



**IN4MARE**

SMART OUTREACH BY INFORMING.  
INSPIRING AND ENGAGING ADULT  
LEARNERS

**Juhend**

**Kuidas kaasata kommunikatsiooni  
täiskasvanud õppija?**



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

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

<b>Sissejuhatus</b>	<b>3</b>
<b>Täiskasvanuhariduses osalemise motivatsioon ja takistused</b>	<b>4</b>
<b>Kommunikatsiooni ja infokanalite planeerimine</b>	<b>7</b>
<b>Muutused kommunikatsioonis sotsiaalmeedia ajastul</b>	<b>8</b>
<b>Sõnumi levitajad</b>	<b>8</b>
<b>Kliendi teekond - turunduslehtri mudelist kikilipsu mudelini</b>	<b>10</b>
<b>Kasutaja loodud sisu teadlikkuse tõstmise ja apellatsiooni faasis</b>	<b>10</b>
<b>Küsimise ja vastamise etapp õppijate abiga</b>	<b>13</b>
<b>Klientide hinnangud, arvustused ja iseloomustused</b>	<b>16</b>
<b>Väljakutsed õppijate arvustuste ja iseloomustuste saamisel</b>	<b>19</b>
<b>Toetajad - brändisaadikud, jutuvestjad, suunamudijad</b>	<b>20</b>
<b>Praktilised näited koolitus- ja haridusorganisatsioonidelt</b>	<b>22</b>
Eesti Vabaharidusliit (ENAEA): Kuidas kasvatada Facebooki jälgijaid?	22
Helsingi Business College: TikTok kampaania potentsiaalsetele õpilastele	24
Magenta Consultoria: Teadlikkuse tõstmine elukestvast õppes	25
Tartu VOCO: Täiskasvanud õppijate arvustuste kogumine ja avaldamine	27
Italian Permanent Learning Center: Mobiilsuse edendamine töötavate täiskasvanute seas	29
Italian Permanent Learning Centre: ürituse "SO GREEN" kommunikatsioon	29
Know and Can Association: tagasiside kogumine lapsevanematelt, kelle lapsed osalevad kursustel	31
Prometeo: YouTube'i video inimeste informeerimiseks ja teadlikkuse tõstmiseks	33

## Sissejuhatus

Arusaam õppimisest kui vaid noorte kohustusest ja privileegist ei kehti tänapäeva kiiresti muutuv maailmas. Euroopa Liit on aktiivselt asunud edendama täiskasvanute õppimist ja seadnud oluliseks prioriteediks suurendada elukestvas õppes osalemist.

Elukestev õpe on katusmõiste, mille all on ühendatud kõikvõimalikud õppimisviisid: formaalne ehk tasemeõpe näiteks kutse- või kõrgkoolis, mitteformaalne ehk osalemine koolitustel või kursustel ning informaalne ehk iseseisev õppimine. Ka täiskasvanute õppimise eesmärgid võivad olla väga erinevad: uue ameti õppimine, tööalane enesetäiendamine, enese arendamine lähtudes isiklikest motiividest ja huvidest.

Loomulikult on täiskasvanuhariduse viisid erinevad, seega on erinevate sihtrühmade ni jõudmine ja elukestva õppe võimaluste edendamine tavapärasest keerulisem.

Projekt IN4MARE keskendub elukestva õppe edendamisele, et tuua rohkem täiskasvanud õppijaid formaalsetele ja mitteformaalsetele koolitusele. Õppimine peab muutuma aktiivse eluviisi lahutamatuks osaks kõigile elanikkonna rühmadele.

Kahjuks näitab täiskasvanute elukestvas õppes osalemise statistika suuri erinevusi nii riikides kui ka sihtrühmades.

Tabel: Täiskasvanute osalemine elukestvas õppes 2014. ja 2019. aastal (osakaal 25–64-aastastest inimestest, kes on osalenud viimase 4 nädala jooksul taseme- ja mitteformaalses õppes ja koolitusel)<sup>1</sup>

	2014	2019
EU	10,1	10,8
Bulgaaria	2,1	2,0
Eesti	11,6	20,2
Soome	25,1	29,0
Itaalia	8,1	8,1
Hispaania	10,1	10,6

Partnerite ühine eesmärk on luua positiivne kuvand elukestvast õppes potentsiaalsete õppijate, tööandjate ja üldsuse seas ning propageerides nii formaalseid kui mitteformaalseid

<sup>1</sup> Eurostat: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Adult\\_learning\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Adult_learning_statistics)

enesetäiendamise viise. Levitades elukestva õppe ideed laiemale sihtrühmale, saab suurendada inimeste valmisolekut ja motivatsiooni elukestvas õppes osalemiseks.

Projekti eesmärk on julgustada täiskasvanuid õppima, kasutades uusi ja kaasavaid viise suhtlemiseks potentsiaalsete täiskasvanud õppijatega. Tutvustame selles juhendis kuidas kaasata täiskasvanuid, millised on kaasamise viisid ja meetodid ning head tavad.

## Täiskasvanuhariduses osalemise motivatsioon ja takistused

Malcolm S. Knowlesi loodud andragoogilise mudeli kohaselt on täiskasvanud ja noored oma õppimise planeerimisel erinevad, mistõttu on väga oluline neid eripärasid õpetamise ajal arvesse võtta:

- täiskasvanu on enastjuhtiv õppija ja selle kohaselt teeb ta ise olulisi otsuseid;
- täiskasvanu hakkab õppima, kui tal on tõeline vajadus ja soov;
- õppija varasem kogemus mängib olulist rolli ja see viiakse uude õppeprotsessi;
- täiskasvanud on valmis õppima aineid, mida nad tõesti tahavad, eriti kui õpiolukorrad on seotud reaalse eluga;
- täiskasvanud on motiveeritud õppima oskusi ja omandama teadmisi, mis aitavad neil reaalsetes olukordades toime tulla;
- täiskasvanute õpimotivatsiooni mõjutavad vähem välised tegurid (näiteks parema töö saamiseks), kuid rohkem sisemised tegurid (näiteks enesekindluse suurendamine ja elukvaliteedi parandamine).<sup>2</sup>

Täiskasvanuhariduses osalemise motivatsiooni võivad mõjutada sisemised või välised tegurid. Kui õppija on enesekindel, saab ta positiivseid emotsioone ja saavutab paremaid tulemusi. Kahjuks on teada ka see, et negatiivse koolikogemusega inimestel on madalam enesehinnang ja seetõttu välditakse edasistes õpikogemustes osalemist.

Mis motiveerib inimest õppima? Euroopa riikides on elukestvas õppes osalemise peamiseks ajendiks inimeste soov teha oma tööd paremini. Samuti:

- parandada oma võimalusi uue töökoha leidmiseks
- vähendada töötuse riski
- kohustuslik
- parandada oskusi huvipakkavas valdkonnas
- tunnistus

Lisaks nendele motiividele lõi 2020. aastal Eestis täiskasvanute seas läbi viidud uuring välja ka:

- soovi saada uusi oskusi ja teadmisi
- võimalus teenida rohkem raha
- võimalus oma eluga paremini edasi minna

---

<sup>2</sup> Source: Knowles, M. S., Holton III, E. F., Swanson, R. A. (2005). The Adult Learner (6th Ed): The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development. USA: Elsevier Inc.

- õppimine on huvitav
- põgenemine rutiinist
- soovi karjääriredelil edasi liikuda
- soovi alustada oma äri
- võimalus laiendada sotsiaalvõrgustikku
- olla eeskujuks oma lastele

Täiskasvanu otsus alustada õpinguid on tavaliselt hästi läbimõeldud ja ta ootab põhjalikku teavet saavutatavate õpitulemuste ja õppeprotsessi kohta – teadmist mida ja kuidas ta õpib.

Täiskasvanueas õppimine ei ole kõigile lihtne. Seega võivad õppimist takistada mitmed tegurid. Need tõkked võib jagada kolme rühma:

1. **Olmelised** takistused on peamiselt seotud töö- ja/või pereeluga: tihe töögraafik, tööandja ja/või perekonna toetuse puudumine, lastehoiu korraldus jne.
2. **Institutsionaalsed tõkked** on seotud koolituse korralduslike aspektidega, st ebasobivaks ajaks kavandatud õpingutega, vajaliku koolituse puudumisega, õppimisvõimaluste puudumisega elukoha lähedal, rahapuudusega, vastuvõtu nõuete täitmata jätmisega jne.
3. **Hoiakute barjäärid** on seotud inimese isiksusega, tema hoiakutega nagu "õppimiseks liiga vana", "ei taha kooli tagasi minna" jne. Erinevat tüüpi takistused võivad suurendada või vähendada õppimisvõimaluste kohta käiva teabe kättesaadavust.<sup>3</sup>

Kõikjal Euroopas on tendents, et õppes osalevad vähem need inimesed, kes seda teistest oskustes mahajäämuse vähendamiseks just rohkem vajaksid: erialast haridust mitteomavad ja mitteõppivad noored (16–29-aastased) ning vanemaealised (55–64-aastased) inimesed. Rohkem osalevad aga need, kelle haridus- ja/või oskuste tase on kõrge. Kõige vähem on õppimisest huvitatud mitteaktiivsed inimesed.

See teadmine sunnib täiskasvanute hariduse ja koolituste turundamisel tegelema nii sihtgruppide teadlikkuse tõstmisega tervikuna kui ka konkreetsete koolituspakkumiste tutvustamise ja reklaamiga.

*IN4MARE projekti ekspertide sõnul on oluline teada ka täiskasvanute sisemisi motivaatoreid ja takistusi. Kommunikatsioonis tuleb otsida positiivseid stiimuleid ning minimeerida õppijate riske ja hirme. Sellised stiimulid võivad äratada inimeste vajadusi ja pakkuda midagi, mida nad koheselt mõistavad ja saavad.*

*Täiskasvanuhariduse kontekstis võivad need välised motivaatorid koolitusel osalemiseks olla:*

- *majanduslikud eelised: näiteks tasuta juurdepääs, allahindlused, kingitused ja auhinnad, tasuta kohv;*
- *õppijasõbralik lähenemine: alustades mugavast õpikeskkonnast või tugiteenustest, nagu lastehoid või tasuta parkimine;*
- *lõbusus, lihtsus ja meelelahutus toidavad õppijate emotsionaalset külge ja motivatsiooni;*

<sup>3</sup> Source: Saar, E., Unt, M., Lindemann, K., Reiska, E., Tamm, A. (2014). Skills and lifelong learning: what does Estonia have to learn in terms of improving skills and who can we learn it from? PIAAC research thematic report nr 2. Tartu: Ministry of Education and Research.

- konkurents ja areng on võimsad motivaatorid - muuda õpitee visuaalseks ja anna väikseid auhindu saavutuste eest;
- liikmelisuse või lojaalsusprogrammid, et rõhutada kuuluvustunnet või korduvkoolitustest saadavat kasu;
- kogukonna ja isiklikud kontaktid õppeprotsessi osana;
- riskide või eaturvalisuse minimeerimine - näiteks "proovige enne kursusele registreerimist õpiampsu" või mingil muul kujul kvaliteedigarantii;
- "väikeste ampsudega" lähenemine aitab teha esimese sammu ja vähendada ka ebaõnnestumise ohtu;
- eksklusiivsus: tunne, et olla eriline, saades eksklusiivse liikmelisuse või eripakkumise nagu "proovige seda enne ametlikku algust ja andke meile tagasisidet";
- väärtuste jagamine nagu annetus- või heategevusprogrammide kasutamine on ka motivaatorid millegi tegemiseks või selles osalemiseks;
- eeskujud ja arvamusiidrid - eakaaslased või kuulsused võivad lisada inspiratsiooni ja motivatsiooni õpingute alustamiseks;
- teiste õppijate tagasiside võib tõsta motivatsiooni osalemiseks ja anda õppijatele kinnitavat lisateavet.

