

AMK-YHTEISHAUN HAKIJOIHIN KOHDISTUVA VERKKOMARKKINOINTI

Case: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Paula Kauppinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Tietojenkäsittely
Luonnontieteiden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KAUPPINEN, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.11.2009
	Sivumäärä 102	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi AMK-YHTEISHAUN HAKIJOIHIN KOHDISTUVA VERKKOMARKKINOINTI Case: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) KARHULAHTI, Mika		
Toimeksiantaja(t) Matti Hirsilä, koulutuspäällikkö		
Tiivistelmä Työn tilasi Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää verkkomarkkinoinnin näkyvyyttä ja merkitystä keväällä koulutusohjelman pääsykokeisiin osallistuneiden keskuudessa. Lisäksi haluttiin tehdä verkkomarkkinointisuunnitelmaa tuleville vuosille. Verkkomarkkinointi koettiin tutkimuksen arvoiseksi, koska sillä tavoitetaan kohderyhmä kustannus- tehokkaasti. Erityisesti koulutusohjelman kohderyhmään kuuluvat tietokoneita harrastavat saavute- taan verkkomarkkinoinnin kautta. Tutkimuksessa tuotiin esille käytetyimpiä sosiaalisia medioita ja hakukoneita sekä verkkomainonnan eri muotoja, joita Web 2.0 on tuonut tullessaan. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena, jolla kartoitettiin taustatietojen lisäksi muun muassa tietoko- neella vietettyä aikaa päivittäin, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden käyttöä sekä mainosten ja koulutusohjelman blogin näkyvyyttä ja kiinnostavuutta. Kyselyyn vastaajia oli 98, mikä tarkoittaa 85,22 prosenttia kaikista osallistuneista, joten tutkimukseen saatiin mukavan suuri otos. Tuloksista kävi ilmi, ettei pääosa vastaajista ollut huomannut mainoksia. Kuitenkin ne, jotka olivat nähtäneet mainoksia, pitivät niitä kiinnostavina. Kovin moni ei blogissa ollut käynyt, mutta kävijät pitivät sisältöä mielenkiintoisena. Mainosten ja blogin näkyvyyttä tulee parantaa kohderyhmän keskuudessa. Sosiaaliset mediat ja hakukoneet olivat suosittuja vastaajien keskuudessa, joten on perusteltua pyrkiä markkinoimaan niiden kautta. Työn tuloksia on tarkoitus käyttää tulevina vuosia koulutusohjelman markkinoinnissa. Jo tällä hetkellä tuloksia käytetään liittyen kevään 2010 markkinointiin LAN-tapahtuman verkkomarkkinoin- nin suunnittelussa.		
Avainsanat (asiasanat) Verkkomarkkinointi, Web 2.0, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) KAUPPINEN, Paula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06112009
	Pages 102	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title WEB MARKETING TO APPLICANTS OF THE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Case: Business Information Systems		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) KARHULAHTI, Mika		
Assigned by Matti Hirsilä, Head of Department		
Abstract <p>The research was carried out for the study program Business Information Systems of JAMK University of Applied Sciences to study the visibility of web marketing in the spring 2009. Additionally, it was studied if the marketing affected an applicant's choice to apply. Creating a web marketing plan for years to come was also one issue to accomplish</p> <p>Web marketing is an effective way to reach the target group of the study program because the applicants are expected to use computers daily. The research presents some of the most used social media, search engines and different ways for marketing in the Web 2.0 world.</p> <p>As a research method a survey was used with questions about daily time used with computer, use of social media and search engines, visibility and attractiveness of the ads and study program's blog. About 85 percent of the studied group of 98 replied to the survey.</p> <p>As results it was found that not many had seen the ads or visited the blog but those who had thought they were interesting. The visibility of the ads and the blog needs to be improved among the target group. Social media and search engines were popular among the target group.</p> <p>The results will be used in the marketing of the study program in years to come. At this moment the results are being used in planning the marketing for spring 2010.</p>		
Keywords Webmarketing, Web 2.0, social media, search engine marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSASETELMA	6
	2.1 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset	6
	2.2 Tutkimus-/kehittämismenetelmät.....	8
	2.3 Tutkimuskysymykset	9
3	MARKKINOINTI VERKOISSA	10
	3.1 Sukupolvi Y ja sosiaalinen media.....	11
	3.2 Nuorten Internet-ajankäytöstä.....	11
	3.3 Markkinoinnin prosessit.....	12
	3.4 Verkkomarkkinointiprosessi	15
	3.5 Web 2.0 ja sen merkitys markkinoinnissa	16
	3.5.1 Hakukonemarkkinointi.....	18
	3.5.2 Virtuaaliyhteisö markkinoinnissa	19
	3.5.3 Blogi markkinoinnissa	19
	3.6 Tikon markkinointiprojekti keväällä 2009.....	20
4	SOSIAALISET MEDIAT	23
5	HAKUKONEET	42
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	47
	6.1 Tutkimuksen otanta.....	47
	6.2 Tutkimustapa.....	47
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus	48
	6.4 Tutkimus	48
	6.5 Tutkimuksessa esitetyt kysymykset	50
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET ..	52
	7.1 Tutkimuksen tulokset kuvioina	52
	7.2 Markkinointisuunnitelma.....	64
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
	8.1 Markkinoinnista yleisesti	69
	8.2 Selvitykset vastaajista, joilla koulutusohjelma oli yhteishaussa ensimmäisellä sijalla.....	74
	8.3 Kauppaoppilaitoksesta valmistuneet	82

9 POHDINTA	85
LÄHTEET	90

LIITTEET

LIITE 1. Kyselytutkimus	96
LIITE 2. IRC-Gallerian viikoittaiset kävijät.....	100
LIITE 3. Windows Live Messenger-ohjelman viikoittaiset kävijät.....	101
LIITE 4. Bing-hakukoneen viikoittaiset kävijät	102

KUVIOT

KUVIO 1. CREF-malli.....	13
KUVIO 2. Verkkomainonnan osuus mainonnasta Suomessa.....	18
KUVIO 3. Facebookin ja MySpacen käyttäjämäärien kehitys Yhdysvalloissa	25
KUVIO 4. Facebook Ad -mainosten sekä Facebook Ad -mainoksen ja bannerin paikat sivulla	26
KUVIO 5. IRC-Gallerian mainospaikat	28
KUVIO 6. Mainoksen paikka Today- eli Tänään-sivulla ja pääkeskusteluikkunassa.....	32
KUVIO 7. Mainospaikat keskusteluikkunoissa ja Web-kameran latautuessa .	33
KUVIO 8. Mainoksen paikka välilehdissä ja Personal Expressions - ominaisuuksia.....	34
KUVIO 9. Mainoksen paikka pysty- ja vaakasuunnassa	36
KUVIO 10. Twitterin käyttäjämäärän kehitys Yhdysvalloissa.....	37
KUVIO 11. YouTube Video Ad –mainoksen paikka.....	39
KUVIO 12. Expandable YouTube Video Ad -mainoksen paikka.....	40
KUVIO 13. Masthead -mainoksen paikka.....	40
KUVIO 14. Mainosten sijainti Altavistassa.....	42
KUVIO 15. Mainosten sijainti Googlessa.....	45
KUVIO 16. Tutkimuksen ikäjakauma.....	52
KUVIO 17. Tutkimuksen sukupuolijakauma	53
KUVIO 18. Tutkimukseen osallistuneiden koulutustausta	53
KUVIO 19. Koulutusohjelman sija yhteishaussa.....	54

KUVIO 20. Milloin tehty päätös koulutusohjelmaan hakemisesta.....	55
KUVIO 21. Vastaajan viettämä aika tietokoneella päivittäin koulussa tai töissä	55
KUVIO 22. Vastaajan viettämä aika tietokoneella päivittäin vapaa-ajalla.....	56
KUVIO 23. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.....	56
KUVIO 24. Vastaajien käyttämät hakukoneet.....	58
KUVIO 25. Onko vastaaja hakenut tietoa koulutusohjelmasta	59
KUVIO 26. Mistä vastaaja haki tietoa koulutusohjelmasta	59
KUVIO 27. Vastaajan tiedonhaun ajankohta	60
KUVIO 28. Huomasiko vastaaja mainoksia koulutusohjelmasta	61
KUVIO 29. Mistä vastaaja löysi mainoksen	61
KUVIO 30. Oliko mainos vastaajan mielestä kiinnostava	62
KUVIO 31. Oliko mainoksella merkitystä vastaajalle haussa.....	62
KUVIO 32. Kävikö vastaaja koulutusohjelman blogissa	63
KUVIO 33. Mitä kautta vastaaja löysi blogin.....	63
KUVIO 34. Herättikö blogi vastaajassa mielenkiintoa.....	64
KUVIO 35. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä	75
KUVIO 36. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä	75
KUVIO 37. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.....	76
KUVIO 38. Mistä vastaajat hakivat tietoa	76
KUVIO 39. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä	77
KUVIO 40. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla	78
KUVIO 41. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.....	78
KUVIO 42. Mistä vastaajat hakivat tietoa	79
KUVIO 43. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä	80
KUVIO 44. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla	80
KUVIO 45. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.....	81
KUVIO 46. Mistä on haettu tietoa	81
KUVIO 47. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä	83
KUVIO 48. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla	83
KUVIO 49. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat.....	84
KUVIO 50. Mistä haettiin tietoa	84

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Näyttöpakettien hinnat	29
TAULUKKO 2. Näyttöperusteisen mainonnan hinnat	30
TAULUKKO 3. Windows Live Messengerin mainosten hinnat	34
TAULUKKO 4. YouTuben mainospakettien hinnat.....	41
TAULUKKO 5. Mainoshinnat Googlessa.....	46
TAULUKKO 6. Vastaukset kohtaan ”Joku muu” sosiaalisten medioiden käytöstä.....	57

1 JOHDANTO

Internet on nykyisin päivittäin käytetty hyödyke, joka tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden tehokkaaseen markkinointiin ilman suurta budjettia. Mainoksia on Internetissä koko ajan kasvavissa määrin, joten tarvitaan taitoa saada oma mainos esille niin, että käyttäjät sen huomaavat ja kiinnostuvat.

Aiheen ajankohtaisuudesta kertonee sanomalehti Keski-suomalaisen julkaisemat monet artikkelit liittyen sosiaaliseen mediaan. Kirjoitushetkellä viimeisimmät artikkelit ovat julkaistu lauantaina 24.10 sivulla 18 otsikolla ”Verkostoidutaan” ja sunnuntaina 25.10 sivulla 9 otsikolla ”Yrityksille ”Facebook” ”.

Tässä työssä käsitellään tietojenkäsittelyn koulutusohjelman verkkomarkkinointia. Kevään 2009 verkkomarkkinointia tarkastellaan, jotta saadaan selkeä kuva, olivatko silloiset markkinointiin liittyvät ratkaisut oikeita hakijoiden houkuttelemiseksi. Tutkimuksessa haettiin tietoa markkinoinnin näkyvyydestä, kiinnostavuudesta ja merkityksestä hakupäätökseen. Sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden käytöstä oli kysymyksiä, jotta olisi tietoa palveluista, joihin kohderyhmän saavuttamiseksi tulisi markkinoinnissa panostaa. Kysymyksiä oli myös tietokoneella vietetty ajankäyttö päivittäin koulussa tai töissä sekä vapaa-ajalla. Tutkimus tehtiin tietojenkäsittelyn koulutusohjelman valintako-keeseen kesäkuun alussa 2009 saapuneille hakijoille.

Tuloksina esitellään markkinointisuunnitelma, jossa on kerrottu mahdollisuuksia, joita hyödyntäen voisi saavuttaa paremmin kohderyhmän ja siten saada enemmän hakijoita tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan.

2 TUTKIMUSASETELMA

2.1 Tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja rajaukset

Keväällä 2009 olin työharjoittelussa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa. Työtehtäviini kuului verkkomarkkinointi siltä osin, että ylläpidin koulutusohjelman blogia sekä siihen liittyvää kuvagalleriaa Flickr-palvelussa, Googlen AdWords-kampanjaa sekä Facebookin mainoskampanjaa. Lisäksi pääsin seuraamaan vierestä koulutusohjelman muuta verkkomarkkinointia Facebookissa, jossa oli leikkimielinen tietovisa-sovellus, joka tehtiin opiskelija-voimin. Olen ollut koulutusohjelman markkinoinnissa mukana aikaisemminkin tutorin roolissa, jolloin olin eri tilaisuuksissa kertomassa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta mahdollisille hakijoille. Markkinointi on siis ollut varsin läheinen aihe tavalla tai toisella lähes koko opiskeluajan. Verkkomarkkinointia on syytä tutkia, koska sillä mahdollisesti saavutettaisiin laajalti potentiaaliset hakijat ja kustannukset pysyvät kohtuullisina.

Näkökulma opinnäytetyöhön on käytännönläheinen, jotta työllä olisivat hyvät käyttömahdollisuudet jatkossa. Koulutusohjelman markkinointi ei perustu pelkästään verkkomarkkinointiin. Muun muassa oppilaitosvierailut ovat tärkeä markkinointitapa. Näiden markkinointitapojen tulee tukea toisiaan. Toistensa tukeminen on tärkeää myös koulutusohjelman ja koko ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Päällekkäisyys ei palvele kumpaakaan osapuolta.

Sampsa Koskinen ja Marjo Liikonen Lahden ammattikorkeakoulusta tekivät keväällä 2009 opinnäytetyön aiheesta Instant Messaging: markkinointiviestinnän kanavana nuorille ja nuorille aikuisille. Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkomarkkinoinnin syntyä, markkinointi- ja viestintämahdollisuuksia sekä Instant Messaging-välineiden avulla toteutettua markkinointia. Instant Messaging -välineillä tarkoitetaan muun muassa Facebookia, IRC-Galleriaa ja Windows Live Messengeriä. (Koskinen & Liikonen 2009.)

Toiminnallisessa osuudessa vertailtiin markkinointiviestintää perinteisten medioiden ja Instant Messaging -välineiden kautta. Näiden hintavertailussa tuli selkeästi esille Instant Messaging -välineiden halpa hinta verrattuna perinteisiin medioihin. Hintavertailussa laskettiin kontaktihinnat eli hinta sille, kuinka paljon yhden henkilön tavoittaminen median kautta maksaa viikon mittaisella mainoskampanjalla. Työssä tuotiin esille Instant Messagingin hyötyjä, kuten mainonnan kohdentaminen tarkalle segmentille, nopeus ja vuorovaikutteisuus. (Koskinen ym. 2009.)

Keijo Salmi Lahden ammattikorkeakoulusta tutki opinnäytetyössään keväällä 2009 nuorten suhtautumista verkkomainontaan. Työssään hän käsitteli markkinointiviestintää, Internetissä vallitsevia ilmiöitä ja verkkomainonnan eri muotoja. Tutkimuksensa hän kohdisti 20 - 28-vuotiaisiin nuoriin ja pyrki selvittämään heidän asenteitaan verkkomainontaa kohtaan. Tutkimuksessa selvitettiin, miten paljon ja missä he käyttävät Internetiä sekä mihin tarkoitukseen he sitä käyttävät. (Salmi 2009.)

Tutkimuksen Salmi suoritti lähettämällä 115 henkilölle Webropol-sivuston kautta kyselyn. Vastaaaja kertyi 71 kappaletta. Banneri- ja sähköpostimainonta koettiin vastauksissa negatiivisiksi. Hakukonemainontaan suhtauduttiin neutraalisti ja positiivisesti. Tuttavien suosituksia koettiin positiivisiksi. Tutkimukseen osallistuneet nuoret osoittautuivat aktiivisiksi Internetin käyttäjiksi. Suurimmalle osalle Internet oli tärkein media, mikä näkyy myös siinä, että 60 prosenttia vastanneista käytti Internetiä viikossa 8 tuntia tai enemmän. (Mt.)

Tämä tutkimus rajataan vain verkkomarkkinointiin, koska se on kasvava markkinointitapa ja itsessään laaja aihe (Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä 2007). Tutkimuksessa keskitytään nuorten aikuisten suosimien sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden avulla tehtävään verkkomarkkinointiin. Sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden määrittelyssä on ollut apuna kirja Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0., jonka ovat kirjoittaneet Salmenkivi, S. ja Nyman, N. (2008). Toimeksiantajana on Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut -yksikön tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, jossa on noin parisataa opiskelijaa.

Tutkimus kohdennetaan tietojenkäsittelyn koulutusohjelman valintakokeeseen saapuviin hakijoihin. Kyselytutkimuksella selvitetään, löydettiinkö koulutusohjelman mainoksia Googlestä tai Facebookista ja oliko mainoksilla vaikutusta hakemiseen, mitä sosiaalisia medioita ja hakukoneita hakija käyttää sekä milloin tietoa on koulutusohjelmasta haettu ja milloin päätös hakemisesta on tehty. Koulutusohjelman blogista on myös kysymyksiä tutkimuksessa, jotta selviää, löytyykö blogi ja pidetäänkö sen sisältöä mielenkiintoisena. Kysymyksiin saadut vastaukset toimivat pohjana verkkomarkkinoinnin suunnitelmalle. Työssäni esitellään kyselylomakkeessa esiintyneet sosiaaliset mediat, jotka ovat Facebook, IRC-Galleria, MySpace, Spotify, Twitter, Windows Live Messenger ja YouTube sekä hakukoneet Google, MSN Search, Yahoo, Altavista ja Ask Jeeves. Lisäksi kerrotaan hintatietoja verkkomarkkinoinnista mainituissa sosiaalisissa medioissa ja kahden kyselytutkimuksessa suosituimpien hakukoneiden osalta.

Tavoitteena on luoda selkeä tietopaketti, jota pystytään hyödyntämään tulevina vuosina koulutusohjelman markkinoinnissa. Tilaa vuosittaiselle markkinoinnin teemalle jätetään eikä tarkoituksena ole luoda sisällöltään valmista pakettia, jolla markkinointi pitäisi hoitaa, vaan tuoda esille kanavat, joiden kautta markkinointia voitaisiin hoitaa, esitellään hyviä käytänteitä sekä markkinoinnin mahdollisuuksia ja otetaan kantaa markkinoinnin suotuisaan ajankohtaan.

2.2 Tutkimus-/kehittämismenetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen soveltava empiirinen tutkimus. Tutkimuksessa luodaan käyttökelpoista tietoa kyselytutkimuksen kautta. Tutkimusmenetelmänä on kyselytutkimus, koska tutkimus kohdistetaan varsin isoon joukkoon, joka saapuu paikalle tiettyyn paikkaan tiettyä aikana. Kyselytutkimus on nopea tehdä, joten tutkimus saadaan hoidettua tehokkaasti lyhyessä ajassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195)

2.3 Tutkimuskysymykset

Pääongelmana on kysymys ”Missä paikoissa Internetissä tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa tulisi markkinoida, jotta potentiaaliset hakijat löytäisivät koulutusohjelman?”

Tutkimuskysymykset:

1. Mitä keinoja tietojenkäsittelyn koulutusohjelman verkkomarkkinoinnissa käytettiin keväällä 2009?

Tätä tutkitaan, jotta tulevassa verkkomarkkinointisuunnitelmassa osataan ottaa huomioon uusia näkökulmia, joita ei keväällä 2009 markkinoinnissa ollut mukana. Jos jokin keino osoittautui kevään 2009 markkinoinnissa hyväksi, osataan se ottaa mukaan tulevaan suunnitelmaan.

2. Vaikuttiko tietojenkäsittelyn koulutusohjelman kevään 2009 verkkomarkkinointi siihen, että hakijat valitsivat tietojenkäsittelyn koulutusohjelman

Tämä halutaan selvittää, jotta tiedetään tavoitettiinko kevään 2009 verkkomarkkinoinnilla sellaisia hakijoita, joiden päätöksentekoon pystyi vaikuttamaan.

3. Miten tietojenkäsittelyn koulutusohjelman verkkomarkkinointia tulisi kehittää tehokkaammaksi?

Tämän kysymyksen pohjalta luodaan koulutusohjelmalle verkkomarkkinoinnin suunnitelmaa keväälle 2010. Tarkoitus olisi saada hakijamääriä nousuun aikaisempaa tehokkaammalla markkinoinnilla.

3 MARKKINOINTI VERKOISSA

Markkinointi

Markkinointi on määritelmän mukaan informaation välitystä potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa ostopäätökseen ja lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä sen tuotteista. (Markkinointi verkoissa 2002.) Markkinointia voidaan tehdä monia käyttäen eri kanavia, jotka esitely jäljempänä.

Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi on markkinointia Internetin välityksellä. Verkkomarkkinoinnin etuja viestintäkanavana ovat muun muassa kustannustehokkuus, nopeus, muokattavuus, mitattavuus sekä kohdistettavuus. (Mt.)

Sähköinen eli elektroninen markkinointi

Sähköinen markkinointi sisältää verkkomarkkinoinnin lisäksi mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin (Mt.).

Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi tapahtuu television, lehtien, radion, myymälä- tai suoramainonnan kautta. (Markkinointikanavat n.d.)

Perinteisen markkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin eroista

Verkkomarkkinoinnissa dialogi asiakkaan ja yrityksen välillä on mahdollinen. Perinteisissä medioissa markkinointi kohdistuu massoille, mutta verkkomarkkinoinnissa voidaan markkinointi kohdentaa tarkasti tiettyyn kohderyhmään. Perinteisten medioiden kautta markkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista yritykseltä asiakkaalle. Verkkomarkkinointi on ajasta ja paikasta riippumatonta toisin kuin perinteinen markkinointi sekä markkinointia voidaan muokata tarvittaessa nopeasti. (Markkinointi verkoissa 2002.)

3.1 Sukupolvi Y ja sosiaalinen media

Sukupolvi Y edustaa iän mukaista kohderyhmää, jolle on tarkoitus tutkimuksessa kehittää verkkomarkkinointisuunnitelmaa. Sukupolvi Y on syntynyt vuosien 1980 ja 1994 välillä. Sukupolvi Y:llä on laaja sosiaalinen verkosto ja heillä ei ole vaikeuksia tutustua uusiin ihmisiin. Yhteydenpidon he hoitavat puhelimella ja Internetin kautta tapaamisten sijaan. He saattavat olla fyysisesti poissa, mutta silti he pitävät yhteyttä. Internet on sukupolvelle hyvä tapa olla yhteydessä sosiaaliseen verkostoon, koska työpäivän jälkeen ei jää paljoakaan aikaa lähteä tapaamaan ihmisiä perheen lisäksi. Y-sukupolvi on taipuvainen käyttämään hyödykseen Internetiä, koska heidän on helppo suhtautua teknologiaan. (What Are The General Descriptions Of Generation Y ? 2007.)

Sukupolvi Y:n lisäksi on olemassa sukupolvi Z sekä X. Vuosien 1994 ja 2004 välillä syntyneet kuuluvat Z-sukupolveen, jota kutsutaan myös digitaaliseksi sukupolveksi. He tuovat tulevaisuuden kohderyhmänä verkkomarkkinointiin uusia haasteita, koska he ovat oppineet mainosten olevan osa Internetiä ja siten mahdollisesti ovat myös sokaistuneet niille. Sukupolvelle teknologia on tärkeä osa elämää ja he voivat sen ansiosta saavuttaa nykyisiä sukupolvia enemmän. (Age Group Of Generation Z 2007.) Sukupolvi X on syntynyt vuosien 1960 ja 1980 välillä ja edustaa laajalti kohderyhmää, jolle markkinointia on tehty perinteisiä kanavia käyttäen. (Myllyoja N. 2002.)

3.2 Nuorten Internet-ajankäytöstä

Vuoden 2008 aikana Toinen elämä-hanke selvitti 10 – 18-vuotiaiden Internetin käyttöä sekä pelaamista konsoleilla ja tietokoneella. Tutkimus kohdistui pääkaupunkiseudun nuoriin ja se toteutettiin verkkokyselynä koulupäivän aikaan luokkaryhmille ala-asteelta toisen asteen oppilaitoksiin. (Toinen elämä -hanke 2009.) Voidaan olettaa vastaavan ikäryhmän käyttäytyvän samoin muuallakin Suomessa, koska Internet on käytettävissä maanlaajuisesti.

Tutkimuksen mukaan helsinkiläiset 18-vuotiaat tytöt käyttävät Internetiä päivittäin yleiseen surffaamiseen, yhteydenpitoon ja nettiyhteisöissä olemiseen yleisimmin puolisen tuntia arkisin ja viikonloppuisin puolesta tunnista tuntiin. Yleisin vastaus helsinkiläisten 18-vuotiaiden poikien kesken päivittäisestä Internetin ajankäytöstä oli kolme tuntia tai enemmän jokaisena päivänä. (Mt.)

17-vuotiaat helsinkiläiset tytöt käyttävät Internetiä saman verran, kuin 18-vuotiaat tytöt. Erona on sunnuntain ajankäytön vähyys. 17-vuotiaat ovat Internetissä silloin vain puoli tuntia. 17- ja 18-vuotiaiden helsinkiläisten poikien kesken oli suurempia eroja. Perjantai, lauantai ja sunnuntai olivat 17-vuotiailla suosituimmat päivät viettää Internetissä 3 tuntia tai enemmän. Muina päivinä vastaukset ajankäytöstä jakaantui varsin tasaisesti puolesta tunnista kahteen tuntiin. (Mt.)

