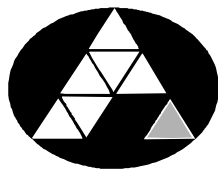


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Tii Hyttinen
Inka Mustonen

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISELI-
JOILLE KOHDISTUVIEN MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVIEN
KARTOITUS MAHDOLLISUUS MAASEUDULLA -HANKKEELLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800 p. (013) 260 6906

Tekijät

Tii Hyttinen, Inka Mustonen

Nimeke

Opiskelijoihin kohdistuvien markkinointiviestintäkanavien kartoitus Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle

Toimeksiantaja

Mahdollisuus maaseudulla -hanke

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun hallinnoiman Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen kanssa. Mahdollisuus maaseudulla -hanke perustuu pohjoiskarjalaisten opiskelijoiden ja yritysten väliseen yhteistyöhön. Työn aihe pohjautuu hankkeen tarpeeseen selvittää parhaimmat opiskelijoihin kohdistuvan markkinointiviestinnän kanavat. Sopivimpien kanavien selvittämiseksi tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka kohderyhmänä olivat Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Typala-ohjelmaa käyttäen. Kyselyn linkki lähetettiin sähköpostilla noin 4000 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 190 vastaajalta. Tulokset käsiteltiin Microsoft SPSS -ohjelmalla.

Tehdyn tutkimuksen perusteella opiskelijoihin kohdistuva markkinointiviestintä kannattaa hoitaa sähköpostin, www-sivujen ja sosiaalisen median kautta. Suositeltavaa olisi yhdistää useampia markkinointikanavia ja saada näin aikaan tehokkaampia ratkaisuja. Tutkimustulosten perusteella opiskelijat käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa ajankoh-
taisten asioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Sosiaalista mediaa käytetään paljon myös opiskelijaryhmien sisäisenä tiedotuskanavana.

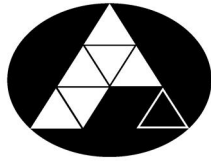
Jatkotutkimuksena voisi selvittää parhaimmat markkinointiviestintäkanavat yritysten ta-
voittamiseen.

Kieli
suomi

Sivuja 67
Liitteet 2
Liitesivumäärä 15

Asiasanat

Facebook, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointiviestintäkanavat, sosiaalinen media



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
April 2012
Degree Programme in Business
Economics

Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Authors

Tii Hyttinen, Inka Mustonen

Title

Marketing Communication Channels among Students of North Karelia University of Applied Sciences

Commissioned by Mahdollisuus maaseudulla -project

Abstract

This thesis was made for North Karelia University of Applied Sciences and more specifically for the needs of a project called 'Mahdollisuus maaseudulla'. The purpose of the study was to find the best communication channels to be used when marketing to students.

The research was quantitative and a link to the online survey was sent by email to the students of North Karelia University of Applied Sciences. The research was made in February 2012. In about three weeks' time 190 of 4000 students responded. The results of the survey were analysed with Microsoft SPSS -software.

Based on this study, marketing to students should be realized by email, websites or through social media. It would be even more effective to combine two or more channels. This research showed that students use social media frequently to follow current issues and to retrieve information. Social media is also widely used for sharing information within a group of students.

As a further study it is possible to investigate the best ways to market project to companies.

Language
Finnish

Pages 67
Appendices 2
Pages of Appendices 15

Keywords

Facebook, marketing communication channels, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Markkinointiviestintä.....	8
2.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	8
2.2	Mediavalinta.....	11
2.3	Monikanavaisuus	11
3	Perinteiset markkinointiviestintäkanavat	13
3.1	Kirje	14
3.2	Lehdet.....	16
3.3	Flaijerit	20
3.4	Puhelu	21
3.5	Messut	23
3.6	Radiomainonta.....	25
3.7	Televisiomainonta.....	28
4	Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat.....	30
4.1	Internet	32
4.2	Www-sivut.....	34
4.3	Sähköposti	35
5	Sosiaalinen media.....	36
5.1	Mitä on sosiaalinen media?	36
5.2	Sosiaalisen median käyttötavat	37
5.3	Sosiaalinen media ja yritykset.....	43
5.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	44
6	Facebook.....	46
7	Tutkimus ja tulokset	48
7.1	Tutkimusmenetelmä	49
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	50
7.3	Kyselylomake.....	51
7.4	Kyselyn toteuttaminen	53
7.5	Tulokset.....	53
7.6	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks ^u set	63
8	Pohdinta.....	64
	Lähteet.....	66

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake
Liite 2 Tutkimuksessa käytettyjä taulukoita

1 Johdanto

Ammattikorkeakoulututkintoon kuuluu opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyö tehdään Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle.

Opinnäytetyön yleinen tavoite on selvittää Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle parhaat markkinointikanavat. Tutkimuksen pääongelma on opiskelijaviestinnän kohdentaminen monikanavaisuutta hyödyntäen. Tutkimuksen alaongelmana on selvittää, mitkä markkinointikanavat opiskelijat kokevat itselleen tärkeäksi ja mistä he etsivät tietoa. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, kokevatko opiskelijat eri kanavat tärkeäksi kun heihin kohdistetaan opiskeluun liittyvää tai sitten muunlaista markkinointia. Kanavien eroja tarkastellaan myös opiskeluun liittyvän ja yleisen tiedonhaun välillä.

Tutkimuksen alaongelmana on myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia opiskelijat käyttävät. Koska hankkeelle on mahdollisesti suunnitteilla oma Facebook-sivu, kyselyssä syvennytään erityisesti Facebookin käyttötapoihin, sen sivuista tykkäämiseen sekä mitä sivuilta odotetaan. Tutkimuksen myötä on tarkoitus saada kuva siitä, millä kanavilla opiskelijat tavoitetaan, miten he kokevat sosiaalisen median ja mitä he odottavat siitä hyötyvän. Lisäksi selvitetään eri markkinointikanavien kustannukset.

Opinnäytetyöhön kuuluvat teoreettinen ja empiirinen osuus. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestintää, perinteisiä ja digitaalisia markkinointikanavia sekä sosiaalista mediaa ja sen käyttötapoja ja eri kanavia. Empiirisessä osuudessa tehdään kvantitatiivinen tutkimus. Sosiaalinen media on nykyisin tärkeä markkinointikanava, joten tutkimus painottuu sen ympärille. Tutkimus koostuu sähköisellä kyselyllä kerätyn aineiston analysoinnista. Tulosten

perusteella tehdään johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset hankkeelle. Tutkimus on kohdistettu Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Mahdollisuus maaseudulla on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kehittämä hanke, jonka tavoitteena on pyrkiä keksimään ratkaisu siihen, kuinka nuorilla olisi mahdollisuus menestyä suoraan omalla kotiseudullaan. Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen tarkoitus on tarttua harvaan asuttujen alueiden perusongelmiin, ja tarjota niihin uudenlainen ratkaisu. Tällaisia ongelmia ovat muun muassa väestön ikääntyminen, alueiden muuttotappio, uusien yritysten ja työpaikkojen vähäisyys. Hankkeen pääidea on tavoittaa paikalliset nuoret suoraan oppilaitoksista ja tarjota heille mahdollisuus menestyä työelämässä omalla kotiseudulla. (Mahdollisuus maaseudulla -hankesuunnitelma 2011.)

Hankkeessa halutaan tavoittaa Joensuun oppilaitoksissa opiskelevat nuoret ja opiskelijoiden kotiseuduilla toimivat yritykset. Tarkoituksena on saada opiskelijat jo opiskeluaikana kiinni työelämään järjestämällä erilaisia yhteistyökontakteja yritysten ja opiskelijoiden välille, jotka mahdollistavat opiskelijoiden työskentelyn esimerkiksi yrityksiltä tai opiskelijoilta itseltään tulevien kehitysprojektien parissa. Työskentelyn ohella opiskelija voi samalla suorittaa opintojaan ja pääsee tekemään oppimiaan asioita käytännössä. Valmistuttuaan opiskelija voi löytää työpaikan yhteistyöyrityksiin luomiensa kontaktien kautta tai saada apua oma yrityksen perustamiseen. Hanke on jaettu neljään työpakettiin, joilla on omat alatavoitteensa sekä toimintamenetelmänsä. (Mahdollisuus maaseudulla -hankesuunnitelma 2011.)

Ensimmäinen paketti on projektiaihiio-järjestelmä, jossa on joukko projekteja ja menetelmiä, joilla pyritään edistämään opiskelijoiden ja yritysten välistä yhteistyötä. Toinen on kotiseutuyhteisöt, jotka tarkoittavat maaseudulta lähtöisin olevien nuorten yhteisöjä. Kolmas paketti on tiimiprojektit, joiden tavoitteena on mahdollistaa opiskelijoiden työskentely erilaisissa tiimeissä. Tiimien toteutus tapahtuu yhteistyössä maaseudun yritysten kanssa. Viimeinen paketti on jatkoaväylät, joiden tavoitteena on saada aikaan toimintatapoja, joiden avulla maa-

seudun yritykset ja opiskelijat pystyisivät paremmin hyödyntämään jo olemassa olevia jatkoväyliä ja tukipalveluita. (Mahdollisuus maaseudulla - hankesuunnitelma.)

Hankkeen käynnistämiseksi on tehty yrityksiin kohdistuva kampanja, jonka tarkoitus on saada yrityksiä yhteistyöhön hankkeen kanssa eli sopimaan erilaisia projekteja, joita opiskelijat voivat yrityksille tehdä. Kampanja koostui suoramarkkinointikirjeestä, joka lähetettiin sähköpostitse 425 yritykseen. Kirjeiden lähettämisen jälkeen soitettiin noin 263 yritykseen tarkoituksena kysellä yritysten kiinnostusta osallistua hankkeeseen. Kampanjan myötä saatiin noin 90 yhteistyökontaktia yritysten kanssa. (Alastalo 2012.)

Hankkeessa tarvitaan myös opettajia, jotka valmentavat opiskelijoita ja vetävät projekteja. Opettajille on käynnistetty Innocampit, jotka koostuvat 3 päivän aktiivointi teemapäivä sarjoista. Innocampin ensimmäisenä päivänä opettajille luennoi jonkin suomalaisen tiimiakatemian pian valmistuva opiskelija. Tällä tuodaan esiin opiskelija näkökulma, sekä havainnoidaan, mitä hyötyä tällaisesta opiskelumudosta on ja kuinka opettajan valmennus näkyy opiskeluissa. Toisen Innocamp-päivän teemana on tiimiakatemioiden ja -oppimiseen tutustuminen. Päivän aikana tutustutaan eri oppilaitoksiin, joissa opiskelumuoto on tiimioppiminen, sekä kuunnellaan tiimioppimisen valmentajien eli oppilaitosten opettajien luentoja. Näin tuodaan esiin opettajan näkökulma tiimioppimiseen. Kolmannes päivä on yön yli kestävä niin sanottu leiri, jossa pohditaan keinoja tiimioppimisen käynnistämiseen, mitkä ovat uudenlaisen opettamismuodon edellytykset sekä mietitään mahdollisia rahoittajia eri projekteille ja tiimiopetukselle. Innocampeja on suunniteltu kaksi, joista toinen on tällä hetkellä käynnissä. (Alastalo 2012.)

Hankkeessa on myös toteutettu ensimmäisiä pilottiprojekteja, joissa opiskelijat ovat olleet mukana tekemässä yhteistyötä pohjoiskarjalaisten yritysten kanssa. Yhtenä projektina on ollut järjestää Kolin perhetapahtuma (31.3.2012) Loma Kolilla. Tapahtuma on tarkoitettu perheille, joissa lapset ja vanhemmat voivat kokeilla eri rasteilla monenlaisia talviharrastuksia ja -pelejä. Opiskelijat ovat

suunnitelleet tapahtuman sekä vetävät toimintapisteillä tapahtuvaa toimintaa. Toisessa pilottiprojektissa tradenomiopiskelijat suorittavat projektiopintojaan osallistumalla Nurmeksen elokuvafestivaalien markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Opiskelijat päivittävät festivaalien markkinointisuunnitelman, tekevät markkinointiviestintäsuunnitelman sekä hoitavat tapahtuman myyntiä. Tapahtuman myynnissä he laittavat ensin suoramarkkinointikirjeen minkä jälkeen soittavat puhelun perään yrityksiin. Myös elokuvafestivaaleille suunnitellaan erilaisia rasteja, joita vetävät nuoriso-ohjaajaopiskelijat. (Alastalo 2012.)

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista (Lahtinen & Isoviita 1998, 218). Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen sekä sitä kautta myyntiin. (Isohaakana 2007, 62.)

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti- ja asiakaspalvelu, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on sanansa mukaisesti henkilökohtaista yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Se on viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää asiakkaalle yksilöity ja tilannekohtainen sanoma. Hen-

kilökohtaisen myyntityön kohteena on usein yksi tai muutama henkilö. (Vuokko 2003, 168.)

Mainonta

Mainonta on yleisin ja näkyvin markkinoinnin muoto. Se on maksettua, persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten ja kanavien avulla. Mainonnalla pyritään jakamaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä vaikuttamaan siihen, millainen kuva ihmisille yrityksestä muodostuu. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on massaviestintää ja suoramainonta kohdennettua massaviestintää. (Yrityksen Isohaakana 2007, 139.)

Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-ilmoittelu, televisiomainonta, radiomainonta ja verkkomainonta (Bergström 2009, 338). Mediamainontaa käytetään yleensä silloin, kun halutaan viestiä suurille joukoille. Se sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, jos ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. (Vuokko 2003, 140.) Yritys käyttää mediamainonnassa harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Yleensä käytetään useampaa kanavaa yhtä aikaa. (Bergström 2009, 338.)

Suoramainontaa ovat esimerkiksi sähköpostimainonta, painettu suoramainonta ja sähköinen suoramainonta (Bergström 2009, 339). Suoramainonnan tarkoituksena on luoda asiakassuhde tai vahvistaa sitä. Se eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistetaan suoraan kohderyhmään. Se voidaan kohdistaa joko yksittäisiin ihmisiin tai suoraan yrityksiin. (Isohaakana 2007, 157.) Suoramainonnan etu on tarkassa kohdistettavuudessa. Kohdistettaessa voidaan valita mainoksen saajat tarkasti ja siten sanoma voidaan muotoilla vastaamaan heidän tarpeitaan. Silloin tehokeinojen, kuten tuotelahjojen käyttö on tehokkaampaa, koska lahjat voidaan valita kohderyhmälle sopivaksi. Suoramainonta

voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja painettua tai sähköistä. (Bergström 2009, 339.)

Osoitteetonta jakelua käytetään silloin, kun halutaan mainostaa alueellisesti ilman nimettyjä henkilöitä. Osoitteellisilla suoramainoksilla pyritään tavoittamaan tietty nimetty kohderyhmä. Tällaisia kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi vaate-liikkeen postituslistalla olevat henkilöt. Painettuun mainontaan kuuluvat esimerkiksi tavaratalojen kuvastot ja postimyyntiluettelot. Sähköistä suoramainontaa ovat esimerkiksi sähköpostilla tai matkapuhelimella suoraan vastaanottajalle lähetetyt viestit. (Bergström 2009, 384.)

Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen on myyntityötä ja mainontaa tukevaa toimintaa. Sen tavoitteena on kasvattaa jälleenmyyjien halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen voi kohdistua jälleenmyyjiin tai kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi myyntikilpailut sekä erilaiset bonukset. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat esimerkiksi tutustumistarjoukset sekä erilaiset kampanjaedut. Kohderyhmille yhteistä on kuitenkin kausiluontoisuus, etu on tilapäinen, ei jatkuva. (Vuokko 2003, 246.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on tärkeää yritykselle, koska sen kautta ihmisille syntyy yrityksestä ja sen tuotteista imago. Suhde- ja tiedotustoiminnan eli PR:n tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin sekä lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista. Siinä on kyse sekä yrityksen sisäisestä että ulkoisesta toiminnasta. Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat organisaation sisäiset sidosryhmät kuten yrityksen omistajat, henkilöstö ja henkilöstön omai-

set. Sisäistä tiedotustoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset sähköiset ja painetut tiedotteet, ilmoitustaulut sekä yrityslehdet. Sisäistä suhdetoimintaa ovat esimerkiksi virkistyspäivät, illanvietot sekä taukojumpat. (Bergström 2009, 457.) Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan kohteena ovat esimerkiksi julkiset tiedotusvälineet. Ulkoista tiedotustoimintaa hoitavat media ja toimittajat, jotka jakava tietoa yrityksestä muulle maailmalle. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat muun muassa asiakkaat, rahoittajat, tavarantoimittajat ja muut yritykset. (Isohaakana 2007, 285.)

2.2 Mediavalinta

Oikean median valitseminen on tärkeää, että saadaan välitettyä sanoma mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmälle. Mediavalinnan tavoitteena on rajata mainosvälineet, joilla saadaan herätettyä kohderyhmä parhaiten. Mediavalinta voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen. Ensimmäinen on intermediavalinta, joka tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä, esimerkiksi käytetäänkö mainonnassa televisiota, radiota vai molempia. Toinen ulottuvuus on intramediavalinta, jossa mainonnan muoto on jo valittu, mutta mietitään esimerkiksi mitä sanomalehteä tai televisiokanavaa käytetään. (Isohaakana 2007,141.)

2.3 Monikanavaisuus

Monikanavaisen markkinoinnin apuna käytetään markkinointiviestintämix ajattelua eli käytetään eri viestintäkeinoja yhden tavoitteen saavuttamiseksi. Erilaisista markkinointiviestintäkeinoista, kuten mediamainonta, henkilökohtainen myynti, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, suoramainonta sekä verkko- ja mobiiliviestintä, valitaan sopivat keinot tavoitteen saavuttamiseksi. Viestintäkeinot täydentävät toisiaan, sillä jokaisella markkinointikeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa, ja yhdessä ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Kun saman tuotteen, yrityksen tai palvelun markkinointiviestinnässä käytetään eri kanavia ja

keinoja, on tärkeää että viestintä on integroitua eli yhdenmukaista ja selkeää muodostaen yhden kokonaiskuvan markkinoitavasta asiasta. (Vuokko 2003, 148,323–324.)

Integroidun viestinnän pääedellytys on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen on yrityksen ydintehtävä. Toinen edellytys on yrityksen arvopohja, joka näkyy sen toiminnassa. Integroitu viestintä vaatii myös kokonaisvaltaista markkinointiviestinnän budjetointia ja seuranta. Yritys tarvitsee markkinoinnin ammattilaisen, jolla on markkinointiviestinnän kokonaisvastuu sekä tarpeelliset resurssit työn hoitamiseen. (Isohaakana 2007, 292–293.)

Markkinointi- ja viestintäympäristön on muuttuessa yhä pirstaleisemmaksi, vaaditaan yrityksiltä enemmän vuorovaikutusta sekä sisäisen että ulkoisen toimintaympäristön kanssa. Sisäinen ja ulkoinen yritysviestintä vaikuttavat markkinointiviestintään, joten sen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan hallinnan tulee olla kokonaisvaltaista. Integroidun sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla yrityksen työntekijät osaavat palvella asiakkaita ja toimia yhteistyökumppaneiden kanssa yhtenäisesti. (Isohaakana 2007, 291.)

Markkinoidessa eri kanavien kautta yhtä aikaa markkinointiviestien sanomien integrointi on tärkeää. Eri tuotteiden ja palveluiden sanomat voivat poiketa toisistaan, mutta pääsanoman tulee pohjautua yritykseen ja sen vahvuuksiin. Integroinnin näkyvin muoto on yrityksen visuaalinen identiteetti. Kaikki ulospäin näkyvä, kuten logot, henkilöstön pukeutuminen, painotuotteiden ja verkkosivujen ulkonäkö, tulee olla visuaalisesti yhdenmukaista. Integroidulla markkinointiviestinnällä kaikki yrityksestä lähtevä viestintä on yhdenmukaista ja se vahvistaa tavoitemielikuvaa. Onnistuneen integroidun markkinointiviestinnän myötä ihmisille ei muodostu yrityksestä erikseen esimerkiksi mainontamielikuvaa, www-sivumielikuvaa tai messumielikuvaa. (Isohaakana 2007, 292.)

Integroinnilla päästään synergiaetuihin sekä sanoman lähettäjän, että vastaanottajan päässä. Markkinoinnin strategiset päätökset kuten kohderyhmä ja ase-

mointi tulee olla kaikilla eri viestintäkeinoilla samat, jolloin vähennetään eri kanavien sanoman päällekkäisyyttä. Viestintäkeinojen integroinnilla voidaan välttää ristiriitaisen kuvan muodostumista yrityksestä, sekä vähentämään viestinnän määrää ja siihen tarvittavia resursseja sen vaikutuksia pienentämättä. Viestinnän määrän vähentäminen hyödyttää myös vastaanottajaa, sillä hän löytää kaiken tiedon kerralla, eikä hänen tarvitse etsiä tietoa erikseen monesta eri paikasta. (Vuokko 2003, 325–326.)