## Kommunikatsiooni ja infokanalite planeerimine

Turundus ja kommunikatsioon haridusvaldkonnas on edukas, kui see on läbimõeldud ja hästi planeeritud. Planeerimine algab eesmärkide seadmisest. Näiteks:

- sihtrühmade teadlikkus kooli-/organisatsiooni teenustest ja koolitustest on kasvanud
- kooli/organisatsiooni üldine kuulsus ja maine on paranenud
- haridusse on kaasatud uued sihtrühmad ja õppijad
- erinevad sihtrühmad on rohkem kaasatud
- korduvate õppijate suurenenud osakaal
- rühmade täituvus on suurenenud
- leitud on uusi toetajaid, esinejaid ja partnereid
- algatatud ja korraldatud on uusi partnerprojekte ja -üritusi

Eesmärkide seadmisel püüdke olla konkreetne, mida soovite saavutada ja proovige leida kriteeriume edusammude mõõtmiseks. Kui palju uusi õppijaid te ootate või kui palju õppijaid ootate tagasi?

Planeerimine on vajalik kõigi suuremate ürituste (sh koolitusürituste), arengute ja muudatuste puhul, mille puhul on keskseks tegevuseks õige sõnumiga õigel ajal teabe edastamine õigetele sihtrühmadele.<sup>4</sup> Planeerimine kommunikatsioonitöös tähendab:

- ürituse sihtimine (koolitus või muu õppetegevus) - mida me kavatsime teha ja miks;
- sihtrühmade kaardistamine (kellele see on ette nähtud);
- põhisõnumi sõnastamine (mida tahame sihtrühmale kõige rohkem öelda);

<sup>4</sup> Lään, I. (2014). Communications handbook. Tartu: the Chamber of Disabled People.

- kanalite/vahendite valimine (milliseid kanaleid kasutada sõnumi edastamiseks sihtrühmadele, kus ja kuidas sihtrühmad meie sõnumi kätte saavad);
- kõneisiku leidmine (kes annab lisateavet ja suhtleb partneritega);
- tööjaotuse korraldamine;
- eelarve korraldamine (paljud tegevused vajavad rahalist toetust);
- ajakava koostamine;
- tagasiside kogumine (planeerimine ja teostamine);
- analüüs.

*Kuidas eesmärke saavutada? Partnerorganisatsioonide seas läbi viidud uuringu kohaselt kasutavad täiskasvanute koolituste pakkujad erinevaid tegevusi ja infokanaleid:*

- oma veebileht
- sotsiaalmeedia - enamasti Facebook ja Instagram, vähem LinkedIni ja muud sotsiaalmeedia kanalid
- kõige populaarsemaid tasuta reklaami kanaleid on Facebook ja Google Ads, traditsioonilist televisiooni, raadiot ja ajalehti kasutatakse vähem
- plakatid, reklaamtahvlid
- e-posti turundus
- sisuturundus, pressiteated, meedia tähelepanu köitmine
- hariduse turundusürituste korraldamine ja osalemine teiste poolt korraldatavatel üritustel, kus sihtrühmad viibivad (sh kampaaniad, pidulikud üritused jne.)

*Lisaks neile on partnerorganisatsioonidele olulised sotsiaalmeedia grupid, peamiselt Facebooki grupid, suust-suhu info levitamine, isiklikud soovitusel ja muud mitteformaalsed suhtlusviisid.*

## Muutused kommunikatsioonis sotsiaalmeedia ajastul

Internet ja sotsiaalmeedia on oluliselt muutnud maailma ja seda, kuidas inimesed omavahel suhtlevad. Turundusguru Philip Kotler kirjeldas neid muutusi kolme teguri kaudu:

1) Eksklusiiivsest kaasavaks - sotsiaalmeedia on ümber hinnanud, kuidas inimesed üksteisega suhtlevad ning võimaldanud inimestel luua suhteid ilma geograafiliste tõketeta. See suurendab sotsiaalset kaasatust ja annab inimestele tunde, et nad kuuluvad oma kogukondadesse.



2) Vertikaalsest horisontaalseks – varem mõjutasid kliente turunduskampaaniad, autoriteetsus ja asjatundlikkus. Nüüd ei ole klientide usaldus enam vertikaalne. Vastupidi, hiljutised uuringud näitavad, et enamik kliente usaldab rohkem F-faktorit (*friends, family, facebook*) st sõpru, perekonda, Facebooki fänne või Twitteri säutse kui ametlikku turunduskommunikatsiooni.

3) Üksikisikust sotsiaalseks - Kliendid hoolivad üha enam teiste arvamusest. Nad jagavad oma arvamusi, kuna internet ja eriti sotsiaalmeedia pakuvad info jagamiseks platvormi ja tööriistu. Turunduse seisukohast ei ole kliendid passiivsed sihtmärgid, vaid muutuvad aktiivseteks suhtlejateks. Näiteks TripAdvisor mängib olulist rolli klientide ostuotsuste tegemisel just küllastajate poolt loodud sisu tõttu.<sup>5</sup>

## Sõnumi levitajad

Tavaliselt kasutatakse turunduses segmenteerimist ja sihtimist, et suunata oma pakkumised ja sõnumid kindlatele segmentidele või isikutele. Mõned neist segmentidest võivad olla rohkem mõjutatud reklaamist või usaldavad brändi lubadusi. Kuid teised otsivad kaaslastelt soovitusi ja nõuandeid. Uuringud on näidanud, et 92% maailma tarbijatest ütleb, et nad usaldavad suulisi soovitusi rohkem kui mistahes reklaami.<sup>6</sup>

*Näiteks Eesti Vabaharidusliidu (2020) liikmete fookusgrupi uuringust selgus, et kõige efektiivsem koolitusinfo levitamise kanal on Facebooki grupid. Gruppidesse postitatud teave jõuab sihtrühmadeni paremini ja seda tajutakse tavaliselt kasuliku infona, mitte reklaamina.*

Seetõttu on täna vaja leida liitlasi ja kanaleid teabe levitamiseks inimeselt inimesele. Turundus võiks teha teadliku panuse **noortele, naistele** ja netikodanikele (**netizens**)<sup>7</sup>, kes mõjutavad kõige tõenäolisemalt teisi rühmi ning on aktiivsemad teabe kogumisel ja jagamisel.

**Noored** kohanevad kiiresti ja seavad suundumusi ning on sageli esimesed, kes propageerivad uusi tooteid ja teenuseid. Nad on innukamad uusi asju omandama ning nende arvamused ja hinnangud mõjutavad ka teisi suundumusi järgima. Noored on keskmisest avatumad, et väljendada oma seisukohti, eriti sotsiaalmeedia platvormidel.

Seega, kui soovitakse mõjutada peavoolu kliente, on noorte kaasamine esimene oluline samm. See kehtib ka täiskasvanuhariduse sektori kohta - kui noored jagavad oma positiivset tagasisidet koolituse kohta, mõjutavad nad eakaid vähemalt mõtlema ja küsima.

**Naisi** peetakse sageli teabekogujateks - nad küsivad oma sõprade ja perekonna arvamust ning on avatumad teistelt abi otsima ja saama. Nad kaaluvad hoolikamalt toote või teenuse erinevaid aspekte ja kui nad lõpuks otsustavad, on nad kindlamad oma valiku suhtes. Naissoost õppija, kui ta otsustab, on lojaalsem ja on altim soovitama ja põhjendama oma valikut ka kogukonnale.

*Näiteks Tartu VOCO Facebooki kontol on 63% naissoost jälgijaid ja 37% mehi. Teabe ulatus järgib neid proportsioone: naiste kaasamise määr on 77%, mis tähendab, et naissoost järgijad on aktiivsemad märkimaks sisu meeldivaks, kommenteerimiseks või jagamiseks Tartu VOCO Facebooki leheküljel.*

<sup>5</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.

<sup>6</sup> <https://www.cheetahdigital.com/>

<sup>7</sup> Netizen is a definition by Michael Hauben for people across geographical boundaries who care about and actively work toward developing the internet for the benefit of the larger world.



**Neti Kodanik** on interneti kodanik. Interneti kasutajate arv kasvab pidevalt, kuid mitte kõik neist ei ole aktiivsed kasutajad. Vaadake oma kolleege või sõpru - mõned neist leiavad põhjust oma fotosid, arvamusi, ideid sagedamini jagada, samas kui mõned neist on lihtsalt sisu tarbijad. Tõelised netikodanikud on teabe kogujad, kommentaatorid ja loojad, kes loovad ja avaldavad aktiivselt veebisisu. Nad on paljude sotsiaalmeedia platvormide aktiivsed kasutajad ja nende arvamused mõjutavad nende sõpru, jälgijaid ja fänne. Netikodanikud on kaasautorid - jagades tootehinnanguid või arvustusi internetis, kuid nad võivad olla jutuvestjad, kes jagavad autentseid lugusid kliendi seisukohast, fotosid, meeme, blogi postitusi või videoblogisid Youtube'is. Kõik see võimendab sõnumit ja aitab neil levida.

## Kliendi teekond - turunduslehtri mudelist kikiilipsu mudelini



Üks kõige laialdasemalt tunnustatud kliendi teekonna mudelid on lehtrialaadne protsess, mida kliendid läbivad alates teadlikkuse tõstmise etapist kuni huvi tekkimiseni ja tegeliku ostu sooritamiseni..

Tänane ühenduvuse ajastu uuendab seda mudelit. Philip Kotler soovib viie A mudelit: **teadlikkus, apellatsioon, küsimused, tegutsemine ja propageerimine.**<sup>8</sup>

**Teadlikkuse tõstmise (AWARE)** etapis puutuvad kliendid passiivselt kokku pika nimekirjaga varasematest kogemustest, erinevatest kaubamärkidest, ametlikust turunduskommunikatsioonist ja suusõnalisest

teabest. See on värv klienditeel, mida saab mõjutada brändide juhitud infoga. Mida enamate inimesteni see info jõuab, seda enamaid saab lehter hõlmata.

**Apellatsiooni etapis (APPEAL)** teeb klient oma esmase valiku lähtuvalt sellest, mis on hetkel atraktiivsem ja aktuaalsem ja on valmis rohkem teavet koguma.

**Küsimuste etapis (ASK)** otsib klient otsib rohkem infolt ettevõttelt, meedialt või sõpradelt. See on etapp, kus F-faktor ja sotsiaalmeedia platvormid muutuvad oluliseks. Erinevad veebifoorumid, blogid, eksperthinnangud, vestlused on teabeallikad ning kogukonna loodud sisu mängib kõige olulisemat rolli selles, kuidas klient otsustab tegutseda.

**Tegutsemisfaasis (ACT)** võib toimuda ostmine, täiskasvanu koolitusele registreerumine või selles osalemine. Pärast ostmist suhtlevad kliendid kasutuskogemuse ja ostujärgsete teenuste kaudu. See on etapp, mis ühendab teie kliente ja õppijaid sügavamalt positiivsete ja meeldejäävate kogemuste abil. Need omakorda võivad suurendada sidemete säilitamist, korduvat ostmist ja lojaalsust.

<sup>8</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.

See on **propageerimise (ADVOCATE)** etapi alus. Aktiivsed esindajad soovivad spontaanselt kaubamärke, mis neile meeldivad, nad räägivad teistele positiivseid lugusid ja võtavad endale eestkõneleja rolli. Koolituste puhul võivad sellised inimesed kiita ja soovitada kooli, kursust ja teadmisi, mis nad on omandanud ning julgustada teisi.

Täiskasvanuhariduse sektoril on mitmeid võimalusi seda mudelit kasutada ning õppijatel olla eri etappides teabe- ja nõustamisteenuste osutajad. Kuidas?

