopiskelu, ryhmätyöt ja vuorovaikutus verkossa tai etäopetus verkossa ilman kasvokkaisia kohtaamisia.

Verkko-opetuksella viitataan yleensä tieto- ja viestintätekniikan sekä erityisesti verkkotekniikan hyödyntämiseen opetuksessa. Verkko-opetukselle rinnakkaisia termejä ovat muun muassa **e-opetus**, **verkkokoulutus** ja **virtuaaliopetus**, joilla kaikilla tarkoitetaan oppimisprosessin järjestämistä tietoverkkoja hyödyntäen. Verkkokoulutuksen tai -opetuksen muotoja ovat mm. verkkoseminaarit tai webinaarit, verkkotyöpajat, striimatut luennot, hybridikoulutukset, verkkotuettu lähiopetus, itsenäisesti suoritettavat verkkokurssit, tiedonhakutehtävät verkossa, keskustelu verkossa, some-palveluja hyödyntävä yhteisöllinen opetus (esim. yhteinen sisällöntuotanto), verkkoavusteinen projektinhallinta, MOOC-kurssit sekä eri menetelmiä monipuolisesti yhdistävät verkkoalustoille rakennetut kurssit.

Perusta valintasi verkkokoulutuksen muodoksi aina taustalla olevaan oppimiskäsitykseen, oppimistavoitteisiin, suunniteltuihin sisältöihin, tavoittelemiisi kohderyhmiin sekä käsilläsi oleviin resursseihin. Teknologia ei ole itseisarvo: sen tehtävä on tukea oppimistavoitteita.

TEKNIIKAN JA VERKKOKOULUTUKSEN MUODON VALINNASSA POHDITTAVAKSI

1. Mitä verkkokoulutuksella tavoitellaan?
2. Millaiselle asiakkaalle verkkokoulutus suunnataan?
3. Millaisia tarpeita ja toiveita asiakkaalla on kurssin sisällön ja menetelmien sekä tekniikan suhteen?
4. Mihin asiakkaan ongelmaan kurssi tarjoaa ratkaisuja?
5. Mitä lisäarvoa verkkokoulutus tuottaa osallistujalle?
6. Mitä asiakkaan ongelmien ratkaiseminen edellyttää kurssin rakenteelta, materiaaleilta, menetelmiltä ja tekniseltä toteutukselta?

7 VERKKOKURSSEILLE SOPIVIA MENETELMIÄ, MATERIAALEJA, TEHTÄVIÄ JA TYÖKALUJA

Verkkokurssi on yksi monista tavoista toteuttaa verkkokoulutusta. Verkkokursseilla käytettävät materiaalit ovat lähtökohtaisesti digitaalisia. Viime aikoina etenkin visuaalisten materiaalien suosio on kasvanut tekstien kustannuksella, vaikka myös tekstisisällöillä on yhä paikkansa digitaalisissakin ympäristöissä. Joissain tapauksissa teksti toimii edelleen kuvaa paremmin. Tekstien ja kuvatiedostojen lisäksi verkkokoulutuksissa voidaan hyödyntää esimerkiksi äänitiedostoja, videoita, diaesityksiä, tilastoja ja muita graafisia kuvaajia tai vaikkapa muistilistoja, puhekuplia, animaatioita (bannerit, GIF-tiedostot) ja lyhyitä tarinoita (esim. sarjakuva). Kokeile myös vaikkapa digitaalisia muistilappuja tai muistioita ja erota ne muusta sisällöstä esimerkiksi väreillä, fonteilla tai muilla tehosteilla.

Visuaalinen viestintä on tehokasta mutta aikaa vievää. Sen tekeminen edellyttää viestijältä monenlaista osaamista ja tietämystä esimerkiksi viestinnän saavutettavuusvaatimuksista. Lisäksi kuvamaailman tulee verkkokursseillakin noudattaa ja tukea organisaation visuaalista ilmettä ja ydinviestiä.

Usein asiat omaksutaan helpoiten ja tehokkaimmin pienissä paloissa. Tätä kutsutaan mikro-oppimiseksi. Aikaamme kuuluva pirstaleisuus, nopeus, digitaalisuus ja ylipäättään työn tekemisen muutos ovat lisänneet entisestään tarvetta tiedon ja opintomateriaalin annosteluun pieninä annoksina. Toisaalta oppijan on kuitenkin lopulta pystyttävä muodostamaan opituista paloista kokonaisuus, sillä asiat ja ilmiöt ovat aina riippuvuussuhteessa toisiinsa. Ilmiöoppimisessakin lähdetään siitä, että asioiden ymmärtäminen, käytäntöön soveltaminen ja muistaminen on tehokkainta silloin, kun opittu nivotaan osaksi laajempaa kokonaisuutta. Mikro-oppiminen ja laajojen asioiden

omaksuminen eivät olekaan toisiaan pois sulkevia: verkossa oppiminen, muistaminen ja tarkkaavaisuuden ylläpitäminen tehostuvat, jos oppijalla on mahdollisuus omaksua opittava aines aluksi pieninä paloina mutta hahmottaa se lopulta osaksi laajempia kokonaisuuksia. (Vrt. Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira & HAUS Kehittämiskeskus 2018.)

Verkkoympäristöt mahdollistavat monenlaisen vuorovaikutuksen. Pohdi vuorovaikutuksenkin osalta toteutustasi aina kuitenkin suhteessa käytettävissä olevaan teknologiaan, osallistujien ja ohjaajien resursseihin sekä oppimistavoitteisiin. Keskusteluun ei kannata kehoittaa väkisin vain sen itsensä vuoksi. Jos tavoitteena on luoda esimerkiksi nopea katsaus lainsäädäntömuutoksiin, ei ongelmaperustainen tai yhteistoiminnallinen oppiminen ole välttämättä tarkoituksenmukaista. Kuitenkin vuorovaikutukselle ja yhteiselle tekemiselle on usein paikkansa, sillä ryhmässä oppimisen on todettu tehostavan jokaisen oppimista. Verkkovuorovaikutukseen pureudutaankin tarkemmin vielä oppaan seuraavassa luvussa.

Verkkokurssien mahdollisia suorittamistapoja ovat muun muassa esseet tai muut kirjoitustehtävät, oppimispäiväkirjat, portfolioit sekä erilaiset testit, kyselyt tai tentit. Vastaajille voidaan antaa myös välitön palaute testeissä suoriutumisesta.

On siis monia hyviä ja vaihtoehtoisia tapoja tuottaa verkkokoulutusta. Pedagoginen lähestymistapa, materiaalit ja vuorovaikutuksen tavat valikoituvat koulutuksen tavoitteiden, kohderyhmien ja ydinsisältöjen mukaan, minkä lisäksi visuaaliset ja tekniset valinnat valjastetaan tukemaan oppimistavoitteita. Myös käytössä olevan teknisen alustan sisältämä ja siihen tarvittaessa integroitavissa oleva tekniikka vaikuttaa siihen, millaisia menetelmiä koulutuksen toteuttajalla on mahdollisuus käyttää.

Muistathan, etteivät uusimmatkaan teknologiset ihmeellisyydet takaa itsessään koulutuksen hyödyllisyyttä. Esimerkiksi verkkotuettu käänteisen mallin mukainen tai projektioppimiseen perustuva verkko-opetus ei ole välttämättä perinteistä opettajajohtoista alustusta tehokkaampaa, jos siihen ei kuulu oppijoiden aktiivista osallistumista. Menetelmällisten ja teknologisten valintojen tulee sopia yhteen myös niin suhteessa toisiinsa kuin suhteessa oppisisältöön. Jos valitset teknologisen ratkaisun aluksi ja pyrit sovittamaan sisällön ja menetelmät siihen pahimmillaan väkipakolla, voit ajautua helposti väärään suuntaan. (Pönkä 2017.)

Lopulta on myös muistettava erottaa kurssin tekniikan ja menetelmien opettelu varsinaisesta oppimissisällön opettelusta. (Pönkä 2017.)

VERKKOKURSSEILLE SOPIVIA VUOROVAIKUTUSVÄLINEITÄ:

Keskustelufoorumit, chatit, muut alustat, esittäytymis- ja tutustumisaktiviteetit, ryhmätyöohjelmistot, blogit, wikit, ”tykkäykset”, keskusteluketjut, kommentit

VERKKOKURSSEILLE SOPIVIA MATERIAALEJA:

Tekstit, diaesitykset, äänitallenteet, videot, tilastot, graafit, taulukot, kuvat, elementit (esim. Muistilaput, puhekuplat), muistilistat ja huoneentaulut, animaatiot (bannerit, GIF-tiedostot), lyhyet tarinat (esim. sarjakuva), ohjeistukset, herättelevät kysymykset, pohdintaosiot, interaktiiviset sisällöt (H5P, iSolutions tms.)

VERKKOKURSSEILLE SOPIVIA SUORITUSTAPOJA / TEHTÄVÄTYYPPEJÄ:

Esseet tai muut kirjoitustehtävät, käsitekartat, projektityöt oppimispäiväkirjat, portfoliot, suulliset esitykset (taltioitu / reaaliaikainen), testit, kyselyt, tentit (monivalintakysymykset, avoimet kysymykset; automatisoidut ja kouluttajan arvioimat tentit) sekä keskustelut, oman tai ryhmän oppimisen reflektointi. Kaikki voidaan tavoitteiden mukaan suorittaa joko yksilötehtävinä, pareittain tai ryhmissä.

VERKKOKURSSEILLE SOPIVIA MENETELMIÄ:

Tiedonhaku, materiaalipankit, oppimistehtävät, ryhmätyöt, verkkokeskustelut, kyselytunnit (esim. chat), reaaliaikainen etäopetus (verkkoseminaarit, webinaarit, työpajat jne.), oppijoiden ratkaisujen julkaiseminen verkossa, tallenteiden katsominen/kuuntelu sekä itsenäinen opiskelu automatisoidulla verkkokurssilla (materiaalit, tehtävät, palaute ja arviointi)

8 VUOROVAIKUTUS, ROOLIT, VERKKOMINÄT JA RYHMIEN OHJAAMINEN VERKOSSA

Valtionhallinnolle verkkokursseja tarjoava EOppiva-verkosto on kerännyt asiantuntijoiltaan näkemyksiä hyvän verkkokurssin ominaisuuksista. Niissä nousevat esiin mm. seuraavat näkökulmat:

1. Erilaisten oppijoiden huomiointi ja oppimisprosessien tukeminen
 2. Keskustelukanavien hyödyntäminen
 3. Yhteisölliset ja ryhmäoppimisen muodot
 4. Nopea reagointi käyttäjien palautteeseen
 5. Käänteisen oppimisen (flipped-learning) hyödyntäminen (menetelmästä tarkemmin ks. liite 2)
 6. Digitalisaation ja tekoälyn rohkea käyttö, tekniikan valitseminen käyttötarkoituksen mukaan
 7. Oppijan tukeminen: ei jätetä oppijaa yksin.
- (Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira, HAUS Kehittämiskeskus 2018.)

EOppiva- verkostolaisten mukaan hyvä verkkokoulutus onkin yleensä vuorovaikutteinen. Se tukee yksilöllisten oppimispolkujen rakentamista, ohjaa oppimispolulla ja tarjoaa mahdollisuuden rytmittää opiskelua yhteen toisten kanssa. Lisäksi se antaa oppijalle tunteen siitä, että hän saa tarvittaessa apua oppimiseensa eikä häntä jätetä kurssilla yksin.

Vaikka monet viestinnän lainalaisuudet pätevät samoin niin verkkovuorovaikutukseen kuin kasvokkaiisiin keskustelutilanteisiin, tulee verkkokoulutuksissa kiinnittää huomiota esimerkiksi mahdollisiin tekniikan rajoituksiin, osallistujien erilaisiin viestintä- ja teknisiin valmiuksiin sekä ryhmän keskinäiseen vuorovaikutukseen liittyviin asioihin. Pohdi esimerkiksi, tuntevatko osallistujat toisensa etukäteen tai miten he ovat tottuneet työskentelemään ryhmässä.

Keinoja verkkokurssin vuorovaikutuksen vahvistamiseen on paljon. Kokeile esimerkiksi esittäytymisiä, yhteisten muistiinpanojen tekemistä, reaaliaikaista verkko-opetusta, opetustallenteisen katsomista ja niistä keskustelua, sekä erilaisia ryhmätöitä, lukupiirejä tai portfolioiden työstämistä ryhmissä. Voit laittaa osallistujat myös jakamaan linkkejä keskenään tai tuottamaan materiaaleja yhdessä. Myös verkkokeskustelut, reaaliaikaiset chat-istunnot sekä yhteiset verkkotentit on todettu toimiviksi. Viime aikoina myös niin työssä kuin vapaalla lisääntyneet virtuaaliset etäkahvit voivat toimia osana verkkokurssiakin. Opetuksen yhteissuunnittelu ja vertaispalaute lisäävät usein luottamusta ja vahvistavat oppimista tehostavaa vuorovaikutusta. Vuorovaikutukseen vaikuttaa olennaisesti myös kurssille valittu teknologia, joten vuorovaikutustarpeita on tarpeen pohtia jo teknisen alustan valintavaiheessa.

Osallistujien ja ohjaajan roolit, näkemykset oppimisvastuun jakautumisesta sekä jokaisen persoonallisuuspiirteet vaikuttavat myös niin oppimisprosessiin kuin vuorovaikutukseen. Ohjaajan rooli on verkossa usein erilainen kuin perinteisessä luokkaopetuksessa, minkä lisäksi osallistujien tehtävä- ja vuorovaikutusroolit sekä ryhmässä työskentelyn roolit vaihtelevat. Yhteisesti toimittaessa myös erilaiset statukseen tai hierarkiaan liittyvät kysymykset saattavat nousta pohdittaviksi.

