

Joni Liimatainen

Tutkimus nuorten mediankäytöstä yhteishaun aikana: case KAMK



Tradenomi

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Liimatainen Joni

Työn nimi: Tutkimus nuorten median käytöstä yhteishaun aikana: case KAMK

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, markkinointi, some markkinointi

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointitiimi. Työn tarkoituksena oli tutkia, kuinka nuoret käyttävät eri medioita yhteishaun aikana. Tutkimus suoritettiin digitaalisesti toteutettuna kyselynä 1.vuosikurssin opiskelijoille.

Teoriaviitekehystenä on käytetty digitaalisen markkinoinnin ja some markkinoinnin kirjallisuutta. Tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus, joka tehtiin KAMK opiskelijoille.

Kyselyn tuloksien perustella tein kehitysehdotuksen, joka antaa neuvoja, millä tavalla pystyttäisiin parantamaan yhteishakumarkkinointia nuorille hakijoille.

Pohdinnassa nostan esille kolme tärkeää kohtaa saaduista tuloksista. Tärkeimmät nostot olivat nuorten some kanavien käyttö, television seuranta ja radionkuuntelu. Some kanaville tuotettu sisältö pitää olla ajankohtaista sekä kohderyhmälle sopivaa. KAMK mainostaminen television sekä radion välityksellä pitää kohdentaa oikeisiin kanaviin, joita nuoret käyttävät.

ABSTRACT

Author: Liimatainen Joni

Title of the Publication: Survey on the Young People's Use of Different Media during the Joint Application Period: Case KAMK

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Digital marketing, social media marketing

This thesis was commissioned by the marketing team of Kajaani University of Applied Sciences. The purpose was to study how young people use different media platforms during the joint application period. The target group was the first year students and the survey was conducted in a digital form.

The theoretical frame of reference was literature on digital marketing and social media marketing. The research method was a survey which was sent to KAMK students. Based on the results, there was made a development proposal to improve the marketing of the joint application system for the youth.

The conclusion part emphasizes three important points. The most important highlights were the selection of the right social media channels, watching television and listening to radio stations. The content produced for social media must be up-to-date and suitable for the target group. KAMK should advertise on the television channels and the radio stations that are followed by young people.

ALKUSANAT

Haluan kiittää kaikkia ihmisiä jotka tukivat minua tämän opinnäytetyö prosessin aikana. Suuret kiitokset opinnäytetyön ohjaamisesta Aunon Päiville ja Jormakka Raijalle.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 DIGI- JA SOME TEORIAPOHJA.....	2
2.1 Digitaalinen markkinointi	2
2.2 Osallistuminen verkossa	3
2.3 Vuorovaikutteisuus	5
2.4 Sisältömarkkinointi.....	6
2.5 Sosiaalinen media	7
2.6 Somen osallistumistavat.....	8
2.7 Some markkinointikanavana.....	10
3 TUTKIMUS NUORTEN ERI MEDIAN KÄYTTÖTOTTUMUKSISTA.....	11
3.1 Tutkimuksen toteutus	12
3.2 Tulosten raportointi ja analysointi.....	13
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	23
LÄHTEET	26
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Idea tähän opinnäytetyöhön lähti Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointi tiimin toiveesta, sekä tarpeesta kehittää markkinointia kohderyhmää vastaavaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tukea vuodesta 2015 kampanjan suunnittelua ja tuottaa uutta tietoa, kuinka parantaa markkinointia tietyille kohderyhmille.

Teoriapohjana käytin työssäni digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kirjallisuutta. Teoriakirjallisuus pitää olla mahdollisemman tuoretta, koska kirjoitettu tieto vanhenee nopeasti tässä aiheesta.

Opinnäytetyön käytännön osuutena toteutettiin kysely 1. vuosikurssin opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa erilaisten median käyttötottumuksista opiskelijoiden keskuudessa. Esimerkiksi tietoa kerättiin sosiaalisen median käyttötottumuksista, mitä radiokanavia nuoret kuuntelevat tai mitä televisiokanavia he seuraavat.

Kysely toteutettiin digiumin kautta ja se on laadullinen tutkimus. Kyselyn toteutusajankohta oli vuoden 2015 kevät. Kysely oli avoinna viikon ajan, jonka jälkeen tulokset olivat analysoitavissa. Tuloksien käsittely tapahtui SPSS-ohjelman kautta.

2 DIGI- JA SOME TEORIAPOHJA

Käytetty teoretieto jakautuu kahteen osa-alueeseen; digitaalinen markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön ja kuinka sitä käytetään markkinoinnissa.

Digitaalisessa markkinoinnin teoriakohdassa kerron, miten yrityksen olemassa-olo on muuttunut digitalisaation myötä ja kuinka sitä voi hyödyntää päivittäisissä yrityksen toiminnassa.

Sosiaalisen median teoriakohdassa tarkoitus kertoa, kuinka tärkeää on vuorovai-utus yrityksen ja asiakkaan kanssa. Kuinka hyödyntää erilaisia sosiaalisen me- dian alustoja, verkkokirjoittamista ja blogeja jne.

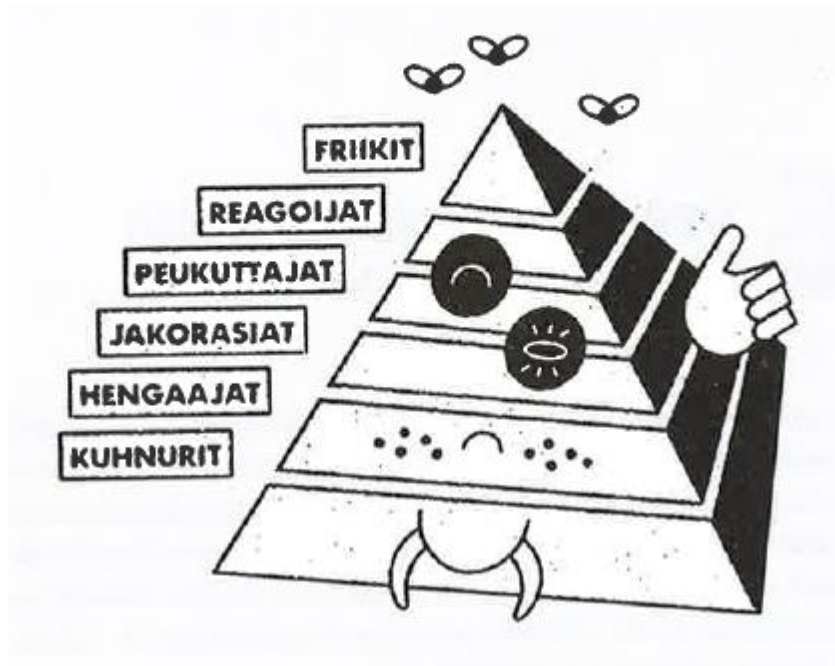
2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi koostuu internet, sähköposti, mobiili ja digi-tv tapahtu- vasta markkinoinnin toimenpiteistä. Verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet ja pal- veluviestit ovat hyviä esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin eri viestinnän muo- doista, joita yritykset käyttävät nykyään.

Yrityksillä on nykyään helpompi pitää yhteyttä asiakkaisiin ja tiedottaa omista palveluistaan esimerkiksi tarjouksista tai uusien tuotteiden tulemisesta myyntiin. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen viestinnässä on kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin viestinnän kanavien käyttämiseen. (Merisavo 2006.)

2.2 Osallistuminen verkossa

Verkossa käytävät keskustelut voidaan jakaa kuuteen osallistumistasoon. Kuviossa 1 on hahmoteltu, kuinka eri pyramidin tasot toimivat ja kuviota 1 tulkitaan alhaalta ylöspäin. (Isokangas 2010, 95-101.)



Kuva 1. Osallistumisen tasot verkossa (mukailtu Technographics ladder, Charlene Li, Josh Bernhoff, 2008).

Kuhnureihin kuuluu suurin osa sivustoissa kävijöistä. He kuluttavat sivustolla tuotettua sisältöä ilolla mutta, kun sisältö loppuu he katoavat pois sivustolta. Sivuston edustamana brändillä on muutama hetki aikaa lumota kuhnuri sisällään. Jos tieto ei vastaa kuhnurin hakemaa tietoa, niin hän lähtee sivustolta pois. (Isokangas 2010, 95-101.)

Kuhnureiden aktiivisuutta voidaan mitata sivulatausten määrällä, kävijämäärällä ja bounce ratella. Tietenkin sivustonlatauksen määrä voi vaikuttaa siihen, miten sivusto on suunniteltu. Sivustonlatausmäärä ei ole yhtä hyvä mittari verrata kuin aika, joka on käytetty sivustolla. Bounce rate suomeksi on poistumisprosentti. (Isokangas, 2010 95–101.)

Jos poistumisprosentti on korkea, se tarkoittaa, että sivustolle ei jää ihmisiä katsomaan tuottamaa sisältöäsi. Aktiivinen bloggaus voi vaikuttaa siihen, että hakutuloksissa sivuston bounce rate kasvaa aikanaan. (Isokangas 2010, 95-101.)

Hengaaajat eivät jätä suurta digitaalista jalanjälkeä käydylle sivustolle mutta he ovat ymmärtäneet, että se tarjoaa hyödyllistä sisältöä, joten sinne kannattaa palata takaisin. He eivät jaa tai osallistu keskusteluihin, joita käydään sivustoilla. Yleensä he voivat käydä sivustolla parin kuukauden välein katsomassa uutta sisältöä tai tilaavat uutiskirjeen ja seuraavat uutta sisältöä sen avulla. (Isokangas 2010, 95-101.)

Hengaaajia voidaan mitata yleensä, kuinka paljon aikaa he käyttävät sivustolla. Mitä enemmän aikaa ihmiset käyttävät sivustolla, sen sitoutuneempia he yleensä ovat. (Isokangas 2010, 95-101.)

Jakorasiat ovat yleensä ensimmäisenä jakamassa tuotettua sisältöä verkkoon, esimerkiksi Facebookiin tai muuhun sosiaaliseen mediaan. Heidän toimintaa voidaan mitata esimerkiksi, mistä ihmiset tulevat sivuille. Jos suurin osa tulee googlen kautta sivustoille, se kertoo, että hakukoneoptimointi on onnistunut. Jos kävijät tulevat Facebookin kautta, niin sivuston sisältö on jaettu tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. (Isokangas 2010, 95-101.)