## Kasutaja loodud sisu teadlikkuse tõstmise ja apellatsiooni faasis

Nagu juba eelpool öeldud, usuvad kliendid tänapäeval pigem teiste arvamustesse ja nõuannetesse kui ametlikku turunduskommunikatsiooni. Ja teil on liitlasi, nagu noored, naised ja netikodanikud, kes kõige tõenäolisemalt loovad sisu, levitavad ja võimendavad seda, mida teete. Loomulikult peab ka õppijate kaasamisele tuginev suhtlus olema hästi planeeritud ja nutikalt toetatud, et infokillud jõuaks võimalikult paljude inimesteni.

Ideaalne kasutaja loodud sisu (UGC) on see, kui teie klient või õppija postitab positiivset tagasisidet oma või teie sotsiaalmeedia kanalis, jagab toote pilti oma Instagrami seinal ja kiidab selle häid omadusi.

Kuidas me hariduses saame aidata oma noortel, naistel ja netikodanikel luua ja postitada asjakohast sisu ning kuidas UGC-d ära kasutada? Enamik lihtsaid ja ennast tõestanud meetodid on nähtamatud, kuid hõlbustavad kasutajatel oma kogemuste jagamist:

- Veenduge, et teie **sotsiaalmeedia kanalid, nagu Facebook ja Instagram**, oleksid korralikult seadistatud. Märkimise (*tag*) hõlbustamiseks kasutage bränditud profiilipilti ning lühikest ja äratuntavat kasutajanime. Loomulikult tehke oma kontod nähtavaks oma veebisaidil, trükitud materjalides, reklaamides ja avalikes kohtades. Seejärel saavad teie õpilased leida teie sisu, seda jagada ja teid märkida.
- **Looge oma teemaviide (*hashtag*)**, kasutage seda järjekindlalt ja veenduge, et ka teie õppijad seda näevad ja kasutavad. Teemaviidete abil saate leida õppijate poolt loodud sisu, seda omakorda meeldivaks märkida, kommenteerida ja taasjagada oma kanalites, võimendades seeläbi sisu.

*Näiteks, CIAPE kasutab inspireerivat teemaviidet #keeplearning*

- **Looge oma sotsiaalmeedia profiilipildi jaoks raam (*frame*)** ja kasvatage nii oma kogukonda või võimendage mõnda ideed.
- **Kujundage ahvatlev koht pildistamiseks** - midagi, mis tekitaks wow-efekti ja mille taustal või mille kõrval igaüks tahab pildistada. Näiteks Pisa torn on üks enam pildistatud objekte Euroopas, mida paljud tahavad "pildil püsti lükata". Kas teie koolituskeskkonnas on midagi inspireerivat, mis paneks inimesi tahtma seal pilte teha ja postitada? Kui ei, siis disainige oma "Instagrami-ala" ja julgustage inimesi jagama seal tehtud pilte.



Näiteks Helsingi ärikolledžil on seinale maalitud suur logo, mis on kõige levinum koht **foto**de tegemiseks. Spetsiaalsed Instagrami raamid või fotokabiin annavad samuti põhjuse pildistamiseks.

- Teine võimalus oma brändi kohta teadlikkuse tõstmiseks on **kaubamärgiga rõivad**. Muidugi, see toimib siis, kui teie õppijad on valmis uhkelt kandma oma kooli logoga särke, jakke või kandekotte. Mõelge oma sihtrühmale sobivatele esemetele ja kujundustele, kuid muutke need ka taskukohaseks.



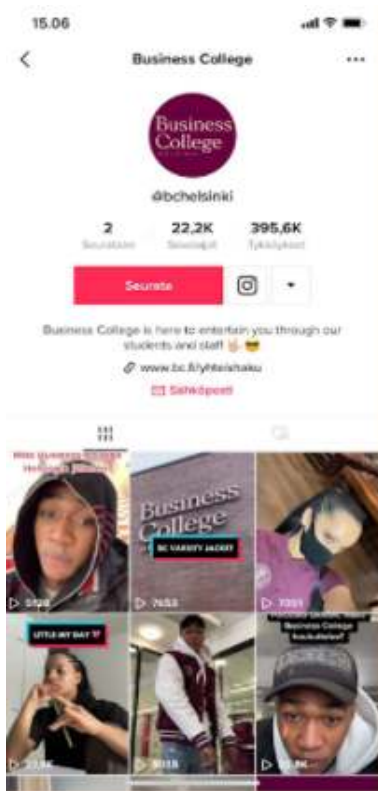
Näiteks Helsingi Business College müüb oma õpilastele 50% allahindlusega **kooli jakke** ja selline lähenemine on olnud väga edukas.

- **Jagage pidevalt kasutaja loodud sisu** oma sotsiaalmeedia platvormidel. Kui kasutajate Facebooki või Instagrami kontod on avalikud, saab seda hõlpsasti teha ja enamikul juhtudel on nad põnevil, et neid märgatakse ja kiidetakse sisu loojatena. See julgustab ka teisi kasutama sisu ja teemaviiteid.

Näiteks, Tartu VOCO käivitas 2017. aastal Instagrami konto ning suurema vaatajaskonna ja kaasatuse saamiseks kutsuti õpilasi kasutama teemaviidet #tartukhk. Kasutajate loodud sisu **ristpostitati** kooli Instagrami kontol ja iga nädala parim pilt tõsteti esile ka kooli sisemistel teleriekraanidel.

- Looge õppijatele võimalusi sisuloomes veelgi rohkem osaleda. Populaarne tehnika on **Instagrami konto administreerimise ülevõtmine**, kus näiteks mõnel õppijal või õppijate

rühmal on õigus ja kohustus postitada oma tegevusi Instagramis. Veel üks samm ülevõtmise strateegiast edasi on **õppija(te) hallatav konto**.



Näiteks Helsinki Business College avas **TikToki konto** 2019. aastal. Tegelikult oli see alguses turundusjuhi isiklik konto ja ta sai selle idee oma vennatütrelt, kes oli sel ajal konkreetse koolituse sihtrühm. Pärast TikTok sotsiaalmeedia kanaliga isiklikult tutvumist otsustas ta avada Business College (@bchelsinki) ärikonto ja pärast esimest postitust sai see rohkem kui 22 000 vaatamist ja sadu meeldimisi. Parim asi selle konkreetse sotsiaalmeedia kanali juures on kasutajad. Nad on enamasti noored vanuses 13-18, mis tähendab, et nad on täpselt see sihtrühm, keda Business College otsis.

Igal aastal valitakse erinev õpilane, kes hoolitseb @bchelsinki TikToki konto eest ja vastutab jälgijatele olulise sisu loomise eest. Sisu on peamiselt õpilastest elu kolledžis, hobid ja vaba aeg.

Põhjus, miks me valime konkreetse õpilase, kes haldab meie TikToki kontot, on see, et TikToki kasutajad on sarnases vanuses, seega võivad tekkida seosed üksteise eluga. Nii suureneb kaasamine ja tulemused on paremad.

Alates 2020 aastast on Business College TikToki konto kogunud üle 22 000 jälgija (üle 80% on Soomest) ja peaaegu pool miljonit meeldimist kõigi postituste kohta.

- **Mängud ja võistlused** samuti on võimalus kaasata oma kliente ja õppijaid. Kuid lihtsate "meeldib, jaga ja võida" kampaaniate asemel tuleb leida loovamaid lahendusi selle kohta, kuidas inspireerida oma fänne ja jälgijaid suhtlema. Sellise kampaania loomiseks mõelge oma eesmärgile, oma klientidele ja kanalile ning veenduge, et kõik need komponendid sobivad üksteisega. Ole täpne, et öelda, mida täpselt jälgijad peaksid tegema, looma või jagama. Kui teil on tasu, siis öelge avalikult, millal, kuidas ja mille eest tasu antakse.

Näiteks Magenta Consultoria korraldab oma projektidele kujundusmaterjali saamiseks visuaalse graafika **konkursse**. Need võimaldavad osalejatel olla aktiivsed sotsiaalmeedias ning osaleda organisatsiooni tegevuses kohalikul ja Euroopa tasandil. Samuti viiakse osalejad kokku audiovisuaalmaailma spetsialistidega, kes otsustavad, kes võidab ja aitavad pildi / logo / illustratsiooni lõpliku versiooniga.

- **Sobitage sisu ja koolitusmeetodid võimaluse korral kommunikatsiooni eesmärkidega.** Näiteks kui õppijad on rahul oma küpsetamise kursuse tulemustega, on nad valmis jagama pilte sellest, mida nad tegid. Kutsuge neid üles pilte postitama ja jagama. Kasutage sama lähenemist ka muule koolituse sisule.

Näiteks Prometeo korraldas videokoolituse, milles kasutati ülesannet, **kus osalejatel tuli teha koolituse kohta reklaamvideo**. See on äraproovitud kaasamismeetod ja selle tulemusena jagavad õppijad kindlasti oma loodud sisu oma sõpradele ja fännidele ning levitavad seega infot.

*Mõned ideed täiskasvanud õppijaid kaasavate võistluste jaoks on:*

- *tehke foto sellest, kuidas te õpite või kasutate oma uusi teadmisi;*
- *millist koolitust (kursus, õppimise aeg, tulemus) eelistate;*
- *pange pildile pealkiri;*
- *jagage, kuidas tähistate koolituse lõppu;*
- *märkige kedagi, kellele soovitaksite seda kursust.*

## Küsimise ja vastamise etapp õppijate abiga

Sotsiaalmeedias toimuvates seetlustes osalemine ja kõikidele küsimustele vastamine ei ole enam võimalik. Selle asemel, et kõikides vestlustes ise osaleda, võib kaasata oma töötajaid, õppijaid ja vilistlasi küsimustele vastama ja vastuseid andma. Nagu me teame, usaldavad kliendid selliseid kogukonnapõhiseid teabeallikaid ja platvorme ning jagatud info võib aidata neid, kes alles kaaluvad õppimisvõimalusi. Siin on mõned tõestatud meetodid ja näited selle kohta, kuidas vastata meie potentsiaalsete õppijate küsimustele ja veenda neid koolitustele registreeruma.

- Looge või **kasutage avalikke platvorme ja ärgitage vestlusi**, et anda kogukonnale kasulikku teavet. Kogukonnapõhised Facebooki grupid on kõige tõhusam viis jõuda nendeni, kes teavet otsivad. Kuid mõistagi on ka teisi loomingulisi viise oma sihtrühmani jõudmiseks ja nendega aktiivseks suhtlemiseks: haridusüritustel osalemine või nende korraldamine ning oma potentsiaalsete sihtrühmadega otsesuhtluse loomine.

Näiteks Eestis on **kodukaunistamise teemade Facebooki grupp**, kus inimesed saavad küsida nõu sisekujunduse, remondi või mööbliesemete kohta. Sellel grupil on üle 60 000 liikme, mis on Eesti jaoks suur arv. Sellised vestlused rühmades on kasulikud paljudele inimestele, annavad vastuseid probleemidele, erinevaid soovitusi, ausaid ülevaateid mõnede toodete kohta ja mõjutavad seega inimesi ka ostuotsustes.