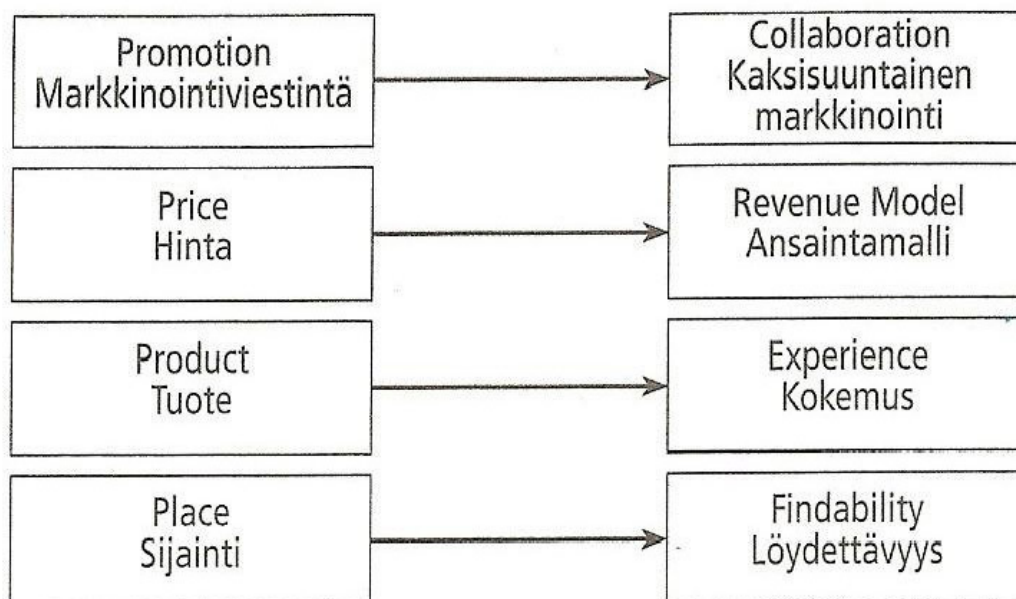
3.3 Markkinoinnin prosessit

Jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä, se pitää suunnitella hyvin ennen markkinoinnin aloittamista. Ensimmäisenä tulee arvioida nykytilanne, jotta tiedetään, missä nyt mennään ja mitä pitäisi parantaa. Yksi keino tämän toteuttamiseen on SWOT-analyysi, jossa pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Seuraavaksi arvioidaan alan kilpailu ja tehdään kilpailustrategia. Tämä tehdään, jotta yritys löytäisi vakaan aseman markkinoilta. (Markkinointi verkoissa 2002.)

Segmentointi eli kohderyhmän valinta on tärkeä asia. Markkinointi tulee kohdistaa juuri oikealle asiakasryhmälle hyvien tulosten saamiseksi. On parempi mainostaa pienelle ja tarkasti määritetylle kohderyhmälle kuin laajalle massalle, koska tietyssä kohderyhmässä ovat todennäköisemmin ne ihmiset, jotka tuotetta haluaisivat ostaa. Markkinoinnin kustannustehokkuus pysyy tällä tavoin korkeana. (Mt.)

Tavoitteet tulee määritellä etukäteen, jotta jälkeempään osataan analysoida markkinointia ja sen tehokkuutta. Analysointi on tarpeen, koska markkinoinnissa voi olla tarpeen muuttaa jotain vielä tehokkaammaksi ja tavoitteiden toteuttaminen on merkittävä tehokkuuden mittari. Ennen analysointia tulee tehdä markkinointimixin mukainen suunnitelma. Yleisesti markkinoinnissa on käytössä 4P:n malli, joka sisältää osat price eli hinta, product eli tuote, promotion eli markkinointiviestintä, place eli sijainti. Toteutus on viimeinen prosessi ennen analysointia. Toteutuksessa tulee käyttää tehtyjä suunnitelmia ja pyrkiä ylläpitoon sitoutumiseen. (Mt.)

Sami Salmenkivi on muokannut 4P:n mallista uuden CREF-nimisen mallin. Kuten kuvioista 1 nähdään, lyhenne CREF tulee sanoista Collaboration, Revenue Model, Experience, Findability. Salmenkiven mallissa tarkastellaan olennaisia elementtejä liittyen markkinointiin yhteisöllisessä Internetissä ja verkostoituvassa maailmassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219)



KUVIO 1. CREF-malli (Mts. 220)

Suomennettuna Collaboration-sana tarkoittaa yhteistyötä, joka tässä yhteydessä tarkoittaa kaksisuuntaista markkinointia. Kaksisuuntainen markkinointi tarkoittaa asiakkaiden saamista mukaan yrityksen toimintaan. Yritykset voisivat esimerkiksi antaa käyttäjille mahdollisuuden suunnitella tuotteita, joista äänestämisen kautta valitaan tuotantoon menevät. Syitä siihen, miksi asiakkaat kannattaa ottaa mukaan yrityksen toimintaan, on monia. Esimerkkeinä syistä mainittakoon brändin tunnettuuden parantaminen, tuotekehitysideat, mainonnan tehon lisääminen ja asiakastietojen tehostettu kerääminen. (Mts. 220 - 222.)

Revenue model tarkoittaa ansaintamallia. Yrityksen liiketoiminta on nykyisin muutakin kuin pelkkää tuotteiden myyntiä erityisesti Internetissä. Itse tuote voidaan myydä halvalla tai antaa jopa ilmaiseksi, joten rahan saamiseksi tarvitaan muita keinoja eli epäsuoria ansaintamalleja. Syitä tuotteiden halpuuteen ovat muun muassa hinnan merkityksen vähentyminen ostopäätöksessä vaurauden kasvun vuoksi ja hintakilpailun vaikeutuminen, johon on osaltaan vaikuttanut ulkomaalaisten halpaketjujen rantautuminen Suomeen. Mainosrahoitus, epäsuorat ansainnat ja maksulliset lisäpalvelut ovat keinoja, joilla yritykset pyrkivät saamaan tuottoa huolimatta tuotteen tai palvelun halvasta hinnasta tai sen puutteesta. Esimerkkeinä Internet-palvelujen ansaintamalleista mainittakoon vuosittainen palvelumaksu, lisäpalveluiden myynti, tuotetuen myynti ja kauppapaikka, jossa välitys-palkkiot. (Mts. 251 - 263.)

Experience tarkoittaa suomennettuna kokemusta. Salmenkiven mallin mukaan tuotteesta pitää tehdä kokemus asiakkaalle, koska asiakkaat hakevat tuotteista ja palveluista enemmän kokemuksia kuin omistamista. Yrityksen tulee vastata tähän haasteeseen ja tarjota asiakkaille kokemuksia. Kokemuksen ei tarvitse rajoittua pelkkään tuotteeseen tai palveluun, vaan siihen liittyvät osana markkinointi, ostotapahtuma, tuotteen toimitus ja asiakaspalvelu. Kokemuksellisuus markkinoinnissa voidaan toteuttaa hyvin erilaisten elämysten kautta. Pelaaminen, vuorovaikutteisuus ja visuaalisuus ovat elämyksiä antavia tapoja, joita markkinoinnissa voisi hyödyntää. (Mts. 263 - 268.)

Findability, suomennettuna löydettävyys, tarkoittaa yrityksen löydettävyyttä. Yrityksen tulee olla löydettävissä oikeassa paikassa juuri oikeaan aikaan, jotta asiakkaat löytävät sen. Tieto asiakkaiden käyttäytymismalleista ja tiedonhaku-keinoista auttaa kohdentamaan mainoksia. Hakukonemarkkinointi ja näkyminen sosiaalisissa yhteisöissä ovat tärkeitä keinoja olla esillä Internetissä. On perusteltua olla näkyvillä Internetissä, koska käyttäjät etsivät tietoa sieltä. (Mts. 278 - 281.)

3.4 Verkkomarkkinointiprosessi

Verkkomarkkinointi koostuu viidestä osa-alueesta, jotka ovat nimeltään attract, engage, retain, learn ja relate (houkuttaa, sitoutua, säilyttää, oppia ja samastua). Asiakkaiden saaminen sivustolle vaatii houkuttelua ja tämä asettaa markkinoinnille vaatimuksia mielenkiinnon herättämisen suhteen. Asiakkaan saavuttua sivustolle tulee hänet saada kiinnostumaan sivuston sisällöstä ja mahdollisuuksien mukaan myös osallistumaan, jotta hän sitoutuisi yritykseen. Sitoutuminen auttaa saavuttamaan seuraavan osa-alueen, käyttäjien palaamisen uudestaan sivulle eli asiakkaiden säilyttämisen. Oppiminen asiakkaiden mieltymyksistä auttaa suunnittelemaan paremmin kohdistettua markkinointia ja mielenkiintoista sisältöä sivustolle. Lisäarvon tuominen asiakkaalle personoidulla palvelulla mahdollistaa pitkäaikaisen asiakkuuden asiakkaan samaistuesssa tarjottuun palveluun. (Markkinointi verkoissa 2002.)

Verkkomarkkinointi on yleensä markkinointia, jossa asiakkaat yritetään saada käymään omalla sivustolla. Yrityksen nimi tai helposti yritykseen yhteyteen mielletävä sana WWW-osoitteena auttaa asiakkaita löytämään sivuston omin avuin. WWW-osoitetta tulee markkinoida kaikkialla, kuten esimerkiksi myyntimateriaaleissa ja käyntikorteissa. Internet-mainoskampanja on tehokas tapa saada kävijöitä omille sivuille, kun mainos on sijoitettu kohderyhmän käyttämille sivuille. Keinona saada asiakkaita käymään sivuilla voidaan käyttää mahdollisuutta saada jokin palkinto esimerkiksi arvonnän kautta. (Mt.)

Viraalimarkkinointia ei tule unohtaa. Viraalimarkkinoinnissa tiedot leviävät käyttäjien kesken blogien, wikien ja foorumeiden kautta. Tietojen leviämisenopeus maailman ympäri voidaan mitata tunneissa. Markkinoivalle osapuolelle tämä tarkoittaa suurta määrää huomiota ilman suurta budjettia. Internet-meemi on viraalimarkkinoinnin elementti, jossa tieto liikkuu hyvin nopeasti esimerkiksi käyttäjältä toiselle, profiilista foorumille ja sieltä blogiin. Yksi keino mielenkiinnon nostamiseksi on tarjota palkintoja heille, jotka saavat kavereitaan rekisteröitymään sivulle. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij, Laurila 2008, 169.)

3.5 Web 2.0 ja sen merkitys markkinoinnissa

Eräs määritelmä Web 2.0-termille on "read and write" perinteisen verkon ollessa "read". Web 2.0 koostuu Tinnilän ym. (2008, 161) mukaan monista interaktiivisista komponenteista, kuten wikit ja blogit ja on interaktiivisuutensa vuoksi automaattisesti yhteisöllistä toimintaa.

Web 2.0 mahdollistaa interaktiivisuutensa vuoksi kaksisuuntaisen markkinoinnin, jossa voidaan motivoida käyttäjiä reagoimaan kilpailuihin, blogeihin tai foorumeihin. Keräämällä näistä talteen ideoita markkinointiin voidaan niiden olevan mielekkäitä muidenkin käyttäjien mielestä. Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämistä kutsutaan termillä crowdsourcing. Käyttäjien arvoista ja mielipiteistä on saatavilla muun muassa foorumeiden kautta nykyistä tarkemmin tietoa, joka auttaa markkinointiviestinnän sijoittamisessa potentiaalisen kohderyhmän saavutettaville. (Mts. 168-169.)

Yrityksen viestinnällisiä- ja kontaktitavoitteita elektronisessa mainonnassa Tinnilän ym. (2008, 90) mukaan:

- Potentiaalisten asiakkaiden informointi yrityksestä
- Näkyvyys verkossa
- Kohderyhmien tavoittaminen muita medioita kustannustehokkaammin
- Palautteen hakeminen
- Asiakaspalvelu muun muassa palautteen muodossa

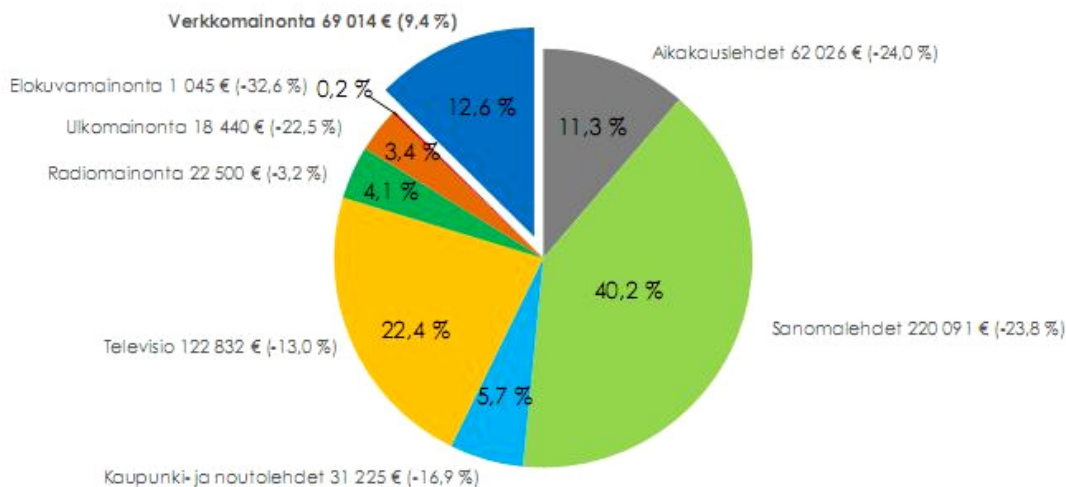
Verkkomainonnan kohdennettavuus on yksi sen suurimmista hyödyistä. Tinnilä ym, (2008, 90) ovat luetelleet tapoja, joilla verkkomainontaa pystyy kohdentamaan:

- Hakukoneissa tietyllä hakusanalla haettaessa ilmestyy mainos
- Aikakohdistuksella tavoitetaan ihmisiä tiettyyn aikaan, jolloin he luultavimmin ovat tietokoneen äärellä
- Tietyn laitoksen henkilöiden tavoittamisessa auttaa verkkotunnuksen perusteella kohdistaminen
- Maantieteellinen sijainti
- Tietty käyttäjäryhmä

Elektroninen markkinointi ei ole yleistynyt Suomessa odotettua vauhtia ja syynä siihen pidetään markkina-alueen pienuutta. Mainokset Internetissä voivat saada miljoonia katselijoita, joista suurin osa ei hyödytä mainostajaa, koska he ovat markkina-alueen ulkopuolella. Suuret globaalit yhtiöt pystyvät hyötymään maailmanlaajuisista mainoksista. Kuviosta 2 nähdään verkkomainonnan osuus Suomessa tammi-kesäkuussa 2009. Painetuissa medioissa mainonta on hyvin suosittua. Verkkomainonta ylittää vain 12,6 prosentin osuuteen. (Mts. 2008, 92.)

Mediamainonta tammi-kesäkuu 2009

Mediamainonta yhteensä 547 172 € (-19,4 %)



KUVIO 2. Verkkomainonnan osuus mainonnasta Suomessa (Mediamainonta_H109 2007.)

3.5.1 Hakukonemarkkinointi

Internetissä on bannerimainonnan lisäksi muita mainosmuotoja, joista parhaana pidetään hakukonemainontaa. Mainostaminen tapahtuu valitsemalla tiettyjä avainsanoja, joita käyttäjän hakiessa ilmestyy yrityksen mainos. Hinnittelussa pääperiaatteena on maksaminen käyttäjän napsauttamista mainoslinkeistä eli CPC, joka tulee sanoista Cost per Click. Hakukoneissa mainostajan linkit yleensä erottuvat taustavärillä tai sijoittelullaan tavallisista hakutuloksista. Avainsanoista käydään kilpailua ja suurimman hinnan antanut saa mainoksensa parhaimmalle paikalla esimerkiksi mainoslinkkilistan ensimmäiseksi. Hakukonemarkkinointi ei ole sama asia kuin hakukoneoptimointi, jossa sivuja muokataan hakuroboteille paremmin löydettäväksi. (Salmenkivi 2008, 282, 284)

Mainitussa teoksessa (283) kerrotut hakukonemainonnan menestysselementit ovat seuraavat:

- Mieti, mitä tai millaista tietoa ihmiset hakevat.
- Määrittele monipuolinen sanavalikoima: varmista, että halutut tiedot löytyvät millä tahansa hakukategoriolla.
- Varmista, että hakuun linkitetyllä kohdesivulla käsitellään etsittyä aihetta.
- Määrittele tavoitteet ja budjettisi tulosten mukaan, ei klikkien lukumäärän.
- Mittaa ja analysoi tuloksia: mitkä hakusanat johtavat haluttuihin tuloksiin.

3.5.2 Virtuaaliyhteisö markkinoinnissa

Yhteisöjä voidaan käyttää asiakkaiden sitouttamiseen, asiakasuskollisuuden ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen, asiakastyytyväisyyden ja asiakas-tuntemuksen lisäämiseen sekä palautteen keräämiseen. Yhteisöillä on merkitystä maineen kasvattamisessa, koska on oletettavaa, että yhteisöön kuuluvat henkilöt kertovat yhteisöstä ja sen sisällöstä kavereilleen. Teknisen toimimisen lisäksi yhteisöä luodessa tulee panostaa seuraaviin asioihin:

- Teema, joka ympärille yhteisö syntyy
- Ihmiset eli kohderyhmä, joilla tarve keskustella teemasta
- Teknologiset ratkaisut, jotta toimiva kommunikointi on mahdollista

(Tinnilä ym. 2008, 114 - 115.)

3.5.3 Blogi markkinoinnissa

Salmenkivi ja Nyman kirjoittavat ”Vuorovaikutuksen tärkeys tulee entisestään korostumaan markkinoinnissa. Blogien avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa - - ” (Salmenkivi ym. 2007, 146.)

Scoblen ja Israelin mukaisesti lista blogin suosion syistä hiukan mukailtuna on seuraavanlainen:

1. Mahdollisuus julkaista
 - Kuka tahansa voi kirjoittaa ilmaiseksi.
2. Löydettävyys
 - Sisältö, aihe, otsikko ja kirjoittaja voivat olla haun kohteena.
3. Sosiaalisuus
 - Blogit muodostavat yhdessä valtavan keskustelun ja sitä kautta sosiaalisen kanssakäymisen.
4. Nopeus
 - Tieto leviää nopeasti.
5. Syndikoitavuus
 - RSS-syötteet auttavat havainnoimaan uutta materiaalia.
6. Linkitettävyys
 - Blogin pystyy linkittämään toisiin blogeihin ja tällainen toiminta voi tuoda blogiin paljon uusia käyttäjiä.

(Mts. 147.)

Word of mouth on noussut merkittäväksi yrityksen kommunikoinnissa. Yrityksestä eri verkostoissa esitettyihin kommentteihin pitää reagoida varsin pikaisesti tiedon levitessä nopeasti. Negatiiviseen kommentointiin ei pysty puuttumaan tehokkaasti, mutta siihen tulee reagoida tavalla, joka osoittaa asiakkaille yrityksen välittävän asiakkaistaan. Yrityksen on mahdollista osallistua itsekin keskusteluihin, mutta muille käyttäjille tulee tehdä selväksi, että kirjoittajana on yrityksen edustaja. Tällä tavalla saadaan aikaan luottamusta käyttäjien ja yrityksen välille. (Tinnilä ym. 2008, 172.)

3.6 Tikon markkinointiprojekti keväällä 2009

Tikon markkinointia haluttiin parantaa ja keinoina päätettiin kokeilla sosiaalisia medioita, kuten IRC-Galleriaa, MySpacea, Facebookia ja Wikipediaa sekä blogia. Markkinointia pyrittiin suorittamaan muutaman opiskelijan voimin opintojaksojen puitteissa. Facebookissa markkinoinnisen sovelluksen avulla he kerkesivät hoitamaan, mutta muiden medioiden osalta markkinointi jäi teke-

mättä. Blogin luominen ja ylläpito tulivat koulutusohjelman assistenttien Laura Puttosen ja Paula Kauppisen tehtäväksi hiukan ennen yhteishaun alkamista, kun selvisi, etteivät opiskelijat kerkeä blogiin perehtymään.

Nopean aikataulun vuoksi hylkäsimme ajatuksen luoda blogi aivan alusta asti itse. Valitsimme käyttöömmä WordPress-blogialustan sen monimuotoisuuden vuoksi. Blogin sisällön linjaukseksi päätimme kuvia opiskeluun liittyvistä tilanteista, videohaastatteluja ja tekstejä opiskelijoiden kokemuksista liittyen opiskeluun ammattikorkeakoulussa ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa. Kuvat päätimme laittaa ilmaiselle Flickr-sivustolle ja videot ilmaiselle Vimeo-sivustolle. Joitain kuvia laitettiin näkyville myös blogiin ja kuvia klikkaamalla tai info-kirjoituksen linkistä klikkaamalla pääsi katselemaan lisää kuvia Flickrin. Vimeo-sivuston videoita pääsi klikkaamalla tekstin ohjeistamaa kuvaa. Blogiin liittyen kävimme keskustelua Jyväskylän ammattikorkeakoulun markkinointihenkilöstön kanssa. Saimme vapaat kädet ulkoasun suhteen ja kehoituksen laittaa näkyville teksti ”Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä”, jotta blogi erottuisi ammattikorkeakoulun virallisesta markkinoinnista.

Facebookiin liittyen markkinointikeinoina oli

- leikkimielinen tietovisa, johon osallistuneiden kesken arvottiin iPod Nano
- ryhmä ”Tietojenkäsittelyn opiskelijaksi JAMK:iin”
- mainos Facebookissa tietovisasta ja mahdollisuudesta voittaa iPod Nano. Päiväbudjetti mainokselle oli 25 dollaria eli noin 20 euroa.
- mainos visailusta JAMK:n tietojenkäsittelyn koulutusohjelman sivuilla
- linkit muun muassa blogiin, JAMK:n sivuille ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelman sivuille tietovisailun päätteeksi

Blogin markkinoimisessa hyödynnettiin seuraavia keinoja

- Facebookin ryhmän mainos
- Google AdWords-palvelua, jota käytettiin 30 euron päiväbudjetilla
- Tikon Ajankohtaista -sivu
- Tikon Linkit -sivu
- JAMK:n tietojenkäsittelyn koulutusohjelman sivu

Markkinointia tehtiin myös tutoreiden tekemillä oppilaitosvierailuilla, joissa opiskelijoille jaettiin mukaan osoitteet blogiin sekä mainostettiin tietovisaa.

Keskisuomalaiseen, Suur-Jyväskylä -lehteen ja Jyväskylän kaupunkilehteen laitettiin juttuvinkkiä opiskelijavoimin tehtävästä markkinoinnista, mutta yhteydenottoja ei tullut.

Koimme markkinointiprojektin olleen myöhässä. Markkinoinnin suunnittelu olisi pitänyt aloittaa viimeistään edellisen vuoden lopussa. Toteutusten olisi pitänyt olla toiminnassa tammi-helmikuun ajan, jolloin potentiaaliset hakijat olisivat ajoissa saaneet tietoa Tikosta. Nyt haun ollessa kohdistettuna vain yhteishaun ajaksi kohteenamme olivat lähinnä mietiskelijät, jotka vain sattuvat hakemaan jonnekin nopeasti ennen hakuajan loppumista. Markkinointikustannukset kampanjoista Googlessa ja Facebookissa yhteishaun ajalta olivat yhteensä hiukan päälle 200 euroa.

Markkinointiprojekti opetti muun muassa olemaan markkinointi-ideoiden kanssa ajoissa liikkeellä, jotta niitä kerkeää jalostamaan tarpeeksi ennen käyttöä ja miettimään paremmin kohderyhmän saavuttamista. Aikaa toteutukseen tulee varata runsaasti, koska nyt kurssina toteutettuna markkinointiprojekti jäi vajaaksi mitattuna sillä, kuinka moni suunnitelluista markkinointikanavista saatiin toteutettua.