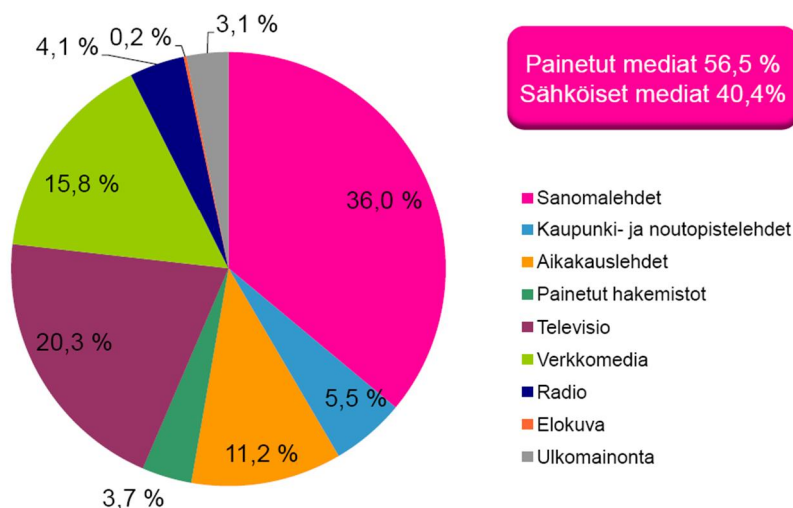
3 Perinteiset markkinointiviestintäkanavat

Perinteisillä markkinointiviestintäkanavilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän kanavia, jotka olivat käytössä jo viime vuosituhanella. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi lehdet, televisio, radio ja kirje. Tns gallupin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 suurin osuus mediamainonnasta oli sanomalehdillä (36 %). Television osuus mediamainonnasta oli 20,3 %, joka oli toiseksi eniten kaikista. Pienin osuus eli 0,2 % oli elokuvamainonnalla (kuvio 1). (Honkaniemi 2012.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen markkinointi tapahtuu pääasiassa sähköpostin, www-sivujen, sosiaalisen median ja flaijereiden kautta. Sähköpostilla halutaan tavoittaa sekä yritykset että opiskelijat.

Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2011 1395 milj. €



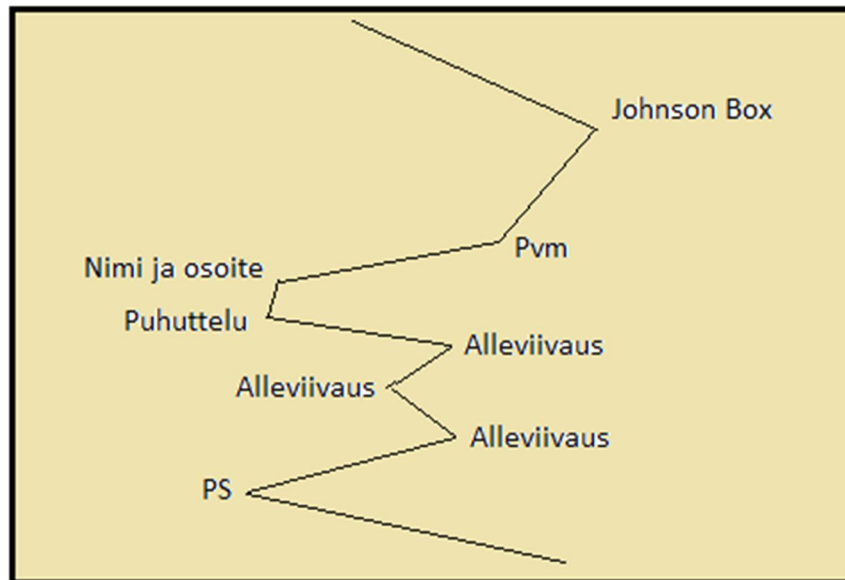
Kuvio 1. Pieni mainoskakku

3.1 Kirje

Kirje on osa painettua suoramainontaa. Kirje voi olla joko osoitteeton tai osoitteellinen. Se on usein paras vaihtoehto saada sanoma kohderyhmän tietoon. Käyttämällä kirjettä mainosvälineenä, voidaan helposti käyttää erilaisia tehokeinoja, kuten lähettää mukana ilmaisia näytteitä, esitteitä, alennuskuponkeja tai kutsuja. Yksi kirjeen vahvuus on myös henkilökohtaisuus. Hyvin suunniteltu kirje antaa lukijalleen tunteen ainutlaatuisuudestaan ja siitä, että mainostaja tuntee hänen tarpeensa. (Bergström 2009, 389.)

Kirjettä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota kirjekuoreen, sillä se on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee. Kirjekuori viestii yleensä kirjeen sisällöstä ja sen pitäisi houkutella avaamaan kirje. Kirjeen tulisi olla helppolukuinen, selkeä, ilmava ja osoitettu ainoastaan yhdelle ihmiselle. Kirjeen tekstin pitäisi ohjata katsetta. On tutkittu, että mainoskirje luetaan tietyllä tavalla. Silmät liikkuvat A4-kokoisella paperilla tiettyjen fiksaatiopisteiden mukaan. Ensisilmäys kestää noin 20 sekuntia ja sen aikana lukija käy fiksaatiopisteet läpi ja päättää, lukeeko

koko kirjeen. Tästä syystä fiksaatiopisteiden kohtaa olisi hyvä saada sisällytetyä jokin lukijaa kiinnostava hyöty tai etu (kuvio 2). (Bergström 2009, 389.)



Kuvio 2. Fiksaatiopistekuva

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeella on syksyllä 2012 tarkoitus mahdollisesti lähettää opiskelijoille suoramarkkinointikirjeitä, jotka ovat käytännössä samoja flaijereita, joita jaetaan messuilla ja kahviloihin. Erillistä kirjettä ei ole siis tarkoitus tehdä. (Alastalo 2012.)

Kirjemainonnan kustannukset

Kirjemainonnassa kustannukset koostuvat pääosin kirjeen suunnittelusta, kopiomisesta sekä lähettämisestä. Kirjeen ulkonäön ja sisällön suunnittelun voi hoitaa itse tai sitä varten voi palkata markkinointisuunnittelijan.

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle aiheutuisi kirjemarkkinoinnista ainoastaan kirjeen painatus, kirjekuori- ja lähetyskulut. Yksi vaihtoehto olisi käyttää postita.fi-sivuston palvelua, jonne voi lähettää lähetettävän aineiston sekä toimitusosoitteet ja sivusto hoitaa kirjeen tulostuksen sekä lähettämisen. Tätä tapaa

käyttäen kustannuksia syntyisi yhteensä 910,79 euroa. Edullisempi tapa olisi tilata flaijerit logiprint.fi-sivustolta ja lähettää ne Itellan Economy-kirjeillä, joihin sisältyy postimaksu. Tällöin yhteiskustannuksia syntyisi vain 609,50 euroa (taulukko 1).

Taulukko 1. Kirjemainontakustannus vertailu.

postita.fi		logiprint.fi + Itella	
Kirjeiden määrä kpl	1 000	Flaijereiden määrä kpl	1 000
á-hinta	0,74 €	Flaijereiden	
Hinta yht.	740 €	painatushinta	104,8 €
+ alv 23%	170 €	Kirjekuoret (sis.	
Verollinen hinta	910 €	postimaksun) á-hinta	0,5047 €
+ Verkkolaskun hinta	0,59 €	Kirjekuorten hinta yht.	504,70 €
YHTEENSÄ	910,79 €	YHTEENSÄ	609,50 €

3.2 Lehdet

Lehtimainonta on Suomessa hyvin suosittu ja tuloksellinen tapa mainostaa. Vaikka Internetin myötä verkko- ja näköislehdet ovat yleistyneet, luetaan Suomessa edelleen paljon painettua lehteä. Kansallisen mediatutkimuksen KMT:n mukaan vuonna 2011 96 % suomalaisista luki painettuja lehtiä vähintään viikoittain. (Levikintarkastus Oy 2012.)

Lehtimainonta käsittää mainonnan sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä vajaa 200 sanomalehteä, joista varsinaiset sanomalehdet voidaan jakaa 4 ryhmään alueen mukaan seuraavasti: pääkaupunkilehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Näiden lehtien lisäksi Suomessa ilmestyy myös ilmaisjakelu- ja noutolehtiä, jotka jaetaan joko tietyn alueen kotioville tai niitä voi ottaa mukaansa esimerkiksi juna-asemalta. (Bergström 2009, 342.) Levikintarkastus Oy:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan levikiltään Suomen suurin sanomalehti oli Helsingin sanomat, jonka levikki oli lähes 390 000. Toiseksi suurin sanomalehti oli Ilta-Sanomat, joka ei noin 150 000 levikillään yltänyt edes puoleen Helsingin Sanomien levikistä.

Pohjois-Karjalan maakuntalehti Karjalainen, jonka levikki oli 45 584, ylsi 7-päiväisistä sanomalehdistä sijalle 11. (Levikintarkastus Oy 2012.)

Suomessa ilmestyy tällä hetkellä noin 3400 aikakauslehteä, jotka ilmestyvät vähintään 4 kertaa vuodessa. Aikakauslehdet voidaan jakaa 3 ryhmään; yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Runsaan valikoiman ansiosta sekä lukijoilla että mainostajilla on valinnanvaraa lehden valitsemisessa. Sanomalehtiin verrattuna aikakauslehdet ovat mainosvälineenä hitaampia, koska ne ilmestyvät harvemmin ja niitä ostetaan enemmän irtonumeroina. Aikakauslehti-mainonta on kuitenkin pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehti-mainonta. Mainostamalla ammatti- ja järjestölehdissä tavoitetaan kohderyhmä paremmin ja samalla sanoma voidaan muokata vastaamaan kohderyhmän tarpeita (taulukko 2). (Bergström, s. 342) Levikintarkastus Oy:n vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan volyymiltaan (levikki x ilmestymiskerrat) Suomen suurin lehti oli Yhteishyvä, jonka volyymi oli yli 20 000 000 kappaletta. Toisena tilastossa oli Aku Ankka lähes 16 000 000 volyymillaan. (Levikintarkastus Oy 2011.)

Taulukko 2. Lehtityyppien vahvuudet.

Lehtityyppien vahvuudet	
Sanomalehdet	Aikakauslehdet
- Uutislouenteisempi verrattuna muihin medioihin.	- Lehteä säilytetään pitkään.
- Ajankohtaisempi verrattuna muihin medioihin.	- Lehti luetaan rauhassa ja useaan kertaan.
- Tiheä ilmestyminen takaa tarkan ajoituksen.	- Lehteä luetaan muuallakin kuin kotona.
- Luotettavuus.	- Lehteä lukee suuri joukko
- Lyhyet varaus- ja toimitusajat takaavat joustavuuden.	- Lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti.
- Paikallisuus tuo lähelle lukijan maailmaa.	- Sanoma voidaan kohdistaa tarkasti.
	- Vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa.
	- Painojälki on erittäin hyvä, vaativia värikuvia voidaan painattaa.

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeella on tarkoitus lähiaikoina kirjoittaa toiminnastaan lehtiartikkeli johonkin paikallislehtiin, kuten esimerkiksi Karjalan Heiliin

tai Karjalaiseen. Artikkeleilla halutaan luoda hankkeelle tunnettuutta sekä saada lehdet kirjoittamaan hankkeesta myös isompia artikkeleita. Hankkeella on tarkoitus myös kirjoittaa tiedote erilaisten yritysjärjestöjen ja kehitysyhtiöiden lehtiin. Toiminnan kehittyessä voidaan myös tehdä yritys kirje erilaisiin yrityslehtiin. Syksyllä 2012 on tarkoitus julkaista mainoksia paikallislehdissä, kuten Karjalaisessa tai Karjalan Heilissä. (Alastalo 2012.)

Lehtimainonnan kustannukset

Mainostilaa voidaan ostaa yksittäisistä sanomalehdistä tai paketteina, jolloin mainoksia laitetaan useaan sanomalehteen. Useimmissa sanomalehdissä on mahdollista mainostaa myös insertillä eli ilmoitusliitteellä. Insertti on usein irtomainen lehden välissä tuleva mainososa. Inserttejä käyttävät usein kauppaketjut kuten Citymarket tai Intersport. (Bergström 2009, 342.)

Mainostamisen hinta vaihtelee lehtikohtaisesti ja eri lehtien mainospaikat saattavat olla hyvinkin erihintaisia. Edullisimpia mainospaikkoja on paikallislehdissä ja kalleimpia taas jonkin alan erikoislehdissä. Ilmoitustilan hinnoitteluun vaikuttavat sekä lehden levikki, lukijamäärä että kilpailuasema. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat myös ilmoituksen koko, julkaisupäivä, ilmoitusluokka, ilmoituksen sijaintisivu ja värillisuus sekä aineiston muoto. Lehdet voivat kuitenkin antaa mainostajilleen monenlaisia alennuksia. Tällaisia alennuksia voidaan antaa esimerkiksi pitkäaikaisissa sopimuksissa, hiljaisina aikoina tai jos mainostoimisto on suunnitellut painovalmiin mainoksen. Alennusta voidaan myöntää myös vakiokokosiin mainoksiin tai kelluntamainoksiin, jolloin lehti saa päättää milloin ja millä sivulla mainoksia julkaistaan. (Bergström 2009, 343.)

Sanomalehtimainoksen hinta lasketaan seuraavalla kaavalla: ilmoituksen leveys eli palstojen lukumäärä (mm) kerrotaan ilmoituksen korkeudella (mm), josta saadaan tulona palstamillimetrit (mm). Palstamillimetrit kerrotaan yhden pal-

stamillimetrin hinnalla, josta saadaan tulona ilmoituksen hinta ilman arvonlisäveroä. (Bergström 2009, 344.)

Aikakauslehtimainonta eroaa sanomalehtimainonnasta siinä, että aikakauslehdissä mainokset ovat vakiomuotoisia ja hinnat määrittyvät koon mukaan. Pienimmät mainokset voivat olla 1/8 sivua ja isoimmat 2 kokosivua. Hinta vaikuttaa myös lehden levikki ja saavutetut kontaktit. (Bergström 2009, 344.)

Lehtimainontaan ryhdyttäessä mainostajalle tulee mainoshinnan lisäksi myös muita kuluja, kuten suunnittelukulut. Lehtimainoksen suunnittelun hinnat mainostoimistoissa alkavat noin 40 eurosta. Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen tapauksessa kuitenkin mainoksen suunnittelukuluja ei tule, sillä viestintäalan opiskelijat ilmeisesti suunnittelisivat mahdollisen mainoksen. Koska hanke haluaa tavoittaa lehtimainonnallaan paikallisia yrityksiä ja opiskelijoita, olisi Karjalan Heili yksi hyvistä vaihtoehdoista. Karjalan Heilissä mainostilan hinta vaihtelee 1,40–2,60 euron välillä per palstamillimetri. Hintaan vaikuttaa mainoksen sijainti, värien määrä ja se onko mainos esimerkiksi keskellä tekstiä. Yhden palstan leveys on Heilissä 39 millimetriä ja kahden palstan leveys 82 millimetriä. (Karjalan Heilin mediakortti 2012.) Jos lehden sisälle alanurkkaan laitettaisiin värillinen kahden palstan levyinen 10 senttimetriä korkea mainos, maksaisi se 420 euroa (taulukko 3).

Taulukko 3. Esimerkki lehtimainoskustannuksista.

Mainostila:		
2 x 100 mm x 2,10 €/mm		420,-
Suunnittelukustannukset		0,-
Yhteensä		420,-

3.3 Flaijerit

Flaijeri on osa perusmainontaa ja se on viestinnässä aina vain tukiväline. Flaijeri voi olla viestinnän tukena esimerkiksi messuilla. Vaikka flaijerimainonta ei usein olekaan ainoa mainonnan osa, kannattaa flaijerin suunnittelu tehdä huolellisesti. Hyvin suunniteltu flaijeri muodostaa esiteltävästä asiasta ammattimaisen, uskottavan ja vakuuttavan kuvan. (Rope 2005, 326.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen yksi markkinointiviestinnän osista on flaijerit. Flaijereita on tarkoitus jättää kahviloihin ja ruokaloihin esille sekä jakaa messuilla. Syksyllä 2012 flaijereita on tarkoitus lähettää myös suoramarkkinointikirjeinä. Flaijeri on tarkoitus jakaa 3 palstaan kohderyhmän mukaan. Yksi palsta on opiskelijoille, yksi opettajille ja yksi yrityksille. Jokaisessa palstassa kerrotaan hankkeesta kohderyhmän kannalta. Flaijerin suunnittelutyö tehdään viestinnän opiskelijoiden kanssa. (Alastalo 2012.)


Flaijereiden kustannukset

Käytettäessä flaijereita mainonnan välineenä kustannuksia tulee flaijerin suunnittelusta, painatuksesta sekä jakelusta. Flaijereiden suunnittelun hinta mainostoimistoissa alkaa noin 80 eurosta. Joillakin mainostoimistoilla on tarjota palveluna myös yhdistetty flaijerin suunnittelu ja painatus, esimerkiksi Verkkotaikureilla hinnat alkavat 390 eurosta.

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen tapauksessa kustannuksia tulee ainoastaan flaijerin painamisesta, sillä flaijerin suunnittelun hoitaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelijat. Flaijereiden painatuksen voisi hoitaa Internetin kautta, kuten esimerkiksi yritykseltä nimeltä Logiprint. Logiprintin verkkosivuilla on mahdollisuus suoraan tehdä tilaus. Ensin valitaan flaijerin tekniset ominaisuudet, jonka jälkeen tilaukseen liitetään kuva suunnitellusta ulkonäöstä. Hintaan vaikuttaa paperin laatu ja koko, värien määrä ja tilauksen koko.

Hintaa saa myös laskettua hieman alaspäin, jos haluaa flaijeriin Logiprint-logon (taulukko 4).

Taulukko 4. Flaijerikustannukset Logiprintilla.

- A4, 6-sivuinen haitaritaitto 			
- 4/4 värillinen			
- 80g/m ² Offset valkoinen, ilman laminoointia			
500 kpl	1 000 kpl	Logiprint-logolla 500 kpl	Logiprint-logolla 1 000 kpl
92,35 €	104,18 €	87,73 €	98,97 €

3.4 Puhelu

Puhelinmarkkinointi tarkoittaa puhelimen välityksellä tapahtuvaa markkinointia yksilöllisesti valituille tai rajattuun kohderyhmään kuuluville henkilöille. Puhelinmarkkinoinnin voi jakaa kahteen osaan; aktiiviseen ja passiiviseen puhelinmarkkinointiin. Aktiivinen puhelinmarkkinointi perustuu markkinoijan tekemään aloitteeseen. Passiivisessa puhelinmarkkinoinnissa asiakas on huomannut mainoksen esimerkiksi televisiossa tai lehdessä ja sen pohjalta soittaa suoraan markkinoijalle. Molemmille osille yhteistä on puhelin. Passiivisen puhelinmarkkinoinnin huono puoli on se, että se saattaa usein jäädä pelkäksi tilausten vastaanottamiseksi. Passiivisessa puhelinmarkkinoinnissa on kaksi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on direct response -mainonta, jonka tarkoituksena on saada asiakas soittamaan. Sen tähtäimessä on asiakkaan välitön palaute. Esimerkkejä passiivisesta puhelinmarkkinoinnista ovat automaattinen puhelinvastaaja ja tietokone. (Lahtinen & Isoviita 2011.)

Puhelinkontaktointia suunniteltaessa määritellään ensin tarkasti, että mitä ollaan myymässä tai tarjoamassa asiakkaalle. Asia tulisi esittää asiakkaalle tämän etujen ja hyötyjen kautta. Asiakkaan tulisi huomata edut verrattuna muihin kilpailijoihin. Tämän jälkeen laaditaan kontaktilista, joka on määritelty niin, että on ole-

tettavaa, että listalla olevilla luultavasti olisi tarvetta markkinoitavalle palvelulle. Ennen puheluita puhelua tulisi harjoitella esimerkiksi tuttavien kanssa. Kontaktointi kannattaa suunnitella päiville, joina ei ole muuta ja joina keskeytyksiä ei tule. Usein on hyvä myös asettaa tavoitteet sekä saatujen kontaktien että saatujen tapaamisten suhteen. Ennen puhelua tulee orientoitua energiseksi ja iloiseksi, koska väsyneisyys kuuluu myös puhelun vastaanottajalle. Puhelun alettua ensimmäiset 15–20 sanaa kertovat, saako soittaja mitään aikaiseksi. Tärkeintä myyntityössä onkin itsensä myyminen eikä tuotteen tai palvelun. (Skyttä 2012.)