Teine näide pärineb San Giovanni Teatinost Itaalias. Tegemist on väikese linnaga, mis püüdis luua paremat kontakti NEET noortega, et nende õppimisvõimalusi edendada. Regulaarseid infokanaleid kasutades, ei olnud teavitust edukas sest kõige sagedamini vastasid need noored lihtsalt, et "Ma ei vaja seda", "See on aja raiskamine" või "Ma ei usu sellesse". Seega otsustati kaasata kommunikatsiooniprotsessi nende eakaaslased ja tugineda suulise info levitamisele. Noorte ligimeelitamiseks korraldati mitmeid mitteametlikke koosviibimisi. **Teemaviite #worknpart** üritused hõlmasid lõbusat koosviibimist, tasuta kokteili, muusikat, mugavat ja mitteametlikku keskkonda. Ürituste ajal said osalejad peale kokteili ja muusika näha õppimisvõimalusi, rääkida haridustöötajatega ja saada teavet ning soovitusi oma kaaslastelt. Avatud vestlus ja eakaaslaste



*kogemused mõjutavad inimeste otsuste tegemist ja on samal ajal edukas kommunikatsioonistrateegia.*

*Kolmas näide pärineb Soomest. Helsingi ülikool on loonud avaliku ruumi (Think Corner), et enam kaasata üliõpilasi, töötajaid ja sidusrühmi. Ideed testiti aastal, mil Helsingi oli disaini pealinn (Design Capital) ja kuna see oli edukas, siis püsiv Think Corner asutati Helsingi linna väga keskses asukohas. Üliõpilased, töötajad ja kodanikud olid laialdaselt kaasatud uue mõttenurga loomisesse. Nüüd on see avatud töö- ja ürituste ruum, millel on teaduslik tagapõhi. Siin demonstreeritakse konkreetset ja nähtavalt, mida ülikool teeb, pakutakse üritusi, arutelusid, tööruumi, kohvikut, kauplust ja veebiteenuseid. Mõttenurk on omamoodi kohtumispaik ülikooli üliõpilastele, töötajatele ja kodanikele.*

*Eduka kaasamise põhikomponendid:*

*LIGIPÄÄSETAV – igaüks saab ruume kasutada ja üritustega liituda*

*TASUTA – ruumi kasutamise või üritustel osalemise eest tasu ei võeta*

*KASUTAJA-KESKNE – lõpptulemus kujundati koos kasutajatega, see peegeldab nende vajadusi*

*TSENTRAALNE – asub linna südames, otse ülikooli peahoone vastas*

*KUTSUV – arhitektuur ja disain meelitab külastama ja jääma*

*BRAND – positiivne meedia ja kodanike tähelepanu. Samuti hinnatakse ülikooli kaubamärki.*



- **Premeerige oma kliente** - see on süsteem, mis aitab kliente ühendada ja nende lojaalsust tunnustada. Kõige sagedamini kasutatakse olemasolevate klientide kaasamiseks punktide või tasemetega lojaalsusprogramme. Klienditee kontekstis - rohkem kaasatud kliendid on tõenäoliselt meie esindajad ja fännid, kelle arvamus on teistele oluline.



*Näiteks Bulgaaria assotsatsioon Know and Can käivitas õppijatele soovituskupongi.*

*Eesmärk oli motiveerida uusi õppijaid kursustele registreerima ning toetuma juba osalenute soovitustele.*

*Soovituskupong annab 10% soodustust uutele õppijatele, aga ka*

*soovitajale. Seega saavad mõlemad inimesed kursusel osalemisel soodsamat hinda. Õppijate*

*tagasiside kohaselt on see praktika hinnatud ja nüüd laialdaselt rakendatud „Know and Can“ turundusstrateegias. Umbes pooled uutest õppijatest registreeruvad kursustele soovituskupongiga. Allahindlus on motivaator, kuid kõige olulisem on see, et inimesed usaldavad sõprade soovitusi.*

- **Aita tähistada** - iga koolitus on jõupingutus ning seda tuleks märgata ja tunnustada. Sotsiaalmeedia pakub häid võimalusi õppijate edusammude tunnustamiseks, näiteks postitades pilte nende õppeprotsessist ja tulemustest. Kindlasti kiitke ja kommenteerige osalejate tehtud postitusi või võimaluse korral jagage ja ristpostitage neid.

*Know and Can Assotsiatsioon on korraldanud kursuse lõpetajatele **hüvastijätupidusi**. Need on mitteametlikud seltskondlikud üritused, mis pakuvad täiskasvanud õppijatele võimalusi koolituse*



*lõpus teiste õppijatega õpikogemuste vahetamiseks ja kaasamiseks. See on pidu, kus pakutakse suupisteid, jooke, mitteametlikku õhkkonda ja meelelahutust. Õppijaid julgustatakse tooma sõpru hüvastijätupidudele ja mõnele õppijale meeldib see väga, sest see on võimalus jagada oma kogemusi, probleeme ja nii mõnedki leiavad inspiratsiooni*

*karjäärivõimalusteks.*

*Õppijad hindavad võimalust tähistada koolituse käigus saavutatud edu ja on kindel, et nad on valmis jagama oma kogemusi sotsiaalmeedia kaudu, sõpradele ja peredele.*

*Ühingu jaoks on see ka suurepärane strateegia jõuda uute õppijateni ja propageerida oma kursuseid. See on ka võimalus genereerida uusi ideid kursuste jaoks, sest õppijad jagavad oma mõtteid ja vajadusi mitteformaalses keskkonnas meelsamini. Osa üritusest on pühendatud ka osalejate tagasisidele, mis toimib hästi ja annab teavet, kuidas edaspidi teha paremini.*

## **Klientide hinnangud, arvustused ja iseloomustused**

Küsimuste ja vastuste faasis on üks võimsamaid ja enim kasutatud tööriistu klientide tagasiside küsimine ja avaldamine. Sellel on oluline mõju klientide arvamuste ja käitumise kujundamisel. Forbesi andmetel loeb 93% ettevõtete veebiarvustusi ja 83% usaldab veebiarvustusi sama palju kui sõprade soovitusi.

Kõige laialdasemalt kasutatavad vormid on hinnangud, arvustused ja iseloomustused.

Hinnangud	Arvustused	Iseloomustused
Lühim Kiire ja lihtne Üldine kokkuvõte Subjektiivne Üksikasju pole Tavaliselt kolmas osapool. Paras kogus Kasutatakse veebisaidil ja kolmandate osapoolte teenustes Erapooletu	Lühike Kirjalik Tavaliselt kolmas osapool. Mõju kvantiteedile ja kvaliteedile Kasutatakse veebisaidil ja kolmandate osapoolte teenustes Erapooletu	Pikk, detailne Video Tavaliselt otse ettevõttele. Mõju läbi pikkuse ja detailide Kasutatakse ka reklaamides, brošüürides ja muudes reklaammaterjalides Erapoolik – alati positiivne

Aga kuidas kaasata oma olemasolevaid kliente ja õppijaid, et jagada oma kasutajakogemust teistele? Siin on mõned näited:

- Kolmanda osapoole **reitingukeskkonnad**, näiteks Google Review või Facebook pakuvad platvorme inimestele, kes on teie kliendid või teie ettevõttega seotud. Veelgi enam, Google arvustused on teine oluline tegur otsingumootoritele tulemuste järjestamiseks. Seega ei paranda Google keskkonnas antud hinnangud ja arvustused mitte ainult usaldust, mainet, usaldusväärset ja klienditeenindust, vaid aitavad ka tõsta veebilehe positsiooni Google'i otsingumootoris.
- **Eksperthinnangute** keskkond hõlmab inimesi, kes on olnud kliendid ja kelle ekspertteadmised võivad olla usaldusväärsed ja kasulikud teistele. Tavaliselt on kliendid motiveeritud jagama oma kasutajakogemust. Nende kogemuste, teadmiste või arvamuse jagamiseks peate need inimesed leidma ja avama juurdepääsu eksperthinnangu platvormile.

Näiteks rahvusvaheline platvorm **TripAdvisor** põhineb kasutajate arvustustel ja see on kõige olulisem teabeallikas neile, kes otsivad reisi-, majutus-, toidu- ja vaatamisväärsuste soovitusi. Platvorm ise on vaid üks komponent, sest süsteem põhineb ettevõtetel, kes soovivad klientidel oma arvustuse jätta. Teisest küljest kasutab TripAdvisor tunnustussüsteemi, mis julgustab inimesi kirjutama rohkem kommentaare ja tunnustab neid, kes panustavad reisikogukonda enam.

- **Soovituse skoor.** Enamik täiskasvanuhariduse pakkujaid küsib õppijatelt tagasisidet, kuid enamasti kasutatakse seda selleks, et mõista, mil määral õppijad on koolituse ja koolitajaga rahul. Tavaliselt kogutakse kvaliteedinäitajaid anonüümselt. Kuid see võib olla "lõks", sest teised õppijad ei pruugi anonüümset tagasisidet usaldada samamoodi nagu isiklikku tagasisidet. Anonüümse tagasiside kogumisel saab siiski sõnastada küsimusi ja vastused soovitusskooridena.

Näiteks vastused küsimusele "Kas soovitaksite seda koolitust ka teistele?" saab sõnastada: „Õppijate rahulolu selle koolitusega on seni olnud 99%!“. Kui on kasutatud punktisüsteemi, oleks selle tulemus ümbersõnastus: "Keskmiselt on osalejate soovitus skoor sellel koolitusel 4,8 punkti (5-st)".



- **Õppijate tagasiside avaldamine**, isegi kui see kogutakse anonüümselt, saab samuti kasutada turunduses. Võite tsiteerida õppijate tagasisidet ja need avaldada, et anda tulevastele õpilastele teada, mida oodata või kuidas eelmised õppijad on kursust hinnanud. Anonüümne arvustus on parem kui mitte midagi.

Näiteks Tartu Rahvaülikool küisi osalejatelt tagasisidet pärast iga koolituse lõppu. Tavaliselt kasutatakse selleks elektroonilisi keskkondi, näiteks GoogleForms või Connect ja paberküsimustikke kasutatakse harva. Kogutud tagasisidet kasutatakse näiteks koolituste tutvustamiseks:

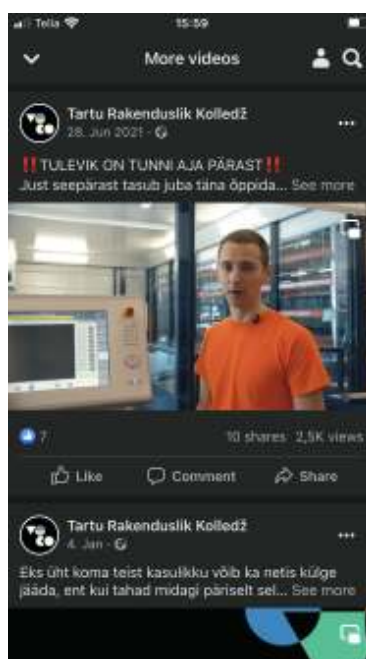
*Investeering algajatele, Tartu Rahvaülikool:*

*“Mulle meeldis väga koolituse praktiline osa, kus mulle tutvustati, kuidas investeerimiskontol tehinguid teha. Sain palju julgust ja enesekindlust. Aitäh! ”*

*Pilditöötlus vabavaraga, Tartu Rahvaülikool:*

*“Õnneks oli piisavalt aega, et lõpuks aru saada, kuidas programm toimib. Jätkan selle uurimist ja kasutamist.”*

- **Õppijate arvustuste ja iseloomustuste kogumist ja avaldamist** koos osaleja nime ja näoga peetakse väga veenvaks. 73% inimestest ütlevad, et kui nad loevad positiivseid kommentaare ettevõtte kohta, usaldavad nad seda rohkem.<sup>9</sup> Sellegipoolest kulub aega ja vaeva, et leida inimesi, kes on valmis teile iseloomustusi andma, samuti selleks, et valmistada ette küsimusi ning oma kanalites avaldada ja esile tõsta loodud sisu..



<sup>9</sup> <https://www.cheetahdigital.com/>

Näiteks Tartu VOCO on sageli ristpostitanud või avaldanud õppijate lugusid või tsitaate. Õppijate tagasiside kogumine koos piltidega on olnud osa kommunikatsioonistrateegiast. Neid materjale on kasutatud sotsiaalmeedia postitusteks, aga ka kooli reklaammaterjalides, videotes või veebireklaamides.