4 SOSIAALISET MEDIAT

Sosiaalisen median määritelmä

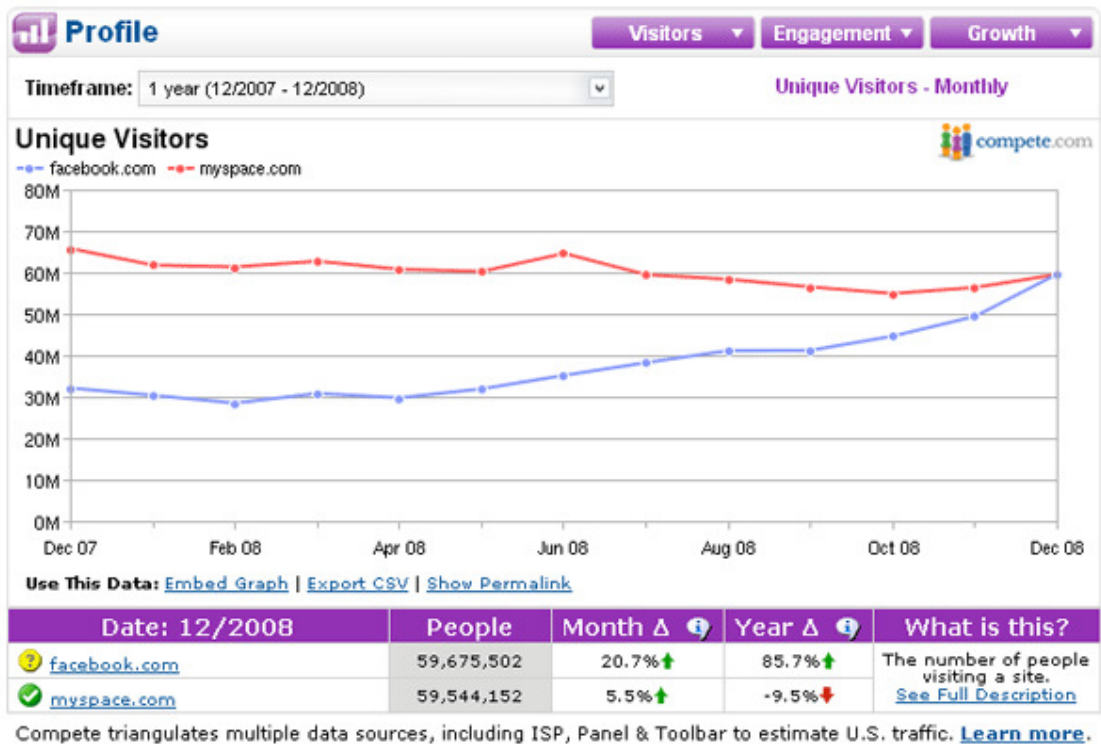
Tracy L. Tuten on (2008, 20-21) määritellyt sosiaalisen median olevan yhteisöjä, jotka ovat osallistumiselle avoimia, keskustelevia sekä juoksevia. Yhteisöjen jäseninä henkilöt pystyvät tuottamaan, julkaisemaan, kontrolloimaan, kritisoimaan, arvostelemaan sisältöä sekä vuorovaikuttamaan sisällön avulla. Sosiaalinen media-termin alaisuuteen kuuluvat sosiaaliset yhteisösivustot, virtuaalimaailmat, sosiaaliset uutis- ja kirjanmerkkisivustot, wikit, foorumit ja mielipidesivustot. Sosiaaliset yhteisöt tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden täyttää yhteydenpidon, viihtymisen ja tiedon jakamisen tarpeet. Yrityksille nämä yhteisöt tarjoavat markkinointimahdollisuuksia. Yrityksen tulee osata käyttää oikein valitsemaansa mediaa saadakseen haluamaansa huomiota.

Playstation 3-pelikonsolin lanseeraus hoidettiin sosiaalisten medioiden avulla. Tuotteeseen liittyviä profiileja, kuvia ja videoita ilmaantui MySpacee, Flickrin, YouTubeen sekä IRC-Galleriaan. Niiden avulla käyttäjä pystyi keksimään Turun, Tampereen ja Helsingin kaduille sijoitettujen pelikonsolien sijainnit. Kampanja sai aikaan paljon keskustelua Internetissä. (Salmenkivi ym. 2008, 133-134.)

Sosiaalisia medioita voi käyttää myös väärin. Esimerkkinä mainittakoon Salmenkiven ym. käsittelemä Wikipedia. On tärkeää pyrkiä pitämään neutraalia näkökulma kirjoituksissa sekä kirjoittaa vain tarkoituksenmukaisista asioista, jotta käyttäjä kokee tekstin luotettavaksi. Kirjoittaessa Internetiin tulee ymmärtää, että tekstiä ei saa sieltä koskaan pois, koska se alkaa elämään omaa elämäänsä Internetissä eri käyttäjien käyttäessä tekstiä tarkoituksiinsa. (Mts. 133-134.)

Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin helmikuussa 2004, jotta ihmiset pystyivät paremmin kommunikoimaan keskenään. Sivustolla pystyy keskustelemaan kavereihinsa lisäämien ihmisten kanssa chatissa, näkemään heidän lisäämiään kuvia sekä kommentoimaan niitä, kirjoittamaan yksityisiä viestejä sekä julkisia viestejä toisen seinälle sekä kommentoimaan henkilön statusta. Facebook on sosiaalinen media, johon käyttäjät itse luovat sisällön. Sivusto sisältää sovelluksia, joiden tuloksia voidaan vertailla kaverin kanssa sekä ryhmiä, joissa voidaan keskustella tietyistä aihepiiristä. Myös pelejä löytyy Facebookista ja ne ovat suosittuja. Suosituin on Farmville-niminen maanviljelysimulaatiopeli, jolla on 46 miljoonaa säännöllistä käyttäjää (Netin pienissä peleissä kasvavat isot rahat 2009). Sivustolla on nykyisin yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Kuviosta 3 nähdään, kuinka Facebook tavoitti kilpailijansa MySpace-palvelun käyttäjämäärissä Yhdysvalloissa. Vastaavaa kehitystä voidaan olettaa olleen ympäri maailmaa. Yhtiössä on yli 900 työntekijää. (Facebook Factsheet 2009.)



KUVIO 3. Facebookin ja MySpacen käyttäjämäärien kehitys Yhdysvalloissa (Ostrow, A 2009)

Facebookissa on monta tapaa, joilla pystyy markkinoimaan. Yritykselle voi luoda ryhmän, tehdä oman sivun, johon ihmiset voivat liittyä faneiksi, mainostaa Facebookin sivuilla tai tehdä sovelluksen Facebookiin. Kaiken tämän lisäksi on epävirallisempaa markkinointia, joka tapahtuu käyttäjien kommentoissa toisilleen asioita yrityksestä julkisesti, jolloin heidän kaverinsa näkevät myös kommentit.

Facebook Ad -palvelun avulla pystytään mainos kohdistamaan tietylle ryhmälle alueen, sukupuolen, iän, asiansanan, työpaikan, työtehtävän, opiskelupaikan tai ihmissuhteen statuksen mukaan. Mainosten hinnoitteluun on tarjolla napsautuskohtainen hinnoittelu (CPC) tai tuhannen näytön hinta (CPM). Mainosten hinnan laskemiseen on saatavilla laskuri, joka kertoo samantyylisten mainosten tämän hetkisen hinnan. Vähimmäishinta napsautuskohtaiselle mainoksella on 0,01 dollaria ja tuhannen näytön vähimmäishinta on 0,02 dollaria. Mainokselle laitetaan päivittäinen budjetti, jota ei ylitetä. (Ads: What are Facebook Ads? 2009; Ads: Campaign Cost and Budgeting 2009.)

Mietittäessä, tuleeko valita CPC- vai CPM-tapa markkinointiin, kannattaa pitää mielessä, että CPC on hyvä ratkaisu heille, jotka haluavat käyttäjien klikkaavan mainoksen kautta omille sivuille ja CPM niille, jotka haluavat pääasiassa vain näkyä. (Ads: What are Facebook Ads? 2009; Ads: Campaign Cost and Budgeting 2009.)

Mainoksen näkyvyyteen vaikuttaa napsautuskohtainen hinta ja mainoksen suosio. Mainokset näkyvät Facebook-sivuston oikeassa laidassa. Tilaa on varattu kolmelle allekkain olevalle Ad-mainokselle, kuten voidaan havainnoida kuvion 4 vasemmanpuoleisesta kuvasta. Vaihtoehtoisesti tilaa on varattu yhdelle Ad-mainokselle ja yhdelle banner-mainokselle kuvion 4 oikean puolelman kuvan havainnollistamalla tavalla. (Ads: What are Facebook Ads? 2009.)



KUVIO 4. Facebook Ad -mainosten sekä Facebook Ad -mainoksen ja bannerin paikat sivulla (Facebook 2009)

Facebook Page eli Facebook-sivu on tarkoitettu julkisuuden henkilöille, yrityksille sekä muille organisaatioille ja luodakseen sivun pitää olla edellä mainitun virallinen edustaja. Sivun voi luoda, vaikka olisi olemassa tiliä Facebookissa. Silloin sivun luomisen yhteydessä luodaan Business-tili, jonka kautta pystyy hallinnoimaan sivua. Sivun kautta pystyy tiedottamaan helposti heille, jotka ovat liittyneet sivulla faneiksi esimerkiksi tulevista tapahtumista.

Sivun ominaisuuksiin kuuluu myös viestien lähettäminen koko faniryhmälle tai vain tietyille osalle. Viestit saapuvat käyttäjän ”Updates” kohtaan Inboxiin eli postilaatikon päivityksiin. Sivulle pystyy luomaan sovelluksia valmiina olevien sovellusten lisäksi, jotka sivulle tulevat luodun sivun kategorian mukaisesti. Viraalimarkkinoinnilla on suuri mahdollisuus, koska fanien kaverit voivat nähdä, mitä hän fanittaa ja liittyä itsekin fanittamaan, jos kokee aiheen itselleen tärkeäksi. (Facebook Pages: Creating, Administering and Editing your Page 2009.)

Facebook-ryhmässä ryhmän jäsenet voivat jakaa keskenään tietoa ja keskustella keskustelupalstalla kiinnostavista aiheista sekä lisätä kuvia, videoita tai linkkejä ryhmän tietoihin muiden jäsenten nähtäville. Ryhmää pystyy muokkaamaan monella tapaa. Sen pystyy saamaan salaiseksi tai niin, että ryhmän ylläpitäjä hyväksyy jäsenen, joka haluaa tulla ryhmään. Markkinoinnin kannalta julkinen yhteisö, johon saa liittyä kuka vaan on paras ratkaisu.

IRC-Galleria

IRC-Gallerian idean keksi Tomi Lintelä joulukuussa 2000. Nykyisin ylläpidon ja kehityksen hoitaa Dynamoid Oy. IRC-Gallerian tarkoitus oli kerätä IRC:n käyttäjien eli irkkaajien kuvia. IRC tulee sanoista Internet Relay Chat. IRC-galleria on saanut suuren suosion nuorten keskuudessa ja nykyisin sivuston tarkoituksena on kerätä suomalaisten Internetin käyttäjien kuvia yhteen paikkaan. (Usein kysyttyä 2002 - 2009.)

Suomen 15 - 24-vuotiaista 74 prosenttia käyttää IRC-Galleriaa viikoittain (Mediatiedot 2000-2009). Viikoittainen kävijämäärä eri selaimilta vuoden ajalta on keskimäärin yli 800 000. Luvussa voi olla mukana samoja kävijöitä, jotka käyvät IRC-Galleriassa eri tietokoneilta johtuen kävijöiden laskemisesta aikaleimojen perusteella. Liitteessä 2 on kuvio viikoittaisista kävijämääristä vuoden ajalta. (Suomen Web-sivustojen viikkoluvut 1998 - 2007.).

Palvelussa markkinointi voidaan kohdentaa iän, sukupuolen sekä mielenkiinnon kohteiden mukaan, joten kohderyhmää pystyy rajaamaan hyvin. Perinteisen bannereihin perustuvan mainonnan lisäksi IRC-Galleriassa on mahdollista

mainostaa yhteisökampanjoiden avulla, joissa käyttäjä pääsee itse osallistumaan. (Mediatiedot 2000 - 2009.)

Mainospaikkamainonnassa pystyy kohdentamaan naisille, miehille, yli 18-vuotiaille, 15 - 24-vuotiaille miehille sekä naisille ja pääkaupunkiseudulla asuville. Mainosten paikat on nähtävissä kuvioista 5. On mahdollista sopia erikoisemmista kohdennuksista. (Mediatiedot 2000 - 2009.)



1. Panoraama
2. Jättibanneri
3. Tekstiboksi
4. Pidennetty suurtaulu 1
5. Suurtaulu 1
6. Yhteisöboksi
7. Pidennetty suurtaulu 2
8. Suurtaulu 2
9. Boksi
10. Banneri

KUVIO 5. IRC-Gallerian mainospaikat (Mediatiedot 2000 - 2009)

Taulukosta 1 nähdään hinnat eri mainostyypeille, joita näytetään neljä miljoonaa kertaa. Halvin näistä vaihtoehdoista on suurtaulu, joka maksaa 6000 €.

TAULUKKO 1. Näyttöpakettien hinnat (Mediatiedot 2000 - 2009)

4 miljoonan näytön paketti		
Mainosmuoto	Koko	Hinta
Jättibanneri	728 x 90 px	11 000 €
Tekstiboksi	160 merkkiä	11 000 €
Suurtaulu	140 x 350 px	6 000 €
Boksi	300 x 250 px	11 000 €

Lisätietoina tähän mainostyyliin mainitaan seuraavat:

- Näyttöpaketin jakautuminen tasaisesti viikon pituiselle ajalle
- Näyttöfrekvenssi 7
- Nettokontaktiarvio 750 000/viikko
- Kohdentaminen tuo hintaan lisää 25 prosenttia.
- Kohdennettuja näyttöjä on myynnissä rekisteröityneistä käyttäjistä muodostuviin myytäviin kohderyhmiin.
- Mainospaikat ovat karusellipaikkoja eli mainokset vaihtuvat tietyn väliajoin.

Näyttöperusteisen mainonnan hinnat on esitetty taulukossa 2. Kohdennettuja mainos maksaa vain euron tai kahden verran enemmän kuin tavallinen mainos.

TAULUKKO 2. Näyttöperusteisen mainonnan hinnat (Mediatiedot 2000 - 2009)

Näyttöperusteinen mainonta			
Mainosmuoto	Koko	CPM	CPM, kohdennettu
Panoraama	980 x 120 px	8 €	10 €
Jättibanneri	728 x 90 px	7 €	9 €
Tekstiboksi	160 merkkiä	5 €	6 €
Pidennetty suurtaulu	160 x 600 px	5 €	6 €
Suurtaulu	140 x 350 px	4 €	5 €
Boksi	300 x 250 px	6 €	8 €
Banneri	468 x 60 px	3 €	4 €

Lisätietoina näyttöperusteiseen mainontaan kerrotaan

- Minimiostomäärä on 500 000 näyttökertaa.
- Mainospaikat ovat karusellipaikkoja.

Yhteisökampanja pitää sisällään monia elementtejä: video- tai musiikkisoitin, 8 miljoonaa näyttöä yhteismainospaikassa etusivulla kahden viikon ajalla, linkitykset, yhdestä kolmeen sälän tuottamista ja 8 000 sälän jako, tuote-esittely, kommenttikenttä, yhteisön ylläpito ja yhteisökampanjasta koostettu raportti. Sälät tarkoittavat erilaisia koristeita, joita käyttäjä voi lisätä profiiliinsa. Käyttäjien aktivointiin voi käyttää kilpailuja, arvontaa ja monivalintakyselyä. Kilpailu voi olla kuva-, video, kirjoitus, kysymys tai monivalintakilpailu. Luotu sisältö on käyttäjien äänestettävissä. Arvonnassa pitää syöttää tietonsa kenttiin, minkä jälkeen voi osallistua arvontaan. Monivalintakysymysten maksimimäärä on kolme kappaletta.

Yhteisökampanjan kustannukset ovat 30 000 euroa ja tuotantoajaksi ilmoitetaan kolme viikkoa. Yhteisön aktiivivaihe kestää kuukauden ja sen jälkeen

yhteisö on esillä vielä kuukauden. Tämän jälkeen lisäkuukausi maksaa 5 000 euroa per kuukausi. Yhteisön aktivointia voi jatkaa ja se maksaa 15 000 euroa, jolla saa kuukauden näkyvyyttä, mahdollisuuden päivittää yhteisöä ja kaksi viikkoa näkymistä etusivulla. Yhteisömainonta on räätälöitävissä ja silloin hinta määräytyy kokonaisuuden mukaan. (Mediatiedot 2000-2009.)

Miniyhteisökampanja sisältää yhteisön huomio-osaan liitettävän sisällön, etusivun yhteisömainospaikalla 4 miljoonaa näyttöä viikon ajalla, kommenttikentän, 2000 jaettavaa sälää ja raportin kampanjasta. Kuvaavista osista, video, synopsis tai tuote-esittely, valitaan yksi, kuten myös aktivoivista osista, kirjoituskilpailu, arvonta tai monivalintakysely. Kirjoituskilpailun kirjoitukset eivät ole käyttäjien äänestettävissä, vaan raati valitsee parhaat. Kampanja maksaa 14 000 euroa ja tuotantoaika on 2 viikkoa. (Mediatiedot 2000 - 2009.)

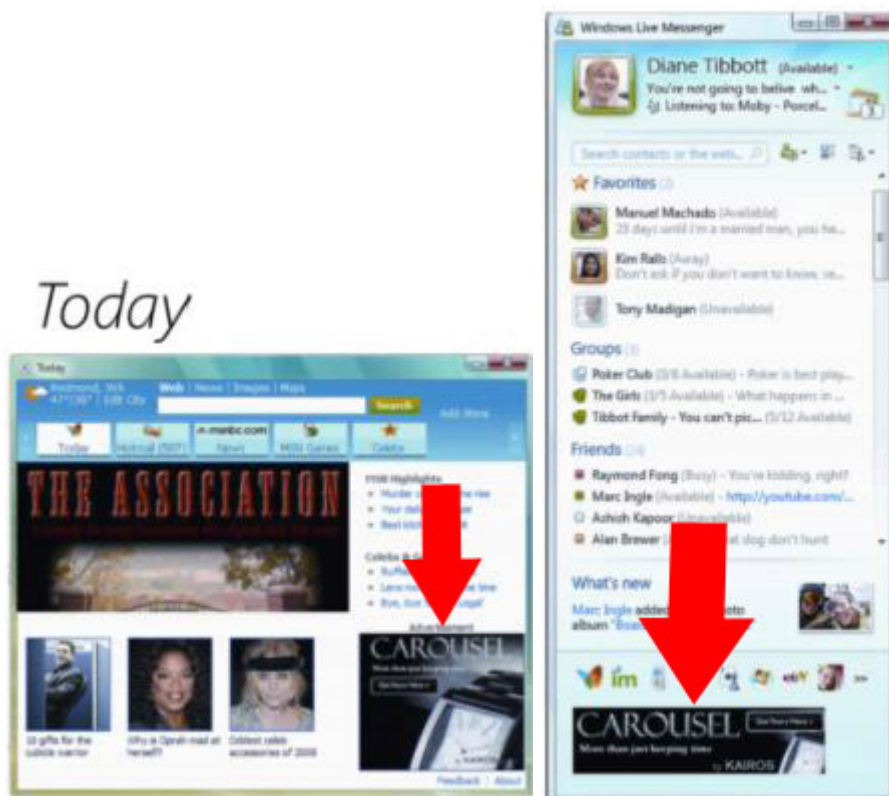
Windows Live Messenger

Windows Live Messenger on ilmainen pikaviestintäohjelma, jolla voi pitää yhteyttä kavereihin läheltä ja kaukaa. Suomessa käyttäjiä ohjelmalla on kuluksen vuoden aikana ollut viikoittain keskimäärin miljoona (Suomen Web-sivustojen viikkoluvut 1998-2007.). Liitteessä 3 on kuvio viikoittaisista kävijämääristä vuoden ajalta. Ohjelmasta puhutaan useimmiten sanalla ”mese”. Ohjelman päätarkoitus on pikaviestien lähettäminen kavereiden kesken, mutta ohjelma sisältää paljon muitakin ominaisuuksia, kuten pelien pelaamista, valokuvien ja tiedostojen lähettämisen, mahdollisuuden nähdä kaveri web-kameran kautta ja videopuhelumahdollisuuden. Ohjelman avulla voi keskustella yhden kaverin sijasta myös useamman kaverin kanssa ryhmäkeskustelussa. MSN Messenger julkaistiin heinäkuussa 1999. (Messenger 2009.)

Windows Live Messenger –palvelussa voi mainostaa näkyvän mainonnan lisäksi videoiden, pikalinkkien, pelien, Personal Expression -ominaisuuksien ja Messenger –agenttien avulla. (Mainosmuoto 2009.)

Näkyvä mainonta pitää sisällään bannerit, joista voi valita perus-, rich media - tai laajennettavat-versiot. Niiden paikka on pääkeskusteluikkunassa tai Tänään-sivulla. Tarkemmat sijainnit ovat esillä kuviossa 6. (Yleiskatsaus 2009.)

Messenger Client

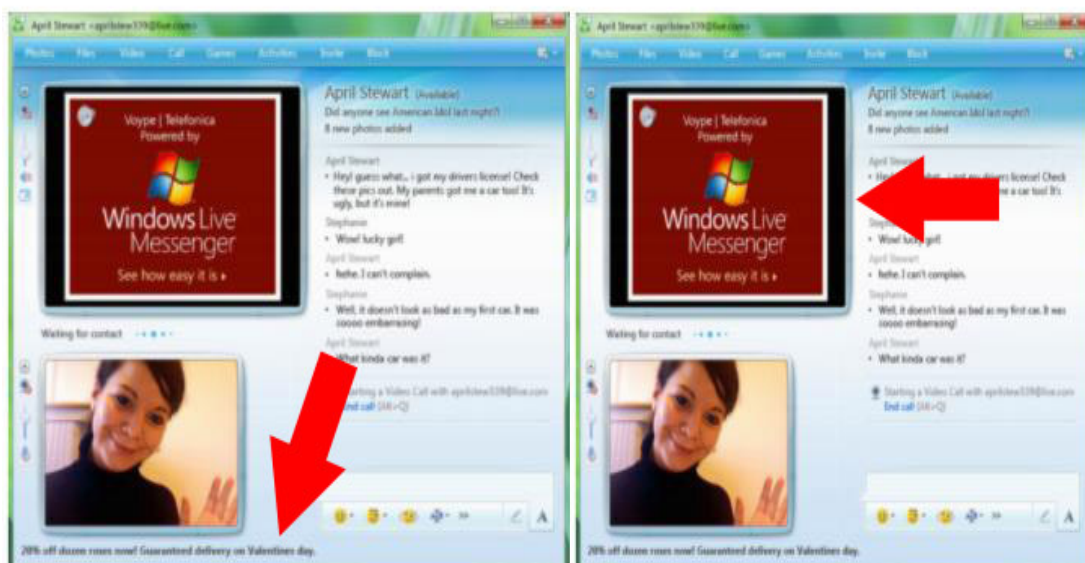


KUVIO 6. Mainoksen paikka Today- eli Tänään-sivulla ja pääkeskusteluikkunassa (Windows Live Showcase 2009)

Tekstilinkit keskusteluikkunoissa, nähtävissä kuviossa 7, toimivat pikalinkkeinä mainostajan omalle sivustolle. Videomainonta esiintyy web-kameran tai pelin latautuessa preroll-videona. Kuviossa 7 on neliömäinen kohta, jossa mainos näkyy. Messenger TV on paikka, jossa käyttäjät voivat katsella ja jakaa videomainontaa. Mainospaikkoja peleistä löytyy pelin latautuessa, pelin jälkeen tai itse tehdyn pelin muodossa. (Yleiskatsaus 2009; Windows Live Messenger Games - pelit 2009.)

Conversation Window Webcam/Text Link

Conversation Window Webcam/Text Link



KUVIO 7. Mainospaikat keskusteluikkunoissa ja Web-kameran latautuessa (Windows Live Showcase 2009)

Messengerin välilehdet eli tabit ovat pääkeskusteluikkunan alareunassa, kuten nuoli kuviossa 8 osoittaa. Personal Expression -ominaisuuksia ovat oliot, hymiöt sekä tausta- ja näyttökuvat. Tästä esimerkkejä kuviossa 8. Ominaisuuksien mainonta kestää vähintään kuukauden. (Messenger Personal Expression 2009; Yleiskatsaus 2009.)

Personal Expressions



KUVIO 8. Mainoksen paikka välilehdissä ja Personal Expressions -ominaisuuksia (Windows Live Showcase 2009d)

Käyttäjät voivat keskustella ja pelata Messenger-agentin kanssa, jota yritys sponsoroi tai on luonut. Käyttävät voivat lisätä agentin yhteyshenkilökseen tavalliseen tapaan. Agentti on aina online-tilassa. Keskustelujen määrä, pituus ja käytetty aika otetaan talteen, jotta toimintaa pystytään seuraamaan. Agentti on siis pikaviestisovellus eikä kukaan oikea henkilö. (Windows Live Messenger Agentit 2009.)

Taulukosta 3 käy ilmi mainosten hinnat palvelussa.

TAULUKKO 3. Windows Live Messengerin mainosten hinnat (Hinnasto 2009e)

Windows Live Messenger

Mainostyyppi

Hinta/CPM (tuhat näyttöä)

Puolibanneri234x60 (sis. Laajenevan osan300x250 tai 300x600)	5 €
Boxi300x250 (webcam, pelit)	4 €
Tekstilinkki (65 lyöntiä)	3 €
Windows Live tänään 180x150 (sisältää laajenevan toteutuksen)	4 €
Tab (sisältömainos)	8.000 €/ kk
Personal expressions (hymiöt, taustakuvat, winks)	7.000 €/ 2 kk
Roadblock (sisältää laajenevan 300x250 tai 300x600 toteutuksen)	7.000 €/ pvä

MySpace

MySpace perustettiin tammikuussa 2004. News Corp. osti yhtiön lokakuussa 2005. Palvelulla on lähes 130 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ympäri maailmaa. Käyttäjä voi luoda MySpace-palvelussa profiilin, jossa voi kertoa tietoja itsestään. Käyttäjä voi myös jakaa kuvia sekä videoita, keskustella kavereidensa kanssa sisäisessä chatissa tai kirjoitella viestejä kaverin profiilisivulle, kirjoittaa blogia ja pelata pelejä. (Fact Sheet 2003-2009.)