Peukuttajat ovat nimensä mukaisesti henkilöitä, jotka tykkäävät jostain ystävänsä linkittämästä sisällöstä Facebookissa. Vaikka ihmiset peukuttavat linkkaamaasi sisältöä, sitä ei välttämättä jaeta niin aktiivisesti muille käyttäjille. Peukuttamista voidaan mitata esimerkiksi laskemalla osallistuneiden osuus nettisivustolla kävijöiden määrästä, tykkää/en tykkää – nappien painajien määrästä. (Isokangas 2010, 95-101.)

Reagoivat ovat henkilöitä, jotka reagoivat esimerkiksi keskustelupalstalla käytyyn keskusteluun. Aiheena voi olla esim. huono asiakaspalvelukokemus tai yleinen kokemuksen vaihtaminen keskustelupalstan käyttäjille välillä. (Isokangas 2010, 95-101.)

Reagoijia voidaan mitata määrällä, jotka reagoivat kommenttien määrään tai reagoijien osuutta kävijämäärästä. Aktiivisuus voidaan määritellä kommenttien määrällä keskustelusivustolla. (Isokangas 2010, 95-101.)

Friikit ovat aktiivisin ryhmä, joka ei tyydy vain kommentoimaan tuotettua sisältöä vaan he itse haluavat luoda sisältöä. He tekevät mainoksista remix videoita YouTubeen, pitävät omaa blogiaan, jossa kertovat ostamista tuotteista ja osallistuvat aktiivisesti keskustelufoorumeilla käytävään keskusteluun. (Isokangas 2010, 95-101.)

Friikkien tuottamaa sisällön määrä voidaan mitata keskusteluryhmissä käytävän aktiivisuuden mukaan. Vierailujen määrällä Facebookissa, blogien ja nettisivujen voidaan saada tietoa, kuinka aktiivisesti he tutkivat tuotettua sisältöä. (Isokangas 2010, 95-101.)

2.3 Vuorovaikutteisuus

Hyvä sisältö on hyödyllistä sekä viihdyttävää. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan että se tarjoaa ongelmanratkaisun hakijan tiedon pulaan. Jos tiedonhakija ei pysty tunnistamaan omaa ongelmaansa, johon hän on hakemassa tietoa, tiedon tuottajan pitää määritellä asia hänen puolestaan.

Viihdyttävyyys sisällössä ei tarjoa konkreettista hyötyä käyttäjälle vaan enemmänkin tunnereaktion. Viihdyttävyydellä viitataan hauskaan sisältöön mutta sama tunnereaktio voi suututtaa. Kautta aikojen ihminen on ollut utelias olento. Aina ovat ihmiset olleet uteliaan tirkisteleviä, eikä sitä voida aliarvioida. Ihmiset haluavat lukea toistensa henkilökohtaisia asioita internetistä. Henkilökohtaisen sävyyksen lisääminen esimerkiksi blogi tekstiin, voi kiinnostaa lukijoita lukemaan blogia paremmin. (Isokangas 2010.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kohderyhmälle relevanttia sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Sisältö on melkein aina ilmaista. Ensimmäiset digilehdet perustettiin 1900-luvun alkuvuosina ja lehdet eivät tehneet rahaa alkuun ollenkaan.

Tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista on blogiteksti. Blogissa ihmiset jaksavat omia ajatuksiaan muille käyttäjille. Erilaisten ideoihin syntyminen ja niistä kertominen blogeissa luo uutta tietoa mutta ideoiden varastamisesta ei kannata huolestua, koska uusia ideoita tulee koko ajan lisää. Yritysmailmassa myös kilpailevat yritykset voivat vakoilla muita yrityksiä heidän blogiensa avulla. (Isokangas 2010.)



Kuva 2. Horisontaalinen vs vertikaalinen verkkosisältö (Keronen 2013.)

Yritykset tahtovat esittää oman verkkosisältönsä horisontaalisesti. Horisontaalisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa, että sivustojen sisällön tarjonta on mahdollisemman laaja. Laajansisällön tuottaminen koko kohderyhmälle on vaikeaa ja yleensä jää aika pintapuoleiseksi.

Sisältöstrategian avulla pystytään ohjaamaan sisältöä pitkä kestoisempaan suuntaan. Sisällön kautta tapahtuma syventyminen ei tarkoita sisällön konkretisointia vaan havainnollistamalla asiakkaan prosessissa tapahtumaa muutosta. Sisällön ideologiasta tulee silloin vertikaalinen ja tämä tukee tuote- ja palvelutietojen kehittämistä.

Vertikaalinen syventyminen ohjaa potentiaalista asiakasta tai tiedonhakijaa verkkosivujen sisällön pariin. Ohjaava sisältö voi olla jonkun muun tuottama tai ostettu palvelu. Tarkoituksena on kuitenkin houkutella potentiaalisia asiakkaita verkkosivujen käyttäjiksi. Yleensä suunniteltu verkkosisältö pitää olla semmoista, että asiakas palaa selattuaan omaan lähtöpisteeseen, mistä hän aloitti selauksen. (Keronen 2013, 151-152.)

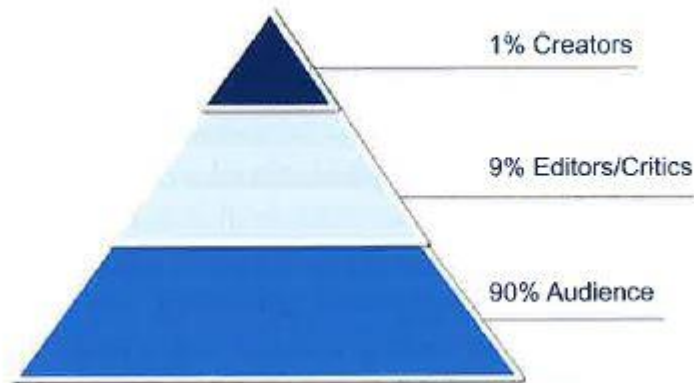
2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan vanhanaikaisesti kuvailla erilaisilla teknologioilla ja palveluilla, mutta silloin määritelmä on vanhanaikainen ja suppea. Parempi määritelmä sosiaaliselle medialle olisi kuvata erilaisia ilmiöitä ja mitä ihmiset tekevät somessa. Täytyy muistaa, että suurin osa ihmisistä ei ole sosiaalisessa medias- sa aktiivikäyttäjiä vain seuraavat muiden ihmisten tuottamaa sisältöä. (Isokangas 2010, 153.)

Vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin. Tämän takia sosiaalisen median tekstit on oltava vuorovaikutteisia. Vaatimuksia hyvään sosiaaliseen median tekstiin ovat lyhyet, positiiviset, kommunikoivat, ajankohtaiset, kriittiset, helppolukuiset ja hyvällä tavalla markkinoivat. (Kortesuo 2014, 28.)

Vuorovaikutteisia tekstityyppejä ovat esim. keskustelupalstat, chatti ja yhteisölliset verkkopalvelut. Yhteisöllisellä verkkopalvelulla tarkoitetaan esimerkiksi Facebookia, Twitteria ja muita samantyyppisiä palveluita. (Kortesuo 2012, 38.)

2.6 Somen osallistumistavat



Kuva 3. 90-9-1 malli (Leino 2011.)

Lähestulkoon kaikki somea käyttävät eivät tuota aktiivista sisältöä. Perinteinen 90-9-1 mallilla tarkoitetaan, että 90 prosenttia käyttäjistä vain kuluttaa sisältöä, mutta eivät kommentoi tai tuo lisää sisältöä. 9 prosenttia käyttäjistä kommentoivat käyttäjien tuottamaa sisältöä somessa ja 1 prosentti tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo 2014, 56.)

1 prosentin käyttäjien tunnistaminen olisi yritykselle hyödyllistä. Yrityksen olisi hyvä tunnistaa mikä tyyppinen sisältö tai viestintä aktivoi tämän ryhmän. Yleensä 1 prosentin käyttävät esiintyvät sosiaalisessa mediassa omalla nimellään. Heistä kannattaa tehdä oma sidosryhmä ja hoitaa tätä ryhmää. (Leino 2011, 117.)

	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
Luen muiden sisältöjä	En kommentoi muiden sisältöjä Aktiivinen some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	En kommentoi muiden sisältöjä Harvinaistuva some-kuluttaja
	Kommentoin muiden sisältöjä Aktiivinen ja rakentava some-osallistuja: sekä kuluttaja että sisällöntuottaja	Kommentoin muiden sisältöjä Tyypillinen somen kuluttaja-kommentoija
En lue muiden sisältöjä	Itsekeskeinen some-viestijä: pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut)	Ei somessa

Kuva 4 Somen osallistumistavat (Kortesuo 2014.)

Kuvasta 4 selviää, kuinka käyttäjät osallistuvat sosiaaliseen mediaan eri tasoilla. Katsoessa kuvaa 4 voidaan huomata, että alimmat laatikot ovat huonoon vaihtoehtoon kuuluvia, koska silloin henkilö ei ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Vasemmanpuoleisen alalaatikon sosiaalisen median käyttäjä on kadottanut oleellisen osan somesta. Kysymyshän ei ole itse tuottamasta sisällöstä vaan vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa.

Hyödyllisin sosiaalisen median käyttäjä on tasapainoinen ja hyödyllinen käyttäjä, joka kommentoi ja kuluttaa muiden tuottamaa sisältöä. Aktiivinen toiminta somessa avaa uusia verkostoja, jossa pystyy kommunikoimaan. (Kortesuo 2014, 58-58.)

2.7 Some markkinointikanavana

Some markkinoinnissa sisältö, mitä tuotetaan verkkoon, merkitsee todella paljon. Oikeantyyppisellä sisällöllä saa helpommin yhteyden asiakkaisiin. Asiakkaan vieraillessa sosiaalisen median sivustolla hän jättää itsestään jäljen sekä palautetta, jota yritys pystyy analysoimaan.

Sosiaalinen media herättää paljon erityyppisiä tunnereaktioita käyttäjien keskuudesta. Käyttäjien välillä tapahtuva keskustelu sekä heidän luomansa sisältö ovat yritykselle ilmaista markkinointia.

Facebook-sivun perustaminen yritykselle ei loppuen lopuksi riitä. Yrityksen pitää aktiivisesti kuunnella asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa ja tuottaa heille järkevää sisältöä. (Leino 2010.)