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat yrittivät soittaa 263 pohjoiskarjalaiselle yritykselle, joista 178 tavoitettiin. Tavoitetuista yrityksistä 90 eli noin 50 % oli kiinnostunut kuulemaan asiasta lisää. Tavoitteena on, että toukokuun loppuun mennessä hankkeen projektipäällikkö Tarmo Alastalo on purkanut yhteydenottopyynnöt ja saanut niistä koottua projektiaihiot kasaan. Kampanjan tarkoituksena oli saada hankkeen projektiaihioihin laajempi tarjonta sekä saada lisää kontakteja maakunnan yrityksiin. Samanlaisia puhelinmarkkinoituskampanjoita hankkeella ei ole ainakaan lähiaikoina tarkoitus tehdä enempää, tulevaisuudessa se on kuitenkin mahdollista esimerkiksi yhdistettynä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kampanjaan. (Alastalo 2012.)

Puhelinmarkkinoinnin kustannukset

Puhelinmarkkinoinnissa hinta muodostuu liittymäkustannuksista, palkkakustannuksista sekä puhelinkustannuksista. Jatkuvaa puhelinmarkkinointia tekeville yrityksille puhelinoperaattoreilla kuten esimerkiksi Dna:lla on olemassa puhepakettiliittymiä, jolloin paljon puhuvan minuutit tulevat halvemmiksi. (DNA Yrityspaketti liittymähinnasto 2012.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeella ei ole jatkuvaa puhelinmarkkinointia, joten puhepakettiliittymät eivät ole sopivia. Hanke osti puheluita varten 13 mat-

kapuhelinta, jotka maksoivat 15 euroa kappaleelta eli yhteensä 195 euroa. Puheluita soitettiin yhteensä 200 kappaletta ja yhden puhelun kesto oli keskimäärin 3 minuuttia. Puhelun hinta 0,08 euroa minuutilta, joten puheluiden kokonaiskustannuksiksi tuli 48 euroa. Opiskelijoiden ja Tarmo Alastalon tekemien puhelujen ansiosta ylimääräisiä palkkakustannuksia ei tullut (taulukko 5).

Taulukko 5. Puhelukampanjan kustannukset

Puhelinmarkkinointikustannukset	
Puhelinkustannukset	
á-hinta	15 €
kpl	13
hinta yhteensä	195 €
Liittymäkustannukset	
puhelinkontaktien määrä (kpl)	200
puhelun kesto (min)	3
puheluiden kestot yhteensä	600
puhelun hinta/min	0,08 €
hinta yhteensä	48 €
Palkkakustannukset	0 €
Kustannukset yhteensä	243 €

3.5 Messut

Messut ovat kaupallisia tilaisuuksia, joissa yrityksen edustajat myyvät ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan sekä edistävät nykyisiä asiakassuhteitaan ja luovat uusia. Messujen kohderyhmänä voi olla sekä yritysten ostajat ja jälleennyjät sekä kuluttaja-asiakkaat. (Bergström 2009, 450.) Asiakkaat tulevat messuille omasta tahdostaan, ja siksi he ovat otollisempia markkinoinnille. Messutoiminta soveltuu pääasiassa kaikille yrityksille, jotka haluavat luoda yritykselleen tunnettuutta. Messut voidaan jakaa ryhmiin kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Alueen mukaan voidaan puhua esimerkiksi pohjoismaisista, paikallisista tai valtakunnallisista messuista. Kohderyhmän mukaan messut voidaan jakaa esimerkiksi yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 166.)

Messut ovat Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle yksi päämarkkinointikanavista. Hankkeen on tarkoitus osallistua Karjalan messuille, jotka järjestetään Joensuussa 8.-10.6. Messuilla hanke on mukana Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun osastolla kertomassa hankkeesta ja hankkimassa uusia kontakteja yrityksiin ja opiskelijoihin. Hankkeen on alustavasti tarkoitus osallistua myös muille tuleville messuille, kuten heinäkuussa järjestettävälle Pielisen messuille ja vuonna 2012 järjestettävälle Keski-Karjalan messuille.

Messujen kustannukset

Messut ovat usein tehokas tapa edistää yrityksen toimintaa. Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole halpaa, jonka takia suunnittelu kannattaa tehdä hyvin, jotta messuista saa kaiken hyödyn irti. Useimmiten suurin kustannuserä on messupaikkamaksu. Sen lisäksi rahaa kuluu myös osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Jotta messuista saatu hyöty olisi mahdollisimman suuri, kannattaa messut suunnitella mahdollisimman huolellisesti. Ennen messupaikan maksua kannattaa miettiä, sopiiko messujen luonne omalle yritykselle tai hankkeelle. (Keinonen & Koponen 2001, 12)

Mahdollisuus maaseudulla -hanke on mukana Joensuussa järjestettävillä Karjalan messuilla. Hanke on osa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun osastoa, joten sen ei tarvitse maksaa yksin osastopaikkaa. Karjalan messuilla sisäpaikkojen hinnat alkavat 100 eurosta per neliömetri, johon lisätään vielä arvonlisävero. Kulmapaikkoihin tulee lisäksi vielä 10 prosenttia lisää hintaa. Paikkahintoihin ei sisälly sähkö, joten siitä täytyy maksaa erikseen. Esimerkiksi tietokoneen käyttöön tarvittava voimavirta maksaa 250 euroa, johon lisätään arvonlisävero (23 %), josta saadaan hinnaksi 307,50 euroa. Sähkön hinta sisältää kuitenkin sähkön tuonnin osaston rajalle.

3.6 Radiomainonta

Radiomainonta alkoi Suomessa vuonna 1985, jolloin 20 radioasemaa sai valtioneuvostolta toimiluvan kaupalliseen radiotoimintaan. Vielä nykyisinkin kaupalliseen radiotoimintaan on hankittava lupa liikenne ja viestintäministeriöltä ja luvan saa aina 5 vuodeksi kerrallaan. (Isohaakana 2007, 150.) Radio on erittäin tehokas ja monipuolinen mainosväline. Vaikka vuonna 2011 radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta olikin vain 4,1 %, antaa radiomainonta kuitenkin mainostajalle monenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisö. (Bergström 2009, 358.) Yhden päivän aikana radio tavoittaa noin 80 prosenttia ihmisistä. Finnpanelin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan radio tavoittaa päivittäin yli 3,7 miljoonaa suomalaista. Luku on 5,7 prosenttia suurempi kuin vuonna 2008.

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat radiot, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä (Isohaakana 2007, 151). Kaupalliset radioasemat voidaan jakaa 3 ryhmään seuraavasti: valtakunnalliset, osavaltakunnalliset ja paikalliset asemat. Suomessa ainoa valtakunnallinen radioasema on vuonna 1997 lähetyksensä aloittanut Radio Nova Oy. Osavaltakunnallisia radiokanavia ovat esimerkiksi Pro Radio Oy (The Voice), NRJ Finland Oy (Energy) ja Swelcom Oy (Radio Aalto, Radio Rock). Tämän jaottelun lisäksi radiokanavat voidaan jakaa myös musiikkilajin mukaan esimerkiksi pop & rock-kanavat, kristilliset kanavat ja klassisen musiikin kanavat. (Bergström 2009, 361.)

Radiomainonta on tehokas yksinäänkin, mutta se on hyvä lisä myös muun median ohelle. Radiomainonnan tehokkuus perustuu toistoon. Se sopii erityisesti nuorille suunnattuun mainontaan ja erilaisten tapahtumien, tilaisuuksien ja kilpailujen markkinointiin. (Bergström 2009, 361.) Radion vahvuuksia mainosmedianä ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Heikkouksia ovat taas nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. (Isohaakana 2007, 152.)

Radiomainokset ovat yleensä lyhyitä 15–20 sekuntia kestäviä spotteja. Kampanjan alussa mainokset voivat olla hieman pidempiä yli minuutin kestäviä ja kampanjan jatkuessa mainokset vaihtuvat lyhyempiin muistuttaviin mainoksiin. Kalleinta on mainostaa arkisin klo 6-18 välillä, koska silloin kuulijoita on eniten. Hinnat vaihtelevat myös vuodenajan mukaan. Radiomainokset voidaan jakaa 4 perustyyppiin; rivi-ilmoitus, monologi, dialogi ja jingle. Rivi-ilmoituksessa eli radioadvertoriaalissa toimittaja lukee tiedotteen. Tämä on halvin ja nopein tapa radiomainonnassa. Monologi tarkoittaa mainosta, jossa vain yksi ihminen puhuu. Dialogi on keskustelu, jossa on useampi kuin yksi henkilö. Keskustelijat ovat yleensä ammattitaitoisia esiintyjä eli speakereita. Tässä mainostavassa käytetään usein tehosteena myös musiikkia. Jingle on mainos, joka on kokonaan laulettu. Tällöin on hyvin tärkeää suunnitella mainos siten, että teksti ja sanoma erottuvat musiikin joukosta selkeästi. Monet yritykset käyttävät usein äänilogoja eli yritystunnusmusiikkia, joka on yksilöllinen, mittatilaustyönä tilattu melodia tai biisi. (Bergström 2009, 359.)

Äänellä on suuri merkitys radiomainonnassa ja siksi mainoksissa käytettävät speakerit, musiikki ja äänitehosteet on mietittävä tarkkaan. Suunniteltaessa radiomainosta on ensin tehtävä käsikirjoitus, jossa kuvataan mainoksen sisältö eli musiikit, repliikit, tehosteet ja äänilogo. Musiikin valintaan on kiinnitettävä paljon huomiota, koska musiikki antaa kuulijalleen tietynlaisen mielikuvan. Musiikki auttaa myös kuulijaa yhdistämään eri medioista tulleet mainokset toisiinsa. Mainoksissa mainostaja voi käyttää mainosta varten sävellettyä musiikkia, valmiita äänitteitä, uudelleen sovitettua versioita tai katalogimusiikkia eli arkistomusiikkia, jota on myytävänä vapaasti mainoskäyttöön. Valtakunnallisissa mainoksissa mainoksen loppuun lisätään joskus myös dealerhätä eli lisäys, jossa mainitaan kunkin paikkakunnan mainostajan tiedot. (Bergström 2009, 360.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeella ei ainakaan tällä hetkellä ole aikomusta tehdä radiomainontaa. Jos kuitenkin hankkeen toiminta ylittää uutiskynnyksen, he mielellään esiintyvät radiossa. (Alastalo 2012.)

Radiomainonnan kustannukset

Suomessa kaikki radiokanavat noudattavat samaa hinnoittelutapaa. Radioase-
ma määrittelee yleensä hinnan 30 sekunnin pituiselle mainokselle ja muun pi-
tuiset mainokset hinnoitellaan kerrointaulukon avulla. Televisiomainontaan ver-
rattuna radiomainonta on edullista. Radiomainoksen tuottamisesta syntyviä kus-
tannuksia ovat mainoksen suunnittelu- ja käsikirjoituskustannukset, musiikin
sävellys- ja käyttökorvaukset, esiintyjäpalkkiot ja studio- ja nauhoituskustannuk-
set. Yhden mainoksen tuotantokustannukset voivat olla jopa tuhansia euroja.
Mainos kannattaa suunnitella todella hyvin ennen äänittämistä, sillä studioaika
on kallista. (Bergström 2009, 360.)

Hankkeelle yksi mahdollinen radiokanava mainostaa olisi Pohjois-Karjalan alue-
radio Iskelmä Rex, sillä sen kuuluvuusalueella asuu valtaosa pohjoiskarjalaisis-
ta. (Iskelmä Rex 2012.) Iskelmä Rexillä oli tarjota hankkeelle kahdenlaista kam-
panjaa, joiden eroina oli spottien määrä. Ensimmäinen mahdollinen kampanja
sisältää 135 spottia eli mainoksen lähetyskertaa. Yhden spotin pituus on 20 se-
kuntia ja kampanja-aikaa 4 viikkoa. Tällöin hinta kampanjalle arvonnlisäveroi-
neen olisi 2 348,07 euroa. 135 spotilla tavoitettaisiin noin 52 400 kuulijaa, joten
yhden kontaktin verolliseksi hinnaksi tulisi siis 4,48 senttiä. Vastaavasti jos spot-
tien määrä olisi 90, tippuisi hinta 1 725,69 euroon. Kuulijoiden määrä ei kuiten-
kaan tippuisi samassa suhteessa, vaan tavoitettaisiin edelleen noin 50 000 kuu-
lijaa. Yhden kontaktin verollinen hinta olisi tällöin halvempi eli 3,45 senttiä (tau-
lukko 6).

Taulukko 6. Iskelmä Rexin kampanjoiden kustannukset

KAMPANJA		KAMPANJA	
Mainostettavuote:	Mahdollisuus maaseudulla	Mainostettavuote:	Mahdollisuus maaseudulla
Kampanja aika:	3 viikkoa	Kampanja aika:	4 viikkoa
Spotti:	20 sekuntia	Spotti:	20 sekuntia
Spottimäärä:	90	Spottimäärä:	135
Netto:	1403 €	Netto:	1909 €
Mainostuotanto:	€	Mainostuotanto:	€
Yhteensä:	1403 €	Yhteensä:	1909 €
Alv 23%	322,69 €	Alv 23%	439,07 €
Hinta (sis. Alv.)	1725,69 €	Hinta (sis. Alv.)	2348,07 €
TUNNUSLUVUT		TUNNUSLUVUT	
Kohderyhmä	15+ P-K	Kohderyhmä	15+ P-K
Kohderyhmän koko	150000	Kohderyhmän koko	150000
Nettokontaktit	50000	Nettokontaktit	52400
OTH (~kuulemis kerta)	9,4	OTH (~kuulemis kerta)	11,5
Bruttokontaktit	377000	Bruttokontaktit	532000
/tavoitettu kohderyhmän kuulija	0,02806 €	/tavoitettu kohderyhmän kuulija	0,036431298 €

3.7 Televisiomainonta

Televisiomainonta on Suomessa lehtimainonnan jälkeen toiseksi suosituin mainonnan muoto. Suomalainen katsoo päivittäin televisiota keskimäärin 2 tuntia 58 minuuttia ja lähes jokaisessa taloudessa on televisio. Televisio on siis erinomainen valinta, jos halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Televisio sopii niin kulutustavaroiden, palvelujen kuin kauppaketjujen mainontaan. Mainosaika valitaan joko kohderyhmittäin tai ohjelmittain ja valtakunnallisesti tai alueittain. Tv-mainoksia voidaan myös lähettää koko maahan tai alueellisesti 11 näkyvyysalueen sisällä. Mainokset voidaan myös kohdistaa tarkasti tietylle ryhmälle valitsemalla tietyn ohjelman mainoskatko tai tietty mainoksen lähetysaika. Bergström 2009, 352.)

Jos mainosaika valitaan ohjelmakohtaisesti, tulee kiinnittää huomiota ohjelman katsojaennusteisiin, ohjelmayleisöön ja siihen, kuinka moni ohjelman katsojista kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään. Kohderyhmäkohtaisessa valinnassa mai-

nostaja kertoo mediasuunnittelijalle haluamansa kohderyhmän ja kontaktimäärän, jonka jälkeen mediasuunnittelija muodostaa kohderyhmän parhaiten tavoittaman ohjelmayhdistelmän. Tällöin mainostaja ei itse tiedä etukäteen, milloin hänen mainoksiaan lähetetään eli mainokset niin sanotusti kelluvat. Televisiomainonnassa saadaan sanoma nopeasti perille ja se on helppo toistaa useita kertoja päivässä. Voidaan myös levittää sanomaa osissa ja tehdä monenlaisia mainoksia. (Bergström 2009, 352.)

Televisiomainonnan vahvuuksia ovat laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus ja jokapäiväisyys. Heikkouksia taas ovat nopeus, taustalla olo, kanavapujottelu, aikaa vievä suunnittelu ja tuotanto ja kalliit kustannukset. (Isohaakana 2007, 149–150.)

Televisiomainontaa ei Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen sisällä ole mietitty ollenkaan. Uutisiin mennään mielellään, mutta tämä on ajankohtaista vasta, kun hanke on saatu pyörimään. Mainoskampanjaa televisioon ei siis ole tarkoitusta tehdä, mutta uutiskynnyksen ylittyessä on mahdollista päästä television uutisiin. Mahdollinen ajankohta uutisiin pääsyyllä olisi luultavasti syksyllä 2012 tai 2013 vuoden alussa. (Alastalo 2012.)

Televisiomainonnan kustannukset

Kustannuksiltaan televisiomainonta on kalliimpaa kuin monet muut mainosvälineet. Mutta se saavuttaa useimmissa tapauksissa suuremman kuluttajajoukon kuin muut mainosvälineet. Televisiomainoksen esittämishintaan vaikuttavat esimerkiksi mainoksen pituus, esittämisaikajankohta, ohjelmayleisö, näkyvyysalue, mainoskertojen määrä ja alennukset ja muut edut. (Bergström 2009, 352.)

Yleensä televisiomainos eli spotti on noin 15–30 sekuntia pitkä. Kuten radiomainonnassa, alussa saatetaan esittää hieman pidempiä mainoksia, jonka jälkeen siirrytään lyhyempiin mainoksiin, joiden tarkoitus on muistuttaa katsojaa.

Kalleinta televisiomainoksen esittäminen on parhaaseen katseluaikaan eli prime time aikana, joka on klo 18.00–23.59. Televisiomainonnassa hinnat ilmoitetaan yleensä tuhannen kontaktin hintana eli CPT tai CPM. (Bergström 2009, 353.)

Televisiomainontaa mietittäessä on kiinnitettävä huomiota myös mainoksen tekokustannuksiin. Tekokustannuksiin vaikuttavat esimerkiksi suunnittelukulut, esiintyjäpalkkiot, kuvauspaikka, puvut ja rekvisiitta sekä kuvausmuoto, äänitys ja koostaminen ja musiikista maksettavat korvaukset. (Bergström 2009, 354.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle parhain televisiomainoskanava olisi paikallinen K5-kanava. K5-kanavalla mainokset ovat yleensä still-mainoksia, joissa kuva ei liiku. Tällainen mainos on yksikertaisempi toteuttaa kuin tavallinen televisiomainos, sillä tällöin ei tarvitse kuvata mitään. Mainokseen suunnitellaan paikallaan oleva näkymä, jossa esitellään kirjallisesti hankkeen tiedot. K5-kanavalla mainosaika hinnoitellaan kuukausittain. Yleensä tehdään kaksi erilaista mainosta, jotka pyörivät sattumanvaraisesti muiden mainosten seassa. Yksi mainos näkyy televisiossa kerrallaan kymmenen sekuntia ja se näytetään vähintään kymmenen minuutin välein. Kahden mainoksen kuukausihinta on 500 euroa, johon lisätään vielä arvonlisävero (23 %) eli verollinen hinta on 615 euroa. K5-kanava näkyy kaapelitalouksissa, joita on Joensuun alueella noin 27 000. Kolme vuotta sitten tehdyn tutkimuksen mukaan K5-kanava tavoittaa viikon aikana noin 15 000 katsojaa. (Vatanen 2012.)

4 Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Uusia digitaalisia muotoja ovat esimerkiksi internet, mobiilimedia ja muut interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalinen markkinointiviestintä on lähes sama asia kuin internetmarkkinointi, erona on että digitaaliseen viestintään kuuluu muitakin

kanavia kuin internet kuten mobiilimarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä on integroitunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, sillä sanomalehdet ja radio voivat olla digitaalisina ja televisio on jo digitaalinen vaikka sitä ei vielä lueta digitaalisiin kanaviin. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalisia markkinointi muotoja sähköinen suoromainonta, internetmainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut sekä monet muut. Sähköinen suoromainonta kuten sähköposti ja tekstiviestit sekä internetmainonta kuten verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi ovat tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on edennyt hitaasti, mutta niiden käyttö on kasvaa koko ajan. Asiakkaat ovat olleet yrityksiä nopeampia uusien kanavien omaksumisessa. Asiakkaat käyttävät yhä enemmän digitaalisia kanavia, joten myös yritykset ovat siirtymässä sinne yhä enemmän ja eri muodoissa. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan kohderyhmä tehokkaammin. Se toimii hyvin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25–26.)

Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien kustannukset

Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen osioon, www-sivuihin ja Internetmainontaan, johon kuuluvat esimerkiksi sähköposti- ja bannerimainonta. Www-sivujen kustannukset riippuvat suuresti yrityksen tarpeista ja toiveista. Sivujen kustannuksiin vaikuttavat suunnittelu, ulkoasu, sivuston rakentaminen, sivujen taitto, sisältö, julkaisu ja seuranta. Opiskelijat ja alan harrastelijat saattavat pystyä tarjoamaan laadukasta palvelua edullisempaan hintaan kuin alan ammattilaiset. (Rope 2005, 331.) Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen www-sivut tehdään opiskelijatyönä, joten sivuista ei aiheudu kustannuksia.