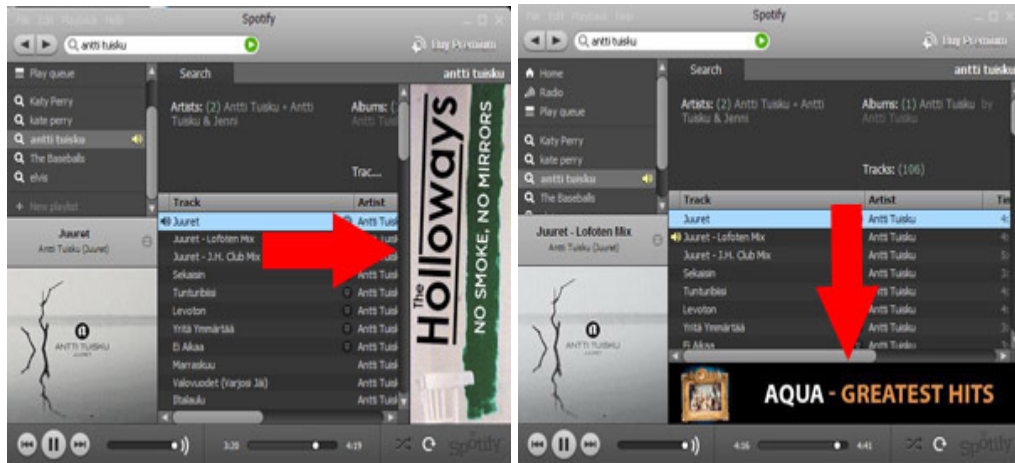
MySpace antaa asiakkaalle mahdollisuuden rakentaa oman mainoksen helpokäyttöisellä ohjelmalla tai jos asiakkaalla on oma mainos valmiina, voidaan sitä käyttää mainonnassa. Kohderyhmiä voidaan hakea harrastusten, kiinnostuksen kohteiden, iän, sukupuolen, perhesuhteiden, koulutuksen ja paikkakunnan mukaan. MySpace hinnoittelee mainokset napsautuskohtaisesti tai näyttöjen perusteella. Kampanjalle voidaan laittaa päivittäinen tai elinikäinen budjetti. Päivittäinen vähimmäisbudjetti on viisi dollaria. Vähimmäishinta CPC-mainokselle on 0,25 \$ ja CPM-mainokselle 0,06 \$. (How It Works 2003-2009; Pricing 2003-2009; Get Started with MyAds 2003-2009)

Spotify

Spotify-palvelun perustivat Daniel Ek ja Martin Lorentzon toukokuussa vuonna 2006. Tavoitteena heillä oli auttaa ihmisiä kuuntelemaan sellaista musiikkia kuin haluavat, milloin ja missä haluavat. Työntekijöitä yhtiössä on 75. (Background information 2007-2009.)

Spotify on online-musiikkipalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuunnella musiikkia käyttäen Spotify:n ainutlaatuista teknologiaa. Spotify on tarjolla ilmaisversiona, jossa rahoitus tulee mainoksista. On olemassa myös maksullinen versio, jossa kuukausimaksun maksamalla pääsee eroon mainoksista. On mahdollista ostaa päiväpassi, jolla voi kuunnella musiikkia päivän verran ilman mainoksia. Palvelu kokoaa sisältöä oikeudenhaltijoilta ja jakaa sitä käyttäjille. (Background information 2007-2009.) Maksavia käyttäjiä palvelulla on satoja tuhansia (Ek, D. 2007-2009).

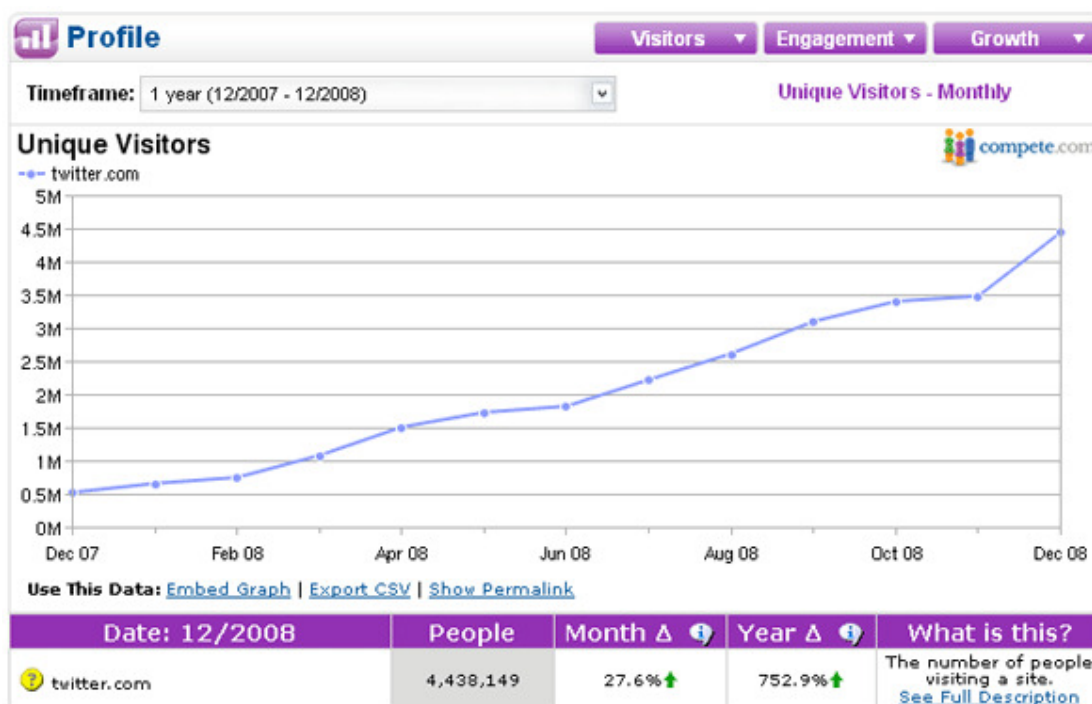
Spotify-palveluun on mahdollista saada audio-mainos tai graafinen mainos. Audio-mainos pyörii kappaleiden väleissä, jolloin ilmaisversion käyttäjä pakostakin altistuu niille. Graafiset mainokset näkyvät käyttöliittymässä. Graafisten mainosten sijainnit on esitelty kuvioissa 9. (Advertisers 2007-2009.)



KUVIO 9. Mainoksen paikka pysty- ja vaakasuunnassa (Spotify 2009)

Twitter

Jack Dorsey on Twitterin keksijä. Häntä kiinnosti pitää yhteyttä ystäviinsä mahdollisimman yksinkertaisesti. Dorsey esitteli ideansa kollegoilleen Obvious-yhtiössä San Franciscossa Kaliforniassa. Teko johti prototyypin rakentamisen kautta julkistamiseen elokuussa 2006. Palvelun suosio kasvoi nopeasti. Twitter siirtyi pois Obvious-yhtiön alaisuudesta ja siitä tuli oma yhtiö toukokuussa 2007. Twitter on käyttäjille maksuton. Palvelua rahoitetaan yksityisesti. (About Twitter 2009.) Twitter-palvelulla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, kuten kuvio 10 kertoo, mutta Suomessa palvelua ei vielä ole otettu laajalti käyttöön (Twitter ei ole ottanut Suomessa tulta 2009).



KUVIO 10. Twitterin käyttäjämäärän kehitys Yhdysvalloissa (Ostrow, A 2009)

Twitter on reaaliaikainen viestintäpalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä 140 merkin pituisia viestejä, joita kutsutaan tweeteiksi. Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi näiden lyhyiden viestien kirjoittamisen vuoksi (Twitter ei ole ottanut Suomessa tulta 2009). Palvelua voi käyttää kännykällä, pikaviestimellä tai Twitterin Internet-sivuston kautta. Käyttäjä voi ilmoittautua seuraamaan käyttäjän viestejä, jolloin kirjautumisen jälkeiselle etusivulle tulee listaus seurattavien käyttäjien viesteistä järjestettynä viestin kirjoittamisen ajankohdan mukaan uusin ensin. Twitterin avulla on mahdollista seurata ystävien päivityksiä ja myös uutisia. Monet lehdet ovat rekisteröityneet palveluun ja kertovat siellä uutisiaan viesteinä. (About Twitter 2009.)

Tavalliset käyttäjät voivat myös olla uutisten tuottajia. Hyvänä esimerkkinä tästä on Iranin presidentinvaalit. Kesäkuussa 2009 Iranissa estettiin Facebookin sekä YouTube:n käyttö ja BBC:n persiankielinen palvelu, mutta Twitter unohdettiin sulkea. Tämän vuoksi Teheranin asukkaat pystyivät kertomaan reaaliaikaisesti tapahtumista koko maailmalle. Twitterin oli määrä pitää huoltotauko kesken vaalien, mutta sitä siirrettiin, jotta käyttäjät pystyivät tiedottamaan vaaleihin liittyvistä tapahtumista. (Twitter Links Iran Protesters to Outside World 2009.)

Twitterissä pystyy helposti jakamaan tietoa koulutusohjelmasta kiinnostuneille ja keräämään käyttäjiltä palautetta toiminnasta. Palautteeseen pystytään myös vastaamaan nopeasti, joka on palvelun suuri etu. On oletettavaa, että koulutusohjelman viestejä ilmoittautuvat vastaanottamaan sellaiset henkilöt, joita asiat kiinnostaa, joten kohderyhmää ei tarvitse lähteä erityisesti etsimään, kunhan markkinoi koulutusohjelman olevan seurattavissa Twitterissä. (A special guide 2009.)

Twitter-viestien eli tveettien tulee olla sellaisia, jotka käyttäjä kokee mielekkäiksi ja arvokkaiksi. Tveettien aihealueet kannattaa miettiä etukäteen sen pohjalta, millaisen suhteen haluaa lukijoihinsa rakentaa. Uusien hakijoiden mielenkiinnon nostamiseksi tulee kirjoitella kysymyksiä herättäviä juttuja. Mielenkiinnon säilyttämiseksi tulee tarjota asioita, joita ei muualta saa tietoonsa, jotta lukijat kokevat olevansa sisäpiirissä ja siten merkitykselliseksi seurata koulutusohjelman viestejä. Esimerkiksi tapahtumien järjestämisiin liittyvät päivitykset tai hauskat tapahtumat koululla sekä mielenkiintoiset linkit olisivat tällaisia asioita. (Getting started 2009.)

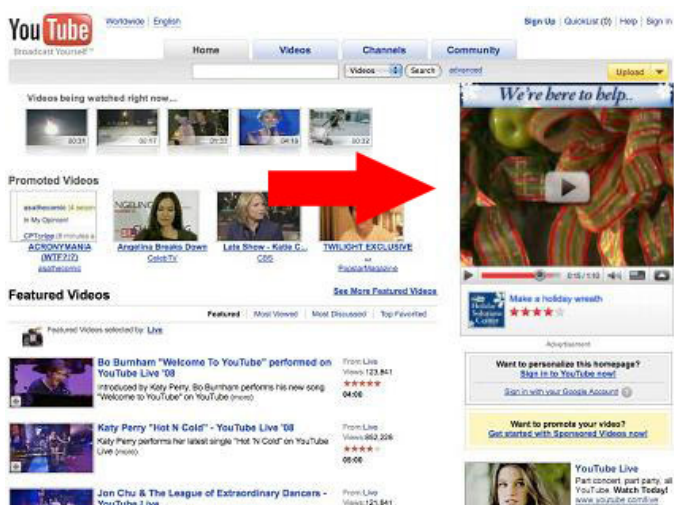
YouTube

YouTube on maailman suosituin online-videoyhteisö. Se on perustettu helmikuussa 2005 ja sen omistaa nykyisin Google. YouTube-palvelussa voi ilman rekisteröitymistä katsella videoita. Rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata sivustolle videoita ja kommentoida toisten videoita muiden ominaisuuksien, kuten suosikkivideoiden tallentamisen lisäksi. Videoita voi jakaa julkisesti kaikille tai vain haluamansa ryhmän kesken. Palvelu on käyttäjälle ilmainen, koska varoja ylläpitoon kerätään mainostuloista. (YouTube Homepage Advertising 2009; YouTube Fact Sheet 2009)

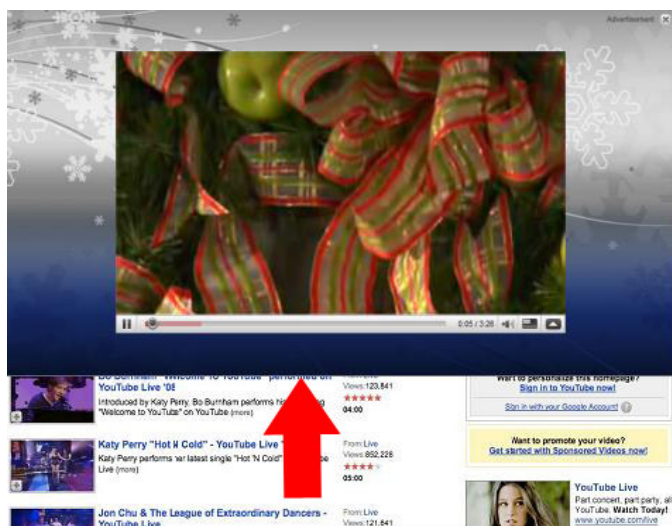
Videoita pystyy www.youtube.com – sivun lisäksi katselemaan muillakin sivuilla, koska palvelun videoita on mahdollista upottaa muun muassa Facebook- ja MySpace-palveluihin. Palvelun käyttö on mahdollista myös matkapuhelimella. YouTuben videoita katsellaan satoja miljoonia päivittäin. Sivustolle ladataan joka päivä satoja tuhansia videoita. Käyttäjien ikäjakama on 18 - 55 vuotta.

YouTubessa on tarjolla monenlaisia videomarkkinointitapoja. YouTubeen pääsivulle saa erikokoisia mainoksia, yritykselle voi luoda oman brändikanavan, jolle yritys luo sisältöä ja yritys voi luoda omia kilpailuja YouTubeen. Esimerkiksi BBC on luonut YouTubeen oman kanavan ja muokannut sivun ulkoasua omanlaisekseen (YouTube Fact Sheet 2009).

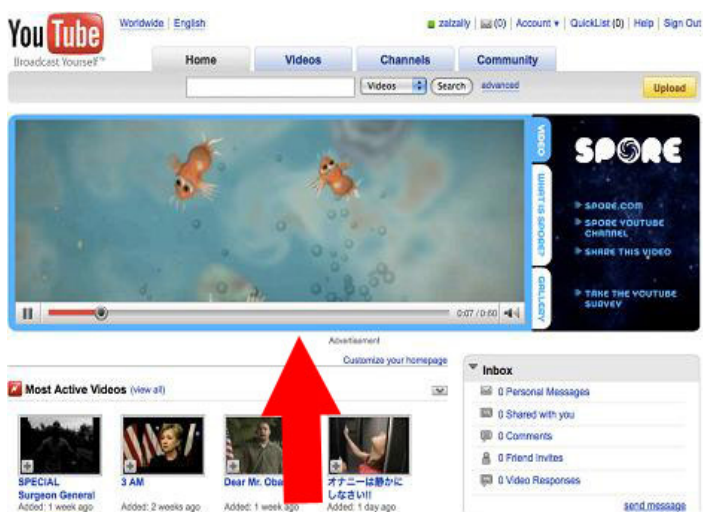
Näiden lisäksi on YouTube General -paketti, jonka sisällöstä ei yhteydenotoista huolimatta tullut vastausta. YouTubeen pääsivulla esiintyvän normaalin videomainoksen, YouTube Video Ad:n mitat ovat 300 x 360 pikseliä ja se sisältää 300 x 225 kokoisen videon sekä 300 x 35:n bannerin. Edistyneempiä versioita videomainonnasta ovat Expandable YouTube Video Ad eli laajentuva mainos, Auto-play YouTube Video Ad eli automaattisesti toistettava mainos, Auto-play Expandable YouTube Video Ad eli automaattisesti toistettava laajentuva mainos ja Masthead-mainos. Näiden mainosten sijoittelut ovat esitetty kuvioissa 11, 12 ja 13. (YouTube Homepage Advertising 2008.)



KUVIO 11. YouTube Video Ad –mainoksen paikka (YouTube Homepage Advertising 2008)



KUVIO 12. Expandable YouTube Video Ad -mainoksen paikka (YouTube Homepage Advertising 2008)



KUVIO 13. Masthead -mainoksen paikka (YouTube Homepage Advertising 2008)

Taulukossa 4 on esitettyä YouTuben tarjoamien mainospakettien hinnat. Kyselyistä huolimatta tietoa pakettien sisällöistä ei ole saatavilla.

TAULUKKO 4. YouTuben mainospakettien hinnat (How much does it cost to advertise directly with YouTube? 2009)

YouTube General	\$50 000 (90 pv)
YouTube Brand Channels	\$200 000
YouTube Contests	\$500 000
YouTube Homepage Roadblock	\$175 000/per päivä+\$50 000 lisämaksu =\$225 000 (90pv)

YouTubessa voi mainostaa AdWords-palvelun kautta Placement- eli sijoituskohdennuksen avulla. Koko sivustolle kohdentuvan mainoksen vähimmäishinta CPM-mainokselle on yksi dollari. Jos halutaan kohdentaa mainos tiettyyn kategoriaan, on CPM-mainoksen vähimmäishinta kaksi dollaria. Hinnoissa ja mainosten yksityiskohdissa voi olla eroja maittain. (How much does it cost to advertise directly with YouTube 2009.)

Jos mainoksissa on tiettyjä avainsanoja, voidaan mainoksen sijoittamisessa käyttää kontekstikohdennusta, jolla mainos saadaan automaattisesti näkymään sivulla, jossa mainitaan avainsanoja. Managed placement eli hallinnoitu kohdentaminen tarkoittaa mainoksen kohdentamista itse valituille sivuille. On olemassa mahdollisuus valita sivut, joilla mainosta ei näytetä. (What's a placement? 2009.)

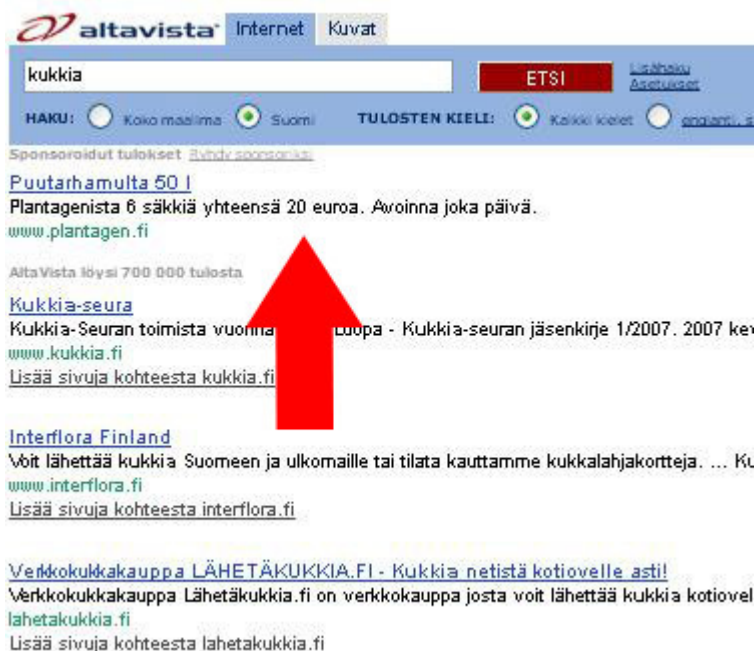
5 HAKUKONEET

Kappaleessa esitellään kyselylomakkeessa esiintyneet hakukoneet ja markkinoinnin hinnat kahden tutkimuksessa suosituimman hakukoneen osalta.

Altavista

AltaVista on yhtiö, jonka omistaa kalifornialainen Overture Services -yhtiö. AltaVista tarjoaa hakukoneteknologioita. AltaVistan tekniikkaa kehitettiin keväällä 1995 ja siitä tuli maailman ensimmäinen hakukone. AltaVista on ensimmäinen myös monikielisyyden, kuvien, äänien ja videoiden tukija hakukoneissa. AltaVista myytiin Yahoo!lle vuonna 2003. (Altavista at a glance 2007.)

Altavista-palveluun laitettut mainokset näkyvät hakutulosten yläpuolella ”Sponsoroidut tulokset”-kohdan alla, kuten käy ilmi kuviosta 14.



KUVIO 14. Mainosten sijainti Altavistassa (Altavista 2009)

Mainosta pystyy halutessaan kohdentamaan tietylle alueelle ja yhteistyösivustoille sen lisäksi, että mainos esiintyy tietyillä hakusanoilla etsittäessä. Mainoksen napsauttaminen maksaa tietyn verran ja napsauttamisesta maksettavaa hintaa voidaan muokata jälkepäin tarpeiden mukaan. (How much you spend is up to you 2009; Product Features: Get better results with new, improved features 2009.)

Parempien tuloksien saavuttamiseksi on tarjolla Ad testing -työkalu, jolla voidaan testata eri versioita mainoksesta sekä Best ad display -työkalu, jonka avulla suosituimmat mainokset pyörivät eniten sivustolla. Content Match -palvelun avulla voidaan näyttää mainosta muun muassa aiheeseen liittyvien artikkeleiden vieressä yhteistyökumppaneiden sivuilla, jotka on mainittu ylempanä. Raportteina on saatavilla tietoa tehokkuudesta eri osa-alueilla ja laskutuksesta. Klikkauksen vähimmäishinta on 0,05 €, mutta mahdollisesti suurempikin riippuen avainsanasta, jota halutaan käyttää. Mitä suosituampi sana, sitä korkeampi on vähimmäishinta. Tilin avaus vaatii 50 euron maksun, joka hyvitetään myöhemmissä laskuissa. (How much you spend is up to you 2009; Product Features: Get better results with new, improved features 2009.)

Ask Jeeves

Ask Jeeves -hakukone on nykyisin nimeltään Ask.com. Yrityksen perustivat vuonna 1997 Kaliforniassa David Warthenin ja Garret Gruenerin toimesta. Ask.com:illa on toimistoja Yhdysvalloissa, Euroopassa ja Aasiassa. Käyttäjää palvelulla on miljoonia päivittäin. (Fact Sheet 2009.)

Bing

Microsoftin uusi hakukone Bing pyrkii haastamaan Googlen ja Yahoona:n. Bing korvaa Microsoftin aikaisemman Live Searchin. Bingillä on aikaisempiin hakukoneversioihin verrattuna uusia ominaisuuksia, kuten uusi ulkonäkö, kategorisoidut hakutulokset ja hakutuloksina tulleiden www-sivujen esikatselu. Hakutulokset jakaantuvat neljään kategoriaan, jotka ovat Web, Maps, Images ja Health eli Internet, kartat, kuvat ja terveys. Bing julkistettiin 3. päivä kesäkuuta 2009. Yhdysvaltojen markkinoilla Google on vahvin 64 prosentin osuudella, Yahoo! toisena 16,3 prosentin osuudella ja Live Search kolmantena 9,9

prosentin osuudella markkinoista. (Spring T. 2009.) Suomessa Bing vaikuttaa saaneen keskimäärin 500 000 viikoittaisen kävijän määrän (Suomen Web-sivustojen viikkoluvut 1998-2007). Liitteessä 4 on kuvio, jossa luvut tarkemmin.

Google

Larry Page ja Sergey Brin alkoivat työstää BackRub-nimistä hakukonetta vuonna 1996. Seuraavana vuonna he nimesivät hakukoneensa Googleksi matemaattisen termin googol mukaan. Syyskuussa 1998 yritys luotiin ja ensimmäinen työntekijä palkattiin. Toukokuussa 2000 julkaistiin kymmenen kieliversiota Googlesta. Suomen kieli oli osana tätä kehitystä. Kesäkuussa 2000 Google alkoi tehdä yhteistyötä Yahoo!n kanssa tuottamalla heille hakukonepalvelun. Heinäkuussa 2001 julkaistiin kuvahaku ja elokuussa avattiin ensimmäinen kansainvälinen toimisto Tokioon. Lokakuussa 2006 Google osti YouTuben. Google pitää sisällään monia palveluita hakukoneen lisäksi, kuten kalenterin, karttahaun, Gmail-sähköpostin ja Chrome-selaimen. (Google Milestones 2009.) Suomessa Google on saavuttanut suuren suosion ja se on myös maailman suosituin hakukone. 90 prosenttia Suomessa tehdyistä hausta tehdään käyttäen Googlea. (Salmenkivi ym. 2008, 281.)

Google AdWords-palvelu tarjoaa mainostilaa Googlen hakutulosten viereen ja yläpuolelle, kuten kuvioista 15 huomataan. Näiden mainospaikkojen lisäksi on mahdollista mainostaa kohdennetuissa paikoissa Googlen yhteisöissä ja AdWords-kumppanisivustoilla. On siis mahdollista saada mainoksia näkymään esimerkiksi sähköpostiohjelmiin ja blogeihin tavallisten Internet-sivustojen lisäksi. (Google content network 2009.)

Internet [Keskustelu](#) [Keräily](#) [Keskustelunohjelma](#) [Blogit](#) [Käsitteet](#) [Gmail](#) [Lisää](#) +

Google kukkia [Lukemattomia](#)
[Kuvia](#)


Haku: kaikkiä internetissä suomenkielisiä sivuja sivuja maasta: Suomi

Internet [Käytännöllinen...](#) Tuloksia 1 - 10 noin 388 000 osuemanjoukosta haute kukkia. (0,28 sekuntia)

Bieder Kukkakauppa
[www.bieder.fi](#) Helppo ilmeistä! Toimikokous koko maahan

Kukkakauppa Netissä
[www.dalstora.fi](#) Helppo ja nopea kukkatoimitus! Suomalainen kukkakauppa


ZENGROW™-pöytäpöytä
[www.zengrow.com](#) Kasvatyrittäjä saatavilla kotona. Toimikokous 5 arkipäivää iltauksella!