Somessa tapahtuva markkinointiviestintä ei saa olla liian aggressiivista, koska se voi karkottaa uusia asiakkaita pois. Luo kiinnostavaa sisältöä some kanavaasi. Pyri luomaan keskustelua asiakkaiden keskuudessa ja pyri vastaamaan yritykselle tarkoitettuihin viesteihin. Viesteihin nopeasti vastaaminen somen kautta luo asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä. (Helsingin yliopisto 2008)

3 TUTKIMUS NUORTEN ERI MEDIAN KÄYTÖTOTTUMUKSISTA

Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointitiimi halusi tietää, miten parantaa yhteishaku-aikaan omaa markkinointiaan nuorille. Haluttiin tietää, missä eri sosiaalisen median kanavissa nykyajan nuoret käyvät, sekä kohdentaa markkinointitoimenpiteitä heidän käyttämiinsä kanaviin.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, missä eri sosiaalisissa medioissa nuoret liikkuvat. Selvitettiin myös kuinka paljon nuoret kuuntelivat radiota ja mitä televisiokanavia he katsovat vapaa-aikana. Millä tavalla nuoret ovat huomanneet KAMK mainontaa yhteishaun aikana ja hakeneet tietoa jatko-opiskelupaikasta.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetissä toteutettu kyselylomake. Kyselyn kohderyhmänä olivat ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat, jotka olivat aloittaneet opinnot syksyllä 2014. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä tietoa nuorten ammattikorkeakouluun hakevien median kulutustavoista ja kuinka he kokivat KAMK markkinoinnin yhteishaun aikana näkyneen heille.

Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää laajaa tiedonkeruuta. Kyselylomakkeen suunnittelussa pitää olla huolellinen, koska huolellisesti suunniteltu lomake on helppo analysoida. Kyselyn yhtenä heikkoutena voidaan pitää aineiston pinnallisuutta, sekä teoreettisesti vaatimattomuutta. Toisena kyselyn heikkoutena voidaan pitää vastaajien mielipiteitä kyselyä kohtaan, sekä mahdollisia väärinymmärryksiä vastaajien keskuudessa. (Hirsjärvi, 2009.)

Kyselytutkimus toteutettiin Digiumin kautta. Osallistuneet saivat sähköpostiinsa linkin, jonka avulla pystyivät vastaavaan kyselyyn. Vastaamisaika kyselyyn oli viikko ja vastaajat saivat muistutusviestin, jotta vastaisivat kyselyyn. Oletuksena, oli että vastaamisaika olisi ollut kaksi viikkoa, jolloin osa kyselyn saaneista ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista olisi voinut unohtaa vastata vaikka he olisivat saaneet muistutusviestin asiasta. Aikaisemmin mainitun ajatuksen nojalla voidaan todeta, että viikon vastaamisaika on sopivan mittainen.

Digiumista saadut kyselyn tulokset siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jonka kautta pystyttiin tulkitsemaan saatuja kyselyn tuloksia. SPSS-ohjelman kautta pystyttiin luomaan tuloksista oikeanlaiset kuviot, jotka näyttävät ilmiötä tuloksien takana. Tietenkin selvät kuviot auttavat havainnollistamaan lukijalle kertomiani tietoja.

3.2 Tulosten raportointi ja analyysi

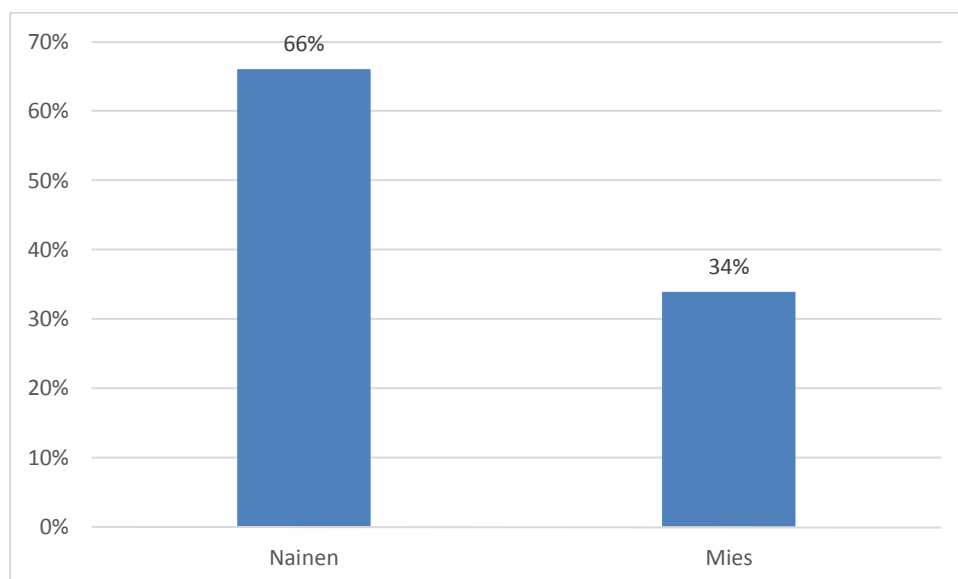
Kysely lähetettiin 375 henkilölle sähköpostitse. Kyselyyn vastasi 56 henkilöä. Vastaajista 37 oli naisia ja miehiä oli 19. Prosenttijakauma miesten ja naisten välillä oli 34 % ja 66 %. Naisia oli vastannut enemmän kyselyyn.

Vastaajien keski-ikä oli 23 vuotta. Seuraavana peruskysymyksenä kysyttiin kotipaikkakuntaa. Vanhin henkilö, joka vastasi kyselyyn, oli 44-vuotias. Kysely vastanneiden ikäjakauma oli 19 – 44 vuotta.

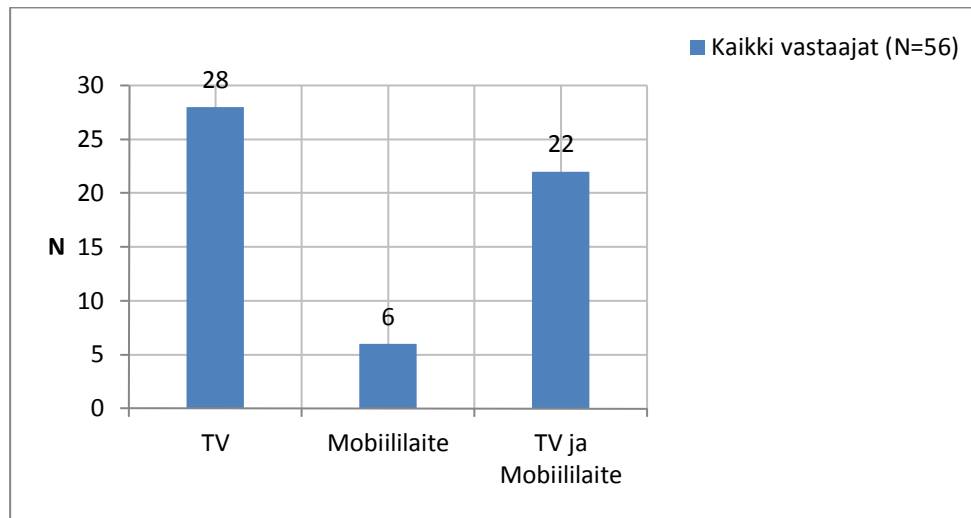
Pohtiessani, miksi miehet eivät olleet niin aktiivisia kuin naiset, uskoisin, että vastaajina olleiden miesten arvomaailma tai sosiaalinen perimä on voinut vaikuttaa kyselyyn vastaamiseen. Toinen iso asia, joka miesten vastaamisinnostuksessa on arvontapalkintojen arvostaminen verrattuna omaan arvomaailmaan.

Vastaajina olleiden taustalla voi olla lukio tai aikaisemmat ammatilliset opinnot. Naiset, jotka vastasivat kyselyyn, halusivat antaa positiivista ja rakentavaa palautetta, jota käytetään markkinoinnin kehittämiseen seuraavina vuosina. Toinen tekijä, miksi naiset vastasivat aktiivisemmin, oli että heillä voi olla sosiaalisempi tarve tuoda omia ajatuksiaan esille kysyttäessä.

Uskoisin, että nykyaikaiset naiset haluavat tuoda esille omaa arvomaailmaansa, sekä haluavat vaikuttaa kertoessaan oman mielipiteensä kyselyssä. He kokevat voivansa vaikuttaa oppilaitoksen kevään yhteishakumarkkinointiin.



Kuva 5. vastaajien sukupuolijakauma

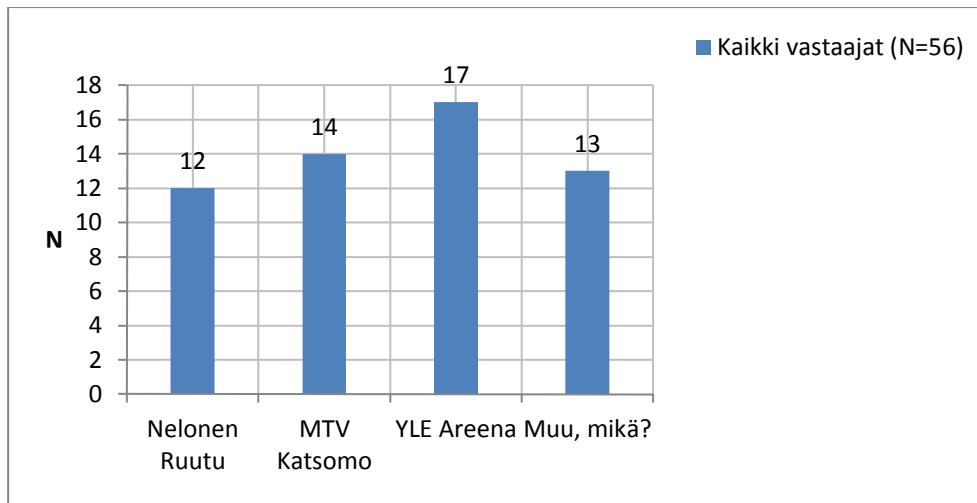


Kuva 6. Katsotko Tv-ohjelmia televisiosta vai mobiililaitteesta? (valitse mieluisin vaihtoehto annetuista kohdista.)

Kuvasta 6 voimme nähdä, että suurin osa kyselyyn vastanneista katsoivat ohjelmia perinteisen television välityksellä. Voimme olettaa, että he ovat oppineet katsomaan lapsuudessa perinteisesti ohjelmia television välityksellä. He kokevat television luotettavaksi kanavaksi saada tieto ulkopuolisesta maailmasta.