Ohjaajan tai kouluttajan rooli fasilitoiduissa tai muissa yhteisölliseen oppimiseen perustuvassa opetuksessa on merkittävä: verkkokurssille osallistujat saattavat toisinaan tarvita esimerkiksi kannustusta, ohjeistusta ja innostamista viestintään yllättävänkin paljon. Yksi hyväksi todettu tapa osallistumista ja keskustelua vaativissa verkkokoulutuksissa on sisällyttää koulutuksen alkuun erillinen esittäytymistehtävä, jonka osallistujat voivat tehdä haluamallaan tavalla esimerkiksi videolla, tekstinä ja/tai kuvina.

Ohjaajan tärkein työväline on oma persoona. Esimerkiksi Marstio (2020) kutsuu ohjaajan persoonan välittymistä verkossa ohjaajan verkkominäksi. Kurssin vetäjä voi toimia niin aloitteentekijänä, kuuntelijana, kyselijänä, kommentoijana, tukijana kuin palautteen antajana. Verkossa kouluttajan rooli muuttuukin usein opettajasta ohjaajaksi, vuorovaikuttajaksi, ajatusten herättäjäksi, tekniseksi tueksi, moderaattoriksi tai keskusteluun aktivoijaksi. Digitaalisessa opetuksessa vastuun oppimisesta nähdään kuuluvan yleensä oppijalle, jolloin ohjaajan päätehtäväksi tulee ohjaaminen tekniikan käyttöön ja oppimispolulla etenemiseen. Sinulta ohjaajana odotetaan luennoinnin sijaan pedagogista ohjausta sekä oppimista tukevien rakenteiden ja oppimisympäristön tarjoamista. Lisäksi vuorovaikutukseen kannustaminen ja tarvittaessa keskustelujen moderointi saattavat korostua ohjaajan työssä entisestään. (Ks. Pönkä 2017.)

Ohjaajan tapoihin toimia ja viestiä vaikuttaa myös hänen oma näkemyksensä roolistaan oppimispolkujen eri vaiheissa. Sinun onkin hyvä jatkuvasti reflektoida persoonaasi ja vahvuuksiasi ohjaajana sekä miettiä samalla, kuinka voisit hyödyntää vahvuuksiasi opetuksen tehostamisessa. (Vrt. Marstio 2020.)

Yhteisöllinen verkko-oppiminen tapahtuu pareittain, ryhmissä tai oppimisyhteisöissä. Psykologiassa ryhmä tarkoittaa yleensä joukkoa ihmisiä, jotka tiedostavat sekä jäsenyytensä ryhmässä että muut ryhmän jäsenet. Ryhmän toiminnan käynnistämisessä ja ylläpitämisessä keskeistä on ryhmän jäsenten tiivis vuorovaikutus sekä yhteinen tavoite, ja ryhmissä muodostuu yleensä vakiintuneita normeja ja erilaisia rooleja. Verkkokurssilla ryhmän työskentelyn tukeminen tarkoittaa sinulle fasilitoimista sekä ryhmän tarvitseman pedagogisen ja teknisen tuen tarjoamista. Sinun tehtäväsi on auttaa ryhmää pääsemään yhteisiin tavoitteisiinsa. Verkkokurssilla tulee tukea sekä ryhmän yhteisiä että kunkin yksilöllisiä tarpeita, mikä vaatii ohjaajalta toisinaan tasapainotteluakin. Ja mitä isommaksi ryhmä kasvaa, sen haasteellisemmaksi homma käy. Jokaisen osallistujan oppimista

tehostavatkin paitsi sopivan kokoiset ryhmät, myös kaikkien saaminen mukaan yhteiseen tekemiseen. Toisinaan ohjaajaa kaivataan myös moderoimaan ryhmän keskustelua.

Yleensä ryhmän kehitystä kuvataan seuraavien vaiheiden avulla: 1. Muotoutumisvaihe, 2. Kuohuntavaihe, 3. Normien luomisen vaihe, 4. Toteuttamisvaihe ja 5. Lopettamisvaihe. Vaiheet eivät välttämättä etene lineaarisesti, ja ne voivat mennä myös päällekkäin. Kaikki ryhmät eivät välttämättä edes etene jokaiseen vaiheeseen. Lisäksi ryhmä voi palata aiempiinkin vaiheisiin myös prosessin ollessa käynnissä.

Ensimmäisessä ryhmävaiheessa ryhmälle luodaan rakenne ja rutiinit. Ryhmän jäsenet etsivät paikkaansa ryhmässä ja välttävät konflikteja, ja varsinaiseen tehtävään käytetään vähemmän voimavaroja. Toisessa vaiheessa työskentely synnyttää ryhmän toimintaan, rooleihin ja vastuisiin liittyviä konflikteja. Konflikteja ei kuitenkaan tule pelätä, sillä ne selkeyttävät toimintaa ja parantavat vuorovaikutusta. Kuohunnan voimakkuus riippuu ryhmän jäsenistä ja organisaatiokulttuurista, ja tämä vaihe voi myös toistua, jos ryhmään tulee uusia jäseniä. Yleensä kuohunnan kautta päästään ryhmän normien määrittämiseen ja tehokkaaseen työskentelyyn. Tässä vaiheessa ryhmän roolit, tehtävät ja normit ovat selkiytyneet, ja ryhmässä vallitsee parhaimmillaan vahva luottamus. Jäsenet ymmärtävät toistensa näkökulmia sekä arvostavat ja tukevat toisiaan sekä pyrkivät välttämään muutoksia, uusia konflikteja ja ulkoa tulevaa ohjausta. Neljännessä eli toteuttamisvaiheessa ryhmä toimii itsenäisesti ja joustavasti. Rooleja ja vastuita muutellaan tarpeen mukaan, ja ryhmä pystyy keskittymään tavoitteidensa saavuttamiseen. Viidennessä vaiheessa ryhmä lopettaa työskentelynsä. Tämä saattaa aiheuttaa haikeutta tai helpotusta, konfliktejakin. Yhteisöllisen vuorovaikutuksen nähdään siis yleensä ottaen tehostavan oppimista verkossa.

KIINNITÄ VUOROVAIKUTTEISEN KURSSIN RAKENTAMISESSA HUOMIOTAVIA ASIOITA

- Osallistujien tunteet, psykologinen turvallisuus
- Erilaisten osallistujien taustat, odotukset ja tarpeet
- Osallistujien ympäristöistä kumpuavat erilaiset säännöt, toimintatavat tai normit
- Ryhmän kehitysvaiheet, osallistujien roolit ja vastuut
- Kurssilla tarvittava tekninen ja pedagoginen tuki

VERKKOKOULUTUSTEN TUOTANTOPROSESSI

9 VERKKOKOULUTUKSEN SUUNNITTELU, TOTEUTUS, ARVIOINTI JA KEHITTÄMINEN

9.1 Ensiaskelista käsikirjoittamiseen ja suunnitelman laadintaan

Verkkokoulutusprojektin alkaessa olisi hyvä pohtia ainakin seuraavia kysymyksiä:

1. Oppimisen tavoitteet

- * Mitä koulutuksella tavoitellaan?
- * Mihin ongelmiinsa tai kysymyksiinsä osallistuja saa ratkaisuja koulutuksesta?
- * Mitä osallistujan tulisi osata koulutuksen läpi käytyään?

2. Kohderyhmät

- * Kenelle koulutus on suunnattu?
- * Millaisia toiveita, tarpeita, asenteita, kokemuksia ja näkemyksiä kohderyhmällä on?
- * Mikä on osallistujien lähtötaso? Onko heillä jo kokemusta verkossa opiskelemisesta?

3. Oppimisen ohjaus ja siihen käytettävissä oleva ohjaajaresurssi

- * Kuinka paljon koulutuksessa tarvitaan oppijoiden ohjausta?
- * Kuinka paljon aikaa on käytettävissä oppijoiden ohjaukseen?
- * Onko mahdollista saada osallistujat ohjaamaan toisiaan esim. vertaiskeskusteluilla?
- * Voidaanko ohjaustarve täyttää ainakin osittain ohjaamalla ulkoisten lähteiden pariin?
- * Vai suoritetaanko koulutus täysin itsenäisesti?

4. Koulutuksen kesto

- * Kuinka pitkään koulutuksen suorittaminen kestää?
- * Miten suunniteltu kesto sopii kohderyhmien aikaresursseihin?
- * Miten kohderyhmien tarpeet huomioidaan aikataulua suunniteltaessa? Miten huomioidaan eri kohderyhmien mahdolliset vastakkaiset tarpeet (esim. työnantaja vs. koulutusta suorittava työntekijä)?

5. Kohderyhmien toiveet ja tarpeet, kiinnostuksen kohteet, elämismaailma

- * Millaista tietoa kohderyhmät kaipaavat?
- * Millaisista sisällöistä kohderyhmät ovat kiinnostuneita?
- * Millaisten mediasisältöjen parissa kohderyhmät viettävät aikaa, mitkä ovat heidän

suosimansa viestintäkanavat?

- * Miten kohderyhmät ovat tottuneet opiskelemaan? Miten he työskentelevät arjessaan? Miten he oppivat tehokkaimmin ja millaisen oppimisen he kokevat itselleen merkitykselliseksi? Ovatko he tottuneet työskentelemään ryhmässä vai yksin? Ratkaisevatko he mielellään monimutkaisia ongelmia vai kaipaavatko he ongelmiinsa yksinkertaisia tai valmiita ratkaisuja?
- * Onko itse oppiminen kohderyhmälle arvokasta ja merkityksellistä? Ovatko he kiinnostuneita oppimisprosessin kehittämisestä? Vai onko tärkeintä saada tieto välitettyä mahdollisimman tehokkaasti?

6. Viestintä ja vuorovaikutus, fyysinen läsnäolo ja etätapaamiset

- * Onko tarpeen, että osallistujat ovat tietoisia toisistaan tai tutustuvat toisiinsa? Miten koulutukseen osallistujat mahdollisesti esittäytyvät toisilleen ja kouluttajalle? Miten kouluttaja esittäytyy osallistujille?
- * Sisältyykö koulutukseen verkkokeskusteluja?
- * Tarvitaanko kasvokkaistapaamisia?
- * Onko tarpeen järjestää mahdollisuus virtuaalisiin tapaamisiin reaaliajassa?
- * Tarvitaanko fasilitoitua yhdessä tekemistä verkossa? Työstetäänkö tehtäviä tai materiaaleja yhdessä?
- * Miten verkkokeskustelun syntymistä ja yllä pysymistä voitaisiin tukea?

7. Materiaalit, tehtävätyypit, arviointi, palaute, tehtävätyypit, suorittaminen, todistukset

- * Millainen materiaali tukisi oppimistavoitteita ja kohderyhmien tarpeita parhaiten?
- * Miten materiaali tuotetaan? Osallistuvatko osallistujat materiaalintuotantoon?
- * Millaisia tehtäviä koulutukseen sisällytetään?
- * Miten koulutus suoritetaan, mitä suorittaminen vaatii? Saavatko osallistujat koulutuksesta todistuksen? Miten todistukset luodaan ja jaetaan?
- * Miten osallistujille annetaan palautetta koulutuksesta?

Miettiessäsi mahdollisia kohderyhmiä voit pohtia esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Mitä osaamista tai asiantuntemustasi voisit jakaa verkkokurssin avulla? Millaiset ryhmät hyötyisivät siitä erityisesti? Mihin oppimistulokset parhaimmillaan voisivat johtaa?

Tavoiteltavien tulosten kautta pääset määrittelemään tärkeimmät oppimistavoitteet ja kiteyttämään kurssin ydinsisällön. Tavoitteita miettiessäsi voit pohtia esimerkiksi seuraavaa: Mitä oppijan tulisi osata kurssi käytyään? Miksi? Miten toiminnan tulisi muuttua sen jälkeen, kun asia on opittu? Onko tavoitteena pääasiassa tiedon ja informaation välittäminen vai vuorovaikutuksen ja yhteisöllisen tekemisen vahvistaminen? Onko vastuu oppimisesta oppijalla, ohjaajalla, ryhmällä – vai kaikilla yhteisesti? Ovatko oppimistavoitteet linjassa oppijan tai asiakkaan arvojen ja tavoitteiden kanssa? Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan? Mitä tavoitteiden saavuttaminen edellyttää kurssin rakenteelta ja sisällöltä?

Lopulta voit täsmentää vielä koulutuksen pääkohderyhmät ja laatia niiden tavoittamiseksi myynti-, markkinointi- ja viestintäsuunnitelman. Mikä saa kohderyhmän kiinnostumaan kurssista? Missä kanavissa ja millaisella viestinnällä tavoitat ryhmän parhaiten? Miten mittaat markkinoinnin ja viestinnän tuloksellisuutta? Miten kehität myyntiä ja markkinointia saamasi palautteen perusteella?

Seuraavaksi voit valita sopivan pedagogisen lähestymistavan sekä alkaa hahmotella oppimistavoitteita tukevaa sisältöä ja menetelmiä. Lisäksi teet visuaalisia valintoja ja lähdet suunnittelemaan tarkemmin koulutusten markkinointia ja myyntiä. Tästä kaikesta syntyy kurssin käsikirjoitus / tuotantosuunnitelma, jonka liitteeksi sinun kannattaa laatia erillinen suunnitelma viestintää, markkinointia ja myyntiä varten. Muista koko ajan, että et kirjoita kurssia itsellesi vaan kohderyhmällesi. Ota tämä huomioon niin sisällöissä kuin äänensävyssä.