Kukkipuutarha [Tee ilmoitus](#)


Kukkakauppa - Kukka
Tilaa kukkia internetistä! Toimikokous Suomessa ja maailmalla!
[www.pillola.fi](#) - [Välittämättä](#) - [Semenkallista](#)

Kuusboxi - Kukka (Välittämättä)
Kukka on kaunis kukkakauppa! Jokainen kukkia kansio... Kun ovelin...
[www.kuusboxi.fi](#) - [Välittämättä](#) - [Semenkallista](#)

Kukka
Kukka on ilmeistä, Kukka-1, Kukka-2, - Kuus 4x, 96x, pisi 100x, 96x, 13, ohia 83x,
96x, 16, kane 87x, 96x, 17, 96x, 5, 1, 96x, 7, 1, 96x, 7, 2, 96x, 7, 4, 96x, 7, 5 ...
[www.kolumbus.fi](#) - [Välittämättä](#) - [Semenkallista](#)

Kukka-areille Jyväskylä
 Kauppakeskus 12 40100 Jyväskylä - 014 614 998
[pöytäpöytä](#)
[maps.google.fi](#)

Kotiseuran Päikkeen Luopioinen
Terve kukaan Kotiseuran... Kukka-seuran verkkosivut! Kukka-Seuran
toiminta vuonna 2008 - Luopio - Kukka-seuran jäsenkide 1/2007 ...
[www.kukka.fi](#) - [Välittämättä](#) - [Semenkallista](#)

Paikallinen Kukkakauppa
Kukat Suomeen ja ulkomaille
Kull. RM 5 € Espoo, Vanha 7 €
[www.tinnori.fi](#)

Asiakkien maailmaa
Upea valikoima kukkia ja kasveja
puutarhaan, paneelle...
[www.uhpeukukka.fi](#)

WWW.riisija.fi
uusi helppo kukkakauppa netissä
kukat kaikkialla
[www.riisija.fi](#)

Tuottaja tarjonnassa
Suosittu ja valittu...
kukka maan!
[www.kukkakauppa.fi](#)

Kukat, lajittelu ja paketti
Kaikki pöytäpöytä...
palvelu helppo ilmeistä!
[www.kukka.fi](#)

Pöytä
Tuottaa pöytä...
Kukka-areille osallistua...
[www.mikko.fi](#)

Pöytä
Kukka-areille...
Isolla pienellä...
[www.hilling.fi](#)

Kukka
Kukka-areille...
Kukka-areille...
[www.kukka.fi](#)

[Lisää suomenkielisiä...](#)

KUVIO 15. Mainosten sijainti Googlessa (Google 2009)

Mainoksen kohdentamisessa tärkeässä asemassa ovat avainsanat, joita hakemalla käyttäjälle tulee näkyviin tulosten lisäksi myös mainos. Kohdentamisessa on lisäksi apuna mahdollisuus valita näkyvyys tietyssä kaupungissa, maassa tai alueella tietyllä kielellä. (Lisätietoja AdWordsista 2009.)

Mainoksen klikkaukselle voi määrittää oman arvon, joka on vähintään sentti. Palvelussa määritetään päivittäinen budjetti, jota ei pysty ylittämään. Vähimmäisrajaa budjetille ei ole. Budjetti sisältää rahamäärän, jonka on valmis päivittäin maksamaan klikkauksista valitessaan napsautuskohtaisen vaihtoehdon. On olemassa näyttökertoihin perustuva mainosmalli, jossa maksetaan tietty hinta tuhannesta näyttökerrasta. Hinnat on esitelty taulukossa 5. (Lisätietoja AdWordsista 2009.)

TAULUKKO 5. Mainoshinnat Googlessa (Tilimaksut ja maksuvaihtoehdot 2009)

Google AdWords

Aktivointimaksu:	5,00 €
Napsautuskohtainen minimihinta (CPC):	0,01 €
Tuhannen näyttökerran minimihinta (CPM):	0,20 €
Vähimmäismaksu: (koskee ainoastaan ennakkomaksua)	1,00 €

Yahoo!

Vuonna 1994 David Filo ja Jerry Yang perustivat Yagoon!:n alkuun vain harrastuksena, mutta nykyisin yrityksen palveluilla on 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa ja se on maailman laajin integroitujen palveluiden online-yhteisö. (Company Overview 2009.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen otanta

Valintakokeeseen osallistui 115 henkilöä, joista 98 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti on siis 85,22 %. Laajan otannan mahdollistamiseksi kaikille valintakokeeseen osallistuneille jaettiin kyselylomake. Suurta katoa ei tutkimuksessa ilmennyt.

6.2 Tutkimustapa

Tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivin tutkimustapa, koska kyselytutkimuksella saatiin parhaiten selville valintakokeeseen osallistuneiden Internetin käytöstä. Kyselytutkimus on liitteessä 1.

Kyselytutkimus valittiin tavaksi saada tietoja hakijoilta, koska tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman suurelta joukolta tietoa. Kyselytutkimuksella saadaan tehokkaasti kerättyä ja käsiteltyä isoltakin joukolta saatua tietoa. Kyselytutkimuksen heikkouksina ovat muun muassa Hirsjärven ja muiden kirjassa esitelty vastausvaihtoehtojen ymmärtäminen väärin ja epätietoisuus siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat ottaneet tutkimuksen. Kyselyn muotona oli välimuoto strukturoidun ja avoimen kysymyksen malleista. Strukturointi oli tarpeen, jotta saatiin samanlaisia vastauksia, mutta avointa tilaa joihinkin kysymyksiin jätettiin, jotta vastaaja voisi tuoda esille omia näkemyksiään valmiiden vastausten lisäksi. Strukturoitu lomake auttaa tietojen käsittelyssä, koska vastaukset ovat samankaltaisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden mittareita ovat reliabelius ja validius. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana suuren osanottajamäärän takia.

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus on reliabeli, se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli samat tulokset saataisiin toistamalla tutkimus. Tässä tutkimuksessa samalle joukolle suoritettuna tutkimus olisi hyvin reliabeli, mutta joukon vaihtuessa reliabelius vähenisi. Tutkimuksen otanta on varsin laaja, joten tuloksien reliabelius säilyy luotettavalla tasolla, vaikka joukko vaihtuisi. (Mts. 231 - 232)

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, joka tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Toteutetussa kyselytutkimuksessa validius on voinut kärsiä, jos vastaajat ovat ajatelleet tutkijan tarkoittavan kysymyksellään jotain muuta kuin tutkija itse tarkoitti. Kyselytutkimuksessa pyrittiin tekemään selkeitä kysymyksiä, joissa ei jäisi tulkinnanvaraa. Neljässä kysymyksessä esiintyi virheellisiä vastauksia edustaen 2:n ja 8:n prosentin määriä kokonaismäärästä. Tyhjiä vastauksia tuli eniten "Milloin hait tietoa koulutusohjelmasta"- kysymykseen ja osuus oli 18,4 prosenttia. Tyhjiä vastauksia tuli muutamaan muuhun kohtaan yksi tai kaksi kappaletta. Seuraavassa kappaleessa on käsitelty ilmenneet virheelliset arvot. Validius on merkityksellinen tutkimuksen selostamisen yhteydessä, koska selostamisen tulee olla yhtenevä tehtyjen asioiden kanssa. (Mts. 231 - 232)

6.4 Tutkimus

Kyselytutkimusta testattiin seitsemällä koekäyttäjällä. Testauksessa otettiin ylös lomakkeen täyttämiseen mennyt aika ja muutosehdotukset, joita käyttäjällä lomakkeeseen mahdollisesti oli. Lomaketta kehitettiin palautteen perusteella ja annettiin seuraavalle käyttäjälle testattavaksi.

Kysymyspaperit jaettiin kaikille valintakoetta edeltävään infotilaisuuteen menneille. Muutamit myöhästyneet saivat myös lomakkeet. Lomakkeet pyydettiin palauttamaan tutoreille, joita valintakokeessa oli kymmenen. He erottuivat punaisissa haalareissaan hyvin joukosta. Tutorit palauttivat saamansa lomakkeet päivän päätyttyä tutkimuksen tekijälle.

Vastauslomakkeet numeroitiin juoksevasti, jotta niiden laskeminen sujuisi ilman virheitä ja olisi mahdollista palata tarkastelemaan tietyn lomakkeen tietoja. Tiedot syötettiin taulukkolaskentaohjelmaan riveittäin käyttäen vastauksiin määriteltyjä numeroarvoja, jotka vastasivat kysymykseen sarakkeen otsikossa. Taulukkolaskentaohjelmaan syötetyt tiedot tarkistettiin kertaalleen ulkopuolisen henkilön avulla. Parissa kohtaa vastauksena olleen tyhjän kohdan vuoksi sarakkeiden vastaukset olivat taulukossa yhtä solua edeltävässä solussa.

Ongelmia kyselyssä ilmeni koulutustaustasta kysyttäessä yhdeksässä tapauksessa, joka on noin 9 prosenttia otannasta. Tarkoitus oli valita vain yksi annetuista vaihtoehtoista tai koulutustausta-kysymyksessä lisätä oma vaihtoehto avoimeen vastauskohtaan, mutta jotkut vastasivat moneen kohtaan. Tuloksissa on otettu huomioon kaikki koulutukset.

Kysyttäessä koulutusohjelman sijasta yhteishaussa oli tarkoitus vastata vain yhteen vaihtoehtoon, mutta eräs vastaaja oli laittanut rastin kolmeen vastausvaihtoehtoon. On mahdollista, että kyseinen hakija on hakenut koulutukseen monena vuonna ja sen takia rastiin monta vaihtoehtoa. Tutkimuksen tuloksissa on otettu huomioon kaikki kolme vastausta, koska ei voida tietää, mikä vaihtoehto vastaajalla oli viimeisimmässä haussa.

Koneella vietettävästä ajasta kysyttäessä yhdessä tapauksessa vastaaja oli valinnut kaksi arvoa ja yhdessä tapauksessa käyttäjä jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan. Nämä tapaukset edustavat 2 prosenttia otannasta. Kahdesta arvosta valittiin tuloksissa käytettäväksi se, jossa käyttäjä kertoi viettävänsä enemmän aikaa koneella, koska voidaan olettaa tietokoneen vievän aikaa enemmän, kuin itse huomaa.

Milloin hait tietoa koulutusohjelmasta -kysymykseen oli tarkoitus vastata vain yhdellä vastauksella, mutta 8 vastaajaa oli hakenut useana ajankohtana ja siten merkanneet monta kohtaa. Tämä edustaa 8,2 prosenttia otannasta. Tyhjän tähän kohtaan oli jättänyt 18 vastaajaa eli 18,4 prosenttia.

6.5 Tutkimuksessa esitetyt kysymykset

Taustatietoina kysyttiin ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa.

Nämä tiedot tarvitaan, jotta osataan määritellä paremmin kohderyhmää jatkossa.

Millä sijalla JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelma oli yhteishaussasi?

Kaikki hakijat ovat tärkeitä, mutta kaikista tärkeimpiä hakijoita ovat ne, joilla koulutusohjelma oli ensimmäisenä valintana yhteishaussa. He oletettavasti ovat motivoituneita alaa kohtaan, joten valmistuminen on todennäköistä, mikä on tärkeää koulutusohjelmalle. On hyvä tietää, miten tämä joukko saavutetaan, joten heidät tulee nostaa esille kyselyssä.

Milloin päätit hakea JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan?

Tällä kysymyksellä tahdotaan tietää ajankohta, jolloin markkinoinnin tulisi olla erityisen tehokasta vaikuttaakseen päätöksiin.

Kuinka paljon aikaa vietät päivän aikana keskimäärin koneen ääressä tunteina koulussa/töissä?

Tällä kysymyksellä pyritään erottelemaan heidät, jotka käyttävät tietokonetta muutenkin kuin vapaa-ajalla.

Kuinka paljon aikaa vietät päivän aikana keskimäärin koneen ääressä tunteina vapaa-ajalla?

Tämä kysymys kertoo harrastamisesta tietokoneiden parissa.

Rastita seuraavista ne sosiaaliset mediat, joita käytät

Tarkoitus on selvittää suosituimmat sosiaaliset mediat, jotta markkinointia osataan kohdentaa oikeisiin paikkoihin.

Rastita seuraavista ne hakukoneet, joita käytät

Tarkoitus on selvittää suosituimmat hakukoneet, jotta markkinointia osataan kohdentaa oikeisiin paikkoihin.

Yrititkö etsiä tietoa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta? Kyllä En

Jos vastasit kyllä

- *mitä kautta etsit tietoa?*
- *milloin etsit tietoa JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta?*

Halutaan tietää, onko tietoa haettu ja mistä sekä tiedonhaun ajankohta, jotta osataan ylläpitää markkinointikampanjaa tietyllä ajanjaksolla.

Huomasitko tietojenkäsittelyn koulutusohjelman mainoksia Internetissä?

Kyllä En

Jos vastasit kyllä,

- *mistä löysit mainoksen?*
- *oliko mainos kiinnostava?*
- *oliko mainoksilla merkitystä miettiessäsi hakupaikkaa?*

Selvitetään huomattiinko mainoksia, pidettiinkö niitä kiinnostavina sekä mainosten merkitys koulutusohjelmaan haettaessa.

Kävitkö tietojenkäsittelyn koulutusohjelman blogissa osoitteessa ti-

ko.jypoly.fi/blogi ? Kyllä En

Jos vastasit kyllä,

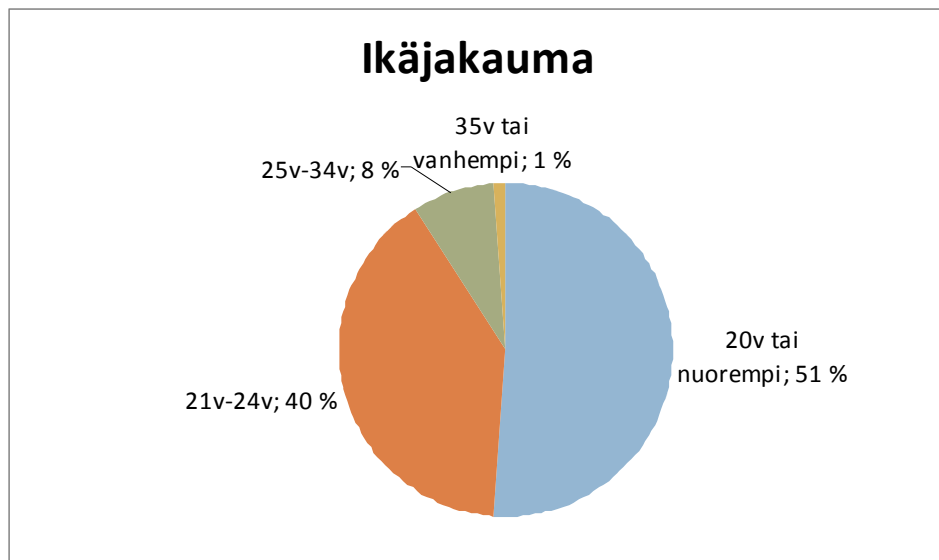
- *mitä kautta löysit blogin?*
- *herättikö sisältö mielenkiintoa?*

Halutaan tietää, mitä kautta blogiin on löydetty ja tulisiko sisältöä muuttaa mielenkiintoisemmaksi.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

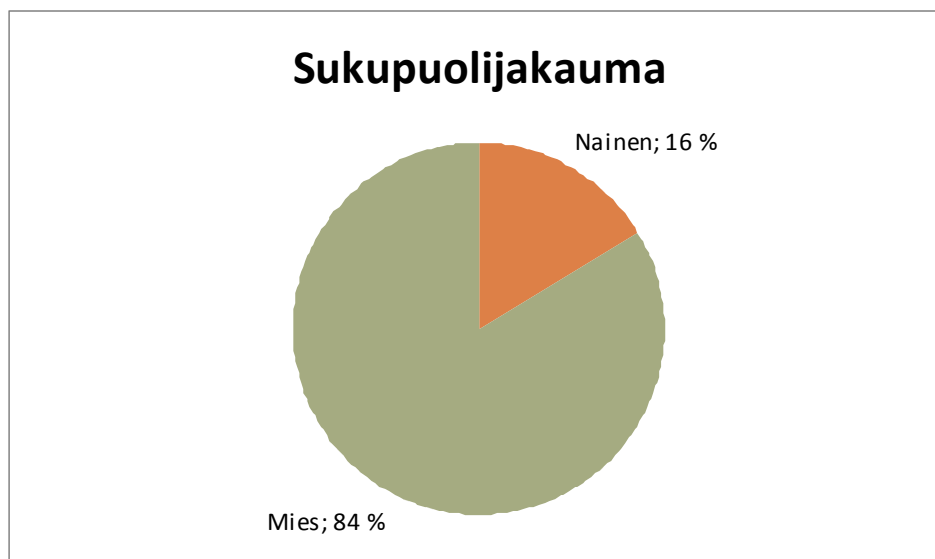
Tässä luvussa esitellään kaaviot kyselyn vastauksista ja tuodaan esille tärkeimpiä huomioita sekä esitellään markkinointisuunnitelma. Seuraavassa luvussa analysoidaan vastauksia tarkemmin.

7.1 Tutkimuksen tulokset kuvioina



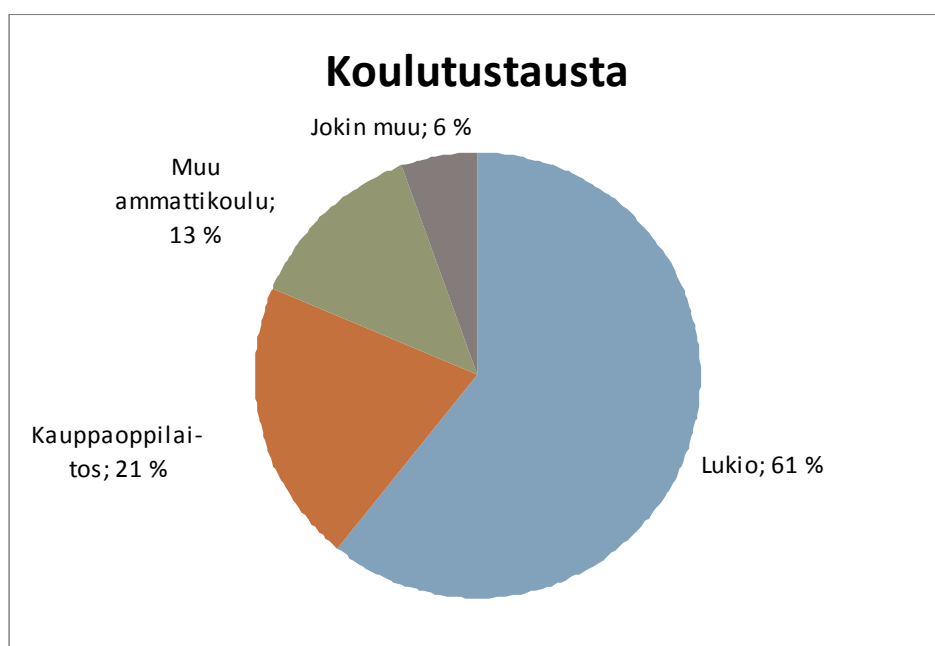
KUVIO 16. Tutkimuksen ikäjakama (N=98)

Kuviosta 16 huomataan yli puolen tutkimukseen osallistuneista olleen 20-vuotiaita tai nuorempia.



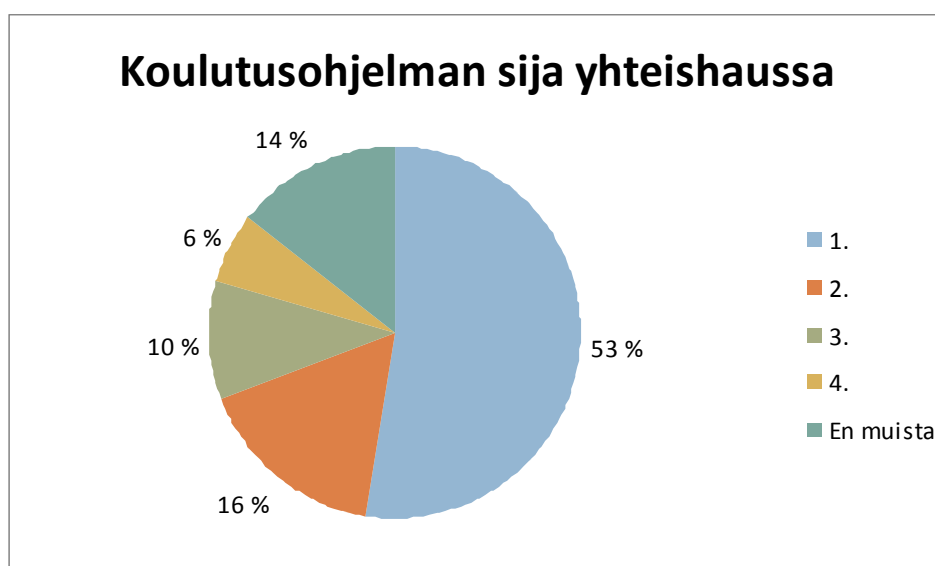
KUVIO 17. Tutkimuksen sukupuolijakauma (N=98)

Suurin osa valintakokeiseen osallistuneista oli miehiä, kuten kuviosta 17 nähdään.



KUVIO 18. Tutkimukseen osallistuneiden koulutustausta (N=107)

Kuvio 18 kertoo yli puolen vastanneista omaavan lukiotaustan. Joku muu- vaihtoehtoon vastanneista kaksi oli suorittanut kaksoistutkinnon, taideteollisuusoppilaitoksen, ammattiopiston, teknisen ammattioppilaitoksen suorittaneita oli yksi kutakin. AMK-tasoisien palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman oli vastannut yksi vastaajista. On oletettavaa, ettei hän ole suorittanut koulutusohjelmasta tutkintoa, koska vastaaja ei ole vastannut kohtaan, joissa kysytään korkeakoulututkinnoista. Jotkut vastaajista ovat käyneet useamman tutkinnon ja siitä johtuu vastausten suuri määrä.



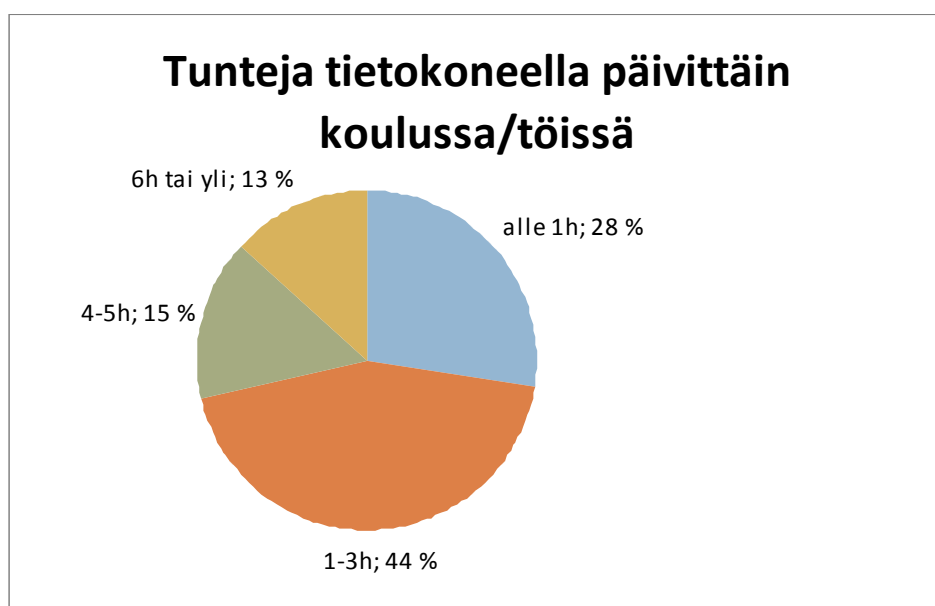
KUVIO 19. Koulutusohjelman sija yhteishaussa (N=100)

Yli puolella vastaajista koulutusohjelmalla oli yhteishaussa sijalla 1, kuten kuviosta 19 käy ilmi. Vastauksia on vastaajia enemmän, koska vastauksissa ilmeni useampi vastaus tähän kysymykseen.



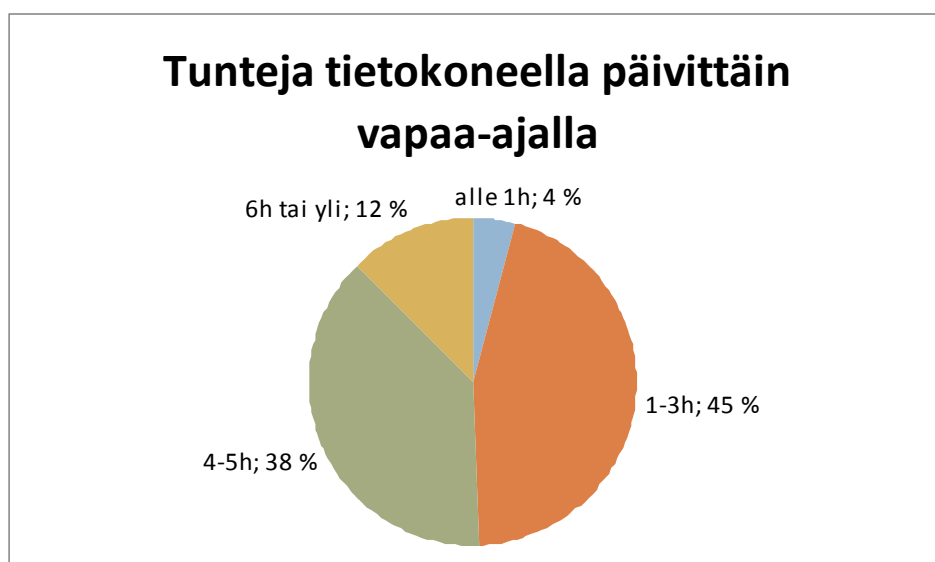
KUVIO 20. Milloin tehty päätös koulutusohjelmaan hakemisesta (N=97)

Kuvio 20 kertoo suuren osan vastaajista tehneen päätöksen hakemisesta yhteishaun aikaan.