**Rohkem ideid** koolituselt reitingute, arvustuste, tagasiside kogumise ja avaldamise viiside kohta:

- Juba enne tagasiside kogumist planeerige, kuidas seda avaldada. Teie kanal võib vormi dikteerida ja seega mõjutada seda, kuidas ja kuidas tagasisidet koguda.
- Tagasiside küsimiseks kasutage mõnda spetsiaalset veebikeskkonda. Näiteks, menti.com, millel on mitmeid võimalusi küsimuste esitamiseks ning automaatne tulemuste esitamise võimalus.
- Sama ideed saab kasutada ka ainult tavalise klassi tahvliga. Võite paluda kõigil sinna märksõnad kirja panna. Hiljem saate kokkuvõtte avaldada kasvõi pildina oma sotsiaalmeedias.
- Tavapärase numbriliste hinnangute asemel saate kasutada emotikone ja avaldada need oma sotsiaalmeedias.
- Praktilise koolituse puhul räägib foto tulemustest parima loo. Avaldage fotod koolitusprotsessist endast või valminud tulemitest ja potentsiaalsed õppijad saavad aru, mida koolituselt oodata.
- Tehke lühikesi videoid, mida saab postitada Instagrami või Facebooki lugudena. Võite paluda õpilastel jagada oma arvamusi või näidata, mida nad on teinud.
- Küsige tagasisidet märkmepaberitele ja jagage neid tahvlil. Postitage pilt oma värvilisest tagasiside seinast või mõnest vaimukast lausest, et huvilisi ligi meelitada.
- Küsi koolituse positiivsete ja negatiivsete aspektide kohta. Mõnikord on lihtsam selgitada, mis oli suurepärane ja mis võiks olla parem. Kõige tähtsam on küsida! Saate plussid visuaalselt kokku võtta või mõned sageli nimetatud aspektid üles võtta ja need avaldada.
- Valmistage ette fotogalerii koolituse kohta ja paluge osalejatel hääletada koolituse iseloomustamiseks parima foto poolt. Samuti võite paluda osalejatel panna fotole pealkiri. Ja avaldage see sotsiaalmeedias.



## Väljakutsed õppijate arvustuste ja iseloomustuste saamisel

Aga kuidas saada tõeliselt häid ja võimsaid ülevaateid ja iseloomustusi, mis töötavad? Esiteks peaks iseloomustustel olema isiku täisnimi ja foto ning kui see on asjakohane, siis ka amet. See suurendab usaldusväärset taset ja potentsiaalse kliendiga tekib parem side. Vastavalt Derek Halpernile<sup>10</sup>, kõige võimsamad iseloomustused koosnevad kolmest osast:

- Olukorra/idee kirjeldus enne toote või teenuse tarbimist;
- Olukorra/idee kirjeldus pärast toote või teenuse tarbimist;
- Arvud, mis seda tõestavad.

Teades seda struktuuri, saate oma küsimused ette valmistada, et see kataks need kolm osa. Head küsimused võivad viia vastusteni, mis on teistele tõeliselt olulised ja aidata luua side iseloomustuse ja potentsiaalsete õppijate võimalike küsimuste vahel.

Timo Porval ettevõttest Turunduslabor<sup>11</sup> soovib kaardistada kliendi hirme. Tõenäoliselt teate oma potentsiaalsete õppijate suuremaid hirme. Seega esitage küsimusi, mille vastused leevendavad uue õppija hirme.

### *Muud näpunäited hinnangute ja arvustuste küsimiseks:*

- *Küsi, küsi, küsi! Ole julge ja küsi ise tagasisidet. Mida rohkem te küsite, seda rohkem tagasisidet saate.*
- *Küsige kõigepealt oma lojaalsetelt ja õnnelikelt klientidelt - esiteks on lihtsam nende poole pöörduda ja teiseks on need esimesed ülevaated teistele eeskujuks.*
- *Paistke silma - ärge olge tagasiside küsimisel igav ega standardne. Isikupärastage oma küsimused ja soovid.*
- *Tee kingitusi või meeneid vastajatele.*
- *Paku allahindlusi.*
- *Tee ise enda kohta arvustus või proovi vastata oma loodud küsimustele - nii saad astuda vastaja kingadess ning oma küsimust paremini sõnastada.*
- *Lõpuks - peate kogutud tagasisidet avaldama nii palju kui võimalik. Alles siis on sellisel turundamisel mõtet.*

### **Vaata täpsemalt:**

Google arvustuse lingi loomine

[www.whitespark.ca/google-review-link-generator](http://www.whitespark.ca/google-review-link-generator)

Google'i arvustuse juhised

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

25 vidinat, mida proovida tagasiside kogumiseks

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

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/user/socialtriggers>

<sup>11</sup> <https://turunduslabor.ee/>

## Toetajad - brändisaadikud, jutuvestjad, suunamudijad

Teie õppijad, vilistlased ja töötajad võivad olla teie tõelised brändisaadikud, kuna neid usaldatakse tõenäoliselt rohkem kui tasulisi reklaame. Samas saavad need inimesed jagada enda tõelisi lugusid, selgitada teie ühiseid väärtusi ning veenda kahtlejaid. Koos toetajatega saame levitada sõna ja jõuda nende rühmadeni, kelleni tavapärased kanalid ei ulatu.

Potentsiaalsete õppijate tähelepanu saamiseks ning nende teadlikkuse ja motivatsiooni suurendamiseks on mitmeid võimalusi.

Jutuvestmine on üks vanimaid turundusviise. See on võimas vahend sõnumi edastamiseks, mis aitab visualiseerida teie lugu ja tõmmata kuulaja tähelepanu. Lugusid mäletatakse paremini kui üksikuid fakte ja neid on lihtne korrata – need on emotsionaalsed, seega on lisatud oluline isiklik tähenduskiht.

Jutuvestmist saab teha erinevalt. See võib olla video, pildid või artikkel, mida blogisse kirjutada. Mõjukamad on lood elust endast, mitte turundusmeeskonna loodud, lood reaalsest inimeste elust ja saavutustest. Kui neid lugusid räägivad tuntud ja lähedased, on mõju kaugeleulatuv.

*Näiteks Eesti Vabaharidusliit käivitas 2020 kampaania “Lood loovad”. Eesmärk on koguda erinevaid lugusid koolituskeskuste õppijatest, kelle elu on õppimine positiivselt mõjutanud ning edukatest õpisündmustest. Õpisündmused on ka sisendiks iga-aastasele parima õppija (koolitaja) valikule. Lugusid levitatakse organisatsiooni uudiskirjades, Facebookis ja need on veebilehel kättesaadavad kõikidele huvilistele.<sup>12</sup>*

**Brändi saadik** (mõnikord nimetatakse seda ka ettevõtte saadikuks) on isik, kes töötab organisatsiooni või ettevõtte heaks, esindades kaubamärki. Brändi saadik aitab oma tegevusega tõsta bränditeadlikkust ja müüki. Peamiselt on brändi saadik tuntud kui positiivne pressiesindaja, arvamusiidrid või kogukonna mõjutaja.

*Näiteks EPALÉ'1 (Electronic Platform for Adult Learning in Europe) on mitmeid saadikuid, kes tegelevad täiskasvanuhariduse edendamise, teavitamise ja koolitamisega. Nad on professionaalsed koolitajad, teadlased või oma valdkonna arvamusiidrid, kes reklaamivad EPALÉ-t ja selle sõnumeid professionaalsetes või spetsialiseeritud võrgustikes, kuhu nad kuuluvad. Samal ajal, EPALÉ suursaadikuks olemine lisab usaldust ja usaldusväärust ka organisatsioonidele, kellega koostööd tehakse. Näiteks CIAPE president proua Eleonora Perotti on EPALÉ ametlik saadik. See annab talle laiemad võimalused EPALÉ vaadete, aga ka CIAPE projektide ja saavutuste jagamiseks täiskasvanuhariduse valdkonnas.*

Tavaliselt on brändi saadikute idee see, et nende sõnum jõuab laiema sihtrühmani - inimesteni, kes ei ole veel teadlikud täiskasvanuhariduse võimalustest või ei ole veel pakkumisega seotud.

---

<sup>12</sup> <https://vabaharidus.ee/lood-loevad/>

Aastatel 2017-2018 korraldati Eestis tele-, raadio- ja välireklaamikampaania “**Tagasi kooli**”, kus tuntud laulja Tanel Padar ja jalgpallur Konstantin Vassiljev reklaamisid täiskasvanuna õpingute jätkamist. Tänu Eesti kuulsustele märkas kampaaniat 81% vastanutest.



Laulja Tanel Padar, kes katkestas üldhariduskooli 17-aastaselt, omandas keskhariduse täiskasvanute gümnaasiumis 2015. aastal. Ta jätkas õpinguid ülikoolis tehnoloogiaettevõtluse alal ning on olnud eeskujuks paljudele õpingute jätkajatele.

Täiskasvanuhariduse üks reklaamivõimalusi on alustada koostööd mõne sobiva jälgijaskonnaga **suunamudijaga**. Näiteks kutsuda teda koolitusel osalema ja seejärel paluda postitada oma koolituskogemusi.

Suunamudimisega turundamise alustamisel ja sotsiaalmeedia platvormi valimisel tuleb kõigepealt mõelda oma sihtrühmale ja valida suunamudija, kes on teie potentsiaalsetele õppijatele tõesti oluline, keegi, keda nad juba jälgivad või kellega õppijad saavad end kergesti samastada. Mõtle ka oma eesmärgile (nt kas sa tahad olla pildil ainult üks kord või pikema aja jooksul) ja milline on eelarve. Soovitame kasutada Instagrami, et luua väik-kampaaniaid või brändina pildil olemiseks. Pikaajaliste eesmärkide saavutamiseks on soovitatav kasutada blogijaid, sest Instagrami lood elavad 24 tundi, Instagrami postitused umbes 48 tundi kuid blogipostitused elavad umbes 2 aastat, vastavalt Google andmetele.



## Praktilised näited koolitus- ja haridusorganisatsioonidelt

### Eesti Vabaharidusliit (ENAEA): Kuidas kasvatada Facebooki jälgijaid?

ENAEA on üleriigiline valitsusväline katusorganisatsioon erinevate täiskasvanuhariduse keskuste jaoks. Meie liikmesorganisatsioonid on erineva suurusega ja pilootimiseks valiti üks väike koolituskeskus.

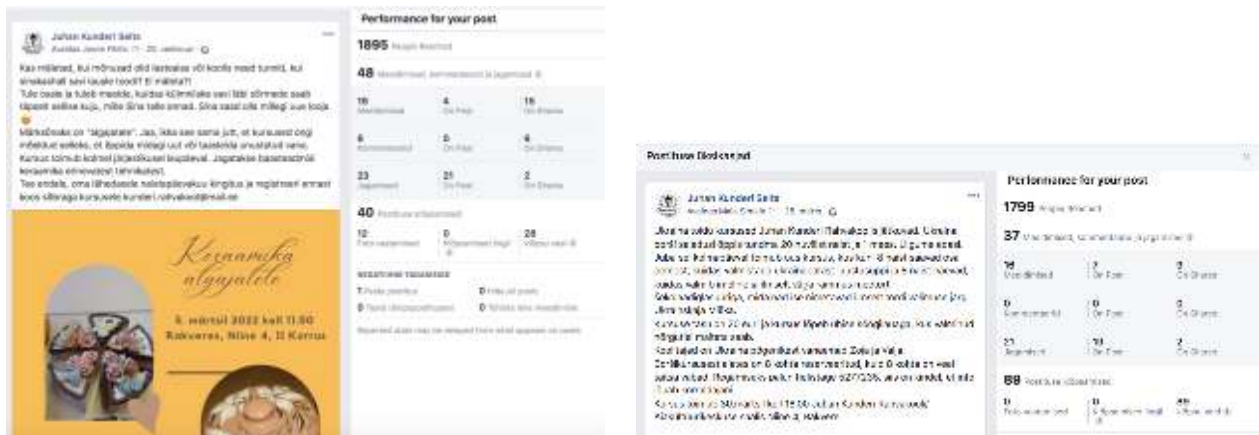
Eesmärk oli suurendada Juhan Kunderi Seltsi Facebooki lehe jälgijate arvu 2022. aastal vähemalt 10 inimese võrra kuus. Facebooki strateegia kohaselt tuleks postitusi teha 2-3 korda nädalas. 2022. aasta jaanuarist aprillini tehti kokku 44 postitust. See teeb 2,5 postitust nädalas. Kuid meie puhul ei too postitamine uusi jälgijaid automaatselt. Jälgijate suurendamiseks jälgib lehe administraator regulaarselt postitustele reageerimist. Administraator saab vaadata, kas isik, kellele postitus meeldib, on lehe jälgija või mitte. Kui ei, siis saatis administraator kutse tulla lehe jälgijaks. Pärast kutseid suurenes lehe jälgijate arv aasta algusest kuni aprilli lõpuni 46 võrra. See tulemus oli isegi suurem kui eesmärk. Keskmiselt liitus iga kuu 11,5 jälgijat.