Voit hyödyntää esimerkiksi seuraavaa, Aleks Huhtasen (2018) esittelemää listaa verkkokurssin suunnittelun ensiaskelista.

1. Avoin, alustava ideointi: tavoitteet, teemat, sisällöt, menetelmät
2. Kohderyhmäanalyysi: toiveet ja odotukset, tarpeet, median käyttö
3. Ydinaineksen ja tarkempien oppimistavoitteiden määrittely
4. Mahdollisesti kurssille vaadittavan ennakotietämyksen täsmentäminen
5. Kokonaisuuden hahmottelu: 1) aloitus/orientaatio, 2) perusteet/ydin, 3) syventyminen/vuorovaikutus, 4) yhteenveto ja arviointi

9.2 Esimerkki verkkokurssin tuotantosuunnitelman tai käsikirjoituksen rakenteesta

1. Tausta ja tavoitteet: nykytila, markkina-analyysi, kurssin ja/tai projektin tavoitteet
2. Kohderyhmät, tarpeet ja lähtötaso
3. Koulutussisällön merkitys osallistujille sekä heidän asiakkailleen tai yhteistyökumppaneilleen
4. Miten koulutuksen tavoitteet ovat parhaiten saavutettavissa tällä kohderyhmällä?
5. Tarvittava ohjaus (huomioi käytössä oleva ohjausresurssi ja osallistujien tarpeet)
6. Tarvittava vuorovaikutus ja sen edellyttämä tekniikka. Miten tutustutaan? Miten jaetaan yhteystietoja?
7. Kurssin rakenne, juoni ja menetelmät: tavoitteiden saavuttamista tukevat oppimisen tavat
8. Koulutuksen kesto ja aikataulutus, mahdollinen ajastaminen
9. Mahdollisesti tarvittava ennako-osaaminen teemasta, verkossa opiskelusta tai tekniikasta
10. Vastuu oppimisesta: osallistujalla, kouluttajalla, ryhmällä – vai kaikilla yhteisesti?
11. Suorittaminen, arviointi, palautteet ja todistukset
12. Houkuttelevuus, erottuvuus, visuaalisuus; koulutuksen markkinointi ja myynti
13. Tekniset ja lainsäädännölliset reunaehdot

14. Oppimiskokemuksen ja merkityksellisyyden kokemuksen vahvistaminen
15. Kurssin ja verkkokurssiprojektin tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen

Huomioi suunnittelussa ja käsikirjoituksen laadinnassa niin oppimisen psykologisten edellytysten täyttyminen kuin tavoitteita tukeva oppimispolku, menetelmät, materiaalityypit ja vuorovaikutuksen tavat. Kiinnitä huomiota palvelun helppokäyttöisyyteen, rakenteen ja kielen selkeyteen ja loogisuuteen sekä visuaaliseen kokonaisuuteen, erottuvuuteen, puhuttelevuuteen ja houkuttavuuteen. Myös kurssin aikataulutukseen liittyvät kysymykset on hyvä huomioida jo suunnittelun alkuvaiheessa.

Muista oppijoiden motivointi, palautteen antaminen ja kannustus koko kurssin ajan. Suunnitelmassa on hyvä luoda katsaus myös alustan asettamiin teknisiin reunaehtoihin sekä verkkojulkaisemiseen ja verkkoliiketoimintaan liittyvään lainsäädäntöön. Eettiset kysymykset on tärkeä huomioida niin teknologiaa kuin sisältöjä pohdittaessa. Muista sopia kurssin elinkaaresta ja päivitysvastuista etukäteen, ja muista myös, että kaikkea ei tarvitse tai edes kannata tehdä itse. Verkostojen hyödyntäminen ja palvelujen hankkiminen ulkopuolelta saattavat toisinaan sopia tilanteeseen parhaiten. (Ks. Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira & HAUS Kehittämiskeskus 2018.)

9.3 Oppimisen arviointi ja kurssin suorittaminen

Kouluttaja tai ohjaaja ei voi nähdä oppijan ajattelua. Kuitenkin seuraamalla oppijan työskentelyä, tehtävistä suoriutumista sekä itsearviointia hän voi päätellä myös oppijan kehittymisestä sekä ohjata ja tukea sitä (Kallio ym. 2018; Pönkä 2017). Verkossa arvioinnin tehtävänä on yleensä ohjata ja kannustaa oppimista sekä kehittää oppijan itsearviointia. Lopulta olennaisinta on, miten opittu asia siirtyy arkeen tai näkyy esimerkiksi käyttäytymisen, asenteiden ja/tai toiminnan muutoksena.

Verkkokursseilla arviointi voidaan toteuttaa täysin kouluttajajohtoisesti, jolloin kouluttaja arvioi suorituksen perustuen esimerkiksi tehtävä- tai tenttisuorituksiin tai oppijan koulutuksen aikaisen toiminnan ja keskustelujen seuraamiseen. Itsearvioinnissa oppija arvioi itse oppimistaan ja oppimisprosessiaan. Vertaisarvioinnissa oppijat antavat toisilleen palautetta oppimisesta, oppimisprosessista ja yleensä myös ryhmätyöskentelystä. Vertaisarviointi voidaan toteuttaa myös ryhmässä keskustellen, mikä onkin nähty tehokkaaksi. Täysin automatisoiduilla verkkokursseilla järjestelmä laskee lopputentin tulokset sekä generoi osallistujalle todistuksen automatisoidusti.

Arviointi voidaan toteuttaa myös eri tapojen yhdistelminä. Arviointitavan valinnassakin tulee huomioida kohderyhmien tarpeet: joissain tapauksissa osallistujalle riittää automaattiviesti läpäistystä testistä, kun taas toisinaan arvioinnin tueksi tarvitaan enemmänkin palautetta.

Yhtä kaikki yleisesti nähdään, että kunnollinen ja hyvä arviointi ohjaa ja kannustaa oppimaan sekä kehittää oppijan itsearviointia. Yleensä se on parhaimmillaan laadullista, kuvailevaa, rohkaisevaa ja analysoivaa. Se kannustaa oppimaan myös virheistä ja on vuorovaikutteista. Arvioinnin tulee perustua oppimistavoitteisiin ja tukea niiden saavuttamista. Oppimistavoitteiden ja arviointiperusteiden on oltava osallistujien tiedossa, selkeästi sanoitettuja ja saatavilla. Arvioinnin tulee olla yhdenvertaista ja perustua ennalta määritettyihin oppimistavoitteisiin. (Ks. Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira, HAUS Kehittämiskeskus 2018.)

9.4 Suunnitelmasta toteutukseen

Pönkä (2017) kuvaa verkkokurssiprojektin prosessia seuraavasti:

- Pedagogisten tarpeiden määrittely
- Työskentely- ja vuorovaikutustapojen täsmentäminen
- Oppimisprosessin tarkoituksenmukainen vaiheistus
- Oppimisympäristön suunnittelu vastaamaan tarkoitusta, sopivien palvelujen kartoittaminen ja valinta
- Suunnitelman toteutus: oppimisympäristön rakentaminen

Pönkän mukaan suunnittelussa kannattaa lähteä liikkeelle pohtimalla, millaisen työskentelyprosessin kautta sisällöt voi oppia yhtäältä helpoiten mutta toisaalta sopivasti haastaen, mielekkyyttä ja onnistumisen kokemuksia mahdollistaen. Lisäksi hän korostaa, että oppimisprosessin vaiheistaminen auttaa suunnittelua. Tällöin on tärkeää pohtia rakenteen, juonen ja etenemisen lisäksi muun muassa eri vaiheissa tarvittavaa vuorovaikutuksen määrää ja laatua sekä osapuolten vastuita ja roolituksia. Oppijan on pystyttävä hahmottamaan kokonaisuus ja tiedettävä, mistä oppimisen työkalut tai vuorovaikutuksen välineet löytyvät. Oppijaa ei saa eksyttää verkkoon, ja erityisesti tämä on huomioitava kursseilla, joihin linkitetään ulkopuolisia (esim. sosiaalisen median) palveluja. Palvelupaketin tulee kokonaisuudessaan olla helposti lähestyttävä ja hahmotettava. Käyttäjän tulee pystyä etenemään sivustoilla eksymättä ja seuraamaan koulutuksen punaista lankaa johdonmukaisesti.

Onnistuneen verkkokurssin kulmakiviksi voidaan lopulta kiteyttää tavoitteita tukevat tehtävät, selkeät ohjeet, auki kirjoitetut arviointikriteerit sekä sosiaalinen, selkeä ja helposti hahmotettava oppimisympäristökokonaisuus. Lisäksi tärkeitä ovat säännöllinen ohjaus, tuki ja kannustus. (Pönkä 2017.)

Vielä pari käytännön vinkkiä toteutukseen:

1. Lisää kurssille muistamista parantavia elementtejä (esim. visuaalisuus, tarinat, samastuttavat esimerkit).

2. Tiivistä, yksinkertaista ja karsi sisältöä, keskity olennaiseen.
3. Yllätä oppija.
4. Tarjoa monipuolisia materiaaleja ja tehtävyytyyppejä.
5. Nivo opittu käytäntöön ja akuuttiin osaamistarpeeseen: tarjoa osallistujaa aidosti ja näkyvästi hyödyttävää sisältöä, osoita opitun arvo mahdollisuuksien mukaan datalla.
6. Hyödynnä kurssin ja projektin onnistumisen arvioinnissa oppimisanalytiikkaa ja tekniikan mahdollisuuksia, kokeile tekoälyä rohkeasti.
7. Herätä tunteita, tee palvelusta helposti lähestyttävä, luo merkityksellisyyden kokemuksia, vahvista yhteenkuuluvuutta kanssaoppijoiden kanssa.
8. Tuota oppimisen iloa.
9. Testaa eri menetelmiä, kerää palautetta ja korjaa suuntaa tarvittaessa.

KÄYTÄNNÖN TÄRPPEJÄ JA VINKKEJÄ

1. Varaa riittävästi aikaa ja energiaa
 2. Kirjoita ihmiselle. Ota mukaan helppoja ja vaikeampia osuuksia, jotta kiinnostus pysyy yllä.
 3. Älä uuvuta oppijaa jatkuvalla lisätiedolla. Keskity olennaiseen.
 4. Lisää käytännön esimerkkejä tai metaforia. Pyydä ja auta asiakasta pohtimaan, mitä asia tarkoittaa hänelle käytännössä.
 5. Pidä kieli yksinkertaisena. Vältä ammattijargonia ja kapulakieltä. Muista oma äänensävy. Puhuttele, tarkenna ja kohdenna viestiä kohderyhmän mukaan.
 6. Huomioi osallistujien tieto- ja taitotaso, ennakkokäsitykset ja ryhmän sosiaaliset suhteet.
 7. Poista lopuksi toisto.
- (Ks. Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira & HAUS kehittämiskeskus 2018)

Usein yksinkertainen on verkossa tehokkaampaa, joten kiteytä asiasi ydinsisällön ympärille tiiviiksi ja helposti omaksuttavaksi paketiksi. Verkkokoulutuksissa asioita ei myöskään tarvitse sellaisinaan toistaa, koska videoihin ja materiaaliin voi aina palata. EOppiva-verkoston asiantuntijat (2018) ovat myös todenneet osuvasti, että kurssin käsikirjoitus ei ole valmis, kun siihen ei ole enää mitään lisättävää, vaan vasta sitten, kun siitä ei ole enää mitään poistettavaa. Fokusoiduissa tavoitteissa pysyminen, sisällön rajaaminen, selkeän rakenteen luominen ja suoraan asiaan meneminen ovat hyviä ohjeita verkkokurssin rakentajalle. Käytä myös selkeää kieltä, tuo mukaan tunnetta, puhuttele kohderyhmiä ja käytä kielessä aktiivista muotoa. Sisällytä mukaan monipuolisesti esimerkkejä, tehtäviä ja materiaaleja. Testaa ja kerää palautetta, hyödynnä myös oppimisanalytiikkaa.

Oppimismuotoilusta tutut ajatukset ”kerää asiakasymmärrystä” ja ”huomioi tunteiden merkitys” ovatkin lopulta hyviä ohjeita kaikissa verkkokurssien suunnittelun ja toteuttamisen vaiheissa. (Ks. Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää, Siira & HAUS Kehittämiskeskus 2018.)

Lopuksi on hyvä tarkistaa vielä, onko kurssilla varattu aikaa sekä palvelun käytön ja työskentelymenetelmien harjoitteluun että ryhmäytymiseen. Löytyvätkö kaikki tarvittavat yhteystiedot ja ohjeet suorittamiseen helposti? Ovatko sisällöt, ilme ja sävy linjassa organisaation strategian kanssa?

9.5 Pedagoginen käsikirjoitus oppijalle näkyvänä kokonaisuutena

Pönkä (2017) määrittelee pedagogisen käsikirjoituksen kurssin tavoitteet, kohderyhmän ja sisällön sekä pedagogiikan, menetelmät ja kurssin rakenteen esitteleväksi malliksi, joka tehdään oppijalle visuaalisesti näkyväksi. Oppijalle käsikirjoitus näkyy muun muassa ohjeina, sisältöinä, tehtävinä, materiaaleina ja toimintoina sekä niiden mahdollistamina työskentelytapoina. Pönkän mukaan pedagogisessa käsikirjoituksessa on siis käytännössä kyse oppijalle tarjottavasta kartasta tai ohjeesta oppimisympäristössä navigointiin ja oman oppimisprosessin ohjaamiseen. Tavoitteena on, että pedagogisen käsikirjoituksen avulla oppija pystyy etenemään kurssilla niin, että oppimistavoitteet tulevat lopulta saavutetuiksi.