Vastaajista 22 osallistujaa käytti mobiililaitetta perinteisen television rinnalla. Oletan, että tämä voi johtua nykyaikaisen tietoyhteiskunnan asettamista tiedonhankemisen tarpeista. Televisiota katsottaessa uutisten syvällisempi tiedonhankkiminen voi vaatia molempien medioiden yhteiskäyttöä.

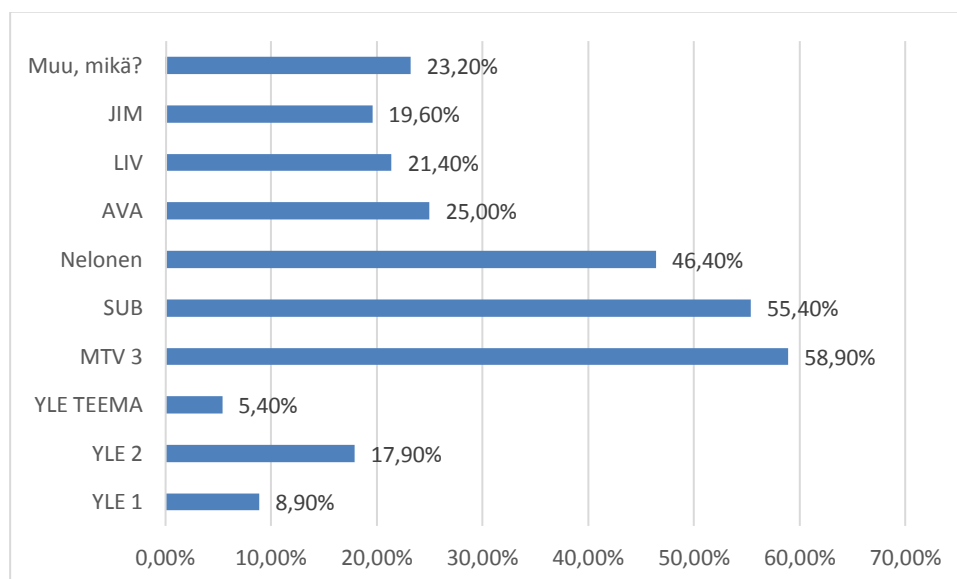
Kuusi kyselyyn vastanneista käytti ainoastaan mobiililaitetta television katselemiseen. Uskoisin, että tähän voisi olla syynä joko varallisuuden vaikutus, elämänarvot, taloudellinen näkemys ja ympäristöystävällinen ajattelu. Vastaajien ikäkauma voi vaikuttaa vastaajien arvovalintoihin, sekä vanhemmilta perittyjen tapojen kautta.



Kuva 7. Jos katsot televisiota mobiililaitteella, mitä palvelua käytät yleisimmin?

Kyselyyn vastanneet käyttivät mobiililaitteella seuraavia palveluita; YLE Areena ja MTV Katsomo. Kohdassa muu, mikä oli Netflix, Dna matka tv palvelua mobiililaitteella, sekä Soneran nettitelevisio ja Viaplay.

YLE Areena pärjasi todella hyvin vastauksien perusteella. Mobiililaitteella käytetyt televisiopalvelut alkavat yleistymään koko ajan ja pystymme sen näkemään yllä olevasta taulukosta. Mobiililaitteella katsottujen nettitelevisiopalveluiden keskuudessa on kohtalaisen hyvin tarjontaa, sekä henkilökohtainen valinta vaikuttaa myös henkilön valintaan käyttää juuri tiettyä mobiilisovellusta.



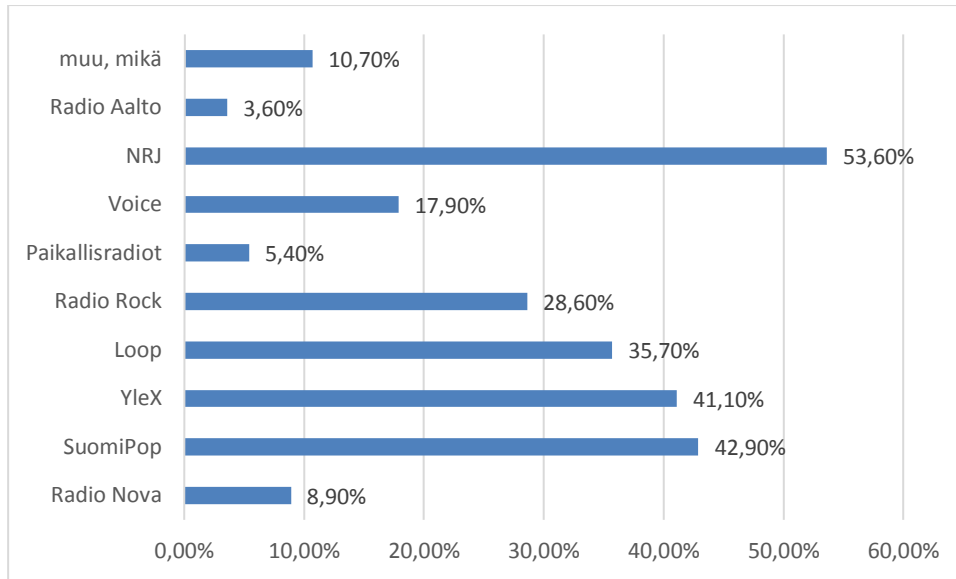
Kuva 8. Mitä TV-kanavia katsot mieluiten? (valitse 3 mieluisinta TV-kanavaa alla olevista vaihtoehdoista.)

Kyselyyn vastanneet katsoivat eniten seuraavia televisiokanavia; MTV3, SUB, ja Nelonen. Vastaajien keski-ään mukaan voitaisiin olettaa, että edellä mainitut televisiokanavat olisivat kolmen kärjessä ja se oletamus näkyy kuviossa 8. Top kolme kanavaa, jotka edellä mainitsin ovat tuttuja sekä turvallisia kanavavalintoja, mutta jollakin tavalla kanavat tuovat katselijoilleen, jotain uutta sisältöä katselukokemukseen.

Kanavat, jotka pärjäsivät hyvin kyselyssä, lähettävät kohderyhmän mukaista ohjelmaa. AVA ja LIV lähettävät enemmän naisille tarkoitettuja ohjelmia ja kyselyyn vastasi enemmän naisia kuin miehiä, joten näiden kanavien pärjääminen näin hyvin kyselyssä voi johtua siitä. AVA ja LIV vetoavat katsojien tunneperäiseen katseluun, sekä ohjelmista saatuihin ajatuksien jakamiseen somessa tai blogien kautta.

Muu, mikä kohdassa nousi katsotuimmaksi kanavaksi FOX mutta yksi vastaaja ei omistanut digiboksia, joten hän katsoi ohjelmat internetin välityksellä. Kanava FOX tuottaa nuorekasta sekä trendikästä ohjelmaa, joka vetoaa nuoriin aikuisiin. Ohjelmat voivat olla sokeeraavia tai viihdyttävään muotoon laitettua ihmisten tirkistelyä mutta kanava tarjoaa myös viihdyttävään muotoon kerrottua tietoa. FOXin ohjelmat kuvastavat nykypäivän ohjelma trendejä.

YLE 2 sai vastaajien keskuudesta 17,9 prosenttia vastaajien äänistä. Voitaisiin olettaa, että vastaajat, jotka valitsivat YLE 2, ovat saaneet lapsuudessa kokemukseen katsoa ohjelmia kyseisestä televisio kanavasta. YLE 2 tarjoaa ajankoh- taista asiaohjelmia, joka voi vedota vastaajien tiedonsaaminen kanavan kautta. Kanavan identiteettinä pidetään turvallisenä, asiallisena sekä puolueettomana tiedonantajana.



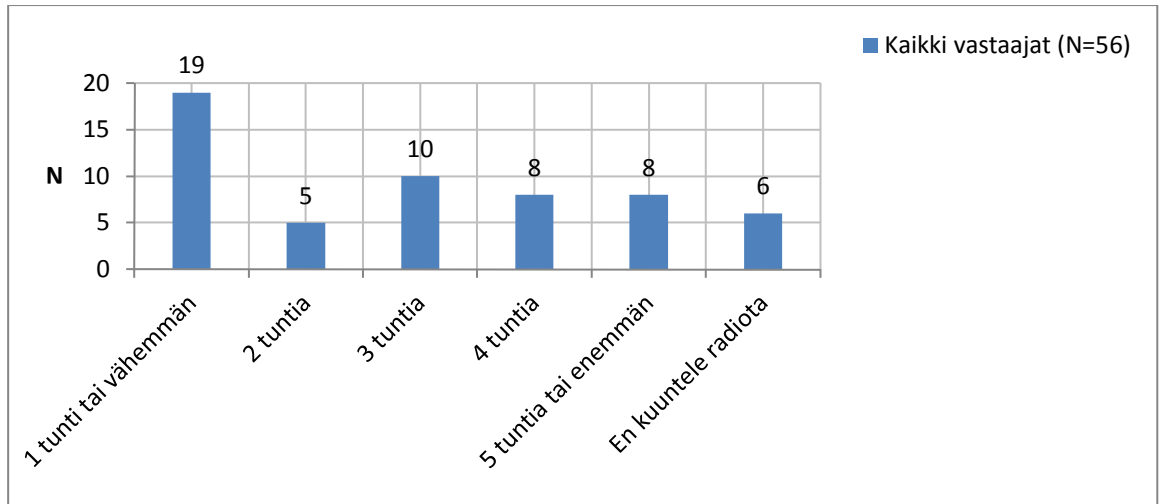
Kuva 9. Mitä radiokanavia kuuntelet mieluiten? (valitse 3 kpl annetuista valinnoista.)

Vastaajat kuuntelivat eniten NRJ kanavaa mutta SuomiPop ja YLEX olivat hyvänä toisena ja kolmanneksi kuunnelluimpia radioasemina. Katsoen kyselyn ikäkaumaa ja radioasemia, jotka saivat korkeat prosenttiluvut, voidaan todeta, että vastaajat olivat nuoria aikuisia.

NRJ:n ja YLEX:n musiikkitarjonta sekä juonnetut ohjelmat vetoavat nuoriin aikuisiin sekä aikuisiin. Musiikki on kyseisillä radioasemilla nuorekasta ja menevää, joka voi myös lisätä kuuntelevia kuluttajia radioon ääreen.