Sähköpostimarkkinointi on käytännössä maksutonta, ellei ota huomioon käytettyjä työtunteja. Sähköpostimarkkinoinnin voi myös ulkoistaa, jolloin kustannuksia syntyy kohderyhmän määrittämisestä, ostamisesta, kampanjan aloitustoimista, kohderyhmien kontaktionnista sekä tulosten analysoinnista. (Munkki 2009, 122.) Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen tapauksessa työtunneista ei tule lisäkustannuksia.

Yksi hankkeelle mahdollinen bannerimainonnan kanava olisi sanomalehti Karjalaisen verkkosivut. Verkkosivuilla on valittavana monen kokoisia mainoksia, joista pienin on niin sanottu button-mainos, joka on kooltaan 150 x 150 pixeliä. Mainosten hinnat ovat kuukausihintoja ja esimerkiksi button-mainoksen kuukausihinta on 550 euroa, johon lisätään arvonlisävero (23 %). Yhden button-mainoksen verollinen hinta on 676,50 euroa. Jos tekee mainossopimuksen useammalle kuukaudelle, voi saada pientä alennusta. Isommat mainokset hinnoitellaan näyttökertojen mukaan. Kaiken kokosiin mainoksiin on mahdollisuus liittää linkki omalle www-sivulle, joka avautuu mainosta klikkaamalla. (Vatanen 2012.)

4.1 Internet

Internet eli Web 2.0 tarkoittaa, että tietoa kulutetaan käyttäjän ehdoilla missä, miten ja milloin hän haluaa. Web 2.0 liitetään syndikointi eli yhdistetään useita eri tietolähteitä toisessa paikassa, tai yksinkertaisimmillaan vain kulutetaan sisältöä jossain toisessa paikassa, jonne se on alun perin tuotettu. Ennen Web 2.0:aa oli Web 1.0 jolloin tiedonkulutus tapahtui tiedontuottajan ehdoilla ja hänen näkökulmastaan, kun taas nykyisin tietoa kulutetaan käyttäjän ehdoilla silloin ja siten kuin hän haluaa. (Korpi 2010, 8–9.)

Internet on yleisnimitys verkkopalveluista, joka on kokonaisuudessaan maailmanlaajuinen tietoverkkoja yhdistävä verkko, jonka välityksellä siirretään sähköposteja ja www-sivut. Siellä voi tehdä lähes mitä tahansa: hakea tai jakaa

tietoa, hoitaa pankkiasiat, tehdä ostoksia, keskustella tuttujen kanssa, kuunnella musiikkia ja katsoa elokuvia. Aluksi Internet oli pelkkä teknologinen tiedonhaun työkalu, mutta on kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–32.)

Internet on suosittu media. Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2011 internetiä käytti päivittäin tai lähes päivittäin 76 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Viimeisen kolmen kuukauden aikana internetiä oli käyttänyt 89 %. Internetiä käytetään eniten viestintään. Viimeisten kolmen päivän aikana sähköpostia oli käyttänyt 79 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Verkkolehtiä ja uutispalveluja oli käyttänyt noin 75 %. Toinen suosittu käyttötapa on erilaisten asioiden hoito kuten verkkopankki, jota oli käyttänyt 79 % suomalaisista. Kolmanneksi eniten nettiä käytetään tiedonhakuun, joka liittyy asioiden hoitoon ja ostoksiin kuten tavaroiden ja palveluiden tiedonhaku, viranomaistietojen haku sekä matka ja majoituspalveluiden hakuun. (Harala 2011.)

Internet on verkostoitunut media, ja sen avulla pienetkin yritykset voivat löytää asiakaskuntansa helposti. Internet mahdollistaa sen, että vaikka asiakkaat ovat hajallaan, kaikki tavoitetaan helposti ilman kallista massamarkkinointia. Internet on kuluttajalähtöisempi markkinointikanava, koska sen käyttäjät verkostoituvat ja luovat yhteisöjä omatoimisesti eli käyttäjä päättää itse, millaista tietoa etsii ja mitä kautta. Perinteiset markkinointikanavat kuten televisio, radio, lehdet ja te-leoperaattorit ovat saaneet kuluttajille ilmaisista internetpalveluista kovan haastajan. (Salmenkivi ym. 2007, 74–75.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle Internet on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista, sillä se on edullinen ja helppo keino tavoittaa koko kohdejoukko. Hankkeelle tehdään www-sivut sekä hyödynnetään sosiaalista mediaa mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi sähköposti on suuressa osassa, kun hankkeen markkinoinnissa. Internetin ollessa yksi tärkeimmistä markkinointikanavista, on tärkeää saada näkyvyyttä oikeissa paikoissa, jotta tavoitetaan kohdejoukko tehokkaasti. (Alastalo, 2012.)

4.2 Www-sivut

Internet-sivusto on digitaalisen viestinnän yleisin muoto. Sivut voivat olla pelkät esittelysivustot, joilta löytyvät pelkästään perustiedot yrityksestä tai sivustot joilta löytyy perustietojen lisäksi ajankohtaista ja muuta yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä. Monipuolisilla sivuilla pyritään palvelemaan potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Www-sivut eivät kuitenkaan korvaa perinteisiä viestinnän muotoja, vaan ne ovat tukeva elementti henkilökohtaisen ja painetun viestinnän rinnalla. (Isohaakana 2007, 273.)

Yrityksen kotisivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, joka on kokonaan yrityksen hallinnassa ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Sivut ovat paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin halutaan. (Kalliola, 2009, 177) Internet-sivujen tulee olla vuorovaikutteiset, sillä sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat käyttäjää mitä enemmän ne ovat vuorovaikutteiset. Sivujen tulee olla rakennettu niin, että käyttäjä kokee sivut helppokäyttöisiksi, tehokkaiksi sekä informatiivisiksi. Hyvä internet-sivusto on sellainen, josta tieto löytyy helposti ja yhdeltä sivulta. Tiedon tulee olla myös ajankohtaista ja myös mahdollisista tulevista tapahtumista tai päivityksistä tiedotetaan etukäteen. Sivujen ylläpito vaatii aikaa ja vaivaa, mutta informatiivisilla sivuilla saadaan käyttäjä pysymään sivuilla. (Isohaakana 2007, 274–275.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen www-sivuilta löytyy jokaiselle kohdejoukolle eli opiskelijoille, opettajille ja yrityksille oma osio. Jokainen osio on tehty kohdejoukon näkökulmasta ja sisältää jokaiselle segmentille yksilöidyn markkinointikirjeen, prosessikuvaukset sekä toimintaohjeet kuinka osallistua hankkeen toimintaan. Sivuille lisätään kaikki hankkeen projektiaihiot, joita päivitetään sitä mukaan kun uusia yhteistyöprojekteja saadaan sovittua. Tarkoituksena on, että opiskelijat voivat itse selata ja valita itselleen sopivat projektit, joihin haluavat osallistua. Sivuilta löytyy myös oppimisympäristö osio, jossa esitellään projekti- ja vaihe vaiheelta sisältäen käynnistysvaiheen, työskentelyvaiheen ja valmiin projektin. (Alastalo 2012.)

4.3 Sähköposti

Sähköpostista tulee usein ensimmäiseksi mieleen roskaposti, mutta oikein käytettynä sähköposti on toimiva suoramainonta- ja asiakassuhdekanava. Sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa, kun se on kohdistettu oikein ja viestin vastaanottajalta on lupa suoramarkkinointiin. Sen avulla voi löytää potentiaalisia kontakteja sekä herätellä asiakaskuntaa digitaalisen mainonnan avulla. Sähköpostin etuja ovat nopeus, edullisuus yleisyys, henkilökohtaisuus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus ja mitattavuus. Heikkouksia ovat sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen mielikuva, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Paloheimo 2009, 134.)

Nopea, vuorovaikutteinen ja helppokäyttöinen sähköposti on hyödyllinen kanava tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Samalla se muokkaa mielikuvia, joihin vaikuttavat viestin teksti, sen tyyli ja se missä tilanteessa sähköpostia käytetään viestinnän välineenä. Sähköpostiviestin teksti tulee olla lyhyt ja ytimekäs, viestiin voi lisätä liitteen jossa kerrotaan viestin sisällöstä tarkemmin. Onnistunut sähköpostimarkkinointi edellyttää ajan tasalla olevat osoitteistot, selkeän pääviesti sekä tarvittavat linkit. Lisäksi vastaanottajalla tulee olla helppo tapa kieltää jatkolähetykset. (Isohaakana 2007, 264,275–276.)

Sähköposti on Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen markkinoinnissa yksi pääkanavista. Hankkeen toimintatapaa ja projekteja markkinoidaan yrityksille ja opiskelijoille ensimmäisenä sähköpostitse. Yrityksille ja opiskelijoille lähetetään sähköpostitse suoramainontakirje, jolla pyritään herättämään heidän mielenkiinto ja ottamaa lisää selvää hankkeesta joko ottamalla yhteyttä yhteyshenkilöihin tai tutustumalla sen Internet-sivuihin. (Alastalo 2012.)

Yrityksiin kohdistuvassa viestinnässä pelkkä sähköpostiviesti ei saanut yrityksiä kiinnostumaan hankkeesta ja ottamaan yhteyttä yhteyshenkilöön. Pohjoiskarjalaisille yrityksille kohdistettu suoramarkkinointikirje lähetettiin 500 yritykseen, joista 425 viestiä meni perille asti. 425:stä viestin saaneista yrityksistä vain 3 eli

vain 0,8 % otti yhteyttä ja oli kiinnostunut yhteistyöstä hankkeen kanssa. Viestin lähettämisen jälkeen soitettiin 263 yritykseen, joista tavoitettiin 178. Puheluun vastanneista viestin oli lukenut 44 yritystä eli noin 25 %. (Alastalo 2012.)

Yrityksiin tulee päivittäin todella paljon sähköpostia, joten on tärkeää että lähetetty viesti eroaa muista viesteistä mielenkiintoisella otsikolla. Myös osoitteella, josta viesti lähetetään, on vaikutusta. On myös sellaisia yrittäjiä, jotka eivät seuraa aktiivisesti sähköpostiaan tai heillä on erikseen osoite, johon tulee heille tärkeät viestit, joten sähköpostin kanssa kannattaa käyttää puhelua eli soittaa yritykseen vielä sähköpostin lähettämisen jälkeen.

5 Sosiaalinen media

Tietotekniikan kehitys on muuttanut työn ja tiedonjaon paikasta ja ajasta riippumattomaksi. Tekniikkaa ja Internetin 2. vaihetta eli Web 2.0:aa leimaavat yhteisöllisyys, tiedon jakaminen ja yhteisen tiedon synnyttäminen. Web 2.0:n kehitys tarjoavaa ratkaisuja myös työelämän rakenteellisia muutoksia. Sosiaalinen media on mahdollisuus uudenlaiseen työskentelyyn ja viestintään, mutta sen avoimuus ja siihen liittyvät riskit on otettava huomioon. Nykyisin on tärkeää, että yrityksen sisäinen ja ulkoinen informaatio liikkuu nopeasti ja tavoittaa mahdollisimman monet. Yritysten sisällä edellytetään yhteisöllisyyttä ilman, että ihmiset ovat fyysisesti lähekkäin ja vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisyyden ja yhteisen tiedon luomisen sekä informaation jaon ilman ihmisten fyysistä vuorovaikutusta. (Ojala & Pöysti 2008, 13, 18.)

5.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisen median tarkoituksena on mahdollistaa verkostoituminen ja informaation nopea jakaminen erilaisten palvelujen avulla. Se on julkinen sivusto,

joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla on tietoa, johon he voivat vaikuttaa osallistumalla keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentointi. Sivusto hyödyttää lukijoita ja siihen osallistuminen tuo sille lisäarvoa. (Korpi 2010, 7–8.)

Sosiaalinen media luo aina yhteisön, joka voi olla hetkellinen tai pysyvä, virallinen tai epävirallinen. Samassa virtuaalisessa yhteisössä olevat ihmiset muodostavat yhteisön, jonka eri jäsenet voivat edustaa lähes mitä tahansa tahoja, kuten yritystä, järjestöä, yksityishenkilöä tai tapahtumaa. Yhteisön jäseniä yhdistää yleensä kiinnostus samaa asiaa tai aihepiiriä kohtaan. Sosiaalisen median ja sen erilaisten palveluiden myötä ihmiset ovat tehneet oman vapaa-aikansa julkiseksi niin tutuille kuin osittain tuntemattomillekin. Julkisuus voi nykyään ulottua myös työelämään. (Ojala ym. 2008, 19.)

5.2 Sosiaalisen median käyttötavat

Sosiaalinen media on lähtöisin Yhdysvalloista, ja sitä on käytetty markkinoinnissa hyväksi jo useita vuosia. Suomessa sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa alkoi vuonna 2010, mutta sen hyödyntäminen on kokoajan kasvussa. Sosiaalisen median palveluja ja työvälineitä on avoimessa Internetissä sekä suljetussa intranetissä (kuva 1). Sen käyttöön on erilaisia tapoja, jotka voidaan yleisesti jakaa kolmeen eri luokkaan: verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Kaikki eri käyttötavat sisältävät useita eri kanavia, joiden toiminta ja käyttötarkoitus hieman poikkeavat toisistaan. (Korpi 2010, 21–22.)



Kuva 1. Sosiaalisen median palveluja (Dominion Marketing LLC, 2011).

Verkostoituminen

Internetissä ei tarvitse tuntea ihmisiä etukäteen, sillä teknologia saattaa käyttäjät yhteen yhteisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. Verkostoituminen voi olla aktiivista tai passiivista toimintaa, jolla haetaan uusia kontakteja tai muiden ihmisten toimista saatavaa hyötyä. Aktiivista toimintaa ovat esimerkiksi kontaktien hakeminen verkostoitumispalveluista, joissa yksityishenkilöt tapaavat ystäviään ja muita samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä tai yritykset tavoittelevat uusia asiakkaita mainostamalla ja olemalla aktiivisia osallistujia. Passiivista toimintaa ovat muun muassa muiden julkaisujen lukeminen ilman omaa osallistumista ja tiedonhakeminen. (Salmenkivi ym. 2007, 79–80.)

Sosiaalista mediaa käytetään paljon verkostoitumiseen. Uusien ja samojen kiinnostuksen kohteiden omaavien ihmisten löytäminen ja heihin tutustuminen on yksi verkostopalveluiden päätarkoitus. Verkostopalveluiden kautta löydetään myös vanhoja tuttuja sekä pidetään yhteyttä ystävien ja sukulaisten kanssa tai tehdään yhteistyötä eri tahojen kanssa. Verkostoitumispalveluilla mahdollistetaan yhteydenpito vaikka osapuolet olisivat eri puolilla maapalloa. Suosittuja verkostoitumiseen käytettäviä kanavia ovat muun muassa erilaiset Facebook, Google+, LinkedIn ja Skype. (Salmenkivi ym. 2007, 171–172.)

Facebookiin voi perustaa joko henkilökohtaisen profiilin tai julkisen sivun. Profiilit ovat tarkoitettu yksityishenkilöiden käyttöön, joissa käyttäjä voi kerätä kave-reita, keskustella heidän kanssaan, kirjoittaa päiväkirjamaisia merkintöjä, kommentoida toisten kuvia sekä tykätä julkisuuden henkilöiden, brändien, yritysten, harrastuksien ja bändien luomista sivuista. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Google+ verkostoitumispalvelu jonka kautta voi tutustua ihmisiin ja pitää heihin yhteyttä lähes kuin oikeassa elämässä. Käyttäjä voi luoda palvelussa piirejä eri käyttäjien kanssa sisällyttämällä esimerkiksi yhteen piiriin ystävät, toiseen työkaverit ja kolmannet perheenjäsenet. Näin hän voi jakaa ajatuksensa, linkkinsä ja kuvansa vain tietyn piirin kesken. Google+ mahdollistaa myös videopuhelut ja ryhmäkeskustelut perinteisen Messenger-toiminnon lisäksi. (Google+ Yleistä 2012.)

LinkedIn työelämän verkostoitumispalvelu, josta löytyy suomalaisia ja kansainvälisiä työelämän eri alueiden tekijöitä. Palveluun tehdään profiili, johon voi sisällyttää CV:n, harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä saada suosituksia entisiltä pomoilta ja työkavereilta. LinkedInin avulla voi laajentaa omaa verkostoaan työelämässä kuten saada työtarjouksia tai löytää työntekijän. (Aalto ym. 2010, 90.)

Skype on pikaviestintäohjelma, jonka avulla käyttäjät voivat keskustella ilmaiseksi tai soittaa toisilleen ääni- tai videopuheluita Internetissä. Skypella on

mahdollista soittaa myös tavallisiin puhelimiin, mutta se on maksullista. Pääta-
koitus on, että ohjelmaa käytetään kahdenkeskisiin puheluihin, mutta palvelu
mahdollistaa myös konferenssipuhelut joihin voi samanaikaisesti osallistua jopa
yhdeksän käyttäjää. (Skype 2012.)

Julkaiseminen

Sosiaalisessa mediassa oman sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on suosit-
tua. Julkaiseminen on minkä tahansa sisällön tuottaminen, johon ihminen lisää
oman näkökulman. Julkaista voi materiaalia, joka on jo olemassa mutta julkaisi-
ja on muokannut sitä uuteen uskoon tai itse tuotettua materiaalia kuten kuvia,
tekstejä tai videoita. Käyttäjät julkaisevat omaa materiaalia, koska toiminnalle
on aina mahdollisuus saada yleisöä ja kommentteja. Useimmista julkaisijoista
on kuitenkin vain mukavaa jakaa omia videoita tai ajatuksia muille ihmisille.
(Isokangas & Viitanen 2010, 159–160.)

Ihmiset ilmaisevat itseään julkisesti kirjoituksilla, videoilla, kuvilla, tekemällä tut-
kimuksia ja raportoivat niistä, laulamalla ja tanssimalla. Oman valokuvan, runon,
videon tai Wikipedia-artikkelin julkaisemisen myötä mahdollinen huomionarvo ja
maailmanlaajuinen saavutettavuus houkuttelevat käyttäjiä luomaan ja julkaise-
maan omaa sisältöä. Parhaimmillaan yksityishenkilöt myös ansaitsevat tuotta-
mallaan sisällöllä. Blogeihin ja videoihin voi laittaa mainoksia, joiden osa tuotto
tulee sisällön omistajalle. Myös vuorovaikutuksen mahdollisuus on lisännyt ih-
misten halua julkaista omaa sisältöä. Internetissä tehtyjen tempausten myötä
voi joskus jopa ponkaista kuuluisuuteen. Suosittuja julkaisupalveluja ovat muun
muassa Twitter, blogit, Youtube ja Flickr. (Salmenkivi ym. 2007, 225–227.)

Mikrobloggauspalvelu Twitter on sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät vies-
tivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Se on yhdistelmä
blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Lisäpalveluja käyt-
tämällä tweetteihin voi lisätä mukaan kuvia ja videoita sekä niiden tekstisisältöä

voi tutkia analysoida ja visualisoida. Twitter on interaktiivinen keskusteluareena, jossa blogeja voi kommentoida, mutta blogit ja kommentit sekoittuvat yhdeksi virraksi. (Haavisto 2009, 6.)

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä, jota voi tuottaa ja ylläpitää yksi tai useampi kirjoittaja. Blogin sisällössä voi tekstin lisäksi julkaista kuvia, ääntä tai videokuvaa. Tyypillisesti blogeja voi kommentoida ja linkittää toisille nettisivuille. Blogin julkaiseminen on helppoa, nopeaa ja yksinkertaista niin yksityisille henkilöille kuin yrityksille ja yhteisöille. (Kilpi 2006, 3.)

Tunnetuin ja käytetyin videonjako sivusto on Youtube. Sinne voi kuka tahansa luoda ilmaiseksi oman videokanavan, jolla julkaista omia videopätkiä julkisesti tai vain tietyn porukan nähtäväksi. Palvelusta löytyviä videoita voi katsoa kuka tahansa ilman rekisteröitymistä. Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida videoita, liittää videoihin omia merkintöjä ja luoda omia toistolistoja. Videoita voi myös upottaa muille verkkosivuille kuten blogiin tai www-sivuille, käyttämällä videoiden upotuskoodeja. (Aalto yms. 2009, 54–55.)

Flickr on kuvapalvelu, jonne rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata omia kuvia omalta tietokoneelta, kännykästä, sähköpostista ja muista kuvanjulkaisupalveluista. Palvelussa on yli 60 miljoonaa käyttäjää, jotka voivat kommentoida sinne ladattuja kuvia. Kuvien jakamista voi myös rajoittaa siten, että ne näkyvät vain tietyille henkilöille. Niiden jakaminen onnistuu myös esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, blogeissa tai sähköpostitse. Flickrin ladattuihin kuviin voi laittaa merkintöjä kuten kuvassa esiintyvien ihmisten nimet ja paikan jossa kuva on otettu. (Yahoo! Inc. 2012.)