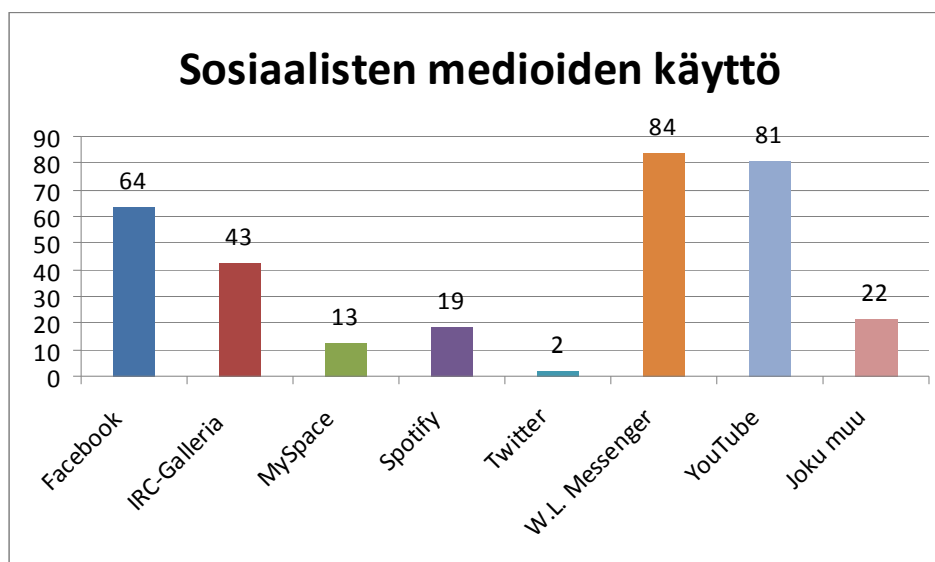
KUVIO 21. Vastaajan viettämä aika tietokoneella päivittäin koulussa tai töissä (N=98)

Kuviosta 21 näkyy, että lähes puolet vastaajista viettää tietokoneella päivittäin yhdestä kolmeen tuntia koulussa tai töissä.



KUVIO 22. Vastaajan viettämä aika tietokoneella päivittäin vapaa-ajalla (N=96)

Kuviosta 22 näkyy, että lähes puolet vastaajista viettää tietokoneella päivittäin yhdestä kolmeen tuntia vapaa-ajalla.



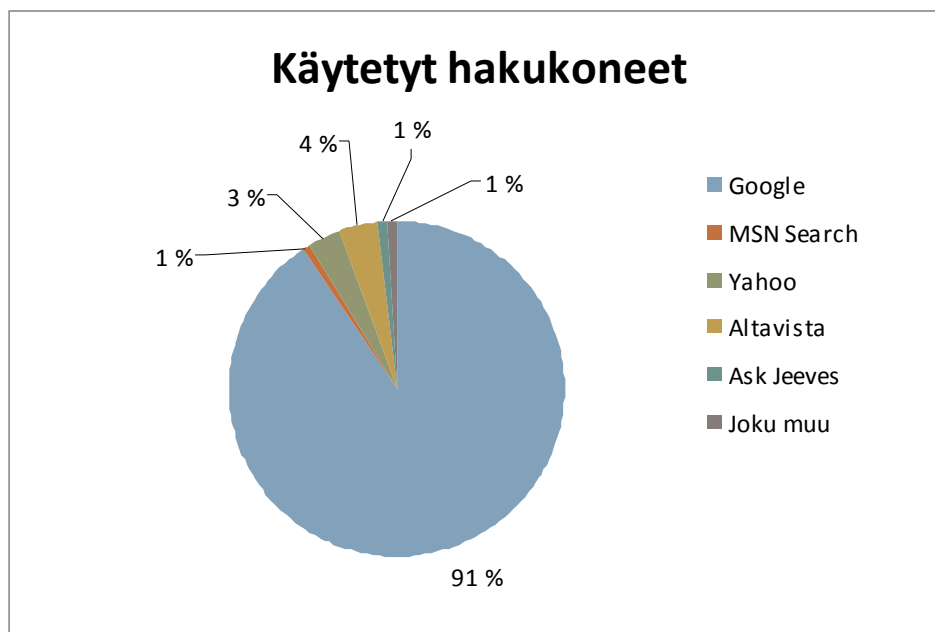
KUVIO 23. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat (N=328)

Kuvio 23 osoittaa Windows Live Messengerin ja YouTuben sekä Facebookin olevan suosituimmat mediat.

TAULUKKO 6. Vastaukset kohtaan ”Joku muu” sosiaalisten medioiden käytöstä

Media	Käyttäjät	Kuvaus
IRC	9	Internet Relay Chat, reaaliaikainen keskustelu-ympäristö Internetissä
Ventrilo	3	Voice over IP eli VoIP-ryhmäkeskusteluohjelma (What is Ventrilo 1999-2009)
Mikseri	2	Musiikkiryhmä yhteisö suomalaisesta musiikista kiinnostuneille (Muusikoiden.net 1999-2009)
Last.fm	2	Musiikkipalvelu (Getting Started 2009)
Kuvake	1	Nuorten (15-25-vuotiaat) verkkoyhteisö (Kuvake.net 2004-2009)
Muusikoiden.net	1	Musiikista kiinnostuneiden yhteisö (Muusikoiden.net 1999-2009)
Final Dimension	1	Foorumi, jossa keskustelua tapahtumista, musiikista, elokuvista ja tietokoneista (Forum 2003-2007)
Skype	1	Ohjelmisto, jolla voi soittaa puheluita ja videopuheluita Internetissä, lähettää pikaviestejä sekä jakaa tiedostoja (Hello. We're Skype...2009)
Murobbs	1	Foorumi, jossa keskustelua tietotekniikasta ja muusta elektroniikasta (MuroBBS – Plaza n.d.)
Basso.fi	1	Suomalainen verkkoyhteisö, joka yhdistää radiokanavan, aikauslehden, verkkotelevision sekä kaupunkifestivaalin (Info 2009)
Yahoo Messenger	1	Pikaviestin (Yahoo! Messenger 2009)
Netlog	1	Eurooppalaisten nuorten sosiaalinen yhteisö (Netlog? 2004-2009)
Foorumit	1	Kommunikointipalvelu, jossa voi lukea toisten viestejä ja jättää omia viestejä (Tinnilä ja muut 2008, 108)
Blogit	1	Päiväkirjamaista vapaata kerrontaa, jota voi kommentoida (Tinnilä ja muut 2008, 108)

Taulukossa 6 esiteltynä ”Jokin muu”- vaihtoehtoon vastatut mediat. Jotkut vastaajista valitsivat kohtaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon ja siitä johtuu vastaajien suurempi määrä verrattuna kuvion 9 esittämään ”Joku muu”-media kohdan lukumäärään. Useimmissa tapauksissa henkilö käytti vain yhtä mediaa, mutta Ventrilon käyttäjät käyttivät myös IRC:iä.



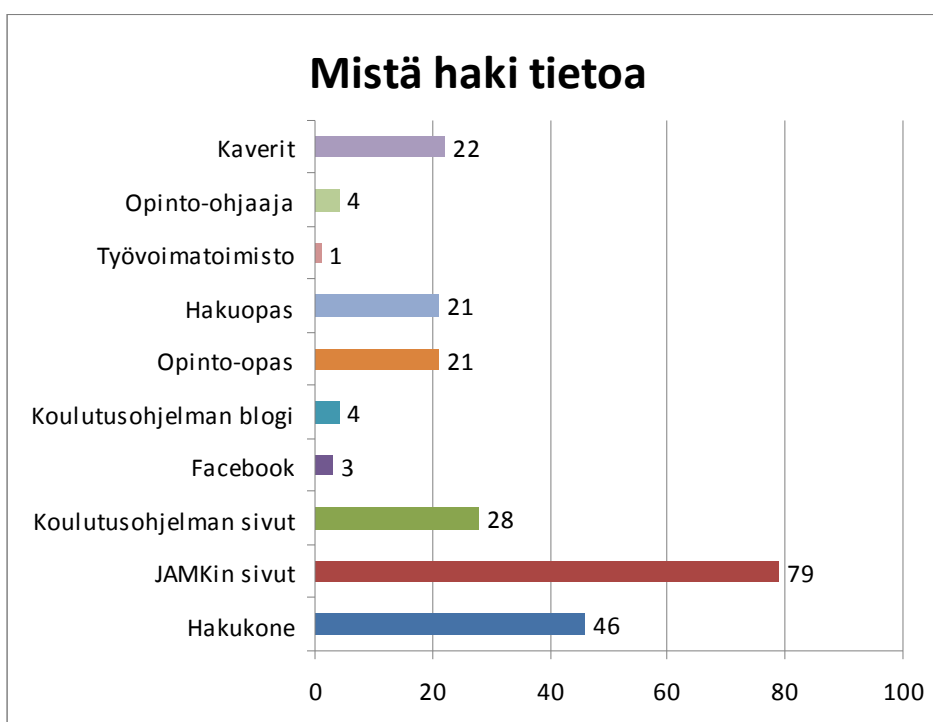
KUVIO 24. Vastaajien käyttämät hakukoneet (N=105)

Kuviosta 24 nähdään, että Google on hakukoneista suosituin ja muut hakukoneet omaavat varsin pienen käyttäjämäärän. Joku muu-vaihtoehtoon vastannut mainitsi käyttämäkseen hakukoneeksi Bing.com, joka on uudempi versio MSN Search-hakukoneesta. Jotkut vastaajista käyttivät useampaa kuin yhtä hakukonetta.



KUVIO 25. Onko vastaaja hakenut tietoa koulutusohjelmasta (N=96)

Lähes kaikki vastaajat ovat hakeneet koulutusohjelmasta tietoa kuvion 25 mukaan.



KUVIO 26. Mistä vastaaja haki tietoa koulutusohjelmasta (N=229)

JAMKin sivut ovat olleet tärkeässä roolissa haettaessa tietoa koulutusohjelmasta, kuten kuvio 26 osoittaa. Internetissä olevien lähteiden osuus on merkittävät 69 prosenttia.



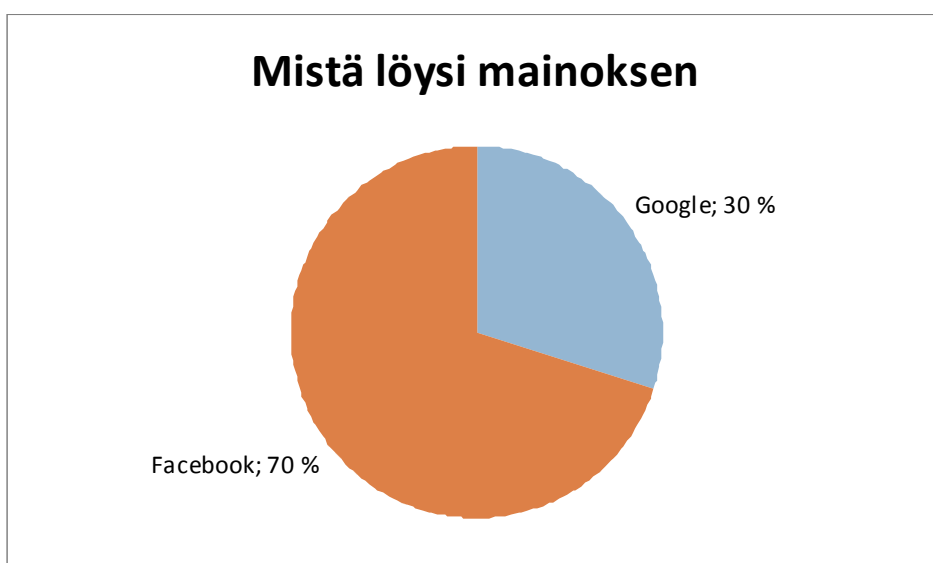
KUVIO 27. Vastaajan tiedonhaun ajankohta (N=90)

Yli puolet tiedonhausta on sijoittunut kuvion 27 mukaisesti yhteishaun ajalle. Jotkut vastaajista olivat hakeneet tietoa useampana kuin yhtenä ajankohtana.



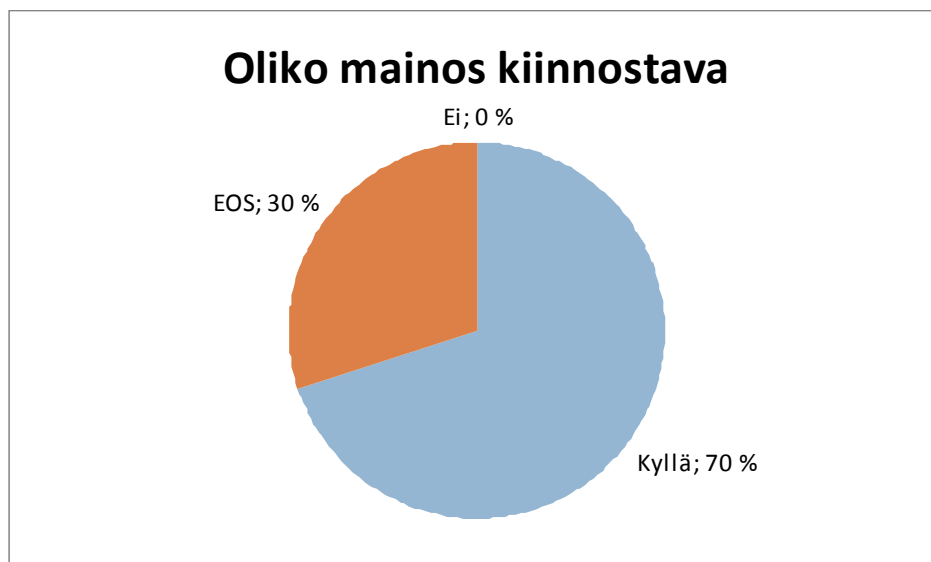
KUVIO 28. Huomasiko vastaaja mainoksia koulutusohjelmasta (N=96)

Mainoksia koulutusohjelmasta huomasivat vähäinen osa vastaajista, kuten kuvio 28 esittää.



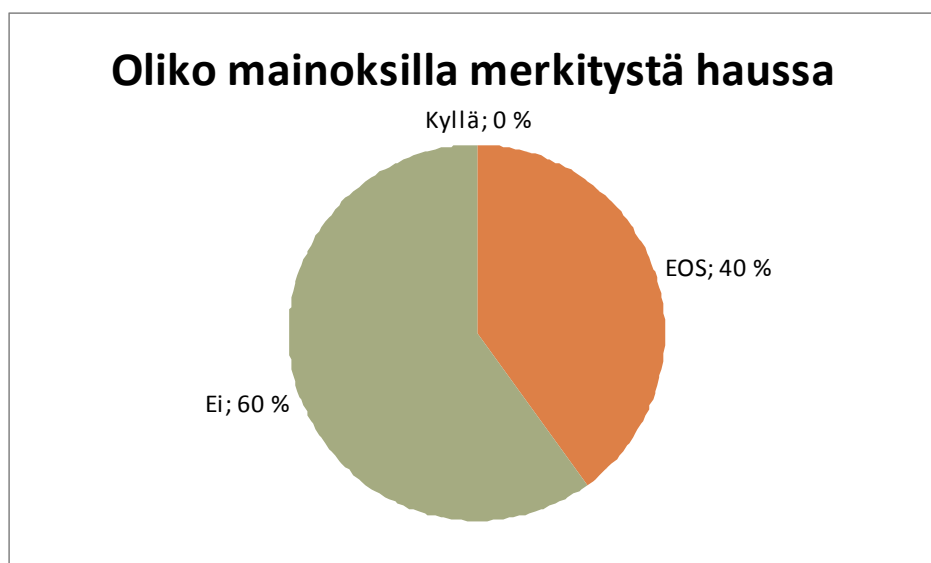
KUVIO 29. Mistä vastaaja löysi mainoksen (N=10)

Kuvion 29 mukaisesti voidaan todeta mainoksen näkyneen paremmin kohderyhmälle Facebookissa kuin Googlessa.



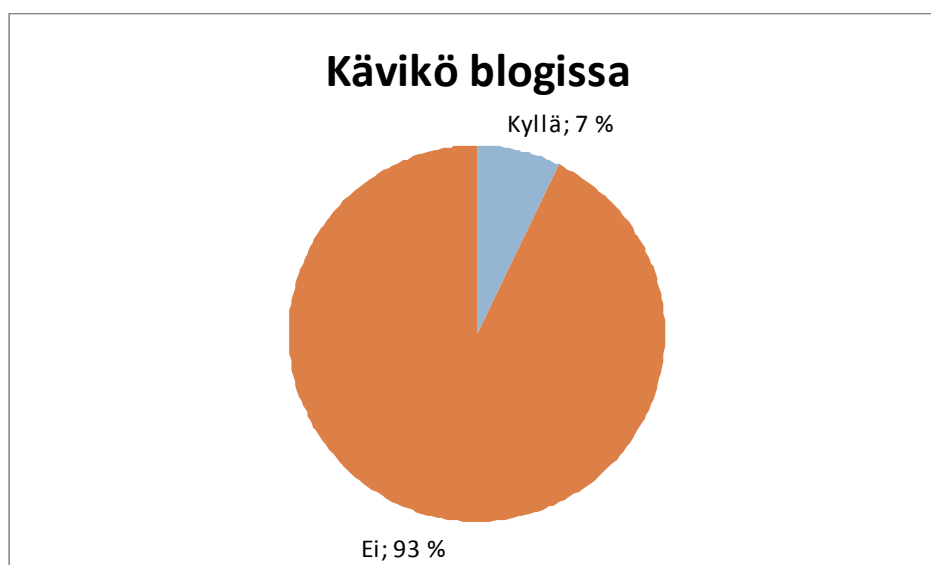
KUVIO 30. Oliko mainos vastaajan mielestä kiinnostava (N=10)

Kuviosta 30 nähdään, että 70 prosenttia vastanneista piti mainosta kiinnostavana.



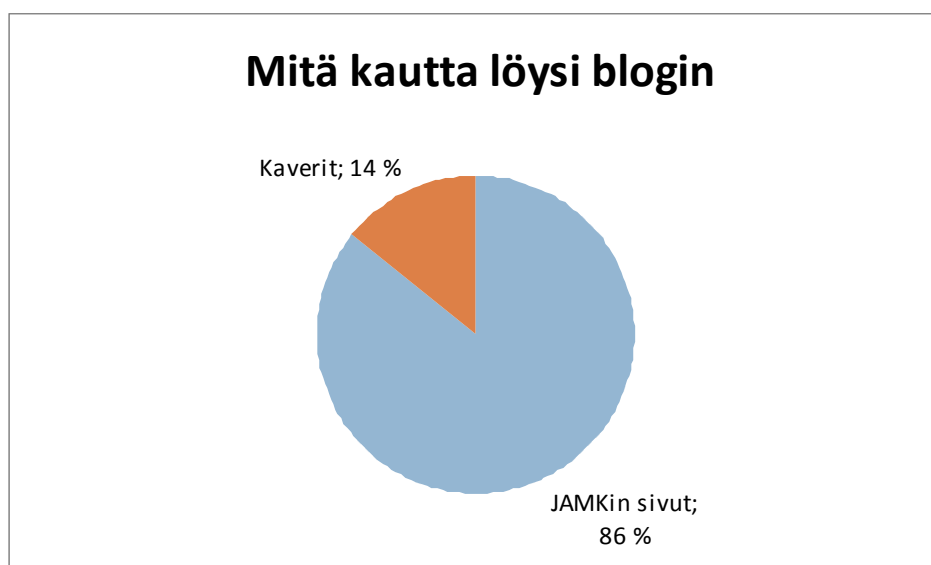
KUVIO 31. Oliko mainoksella merkitystä vastaajalle haussa (N=10)

Kuten kuvio 31 kertoo, ei mainoksilla ollut vastaajille merkitystä hakemisen kannalta.



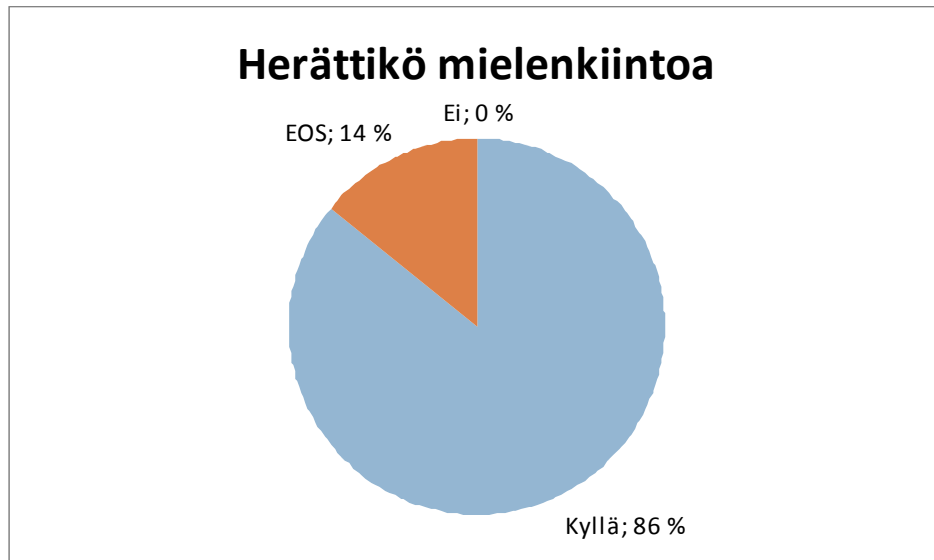
KUVIO 32. Kävikö vastaaja koulutusohjelman blogissa (N=97)

Kuviosta 32 nähdään, ettei blogi ole saavuttanut vastaajia kovin hyvin.



KUVIO 33. Mitä kautta vastaaja löysi blogin (N=7)

JAMKin sivut olivat suosituin kanava blogiin, kuten kuvio 33 osoittaa.



KUVIO 34. Herättikö blogi vastaajassa mielenkiintoa (N=7)

Kuvio 34 esittää blogin herättäneen valtaosassa vastaajista mielenkiintoa koulutusohjelmaa kohtaan.

7.2 Markkinointisuunnitelma

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin lyhenne tulee sanoista strength, weakness, opportunity ja threat, jotka tarkoittavat sanoja vahvuus, heikkous, mahdollisuus ja uhka. Tässä niin kutsutussa nelikenttäanalyysissä tarkastellaan nykyhetken vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä analysoida liiketoimintaa. (PK-RH Pk-yrityksen riskienhallinta 2000-2009.)

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu toimenpiteet tai resurssit, jotka ovat yrityksen hyödynnettävissä. Heikkouksilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita tulisi parantaa tehokkaamman toiminnan takia. Mahdollisuuksiin kerätään asiat, jotka auttavat yrityksen menestymisessä. Uhkia on hyvä tietää, jotta tulevaisuutta vaarantavien tekijöiden varalta osataan varautua. (Mt.)

Kun kohtiin on kirjattu mieleen tulevat ajatukset, tulee kohdat käydä läpi, jotta ajatukset päätyisivät tekoihin asti ja yrityksen toiminta paranisi. Vahvuuksia tulee vahvistaa. Kaikkia heikkouksia ei ole mahdollista poistaa, mutta niitä pitäisi mahdollisuuksien mukaan koettaa saada parannettua. Mahdollisuuksia pitää hyödyntää niin paljon, kuin resurssit antavat periksi. Uhkia varten tulee rakentaa suunnitelmaa, miten menetellään niiden toteutuessa. (Mt.)

Seuraavassa listattuna tekemäni tietojenkäsittelyn koulutusohjelman SWOT, joka perustuu havaintoihini opiskelu- ja tutorvuosien varrelta.

Vahvuudet (nykytilanne)

- -Web 2.0-suuntautuminen, jolla erotutaan muista tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista
- -Uudet laitteet
- -Uudet tilat
- -Jyväskylän maine opiskelukaupunkina
- JAMKin maine opiskelupaikkana
- -Asiantuntevat opettajat
- -Yhteisöllisyys tikolaisten kesken

Heikkoudet (nykytilanne)

- Tuntemattomuus JAMKin sisällä
- Tuntemattomuus JAMKin ulkopuolella
- Opiskelijat ilman motivaatiota
- Markkinointimateriaalien ja oppaiden kuvaus ei vastaa todellisuutta

Mahdollisuudet (tulevaisuus)

- Tunnettuutta tapahtumilla
- Parempi markkinointi tavasta, jolla erottaudutaan muista tikoista
- Valmistumismäärän kasvaminen
- Valmistumisaikojen pysyminen ohjeajassa nykyistä paremmin

Uhat (tulevaisuus)

- Hakijamäärän laskeminen
- Keskeyttämisten kasvaminen
- Koulutusohjelman sulauttaminen toiseen koulutusohjelmaan suuntautumisvaihtoehdoksi

Kilpailustrategia

Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelma eroaa muiden ammattikorkeakoulujen vastaavista koulutusohjelmista suuntautumisella Web 2.0-teknologioihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulun sisällä koulutusohjelman vahvuutena on opintojen monipuolisuus. Opinnot koostuvat tietoteknisestä sekä liiketalouden osaamisesta. Suuntautumisen mukaan opiskelija voi työskennellä liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuneiden rinnalla erottuen joukosta hyvillä tietotekniikan käyttötaidoilla tai IT-alan insinöörien joukosta omaten tietoa liiketaloudesta.