Taustalla ovat oppimisen teoria ja valittu pedagoginen malli, joiden mukaisesti opetus strukturoidaan ja vaiheistetaan käsikirjoitukseksi. Varsinaisen pedagogisen kokonaiskäsikirjoituksen lisäksi laaditaan käsikirjoitukset kuhunkin opetustilanteeseen. Myös oppimispelit voidaan Pönkän mukaan nähdä pedagogisina käsikirjoituksina: ne ohjaavat tiettyyn ennalta suunniteltuun toimintaan, jonka tavoitteena on oppiminen. Vaikka pelien tarkoitus on olla myös elämyksellisiä, opetuksen yhteydessä pelien käytössä on yleensä kyse motivaation ylläpidosta, sovituista toimintatavoista ja ryhmäprosesseista. Tarinalliseen pedagogiseen käsikirjoitukseen taas sisältyy Pönkän mukaan usein motivaatiota ylläpitäviä palaute- ja kannustusviestejä tai osallistujille esitettäviä kiitoksia heidän päähenkilölle tai -henkilöille tarjoamastaan avusta. Lopulta pedagogisen käsikirjoituksen tarkoitus on paitsi helpottaa oppijoiden työskentelyä, myös vähentää tarvetta tehtävien tekemiseen tai teknologiaan liittyvälle opastukselle.

9.6 Käyttäjäpalaute ja kurssien jatkuva kehittäminen

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty – muttei koskaan täysin valmis. Onnistuminen edellyttää hyvää suunnittelua, mutta kehittäminen ei lopu koskaan. Suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittäminen muodostavat kehän, jossa eri vaiheet toistuvat. Olennaista on jatkuva palautteen ja käyttäjätiedon kerääminen. Muistathan myös oppia epäonnistumisista: moka on aina mahdollisuus oppia uutta ja kehittää konseptia edelleen.

Sama voidaan esittää vaiheistettuna listana seuraavasti:

1. Ongelman määrittely: mihin ongelmaan kurssi tarjoaa ratkaisun?
 2. Oppimistavoitteiden asettaminen
 3. Asiakasymmärryksen kerääminen
 4. Koulutuksen sisällön täsmentäminen
 5. Koulutuksen käsikirjoittaminen
 6. Sisällöntuotanto
 7. Kurssin tekninen rakentaminen
 8. Kommentointi, testaus
 9. Julkaisu, markkinointi, viestintä
 10. Jatkuva arviointi ja kehittäminen
- (Vrt. Aalto-yliopisto & Huhtanen 2018.)

Markkinointia, myyntiä ja viestintää tarvitaan paitsi lanseerauksessa, myös muissa prosessin vaiheissa. Palveluajattelun mukainen eteneminen tarkoittaa jatkuvaa keskusteluyhteyttä eri ryhmien kanssa, monikanavaisesti ja eri menetelmin. Näin ollen kurssin tuotantosuunnitelman tai käsikirjoituksen ohkeen on hyvä laatia kunnollinen myynti-, markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa, jota tulee pitää ajan tasalla ja korjata tarvittaessa. Siis mikä tekee verkkokurssistasi sellaisen, että asiakas haluaa ostaa nimenomaan sen? Miten varmistan, että mahdollisimman moni potentiaalisista asiakkaista myös löytää sen?

VERKKOKOULUTUKSEN TUOTANTOPROSESSI

KESTO 1-3 KK



Kuva 3: Verkkokoulutuksen tuotantoprosessi

10 KÄYTÄNNÖN ESIMERKKEJÄ UUDENLAISISTA TAVOISTA MONIPUOLISTAA VERKKOKOULUTUSTA

10.1 Sosiaalinen media osana verkkokoulutusta

Kuten muussakin verkkokoulutuksessa, myös some-palvelujen hyödyntämisessä toimintatapa lähtee tavoitteista. Jos koulutukseen valittu, sen tavoitteita tukeva pedagoginen malli ei perustu vuorovaikutuksen hyötyihin, ei sosiaalinen mediakaan itsessään tehosta oppimista. Sosiaalinen media soveltuu nimenomaan yhteisölliseen oppimiseen. Näin ollen se edellyttää myös, että ryhmällä on selkeä ja jaettu tavoite. Myös vuorovaikutus ja vertaistuki auttavat onnistumista.

Sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia oppimisympäristöjen monipuolistamiseen sekä pedagogiikan ja toimintakulttuurien muutoksiin. Esimerkiksi Pönkä (2017) kuvaa sosiaalisen median palvelujen hyödyntämismahdollisuuksia verkko-opetuksessa laajasti teoksessaan Open somekirja, jossa hän jakaa opetukseen soveltuvat some-palvelut aluksi sisäisiin ja ulkoisiin. Edellisiin kuuluvat Pönkän mukaan esimerkiksi wikit, blogit, käsitekartat, kyselyt sekä sanapilvet, jotka voivat olla niin maksullisia kuin avoimen lähdekoodin maksuttomia palveluja. Ulkoisiin some-palveluihin Pönkä sisällyttää taas esimerkiksi Twitterin, Facebookin, Instagramin ja TikTokin. Nämä ovat pääsääntöisesti maksuttomia, vapaasti verkosta ladattavia palveluja, joita hyödynnetään toki muussakin tarkoituksessa kuin oppimisessa. Ne soveltuvat kuitenkin hyvin myös oppimisen tukemiseen.

Pönkän mukaan somen käyttöä opetuksessa harkitsevan kannattaa lähteä liikkeelle kokeilemalla ensin sisäisiä kanavia. Sittemmin toteutusta voi tarpeiden mukaan laajentaa myös ulkoisiin kanaviin, jolloin voit kannustaa oppijoita esimerkiksi Twitter-keskusteluihin tai jakamaan sisältöjä vaikkapa Instagramissa.

Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on tärkeä huomioida, että työskentelyn hajaantuminen useaan palveluun haastaa kokonaisuuden hahmottamista ja oppimispolun seuraamista. Tähän Pönkä tarjoaa ratkaisuksi eräänlaisen tähti- tai hunajakennomallin omaksumista. Ideana on, että valitaan yksi alusta seuranta- ja kotisivuksi, johon muut käytettävät palvelut linkitetään. Oppijoiden on helpompi siirtyä palvelujen välillä, kun kokonaisuus ja kunkin työkalun käyttötarkoitus on esitetty selkeästi. Sekaannuksia vältetään hyvällä etukäteissuunnittelulla ja opetuksen vaiheistamisella.

Sosiaalisen median avulla voidaan tukea sekä ryhmän yhteisiä että kunkin oppijan yksilöllisiä tavoitteita. Lisäksi sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia ryhmän ulkopuolisiin keskusteluihin, laajempaan tiedonhakuun ja verkostoitumiseen opittavan

teeman ympärillä. Oppimiseen vaikuttaa myös koko oppijan elämysmaailma ja kaikki se viestintäympäristö, missä oppija viettää aikaansa. Sosiaalisen median palvelut ovatkin vain osa opetuksen ja ohjauksen koko toimintaympäristöä. (Pönkä 2017.)

Eri some-palvelut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia esimerkiksi motivointiin, palautteen antamiseen, muuhun vuorovaikutukseen sekä ylipäättään oppimistavoitteiden saavuttamisen tukemiseen. Sosiaalisen median hyödyntämisestä verkkokurssialustan tukena kiinnostuneiden kannattaakin etsiä verkosta Pönkän teos ja napata parhaat vinkit ja listat suoraan sieltä.

10.2 Verkko-opetuksen pelillistäminen

Pelillistäminen tarkoittaa pelien elementtien kuten pistetaulukoiden tai tasojen käyttämistä jossain muussa yhteydessä kuin varsinaisesti pelattaessa jotakin peliä. Pelillistämistä sovelletaankin oppimisen yhteydessä jo monin tavoin, sillä sen on todettu usein innostavan, motivoivan ja elävöittävän opetusta. On kuitenkin tärkeää, ettei opetustakaan lähdetä pelillistämään sen itsensä vuoksi tai jonkin ulkoisen motivaatiotekijän johdattamana. Pelillistämiseen liittyvät valinnat on tehtävä koulutuksen tavoitteiden, kohderyhmien odotusten sekä valittujen koulutussisältöjen ja sovellettavan pedagogisen mallin perusteella.

Verkkokoulutusta voidaan pelillistää monin tavoin. Pönkä (2017) esittelee erilaisina tapoina esimerkiksi edistymispalkit, tunnustukset ja kunniamerkit, pisteet, kilpailut, saavutukset, palkinnot, tasolta toiselle etenemisen, hahmon kehityksen, vertailun oppijoiden tai joukkueiden välillä, tulostaulut ja TOP-listat, kyselyt ja visailut sekä varsinaiset tietokone- ja mobiilipelit. Yleensä pelillistämislle ovat olennaisia tarinallisuus ja juonellisuus, viihteellisyys ja elämyksellisyys, todellisuuden jäljittely, simulaatiot sekä virtuaalimaailmat ja lisätty todellisuus.

10.3 Tarinallistaminen verkkokursseilla

Ihmiset rakastavat tarinoita! Yksi tapa luoda verkossa oppimisesta merkityksellistä onkin tarinallistaminen. Se perustuu tarinalähtöiseen lähestymistapaan, jossa sovelletaan myös palvelumuotoilun logiikkaa ja toimintamalleja. Ajatuksena on luoda asiakkaalle jokaisesta kohtaamisesta uniikki ja muistettava, organisaation ydintarinan ympärille muodostettu elämys – ja toistaa sama ydintarina verkkokoulutuksissa. (Kalliomäki 2018; 2020.)

Tarinoiden hyödyntämisessä opetuksessa voidaan hyödyntää kahta erilaista tapaa. Nämä ovat **tarinallistaminen** ja tarinankerronta, joista edellinen viittaa kokonaisvaltaiseen tarina-ajatteluun, jossa viitekehyksenä on strateginen muotoilu. Tällöin tarkoitetaan kokonaisvaltaista toiminnan kehittämistä asiakasta osallistavan tarinan muotoon ja tarina

nähdään välineeksi asiakaskokemuksen laadun kehittämiseen. Avaimina ovat konkreettiset tarinateot sekä organisaation toiminnan yhteen punova punainen lanka yhdistämässä kaikkea toimintaa ja viestintää. Kilpailuetua saavutetaan erottuvalla liiketoiminnalla.

Tarinankerronnassa viitekehyksenä on taas viestintä, jolloin puhutaan yksittäisten tarinoiden hyödyntämisestä organisaation viestinnässä. Tällöin kilpailuetu syntyy erottuvasta viestinnästä, jossa hyödynnetään samastuttavia tarinoita, jotka pohjautuvat usein tosielämään. Organisaatio voi hyödyntää niin toiminnassaan kuin viestinnässään esimerkiksi referenssitarinoita, yritystarinaa, visiotarinaa, historiatarinaa tai tuotteen valmistukseen liittyvä tarinaa. (Kalliomäki 2018; 2020.)

Opetuksessa tarinallistamisen on todettu helpottavan opittavan asian tuomista lähemmäs arkea sekä tukevan havainnollistamista, oppimiseen sitoutumista ja intoa oppimiseen. Etäopiskelussa saatetaan kokea yksinäisyyttä, jolloin tarinallisuuden avulla voidaan inhimillistää oppimista. Yleensä tarinat herättävät ihmisissä tunteita, havainnollistavat opittua ja auttavat muistamaan. Tarinat muistetaan – ja niitä myös jaetaan mielellään.

Tarinallistaminen voi myös jäntevöittää koulutuksen rakennetta, jolloin koulutus pysyy paremmin kasassa eri vaiheiden välille luotujen syy-seuraus -suhteiden avulla. (Kalliomäki 2020.) Tarinallistamalla tosielämän kuvauksia ja tarjoamalla käytännön esimerkkejä sekä pohdintakysymyksiä opittua voi ankkuroida arkeen ja tehostaa samalla oppimista.

Oppijan mukaan ottaminen tarinaan on todettu innostavaksi sekä oppimiskokemuksen merkityksellisyyttä vahvistavaksi tavaksi elävöittää opetusta. Puhuttelu, kiittäminen ja oppijan palkitseminen oppimispolun varrella innostavat ja motivoivat. Fyysisillä elementeillä voit tuoda oppijoille vaihtelua ruutujen äärelle esimerkiksi lähettämällä heille kotiin tarinaa tukevia elementtejä tai aisteja stimuloivia elämyksiä. Osallistujia voi myös pyytää osallistumaan yhteisen tarinan rakentamiseen. (Kalliomäki 2018; 2020.) Tarinalliseen verkkokurssiin voi sisältyä motivaatiota ylläpitäviä palaute- ja kannustusviestejä, ja oppijaa voi kiittää avusta, jota hän on tarjonnut tarinan hahmoille ongelman ratkaisussa (Pönkä 2017).

Kalliomäen (2018; 2020) vielä tarjoamat viime hetken perusvinkit tarinallistamiseenkin ovat lopulta hyvin samansuuntaisia kuin verkkokurssien suunnitteluun yleensä. Hän ohjeistaa käyttämään selkeää ja täsmällistä kieltä, keskittymään olennaiseen, tarkentamaan ja kohdentamaan viestiä kohderyhmän mukaan sekä hyödyntämään erilaisia digitaalisia työkaluja. Lisäksi hän ohjeistaa valitsemaan aina tavoitteisiin sopivat työkalut. Lopulta myös tarinallistamisessa perusohje ”keep it simple” toimii parhaiten. Jos innostuit tarinallistamisen tai tarinankerronnan hyödyntämisestä verkkokursseilla, kehotamme sinua etsimään verkosta Kalliomäen blogikirjoituksia ja muita julkaisuja. Niistä löydät varmasti uusimmat ja osuvimmat käytännön vinkit tarinallistamiseen sekä esimerkkejä tarinallistetuista verkkokursseista.