2022. aasta mais vaadati üle ka kõik vanemad postitused. Nende seas, kellele need postitused meeldisid, oli mitmeid inimesi, kes ei olnud lehe jälgijad. Ka neil paluti alustada lehe jälgimist. 20. mail 2022 lisandus veel 10 jälgijat. Kokku on suurenes Juhan Kunderi Seltsi Facebook jälgijate arv 56 inimese võrra.

Eesmärk täideti vaid mõne hiireklõpsuga. Kuidas? Peaksite avama akna, mis näitab inimesi, kellele postitus meeldis. Nime ja emotikoni taga näete, kes lehte jälgib. Seal on erinevaid võimalusi ja üks neist on "Kutsu". Üks klõps nupule ja isikut teavitatakse. Selle testi tulemusena vastas enamik saadetud kutsele ja hakkas lehte jälgima.



Facebooki postituse analüüs näitas ka seda, et inimestele meeldib endiselt jutuvestmine. Üks näide on postitus, kus meile meenutati lapsepõlve kogemust. Tegemist oli keraamika kursuse kutsega, mille postitus jõudis 1895 inimeseni. Teine huvitav näide on postitus ilma foto või videota, lihtsalt tekst. Selline postitus jõudis 1799 inimeseni. Teemaks olid kokanduskursused, kus Ukraina pagulased õpetasid, kuidas valmistada Ukraina toitu ja iga kohtumise lõpus sõid kõik osalejad koos valmistatud roogi.



Meie juhtum kinnitab, et kui Facebooki leht on aktiivne ja postitusi tehakse 2-3 korda nädalas, suureneb ka jälgijate arv. Soovitame kindlasti jälgida oma postituste meeldimisi ja kutsuda inimesi teie lehte jälgima.

### Helsingi Business College: TikTok kampaania potentsiaalsetele õpilastele

Business College kampaania eesmärk oli meelitada potentsiaalseid üliõpilasi kandideerima Helsingi Business College'isse. Tegime TikTok kampaania, et tõsta inimeste teadlikkust meie kooli kohta. Tahtsime saada võimalikult palju vaatamisi.

TikTok kui turunduskanal ei ole uus, kuid Soomes on see uus. Tahtsime luua orgaanilise postituse ja seejärel suurendada selle levikut tasulisena postitusena.

Selles konkreetses postituses oli meil kolledži üliõpilane, kes kirjeldas erinevaid kooli kandideerivaid inimesi naljakal ja lihtsasti mõistetaval viisil. Sihtrühmaks olid võimalikud õpilaskandidaadid vanuses 18–25 aastat. Meie eesmärk oli konkreetne ja saavutatav (meil on üle 20 000 jälgija) ja realistlik. TikTok video oli osa suuremast turunduskampaaniast. Kampaania aeg oli detsembrist 2021 kuni märtsini 2022. Video tõsteti esile kampaania osana 4 nädalaks.

Alustasime novembris TikTok video planeerimisega ja potentsiaalse partneri leidmisega. Leidsime suunamudija, kes oli valmis osalema kampaania tegemisel koos meie õpilasega. Jaanuaris filmisime video ja avaldasime selle TikToki. Kasutasime levitamiseks tasulist reklaami, mille eelarve on umbes 600 eurot.

Märtsis saime tulemused. Neid oli väga lihtne mõõta, sest rakendus võimaldab iga postituse spetsiifilist analüüsi. Meie eesmärk oli saada 500 tuhat vaatamist ja jälgimist. Meil oli 581,1 tuhat vaatamist, 21,6 tuhat meeldimist, 243 kommentaari ja 236 jagamist.

Olime tulemustega väga rahul. Saavutasime eesmärgid, mis olime alguses seadnud. Õpilastega töötamine on alati natuke keeruline, sest nende jaoks ei ole asjade õigeaegne tegemine prioriteet. Meil oli ajakavaga probleeme, kuid lõpuks tegi õpilane koos sõbraga video õigeaegselt ja see sai jälgijatelt palju tagasisidet.



Soovitame kaasata oma õpilased turundusse ja sisu loomisse. Nii on loodav sisu vaatajatele lähemal ja autentsem. Ka õpilastel võib olla värskeid ideid ja nad on hariduse turundamisel sihtrühmale lähemal.

Meie soovitus on kindlasti kasutada TikTok kuid ainult orgaaniliste postituste jaoks ja seejärel nende levitamiseks, sest need sobivad kanaliga paremini ja tulemused on ka paremad. Orgaanilised postitused sobivad paremini konto teiste postitustega ja need töötavad pikemas perspektiivis paremini. TikTok kasutajad ei hinda liiga lihvitud sisu ega otseturundust, sest kanal on tavaliselt kasutusel vabal ajal ja meelelahutuslikel eesmärkidel.

Kui olete huvitatud suundamudijate kasutamisest, mõelge kõigepealt läbi kõik oma kontaktid ja võrgustik: kas leiate mõjutaja oma võrgustiku või õpilaste võrgustiku kaudu? Ole valmis suunamudijale tasu maksma. Tasu suurus on läbiräägitav ja on abiks kui saate pakkuda väärt tooteid või teenuseid tasuta.

Tulevaste kampaaniate täiustamiseks soovitame ühes kampaanias teha postituste seeria ja pikendada kampaania kestust.

Video link: <https://vm.tiktok.com/ZMLQY98E8/>



## **Magenta Consultoria: Teadlikkuse tõstmine elukestvast õppest**

IN4MARE projekti käigus korraldas Magenta Consultoria turunduskampaania, et jõuda täiskasvanud õppijateni, kasutades sotsiaalvõrgustikku Facebook. Meie eesmärk oli luua oma postitustele tugev identiteet ja kaasata vaatajaid meie aruteludesse.

Piloteerimise periood jagati kaheks osaks. Esimeses osas valmistasime materjalid ette ja otsustasime strateegia elluviimise. Teisel poolaastal toimus levitamine ja jälgiti kaasamist. Ettevalmistus viidi läbi novembrist veebruarini ning katsetamine toimus 2022. aasta märtsist aprillini.

Meie eesmärk oli tõsta täiskasvanute teadlikkust elukestva õppe eelistest ning sihtrühmaks olid inimesed, eelistatavalt üle 25-aastased, kes saaksid kasu täiendõppest ja -koolitusest.

Otsustasime teha oma teavitustööd Facebookis, kuna see on Hispaanias täiskasvanute seas kõige levinum sotsiaalmeediaplattform. Ajalehe ABC 2018. aasta aruande kohaselt on 50% Hispaania elanikkonnast Facebooki konto ja neist 52% on 18–39-aastased, 42% 40–64-aastased ja ülejäänud 6% on üle 65-aastased. Lisaks on 53% kõigist kasutajatest naised ja 47% on mehed (IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, 2018)<sup>13</sup>. See oli projektile kasulik, kuna naised mõjutavad kõige tõenäolisemalt teisi sotsiaalmeedia rühmi ning on aktiivsemad teabe kogumisel ja jagamisel.

Meie eesmärk oli jõuda 500 inimeseni ja saada üle 3000 igakuise jälgija. Facebookis on tulemusi lihtne mõõta, sest näeme iga postituse analüüsi.

Otsustasime luua mitmeid postitusi, mis kaasaksid meie sihtrühma. Postitused olid mõeldud vestluse loomiseks ja inimestega suhtlemiseks ja meile rääkimiseks, millised on nende huvid hariduses. Postitustes küsisime neilt küsimusi: "Milliseid oskusi on teie arvates oluline omada täiskasvanutena? Mida sa oleksid koolis paremini õppima pidanud?", "Mida sa oleksid tahtnud koolis õppida?", "Mida sa tahaksid nüüd täiskasvanuna õppida?" ja "Milline teema on koolituskursustel teile huvipakkuv?".

Postitused lõpetasime jagades kohalikust ajalehest uudiseid auhinnatud täiskasvanute koolituskoha kohta meie linnas, et sihtrühm teaks, et nad saavad meie linnas edasist haridust jätkata ja et see on neile väga kasulik.

Postitused loodi Magenta brändi värvidega, kuna see esindab meid ja aitab meil luua tugevat identiteeti ja äratada rohkem usaldust. Kasutasime ka GIF-e, kuna arvasime, et liikuv pilt tekitaks rohkem huvi. Kõiki postitusi reklaamiti erinevates Facebooki gruppides ja sobival ajal.

---

<sup>13</sup>

[https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe\\_RRSS\\_2018\\_The\\_Social\\_Media\\_Family.pdf](https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf)  
[Accessed 24 May 2022].



Sellest hoolimata ei olnud kampaanial positiivseid tulemusi. Me ei saavutanud nende postitustega oma eesmärki. Esiteks jõudsid postitused oodatud 500 inimese asemel vaid 171 inimeseni. Teiseks lootsime kaasata inimesi oma seisukohti jagama, kuid seda ei juhtunud.

Selle piloodi tulemusena oleme näinud, et GIF-e sisaldavad postitused ei jõua nii hästi ja ei tekita nii palju liiklust kui need, mis sisaldavad lihtsaid pilte või uudiseid.

Peamised järeldused ja soovitused on:

- vältige GIF-e;
- kõige rohkem huvi tekitavad postitused on need, mis sisaldavad lihtsaid pilte või uudiseid;
- Facebooki postitustega avatud arutelu loomine on üsna keeruline.

## Tartu VOCO: Täiskasvanud õppijate arvustuste kogumine ja avaldamine

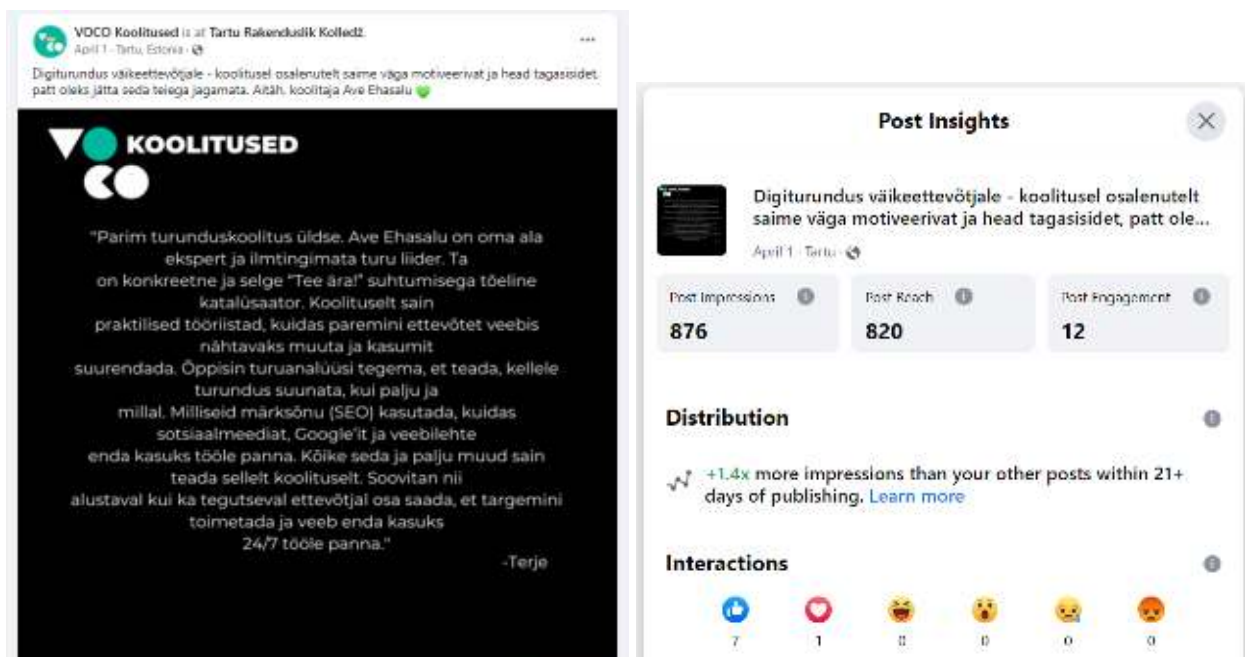
Teenindussektoris, kus immateriaalseid tooteid ei ole võimalik hinnata, mõjutab kliendi tagasiside oluliselt klientide arvamusi ja käitumist. Forbesi andmetel loeb 93% ettevõtete veebiarvustusi ja 83% usaldab neid sama palju kui sõprade soovitusi. Seetõttu on oluline koguda ja avaldada täiskasvanud õppijate tagasisidet.