Segmentointi

Pääkohderyhmänä ovat nuoret lukion tai ammattikoulun viimeistä vuotta suorittavat opiskelijat, joita kiinnostavat tietokoneet, mutta insinööriksi lukeminen ei heitä houkuttele matematiikan ja fysiikan painotuksen vuoksi. Datanomiksi ja merkonomiksi valmistuvat jatkokoulutukseen mielivät ovat erittäin hyvä kohderyhmä, koska heillä on jo perustaitoja valmiina.

Tavoitteet

Tavoitteena on saada koulutusohjelmaan opiskelemaan motivoituneita opiskelijoita, jotka kokevat alan omakseen.

Kaksisuuntainen markkinointi

Video- tai kuvakilpailu, monivalintavisa tai kirjoituskilpailu tuo asiakkaat mukaan markkinointiin. Kaikkien kilpailuun osallistuneiden kesken arvotaan palkinto, joka houkuttelee osallistumaan. Parhaalle tuotokselle annetaan isompi palkinto ja tuotosta käytetään tulevaisuudessa osana markkinointia. Mainoksia tulee laittaa kaupungille, kouluille ja Internetiin. Ajankohta on hiukan ennen yhteishaun alkamista. Vastauksia käytetään markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Ansaintamalli

Ansaintamallilla ei ole merkitystä, koska voittoa ei tavoitella. Sponsoreiden avustuksilla koulutusohjelman omaa rahallista panosta markkinointiin voidaan vähentää.

Kokemus

Asiakkaiden tulee saada kokea, että heitä arvostetaan ja että heillä on merkitystä. Mahdollisuus keskusteluun ja nopea reagoiminen palautteeseen auttavat sellaisen mielikuvan luomisessa.

Löydettävyys

Koulutusohjelma on löydettävissä hakukoneilla, Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivuilta sekä sosiaalisista medioista ja mahdollisuuksien mukaan mahdollisille opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa, kuten oppilaitosvierailuilta.

Toteutus

Koulutusohjelmalle olisi syytä luoda erillinen markkinointisivusto, joka saa käyttäjät kiinnostumaan koulutuksesta. Sivustolle kerätään yhteen eri markkinointikanavien kautta jakoon laitettu materiaali. YouTuben koulutusohjelman omalle tilille laitettu markkinointivideomateriaali saadaan upotettua sivustolle ja Twitterin kautta kirjoitetut viestit saadaan näkymään sivulle. Facebookista laitetaan sivustolle ilmoitus, jotta käyttäjät saavat tietoa pystyvänsä seuraamaan päivityksiä myös sieltä. Facebookiin luodaan Facebook Page, jonne voi ladata kuvia, videoita ja laittaa mahdollisia ilmoituksia tapahtumista sekä keskustella keskustelupalstalla muiden ominaisuuksien lisäksi. Mainoksissa Googlessa ja IRC-Galleriassa sekä Windows Live Messengerissä ohjataan markkinointisivustolle. Facebookin mainoksessa ohjataan luodulle Facebook Page-sivulle.

Kilpailuihin osallistumisen voi hoitaa laittamalla tuotoksen Facebookiin tai muuanne Internetiin ja ilmoittamalla siitä ylläpitäjälle ilmoitetun sähköpostin avulla. Twitterin ja Facebookin viestit voidaan päivittää samasta paikasta palvelujen, kuten Tumblr, Pimg.fm ja Gist, avulla. Tällöin viestit säilyvät yhtenevinä. Viestien tulee tarjota lisäarvoja käyttäjille, jotta mielenkiinto säilyy.

Ylläpitäjän tulee tarkkailla markkinoinnissa käytettäviä kanavia vähintään kerran päivässä, jotta reagointi mahdolliseen palautteeseen onnistuu hyvin. Arviolta noin tunti päivässä menee kanavien seuraamiseen. Tämän lisäksi kuukausitasolla on tarvetta ohjausryhmän kanssa pidettävälle tunnin tai parin

kestoiselle palaverille, jossa käydään läpi markkinoinnin statistiikkaa ja mietitään, mitä osa-alueita voisi parantaa. Ylläpitäjän tulee olla sellainen henkilö, jolla on kokemusta sosiaalisten medioiden käytöstä.

Markkinoinnin pääpaino tulee olla yhteishaun ajalla, mutta pienimuotoisena markkinointia tulisi tehdä jo syksyn ja talven aikaan. Pienimuotoista markkinointia olisi esimerkiksi hakukonemainonta. Isompaa markkinointia olisi muun muassa erilaiset kisat tai tapahtumat.

Analysointi

Kilpailun osanottajamäärä ja sosiaalisten medioiden profiilin tai tapahtuman seuraajamäärät kertovat jotain markkinoinnin onnistumisesta. Lopulliset tulokset saadaan tekemällä tutkimus valintakokeeseen saapuville vuonna 2010, jossa kysellään markkinoinnin näkyvyydestä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Markkinoinnista yleisesti

Tikon keskivertohakija oli 20-vuotias tai nuorempi mies, joka on käynyt lukion. Hän käytti tietokonetta koulussa tai töissä 1-3 tuntia päivittäin ja saman verran käyttöä kertyy vapaa-ajalla. Hän käytti Windows Live Messengeriä ja YouTubea sekä Googlea. Tietoa koulutusohjelmasta hän haki JAMKin sivujen kautta yhteishaun aikaan eikä huomannut koulutusohjelman mainoksia tai käynyt koulutusohjelman blogissa.

Kevään 2009 markkinoinnissa käytettiin suppeasti verkkomarkkinoinnin eri keinoja. Facebookin ja Googlen mainokset, Facebookin visailu sekä ryhmä ja koulutusohjelman blogi olisivat kaivanneet lisää markkinointia.

Sosiaalisten medioiden käyttäjiä vastaajissa oli paljon. Suuren otosmäärän vuoksi voidaan sanoa tuloksen olevan yleistettävissä kohderyhmään. Markkinointi sosiaalisissa medioissa tuo näkyvyyttä koulutusohjelmalle kohderyhmän keskuudessa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, ettei mainoksia huomannut 90 prosenttia vastanneista. Tämä tulos antaa aiheita miettiä uudelleen markkinointikampanjaa potentiaalisten hakijoiden saavuttamiseksi. Kysyttäessä mainosten nähtävyydestä niiden merkityksestä hakemisessa ”Kyllä”-vastauksia ei tullut yhtäkään, ”Ei osaa sanoa”-vastauksia 40 prosenttia ja 60 prosenttia olivat sitä mieltä, ettei mainos vaikuttanut hakemiseen. Mainosten tulisi olla houkuttelevimpia, jotta ne vetoaisivat hakijoihin paremmin ja mainostamista pitäisi kohdentaa aikaista paremmin, jotta saavutetaan potentiaaliset hakijat.

Facebookin mainosta pidettiin kiinnostavampana kuin Googlen mainosta. Seitsemästä vastaajasta, joiden mielestä mainos oli kiinnostava, 6 oli nähnyt mainoksen Facebookissa ja vain yksi Googlessa. ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoon oli vastannut kolme vastaajaa, joista kaksi oli nähnyt mainoksen Googlessa ja yksi Facebookissa.

Markkinoinnin budjetti tulee selvittää hyvissä ajoin, jotta markkinointitavoista voidaan muodostaa eheä kokonaisuus. Kaiken markkinoinnin tulee tukea toisiaan jollain tapaa. Jatkossakin oppilaitosvierailuilla ja muissa markkinointitapahtumissa tulee saada ihmisiä kiinnostumaan ja ohjata heidät koulutusohjelman markkinointiympäristöihin.

Perusajatuksena verkkomarkkinoinnissa tulee olla se, että kenenkään ei tarvitse rekisteröityä mihinkään palveluun saadakseen yleistä tietoa koulutusohjelmasta. Internet-sivusto luotuna pelkästään markkinointitarkoitukseen toimii paikkana, johon on mielekästä koota kaikki hakijalle tarpeellinen tieto. Sivustolla on mainintaa koulutusohjelman esiintymisestä sosiaalisissa medioissa ja kerrottu syitä, miksi kannattaa seurata koulutusohjelman tiedottamista niistä kanavista eli perustella käyttäjälle hänen saama lisäarvo.

Vastaajien taustoista

Alle 25-vuotiaita vastaajista oli 91 prosenttia. Tulevan markkinoinnin kannalta tämä tulos osoittaa kohderyhmän, jolle markkinointia tulisi tehdä. Suurin osa vastaajista, 84 prosenttia, olivat miehiä. Miehiä kiinnostanee koulutusohjelma naisia enemmän tietotekniikkapainotteisuuden vuoksi. Naisia saattaisi kiinnostaa koulutusohjelma enemmän, jos tuotaisiin esille paremmin se, ettei opiskelu tuo tullessaan pelkästään tietotekniikkaa vaan myös liiketalouteen liittyviä opintotojaksia. Lukio ja kauppaoppilaitos olivat suosituimmat koulutustaustat. 61 prosenttia vastaajista ilmoitti koulutukseksi lukion. Kauppaoppilaitoksessa oli opiskellut noin viidennes.

Hakeminen

Ensisijaisia hakijoita vastaajista oli noin puolet, joka kertoo koulutusohjelmaan opiskelemaan hakeneiden olevan alasta kiinnostuneita. Toisena hakusijalla koulutusohjelma oli 17 prosentilla, kolmantena 10 prosentilla ja 15 prosenttia vastaajista eivät muistaneet, mille sijalle olivat koulutusohjelman haussa laittaneet.

Valtaosa hakijoista teki päätöksen hakemisesta yhteishaun aikaan. Monet olivat tehneet päätöksen syksyn tai talven aikaan. Tuloksella on merkitystä mietittäessä markkinoinnin kohdentamista ajallisesti. Yhteishaun aikaan tietoa etsineet voivat olla sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole ammattikorkeakouluun aikaisemmin tutustuneet ja vasta työvoimatoimiston kerrottua hakemisesta tutkintoihin erinäisten tukien saamiseksi ovat alkaneet etsimään tietoa koulutusvaihtoehtoista. Koulutusohjelma on koettu mielekkääksi vaihtoehdoksi, kun ei ole ollut selvillä tarkkaa mielikuvaa halutusta jatkokoulutuksesta. Koulutus on nähty yleispätevänä, jonka avulla voi kerätä tietotaitoa tietokoneista ja liiketaloudesta.

Tietokoneella vietetty aika

Suurin osa vastaajista viettää tietokoneella koulussa tai töissä yhdestä kolmeen tuntia. Alle yhden tunnin viettävien osuus toiseksi suurin 28 prosentilla. Voidaan nähdä, että nämä vastaajat vain käyvät koneella hoitamassa sosiaalisia suhteita tai muita asioitaan pikaisesti päivän aikana tai käyvät tietokoneisiin liittyvää kurssia. Yhteensä reilu viidennes viettää aikaa koneella neljä tuntia tai enemmän aikaansa tietokoneen ääressä. He opiskelevat tietokoneisiin liittyvää alaa tai ovat töissä alalla.

Vapaa-ajalla alle neljä tuntia tietokoneen ääressä vietti lähes kaikki vastaajista 84 prosentin osuudella. Erittäin aktiivisia tietokoneen käyttäjiä kuuden tunnin tai siitä yli menevän tuntimäärän päivittäin koneella viettävien osuus oli reilu kymmenen prosenttia vastaajista. Voidaan olettaa heidän viettävän vapaa-aikansa pääasiassa tietokoneiden parissa. Neljästä tunnista ylöspäin tietokoneella päivittäin oleskelevia voidaan pitää tietokoneista kiinnostuneita, koska he oletettavasti harrastavat jotain tietokonetta käyttäen. Kolme tuntia tai alle

viettävien tietokoneen käyttö lienee asioiden hoitamista ja mahdollisesti sosiaalisten suhteiden hoitamista.

Sosiaaliset mediat

Sosiaalisista medioista Windows Live Messenger, YouTube ja Facebook olivat vastaajien kesken suosituimmat. IRC-Galleriaa käytti melkein puolet. Lähes viidesosa ilmoitti käyttävänsä jotain muuta kuin vaihtoehtoina olleita sosiaalisia medioita. Näistä suosituin oli IRC. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta vastaajat käyttivät useampaa kuin yhtä mediaa. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erityisesti suosituimmat sosiaaliset mediat kohderyhmän saavuttamiseksi, koska niitä käytetään runsaasti.

Hakukoneet

Googlen voidaan sanoa hallitsevan hakukoneiden käytettävyyttä. Altavista neljän prosentin ja Yahoo! kolmen prosentin osuudella ovat Googlen jälkeen suosituimmat hakukoneet. Koska muiden hakukoneiden osuus on pieni, tulee markkinointi kohdentaa Googleen.

Tiedon hakeminen

Valtaosa vastaajista oli hakenut tietoa koulutusohjelmasta. He, jotka eivät ole hakeneet tietoa eivät luultavasti olleet oikeasti kiinnostuneita koulutusohjelmasta. Onneksi hakijoista vain kymmenen prosenttia kuuluu tähän joukkoon. He voivat olla niitä, jotka hakivat koulutukseen saadakseen erinäisiä tukia.

Tiedon hakemisessa Internet on tärkein väline. Opinto-oppaasta, hakuoppaasta, työvoimatoimistosta, opinto-ohjaajalta tai kavereilta tietoa oli hakenut vain noin kolmannes vastaajista. Haku- ja opinto-opas olivat kavereiden lisäksi suosittu lähteet Internetin ulkopuolella. Haku- ja opinto-oppaiden opintojen kuvauksen oikeellisuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta esittely olisi mahdollisimman realistinen, jottei hakija luule tulevansa opiskelemaan aivan jotain muuta kuin mitä tietojenkäsittelyssä oikeasti opiskellaan.

Kaverit eli luultavasti jo koulutusohjelmassa opiskelevat henkilöt ovat yksi kanava, jota tulee kehittää, koska heiltä tietoa on kyselty kymmenen prosenttia. Jo tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa opiskelevien mielipiteet koulutusohjelmasta sekä opiskelusta Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tulee selvittää sekä kysyä parannusehdotuksia ja resurssien mukaan tehdä esille tulleita parannuksia, jotta opiskelijat levittäisivät mahdollisimman positiivista sekä samalla realistista mielikuvaa opiskelustaan kavereilleen.

Eniten tietoa haettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivuilta. Hakukone Googlen ja koulutusohjelman sivujen kautta tietoa haettiin seuraavaksi eniten. Näkyvyys Internetissä on perusteltua.

Tietoa haettiin reilusti yli puolessa tapauksista yhteishaun aikaan. Päätös hakemisesta on syntynyt lähes kaikilla vastaajilla tiedonhaun yhteydessä. Koulutukseen hakemista ei useimmiten ole mietitty pitkää aikaa. Alle kolmannes on hakenut tietoa jo syksyn tai talven aikaan.

Mainostaminen

Yksi kymmenestä huomasi koulutusohjelman mainoksia. Kohderyhmää ei tavoitettu mainonnalla tarpeeksi hyvin. Tiedonhakua oli suoritettu pääosin yhteishaun aikaan ja silloin mainoksetkin olivat esillä, joten ajallisesti kohdistus onnistui. Mainonnassa oli käytössä pieni budjetti, joka vaikutti mainosten näkyvyyteen mainosten hinnoittelutavan vuoksi.

Mainostamalla Facebookissa tavoitettiin kohderyhmää paremmin kuin mainostamalla Googlen avulla. Vain noin kolmasosa oli huomannut mainokset Googlessa. Rahallisessa panostuksessa näiden kahden välillä ei ollut suurta eroa, joka voisi selittää mainosten huomaamisen.

Mainoksia pidettiin kiinnostavana, joten mainosten sisältöä voidaan pitää onnistuneena. Mainokset eivät vaikuttaneet vastaajien valtaosan päätökseen hakea tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan. Voidaan olettaa vastaajien löytäneen mainokset vasta siinä vaiheessa, kun he ovat etsineet lisätietoa päätöksensä tueksi. Mainokset eivät löytäneet epävarmoja hakijoita, joiden päätöksentekoon olisi voinut vaikuttaa.

Blogi

Vain jotkut vastaajista olivat käyneet blogissa. Googlen mainoksen nähneistä kolmesta vastaajasta ei kukaan ollut käynyt blogissa, vaikka mainoksesta oli suora linkki blogiin. Mainosta kuitenkin pidettiin yhdessä tapauksessa kiinnostava ja kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa.

Blogiin löydettiin JAMK:n sivujen kautta sekä yhdessä tapauksessa kaverin kautta. Googlen mainoksen suora linkki blogiin ei siis tehonnut eikä kukaan huomannut blogiin vievää linkkiä Facebookin visailun yhteydessä tai ryhmässä. Blogi herätti mielenkiintoa heissä, jotka olivat sen löytäneet. Vain yksi vastaaja ei osannut sanoa, herättikö blogi mielenkiintoa vai ei.

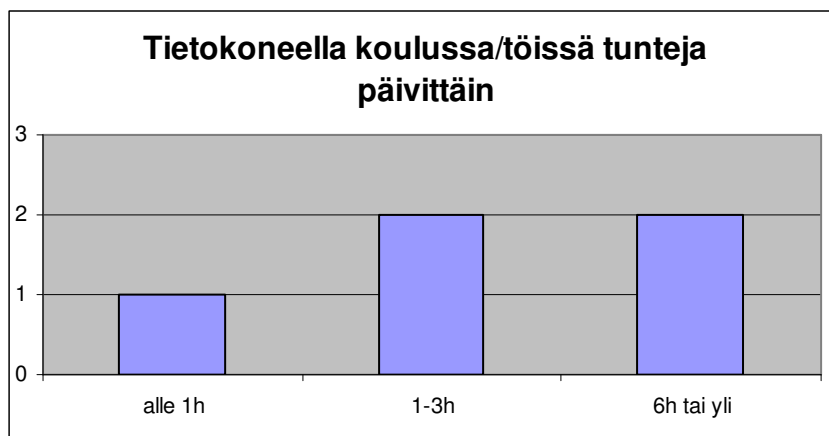
Blogiin voisi saada lisää kävijöitä ja kommentteja, jos blogiin kommentoivien kesken arvottaisiin jokin palkinto. Käyttäjät pitää tuoda lähemmäksi brändiä, jotta heidät saataisiin sitoutumaan.

8.2 Selvitykset vastaajista, joilla koulutusohjelma oli yhteishaussa ensimmäisellä sijalla

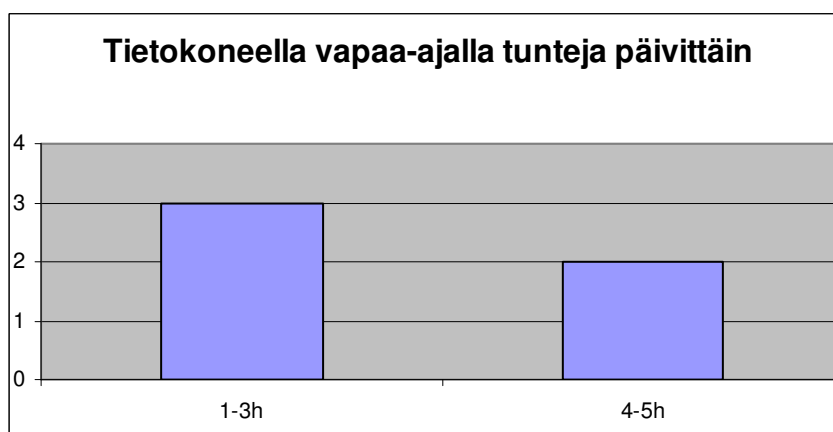
Hakupäätös tehty ennen syksyä

Viisi vastaajaa oli tehnyt hakupäätöksen ennen syksyä. Tietoa oli etsitty kahdessa vastauksessa ennen syksyä tai talvea, syksyn tai talven aikaan yhdessä vastauksessa sekä yhteishaun aikaan tietoa oli etsinyt yksi vastaaja. Tyhjän kohdan oli jättänyt yksi vastaaja. Kaikki vastaajat olivat miehiä. Koulutuksena neljässä tapauksessa oli lukio ja yhdessä ammattikoulu. Ikäjakautuma kaksi alle 20-vuotiasta tai nuorempaa, kaksi 21-24-vuotiasta ja yksi 25-34-vuotias. Nämä vastaajat eivät huomanneet mainoksia eivätkä käyneet blogissa.

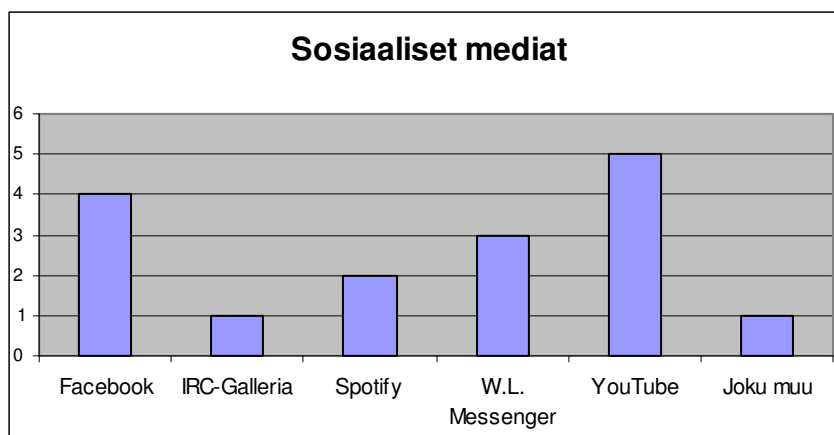
Alla olevista kuvioista 35, 36, 37 ja 38 käy ilmi heidän päivittäin käyttämänsä aika tietokoneella koulussa tai töissä sekä vapaa-ajalla, käytetyt sosiaaliset mediat ja paikat, joista he hakivat tietoa koulutusohjelmasta.



KUVIO 35. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä (N=5)

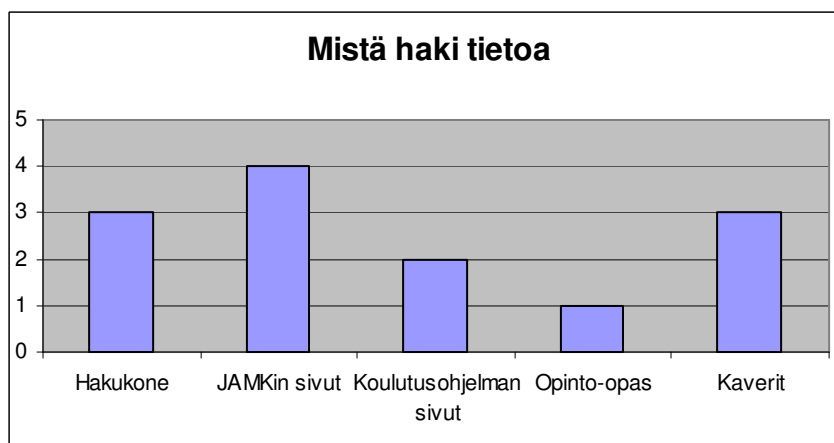


KUVIO 36. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä (N=5)



KUVIO 37. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat (N=16)

Joku muu-kohtaan oli vastattu IRC.



KUVIO 38. Mistä vastaajat hakivat tietoa (N=13)

Hakupäätös tehty syksyn tai talven aikana

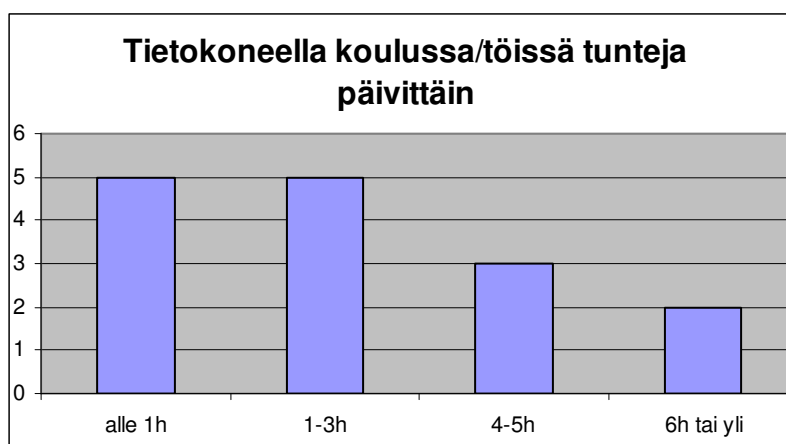
Viisitoista vastaajaa oli tehnyt hakupäätöksen syksyn tai talven aikana. Yksitoista hakijaa oli hakenut tietoa syksyn tai talven aikana. Heistä viisi oli 20-vuotiaita tai nuorempia, yhdeksän 21 - 24-vuotiaita ja yksi 35-vuotias tai vanhempi. Miehiä vastaajista oli kolmetoista ja naisia kaksi. Lukio oli koulutus-

taustana kahdeksalla vastaajalla, viidellä kauppaoppilaitos ja yhdellä ammattiohjeisto. Yhdellä vastaajista oli koulutustaustana sekä lukio että ammattikoulu.