11 RESURSSIT JA RAHOITUS

Verkkokurssin rakentaminen on yleensä iso urakka. Esimerkiksi videoiden tekemiseen kannattaa varsinkin ensimmäisellä kerralla suhtautua avoimin mielin ja oppimisprosessina. Moni ei onnistu ensimmäisellä kerralla niin hyvin kuin ehkä alun perin ajatteli, mutta hyvä ennakkosuunnittelu ja avoin mieli auttavat tässäkin.

11.1 Varmista riittävät resurssit

Verkkokoulutusprojektin toteuttaminen vaatii resursseja. Pohdithan siis ennen aloitusta vielä erikseen jokaista alla olevaa kysymystä:

- Mitä osaamista projektin toteuttaminen vaatii?
- Mitä pystyn toteuttamaan itse, mitä hankin ulkopuolisena palveluna?
- Minkä verran projektin toteuttaminen vaatii rahaa?
- Milloin projektin on oltava valmis?

Tämän jälkeen lyö lukkoon määräajat sekä koko projektille että sen mahdollisille osaprojekteille. Kirjaa määräajat myös selkeästi ylös suunnitelmaan.

11.2 Hyödynnä julkisrahoitus

Sekä liiketoiminnan digitalisointiin, koulutusjärjestelmien rakentamiseen että markkinoinnin kehittämiseen on tarjolla useita julkisia rahoitusinstrumentteja. Rahoituksen osuus kokonaiskustannuksista niissä vaihtelee, mutta parhaimmillaan uusien toimintamallien kehittämiseen on mahdollista saada jopa 100-prosenttinen ulkopuolinen rahoitus.

Tunnetuimpia kotimaisia julkisia rahoittajia ovat maakuntien ELY-keskukset sekä Business Finland. Ennen projektin aloittamista onkin hyvä selvittää eri vaihtoehtoja ja tutkia, mikä soveltuisi parhaiten sinun hankkeellesi. Rahoittajat kertovat eri vaihtoehtoista muun muassa verkkosivustoillaan sekä ohjeistavat tarvittaessa rahoitushakemusten laadinnassa. Ole siis rohkeasti yhteydessä alueesi rahoittajiin jo suunnitteluvaiheessa.

11.3 Huomioi lainsäädäntö

Tietosuojaan liittyvät säädökset ovat tiukentuneet viime vuosien aikana, ja jatkossa ne tulevat luultavasti tiukentumaan entisestään. Euroopan Unionin GDPR-asetus sekä muut vallitsevat säädökset on huomioitava verkkokoulutusten asiakastiedon hallinnassa. Lisäksi

kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa on mahdollisesti huomioitava eri asioita mitä kotimaassa.

Huomioithan siis lakien, asetusten ja muiden toimintaa sääntelevien ehtojen näkökulmasta verkkokoulutusprojekteissasi ainakin seuraavat osa-alueet:

- Käyttö- ja sopimusehdot
- Rekisteriseloste
- Tietosuojaseloste ja GDPR-asetus
- Mahdolliset erityispiirteet alueittain
- EU:n arvonlisäverotuksen erityisjärjestelmä (koskee digitaalisia tuotteita)
- Saavutettavuusdirektiivi (koskee 2021 lähinnä julkishallinnon toimijoita mutta myös joitain säätiöitä ja yhdistyksiä sekä jatkossa myös yrityksiä)
- Tekijänoikeuslainsäädäntö

RESURSSISUUNNITTELUN MUISTILISTA

- Mitä olemme tekemässä? - yhteinen tavoite
- Kuka ja mitä? - vastuunjako
- Milloin tehdään? - aikataulutus
- Paljon maksaa? - kustannusarvio

12 OTA TEKNOLOGIA HALTUUN

Verkon jakelualustat, verkkokaupat ja sosiaalisen median sovellukset ovat tulleet pysyväksi osaksi jokaisen arkea. Viimeistään koronapandemian myötä niin tapaamiset kuin koulutukset ovat jatkaneet vahvaa siirtymistään verkkoon. Ihmiset osaavat ottaa uusia sovelluksia käyttöön entistä nopeammin ja verkkosivustoista on mahdollista rakentaa yhä helpommin koko liiketoiminnan yhteen kokoavia keskuksia.

Sama pätee myös koulutukseen. Teknologia on entistä helpommin valjastettavissa käyttäjän tarpeisiin. Teknologiaa ei tarvitse missään nimessä pelätä eikä se ole myöskään enää tärkein määrittelevä tekijä palvelun toimivuutta arvioitaessa. Tänä päivänä teknologia mahdollistaa hyvinkin käyttäjäystävällisten ratkaisujen toteuttamisen, yleensä suhteellisen helposti ja nopeastikin.

On monia vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa verkkokoulutusta. Siksi on olennaista, että kurssin toteuttajana tunnet perustiedot hyödynnettävistä teknologioista ja alustavaihtoehtoista. Verkkokoulutukseen tarvittavia erilaisia toiminnallisuuksia on hyvä pohtia jo suunnitteluvaiheessa.

12.1 Teknologia on muuttunut isännästä rengiksi

Teknologia kehittyy jatkuvasti, yhä nopeammalla sykkeellä. Toimivat ja ympäri maailman ulottuvat verkkoliikenneyhteydet ovat saaneet aikaan sen, että pilvipalveluina toimivien (SaaS) järjestelmien määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut eksponentiaalisesti.

Vielä 2010-luvulla oli arkipäivää, että järjestelmäkehitys tarkoitti lähinnä ohjelmointiprojektia, jossa asiakkaan toiveiden mukainen järjestelmä koodattiin omalle palvelimelle. Se toteutettiin räätälöitynä palveluna juuri kyseisen asiakkaan käyttöön soveltuvaksi. Nykyisin on kuitenkin yleisempää hyödyntää olemassa olevia pilvipalveluratkaisuja ja rakentaa niitä toisiinsa integroimalla toimivia kokonaispaketteja.

Myös kehitysprojektit ovat muuttuneet ketterämmiksi ja osallistaviksi. Asiakas halutaan ottaa mukaan suunnitteluun ja kehittämiseen yhä vahvemmin alusta alkaen. Tämän kaltaisia, osallistavia ja muotoilun periaatteita hyödyntäviä lähestymistapoja kutsutaan usein ketteräksi kehittämiseksi tai sprinttimalliseksi toteutukseksi.

12.2 Valitse toteutustapa

Verkkokoulutusprojektit ovat erilaisia ja toteutusmenetelmät tulee valita omien tarpeiden perusteella. Kehittämisyhteisöä suunniteltaessa on hyvä tuntea erilaisia toteutusvaihtoehtoja ja tehdä vertailua niiden välillä.

Seuraavassa esitellään kolme erilaista teknologista tapaa toteuttaa verkkokoulutusjärjestelmän rakentaminen ja käyttöönotto.

1. Rakenna ja räätälöi koulutus itse omalle palvelimelle

Verkkosivusto-, verkkokauppa- ja verkkokoulutusjärjestelmiä on mahdollista rakentaa itse, tänä päivänä myös ilman erityistä ohjelmointiosaamista. Tämän mahdollistavat lukuisat vaihtoehtoiset avoimen lähdekoodin ratkaisut. Esimerkiksi maailman käytetyin

julkaisujärjestelmä WordPress tarjoaa yli 70000 lisäosaa, joiden avulla kokonaisvaltaisten verkkoratkaisujen rakentaminen on mahdollista.

Lisäosatarjonnasta löytyy sekä maksuttomia että maksullisia vaihtoehtoja. Niitä palapelin tavoin yhteen kokoamalla voitkin rakentaa pala palalta toiveidesi verkkokurssiratkaisun. Huomaathan silti, ettei verkkokoulutuksen rakentaminen käy koskaan käden käänteessä. Se vaatii sekä teknologian tuntemusta että aikaa järjestelmän rakentamiseen.

Yleensä verkkokurssin tuottaja päätyykin joko palkkaamaan avukseen koodarin tai ostamaan kehittämistyön palveluna ohjelmistoyritykseltä.

Näin toteutettiin myös Verkkokurssikoneen ensimmäinen versio.

2. Ota käyttöön valmis SaaS-palvelu

SaaS (Software as a Service) tarkoittaa verkkopalvelua, jonka käytöstä veloitetaan yleensä kuukausittain. Palvelua käytetään joko verkkoselaimen tai erillisen mobiilisovelluksen avulla, ja kokonaisuus sijaitsee palveluntarjoajan pilvipalvelimilla. Tämän toteutustavan hyviä puolia ovat helppo käytettävyys ja nopea omaksuttavuus.

Valmis SaaS-palvelu sisältää kaikille asiakkaille tarjottavat samat toiminnallisuudet. Valmiiseen SaaS-palveluun ei olekaan mahdollista räätälöidä ominaisuuksia yksittäisen asiakkaan toiveen mukaisesti.

Kansainvälisillä verkkokoulutusmarkkinoilla tunnetuimpia SaaS-palveluita ovat mm. Udemy, Teachable ja Thinkific. Näitä ei ole yleensä mahdollista saada käyttöönsä kokonaan suomenkielisinä. Myöskään kotimaiset verkkomaksutavat eivät välttämättä toimi niissä.

3. Rakenna ja räätälöi oma alusta SaaS-palvelun avulla

Kolmas toteutustapa yhdistää kaksi edellistä. Tällöin pohjana toimii pilvipalveluna toimiva järjestelmä, jota on mahdollista räätälöidä asiakkaan tarpeen mukaan. Muokattavissa ovat mm. seuraavat:

- Ulkoasu, valikkorakenne, verkko-osoite ja sähköpostien lähetysosoitteet
- Kieliversiot
- Verkkokoulutusalueen ja verkkokaupan lisätoiminnot
- Integraatiot muihin järjestelmiin

Valitessasi sinulle sopivaa toteutustapaa kirjaa ensin eri tapojen hyvät ja huonot puolet listaksi. Tämän jälkeen voit valita sinulle parhaiten sopivan toteutustavan. Kansainvälisillä markkinoilla on useita SaaS-palveluita, myös kotimaasta löytyy joitakin. Jos asiakkaasi

sijaitsevat ulkomailla etkä kaipaa suomenkielistä sivustoa tai ylläpitoon liittyvää tukea, voit hyvin valita ulkomaisen SaaS-palvelun. Jos kuitenkin tarvitset suomenkielisen sivuston ja tuen sekä kotimaiset maksutavat, on parasta valita kotimainen vaihtoehto.

Koska verkkokoulutuksen voi toteuttaa monella eri tavalla, perusasiat tulee selvittää ennen projektin aloittamista. Varmistathan siis ainakin seuraavat asiat ennen aloitusta:

- Osallistuminen onnistuu sekä tietokoneella että mobiililaitteilla.
- Sivustolle voi valita oman verkko-osoitteen (esim. www.yritys.fi).
- Mahdollisesti tarvittavat eri kieliversiot ovat toteutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla.
- Olet huomionut seuraavat, palvelinympäristön laatuun vaikuttavat tekijät: maantieteellinen sijainti (GDPR-vaatimukset), varmuuskopiot ja palautuspisteet, tallennustilan koko, liikennöintirajat, digitaalinen turvallisuus (esim. tietoturva) sekä integraatiot ja SSO (oppimisympäristöön pääsee tarvittaessa kirjautumaan organisaatiosi sisäisistä järjestelmistä).

12.4 Valitse verkkokoulutusalueiden toiminnallisuudet

Verkkokoulutuksille on monenlaisia käyttökohteita. Niitä voidaan käyttää organisaation sisällä esimerkiksi henkilöstökoulutuksissa tai perehdytyksen välineinä. Lisäksi yritys voi tuottaa maksullisia verkkokursseja ulkopuolelle myytäväksi. Käyttötarkoitus määrittelee erilaiset vaatimukset myös verkkokoulutusalueiden toiminnallisuuksille.

Verkkokoulutusalueiden toiminnallisuuksia ovat mm. seuraavat:

- Kurssityypit (avoin, maksuton, kertamaksullinen, toistuvaismaksullinen/jäsenyys ja suljettu kurssi)
- Kurssihierarkia / kurssien rakenne (kurssit > moduulit > osiot > oppitunnit > aiheet/teemat jne.)
- Tehtävätyypit
- Automaattiset ja ohjaajan suorittamat arvioinnit
- Ajastukset ja ehdot
- Keskustelupalstat ja automaattiset viestit, muut vuorovaikutuskanavat
- Oppijoiden etenemisen ja oppimisen seuranta / oppimisanalytiikka
- Tentit, testit ja todistukset

Verkkokoulutuslustojen ominaisuuksia vertailllessasi sinun kannattaa ensin listata ylös tarpeesi. Voit käyttää apuna listan laadinnassa käytetyimpien verkkokoulutuslustojen ominaisuuksia, peilata tarpeitasi niihin ja valita lopulta ne ominaisuudet, joita tarvitset omille kursseillesi.

12.5 Ratkaise, miten keräät maksuja verkossa

Verkossa myydään nykyään lähes kaikkea – myös koulutuksia. Valitessasi verkkokoulutuslustaa sinun onkin tärkeä varmistaa, että verkkokauppa kuuluu siihen automaattisesti tai että se on ainakin helppo liittää siihen myöhemmin. Asia kannattaa huomioida alustan valinnassa joka tapauksessa, vaikka tarve verkkokaupalle ei vielä akuutti olisikaan. Tämän päivän mediaympäristössä on nimittäin todennäköistä, että ennemmin tai myöhemmin tarve verkkomaksamisen mahdollisuudelle joka tapauksessa realisoituu.