SuomiPop aamulähetys voisi olla semmoinen, mikä vetoaa tutkittuun kohderyhmään ja sen takia menestynyt noin hyvin kyselyssä. Mielestäni eri radio ohjelmat ovat erikoistuneet tarjoamaan viihdettä eri ikäryhmille.

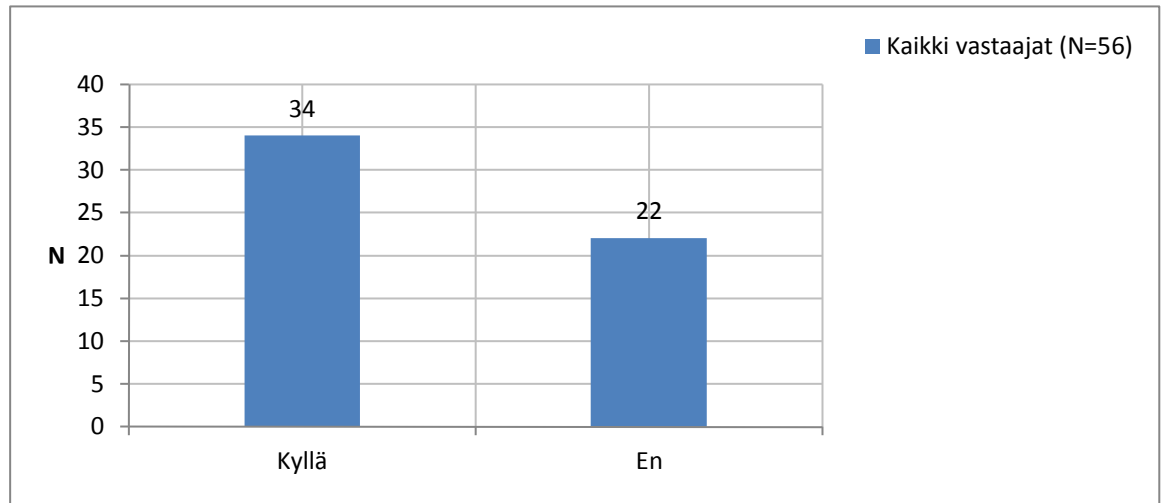
Nykyään eri radiokanavat mainostavat itseään todella paljon television kautta. Menneinä vuosina television kautta radiokanavien mainonta oli huomattavasti pienempää tai sitä ei ollut ollenkaan. Radiokanavilla olevat radiopersonat voivat myös houkuttaa kuuntelemaan jonkin tietyn osion radiokanavan lähetyksestä.



Kuva 10. Kuinka paljon kuuntelet radiota viikossa?

Kyselyyn osallistujat kuuntelivat radiota viikossa tunnin tai vähemmän mutta 10 vastaajaa kuunteli 3 tuntia viikossa radiota. Voidaan olettaa, että ihmiset jotka kuuntelivat yli tunnin viikossa radiota, joko ajoivat autoa, jossa radio kuuluu taustalla tai työpaikalla soi radio taustalla.

Radion kuuntelu voi olla tapa, jonka on oppinut vanhemmilta tai se voi soida taustalla. Tietenkin radiota nykyään voidaan kuunnella tietokoneella ja mobiililuvun kautta. Nykyaikainen radion kuuntelu on muuttunut, siitä mikä se on ollut ennen aikaa. Jotkut henkilöt voivat kuunnella radiota keskittymiseen tai haluavat vain kuunnella, mitä maailmalla on tapahtunut uutisten muodossa.

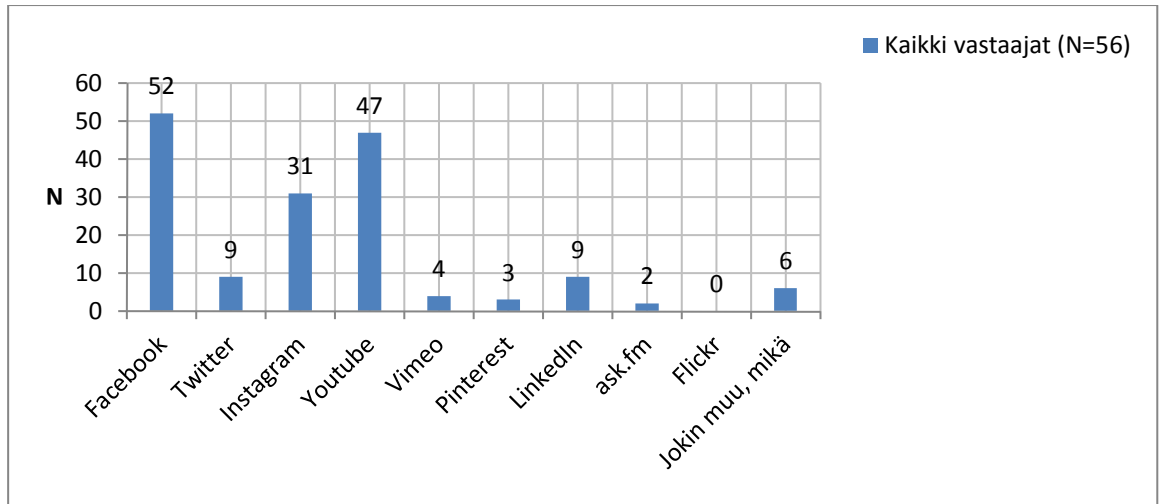


Kuva 11. Kuunteletko Spotifya?

Kyselyyn vastaajista 34 käytti Spotify-musiikinkuunteluohjelmaa. Ohjelmasta löytyy kaksi eri versiota; ilmainen ja maksullinen versio.

Maksullisessa versiossa käyttäjän ei tarvitse kuunnella mainoksia kappaleiden välillä. Kohtaan kyllä vastanneet ihmiset käyttivät joka ilmaisversiota tai maksullista versiota mutta en osaa sanoa, kumpaa versiota ohjelmasta he käyttivät.

Vastaajista, jotka eivät kuunnelleet Spotify-musiikinkuunteluohjelmaa, voivat kokea ärtymystä mainoksiin, joita tulee kappaleiden välissä. Toinen iso tekijä voi olla kyselyn, vastanneiden taloudellinen tilanne, kaikki eivät pysty ostamaan maksullista versiota ohjelmasta, jotta mainokset katoisit musiikki kappaleiden välistä.

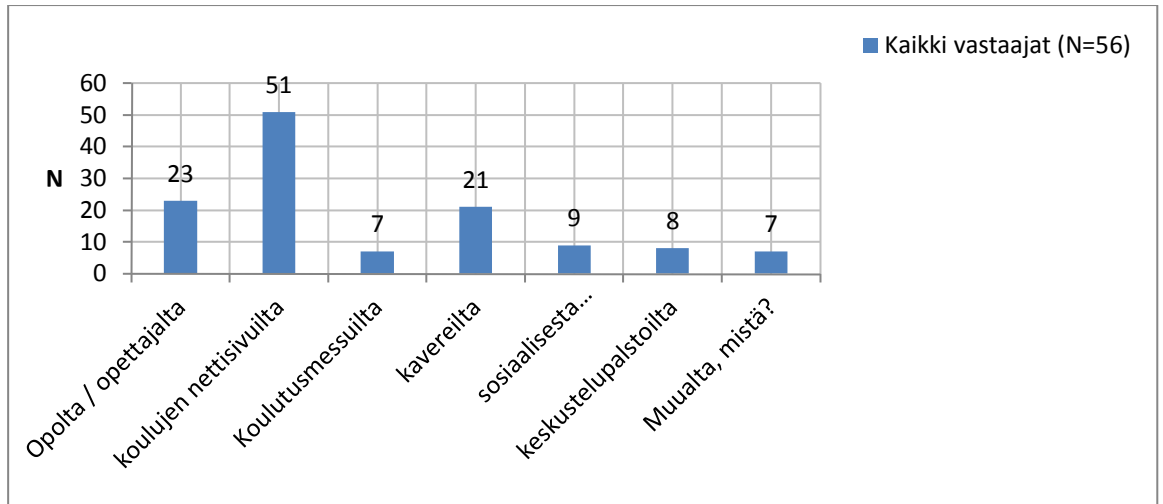


Kuva 12. Mitä some kanavia käytät? (valitse 3 kpl annetuista valinnoista)

Suosituimmat some kanavat, mitä kyselyyn vastanneet käyttivät, olivat Facebook, Instagram ja Youtube. Twitterin ja LinkedIn. LinkedIn suosio kyselyssä ei ollut kovin hyvä verrattuna Facebook tai Instagramiin. Toisaalta LinkedIn on enemmän työverkostojen luomista varten, sekä työpaikkojen etsintää varten oleva palvelu.

Youtuben suosiota kyselyssä voi selittää sillä, että sen kautta voi jakaa videoita mistä tykkää esim. Facebook tai muuhun sosiaalisen median verkostoon. Pysytymme näkemään, kuinka suosittu oli Facebook verrattuna muihin some kanaviin.

Instagram pärjasi hyvin kyselyssä ja sen käyttö nuorten aikuisten keskuudessa on lisääntynyt kuten kuvio todistaa sen. Voisin uskoa, että muut some palvelut, mitä kysyttiin kyselyssä niitä ihmiset käyttävät vähemmän tai niitä ei ole Suomessa kunnolla vielä löydetty.