Jakaminen

Sosiaalisessa mediassa jakamisen ja julkaisun ero on pieni. Jakaminen on jo internetistä löytyvän tiedon levittämistä eteenpäin. Tiedon leviäminen internetissä voi tapahtua todella nopeasti jakamisen vuoksi. Mielenkiintoinen huomio, uutinen tai huhu saattaa levitä ympäri maailmaa vain muutamissa tunteissa tai jopa minuuteissa. Uutiset löytyvät helposti avainsanojen avulla joita ihmiset jakavat toisilleen. (Salmenkivi ym. 2007, 185.)

Kun ihminen näkee Internetissä jonkin mielenkiintoisen uutisen, hauskan videon tai kuvan, jakaa hän yleensä sen eteenpäin. Mediassa sisällön tuottajilla ei ole suurta valtaa siihen, mistä julkaisusta tulee suosittu, koska sellaiset julkaisut joita on jaettu paljon kiinnostavat ihmisiä eniten ja nousevat näin esiin muusta informaatiosta. Tiedon jakaminen on Internetissä helppoa, sillä lähes kaikissa sovelluksissa eri sisällön yhteydessä on kohta, josta painamalla sisällön voi jakaa vaikka Facebookissa tai Twitterissä. On myös palveluita, jotka keskittyvät tiettyjen asioiden jakamiseen, kuten sosiaaliset kirjanmerkit, Digg ja Spotify. (Isokangas ym. 2010,155.)

Sosiaalisen kirjainmerkkipalvelun avulla voi koota kaikki suosikkisivut yhteen paikkaan. Se on perinteisiä kirjanmerkkejä tehokkaampi keino varastoida ja hallita esimerkiksi suosikki sivujaan, artikkeleita, kuvia, blogeja ja videoita. Kirjainmerkkeihin voi lisätä asiasanoja, jolloin saadaan aihekohtaisia listoja internetin käyttäjien keskuudessa suosituimmista sivuista. Suosittu kirjanmerkki-palvelu on Del.icio.us, jossa käyttäjät voivat tallentaa ja seurata muiden tallentamia sivuja. (Salmenkivi ym. 2007, 112.)

Digg-palvelussa käyttäjät jakavat uutisia. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä uutisista tai artikkeleista pitämällä tai olla pitämättä siitä. Palvelusta on helppo jakaa uutisia muihin sosiaalisiin verkostoihin. Suosituimmat uutiset nousevat nopeasti esiin muiden uutisten joukosta, koska ne aiheuttavat eniten reaktioita ja jakoja palvelussa. (Isokangas ym. 2010,156.)

Musiikkisovellus Spotify on noussut nopeasti internetkäyttäjien suosioon. Palvelussa on tarjolla yli 10 miljoonaa kappaletta, joita rekisteröityneet käyttäjät voivat kuunnella. Palveluista on eri versioita, ilmainen sekä erilaisia maksullisia versioita. Ilmaisessa sovelluksessa kappaleiden toistomäärää ja kuuntelu-aikaa on rajoitettu, maksullisissa sovelluksissa musiikkia saa kuunnella rajattomasti. Spotifyn käyttäjillä on mahdollista luoda omia soittolistoja ja jakaa niitä muille käyttäjille ja muihin sosiaalisiin verkostoihin. Palvelussa kuuntelemaan kappaleita voi myös jakaa reaaliaikaisesti Facebookissa, niin halutessaan. (Isokangas ym. 2010, 156.)

5.3 Sosiaalinen media ja yritykset

Yrityksien toimintaympäristö on muuttunut sosiaalisen median suosion myötä. Sen julkisuus sekä tiedon jaon ja muokkaamisen helppous kuitenkin arveluttavat yritysjohtajia. Pelätään että tieto vuotaa ulos hallitsemattomasti. Yritystä koskevaa tietoa voi vuotaa ulos asiakkaiden, työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja tietojärjestelmien kautta. Yritysten kannalta ongelmallisena voidaan pitää sitä, että ne ovat mukana sosiaalisessa mediassa, halusivat tai eivät. Sosiaalisen median ilmiöt herättävät yrittäjissä ristiriitaisia tunteita, jotkut pitävät sen palveluita juoruilukanavina kun taas toiset pitävät niitä osana uutta viestintäkulttuuria. (Isokangas & Kankkunen 2011, 12–14.)

Jotta yritykset pysyvät mukana kehityksessä, tulee heidän ottaa sosiaalinen media osaksi yritysstrategiaa. Sitä voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa toiminnassa. Onnistunut hyödyntäminen vaatii viestinnän, markkinoinnin, myynnin, tietohallinnan ja henkilöstön osallistumista kehitystyöhön ja toteutukseen. Tiedonvälityksessä sosiaalisella ilmiöllä on ollut suurin vaikutus. Se antaa aivan uudenlaisen kanavan hoitaa asiakas-, yhteistyökumppanuus- ja työntekijäsuhteita, ja oikein hyödynnettynä voi parantaa yrityksen tuottavuutta huomattavasti. (Isokangas ym. 2011, 27–28.)

Suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä:

- Markkinoinnissa 60,5 %
- Brändin rakentamisessa 53,5 %
- Ulkoisessa viestinnässä 45,5 %
- Yrityksen sisäisenä työvälineenä 38,6 %
- Rekrytoinnissa 34,6 %
- Kilpailijoiden seurannassa 31,6 %
- Asiakaspalvelussa 26,3 %
- Myynnissä 22,8 %
- Tuotekehityksessä ja innovoinnissa 20,2 %
- Ei missään 18,4 %
- Työskentelyssä yhteistyökumppaneiden kanssa 17,5 %
- Muussa 0,8 %

Sosiaalista mediaa hyödynnetään eniten markkinoinnissa, brändin rakentamisessa ja ulkoisessa viestinnässä. Se on kätevä väylä tavoittaa suuria massoja ja saada näkyvyyttä yrityksille. Sosiaalinen media on myös edullinen kanava verrattuna muihin viestintäkanaviin, joten sen hyödyntäminen on myös kannattavaa. (Isokangas ym. 2011, 47.)

5.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Markkinointikäytössä sosiaalisessa mediassa voi luoda sisältöä, olla katsojana tai passiivinen jäsen eli markkinointia tehdään yrityksen resurssien mukaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, on tärkeää olla aktiivinen osallistumalla ja tuoden lisäarvoa yhteisöihin ja keskusteluihin, joissa on mukana. Osallistua voi luomalla ja jakamalla sisältöä, kommentoimalla tai keskustelemalla, mainoksilla tai pelkästään olemalla läsnä. Kun sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen sidotaan mukaan yrityksen tavoitteisiin, saa siitä hyötyä pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä. (Korpi 2010, 83–84.)

Sosiaalisen mediassa on lukuisia eri kanavia, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Blogissa voi julkaista tietoa yritystä koskevista tuotteista ja palveluista, uutisista, tapahtumista ja muutoksista. Blogin hyvä puoli on, että sinne kirjoitetut tekstit ovat nopeasti mukana Googlen hakutuloksissa. Mikrobloggauspalveluiden kuten Twitterin avulla voidaan tehdä lyhyitä tilapäivityksiä kertomalla esimerkiksi päivän tarjouksista tai tapahtumasta, jossa ollaan mukana. Facebookia voidaan hyödyntää luomalla yritykselle oma sivu, josta Facebookin käyttäjät voivat tykätä. Sivujen tilapäivityksillä saadaan tuoreimmat tiedotteet suoraan tykkääjien uutisvirtaan. (Korpi 2010, 32–36.)

Tuotekuvauksiin tehokkaita markkinointikanavia ovat video- ja kuvapalvelut. Lataamalla videon vaikka Youtubeen tai Vimeoon voi päästä helposti laajaan jakeluun ja levitykseen. Videot voivat olla esimerkiksi tuotteen tai tapahtuman esittely videoita, haastatteluja tai Powerpoint-esityksiä. Kuvienjakosivujen avulla voidaan nopeasti esitellä juuri otettuja kuvia paikasta riippumatta. Messuilla, verkostoitumistilaisuudessa tai koulutuksessa otetut kuvat on helppo siirtää kännykästä suoraan esimerkiksi Flickriin. Kuvia voidaan jakaa myös Facebookissa tilapäivityksien yhteydessä. (Korpi 2010, 36–39.)

Sosiaalinen media voidaan integroida muuhun markkinointiin yhdistämällä sen aktiviteetit muuhun markkinointiin käyttämällä osallistumissuunnitelmien pohjalla samoja tavoitteita kuin muullakin markkinoinnilla. Sosiaalinen media voidaan kytkeä perinteiseen suoramarkkinointiin ja lehti-ilmoituksiin ohjaamalla lukijat mainoksissa menemään verkossa tiettyyn paikkaan tai tekemään jokin tietty toimenpide. Esimerkiksi perinteisessä mainontakanavassa kuten lehti-ilmoituksessa voidaan julistaa kilpailu, joka tapahtuu verkossa. Näin saadaan ihmisiä yrityksen tuottaman verkkosisällön äärelle sekä samalla kohderyhmä tuottaa sisältöä palveluihin. (Korpi 2010, 213.)

Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen markkinoinnissa sosiaalista mediaa käytetään hyväksi luomalla sivu Facebookiin. Sivua käytetään www-sivujen ja sähköpostin rinnalla uusien projektien tiedottamisessa. Kun hankkeen sivuille lisä-

tään uusia projekteja, laitetaan niistä Facebook-sivujen kautta tilapäivitys jolloin ne tulevat suoraan sivusta tykkääjien uutisvirtaan. Hankkeella ei ole resursseja ylläpitää useita eri kanavia sosiaalisessa mediassa, joten siksi keskitytään vain yhteen kanavaan. (Alastalo 2012.)

6 Facebook

Facebook on tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median verkostoitumispalvelu. Palvelulla on yli 800 miljoonaa ja Suomessa noin 2,1 miljoonaa käyttäjää. Suomalaiskäyttäjistä 47 % on miehiä ja 53 % naisia. Suomessa Facebookia käyttävät eniten 18–24- ja 25–34-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita käyttäjiä on 3 %. (Socialbakers 2012.)

Facebook on yhteisö, jossa voi muun muassa ylläpitää ihmissuhteitaan, tavata uusia ihmisiä, tehdä tilapäivityksiä, keskustella, jakaa kuvia, kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja ja tykätä fanittamistaan sivuista mielenkiintonsa mukaan. Monipuolisuutta voidaan pitää Facebookin suosion takana, jokaiselle käyttäjälle löytyy sopivaa tekemistä ja itseään kiinnostavia sivuja, joista voi tykätä ja seurata. Se on monelle tärkeä yhteydenpitoväline ystäviin ja sukulaisiin, sillä sen kautta on helppo keskustella osapuolien sijainnista riippumatta. (Haasio 2009, 9–11.)

Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, jossa näkyy käyttäjän nimi sekä muita tietoja, kuten ikä, koulutustiedot ja kuva itsestään mikäli käyttäjä haluaa. Jokaisella käyttäjällä on profiilissa seinä, jossa näkyvät hänen tekemät julkaisut ja kavereiden kirjoitukset sekä niiden kommentit. Facebookin etusivulla on uutisvirta, johon tulevat käyttäjän kavereiden ja tykkäämiensä sivujen julkaisut. Kaikkia julkaisuja voi halutessaan kommentoida tai tykätä niistä. (Haasio 2009, 27, 39.)

Facebookin käyttäminen markkinointi ja viestintävälineenä vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja sisällön kehittämistä koko ajan. Pelkän sivun perustaminen ei tuota kovinkaan suuria tuloksia, vaan tulosten saamiseen vaaditaan dialogia ja aktiivisuutta. Facebookiin täytyy myös suunnitella sopiva viestintästrategia ja viestinnän tyyli. Facebook sopii aktiiviselle markkinoijalle, joka etsii uusia viestintä- ja jakelukanavia tai markkinoijalle jolla on mahdollisuus jakaa relevantteja etuja ja hyötyjä faneille. (Leino 2010, 276.)

Facebook-sivut ja tykkääminen

Facebook mielletään ensisijaisesti vapaa-ajan yhteisöksi, mutta suosion kasvaessa myös eri yritykset ja järjestöt ovat alkaneet käyttää Facebookia viestintäkanavana. Yritykset, järjestöt, julkisuuden henkilöt ja yhtyeet voivat luoda sivun, josta muut käyttäjät voivat tykkätä ja saavat näin suoraan ajantasaista tietoa yrityksen tapahtumista omaan uutisvirtaansa. (Aalto & Uusisaari 2009, 86.)

Sivuista tykkäämällä luodaan yhteys sivuun, jolloin sivujen julkaisut voivat näkyä omassa uutisvirrassa. Sivujen ylläpitäjät voivat myös lähettää tykkääjille viestejä ja kutsuja tapahtumiin. Sivusta, uutisesta tai muusta julkaisusta tykkääminen voivat näkyä käyttäjän aikajanalla. Käyttäjällä on oikeus hallita yhteyksiä, niiden näkyvyyttä ja hän voi perua tykkäämisen milloin tahansa. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2012.)

Facebook-sivut ovat yksi keino luoda kontakteja ja olla yhteydessä ihmisten kanssa liike-elämässä. Sivujen avulla voi kertoa yrityksen omaa tarinaa ja luoda siitä yksilöllisen. Sivulle asetetaan yritystä kuvaava kansikuva sekä pienempi profiilikuva, joita on helppo vaihtaa. Sivun aikajanalla voi jakaa ajankohtaisia uutisia, tarinoita, kuvia, videoita ja linkkejä, jotka näkyvät sivusta tykkäävien uutisvirrassa. Sivun kautta voi myös luoda tapahtuman, johon voi kutsua Facebook-käyttäjiä. Päivitysten seasta voi nostaa ja korostaa jonkin tärkeän päivityksen sivun alkuun seitsemän päivän ajaksi. Käyttäjät, jotka tykkäävät sivusta,

voivat tykätä myös siellä olevista julkaisuista sekä kommentoida niitä halutesaan. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2012.)

Sivuille saadaan tykkääjiä jakamalla sivun URL-osoitetta uutisvirrassa, tai kutsua käyttäjiä tykkäämään sivusta. Sivulla jo olevilla faneilla on olennainen osa sivun jakamisessa, sillä aina kun käyttäjä tykkää jostain sivusta se näkyy kaikille käyttäjän kavereille, jotka voivat myös käydä tykkäämässä sivusta. Sivujen ylläpitäjä voi tehostaa niiden leviämistä maksettujen mainosten avulla, jotka näkyvät Facebookissa sivujen reunassa. Sivuaan voi mainostaa myös Löydä meidät Facebookista -merkin myös muissa kanavissa. Merkkiä voidaan käyttää esimerkiksi www-sivuilla, painetuissa materiaaleissa, sähköposteissa ja messuosastoilla. (Facebook ohje- ja tukikeskus 2012.)

Facebook-sivulla on hyviä ja huonoja puolia. Hyviä puolia ovat näkyvyys ja jaettavuus, ”kaikki” ovat Facebookissa joten sitä kautta tavoittaa ja on helppo jakaa tietoa suurelle yleisölle. Facebookin suosio kasvaa koko ajan ja sitä kautta liikenne omalla sivuostolla lisääntyy helposti. Pitää vain muistaa olla mielenkiintoinen ja päivittää tapahtumistaan kiinnostavasti. Huonoja puolia sivustolle ovat sen julkisuus, sillä siellä fanit ovat esillä omana itsenään eivätkä kaikki halua tuoda esille julkisesti omia mielipiteitään. Sivun julkisuuden vuoksi on seurattava koko ajan siellä käytäviä keskusteluja joten sen ylläpitäminen voi olla aikaa vievää. Facebookissa huonoa on myös se, että se tekee bisnestä sivun tuottamalla sisällöllä, eikä sivuston luoja saa senttiäkään mainoksista joita sillä esitetään. (Aalto ym. 2010, 89.)

7 Tutkimus ja tulokset

Tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita teoreettisen tai empiirisen menetelmän avulla. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus tehdään teoreettisen tutkimuksen pohjalta.

Tutkimusongelmana voi olla teoriasta johdetun hypoteesin testaaminen tai jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden ja niihin ratkaisujen selvittämistä. Onnistunut tutkimus edellyttää oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valintaa. (Heikkilä 2005, 13–14.)

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jonka avulla selvitetään miten Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen opiskelijaviestintä kannattaa kohdistaa monikanavaisuutta hyödyntäen. Tutkimustulosten perusteella tehdään johtopäätöksen ja tehdään ehdotus, mitä eri kanavia hankkeen markkinoinnissa voitaisiin käyttää sekä miten sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää.

7.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tarkastellaan kysymyksiä numeerisesti lukumäärin ja prosenttiosuuksin, sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkimuskohteessa tapahtuvia muutoksia. Tutkimusmenetelmä edellyttää suurta ja kohdejoukkoa hyvin edustavaa otosta. Aineisto voidaan kerätä muiden kokoamista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai itse kyselylomakkeella. Itse kerättäviin aineistoihin tarvitaan tutkimusongelman perusteella päätetty kohderyhmä sekä tilanteeseen sopiva tiedonkeruumenetelmä. (Heikkilä 2005, 13, 16, 18.)

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksen kohdejoukko on suuri. Tutkimuksen kohdejoukko oli Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijat ja tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin sähköinen kysely, sillä se oli helpoin ja nopein tapa tavoittaa koko kohdejoukko ja kerätä vastauksia.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hyvän tutkimuksen perusvaatimus on, että se on tehty rehellisesti ja puolueettomasti. Jotta tutkimuksessa saadut tulokset ovat luotettava, tulee tutkimuksen olla validi, realabiliteettinen ja objektiivinen. Ilman luotettavia vastauksia tutkimus ei ole onnistunut. (Heikkilä 2005, 29.)

Validiteetti (pätevyys)

Tutkimukselle pitää asettaa täsmälliset tavoitteet, jotta se mittaa juuri sitä mitä on tarkoitus selvittää. Mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkasti, tiedonkeruumenetelmä tulee olla tarkoin suunniteltu ja harkittu. Kyselylomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti ovat edellytyksiä validille tutkimukselle. (Heikkilä 2005, 29.)

Vaikka tutkimuksen tavoitteet ja kyselyn osa-alueet asetettiin selkeästi, eivät kaikkien kysymysten muotoilut olleet selkeitä ja yksiselitteisiä. Useimmat kysymykset oli muotoiltu oikein, mutta vastaustyylit olisivat voineet olla erilaisia. Jotkin kysymyslomakkeen kysymyksistä oli turhia ja osaa kysymysten vastauksista oli hankala tai lähes mahdoton analysoida luotettavasti. Perusjoukko oli tarkasti määritelty sekä täytti tutkimuksen kohdejoukon vaatimukset. Vaikka perusjoukko oli suuri, jäi vastausprosentti liian alhaiseksi, joten tulokset saattavat olla satumanvaraisia ja vain suuntaa antavia.

Reliabiliteetti (luotettavuus)

Reliabiliteetti kuvastaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulee olla sellainen, että sen uudelleen tekemisellä päästään samanlaisiin tuloksiin. Luotettavaa tutkimusta tehtäessä pitää olla tarkka ja kriittinen jokaisessa tutkimusvaiheessa,

jotta vältytään virheellisiltä tuloksilta. On tärkeää, että tietoja kerätään oikealla menetelmällä, tulokset syötetään, käsitellään ja analysoidaan oikein. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli otoskoon tulee olla riittävän suuri jotta saadaan riittävästi vastauksia. Kohdejoukosta otettavan otoksen tulee olla edustava ja kattava, eikä tutkita vain joitakin kohderyhmiä. (Heikkilä 2005, 30.)

Sähköposti oli luultavasti sopivin vaihtoehto kyselylinkin lähettämiseen, sillä sen avulla oli mahdollista tavoittaa koko otos. Vastausajan päätyttyä saatiin Typala-ohjelmasta vastauksista raportti, joka voitiin syöttää suoraan SPSS-ohjelmaan. Näin vältyttiin virheiltä tulosten syöttämisessä.

Objektiivisuus (puolueettomuus)

Tutkimuksen tuloksien tulee olla puolueettomia, eikä tutkija saa vaikuttaa niihin. Tutkimusmenetelmän valintaan, kysymysten muotoiluun, analysointimenetelmiin ja raportointitapoihin liittyvät tutkijan subjektiiviset valinnat, eikä niihin saa vaikuttaa tutkijan poliittiset tai moraaliset vakaumukset. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, eikä tuloksia saa vääristellä. (Heikkilä 2005, 30–31.)

Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman puolueettomasti. Tutkimuksen alaongelmista johtuen kysely painottui osittain Facebookiin, joten Facebookia käyttämättömien henkilöiden vastaukset jäivät hieman vähäisemmiksi.

7.3 Kyselylomake

Kysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa siihen. Kun kohdejoukko on suuri ja vastaajat ovat hajallaan, on kysely silloin hyvä aineiston keruu tapa. Usein ongelmana kyselyä tehtäessä ongelmana on vastauslomakkeiden vähäinen palautusmäärä,

silloin on tärkeää tehdä uusintakysely tai lähettää muistutus kyselyyn vastaamisesta. (Vilkkä 2007, 28.)

Hyvä kyselylomake mittaa tutkimussuunnitelmassa esitettäviä tutkimusongelmia. Kysymykset on muotoiltu selkeästi ja niin, että vastauksista saa tutkimusongelmaa vastaavan tarvittavan tiedon. Kyselylomakkeessa voi olla monivalinta-, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on ennalta määrätty ja kysymysmuoto on vakioitu. Avoin kysymys on laadullinen, eikä siihen ole valmiita vastausvaihtoehtoja vaan vastaaja voi kirjoittaa vapaan vastauksen. Sekamuotoisessa kysymyksessä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi määriteltä, sekä mukana on yksi tai useampi avoin kysymys. (Vilkkä 2007, 62–63.)

Kysely tehtiin sähköisenä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun kaikille läsnä oleville opiskelijoille. Kysymykset laadittiin tutkimussuunnitelman pohjalta, sekä hanketta johtavan Tarmo Alastalon toiveiden mukaan. Lomake koostuu viidestä osiosta:

- Markkinointiviestinnän kohdentaminen
- Tiedonhaku
- Sosiaalisen median käyttö
- Facebook-sivuista tykkääminen ja käyttö
- Facebook-sivun hyöty.

Kyselylomake (liite 1) koostuu monivalinta- ja sekamuotokysymyksiä. Lisäksi jokaisen osion loppuun on avoin kysymys, jossa vastaaja voi vapaasti kommentoida aihepiiriä ja sen kysymyksiä. Kysely sisältää yhteensä 31 kysymystä, joista 19 on monivalintakysymystä, kuusi sekamuotokysymystä ja kuusi avointa kysymystä. Vastauslomake tehtiin Typala-ohjelmalla, jonka linkki lähetettiin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse opiskelijapalveluiden kautta.

7.4 Kyselyn toteuttaminen

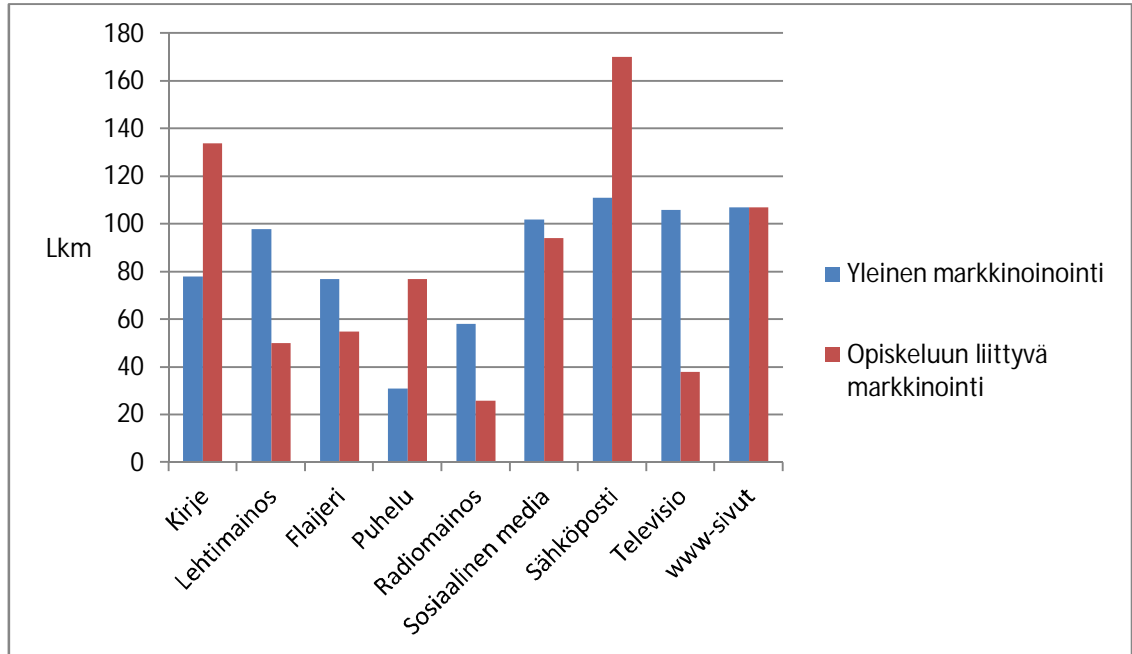
Kyselylle haettiin tutkimuslupa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun rehtori Petri Raivolta. Kyselylomakkeen runko ja kysymykset saatiin valmiiksi tammi-kuussa 2012, minkä jälkeen kysymykset tallennettiin Typala-ohjelmaan. Typalassa kyselylomake tehtiin sähköiseen muotoon eli e-lomakkeeksi. Lomakkeen URL-osoite lähetettiin sähköpostitse saateviestin kanssa linkkinä kaikille Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun läsnä oleville eli noin 4000 opiskelijalle. Kysely oli avoinna 9.2 - 29.2.2012.

Suurin osa kyselyn vastauksista tuli ensimmäisen viikon aikana. Kun vastauksia alkoi tulla harvakseltaan, laitoimme opiskelijoille kyselyyn vastaamisesta muistutusviestin sähköpostitse. Kyselyä oli aluksi tarkoitus pitää auki kaksi viikkoa, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi pidensimme aukioloa. Suurin osa vastauksista tuli heti kyselyn aukeamisesta seuraavien päivien aikana. Muistutusviestin jälkeen vastauksia tuli vielä noin 40 kappaletta.

7.5 Tulokset

Kyselyyn saatiin yhteensä 190 vastausta eli vastausprosentti oli noin 4,8 prosenttia. Tavoitteena oli saavuttaa yli 10 prosentin vastausprosentti, joten tavoite jäi kauaksi. Vastausprosentti jäi luultavasti pieneksi useiden samanaikaisten opinnäytetyökyselyiden takia. Lisäksi rajallinen aika ja pitkäkö kysely voivat olla syynä alhaiseen vastausprosenttiin. Kyselyyn vastanneista 135 (71,1 %) oli naisia ja 53 (27,9 %) oli miehiä. Sukupuolen ilmoittamatta jätti 2 (1,1 %) vastaajaa (liite 2, taulukko 8). Vastaajista suurin osa eli 134 (70,5 %) oli iältään 20–29-vuotiaita. Toiseksi suurin joukko eli 22 (11,6 %) vastaajaa kuului ikäluokkaan 30–39-vuotiaat (liite 2, taulukko 9).

Opiskelijoiden tavoitettavuus



Kuvio 3. Opiskelijoiden suosimat heihin kohdistuvat markkinointiviestintäkanavat

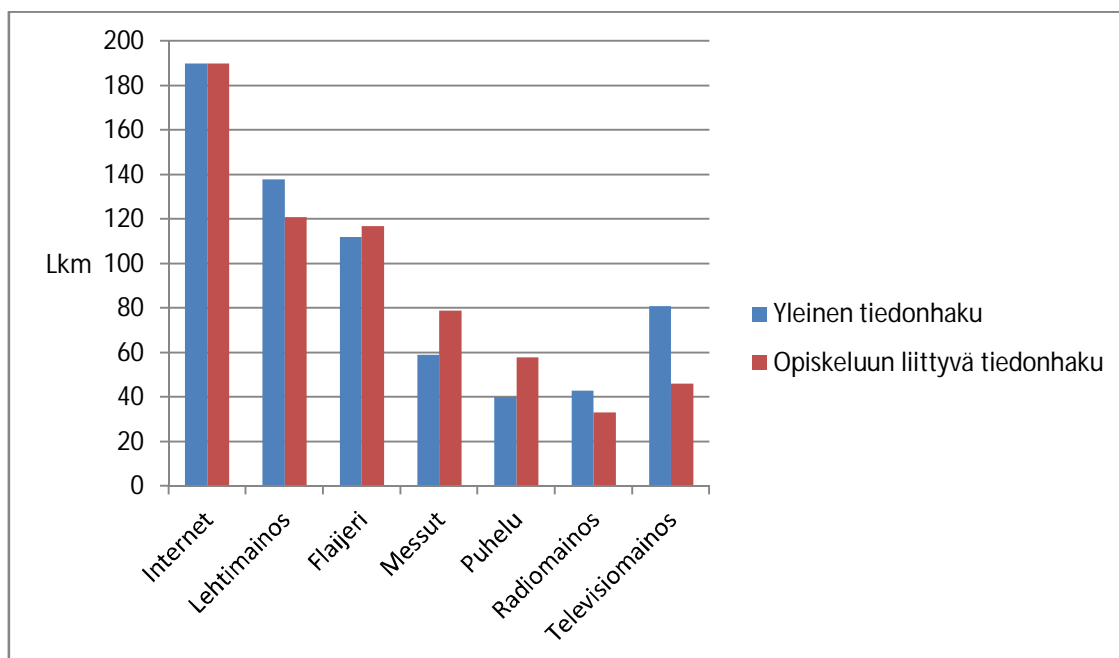
Kuten kuviosta 3 voi havaita, opiskelijat haluavat sekä yleisen markkinoinnin että opiskeluun liittyvän markkinoinnin mieluiten sähköpostin kautta. Opiskeluun liittyvässä markkinoinnissa toiseksi halutuin viestintäkanava on kirje, kun taas yleisessä markkinoinnissa toiseksi halutuin viestintäkanava on www-sivut. Vähiten opiskelijat haluavat opiskeluun liittyvää markkinointia radion kautta ja yleistä markkinointia puhelimen kautta (liite 2, taulukko 10). Kyselyssä mainittujen markkinointiviestintäkanavien lisäksi kysyttiin muita kanavia (liite 2, taulukko 11), joiden kautta lähestyä opiskelijoita. Opiskelijat mainitsivat esimerkiksi ilmoitustaulut, puskaradion, tekstiviestit ja pelimainonnan.

Vaikka opiskelijat kokevat sähköpostin parhaimmaksi markkinointiviestintäkanavaksi, eivät he ole ahkeria liitetiedoston avaajia. Vastaajista suurin osa eli 114 (60 %) avaa yleensä sähköpostin liitetiedoston. Aina sen avaa 21 (11,1 %) ja harvoin 54 (28,4 %). Vain 1 (0,5 %) opiskelija ei koskaan avaa liitetiedostoa (liite 2, taulukko 12).



Kuvio 4. Opiskelijoiden haluamat markkinointitiedotteiden muodot

Digitaalisten markkinointikanavien (Internet, sähköposti ja sosiaalinen media) suosio näkyy sähköisesti haluttavien mainosmuotojen suosiossa. Kuviosta 4 nähdään, että yli puolet (63,2 %) vastaajista haluavat sähköisiä markkinointitiedotteita. Digitaaliset mediat eivät ole syrjäyttäneet perinteisiä kanavia (lehti-mainos, flajjeri, messut, puhelu, radio ja televisio), sillä myös paperisia tiedotteita haluavat suurin osa (54,4 %) vastaajista.



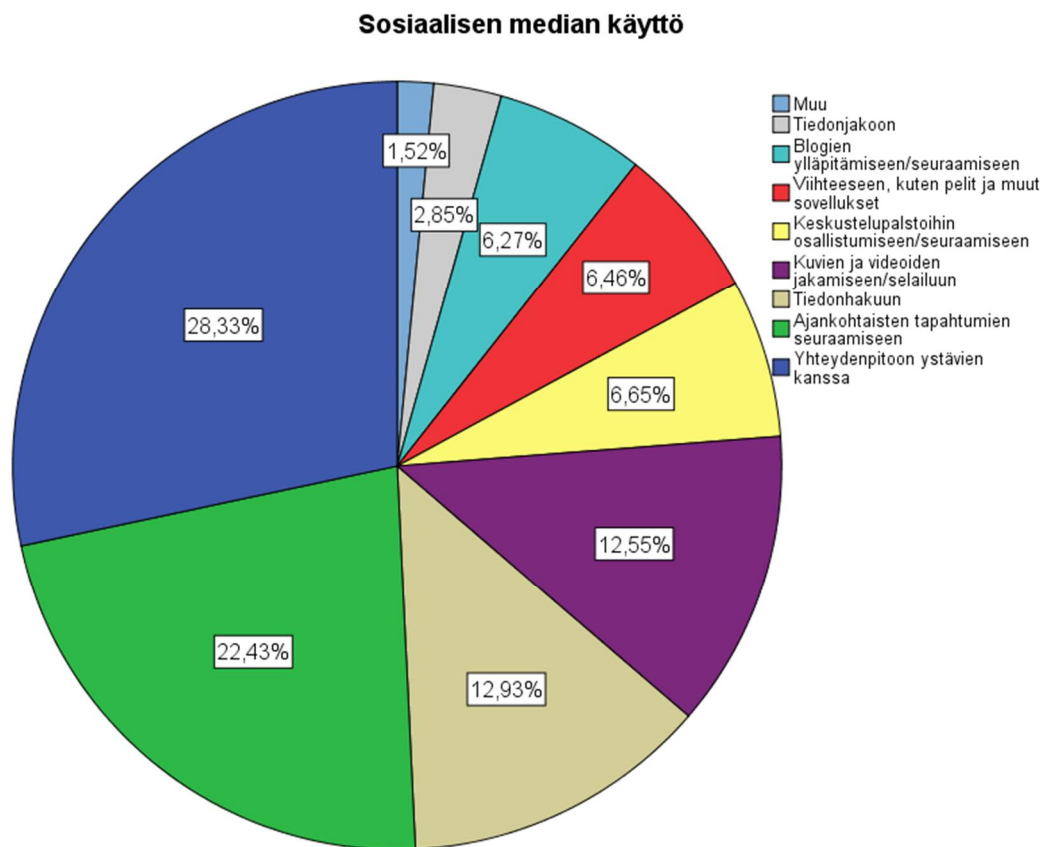
Kuvio 5. Opiskelijoiden käyttämät tiedonhakukanavat

Kuten kuviosta 5 on nähtävissä, suurin osa opiskelijoista käyttää sekä yleiseen että opiskeluun liittyvään tiedonhakuun apunaan eniten Internetiä. Seuraavaksi eniten opiskelijat hakevat tietoa lehtimainoksista. Vähiten käytetään radiomai- nontaa sekä puhelinta (liite 2, taulukko 13). Yleisimpien tiedonhakuvälineiden lisäksi opiskelijat mainitsivat hakevansa tietoa muun muassa kirjallisuudesta, kavereilta, opettajilta sekä sosiaalisesta mediasta (liite 2, taulukko 14).

Sosiaalinen media

Tutkimuksen mukaan opiskelijoiden keskuudessa sosiaalisen median eri kana- vista Youtube on käytetyin, vain 3,7 % kaikista vastaajista ei käyttänyt lainkaan Youtubea. Vastaajista 41 % käyttää palvelua muutaman kerran viikossa ja 31,7 % vähintään kerran päivässä. Toiseksi käytetyin palvelu on Facebook, jota käyt- tää useita kertoja päivässä 61,4 % vastaajista, 10,6 % ei käytä Facebookia. Keskustelupalstoja ja blogeja käytetään myös paljon, mutta harvemmin kuin Facebookia tai Youtubea. Keskustelupalstoja käyttää vastaajista 28,3 % kerran kuukaudessa tai harvemmin ja 20,9 % pari kertaa kuukaudessa. Blogeja käytet-

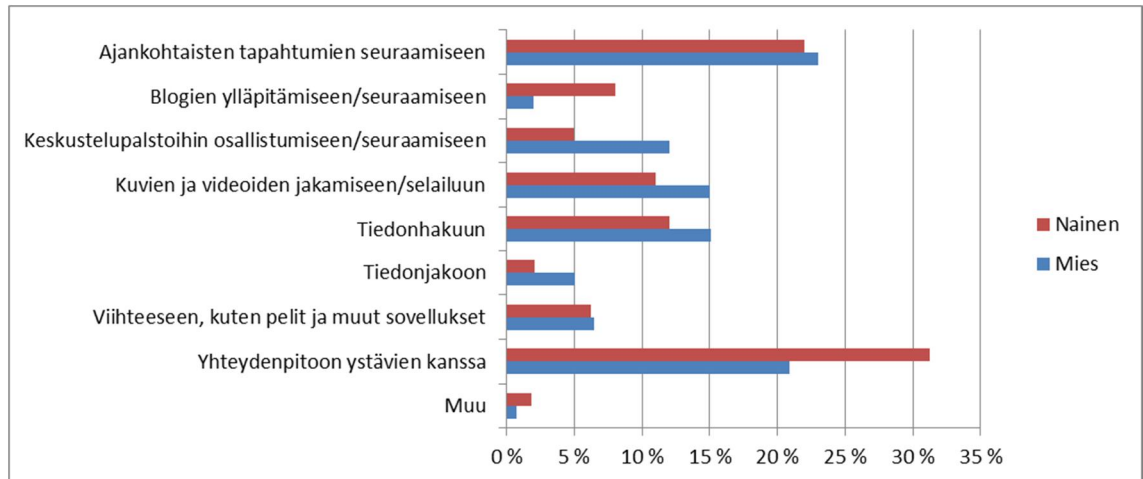
tään yleensä muutaman kerran viikossa (20 % vastaajista) tai 1-2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin (30,8 % vastaajista). Amerikassa suosittu Twitter ja LinkedIn eivät ole saavuttaneet Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoita vielä, sillä vastaajista 87,6 % ei käytä Twitteriä ja 92,5 % ei käytä LinkedIniä lainkaan (liite 2, taulukko 15). Muita vastaajien käyttämiä sosiaalisen median palveluja (liite 2, taulukko 16) ovat esimerkiksi Flickr-kuvapalvelua, Google+, harrastajafoorumit, musiikkipalvelut, Skype, Messenger ja Tumblr.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastanneet käyttävät sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon (28,33 %) ja ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen (22,43 %). Lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään paljon tiedonhaussa (12,93 %) sekä kuvien ja videoiden jakamiseen ja selailuun (12,55 %) (kuvi 6). Sosiaalista mediaa käytetään myös

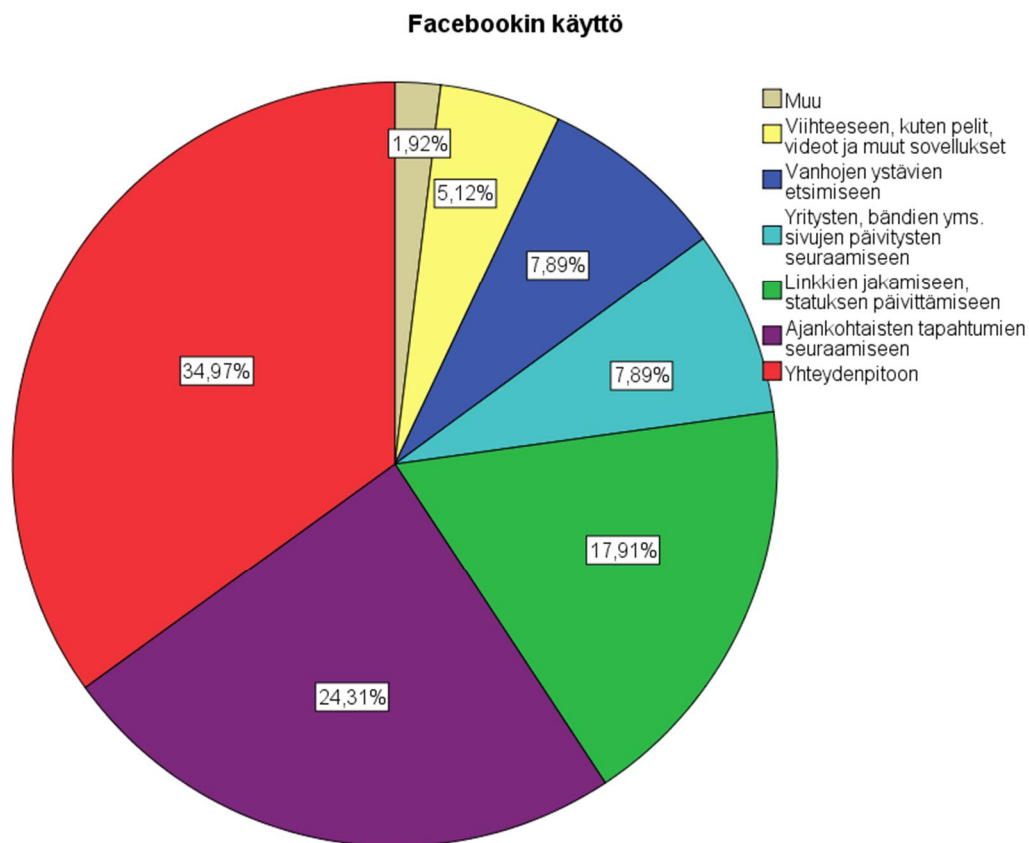
harrastajaryhmien sekä ulkomaalaisten ystävien kanssa yhteydenpitoon sekä tiedotus- ja työasioihin (liite 2, taulukko 17).