Olemme huomanneet, että Suomessa verkkokoulutuslustan ja verkkokaupan yhdistämisessä ovat käytössä usein ainakin seuraavat toimintatavat tai toiminnallisuudet:

- Automaattinen tilin luominen verkkokurssialustalle integroidussa verkkokaupassa, oston suorittaminen verkossa, minkä jälkeen pääsy suoraan kurssille
- Kotimaiset maksutavat (verkko-, kortti-, mobiili, osa- ja luottomaksut sekä laskutus)
- Alennuskuponkitoiminnot
- Erilaisten tuotteiden myynti: fyysiset ja ladattavat tuotteet, palvelut, aikavaraukset ja webinaarit

12.6 Ota käyttöön verkkokoulutuslusta ja rakenna kurssit alustalle

Yleensä siinä vaiheessa, kun saat verkkokoulutuslustan käyttöösi ja alat rakentaa kurssille sisältöjä, sinulta on vaadittu jo suuri määrä työtunteja. Nyt tekemäsi työ alkaa muuttua näkyväksi. Saat kurssisi valmiiksi ja ensimmäiset osallistujat mukaan. Alat saada myös palautetta koulutuksestasi.

Alusta kannattaa ottaa käyttöön samanaikaisesti ensimmäisen kurssin rakentamisen kanssa. Rakentaessasi alustalle ensimmäistä kurssiasi opit samalla luontevasti myös alustan käytön. Kurssin valmistuttua se kannattaa antaa testikäyttöön muutamalle osallistujalle. Tämän jälkeen keräät heiltä palautteen, minkä perusteella voit tehdä vielä viilauksia sisältöihin, materiaaleihin ja ohjeisiin.

Nyt ensimmäinen kurssisi on alustalla, valmiina myyntiin ja toteutukseen. Muistathan kuitenkin, ettei kurssi ole lopulta koskaan täysin valmis: sitä voi ja tuleekin päivittää toimintaympäristön muuttuessa sekä saadun palautteen mukaan koko sen elinkaaren ajan.

VERKKOKOULUTUSTEN MYYNTI JA MARKKINOINTI

Oppaan viimeisessä luvussa käydään läpi vielä verkkokoulutusten myyntiä ja markkinointia. Vaikka tämä osa-alue käsitellään oppaan lopussa, emme tarkoita, etteikö se vaatisi verkkokoulutusliiketoiminnassa vähintäänkin samanlaista huomiointia kuin aiemmin esitellyt osa-alueet. Asia on pikemminkin päinvastoin: yleensä juuri asiakashankinnan epäonnistuminen on syynä koko verkkokoulutusliiketoiminnan kasvun epäonnistumiseen.

Olemme vuosien mittaan perehtyneet verkkokurssien markkinointiin, hinnoitteluun ja asiakashallintaan käytännössä kahdella eri tavalla:

1. Oppaan tämän osion lähteinä on käytetty artikkeleita, kirjoja ja verkkokursseja, joihin olemme vuosien mittaan tutustuneet ja joille olemme osallistuneet. Tieto perustuu pääosin kansainvälisten markkinoiden havaintoihin ja löydöksiin. Löydät tiedot lähteistä luvun lopusta.
2. Lisäksi olemme saaneet mahdollisuuden olla yhdessä kymmenien suomalaisten yritysten, yhteisöjen, järjestöjen ja hankkeiden kanssa rakentamassa monenlaisia verkkokoulutusratkaisuja. Asiakkaamme ovat rakentaneet Verkkokurssikoneella jo satoja verkkokursseja, joilla on Suomessa yhteensä kymmeniä tuhansia osallistujia (tilanne syyskuussa 2021). Tämä näköalapaikka on antanut meille mahdollisuuden nähdä, millaiset kurssit kiinnostavat eniten.

Alamme seuraavaksi käydä asioita läpi peilaten niitä eri lähdemateriaaleihin sekä havaintoihimme ja kokemuksiimme. Asioita käsitellään ja ne esitetään tietyssä järjestyksessä. Voit valita ja soveltaa tekstistä toiminnassasi niitä sisältöjä, jotka koet tarpeellisiksi oman liiketoimintasi kehittämisessä.

13 MYYNTITUNNELI

“Myyntitunneli on verkossa myytävien tuotteiden ja palveluiden asiakashankinnan menetelmä, jonka tehtävänä on askel askeleelta saada potentiaalinen asiakas tekemään ostopäätös.”

Vaikka myyntitunneli on terminä suhteellisen nuori, ei sen perusajatus poikkea radikaalisti perinteisistä markkinoinnin ajatuksista. Me näemme myyntitunnelin verkossa hyödynnettävänä markkinoinnin sovelluksena, joka hyödyntää perinteisiä markkinoinnin sääntöjä ja olettamuksia. Asiakashankinnan ja -hallinnan perusteiden tuntemus ja

käytännön osaaminen antavat hyvät valmiudet myyntitunnelin rakentamiseen. Myyntitunnelia pidetään tehokkaana menetelmänä, ja sitä hyödynnetäänkin markkinoilla laajasti. Yksinkertaisimmillaan verkkokurssien myyntitunneli voidaan esittää seuraavasti.



Kuva 4: Verkkokoulutuksen myyntitunneli

Mitä arvokkaammasta verkkokurssista on kyse, sitä hankalampi sitä on myydä yksittäisen mainoksen avulla. Yleensä myynti vaatiikin monenlaista ”suostuttelua”. Tähän tarkoitukseen hyödynnetään verkossa usein myyntitunnelia.

Verkkokurssin myyntitunneli on usein seuraavan kaltainen:

- Verkkosivulla vierailijoiden sähköpostiosoitteet kerätään asiakasrekisteriin. Vastineeksi osoitteesta tarjotaan esimerkiksi maksutonta opasta tai minikurssia.
- Sähköpostiosoitteensa jättäneelle toimitetaan tämän jälkeen tietoa verkkokurssista annoksittain. Usein tämä tehdään muutaman videon tai huolella kirjoitetun sähköpostiviestin avulla.
- Vasta muutaman videon tai sähköpostiviestin toimittamisen jälkeen tarjotaan maksullista verkkokurssia.

Edellä kuvatun kaltaisen myyntitunnelin rakentaminen onnistuu myös maksuttomilla markkinointiautomaatiojärjestelmillä.

14 MYYVÄN TEKSTIN KIRJOITTAMINEN (COPYWRITING)

Verkkoympäristössä toimivan myyjän työkalupakki koostuu pitkälti erilaisista mediamuodoista, joita ovat esimerkiksi teksti, kuva, äänite ja video. Verkkovälitteisissä kohtaamisissa vuorovaikutuksen keinot eroavat joiltain osin kasvokkain käytettävistä keinoista. Kirjallisissa ja kuvallisissa viesteissä esimerkiksi eleet, ilmeet ja kehonkieli jäävät pääsääntöisesti pois, jolloin muut viestinnän keinot korostuvat.

”Tekstisuunnittelija ([engl. copywriter](#)) vastaa [mainosmateriaalien](#), kuten ilmoitusten, esitteiden, [suoramarkkinointikirjeiden](#), nettisivujen ja vastaavien tekstien laadinnasta sekä esimerkiksi TV-mainosten suunnittelusta ja käsikirjoittamisesta.” (Wikipedia, luettu 28.9.2021)

Verkkokurssien ja niiden markkinointimateriaalien tuottamisessa tarvitaan monessa kohdassa taitoa myyvään kirjoittamiseen. Tällaisia kohtia ovat mm. seuraavat:

- Kurssin esittely- ja myyntisivujen tuottaminen
- Markkinointikirjeiden kirjoittaminen
- Markkinointimateriaalin tuottaminen

Markkinointiviestien ja oppimissisältöjen kirjoittaminen limittyvät monelta osin yhteen. Sen vuoksi niitä onkin tarkoituksenmukaista käsitellä yleensä yhteydessä toisiinsa.

DAVID FREYN MYYNTIKIRJEMALLI

1. Herätä huomio
 2. Määrittele asiakkaan ongelma
 3. Tarjoa ratkaisu
 4. Vakuuta asiakas
 5. Esitle hyödyt
 6. Esitle referenssit
 7. Tee tarjous
 8. Anna takuu
 9. Käytä pelottelua
 10. Ohjaa tekemään ostopäätös
 11. Varoita
 12. Lopeta muistuttamalla
- 12-Step Foolproof Sales Letter Template by David Frey

”Delftin yliopiston professorin Pieter Jan Stappersin luoma 3–30–300 sekunnin sääntö auttaa sinua suunnittelemaan rakenteeltaan optimaalisia mikro-oppimisaloja.” (Kallio, Saarinen, Marjanen, Kurkipää & Siira 2018.)

Voi jopa ajatella, että jokainen asiasisältö olisi syytä kirjoittaa myyväksi tekstiksi. Myyvän kirjoittamisen opit tulee luonnollisesti huomioida erityisesti myyntiä ja markkinointia varten erikseen tuotettujen materiaalien tuottamisessa.

15 ILMAISTUOTTEET

Mitä kalliimpaa tuotetta tai palvelua myyt, sitä tärkeämpää on, että potentiaalinen asiakkaasi pääsee tutustumaan tuotteeseesi tai palveluusi ennen ostopäätöksen tekemistä. Valitse siis verkkokoulutuksellesi sopiva maksuton sisäänheittotuote, joka voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- Osa koulutuksesta maksuttomana
- Verkosta ladattava opas tai kurssiesite
- Miniverkkokurssi tai -kurseja laajemman koulutuksen teemasta
- Webinaarit, joissa annat kuulijoille esimakua koulutuksen sisällöistä.

16 HINNOITTELU

Verkkokurssien hinnoittelu on niin tärkeä osa myyntiä, että sen miettimiseen kannattaa käyttää aikaa. Lisäksi se on sen verran monimutkaista ja tilannesidonnaista, ettemme valitettavasti pysty antamaan mitään yleispätevää määrittelyä esimerkiksi siitä, mikä olisi paras hinta juuri sinun verkkokurssillesi.

Verkkokurssin hinnoitteluun liittyviä tekijöitä on kymmeniä, joista yleisimpiä on listattu tähän oppaaseen. Suosittelemme, että käyt ensin läpi kaikki hinnoittelun näkökulmat. Niiden avulla saat kokonaisvaltaisemman ymmärryksen hinnoitteluun vaikuttavista tekijöistä.

Tämän jälkeen pääset hinnoittelemaan tuotettasi. Sinun ei välttämättä tarvitse ottaa huomioon kaikkia tässä lueteltuja näkökulmia. Suosittelemme myös, että asetat hinnan aluksi rohkeasti jollekin tasolle ja alat testata ostokäyttäytymistä sen perusteella. Hintaa pystyy tarvittaessa muuttamaan myöhemmin. Muista myös, että hinnoittelua on turha

pelätä. Hinta asettuu markkinoilla varmasti kysynnän ja tarjonnan mukaisesti ikään kuin automaattisesti sopivalle tasolle.

1. Ostaminen perustuu tunteisiin.

“Ostopäätökset perustuvat tunteisiin. Usein ostos perustellaan itselle loogisesti vasta oston jälkeen. Ostomotivaatioon vaikuttaa kaksi tekijää: halu saavuttaa tai pelko menettää jotain”

2. Käytä hinnoittelun pohjana vastaavan lähikoulutuksen hintaa.

Verkkokurssiasi vastaavan lähikoulutuksen hinta toimii hyvänä pohjana hinnoittelulle. Muista, että verkkokurssin ei tarvitse automaattisesti olla lähikoulutusta edullisempi.

3. Määrittele lopputuloksen arvo asiakkaalle.

Verkkokurssilta odotettavissa olevat oppimistulokset vaikuttavat luonnollisesti siihen, mitä osallistuja on valmis maksamaan verkkokurssista. Kerro siis asiakkaallesi, mitä hänen on tarkoitus osata kurssin jälkeen tai millaiseen pisteeseen hänen on toiminnassaan sen myötävaikutuksella mahdollista päästä.

4. Hinnan käsitys on subjektiivinen.

Hinnan kokemus on subjektiivinen. Jollekulle 100 euroa on liikaa, kun taas joku toinen olisi valmis maksamaan samasta sisällöstä enemmänkin.

5. Hinta viestii arvosta.

Hinta antaa vahvan mielikuvan ja odotusarvon. Tunnistat luultavasti itsekin joskus ostopäätöstä punnitessasi ajatelleesi, että “pakkohan sen on olla hyvä koska se on noin kallis!”

6. Kurssin kesto vaikuttaa hintamielikuvaan.

Kurssin kesto vaikuttaa arvon kokemiseen. Tällöin kurssin kestolla voi monesti perustella myös sen hintaa. Yleensä mitä enemmän kurssille on tuotettu materiaalia tai mitä enemmän on varattu ohjausresurssia yhtä oppijaa kohden, sitä perustellumpi on myös kurssin korkeampi hinta.

Esimerkkejä:

“Sisältää kolme tuntia opetusvideoita.” “Kolmen kuukauden mittainen valmennus.”

Hinnoittelussa on siis tärkeä arvioida myös, miten pitkä aika keskiverto-osallistujalta menee kurssin suorittamiseen.