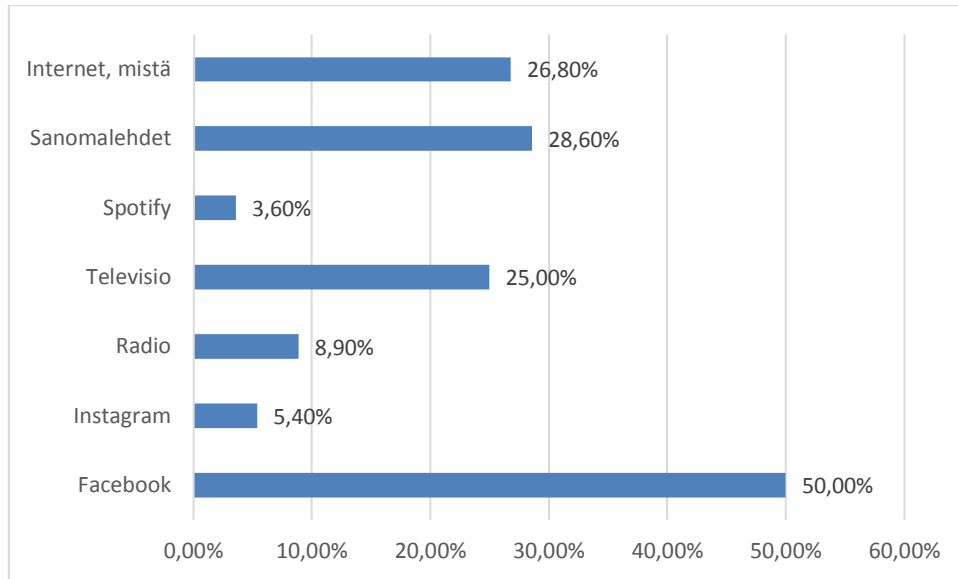
Kuva 13. Mistä etsit tietoa pohtiessasi opiskelupaikan valintaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

Pystymme näkemään, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli hakenut tietoa koulutuksesta eri koulujen nettisivustoilta. Vastaajat kysyivät tietoa oman koulun opoilta, sekä opettajiltaan koulutusvalintoja tehdessään.

Opiskelijan on helppo mennä ensimmäisenä eri koulujen internet sivustolle katselemaan eri koulutustarjontaa. Opiskelija voi alustajan tutkimuksensa jälkeen kysellä opettajilta tai opoilta tarkentavia tietoja. Kavereilta tai omalta perhepiiriltä voidaan saada erityyppisiä vaikutteita jotka ohjaavat nuoria tekemään erityyppisiä koulutus valintoja.

Erityyppiset koulutusmessut voivat antaa hyödyllistä tietoa nuorelle eri alan koulutuksesta tai jopa ohjata eri tyyppiseen koulutukseen. Koulutusmessujen aikana nuoret tapaavat eri koulujen edustajia, jotka kertovat omasta oppilaitoksestaan ja siitä mitä voit opiskella siellä. Tällä tavalla vierailevat nuoret saavat ensi kosketuksen tulevaan opiskelu paikastaan.

Sosiaalinen media ja keskustelupalstat voivat olla hyvä paikka lukea tietoa oppilaitoksesta. Sisältö voi olla joko asiallista tai epäasiallista joten sisällön luotettavuuteen pitää hieman kriittinen.



Kuva 14. Missä olet huomannut KAMK:n mainontaa yhteishaun aikana? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

Vastaajista yli puolet oli huomannut KAMK mainontaa Facebookissa ja Sanomalehdistä sekä television välityksellä. Kuvasta 14 voimme nähdä kuinka eri median muodot ovat toimineet mainonnan välittäjinä kyselyn vastaajille.

Mainonnan tehokkuus eri median viestinnän välineissä voi hukkaa massa mainonnan virtaan jolloin tavallinen kuluttaja ei pysty erottamaan kuulemaansa mainosta muusta tiedonvirrasta.

Internet, mistä kohdassa tietoa oli haettu googlen hakukoneen välityksellä tai yhteishaku nettisivujen välityksellä. Vastaajat olivat myös huomanneet KAMK mainoksia heidän omaltaan internet sivustolta.

Osa vastaajista ei ollut nähnyt yhtään KAMK mainosta yhteishaun aikana se voi johtua edellä mainitusta mainonnan tietotulvasta tai että mainos ei ole sattunut silmään esimerkiksi televisiosta.

Tietenkin jotkut henkilöt ovat voineet tehdä päätöksen, mitä alaa he lähtevät opiskelemaan jolloin oppilaitoksien mainonta ei tehoa heihin. Yksilön oma motivaatio voi vaikuttaa tiedon vastaanottamisessa ja kuinka hän huomaa yhteishaun aikana tulevat mainokset. Oman alan löytämisen jälkeen melkeinpä on turhaa henkilö alkaa keskustelemaan omasta valinnastaan.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kehitysehdotus mikä parantaa tai tukee KAMK markkinoinnin tekemiä toimenpiteitä yhteishaku markkinoinnissa voidaan jakaa kahteen kohtaan. Kehitysehdotukseni perustuu kyselystä saatuihin tietoihin sekä yleisesti kilpailijoiden nettisivustojen tutustumiseen yhteishaun aikana.

Kyselyn tuloksista tuli yllättävän selväksi, että nuoret aikuiset käyttävät hyvin aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia ja heidän tavoittaminen muun massa markkinoinnin keskeltä voi olla vaikeaa. Kyselyssä suosituimmat sosiaalisen mediankanavat olivat Facebook, Insagram ja Youtube.

Mielestäni KAMK kannattaa jatkaa nykyisillä sosiaalisen median kanavilla ja kehittää niitten sisältöä jatkossa eteenpäin. Tarjoamalla viihdyttävää sisältöä eri median kanavilla pystytään houkuttelemaan aikuisia sekä nuoria tulemaan opiskelemaan KAMK jatkossakin.

Vastaajat kertoivat kyselyssä kuuntelevansa NRJ, Ylex ja Suomipop radiokanavia. Kyselyyn vastanneet katsoivat seuraavia televisiokanavia ja ne ovat MTV 3, SUB ja Nelonen. Televisio mainonta kannattaa keskittää MTV kolmen tarjoamiin televisiokanaviin. Mobiilitelevisiolla puolella kannattaa tulevat markkinointivarat ohjata MTV katsomo palvelussa näytettäviin mainoksiin, koska se sijoittui toiseksi parhaiten kyselyssä.

Toinen iso asia, mitä kannattaa miettiä sisällön suhteen, sen tulisi olla nuorekas tai jopa nuorten itse tuottamaa sisältöä. Esimerkiksi Youtubessa esitettävä video jossa opiskelijat itse kertovat omasta projektistaan liittyen johonkin opinto kokonaisuuteen. Alakohtaiset videot voisivat olla hyvää markkinointi materiaalia ja videoiden avulla hakijat voisivat nähdä kuinka miellyttävää on opiskella KAMK.

Kyselyn loppupuolella kartoitin mielipiteitä KAMK opiskelupaikkana ja suurin osa avoimista vastauksista piti kampusta sopivan tiiviiltä kokonaisuudelta tai KAMK ryhmähenkeä kiitettiin myös. Mielestäni positiivisia kommentteja kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Kyselyssä viimeisenä kysymyksenä oli kuinka voitaisiin kehittää KAMK markkinointi.

Suurin osa vastanneista lisäisi mainoksien näkyvyyttä eri median kanavissa ja ytimekkäitä tarinoita eri alan opiskelijoista.

Mielestäni tutkimus onnistui kohtalaisen hyvin ottaen huomioon sen, että ainoastaan 56 opiskelija vastasi suoritettuun kyselyyn internetissä. Kyselytutkimus oli mielestäni haastava tutkimuksenmuoto. Opin sen, että kyselykaavakkeen suunnittelussa pitää olla erityisen huolellinen kysymyksien laatimisessa. Kysymyksien laatiminen aiheesta oli haastavaa, koska yritin laatia mielenkiintoisia kysymyksiä, josta saataisiin aiheeseen liittyviä tietoja.

Vastaajien tavoittaminen oli hankalaa vaikka se tehtiin sähköpostin välityksellä. Suurin haaste mielestäni oli, kuinka saada ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat kiinnostumaan ja vastaamaan järjestämäni kyselyyn.

Arvontapalkinnon käyttäminen kyselyssä voi motivoida joitakin opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. Vastaajien motivointi palkintojen avulla voi olla huono asia, koska vastaajat haluat vain osallistua arvontaa ja itse kyselyyn syntyy harhaan johtavaa tietoa.

Mielestäni kyselystä saatiin hyvin mielenkiintoista materiaalia, kuinka nuoret käyttävät eri median muotoja. Mielenkiintoista mitä kysyin esimerkiksi; KAMK mainonnasta tai yleisesti KAMK opiskelu paikkana. Vastaukset mitä sain näihin esittämiini kysymyksiin, olivat yleisesti positiivisia. Tietenkin osa vastauksista mitä tuli kyselyssä oli myös negatiivisen sävyisiä. Yleisesti suurin osa vastaajien jättämästä palautteista kommenttikenttään oli positiivista.

Kolme tärkeintä nostoa saaduista tuloksista oli mitä some kanavia käytit, mitä televisio kanavia seurasi ja mitä radio asemaa kuuntelit. Mielenkiintoista oli nähdä kuinka Facebookin suosio oli pysynyt vakaana nuorison keskuudessa. Instagramin ja Youtuben suosio oli kyselyssä hyvä.

Toisena nostona suorittamastani tutkimuksesta mielestäni on kuinka nuoret seurasivat televisiota. MTV kanavat ja nelonen median kanavat pärjäsivät hyvin kyselyn tuloksissa sekä muu yksittäinen kanava. Yllätyin kuinka paljon nuoret katsoivat kuitenkin perinteistä televisiota, mutta mobiilitelevisio on nousevassa trendissä nuorten keskuudessa.

Viimeisenä nostona suorittamastani tutkimuksesta on nuorten radion kuunteleminen. Yllätyin positiivisesti, että nuoret kuuntelet radio ja samalla tutkimuksessa selvitin kuinka paljon viikossa nuoret kuuntelevat radiota. Nuoret kuuntelivat noin tunnin tai vähemmän viikossa radiota, mutta muutamat kuuntelivat enemmänkin radiota viikossa. Nuorten suosikki radioasemat olivat NRJ, YLEX ja Suomipop.

Kehitysehdotuksessani olen maininnut, kuinka KAMK voisi kehittää omaa sosiaalisen median sisältöä vetoamaan nuorisoon. Nuorilta nuorelle tuleva sanoma vetoaa paremmin, kuin vanhemman henkilön viesti. Kehitysehdotuksessa olen maininnut asiasta ja muista toimenpiteistä, jotka voisivat toimia nuorille suunnatussa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön prosessista opin sen, että kuinka haastavaa on tehdä uskottava tutkimus jostain aiheesta ja saada ihmiset vastaamaan kyselyyn. Itse kyselyn suunnittelu ja toteutuksen vie aikaa, koska halusin tehdä sen huolellisesti. Tietenkin kun luin tutkimus kirjallisuutta kyselytutkimuksesta sain sen kautta ideoita kysymyksiin, sekä kysyin työnantajalta vinkkejä mitä he halusivat kysyä opiskelijoilta. Kaikkien kommenttien ja neuvojen jälkeen muodostin kyselylomakkeen Digiumiin. Mielestäni kyselylomakkeesta tuli ihan pätevän näköinen.