Tartu VOCO kogub õppijatelt tagasisidet, kuid ametlikud vormid sisaldavad peamiselt numbrilisi hinnanguid, mida ei saa turunduslikel eesmärkidel kasutada. Selle praktika parandamiseks, Tartu VOCO katsetas uusi vorme, et koguda täiskasvanud õppijatelt rohkem isiklikku ja emotsionaalset tagasisidet, et avaldada see meie sotsiaalmeedias ja veebisaidil koolituse turundamiseks.

Pilootperiood oli veebruar-märts 2022, kui pöördusime 5 erineva kursuse osalejate poole, kokku 59 õppijat. Valitud kursuste hulgas olid nii praktilised koolitused kui ka teoreetilised ja isegi veebikursused. Saatsime õppijatele e-kirja isikliku pöördumise ja selgitusega, miks me nende arvamust vajame ja kuidas seda kasutatakse. Neljal juhul kasutasime Google'i vormi, kus osalejad said jagada koolituskogemust (tunded, emotsioonid, uued oskused jne), kuid üks kord ka Mentimetri sõnapilve. Lisaks pakkusime neile, kes jagasid tagasisidet, väikest kingitust nagu kott või võtmehoidja koos prillipuhastuslapiga.

Kuigi me lootsime saada rohkem vastuseid, oli reaalsus see, et 59 õppijast 24 kirjutasid ülevaate (või täitsid Mentimetri sõnapilve), seega umbes 40%. Mõned neist arvustustest olid turunduslikel eesmärkidel kasutamiseks liiga lühikesed või üldised, kuid kõik need olid positiivsed või isegi väga positiivsed.

Kui analüüsisime protsessi, siis järeldasime, et mitte kõik õppijad ei soovi tagasisidet jätta ja tahavad sageli olla anonüümsed või lubasid meil kasutada ainult eesnime. Meil oli rohkem naissoost osalejaid, samuti tundub, et naised olid ka aktiivsemad oma tagasiside kirjutamisel. Mentimeter oli osalejate jaoks lihtne kasutada ja see tõi meile suurema vastajate hulga, kuid tulemus ei olnud nii informatiivne ja emotsionaalne kui kirjalik tagasiside. Need inimesed, kes olid seotud loominguks kursustega, andsid palju huvitavamalt ja põhjalikumalt tagasisidet.



Kogu kogutud tagasiside avaldasime oma täiskasvanute koolituse Instagrami kontol ja mõned neist ka Facebookis. Plani kohaselt avaldatakse kogutud tagasiside kursuste kodulehele iga kord, kui uus kursus välja kuulutatakse. Samuti on tagasiside avaldatud kodulehel.

Kui vaatame sotsiaalmeedia kanalite postituste statistikat, siis ülevaated näitavad, et nende postituste üldine ulatus ja kaasamine oli teistega võrreldes keskmine, kuid mõnel juhul oli ulatus

suurem. Me ei tea veel, kas neil on olnud mingit mõju meie tulevastele osalejatele. Siiski jälgime olukorda ja avaldame tagasisidet kursuste veebilehtedel.

Järeldused ja ettepanekud:

- turunduslike arvustuste kogumine on pikk protsess, kiireid tulemusi ei ole;
- kokku vastas 40%, kuid mitte kõik arvustused ei olnud informatiivsed ja põhjalikud, mida turunduslikel eesmärkidel kasutada;
- kõik arvustused olid positiivsed või väga positiivsed, mistõttu ei ole vaja kriitikat karta;
- meie juhtumi puhul lubas enamik vastanutest meil avaldada ainult oma eesnime, täiskasvanud eelistavad jääda üsna anonüümseks;
- inimesed olid õnnelikud, et said vastutasuks väikese kingituse;
- sotsiaalmeedias avaldatud tagasiside sai seni keskmise kaasatuse ja ulatuse. Kuid see võib sõltuda ka postituste kujundusest. Meie postitustes olid ainult tekstid ilma fotodeta või mõne muu pilkupüüdvat elemendita;
- kuigi protsess on pikk ja aeganõudev, on meie kogemus veenev, et töötada välja süsteem turunduslike arvustuste kogumiseks ja avaldamiseks.

## Italian Permanent Learning Center: Mobiilsuse edendamine töötavate täiskasvanute seas

Novembris 2021 alustas Italian Permanent Learning Center (CIAPE) Erasmus+ akrediteerimise raames aastateks 2021–2027 mobiilsuse edendamise kavandamist, kuna CIAPE hakkas on konsortsiumi koordinaator, mille moodustavad kuus täiskasvanuhariduse valdkonnas tegutsevat organisatsiooni.



Edenduskampaania eesmärk oli jõuda vähemalt 5 osalejani igast konsortsiumi kuuluvast organisatsioonist, kes asuksid taotlema Erasmus+ granti 2022. aasta aprilli lõpuks. Eesmärk oli saada 30 taotlust.

Et jõuda nende inimesteni, saadeti kutse kõikide organisatsioonide sisemiste meililistide kaudu. Kutse saadeti vähemalt 500 inimesele.

Meetme peamine sihtrühm oli konsortsiumis osalevate organisatsioonide täiskasvanud töötajad.

Kuigi uudis mobiilsuse võimalusest levis pikka aega ja koostöös kõigi konsortsiumi organisatsioonidega, oli taotluste arv oodatust väiksem. Ainult 10 kandidaadi avaldused laekusid Erasmus+ granti taotlemiseks. See oli allpool meie ootusi.

Sel põhjusel otsustas konsortsium anda osalejatele rohkem aega kandideerimiseks ja enamate inimeste ligimeelitamiseks.

Järeldusena nimetame mõned põhjused, miks meie kampaania ei osutunud edukaks:

- täiskasvanuteni jõudmiseks ei kasutatud edukaid suhtluskanaleid;
- sisulised takistused mobiilsuses osalemisel (nt inglise keele ebapiisav tase, isiklikud ja/või perekondlikud probleemid jne.);
- ebapiisav sõnum või ebasobivad infomaterjalid;
- me ei saanud kasutada eelmiste osalejate personaalseid lugusid ja soovitusi, kuna see oli konsortsiumil esimene mobiilsusprojekt. Seega puudus teabel isiklik kogemus, et inimesi puudutada ja veenda.

### **Italian Permanent Learning Centre: ürituse "SO GREEN" kommunikatsioon**

2022. aasta jaanuaris alustas Itaalia Permanent Learning Center CIAPE ürituse "SO GREEN" kavandamist, et luua võrgustikke ja pakkuda platvormi noorte ja poliitikakujundajate ühendamiseks ja aruteludeks, et tuvastada keskkonna küsimusi kohalikul tasandil.

Teavituskampaania eesmärk oli koondada 28. aprillil 2022 Roomas toimunud kahetunnisele üritusele vähemalt 20 noort ja 5 sidusrühma esindajat.

Kampaania kavandati ja viidi ellu 2022. aasta esimese kahe kuu jooksul.

Esiteks, noorteni jõudmiseks avaldati sotsiaalmeedia postitused (Facebook, Instagram ja LinkedIn). Nimetatud postitused sisaldasid oma viidetes ka registreerimislinki. Lisaks jagati seda postitust ka sisemise meililisti ja mitme võrgustiku kaudu, ulatudes kokku üle 1000 inimeseni. Lisaks kasutasime ka sponsoreeritud postitust.

Teiseks on poliitikakujundajate jaoks saadetud eraldi e-posti teel teatis kõigile asjaomastele sidusrühmadele kohalikul tasandil.

Kommunikatsiooni tulemusena oli üritusele registreerunute arv 24. Tegelikult oli üritusel 29 osalejat: 20 noort ja 9 sidusrühma esindajat. Seega saavutas kommunikatsioonikampaania oma eesmärgi.



Järeldused: Sponsoreeritud postitus sotsiaalmeedias ei toonud piisavalt edu ja täiendavaid osalejaid. Võimalik, et sponsoreeritud postitus jõudis inimesteni, kes ei saanud kohale tulla. Üritus oleks pidanud olema hübriidvormis (kohapeal ja veebis), kuna mitte kõik huvitatud inimesed ei jõudnud Rooma.

### **Know and Can Association: tagasiside kogumine lapsevanematelt, kelle lapsed osalevad kursustel**

Hariduskeskuse juhtimine suures linnas, eriti pealinnas, on keeruline ülesanne, sest on palju sama profiiliga asutusi ja organisatsioone, mis pakuvad peaaegu samu kursusi. Seetõttu on väga oluline luua nii naabruskonnas kui ka kogu linnas äratuntav kõrge tase, mis põhineb hariduse kõrgel kvaliteedil. Selleks, et seda korralikult teha, on vaja olla kontaktis sihtrühmadega.

Meie bulgaaria keele ja matemaatika kursuste otsesed osalejad olid 20 õpilast 7. klassist õppeaastal 2020/2021. Eesmärgiks oli valmistada neid ette põhikoolijärgseteks riigieksamiteks. Saavutatud tulemused on otsustava tähtsusega keskkooli kandideerimisel.

Otsustasime koguda tagasisidet ka mitte otseselt osalejatelt - õpilaste vanematelt. Nende arvamus on meie jaoks oluline, sest nemad on need, kes lapsi kursustele registreerivad ja ootavad riigieksamil kõrgeid tulemusi. Vanemate suusõnaline suhtlus on samuti oluline infokanal.

Alguses oli meie peamine praktika suulise tagasiside kogumine, sest enamik lapsevanemaid ei olnud nõus täitma mingeid veebipõhiseid/paberil ankeete. See meetod ei olnud meile siiski piisav, sest hiljem oli raske kasutada vanemate tagasisidet meie veebilehel või sotsiaalmeedias turunduslikel eesmärkidel.



Seepärast otsustasime koostada tagasiside kogumiseks e-vormi. Selleks, et julgustada lapsevanemaid küsimustikku täitma, töötati välja turundusstrateegia. Täidetud tagasiside vormi saatmine andis õiguse saada 10% allahindlust meie ühingu kursustel või tasuta proovieksamit oma lastele. See strateegia leidis vanemate seas huvi, sest 20 neist otsustas küsimustiku täita. Kuna õppeaasta on jagatud kaheks poolaastaks, koguti tagasisidet pärast iga poolaastat - esimene kord veebruaris ja teine mais.