7. Kilpailevan verkkokurssin hinta

Etsi vastaavia kursseja ja selvitä niiden hinta. Tarjoa omaa sisältöäsi hiukan eri näkökulmalla, kattavammin tai edullisemmin. Eikä missään nimessä joka tapauksessa kannata säikähtää: kurssillesi voi hyvinkin olla kysyntää, vaikka kilpaileviakin kursseja olisi tarjolla. Usein asia on pikemminkin päinvastoin: lisääntyvä tarjonta luo myös lisää kysyntää.

8. Verkkokurssin laatu ja onnistuneet pedagogiset valinnat nostavat kurssin arvoa

Verkkokurssin laatutekijöistä erityisesti verkkopedagoginen osaaminen sekä kouluttajan substanssi- ja kokemusasiantuntijuus nostavat kurssin arvoa.

9. Vuorovaikutus nostaa arvoa

Oppiminen tapahtuu tehokkaimmin vuorovaikutuksessa ympäristön ja muiden ihmisten kanssa. Monipuolisten vuorovaikutusmahdollisuuksien tarjoaminen nostaakin todistettusti verkkokurssin koettua arvoa. Sisällytä kurssillesi siis esimerkiksi seuraavia verkkovuorovaikutusta tehostavia elementtejä:

10. Lisämateriaalit nostavat arvoa.

Lisämateriaalit nostavat kurssin pedagogista laatua ja vaikuttavat näin myös kokemukseen sen arvosta.

11. Fyysisten tuotteiden myynti.

Verkkokurssien ohessa on mahdollista myydä myös fyysisiä tuotteita. Niiden hinnat ja toimitusmaksut on mahdollista sisällyttää verkkokurssin hintaan. Myös tämä nostaa luonnollisesti kurssin arvoa, jolloin sille voi määritellä korkeamman hinnan.

12. Yhdistelmätuotteet

Voit rakentaa verkkoon myös erilaisia tuotepaketteja, joihin voit yhdistellä eri kursseja tai muita sisältöjä kokonaisuudeksi.

13. Ajan ja matkakulujen säästö

Verkkokurssille on mahdollista osallistua milloin ja missä vain. Verkkokurssin hinnoittelussa kannattaakin huomioda myös se lisäarvo, joka osallistujalle syntyy esimerkiksi ajan ja matkakustannusten säästöistä.

14. Kehittyvä hinta

Verkkokurssin hinta muotoutuu usein ajan saatossa esimerkiksi saatujen asiakaspalautteiden ja toimintaympäristön muutosten mukaan tehtävän jatkuvan

kehittämisen myötä. Onkin tärkeää, että tarvittaessa päivität sekä kurssisisältöä että hintaa saamiesi palautteiden ja muiden esiin nousseiden tarpeiden mukaan.

15. Todistus (voi) nostaa arvoa

Todistus on merkki suoritetusta koulutuksesta. On olemassa myös useita toimialoja, joilla jotkin koulutukset ja niistä saadut todistukset ovat pakollisia. Tällaisia ovat mm. erilaiset lupakoulutukset (esim. tulityökortti, anniskelupassi, ensiapukoulutukset jne.).

16. Hinnoitteluvaihtoehdot

Erilaisten hintavaihtoehtojen tarjoamisen todettu edistävän kurssien myyntiä. Antamalla hinnan määräytymiselle ja maksamisen aikataululle vaihtoehtoja mahdollistaa kurssin hankkimisen useammille halukkaille. Erilaisia hinnoitteluvaihtoehtoja ovat mm:

- Kertamaksulliset kurssit
- Osamaksulliset kurssit
- Toistuvaismaksulliset kurssit
 - Kuukausi- tai vuosimaksulliset jäsenyydet
- Jatkuvasti myynnissä olevat kurssit
- Tiettyinä, rajattuna ajankohtana alkavat kurssit

17. Maksuvaihtoehdot

Myös erilaisten maksuvaihtoehtojen tarjoaminen nostaa tutkitusti verkkokaupan myyntiä.

Kansainvälisillä markkinoilla maksuvaihtoehtona on usein ainoastaan luottokortti. Tällöin maksu onnistuu joko kertamaksuna, osamaksulla tai toistuvina maksuina.

Suomessa mahdollisia vaihtoehtoja on enemmän:

1. Verkkopankki
2. Korttimaksut
3. Mobiilimaksut
4. Laskutus: kerta-, luotto- ja osamaksut

18. Tuotevaihtoehdot

Eri ostajaprofiileilla on erilaisia tarpeita. Asiakkaiden erilaiset tarpeet vaikuttavat myös maksuhalukkuuteen.

Eri ryhmien maksuvalmiudet ovat niin ikään erilaisia. Pyri siis tarjoamaan kursseistasi eri laajuisia (ja samalla eri hintaisia) vaihtoehtoja erilaisille ostajaprofiileille.

Esimerkiksi:

Kevyt 29 €

Standardi 69 €

Premium 99 €

19. Bonukset

Tarjota kurssin ostajalle bonuksia.

Esimerkiksi:

“Verkkokurssin ostajalle e-kirja kaupan päälle, arvo 19 €”

20. Alennukset

Käytä alennuksia harkitusti. Alennuksia ei kannata tarjota joka tilanteessa.

Esimerkkejä:

- Huomattava alennus 49 € (normaalihinta 179 €)
- Kanta-asiakasalennukset

21. Takuu

Hintatakuu vahvistaa asiakkaan turvallisuudentunnetta.

Esimerkkejä:

30 päivän “rahat takaisin -takuu”

“Jos et ole tyytyväinen ostamaasi kurssiin, saat hinnan takaisin kokonaisuudessaan”

17 VERKKOKOULUTUSTEN MYYNTISIVUT

Myyntisivut (Landing Page) ovat olennainen osa verkkomarkkinointia. Myyntisivuja kutsutaan käyttötarpeen mukaan myös laskeutumis- tai liidinkeräyssivuiksi.

“Verkkomarkkinoinnissa myyntisivulla tarkoitetaan yksittäistä verkkosivua jonne ihminen ohjataan hakukonetulosten, verkkomainosten, sähköpostiviestien tai muun markkinointimateriaalin avulla.” (Lähde Wikipedia, luettu 29.9.2021).

Myyntisivun päätehtävä on nimensäkin mukaisesti tehdä kauppaa. Tarkoituksena on siis saada sivulla vieraileva henkilö tekemään haluttu toiminto. Verkkokurssien myyntisivuilla on yleisesti kaksi eri tavoitetta:

1. Vierailijan sähköpostiosoitteen ja muiden mahdollisten yhteystietojen kerääminen sekä markkinointiluvan kysyminen jatkomarkkinointia varten. Sähköpostiosoitteen kerääminen toteutetaan yleisesti toimittamalla vastineeksi jokin ilmaistuote.
2. Verkkokurssin myyminen.

Molemmissa tapauksissa asiakkaan yhteystiedot kerätään automaattisesti markkinointijärjestelmään. Tätä asiaa käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Myyntisivun tehtävä on siis sekä myydä että kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Myyntisivun konversiolla tarkoitetaan oston tehneiden osuutta kaikista myyntisivulla kävijöistä.

Konversio = myyntitapahtumien määrä / myyntisivulla vierailijoiden määrä

Esimerkiksi

Myyntisivulla on toteutunut 50 myyntitapahtumaa ja myyntisivulla on käynyt 1000 vierailijaa.

Konversio = $50 / 1000 = 0,05$ > konversioprosentti on 5 %

Vastaavalla tavalla konversioita voi tarkastella niin markkinointikampanjoiden kuin muiden myynnin ja markkinoinnin toimenpiteiden yhteydessä.

17.1 Hyväksi havaittuja verkkokoulutusten myyntisivujen elementtejä

Myyntisivujen konversiota on mahdollista lisätä laadukkailla myyntisivuilla. Myyntisivujen laatutekijöiden parantamiseen keskittyviä artikkeleita ja tutkimuksia löytyy verkosta

runsaasti. Seuraavassa esiteltynä hyviksi havaittuja ja paljon käytettyjä myyntisivujen elementtejä.

1. Otsikko ja pääviesti
2. Myyvä sisältö (copywriting)
3. Myyntikehote (Call to Action)

Myyntikehotteen avulla asiakas ohjataan toimimaan halutulla tavalla. Yleinen käytäntö on, että myyntikehotteita on sisällössä useassa kohtaa tai sellainen on jatkuvasti näkyvissä. Erityisesti mobiililaitteella sivua selatessa eivät kaikki elementit mahdu yhtä aikaa ruudulle kuten työpöytänäkyvässä. Verkkokurssien myyntisivujen yleisimpiä myyntikehotteita ovat seuraavat:

1. Sähköpostikeräin
2. Ostotoiminnot
3. Yhteydenottopyyntö
4. Ongelman kuvaaminen
5. Ratkaisun kuvaaminen
6. Kenelle tarkoitettu ja kenelle ei
7. Lähtötasovaatimukset
8. Koulutuksen kesto, ajastukset ja käyttöoikeuden kesto
9. Hinnoittelu, hinta-ankkurit ja maksutavat
10. Suosittelijat (social proof)
11. Vaikuttavuusargumentit (credentials)
12. Oma esittely
13. Usein kysytyt kysymykset
14. Takuu
15. Pelkoelementit (scarcity)
16. Muistutus loppuun

18 MARKKINOINTIJÄRJESTELMÄ

Sähköpostimarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimmista tavoista markkinoida verkkokursseja. Sähköpostia käyttää maailmassa yli kolme miljardia ihmistä (tilanne syksyllä 2021), joista esimerkiksi Googlen gmailin käyttäjiä on yli miljardi. Sähköpostin käyttäjien määrän arvioidaan nousevan 4,48 miljardiin vuoteen 2024 mennessä.

Markkinointijärjestelmissä on lukuisia hyödyllisiä ominaisuuksia ja automaattisia toiminnallisuuksia. Menestynyt verkkokoulutusten myynti sisältääkin usein sekä sähköpostimarkkinointia että markkinointiautomaatiota. Markkinointi sähköpostitse on kustannustehokasta, usein jopa maksutonta, mutta jakelulistojen rakentaminen ja ylläpitäminen vaativat resursseja. Onkin hyvä pohtia ennakkoon myös, miten jakelulistat rakennetaan ja miten niitä pidetään ajan tasalla.

Sähköpostimarkkinointi ymmärretään usein harhaanjohtavasti ainoastaan “spämmäämiseksi”. Siitä ei kuitenkaan ole kyse, kun toiminnassa noudatetaan sähköisen viestinnän tietosuojalakia ja hyviä tapoja sekä toimitaan EU:n yleisen tietoturva-asetuksen GDPR:n mukaisesti.

Yleisin tapa toteuttaa sähköpostimarkkinointia on tehdä se käyttötarkoitukseen tarkoitettulla järjestelmällä. Näitä järjestelmiä kutsutaan yleensä joko uutiskirjetyökaluiksi (Email Newsletter) tai markkinointiautomaatiojärjestelmiksi (Marketing Automation).

Verkkokoulutuslustralle rekisteröityneen, verkkokaupasta ostaneen tai myyntisivulla sähköpostiosoitteensa antaneen henkilön yhteystiedot on mahdollista saada siirtymään markkinointijärjestelmään automaattisesti, jolloin tietoja ei tarvitse siirtää sinne enää erikseen käsin. Tämä tapahtuu integroimalla järjestelmät toisiinsa.

Sähköpostiviestejä on mahdollista lähettää automatisoidusti, ajastetusti ja käsin niin verkkokoulutuslustralta, verkkokaupasta kuin markkinointijärjestelmästä. Viestit toimitetaan normaaleina sähköpostiviesteinä asiakkaan sähköpostiosoitteeseen.

Automaattisesti lähetettävät viestit perustuvat käyttäjän toimintaan (Action), joka laukaisee (Trigger) viestin lähetyksen ilman, että ylläpitäjän tarvitsee lähettää viestiä manuaalisesti. Näistä yleisesti käytetty englanninkielinen termi on *Autoresponder*. Suoraan suomenkielistä käännöstä tästä termistä ei taida olla mutta verkkokoulutuslustoissa, verkkokaupoissa tai markkinointiautomaatiojärjestelmissä näiden automaattisesti muodostuvien viestien käyttö on todella yleistä.

Yleisesti käytetyimpiä automaattiviestejä verkkokoulutuksissa ovat mm:

- Kuitti ostoksesta

- Ilmoitus tilin luomisesta
- Ilmoitus salasanan luomisesta tai vaihtamisesta
- Tervetuloa kurssille -viesti
- Tieto, että jokin kurssille ajastettu sisältö on saatavilla
- Ilmoitus, että kurssin todistus on generoitu ja ladattavissa
- Uutiskirjeet

Markkinointijärjestelmissä on lukuisia hyödyllisiä ominaisuuksia, joten niitä kannattaa ja on turvallista käyttää. Yleisimmin käytettyjä hyviksi todettuja ominaisuuksia ovat mm. seuraavat:

- Ajastetut kampanjat, automaattiviestit sekä suorat viestit yksittäiselle tilaajalle
- Asiakaslistojen automaattinen ylläpito
- Markkinointikieltojen automaattinen ylläpito
- Helpot integraatiot eri järjestelmien välillä (yleisimmin markkinointijärjestelmän sekä verkkokoulutusalan, verkkokaupan ja myyntisivujen välisiä integraatioita)
- Näyttävät ja helppokäyttöiset kirjepohjat
- Kattavat analytiikat ja raportit

19 KEINOJA VERKKOKOULUTUSTEN MARKKINOINTIIN

Kun lopulta olet saanut rakennettua verkkokoulutuksesi myyntikoneen rakennettua valmiiksi, onkin aika saada kone käyntiin. Tämä tapahtuu tietenkin aloittamalla markkinointi. Rakennat mainokset käyntiin Facebookiin, Googleen tai Instagramiin, laitat viestejä sähköpostilistallesi tai mikä tahansa markkinointimenetelmäsi onkaan. Verkkomarkkinoinnin toteuttaminen on oma taiteenlajinsa, eikä kaikkea välttämättä kannata tehdä itse. Osaavan kumppanin avulla markkinointi hoituu tehokkaasti ja nopeasti, eikä omaa aikaa kulu verkkomainonnan opetteluun ja mainosten rakentamiseen.