Yhteenvetona kaikista ajatuksista, kuinka haastavaa on tutkimuksen tekeminen ja kuinka paljon tietoa sinun pitää omaksua, jotta tutkimus näyttää uskottavan oloiselta. Minun mielestäni oli mielenkiintoista nähdä, mitä eri median muotoja nuoret käyttivät ja tulkita niitä kyselystä ymmärrettävään muotoon. Loppujen lopuksi opinnäytetyö on avannut silmiä tutkimustyöhön, mutta en koe olevani ihminen, joka innostuu analysoimaan syvällisesti erityyppistä dataa.

LÄHTEET

Helsingin yliopisto. Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa. Internet lähde: http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html, lähde luettu 1.12.2015

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p. ed.). Helsinki: Tammi.

Isokangas, A., & Vassinen, R. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Keronen, K., & Tanni, K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon : Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K.,. (2014). Sano se someksi. 2, ammattilaisen [i.e. organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan (1. p. ed.). [Helsinki]: Kauppakamari.

Kortesuo, K., & Korteso, K. (2014). Sano se someksi. 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan (1. p. ed.). [Helsinki]: Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2012). Tekstiä ruudulla : Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. [Helsinki]: Management Institute of Finland MIF.

Leino, A. (2010). Dialogin aika : Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. [Helsinki]: Infor Oy.

Leino, A. (2012). Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. [Helsinki]: Infor.

Merisavo, M. (2006). Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN YHTEISHAKU- KYSELY

Sukupuoli:

- Nainen
 Mies

Ikä: _____

Kotipaikkakunta: _____

Millä nettisivustoilla vieraillet useimmiten? Nimeä kolme eniten käyttämäsi.

Katsotko Tv-ohjelmia televisiosta vai mobiililaitteesta? (valitse mieluisin vaihtoehto annetuista kohdista.)

- TV
 Mobiililaitte
 TV ja Mobiililaitte

Jos katsot televisiota mobiililaitteella, mitä palvelua käytät yleisimmin?

- Nelonen Ruutu
 MTV Katsomo
 YLE Areena
 Muu, mikä? _____

Mitä TV-kanavia katsot mieluiten? (valitse enintään 3 kpl annetuista vaihtoehtoisista.)

- YLE 1
 YLE 2
 YLE TEEMA
 MTV 3
 SUB
 Nelonen
 AVA
 LIV
 JIM
 Muu, mikä? _____

Mitä radiokanavia kuuntelet mieluiten? (valitse enintään 3 kpl annetuista vaihtoehdoista.)

- Radio Nova
- SuomiPop
- YleX
- Loop
- Radio Rock
- Paikallisradiot
- Voice
- NRJ
- Radio Aalto
- muu, mikä _____

Kuinka paljon kuuntelet radiota viikossa? (arvioi tunnin tarkkuudella)

- 1 tunti tai vähemmän
- 2 tuntia
- 3 tuntia
- 4 tuntia
- 5 tuntia tai enemmän
- En kuuntele radiota

Kuunteletko Spotifya?

- Kyllä
- En

Mitä some-kanavia käytät? (valitse alla olevista valinnoista käyttämäsi some-kanavat)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Vimeo
- Pinterest
- LinkedIn
- ask.fm
- Flickr
- Jokin muu, mikä _____

Mistä etsit tietoa pohtiessasi opiskelupaikan valintaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Opolta / opettajalta
- koulujen nettisivuilta
- Koulutusmessuilta
- kavereilta
- sosiaalisesta mediasta

keskustelupalstoilta

Muualta, mistä? _____

Missä seuraavista medioista huomasit KAMK:n mainontaa yhteishakuajaksi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Facebook

Instagram

Radio

Televisio

Spotify

Sanomalehdet

Internet, mistä _____

Millainen mielikuva sinulle muodostui KAMK:sta mainonnan perusteella?

1. Erit-
tän
huono

()

2.

()

3. Neut-
raali

()

4.

()

5. Erit-
tän hy-
vä

()

0. En
osaa
vastata

()

Kuvaile Kajaanin ammattikorkeakoulua opiskelupaikkana?

Miten mielestäsi voisimme kehittää KAMK:n markkinointia yhteishakuajaksi / yleisesti?

Nimi: _____

Puhelinnumero:

Sähköposti: _____

Avointen kommenttien vastaukset

Jos katsot televisiota mobiililaitteella, mitä palvelua käytät yleisimmin?

Muu, mikä?

- sonera viihde ja viaplay
- En katso
- Käytän tablettia ainoastaan youtube-videoiden katseluun
- Netflix
- DNA matkatv
- Ohjelma joka verrattavissa Netflixiin
- En katso
- Dna matka tv
- Katson tietokoneella
- TVkaista

Mitä TV-kanavia katsot mieluiten? (valitse enintään 3 kpl annetuista vaihtoehtoista.)

Muu, mikä?

mtv, Fox, En katso, TV5, En katso televisiota, fox, HBO, pro1 ja 2 ja minulla ei ole digiboksia joten katson netin kautta.

Mitä radiokanavia kuuntelet mieluiten? (valitse enintään 3 kpl annetuista vaihtoehtoista.)

muu, mikä

Radio Vega (YLE), Radio City, En kuuntele radiota :D, GrooveFm ja Radio City

Mitä some-kanavia käytät? (valitse alla olevista valinnoista käyttämäsi some-kanavat)

Jokin muu, mikä

Ravelry, jos se nyt lasketaan sosiaaliseksi mediaksi. Käsityöläisten oma fb, Blogger, reddit, twitch, tumblr ja deviantArt

Mistä etsit tietoa pohtiessasi opiskelupaikan valintaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

Muualta, mistä?

Avoimet ovet, yhteishaun sivuilta, google, selvitin itse, yhteishaku sivuilta, google ja Netistä yleensäkin.

Missä seuraavista medioista huomasit KAMK:n mainontaayhteishakuaikaan? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Internet, mistä

google, kamkin nettisivuilta, EN löytänyt mainontaa mistään muualta kuin KAMKin nettisivuilta. Ehkäpä tuo naapurimaakunta ei ole sopiva markkinointialue?, kamkin sivulta, KAMK:n sivuilta, en muista, en mistään, Vuokatin laskettelukes-

kuksessa :D, kamk.fi, Kamkin nettisivuilta, kamk.fi,*en huomannut mistään ja Omilta sivuilta.

Kuvaile Kajaanin ammattikorkeakoulua opiskelupaikkana?

- Tiivis ja yhteistyökykyinen koulu. Erittäin hyvä opiskeluympäristö ja hyvä ilmapiiri. Onneksi pääsin tänne kouluun, en kadu päivääkään valintaani.
- Mukava, tiivis oppimisympäristö, hyvät opettajat markkinointipuolella.
- Hyvähenkinen, sopivan kokoinen, hyvät ja osaavat opettajat, reagoi muuttuvaan maailmaan esim. teknologian ja somen osalta.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu on sosiaalinen yhteisö, jossa opiskelijat otetaan hyvin huomioon ja heidän osaamistaan yritetään parhain mahdollisin keinoin parantaa. Kaikki ovat samassa asemassa ja yhteishenki on hyvä.
- Melko pieni, mutta viihtyisä.
- Minusta Kajaanin ammattikorkeakoulu on varmasti yksi parhaimmista opiskelipaikoista Suomessa. Koululta löytyy kaikki tarvittavat ja koulu on on myös sopivan kokoisessa kaupungissa, josta saa kaikki tarvitsemansa.
- Osaava ja yhteisöllinen.
- Tykkään kyllä opiskella KAMK:ssa sen pienen koon vuoksi, toki omalla koulutusallalla on parannettavaakin.
- Koulu on mielestäni sopivan kokoinen. Hyvä yhteishenki
- Rento, henkilökohtaista opetusta antava, tekevä ja monipuolinen
- Paljon parempi kuva ulospäin, kuin mitä todellisuudessa onkaan. Opetus ja vaatimustaso eivät kohtaa toisiaan. Tiedonkulku surkeaa, tiedonsaanti on todella työn ja tuskan takana. Pelkästään itsenäistä opiskelua kevään aikana 890 tuntia, joka tekee 144 koulupäivälle noin 6,18 tuntia itsenäistä opiskelua parhaimmillaan 8-20 koulupäivän jälkeen. Hurrrrrat on odotteet ja tavoitteet, kun lä-

hiopetuksessa annetaan vain muutama avainsana, ja tee itse loput kotona. Perhe, harrasteet, syöminen, lepo, mitä ne on? Okei opiskelu on valinta, mutta joskus voisi käyttää vähän järkeäkin suunnitteluissa. No ympäristönähän tämä on jokseenkin tunkkainen, homeinen ja ihmisillä on liikaa hajusteita. Ympäristön esteettömyys on olematon. Yhdenvertaisuutta voisi tehostaa sitäkin, samoin yhteistyötä monialaisesti, muuten kuin projektitoiminnan kautta. Se yhteisöllisyys siis olisi pop. Ja tutoriksi voisi valita sellaisia henkilöitä, jotka ottavat ilolla vastaan kaikenlaiset ihmiset ihmisenä, ei vain heidän bestiksiään. Noottia sinne suuntaan kans. Jos jotain hyvää pitää sanoa, niin kahvila ja kirjasto toimivat moitteetta :)

- Hyvä, mukautuvainen.
- Innostuneet opettajat, siistit tilat ja hyvien kulkuyhteyksien päässä.
- Mukava ja viihtyisä pieni ammattikorkeakoulu
- Hyvä, rento ainakin tuolla taito 1:n puolella. Homman kusee sitten nuissa yhteisissä opinnoissa pääasiassa sairaalapuolen neidit, jotka ilmaisevat hyvin selvästi kuinka vähän "näähän turhat aineet kiinnostaa" ja sitten perseilevät.
- Pieni, kotoisa.
- Pienehkönä oppilaitoksena opettajat tuntevat hyvin oppilaat.
- Viihtyisä, hyvä ilmapiiri, laajat valikoimat
- Kakkos tason amk. Opettajat suurin osa heikkoja ja työhön kyllästyneitä. Ymmärrän miksi tänne pääsi niin helposti sisään. Ja jos joudut kysymään, pidetään idioottina ja vielä tyhmempänä pidetään, jos pyydät opettamaan jotain mitä et itseopiskellen tajunnut (koska kukaan ei opettanut, käski opetella itse). Suosittelem hakemaan muualle heti tai ainakin hakemaan siirtoa kun voi.
- Koulun sijainti on hyvä. Koulun (Ta2) sisätilat melko viihtyisät, tuoleja käytävillä paljon missä viettää aikaa. Hyväksilukeminen ja muiden vuosikurssien tuntien yhdistäminen erittäin vaikeaa.
- Ihan mukava on! Nimensä mukaan tekevä AMK.