Lisaks küsimustikule oli vanematel võimalus ka õpetajatega vestelda ja oma arvamust jagada. Korraldasime juunis 2022 avatud uste päevad, mille käigus oli vanematel võimalus tutvuda lähemalt meie ühingu ja pakutavate kursustega. Lastele olid kättesaadavad tasuta hindamistestid

**Know and Can**  
Published by Lara Yancheva · May 11 · 🌐

Детето Ви ще бъде в 6 клас каква будна? Заплатете на Ден на отворените врати за бъдещи шестокласници и вените родители през юни 2022. Колкото по-рано еднe дете започне своята подготовка за НВО след 7 клас, толкова по-открито и уверено ще бъде по време на изпитите, откозко да дойде!

- ✓ Ще има 📄 информационна среда за родителите
- ✓ Ще има 📄 тестове, опргодява и на какво по-БЕЛ и работата за учениците
- ✓ Ще има списание 📄 направи за учениците с най-ви... See more

Ден на отворените врати за бъдещи шестокласници и...

You and 13 others · 1 Share

**Performance for your post**

18361 People reached

18 Likes, comments & shares

703 Post clicks

0 Photo views	329 Link clicks	374 Other clicks
---------------	-----------------	------------------

**Distribution summary**  
-1.5x lower than your other posts within 21 days of publishing

↓ 1.5x less Post impressions   ↑ 2.5x more Post clicks   ↑ 1.4x more Reactions

View more details

**Negative feedback**

0 Hide all posts   0 Hide post  
0 Report as spam   0 Unlink Page

18 Likes, comments & shares

**Branded content distribution**   View breakdown

18351 Total reach	103 Organic reach	18196 Paid reach
53288 Total	122 Organic	53166 Paid

**Know and Can**  
Published by Lara Yancheva · February 28 · 🌐

Вие сте родители на 7 седмокласник и детето Ви ще кандидатства? Запишете го на Пробни изпити по БЕЛ за седмокласници и Пробни изпити по математика за седмокласници в Сдружение Знаем и Мога- Know and Can!

Участието е само с предварително записване, а местата са ограничени! Запишете се сега! За въпроси и записване:

- 📍 Адрес: Бул. "1 Прага" 8 (вход от ул. "Буслуджа")
- ☎ Телефон: +359 2 94 34 055; +359 8/8 50 30 95;
- ✉ E-mail: znaimmoga@gmail.com
- 📘 Facebook страница: Know and Can

Повече информации вижте тук: <https://znaimmoga.org/пробни-изпити-по-бел-и-математика-за-7-м/>

#БЕЛ #Математика  
#кандидатстване #ледседмиклас #Седмиклас #седмикласник #изпитииБЕЛ #изпитииМатематика #кандидатстване

**Performance for your post**

53 People reached

5 Likes, comments & shares

4 Post clicks

0 Photo views	2 Link clicks	2 Other clicks
---------------	---------------	----------------

**Distribution summary**  
-4.9x lower than your other posts within 21 days of publishing

↓ 3.9x less Post impressions   ↓ 2.7x less Post clicks   ↓ 1.7x less Reactions

View more details

**Negative feedback**

0 Hide all posts   0 Hide post  
0 Report as spam   0 Unlink Page

5 Likes, comments & shares

**Branded content distribution**   View breakdown

53 Total reach	53 Organic reach	0 Paid reach
----------------	------------------	--------------

Maikuus tegime kogutud tagasisidest kokkuvõtte ja seejärel avaldasime oma veebilehel mõned lapsevanemate arvamused. Samuti avaldasime oma sotsiaalmeediakanalites õpilaste riigieksamitel saavutatud keskmise tulemuse. Selline teave on lapsevanematele oluline ja julgustab neid oma lapsi meie kursustele registreerima. Selle protsessi tulemusena õnnestus meil edukalt moodustada 2 rühma 10 lapsega, kes osalevad kursustel alates 2022. aasta sügisest. See on esimene kord 10 aasta jooksul, kui meil on õnnestunud moodustada rühmad enne uue õppeaasta algust.

Järeldused: Turundusliku tagasiside kogumine ei ole lihtne ülesanne. Me puutusime kokku lapsevanemate vähese huvi ja sooviga. Nende takistuste ületamiseks otsustasime pakkuda 10% allahindlust meie kursustel või tasuta proovieksamit. Selle strateegia abil täitsid 60-st vastajast 20 tagasiside vormi. Tänu sellele kogemusele tunneme paremini oma sihtrühma vajadusi ja vahendeid nende rahuldamiseks.

### **Prometeo: YouTube'i video inimeste informeerimiseks ja teadlikkuse tõstmiseks**

Prometeo pakub haridusteenuseid, kutseõpet ja täiendkoolitust Itaalias Tranis. Me otsustasime kasutada nutitelefoniga filmitud videoklippe reklaamimise ja teadlikkuse tõstmise vahendina. Eesmärgiks oli jõuda täiskasvanuteni, kes võiks seejärel muutuda organisatsiooni poolt edendatavate tegevuste potentsiaalseteks kasutajateks.

Videosisu kasutamist toetab asjaolu, et Youtube on kõige laialdasemalt kasutatav platvorm, millel on 2,5 miljardit kasutajat (DataReportal,2022), kellest 1,7 miljardit on aktiivsed (HootSuite,2022). Itaalias on 43,20 miljonit aktiivset kasutajat (DataReportal,2022). 42% Itaalia YouTube'i kasutajatest on vanuses 19-44 aastat.

Nende andmete põhjal otsustasime katsetada oma YouTube'i kanalit, valmistada ette ja laadida üles lugusid ja videointervjuusid, mis on tehtud erinevate sihtrühmade peategelastega, nii täiskasvanute kui noortega.

Kokku võtsime üles ja postitasime YouTube'i kanalile <https://www.youtube.com/user/iforPROMETEO/videos> 5 jutustavat videot meie projektide kohta. Kõik need videod on filmitud nutitelefoniga, sisaldades intervjuusid ja inimeste edulugusid.

Ühte neist, mis on seotud vägivallaohvleid toetava projektiga, jagasime ka oma teistes sotsiaalmeediakanalites.

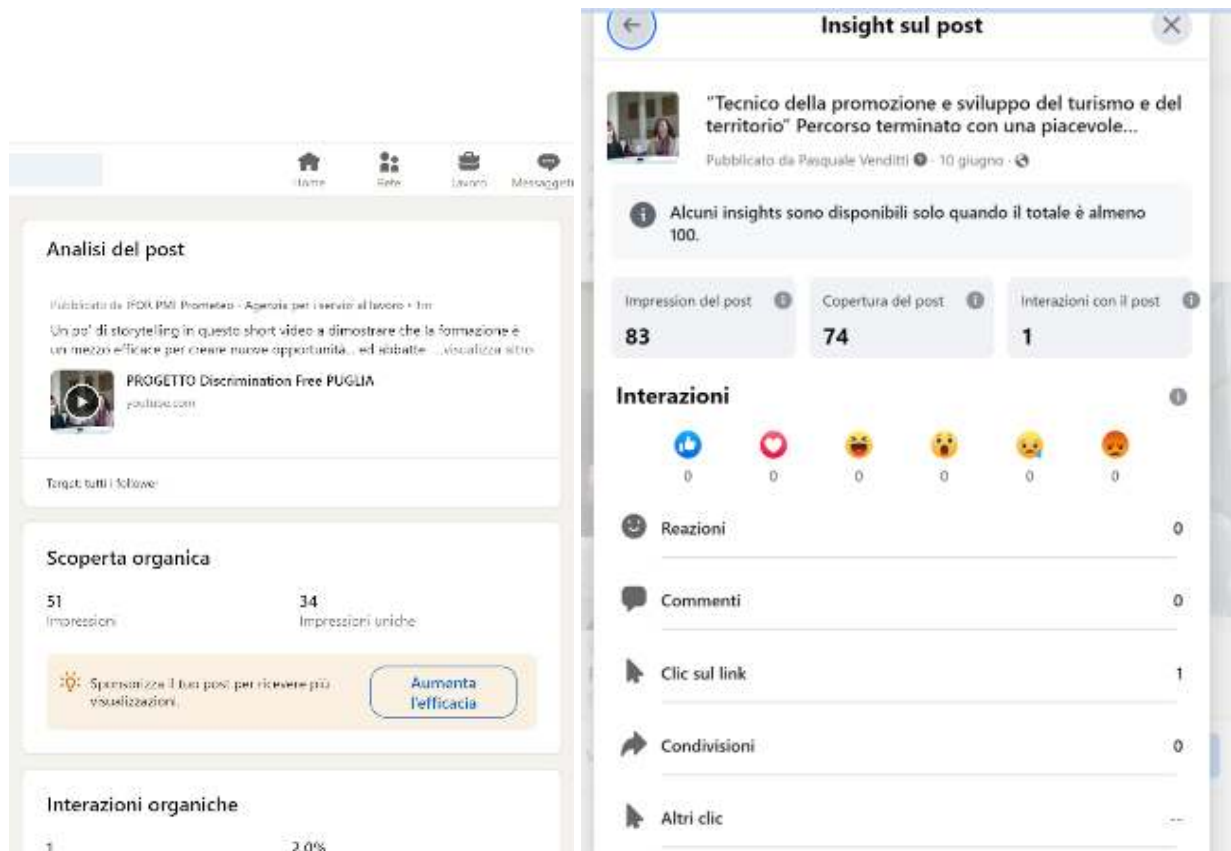
Tehniliselt oli idee kasutada ära YouTube'i suurt kasutajabaasi, et meelitada ligi orgaanilist liiklust - lihtsalt suunates meediasisu *metatag*'ide kaudu - justkui oodates, et liiklus tuleb iseenesest. Kuid ühe kuu jooksul said need videod väga vähe vaatamisi ja ei suutnud vaatajaid haarata.

Ainus video, mis jõudis kuu aja jooksul 19 vaatajani, oli projektist "Noortegarantii" - mis on 15-29-aastastele noortele suunatud kaasamisprogramm. See arv viitab sellele, et noored kasutajad jõuavad enam neile suunatud sisuni.



Siiski sai video, mida me jagasime ka Facebookis ja LinkedInis, paremaid tulemusi.

Saavutasime kõrgema nähtavuse (mitu korda postitust vaadati ekraanil) ja katvuse (inimeste arv, kes vaatasid postitust vähemalt korra).



See tulemus saavutati meie Facebooki lehel, millel on 2394 jälgijat ja meie LinkedIn-kontol, millel on 120 jälgijat - mõlemal juhul ei tehtud ühtegi tasulist sponsorst.

Järeldused: Me usume kindlalt video intervjuude mõju ja videote kasutamisse üldiselt inimeste teadlikkuse tõstmiseks, kuid täiskasvanuteni jõudmiseks on vaja aega ja lisapingutusi. Teiste sotsiaalmeedia platvormide kasutamine potentsiaalsete sihtrühmadeni orgaaniliselt jõudmiseks ja seejärel nende suunamine YouTube'ile on tõhusam, eriti kui postituse sisu on üsna pikk videointervjuu, mida tuleb hoolikalt jälgida ja kuulata. Me jätkame investeerimist videosisu loomisse, et tekitada liiklust oma tegevuste ümber.

Juhendmaterjal on valminud Euroopa Liidu Erasmus + projekti “Smart outreach by informing, inspiring and engaging adult learners” raames (2020-1-EE01-KA204-077954).

Koostajad:

**Tartu Rakenduslik Kolledž (Estonia)**



**SDRUDZENIE ZNAM I MOGA (Bulgaria)**



**EESTI VABA HARIDUSLIIT MTU (Estonia)**



**HELSINKI BUSINESS COLLEGE OY (Finland)**



**Cooperativa Sociale Prometeo onlus a Mutualità Prevalente (Italy)**



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



**MAGENTA CONSULTORIA PROJECTS SL (Spain)**