Tässä vielä luvun loppuun muistilista erilaisista verkkokurssien myynnissä ja markkinoinnissa tehokkaaksi havaituista keinoista.

1. Määrittele asiakasprofiili

2. Rakenna viestit (3–30–300)
3. Tee myyntisivut
4. Tutki hakusanoja Googlestä
5. Kirjoita blogia
6. Pyydä toisia bloggaajia tai muita some-vaikuttajia kirjoittamaan arvioita kurssistasi
7. Tee Youtube-kanava itsellesi / organisaatiollesi
8. Tuota Youtubeen markkinointivideo
9. Pyydä kursseillesi osallistuneilta suosittelijakommentteja
10. Lisää kurssisivun osoite sähköpostisi allekirjoitukseen
11. Linkitä kurssisivusto omille verkkosivuillesi
12. Hanki kurssisivustolle oma verkko-osoite
13. Kerää sähköpostiosoitteita ja lähetä kohdennettuja sähköposteja kohderyhmillesi
14. Tee podcast
15. Anna muiden haastatella sinua podcasteihinsa
16. Valitse sinulle ja tavoitteisiisi sopivat somekanavat, tee sisältösuunnitelma
17. Tuota ilmaistuotteita, kuten verkkokurssit, oppaat, työkalut
18. Järjestä webinaari, tee siitä tallenne
19. Markkinoi webinaarin tallennetta
20. Tee lisää kursseja ja markkinoi niitä yhteisöllesi
21. Niputa useita verkkokursseja yhdeksi myytäväksi tuotteeksi
22. Tarjoa erikoistarjouksia kohdennetusti
23. Kirjoita opas tai muuta kirjallisuutta
24. Laita kurssi myyntiin vain tiettyinä aikoina, rajoita saatavuutta
25. Käy puhumassa tilaisuuksissa ja verkostoidu

26. Luo yhteisö
27. Pyydä arvioita kurssista ja kehitä sisältöä saamasi palautteen perusteella
28. Luo suosittelijaohjelma
29. Tee mediayhteistyötä, kirjoita lehdistötiedote, tarjoa aktiivisesti artikkeliaihteita medialle
30. Verkostoidu muiden kurssien tuottajien kanssa
31. Anna tyytyväisyystakuu
32. Tarjoa monipuoliset maksutavat
33. Pyydä kurssi-ideoita yhteisöltä
34. Varmista hakukoneoptimointi (SEO)
35. Mainosta somessa
36. Tee kurssille oma Facebook-sivu
37. Tee kieliversioita kurssistasi ja tarjoa sitä kansainvälisille markkinoille
38. Järjestä livetapahtumia
39. Varmista, että myyntitunnelisi toimii ja korjaa sitä tarvittaessa
40. Tee markkinointi- ja introvideoita tuotteillesi/palveluillesi
41. Tee hyvät myyntisivut
42. Tarkoittaako tämä, että kerää dataa verkon analytiikkatyökalujen avulla ja hyödynnä saamaasi dataa toiminnan kehittämisessä?
43. Aseta seurantapikselit sekä remarketing- ja retargeting-mainokset

LOPUKSI

Digitalisaatio on tullut jäädäkseen, ja tekniikan kehittyminen tuo verkkokoulutusliiketoimintaan jatkuvasti uusia mahdollisuuksia.

Verkkokoulutusliiketoiminnan ohessa voit kuitenkin jatkaa myös perinteistä, kannattavaksi todettua liiketoimintaasi. Nykyisin puhutaankin usein hybridistä toimintatavasta, jota voidaan hyödyntää niin kokouksissa, yhteisessä työskentelyssä kuin oppimisessa.

Yksi kasvavista trendeistä on ekologisuus, mikä istuu hyvin verkkokoulutusliiketoimintaan. Kun koulutuksiin ei tarvitse matkustaa paikan päälle ja materiaalit jaetaan digitaalisesti, vähennetään samalla ilmastokuormitusta.

Monet verkkokursseille soveltuvat teemat ovat sellaisia, jotka eivät vanhene kovin nopeasti, jolloin yhtä verkkokoulutusta voidaan parhaimmassa tapauksessa tarjota pitkäänkin ilman että se menettäisi ajankohtaisuuttaan. Näin kurssin valmisteluvaiheeseen panostettu työ voi generoida tuottoa jopa usean vuoden ajan suhteellisen vähäisellä ylläpidolla. Erityisen tehokkaasti tämä toteutuu silloin, jos saat osallistujat mukaan sisällöntuotantoon ja keskusteluun sekä osallistettua näin heitä myös jatkuvaan kurssin päivittämiseen.

Digitaalista tuotevalikoimaa on mahdollisuus koko ajan laajentaa varsinaisten verkkokurssien ulkopuolellekin, myös yhteistyössä kumppani- ja asiakasverkoston kanssa. Erilaiset oppimismuotoilun menetelmät, erilaisten verkkokoulutuksen tuotantotapojen tunnistaminen sekä esimerkiksi tarinallistamisen, pelillistämisen tai ulkopuolisten verkkopalvelujen hyödyntämismahdollisuuksien kokeileminen avaavat kaikki varmasti uusia näköaloja myös verkkokoulutusliiketoiminnan suunnitteluun, toteutukseen ja kehittämiseen.

Vaikka verkossa on jo valtavasti tarjolla maksutonta sisältöä eri yhteiskunnan alueilta, myös maksullisten digitaalisten oppisisältöjen myyminen on todistetusti mahdollista. Jatkuvasti kiihtyvä digitalisaatiokehitys lisää kiinnostusta verkkoaineistoja kohtaan, ja tulevaisuudessa laadukkaista ja merkityksellisiksi koetuista sisällöistä ollaan todennäköisesti yhä valmiimpia maksamaankin. Tekniikka kehittyy ja mahdollistaa jatkuvasti yhä monipuolisempien oppimisen ja opetuksen tapojen jalostamisen verkkovälitteisiksi. Lisäksi tekoäly tuo jatkuvasti myös verkkokoulutusliiketoimintaan aivan uudenlaista kehittämispotentiaalia.

LINKKEJÄ JA LÄHTEITÄ

Markkinointimenetelmät

How to market online courses 2021 – Kajabi

<https://kajabi.com/blog/22-tips-on-how-to-market-an-online-course-and-increase-your-sales>

55 Ways To Market Your Online Course & Increase Sales in 2020 (Thinkific)

<https://www.thinkific.com/blog/55-proven-marketing-strategies-to-increase-online-course-sales/>

10 Ways To Market Your Online Course In 2020 (Useproof)

<https://blog.useproof.com/marketing-your-online-course><https://blog.useproof.com/marketing-your-online-course>

Top Digital Marketing Strategies for 2021 (Visitor Queue)

<https://blog.visitorqueue.com/top-digital-marketing-strategies-for-2021/>

Myyntisivut

Sales Page Template: 16 Must Have Elements For High Conversions (Andrew and Pete)

<https://www.andrewandpete.com/how-to-write-a-sales-page/>

Four Sales Page Elements That Get People To Buy Now (Copyblogger)

<https://copyblogger.com/sales-page-elements/>

10 Elements To a High-Converting Sales Page (House of Brazen)

<https://www.houseofbrazen.com/2018/11/10-elements-of-sales-page.html>

5 Elements of a Winning Sales Page Template (Instapage)

<https://instapage.com/blog/5-elements-of-a-winning-sales-page-template>

Myyntitunneli

What is a Sales Funnel, Examples and How to Create One (The Daily Egg)

<https://www.crazyegg.com/blog/sales-funnel/>

What is a Sales Funnel and Why do You Need One? For Beginners! (Wild Audience)

<https://wildaudience.com/sales-funnel-guide/>

5 Steps to Building Your First Online Sales Funnel (Entrepreneur)

<https://www.entrepreneur.com/article/245730>

The Definitive Guide on How to Create a Sales Funnel (Clickfunnels)

<https://www.clickfunnels.com/blog/sales-funnels/>

Myyvä kirjoittaminen (Copywriting)

12-Step Foolproof Sales Letter Template by David Frey

<https://realfastvip.com/wp-content/uploads/2017/05/12steps.pdf>

Asiakasprofiilin määrittely

How To Identify Your Ideal Customer Avatar (Glenmont Consulting)

<https://glenmont.co/how-to-identify-your-ideal-customer-avatar/>

Sähköinen markkinointi

Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista (Tietosuojavaltuutettu)

<https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Milloin asiakkaalle saa lähettää sähköpostin tai soittaa? – GDPR:n ja suoramarkkinoinnin käytännöissä on vielä opeteltavaa (Yrittäjät)

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/614821-milloin-ja-miten-asiakkaalle-saa-lahettaa-sahkopostin-tai-soittaa-gdprn-ja#13cb6cf4>

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004 (Finlex)

<https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa 2018 (Asiakastieto / Asiakkuusmarkkinointiliitto)

https://www.asiakastieto.fi/media/ohje_b2b_markkinointi.pdf

Email marketing strategy and tips for successful campaigns (Mailchimp)

<https://mailchimp.com/email-marketing/>

How to Leverage Email Marketing to Sell Online Courses (Thinkific)

<https://www.thinkific.com/blog/email-marketing-sell-online-courses/>

Why Email Marketing Is Still Important [Updated for 2021] (Lone Fir Creative)

<https://www.lonefircreative.com/blog/why-email-marketing-is-still-important-for-2021>

32 wildly successful email campaigns you should copy (Teachable)

<https://teachable.com/blog/email-campaigns>

The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 (Hubspot)

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Verkkopedagogiikan suunnittelu

Aalto-yliopisto & Huhtanen Aleks. 2018. Verkko-oppimisen muotoilukirja. Käytännön työkaluja laadukkaan verkko-oppimisen muotoiluun. <https://fitech.io/app/uploads/2019/09/Verkko-oppimisen-muotoilukirja-v-1.4.1-web.pdf>

Haapsalo, M. & Erämies, S. Erilaiset oppimiskäsitykset. <https://peda.net/jyu/okl/ko/ktkp010-biologia/eo>

Kallio, Petteri & Saarinen, Saara & Marjanen, Janne & Kurkipää Tuuli; Siira Hanna. 2019. Jotta jokainen voisi oppia. Diditaalisen oppimisen suunnittelu ja toteutus. Prosessi ja työkalut yhteiskehittämiseen. <https://indd.adobe.com/view/6a6a8357-a59a-493c-8700-589189bc1dc3>

Kalliomäki, Anne. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/#0ba7f2d9>

Kalliomäki, Anne. 2020. Tarinallistamisen opas. www.tarinakone.fi (PDF ladattavissa)

Kalliomäki, Anne. 2020. Tarinallistaminen. <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen>

Kalliomäki, Anne. 2020. Näin tarinallistat verkkokurssin -blogi. <https://www.tarinakone.fi/blogi/niittyvilla-miten-tarinallistat-verkkokoulutuksen>

Kopra, P. & Timonen T. 2018. Osallistava yhteiskehittäminen pelastustoimessa. Suullinen seminaariesitys / PP-diat, ei julkaistu.

Marstio Tuija. 2020. Verkko-opinnon muotoilu. Käsikirja. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333810/Laurea%20Julkaisut%20134.pdf?sequence=5>

Mediamaisterit. 2020. Verkkokoulutuksella tehokkaasti eteenpäin. Sisällöntuotannon opas. <http://mediamaisteri.com>

Pönkä Harto. 2017. Open somekirja. Sosiaalisen median oppimisympäristöt ja menetelmät. <https://docendo.fi/sivu/tuote/open-somekirja/1046255>

(PDF-versio ladattavissa kohdasta “Lisäaineistoja”)

Sanders, Christina. 2018. Useful Tips For Storytelling In Online Learning. <https://elearningindustry.com/storytelling-in-online-learning-useful-tips>

Tuulaniemi, J. 2018. Palvelumuotoilu.

aAMK-hanke. Verkkototeutusten laatukriteerit. <https://www.eamk.fi/fi/campusonline/laatukriteerit/> (PDF ladattavissa)

Eoppimiskeskus ry:n verkkosivusto: www.eoppimiskeskus.fi

Kansalaisfoorumi: Opettaminen ja ohjaaminen verkossa (ohjeita ja vinkkejä verkkokoulutuksen suunnitteluun ja toteutukseen) <https://peda.net/kansalaisfoorumi/verkkokoulutusohjeet>

Kalliomäki, Anne. 2021. Vinkit koulutusten tarinallistamiseen. <https://www.bonfire.fi/vinkit-koulutusten-tarinallistamiseen/>

Korhonen, Jari. 2013. Opetuksen kehittäminen sähköisiä oppimateriaaleja hyödyntämällä (vinkkejä mm. verkossa hyödynnettävistä työkaluista) https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55109/Korhonen_Jari.pdf?sequence=1

Lahden ammattikorkeakoulu: Verkon opetuskäytön tueksi (työkaluja ja ohjeita verkkokoulutuksen tuottajille)

<https://wiki.lamk.fi/pages/viewpage.action?pageId=9176139>

Mukamas Learning Design. 2019. Oppimismuotoilijan työkirja 3.0.