Kuvio 7. Sosiaalisen median käyttötavat sukupuolittain

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että naisvastaajien keskuudessa sosiaalista mediaa käytetään eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa. Toiseksi eniten naiset käyttävät sosiaalista mediaa ajankohtaisten asioiden seuraamiseen, joka oli miesvastaajien keskuudessa suosituin käyttötapa. Miehillä toiseksi suosituin käyttötapa on yhteydenpito. Naisten ja miesten välillä sosiaalisen median käyttötavoissa voidaan huomata selkeitä eroja blogien ja keskustelupalstojen seuraamisessa ja ylläpitämisessä. Naiset käyttävät enemmän blogeja kuin keskustelupalstoja, miehillä asia on toisin päin. Miesten keskuudessa keskustelupalstat ovat 7 prosenttiyksikköä suosituimpia kuin naisten (liite 2, taulukko 18).

Facebook



Kuvio 8. Opiskelijoiden Facebookin käyttötavat

Facebookia käytetään eniten yhteydenpitoon (34,97 % vastauksista) ja ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen (24,31 % vastauksista). Tilapäivitysten ja linkkien jako (17,91 % vastauksista) on kolmanneksi tärkein käyttötapa. Facebook-sivujen seuraaminen ja vanhojen ystävien etsiminen ovat seuraavaksi suosituimpia käyttötapoja (kuviot 8).

Vastaajat tykkäävät taide- ja viihde-, (25,9 % vastauksista), tapahtuma- (22,4 % vastauksista) sekä mielipide- ja yhteisösivuista (10,0 % vastauksista). Vastaajista 26,9 % tykkäävät myös tuote-/yrityssivuista. (Liite 2, taulukko 19.) Muita sivuja, joista vastaajat tykkäävät ovat matkailu-, opiskelijaryhmä- ja uutissivut (liite 2, taulukko 20). Tutkimuksen mukaan oppilaitoksella tai oppilaitoksen hankkeella tulisi olla Facebook-sivu, sillä vain 21,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että Fa-

cebook-sivu ei ole lainkaan tärkeä (liite 2, taulukko 21). Opiskelijat hyödyntävät Facebookia (liite 2, taulukko 22) myös opiskelussa seuraamalla oman koulutusohjelman, vuosikurssin, opiskeluryhmän, projektien ja opintojaksojen omia Facebook-sivustoja, joita ylläpitävät joko opettajat tai opiskelijat itse. Myös oman koulun, opiskelijakuntien ja ainejärjestöjen sivuista tykätään ja seurataan.



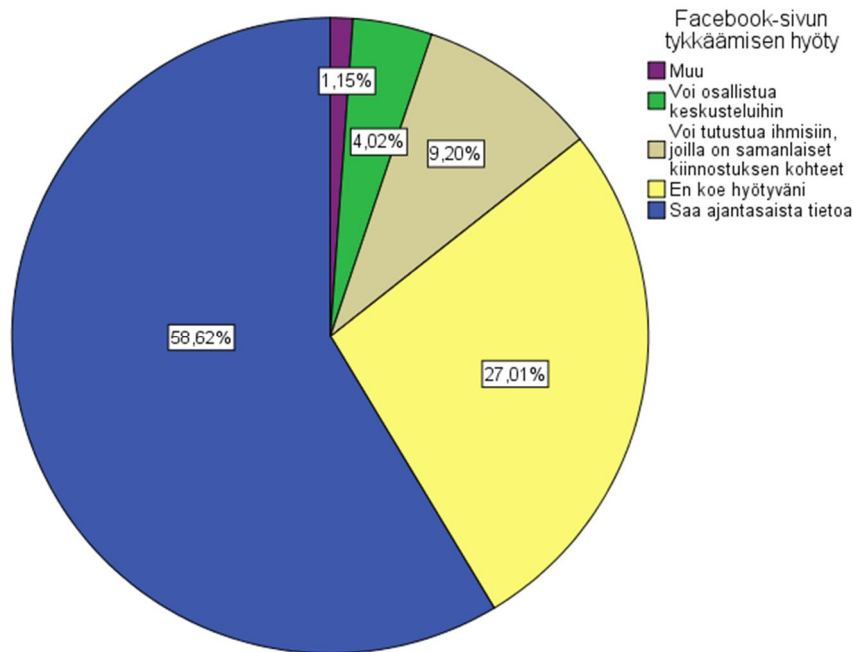
Kuvio 9. Syitä Facebook-sivuista tykkäämiseen

Kuviossa 9 nähtävien vastausten perusteella yleisin syy sivusta tykkäämiseen on kiinnostus sivun aihetta kohtaan. Halu olla ajan tasalla sivun tapahtumista ja esitellä omia kiinnostuksen kohteitaan muille ovat seuraavaksi tärkeimpiä syitä sivusta tykkäämiseen. Sivusta voidaan tykätä myös osoittaakseen tukensa sivun aiheelle kuten tutulle artistille, aatteelle tai aloittelevalle pienyrittäjälle (liite 2, taulukko 23). Kolme yleisintä tapaa löytää sivu Facebookista (liite 2, taulukko 24) ovat kaverin tykkääminen sivusta (108 vastausta), sivun etsiminen itse Facebookista (100 vastausta) ja Internet-sivun kautta (62 vastausta). Myös kaverin suositus ja Facebook-mainokset ovat yleisiä tapoja löytää sivu.

Taulukko 7. Odotuksien vaikutus päivitysten määrään

Odotukset	Päivitysten määrä						
	Useammin kuin kerran päivässä	Kerran päivässä	Joka toinen päivä	Kaksi kertaa viikossa	Kerran viikossa	Harvemmin	Yhteensä
Ajankohtaista tietoa ja päivityksiä sivun ylläpitäjältä	9	28	19	31	32	15	134
Perustietoja sivun ylläpitäjältä	2	7	12	4	10	5	40
Tietoa kilpailuista	1	7	0	4	8	6	26
Tietoa tapahtumista	5	20	17	21	26	19	108
Videoita	1	2	0	5	0	4	12
Muuta	0	5	0	1	1	9	16
Yhteensä	9	32	19	33	40	36	169

Tykytyltä sivulta odotetaan eniten ajankohtaista tietoa ja päivityksiä sekä tietoa tapahtumista. Sivujen kautta odotetaan myös asiakkaita sekä mielenkiintoisia keskusteluja muilta sivusta tykänneiltä (liite 2, taulukko 25). Vastaaajista 75 (43,9 %) haluaa päivityksiä 1-2 kertaa viikossa, 36 (21,1 %) vastaajaa haluaa päivityksiä harvemmin kuin kerran viikossa (liite 2, taulukko 26). Perustietoja sivusta odottavista yli puolet haluaa päivityksiä joka toinen päivä tai useammin. Ajankohtaisia päivityksiä ja tietoa sivun aiheesta ja tapahtumista odottavat enemmistö haluaa päivityksiä vähintään kerran viikossa tai useammin. Kaksi kertaa viikossa tai harvemmin päivityksiä haluavat videoita sivulta odottavat käyttäjät (taulukko 7).



Kuvio 10. Opiskelijoiden kokema hyöty Facebook-sivusta tykkäämisestä

Facebook-sivusta tykkäämällä saa päivityksiä ja ajantasaista tietoa omaan uutisvirtaansa. Yli puolet (58,62 %) vastaajista kokee ajantasaisen tiedon saamisen sivujen hyötynä. Vajaa kolmannes (27,01 %) vastaajista ei koe hyötävänsä lainkaan sivun tykkäämisestä. Vaikka sivuilla on mahdollisuus osallistua siellä käytäviin keskusteluihin, eivät vastaajat näe sitä tärkeänä hyötynä (kuviokuva 10).

Yleisesti Facebookia pidetään hyvänä tiedotusvälineenä ja ystävien tapaamispaikkana, mutta se herättää myös negatiivisia ajatuksia. Opiskelijoiden mielestä Facebook vääristää yhteydenpidon ja ystävyys todellisen merkityksen. Monien mieltä kaivertaa myös yleinen oletus, jonka mukaan kaikki käyttävät Facebookia ja siksi kaikenlainen tiedonkulku tapahtuu tämän kautta (liite 2, taulukko 27),

7.6 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehdyn tutkimuksen perusteella opiskelijoihin kohdistuva markkinointiviestintä kannattaa hoitaa sähköpostin, flaijereiden, lehtimainoksien, www-sivujen ja sosiaalisen median kautta. Eri kanavat voidaan integroida toisiinsa esimerkiksi liittämällä sähköpostiviesteihin linkit hankkeen www-sivuille ja käytettäviin sosiaalisen median palveluihin. Opiskelijoille sähköposti on tehokas markkinointikanava, sillä useimmat seuraavat aktiivisesti sähköpostiaan, koska sinne tulee päivittäin opintoihin liittyviä viestejä. Opiskelijoille suunnatussa viestissä kannattaa kuitenkin välttää turhien liitetiedostojen liittämistä, sillä niitä ei aina aukaista. Viestin tulee olla lyhyt ja helppolukuinen, ja siihen voi liittää esimerkiksi linkin hankkeen Internet-sivuille joilta löytyy enemmän tietoa.

Opiskelijat käyttävät Internetiä tiedonhaussa muita hakukanavia enemmän, joten www-sivujen kannattaa olla informatiiviset ja helposti hakukoneiden kuten esimerkiksi Googlen löydettävissä. Opiskelijat kokevat myös lehtimainokset ja flaijerit hyväksi tiedonhakukanaviksi, joten lehtimainontaa kannattaa harkita hankkeen yhdeksi mainoskanavaksi. Flaijereita kannattaa jakaa harkituille opiskelijoiden suosimille paikoille kuten koulun kahviloihin, erilaisiin vapaa-ajan vietto ja harrastuspaikkoihin. Opiskelijoiden mielestä erilaiset infotilaisuudet ovat hyvä kanava tiedottaa opiskeluun liittyvistä asioista, joten niitä tulisi käyttää osana opiskelijakontaktien luomisessa.

Tulosten mukaan opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti ja ovat kiinnostuneita siitä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään paljon tiedonhaussa ja ajankohtaisten asioiden seuraamisessa. Sosiaalisen median kanavista Facebook on hankkeelle sopivin kanava tavoittaa opiskelijat, sillä he käyttävät sitä paljon myös opiskelussa erilaisten opiskeluryhmien kohtaamis- ja tiedottamispaikkana. Opiskelijat myös pitävät tärkeänä että oppilaitoksella tai oppilaitoksen hankkeella on oma Facebook-sivu.

Hankkeen Facebook-sivulla tulisi olla perustiedot hankkeesta ja sen kautta voidaan tilapäivitysten muodossa julkaista www-sivuille tulleet uudet projektit. Uusista projekteista tiedottaminen Facebookin kautta on helppoa, koska www-sivut voidaan mahdollisesti synkronoida Facebookin kanssa. Facebook-sivun kautta myös pelkän linkin jakaminen on helppoa ja nopeaa. Näin voidaan jakaa www-sivulla tapahtuvat päivitykset vain muutamalla klikkauksella ja saadaan ne suoraan Facebook-sivusta tykkäävien uutisvirtaan, eikä heidän tarvitse erikseen käydä sivuilla tarkistamassa mahdollisia uusia päivityksiä. Päivityksiä ei kannata tehdä liian usein, jotta ne eivät täytä tykkääjien uutisvirtaa, jolloin syntyy riski että päivitysten näkyminen uutisvirrassa poistetaan. Sopiva päivitysten määrä on noin joka toinen päivä, vähintään kerran viikossa. Jotta opiskelijat löytävät hankkeen Facebook-sivun, voi sen linkin liittää opiskelijoille lähetettäviin sähköpostiin, hankkeen www-sivuille sekä flaijereissa ja lehtimainoksissa voisi olla teksti, joka kehottaa käydä tykkäämässä hankkeen Facebook-sivusta.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle parhaimmat mahdolliset markkinointiviestintäkanavat opiskelijoihin kohdistuvaan markkinointiin. Tavoitteena oli myös miettiä konkreettisia keinoja tavoittaa mahdollisimman monet opiskelijat. Hankkeella oli jo entuudestaan tiedossa muutamia kanavia, joiden kautta hoitaa markkinointi. Joidenkin kanavien kuten esimerkiksi Facebookin kohdalla saatava hyöty oli kuitenkin epäselvää. Tutkimuksen avulla vahvistettiin näiden kanavien käytön hyötyjä sekä voitiin ehdottaa projektipäällikölle keinoja hyödyntää näitä kanavia parhaalla mahdollisella tavalla.

Alhaisen vastausprosentin takia kyselyn tulokset eivät ole täysin luotettavia, mutta tietyt markkinointikanavat nousivat kuitenkin selkeästi esiin muiden kanavien joukosta, joten tulosten perusteella voidaan tehdä ehdotuksia hankkeelle

sopivista markkinointikanavista. Tutkimukseen olisi luultavasti saatu enemmän vastauksia lyhyemmällä kyselylomakkeella, useamman muistutusviestin lähettämällä sekä pidemmällä vastausajalla. Kyselylinkin lähettäminen sähköpostitse vaikutti luultavasti kyselyn tuloksiin. Jos linkki olisi lähetetty esimerkiksi sosiaalisen median kanavia käyttäen, olisi sosiaalinen media saattanut nousta tuloksissa korkeammalle, sillä kyselyyn olisi vastannut silloin sellaiset opiskelijat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Haasteita opinnäytetyön tekemiseen toi aikataulujen yhteensovittaminen sekä talousosion toteuttaminen. Alkuvaiheessa projektia myös pieni motivaation puute hidasti projektin etenemistä. Haasteena oli myös vastausten analysointi, koska huomasimme, että osan kysymysten vastaustapa oli huonosti tehty ja vastausten yksiselitteinen analysointi oli vaikeaa. Kyselylomaketta olisi kannattanut testata enemmän ja huolellisemmin, jotta vastausmuodot olisi voitu asettaa oikein.

Opiskelijoihin kohdistuva markkinointiviestintä voidaan siis tehdä pääasiassa digitaalisia viestintäkanavia käyttäen. Yritykset tulevat kuitenkin niin sanotusti jäljessä yleisestä kehityksestä, joten niihin kohdentuva viestintä kannattaa tehdä eri kanavia käyttäen. Jatkotutkimuksena voisi selvittää parhaimmat markkinointiviestintäkanavat yritysten tavoittamiseen.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiä elämää. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Alastalo, T. 2012. Hankkeen eteneminen. Joensuu, 23.3.2012. PKAMK. Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen Mama1 ryhmän palaveri.
- Alastalo, T. 2012. Projektipäällikkö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Suullinen haastattelu. 28.3.2012.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Facebook.com. Facebook ohje- ja tukikeskus. <https://www.facebook.com/help/>. 28.3.2010.
- Google. Google+ tietosuojakäytäntö. <https://www.google.com/intl/fi/+/learnmore/index.html#circles>. 28.3.2012.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Honkaniemi, M. 2012. Mainosvuosi 2011. http://www.tns-gal-lup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf. 29.3.2012
- Iskelmä Rex. 2012. Yritysesittely. <http://www.radiorex.fi/pages/81>. 11.4.2012.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Karjalan Heili. 2012. Mediakortti 2012. http://www.karjalanheili.fi/Mediakortti_2012_netti.pdf. 10.4.2012.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Puhelinkäyttäytyminen. Avaintulos Oy. <http://www.avaintulos.fi/puhelin>
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.
- Levikintarkastus Oy. 2012. Lt-levikkitilasto 2011. <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2011.pdf>. 29.3.2012.

- Levikintarkastus Oy. 2012. Kansallinen mediatutkimus KMT 2011.
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf>. 29.3.2012.
- Mahdollisuus maaseudulla -hankkeen hankesuunnitelma. 2011.
- Mainostajienliitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Vaasa: Waasa Graphics.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V.2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki:Talentum.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin -Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Salmenkivi, A. & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki:Talentum.
- Skype. 2012. <http://www.skype.com/intl/fi/features/allfeatures/skype-to-skype-calls/>. 23.3.2012.
- Socialbakers.com. 2012. Finland Facebook statistics.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. 28.3.2012
- Talousapu yrittäjän neuvontapalvelu. Myynnin työkalu.
<http://www.talousapu.fi/myynnin-tyoekalu>. 4.4.2012
- Tilastokeskus. 2011. Suomen virallinen tieto (SVT): Tieto- ja viestintätekniiikan julkaisu. 1. Internetyhteyden ja internetin käyttö.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html. 2.4.2012.
- Vatanen, T. 2012. Pohjois-Karjalan uudet mediat Oy:n myyntipäällikkö. Puhe- linhaastattelu. 12.4.2012.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja Mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Yahoo! Inc. 2012. Flickr. <http://www.flickr.com/>. 23.3.2012.

Kyselylomake



Tulosta

Tämä kysely tehdään Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun Mahdollisuus maaseudulla -hankkeelle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millä markkinointikanavalla opiskelijat tavoitetaan parhaiten.

TAUSTATIEDOT

1. Mikä on sukupuolesi?

- Mies
 Nainen

2. Mikä on ikäsi?

- 16 - 19
 20 - 29
 30 - 39
 40 - 49
 50 -

3. Missä koulutusohjelmassa opiskelet?

Valitse

MARKKINOINTIViestinnän Kohdentaminen

4. Minkä kanavan kautta sinua kannattaa lähestyä **markkinointiin** liittyvissä asioissa? (3 tärkeintä, A=tärkein, B=toiseksi tärkein, C=kolmanneksi tärkein, D=ei kolmen tärkeimmän joukossa)

	A	B	C	D
Kirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoslehtinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Minkä kanavan kautta sinua kannattaa lähestyä **opiskeluun** liittyvissä asioissa? (3 tärkeintä, A=tärkein, B=toiseksi tärkein, C=kolmanneksi tärkein, D=ei kolmen tärkeimmän joukossa)

	A	B	C	D
Kirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoslehtinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka usein avaat opiskelijasähköpostiin tulleen viestin liitetiedoston?

- Aina
 Yleensä
 Harvoin
 En koskaan

7. Onko muita markkinointikanavia, joiden kautta sinua kannattaisi lähestyä?

8. Kuinka paljon käytät aikaa seuraavien tietolähteiden parissa päivän aikana? Arvioi tunnin tarkkuudella.

	alle 1h	1h - 3h	4h - 6h	7h - 9h	yli 9h
Internetin selaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtien lukemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radion kuunteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television katsomiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten haluat markkinointitiedotteita?

	Haluan	En halua
Paperisena (esim. kirje, lehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisenä (esim. sähköposti, Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Haluatko sähköpostiin viestin seuraamallesi nettisivuille tulleista uusista tiedotuksista?

- Kyllä
 En

11. Jos haluat saada muistutuksen, niin kuinka usein?

- Kerran päivässä
- Kerran viikossa
- Harvemmin

12. Kuinka tärkeänä pidät henkilökohtaista markkinointiviestintää (esim. puhelu, yksilöity kirje)?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Jonkin verran tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

TIEDONHAKU

13. Mistä haet tietoa sinua kiinnostavasta **tapahtumasta/tuotteesta/vrityksestä**? (3 tärkeintä: A=tärkein, B=toiseksi tärkein, C=kolmanneksi tärkein, D=ei kolmen tärkeimmän joukossa)

	A	B	C	D
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoslehtinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mistä haet tietoa **opiskeluun** liittyvistä asioista? (3 tärkeintä: A=tärkein, B=toiseksi tärkein, C=kolmanneksi tärkein, D=ei kolmen tärkeimmän joukossa)

	A	B	C	D
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtimainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoslehtinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiomainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä muita keinoja käytät tiedonhaussa?

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ*Sosiaalinen media:*

Sosiaalinen media on Internetissä tapahtuvaa vuorovaikutusta ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmissä. Sosiaalisessa mediassa pääosin osallistujat tuottavat sisällön, muokkaavat niitä, kommentoivat, keskustelevat, jakavat aineistoja ja verkottuvat keskenään.

Sosiaalinen media kattaa blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat, sosiaaliset kirjanmerkit sekä yhteisölliset kalenterit.

16. Kuinka usein käytätte seuraavia sosiaalisia medioita?

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa tai harvemmin	En lainkaan
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mitä muita sosiaalisia medioita käytät ja kuinka usein?

18. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalisia medioita? (Valitse 3 yleisintä)

- Ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen
- Blogien ylläpitämiseen/seuraamiseen
- Keskustelupalstoihin osallistumiseen/seuraamiseen
- Kuvien ja videoiden jakamiseen/selailuun
- Tiedonhakuun
- Tiedonjakoon
- Viihteeseen, kuten pelit ja muut sovellukset
- Yhteydenpitoon ystävien kanssa
- Muu, mihin?
- En käytä sosiaalisia medioita

19. Kuinka tärkeänä pidät, että oppilaitoksella/oppilaitoksen hankkeella on Facebook-sivu?

- Erittäin tärkeää
- Tärkeää
- Jonkin verran tärkeää
- Ei lainkaan tärkeää

20. Mitä opiskelijoille tarkoitettuja yhteisöjä sosiaalisessa mediassa tiedät ja mitä niistä käytät?

21. Mihin tarkoitukseen käytät Facebookia? (Valitse 3 yleisintä)

- Ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen
- Linkkien jakamiseen, statuksen päivittämiseen
- Vanhojen ystävien etsimiseen
- Viihteeseen, kuten pelit, videot ja muut sovellukset
- Yhteydenpitoon ystävien kanssa
- Yritysten, bändien yms. sivujen päivitysten seuraamiseen
- Muuhun, mihin?
- En käytä Facebookia

22. Lisäkommenteja sosiaalista mediaa koskeviin kysymyksiin.

Jos et käytä Facebookia, voit siirtyä kyselyn loppuun ja lähettää vastauksesi.

FACEBOOK-SIVUSTA TYKKÄÄMINEN JA SEN KÄYTTÖ

Tykkääminen = Luot yhteyden sinulle tärkeisiin sivuihin.

Sivu = Sivujen avulla yritykset, brändit ja julkisuuden henkilöt voivat olla yhteydessä Facebook-käyttäjien kanssa. Ylläpitäjät voivat julkaista tietoja ja uutisia henkilöille, jotka tykkäävät heidän sivustaan.

23. Millaisista sivuista tykkäät Facebookissa? (Valitse enintään 3)

- Harrastukset (urheilulajit yms.)
- Mieli-pide-/yhteisö-sivut (asenteet yms.)
- Taide ja viihde (artistit, tv-ohjelmat, elokuvat yms.)
- Tapahtumat
- Tuote-/yrityssivut
- Muu, mikä?

24. Mitkä seikat saavat sinut tykkäämään sivusta? (Valitse enintään 3)

- Arvonnat/kilpailut
- Halu esitellä muille omia kiinnostuksen kohteita
- Halu jakaa sisältöä sivulla
- Halu olla ajan tasalla sivun tapahtumista
- Kaverin suositus
- Kiinnostus sivun aihetta kohtaan
- Sivusta tykkäämällä saa helposti uutiset omaan uutisvirtaan
- Muu, mikä?

25. Mitä kautta olet löytänyt sivun, josta tykkäät? (Valitse enintään 3)

- Etsinyt suoraan itse Facebookista
- Facebook-mainoksen kautta
- Googlaamalla
- Internet-sivun kautta
- Kaveri on tykännyt sivusta
- Kaverin suosituksen kautta
- Muun mainoksen kautta (esite, juliste, lehtimainos)
- Muu, mikä?

26. Kuinka usein haluat saada päivityksiä?

- Useammin kuin kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Joka toinen päivä
- Kaksi kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

27. Kuinka usein olet perustanut yleisen sivun tai tapahtuman Facebookiin?

- Useita kertoja
- Muutamia kertoja
- Kerran
- En koskaan

28. Onko perustamasi sivun tai tapahtuman löytänyt myös muut kuin kutsutut käyttäjä?

- Kyllä, useat muut
- Kyllä, muutama muu
- Ei ole

29. Lisäkommentteja Facebook-sivujen tykkäämiseen ja käyttöön.

FACEBOOK-SIVUN HYÖTY

30. Mitä **odotat** saavasi tykkäämäsi sivun kautta? (Valitse enintään 3)

- Ajankohtaista tietoa ja päivityksiä sivun ylläpitäjältä
- Perustietoja sivun ylläpitäjästä
- Tietoa kilpailuista
- Tietoa tapahtumista
- Videoita
- Muuta, mitä?

31. Mitä **hyötyä** koet saavasi sivun tykkäämisestä? (Valitse tärkein)

- Saa ajantasaista tietoa
- Voi osallistua keskusteluihin
- Voi tutustua ihmisiin, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet
- Muuta, mitä?
- En koe hyötyväni

Kiitos vastauksestasi!

Tutkimuksessa käytettyjä taulukoita

Taulukko 8. Vastaajien sukupuolijakauma

		Lukumäärä	Prosentti	Prosenttia vastanneista
Havainto	Mies	53	27,9	28,2
	Nainen	135	71,1	71,8
	Yhteensä	188	98,9	100,0
Puuttuvat tiedot		2	1,1	
Yhteensä		190	100,0	

Taulukko 9. Vastaajien ikäjakauma

		Lukumäärä	Prosentti	Prosenttia vastanneista	Kumulatiivinen prosentti
Havainto	16–19	6	3,2	3,2	3,2
	20–29	134	70,5	70,5	73,7
	30–39	22	11,6	11,6	85,3
	40–49	20	10,5	10,5	95,8
	50–	8	4,2	4,2	100,0
	Yhteensä	190	100,0	100,0	

Taulukko 10. Opiskelijoiden suosimat markkinointiviestintäkanavat

	Tärkein		Toiseksi tärkein		Kolmanneksi tärkein		Yhteensä	
	Markkinointi	Opiskelu	Markkinointi	Opiskelu	Markkinointi	Opiskelu	Markkinointi	Opiskelu
Kirje	30	40	18	47	30	47	78	134
Lehtimainos	20	7	35	14	43	29	98	50
Mainoslehtinen	21	5	27	24	29	26	77	55
Puhelu	3	15	13	31	15	31	31	77
Radiomainos	7	4	25	8	26	14	58	26
Sosiaalinen media	33	18	34	45	35	31	102	94
Sähköposti	48	139	36	22	27	9	111	170
Televisio	39	7	37	11	30	20	106	38
www-sivut	40	24	34	51	33	32	107	107

Taulukko 11. Muita vastaajien suosimia markkinointiviestintäkanavia, avoin kysymys

<ul style="list-style-type: none"> - Puskaradio - Face to face - Henkilökohtainen markkinointi, tullaan asiakkaan luo - Ilmoitustaulut, joskin hyvin näkyvästi ja erityisellä tavalla - Infotilaisuudet esim. auditoriossa - iPhone-sovellukset - Järjestämällä tilaisuuden jossa esitellään jotain tuotetta/palvelua,, ainakin opintoja ajatellen tiedotustilaisuus olisi hyvä - Kasvokkain, aika tehokkaita on esim. nuo koulussa myyvät kirjakauppiaat. Tulevat sinne missä on menekkiä. - Lokaloitu markkinointi peleissä voisi olla hyvä tapa, koska pelaan paljon ja tiettyihin peleihin mainonta sulautuisi sopivasti osaksi ympäristöä. Tienvarsien mainostaulut voisivat olla interaktiivisia, jotta ne kiinnittäisivät oikeasti huomion. - Moodle, tekstiviesti - Painomateriaalit, kuten: julisteet, lentolehtiset, käsiohjelmat. - Sellaisia kanavia, mistä viestiä ei voi ohittaa. Mitä ikinä ne sitten ovatkaan... - Suoramarkkinointi, esim. ständit - Tekstiviesti - Tuttavat - Tv-mainos, mainokset aikakauslehdissä.
--

Taulukko 12. Liitetiedoston avaaminen

		Lukumäärä	Prosentti	Prosenttia vastanneista
Havainto	Aina	21	11,1	11,1
	Yleensä	114	60,0	60,0
	Harvoin	54	28,4	28,4
	En koskaan	1	,5	,5
	Yhteensä	190	100,0	100,0

Taulukko 13. Tiedonhaku yleisesti ja opiskeluun liittyen

	Tärkein		Toiseksi tärkein		Kolmanneksi tärkein		Yhteensä	
	Yleinen	Opiskelu	Yleinen	Opiskelu	Yleinen	Opiskelu	Markkinointi	Opiskelu
Internet	185	186	5	4	0	0	190	190
Lehtimainos	8	4	80	62	50	55	138	121
Mainoslehtinen	6	5	44	54	62	58	112	117
Messut	3	5	30	35	26	39	59	79
Puhelu	6	8	13	27	21	23	40	58
Radiomainos	1	1	14	5	28	27	43	33
Televisiomainos	5	3	40	14	36	29	81	46

Taulukko 14. Muita vastaajien käyttämiä tiedonhakumenetelmiä, avoin kysymys

<ul style="list-style-type: none"> - "Puskaradion" kautta. - Alan lehdet. - Ammattilehtiä, kirjoja. - Keskustelua kavereiden kanssa - Jos tiedän mitä tarvitsen, käyn liikkeissä/yrityksissä, jotka markkinoivat ko. tuotteita/palveluja. - Kaverit, ystävät ja kollegat. - Kirjallisuus, kirjastopalvelut, - Kirjastot ja oppilaitokset suoraan. - Kyselen tietoa sukulaisilta ja ystäviltä. - Kysyn ihmiseltä, joka tietää. - Kysyn opettajalta tai opinto-ohjaajalta henkilökohtaisesti - Löydän kyllä tietoa siitä mistä haluan tietää. - "Mouth-to-mouth" - Sanomalehtiä - somea - sosiaalinen media ja lähipiiri - Suhteita käytän, jos mahdollista. - Tutorit, opiskelukaverit, opettajat, kirjat
--

Taulukko 15. Sosiaalisen median eri kanavien käyttö

	Useita kertoja päivässä	Kerran päivässä	Muutaman kerran viikossa	Pari kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa tai harvemmin	En lainkaan	Yhteensä
Twitter	2,2 %	1,1 %	3,8 %	2,2 %	3,2 %	87,6 %	100,0 %
Facebook	61,4 %	16,9 %	6,9 %	2,1 %	2,1 %	10,6 %	100,0 %
Irc-galleria	,5 %	,5 %	1,6 %	3,2 %	5,4 %	88,7 %	100,0 %
Youtube	19,7 %	11,7 %	41,0 %	19,1 %	4,8 %	3,7 %	100,0 %
Blogit	8,1 %	7,6 %	20,0 %	15,1 %	15,7 %	33,5 %	100,0 %
MySpace	,0 %	,0 %	2,2 %	3,2 %	14,5 %	80,1 %	100,0 %
LinkedIn	,0 %	1,1 %	1,1 %	1,6 %	3,8 %	92,5 %	100,0 %
Keskustelupalstat	5,3 %	4,3 %	15,0 %	20,9 %	28,3 %	26,2 %	100,0 %

Taulukko 16. Muita opiskelijoiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia, avoin kysymys

- Deviantart; useita kertoja viikossa
- Flickr-kuva- ja videopalvelua kerran kuukaudessa tai harvemmin.
- Erilaiset harrastajafoorumit.
- Foorumit, musiikki ja urheilu.
- Google + harvoin, kerran päivässä, Muutaman kerran viikossa, kerran kuukaudessa
- Harrastajaryhmän oma, suljettu nettifoorumi. Käyn katsomassa n. 5 päivänä viikossa.
- ii2- palvelua muutaman kerran kuussa, Skype muutaman kerran kuussa, Messengeriä kerran päivässä
- iltasanomat
- Imageboardit, päivittäin.
- Imgur ja riemurasia, useita kertoja päivässä
- Messenger live iD n. 5krt/vko, muutaman kerran kuukaudessa.
- Moodle, kerran päivässä.
- Päivittäin: Spotify, last.fm, IMDb. Silloin tällöin: LiveJournal. Flickr, tumblr. We Heart It. Zo-oTool. Favlm. StumbleUpon. IPhonella: Path, Pinterest, Flip board. (Sekä aiemmin mainitut Spotify, IMDb, Flickr, tumblr. Twitter, Facebook.)
- Soundcloud.com, bandcamp.com
- vk.com, pari kerta päivässä
- Yhteisön Google-kalenteri, muutaman kerran viikossa Doodle-varauskalenteri, kerran kuukaudessa tai harvemmin

Taulukko 17. Mihin muuhun opiskelijat käyttävät sosiaalista mediaa

- Keskustelu harrastajaryhmän jäsenien kanssa yhteisistä asioista ja päätöksistä.
- Pidän työpaikan facebook-sivua + perheyrietyksen facebook-sivua
- Tietyt tiedotusasiat (valitettavasti)
- Työasioissa
- Yhteydenpitoon ulkomaisten ystävien kanssa

Taulukko 18. Sosiaalisen median käyttö sukupuolittain

	Mies	Nainen
Ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen	23 %	22 %
Blogien ylläpitämiseen/seuraamiseen	2 %	8 %
Keskustelupalstoihin osallistumiseen/seuraamiseen	12 %	5 %
Kuvien ja videoiden jakamiseen/selailuun	15 %	11 %
Tiedonhakuun	15 %	12 %
Tiedonjakoon	5 %	2 %
Viihteeseen, kuten pelit ja muut sovellukset	6 %	6 %
Yhteydenpitoon ystävien kanssa	21 %	31 %
Muu	1 %	2 %

Taulukko 19. Tykätyt Facebook-sivut aiheittain

	Vastaukset		Prosentti vastaajista
	Määrä	Prosentti	
Harrastukset (urheilulajit yms.)	68	16,7 %	37,4 %
Mielipide-/yhteisösivut (asenteet yms.)	73	18,0 %	40,1 %
Taide ja viihde (artistit, tv-ohjelmat, elokuvat yms.)	105	25,9 %	57,7 %
Tapahtumat	91	22,4 %	50,0 %
Tuote-/yrityssivut	49	12,1 %	26,9 %
Muu,	20	4,9 %	11,0 %
Yhteensä	406	100,0 %	223,1 %

Taulukko 20. Muita Facebook-sivuja, joista opiskelijat tykkäävät

- Matkailusivut
- Omat päivitykset
- Paikat
- Protesti sosiaalista mediaa kohtaan
- Uutiset
- Ystävät

Taulukko 21. Onko tärkeää, että oppilaitoksella/oppilaitoksen hankkeella on Facebook-sivu

		Lukumäärä	Prosentti	Prosentti vastanneista
Havainto	Erittäin tärkeää	22	11,6	11,6
	Tärkeää	50	26,3	26,5
	Jonkin verran tärkeää	77	40,5	40,7
	Ei lainkaan tärkeää	40	21,1	21,2
	Yhteensä	189	99,5	100,0
Puuttuvat tiedot		1	,5	
Yhteensä		190	100,0	

Taulukko 22. Muita opiskelijoiden käyttämiä yhteisöjä/palveluja sosiaalisessa mediassa, avoin kysymys

- Hoitajat.net, käyn lukemassa joskus
- Oman luokan suljettu facebook-ryhmä
- Alan ammattiyhteisöjä, joihin ihmiset linkittävät mielenkiintoisia internet-julkaisuja ja uutisia.
- Ammattikorkeakoulujen & opiskelijakuntien yhteisöt
- Eri opiskelijajärjestöillä on omat Facebook-sivut, käytän niitä sivuja yleensä tiedonhakuun.
- Abitreeni-keskustelupalstaa käytän harvakseltaan.
- Eriyksiinotokset niille opettajille, jotka hoitavat kurssin tiedottamisen FB:n kautta "koska sitä te seuraatte"!! Muita kuin omia ryhmiä, joita olemme tehneet/ opettajat tekevät tiettyihin kursseihin, en tiedä.
- Facebook-sivu (PKAMK + oma opiskelijaryhmämme)
- Facebook, twitter ovat opiskelijoitten käyttämiä. Ja onhan Pakki-portaali omalla tavallaan myös sosiaalinen media, sillä moodlessa on mm. chatti-mahdollisuuskin.
- Facebookissa on oman ryhmän opiskelijasivut ja opettajien ylläpitämä blogi. Ensimmäistä en juuri käytä, toista vilkaisen silloin tällöin.
- Facebookissa PKAMK ja PKAMK Musiikin koulutusohjelma. Pohjoismaiden ja Baltian maiden kansanmusiikin opiskelijoiden Nordtrad-verkoston yhteisö.
- Facebookissa on kaikenmaailman opiskelijasivustoja opiskelulinjalaisille, koululaisille, yhteisöille ym. Itse käytän aika vähän. Oman linjan verkkolehden Facebook-sivuilla olen siksi, että olen itse ollut lehteä luomassa. Muutoin opiskelijoiden verkkoyhteisöt ovat pitkälti yleisiä ryyppäjäsilmoituksia.
- Keskeisellä työnantajalla on yhteisö sosiaalisessa mediassa, sekä luokallamme.
- Korkeakoulun ja oman ainejärjestön sivut facebookissa, blogit liittyen opintoihin
- Kouluilla ja jopa opiskelijaryhmillä on omia ryhmäsivustoja esimerkiksi facebookissa. Viestintä toimii ja jos joku saa tietoa tärkeistä asioista, viestii tätä kautta ryhmänsä muille jäsenille. Samalla myös ryhmän sisäinen
- Seuraan työnantajan facebook-sivuja vapaista työpaikoista.
- Matra Ryn facebook-ryhmä
- Moodle, Adobe Connect
- Oman koulutusohjelman facebook-sivua tulee seurattua aktiivisesti.
- Oman koulutusohjelman ryhmä Facebookissa, oman vuosikurssin ryhmä Facebookissa, oman erikoistumisryhmän ryhmä Facebookissa.
- Opiskelijakunta POKAn Facebook-sivu, käytän.
- Opiskelijoiden omat ryhmät projekteille ja luokka-asteille, koulutusohjelmalle.
- Oppilaitoksen sivut, opiskelijajärjestöjen sivut, opiskelijabileiden tiedot
- pakki ja smoodle
- PKAMK TEHY
- muutama rekry-sivu Facebookissa
- Erasmus

Taulukko 23. Muita syitä sivusta tykkäämiseen

- Halu tukea esim. aloittelevaa pienyrittäjää mainostamalla sitä omalla tykkäyksellä
- Jos päivitys yms. on hauska
- Kannanotto
- Saa tietoa ystävistä.
- Sivun aiheen tukeminen (esim. tuttu artisti, tärkeä aate)

Taulukko 24. Facebook-sivujen löytäminen

	Vastaukset		Prosentti vastaa- jista
	Määrä	Prosentti	
Etsinyt itse Facebookista	100	24,3 %	54,9 %
Facebook-mainoksen kautta	40	9,7 %	22,0 %
Googlaamalla	25	6,1 %	13,7 %
Internet-sivun kautta	62	15,0 %	34,1 %
Kaveri on tykännyt sivusta	108	26,2 %	59,3 %
Kaverin suosituksen kautta	46	11,2 %	25,3 %
Muun mainoksen kautta (esi- te, juliste, lehtimainos)	15	3,6 %	8,2 %
Muu	16	3,9 %	8,8 %
Yhteensä	412	100,0 %	226,4 %

Taulukko 25. Muita odotuksia sivuilta

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaita - Esittää "ulkopuolisille" massakannanotto - Haluan tietää, jos on tapahtumia järjestetty - Mielenkiintoista keskustelua muilta samasta sivusta tykänneiltä |
|---|

Taulukko 26. Haluttujen päivitysten määrä

	Vastaukset	Prosentti	Prosentti vastanneista
Useammin kuin kerran päivässä	9	4,7	5,3
Kerran päivässä	32	16,8	18,7
Joka toinen päivä	19	10,0	11,1
Kaksi kertaa viikossa	33	17,4	19,3
Kerran viikossa	42	22,1	24,6
Harvemmin	36	18,9	21,1
Yhteensä	171	90,0	100,0
Puuttuvat tiedot	19	10,0	
Yhteensä	190	100,0	

Taulukko 27. Lisäkommentteja Facebookiin ja sivuihin liittyen

- Facebook on hyvä tiedotusväline sekä ystävien tapaamispaikka.
- Facebook vääristää yhteydenpidon ja ystävyys todellisen merkityksen.
- Käytän tykkäämistä harkiten, usein vain näyttääkseni muille esimerkiksi mitä televisiosarjoja katson tai mistä musiikista pidän. En odota saavani tykkäämisestä välttämättä mitään takaisin.
- Moni ns"kaveri" joutuu heti filtterin alle kun turhien päivitysten virta käy liian tasaiseksi.
- Olen työskennellyt yrityksessä, jossa olin vastuussa Facebook-sivusta ja tapahtumista.
- Tehkää se "en tykkää" painike..
- Ärsyttävää kun oletetaan että kaikki asuvat Facebookissa ja saavat tiedot sitä kautta.