- Viihtyisä, hyvä henki, ammattitaitoiset opettajat
- Mieluisan pieni. Hieman vajavaiset tilat ja harjoittelumahdollisuudet näin liikunnanohjaajaopiskelijana. Kielen opetus heikkoa osalti.
- Oikein hyvä, suosittelen kaikille kavereille, jotka harkitsevat samaa alaa.
- Viihtyisä, käytännöllinen (kaikki rakennukset lähekkäin)
- Hyvä ja asiallinen
- Mukava ilmapiiri, osaavat opettajat, selkeä kampusalue
- Kajaanin ammattikorkeakoulu vaikuttaa ihan kivalta opiskelu paikalta, vaikka olenkin avoimen ammattikoulun opiskelija ja en ole opiskellut kuin hyvin vähä aikaa. Mutta minusta on mainiota että Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa mahdollisuuden siihen. Vaikuttaa oikein mukavalta paikalta ja hieman ehken harmittaa etten ole hakenut opiskelemaan juuri Kajaaniin.
- Kajaanin ammattikorkeakouluna on hyvä, mutta ongelmaksi tuntuukin monelle muodostuvan kaupunki eli Kajaani. Itsellenikin Kuopion jälkeen Kajaani on aika negatiivinen kaupunki, mutta toisaalta olen ollut todella tyytyväinen koulutukseen. KAMK:iin tulin ainoastaan tyttöystäväni takia.
- Ihan hyvä. Tekevä Kamk ei toimi kauhean hyvin. Osa opettajista voisi olla pätevämpiä.
- Hyvä. Hyvä opiskeluilmapiiri kun on suht. pieni koulu
- Tekevä
- Hyvä
- Sopivan kokoinen kampusalue, viihtyisä kouluympäristö
- Viihtyisä, mukavan kokoinen
- Pieni ja huolta pitävä
- Hyvä paikka, ei liian iso koulu

- Pieni koulu, sekä hyvä että huono asia.
- Osaava, monipuolinen, kiinnostava
- Hyvä opetus, monipuoliset kurssit ja mukavat ihmiset :)
- Mainio paikka, silläkoulu ei ole liian suuri kooltaan eikä opiskelija määrältään. Ja koko ajan tehdään eikä pakolla vain istuta.
- Mahtava, peliala ftw
- Hyvä ryhmähenki, tiivis,
- Pieni kampus ja yhteisö, jossa on helppo tutustua muihin opiskelijoihin. Melko hyvät opiskelutilat ja paljon liikuntamahdollisuuksia.
- Viihtyisä, yhteisöllinen, tekevä.
- Kajaani ei mielestäni ole opiskelijakaupunki missään määrin joka heijastuu myös koulussa yleisesti sekä opiskelijoissa, henkilökunnassa että toiminnassa.
- Mukavan pieni amk, opettajat tuntevat opiskelijat ja olemme yksilöitä paremmin kun suurissa korkeakouluissa joissa opiskelijat sulautuvat suureen opiskelijamassaan. Opetuksen taso on enimmäkseen todella hyvää ja apua saa aina kysymällä.
- Erittäin hyvä ja korkeatasoinen
- Mukava ympäristö ja kaikki samalla kampusalueella ja loistava yhteishenki
- Hyvä koulutus ja rytmitys, joka mahdollistaa harjoitustöiden ja työn tekemisen myös päivisin. Ts. Ei liian montaa ainetta yhtäaikaisesti ja lukujärjestyksessä vapaita aamuja ja iltapäiviä.
- Ammattimainen, tasokas, tekevä.

- Mukava yhteisöllinen koulu, jossa mielestäni tarjolla on aika laadukasta opetusta, vaikka aina on parantamisen varaa. Lähellä keskustaa ja hyvät liikuntamahdollisuudet, luontoa ympärillä.
- Iham jees, tosin tekevä amk yms. projektit perseestä, mutta syvältä. Niitä oppii kläytännössä, syövät koulussa aikaa oleelliselta.
- Huono!!! Opettajia ei kiinnosta muu kuin, että palkka tulee. Lukujärjestyksiin tulee jatkuvasti muutoksia, joten "vapaa-ajalle" on turha tehdä suunnitelmia/tapaamisia, koska kuitenkin joutuu niitä siirtelemään. Kukaan ei tiedä mitään mitään. Informaation kulku on olematonta. Suurin osa opettajista on ylimielisiä ja haukkuvat päin naamaa.
- Kaikki ihmiset ovat osaavampia, järkevämpiä ja sosiaalisempia kuin minä. Voisin muumioitua opiskelija-asuntooni eikä kukaan huomaisi mitään.
- Mukava pieni koulu jossa ei tunne olevansa vain yksi opiskelijoista vaan opettajat muistaa oppilaat, mikä ei näy isoissa kouluissa. Rento suhde opettajien ja opiskelijoiden välillä!

Miten mielestäsi voisimme kehittää KAMK:n markkinointia yhteishakuaikana / yleisesti?

- Radio/spotifyssä mainostaminen.
- Videomarkkinointia enemmän. Videoita koulusta valmistuneista sekä koulussa opiskelevista ja jokasesta linjasta oma videonsa. Näkyviin eri some kanaviin ja koulun omille nettisivuille.
- Sosiaalinen media valtaa yhteiskunnan, joten ainakin siellä. Tosin tälläkin hetkellä markkinointi on KAMK:lla todella hyvää.
- Mainosta pitäisi uusia, se että missä sinä olet hyvä on todella kulunut ja aika semmonen huono kertomaan oikeastaan mitään KAMK:sta.

- Itse löysin kamkin vasta, kun sen nettisivuille eksyin. Lukioille/amiksiin mainontaa? (myös muualle kuin Kainuun seudulle)
- Kaikki on ok
- Ensinnäkin nuo Kamkin internet-sivut voisi laittaa täysin uusiksi, kaikilta osin. Esteettömämmät sivut olisivat toive nro 1.
- Vierailuja ja esitteitä pääkaupunkiseudun kouluihin tai esitteitä koteihin.
- Lähemmäksi opiskelua ja opiskelijoita. Muuten mielestäni kattava paketti.
- Monipuolisempia mainoksia
- KAMK:lta alojen opiskelijoita mainos reissuille eri ammattikouluihin sekä lukioihin, sillä tavalla saa opiskeliasetusta nostettua sekä tietoa koulutuksesta ja-ettua. Itselläni oli ainakin se ongelma, etten tiennyt ollenkaan mihin linjalle nyt hainkaan. Silmät kiinni umpimähkässä osu mielenkiintonen ala.
- En nähnyt mainoksia missään. Googlettamalla missä oulun lähellä voi opiskella ja pelata jalkapallo nousi Kajaanin amk esiin.
- Hakijan opas ehdottomasti helpommin löydettäväksi nettisivuilta!
- Vaikea sanoa. En muista oman hakuajan mainonnasta paljoakaan. Mielestäni oli kilpailukykyinen mainonta esim. vierumäen liikunnanohjaajakoulutuksen kanssa.
- En ole kiinnittänyt mainoksiin mitään huomiota pitkään aikaan, joten en osaa valitettavasti auttaa.
- Ehken lehdissä voisi olla hieman isompi esittely ammattikorkeasta. En oikeastaan huomannut lehdestä tänä vuonna esittelyä. Ja asian on minulle tällä hetkellä kumminkin ajankohtainen sillä opiskelen avoimessa ammattikorkeassa sillä viime vuonna en päässyt sisälle. Ja tänä vuonna olen huomannut enemmän oulun mainostavan facebookissa kuin kajaanin ammattikorkean. Joten ehken enemmän huomiota sosiaaliseen mediaan voisi laittaa ja lehtiin.
- Keksikää Kajaanista lisää hyviä puolia :D

- Valtakunnalliseen radioon mainoksia
- Ytimekkäät tarinat, jotka houkuttavat mutta eivät luo mainoksista väkinäistä kuvaa..
- Someen mukaa aktiivisemmin, esim. Instagram voisi suorittaa esim oppilasprojektina
- Tänä vuonna se oli jo aika näkyvä kun oli televisiossakin. Mutta Siitä voisi viedä etelään päin infoa vähän henkilökohtaisemminkin.
- juu
- Spotify mainokset
- Mainosvideo opiskelun arjesta eri aloilla (lyhyitä clippejä nopeilla leikkauksilla) voisi toimia. Jakelu instagram ja facebook. Mahdollisesti myös alakohtaiset videot toimisivat.
- Etelä suomessa ei juurikaan edes tiedetä, että Kajaanissa on korkeakoulu.
- Markkinointia on parannettu mielestäni jo viimevuotisesta, sillä olen huomannut paljon enemmän mainoksia mm. tvssä ja Facebookissa. Markkinointia tulisi laajentaa yhä enemmän Kainuun ulkopuolelle, tuntuu että lähes kukaan Pohjois-Karjalassa ei oikein ole kuullutkaan Kajaanin amk:sta.
- Tv
- Tuomalla enemmän tietoa esille KAMKista
- En osaa sanoa. Oli itselle ainoa vaihtoehto ja mainonnalla ei ollut merkitystä.
- Ei ole tullut oikeastaan KAMK:n markkinointia vastaan
- TV:ssä pyörivää Missä sinä olet hyvä-mainosta kannattaisia hieman kehittää.. Useimmat ihmiset eivät mainoksia katso vaan kuuntelevat (TV on auki, puuhailee muuta) ja kyseisessä mainoksessa ei kertaakaan ääneen mainita

KAMK:ia. En itse edes huomannut kyseistä mainosta ennen kuin kaverini vilkaisi TV:tä ja kysyi eikö tuo oo se sun koulu.

- Mielenterveystestit. Olisin viettänyt kolme vuotta muualla kuin tekemässä opintoja, joita en kuitenkaan koskaan saa valmiiksi. Täältäkään tuskin tulen valmistumaan. Piste.