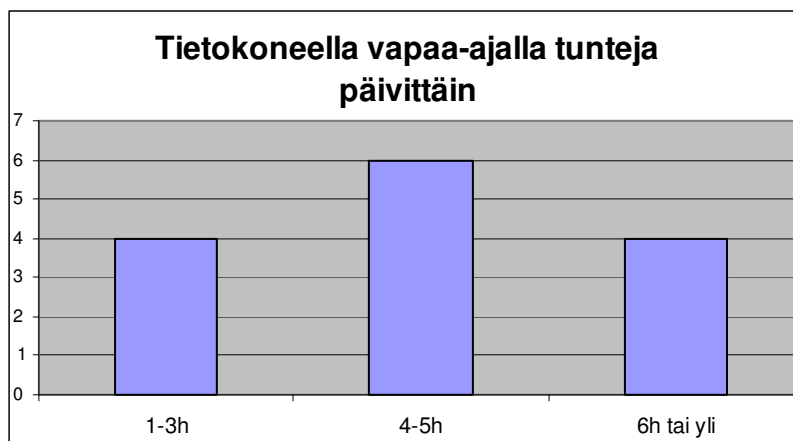
Hakukoneena kaikilla oli Google ja yhdellä vastaajista lisänä Bing. Yksi vastaaja oli jättänyt hakematta tietoa. Tietoa oli haettu pääosin syksyn tai talven aikaan sekä neljässä tapauksessa lisäksi yhteishaun aikaan. Yksi vastaajista oli etsinyt tietoa jokaisena ajankohtana, yksi pelkästään ennen syksyä tai talvea ja yksi vain yhteishaun aikaan.

Kolme vastaajaa oli huomannut mainoksia. Kaksi oli löytänyt mainoksen Googlesta ja yksi Facebookista. Mainos oli kahden mielestä kiinnostava ja kolmas ei osannut sanoa. Mainoksen merkitykseen haussa kaksi vastasi ”En osaa sanoa” ja yksi kielsi vaikuttamisen. Kukaan vastaajista ei käynyt blogissa.

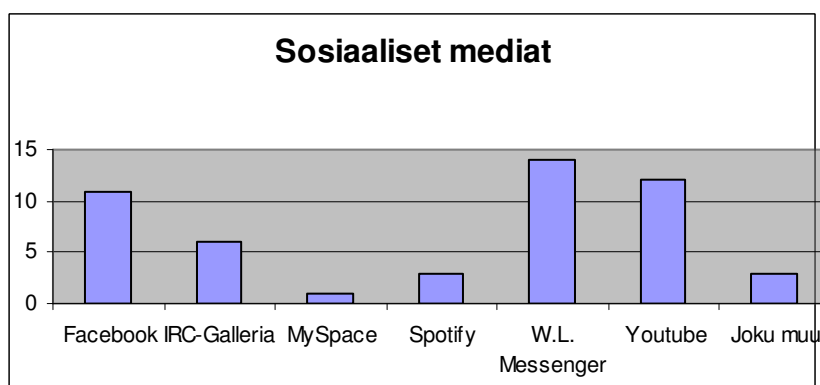
Alla olevista kuvioista 39, 40, 41 ja 42 käy ilmi heidän päivittäin käyttämänsä aika tietokoneella koulussa tai töissä sekä vapaa-ajalla, käytetyt sosiaaliset mediat ja paikat, joista he hakivat tietoa koulutusohjelmasta.



KUVIO 39. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä (N=15)

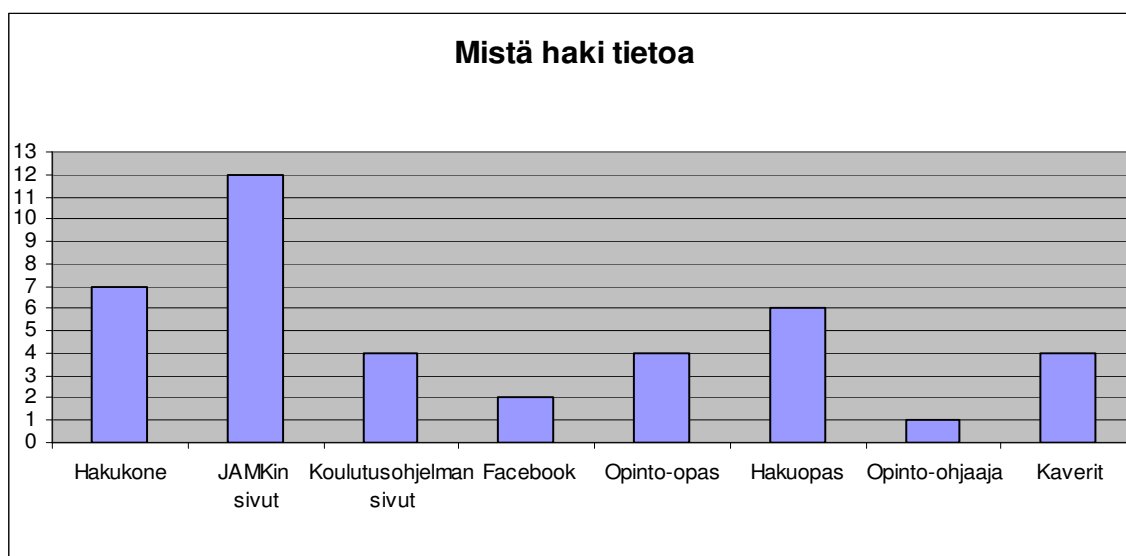


KUVIO 40. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla (N=14)



KUVIO 41. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat (N=50)

Joku muu kohtaan oli vastattu IRC, Ventrilo, Last.fm ja Netlog.

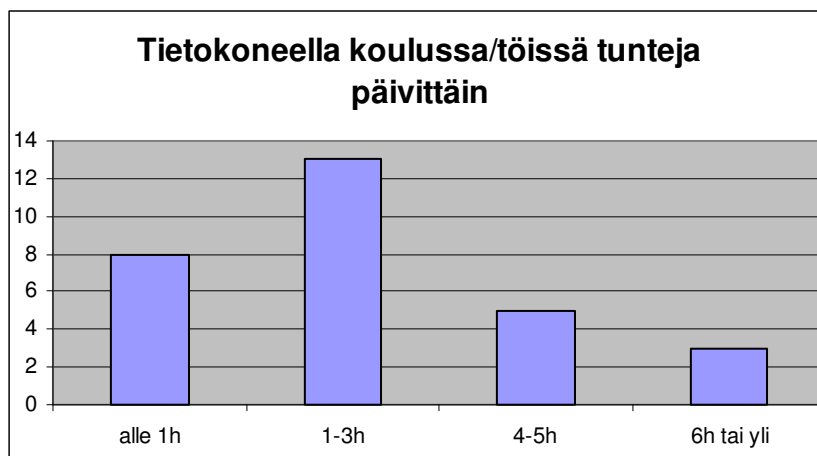


KUVIO 42. Mistä vastaajat hakivat tietoa (N=40)

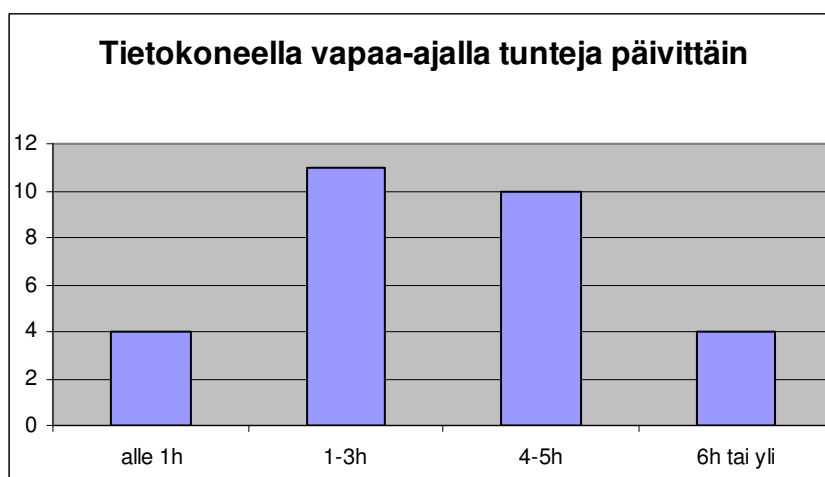
Hakupäätös tehty yhteishaun aikaan

29 vastaajaa oli tehnyt hakupäätöksen yhteishaun aikaan. 20-vuotiaita tai nuorempia oli neljätoista, 21 -24-vuotiaita oli kolmetoista ja 25 - 34-vuotiaita oli kaksi vastaajaa. Naisia heistä oli neljä ja miehiä 25. Koulutustaustoissa lukio oli suosituin 18 vastaajalla, seuraavana kauppaoppilaitos kahdeksalla vastaajalla ja muun ammattikoulun oli käynyt neljä vastaajaa. Yksi vastaajista oli käynyt kaksoistutkinnon.

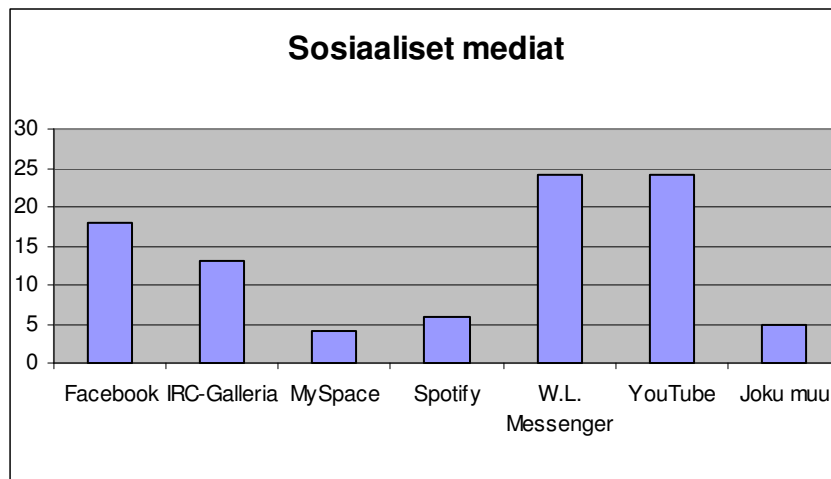
Alla olevista kuvioista 43, 44, 45 ja 46 käy ilmi heidän päivittäin käyttämänsä aika tietokoneella koulussa tai töissä sekä vapaa-ajalla, käytetyt sosiaaliset mediat ja paikat, joista he hakivat tietoa koulutusohjelmasta.



KUVIO 43. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä (N=29)

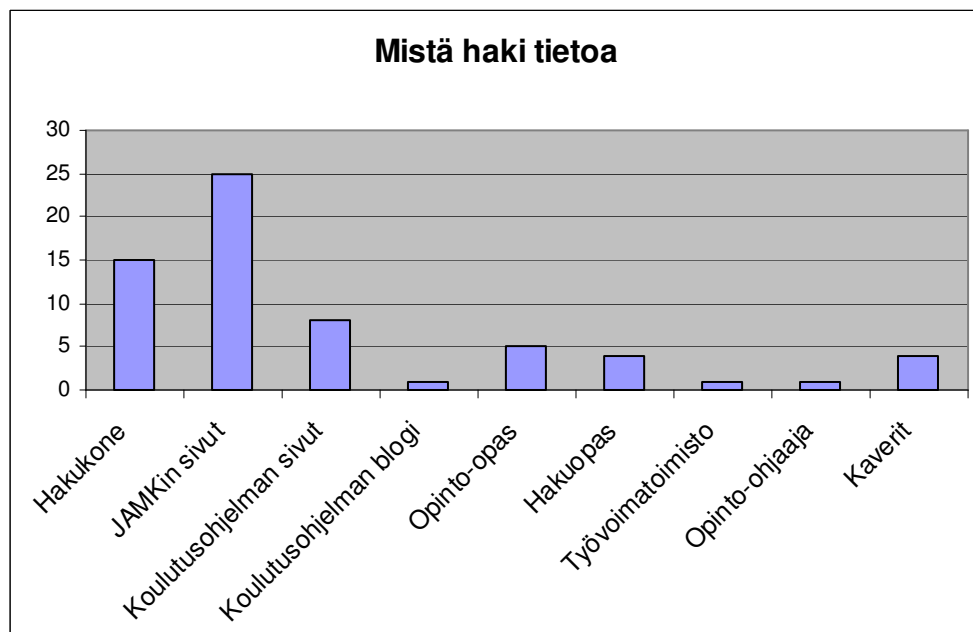


KUVIO 44. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla (N=29)



KUVIO 45. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat (N=94)

Joku muu-kohtaan oli vastattu kahdessa tapauksessa IRC ja kerran esiintyivät palvelut Ventrilo, Kuvake, Muusikoiden.net ja Mikseri.



KUVIO 46. Mistä on haettu tietoa (N=64)

Yksi vastaaja oli laittanut koulutusohjelman haussa ensimmäiselle sijalle, muttei muistanut hakupäätöksen ajankohtaa. Hän oli 21-24-vuotias kauppaoppilaitoksen käynyt mies, joka vietti tietokoneella töissä tai koulussa 1-3 tuntia ja vapaa-ajalla saman verran.

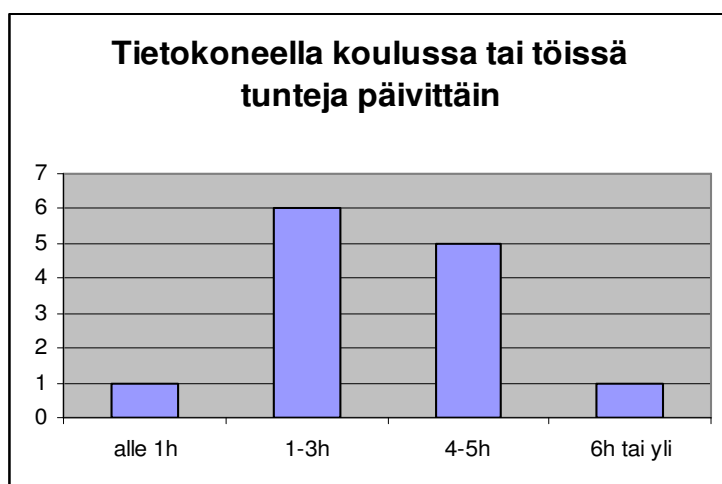
Vastaaja käytti Windows Live Messengeriä, YouTubea ja Googlea. Hän haki tietoa syksyn tai talven aikaan sekä yhteishaun aikaan hakukoneen ja JAMK:n sivujen kautta. Vastaaja ei huomannut mainoksia eikä hän käynyt blogissa.

8.3 Kauppaoppilaitoksesta valmistuneet

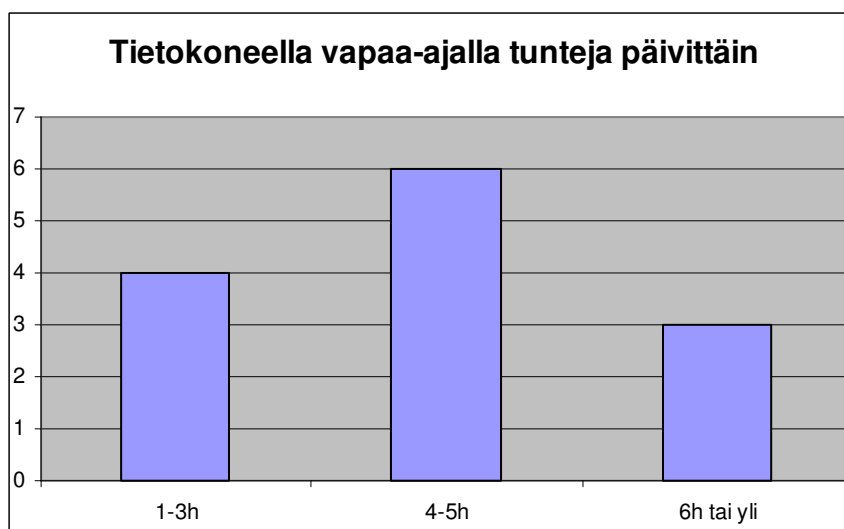
Kauppaoppilaitoksesta valmistuneet omaavat hyvät valmiudet opiskeluun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa. Datanomeilla on tietotaitoa ohjelmoinnista, käyttöjärjestelmistä ja yleensäkin tietokoneista sekä perustaidot liiketalouden asioista. Heille koulutusohjelma tarjoaa syvempää tietämystä näistä aiheista. Merkonomit osaavat liiketalouden asiat. Koulutusohjelma tarjoaa heille oppia tietotekniikan tehokkaasta hyödyntämisestä liiketoiminnassa.

Kauppaoppilaitoksen suoritti vastaajista 19 ja heistä 13 oli laittanut koulutusohjelman ensimmäiselle sijalle yhteishaussa. Kolmella koulutus-ohjelma oli toisena, yhdellä kolmantena ja kaksi vastaajaa eivät muistaneet sijaa. Tarkastellaan seuraavaksi vastaajia, jotka olivat laittaneet koulutus-ohjelman ensimmäiselle sijalle. Kaikki olivat miehiä ja 10 iältään 21-24 vuotta sekä kolme 20 vuotta tai alle. 7 vastaajaa oli tehnyt hakupäätöksen yhteishaun aikaan, viisi syksyn tai talven aikaan ja yksi ei muistanut päätöksen teon ajankohtaa.

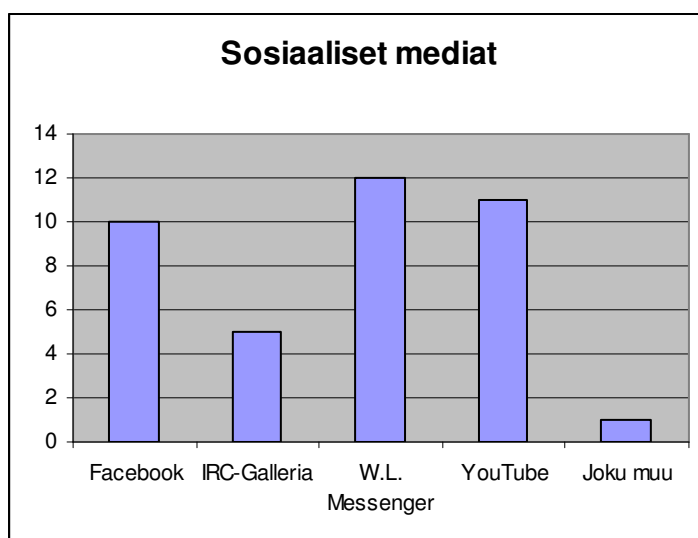
Alla olevista kuvioista 47, 48, 49 ja 50 käy ilmi heidän päivittäin käyttämänsä aika tietokoneella koulussa tai töissä sekä vapaa-ajalla, käytetyt sosiaaliset mediat ja paikat, joista he hakivat tietoa koulutusohjelmasta.



KUVIO 47. Vastaajien viettämä aika tietokoneella koulussa tai töissä (N=13)

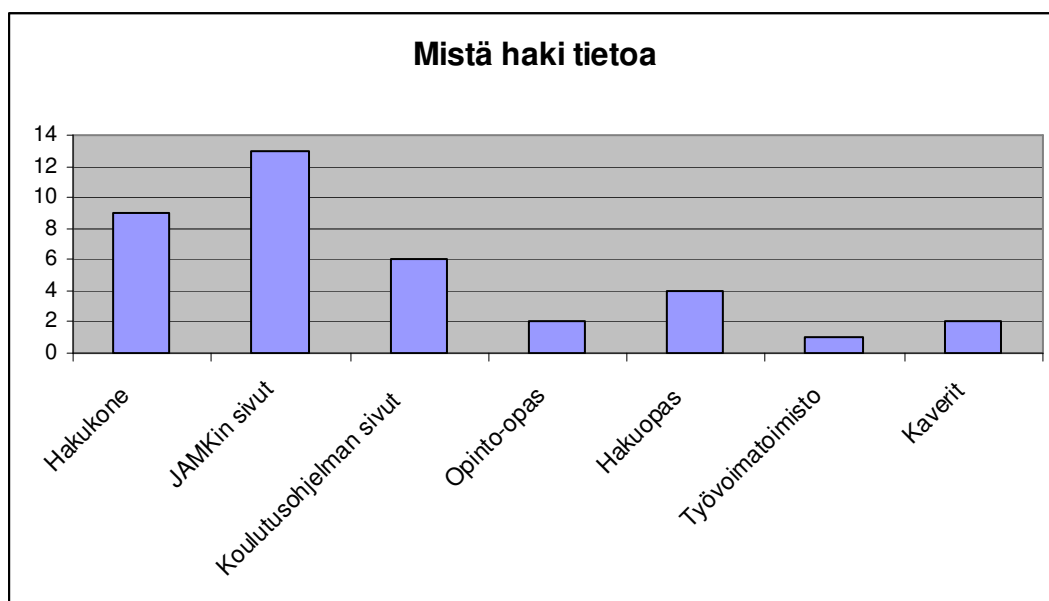


KUVIO 48. Vastaajien viettämä aika tietokoneella vapaa-ajalla (N=13)



KUVIO 49. Vastaajien käyttämät sosiaaliset mediat (N=39)

Joku muu-kohtaan oli vastattu Muusikoiden.net.



KUVIO 50. Mistä haettiin tietoa (N=37)

9 POHDINTA

Salmen (2009) tutkimuksen mukaisesti nuoret eivät paljoakaan havainnoineet bannerimainoksia. Vaikka jotkut havainnoivatkin niitä ja pitivät mainosta kiinnostavana, ei se saanut käyttäjää klikkaamaan mainosta varsinkaan ilman mainintaa palkinnosta. 22 vastaajaa oli kysynyt kaverilta tietoa koulutusohjelmasta. Voidaankin yhtyä Salmen havaintoon, että tuttavien suosituksiin suhtaudutaan myönteisesti. Käyttäjät eivät huomioineet hakukonemainontaa halutulla tavalla. Mainosta pidettiin kuitenkin kiinnostavana tai ei osattu sanoa, joten voidaan yhtyä Salmen tuloksiin siitä, että hakukonemainontaa pidetään positiivisena tai neutraalina.

Koskisen ym. (2009) työssä esille tulleet tulokset Instant Messaging -välineiden suosiosta ja niissä olevien mainosten jättämisestä huomiotta tuli esille omassa tutkimuksessani. Kovin moni ei ollut huomannut mainoksia ja vaikka olisikin huomannut, ei se aiheuttanut aina tekoja.

Tutkimuksessa olisi voinut kysyä viimeksi suoritettua tutkintoa, jotta olisi tullut selvyys datanomien ja merkonomien määrään sekä selville se, ovatko vastaajat vain käyneet kokeilemassa tiettyä alaa ja sitten vaihtaneet vai ovatko he opiskelleet alalta itselleen tutkinnon. Tuntiasteikot olisivat voineet olla tarkempia, jotta parempi analyysi ajankäytöstä olisi onnistunut.

Tietojen saamisessa oli ongelmia, koska yritykset eivät vastanneet tiedusteluihin. Ilmeisesti yksityishenkilön esittämiä kysymyksiä ei pidetä arvossa, vaan keskitytään palvelemaan yrityksiä, vaikka kysyttäessä tuotaisiin esille palvelun oleminen osana koulutusohjelman markkinointisuunnitelmaa ja sitä varten tahdottaisiin lisätietoja. Epäselvyyttä ilmeni joidenkin palvelujen kohdalla siinä, mitä heidän mainontatarjontaansa Euroopan tai Suomen alueella kuuluu.

Markkinointisuunnitelmaan on otettu mukaan Twitter, vaikka sillä ei toistaiseksi ole Suomessa paljoa käyttäjiä. On mahdollista, että Twitter tulee laajemmin käyttöön Suomessa, kuten kasvua on tapahtunut Yhdysvalloissa, joten on hyvä olla esillä palvelussa. Windows Live Messenger, Facebook, IRC-Galleria, YouTube ja Google on valittu markkinointisuunnitelmaan, koska kohderyhmä osoittautui käyttävän niitä laajalti. Spotify, MySpace ja Altavista sekä muut hakukoneet on jätetty markkinointisuunnitelmasta pois vähäisen käyttäjämäärän takia. Spotifyn poisjättämisessä on merkitystä myös sillä, ettei ole tietoa mainostamisen hinnoista.

JAMK:n tietojenkäsittelyn koulutusohjelman sivuille tulisi myös laittaa ilmoitus koulutusohjelman näkymisestä sosiaalisissa medioissa markkinointisivuston linkin lisäksi. Oppilaitosvierailuilla ja muissa tapahtumissa tulee ohjata opiskelijoita markkinointisivustolle sekä sosiaalisiin medioihin seuraamaan tiedotusta.

Ennen syksyä ja syksyn tai talven aikaan hakupäätöksen tekeville markkinointi tulisi hoitaa pysyvien markkinointikanavien kautta. Kanavia tulee päivittää vähintään kerran kuukaudessa, jotta ne koetaan aktiivisiksi ja tietoa pidetään ajantasaisena. Facebookin Page sekä koulutusohjelman blogi ovat sopivat pysyviksi kanaviksi. Googlen mainos voisi pyöriä ympäri vuoden ohjaamassa käyttäjiä blogiin. JAMK:n koulutusohjelman sivuilla tulee olla mainintaa blogista ja näkymisestä sosiaalisissa medioissa. YouTube-palvelussa olevat videot ovat myös pysyvää markkinointia, mutta sitä kanavaa ei tarvitse päivittää kuukausittain, jos ei ole mielekästä videomateriaalia lisättäväksi. Talven aikaan YouTubeen päivittämiseen tulisi panostaa, jotta viraali-markkinointi saisi mahdollisuuden auttaa koulutusohjelman markkinoinnissa yhteishakua ajatellen.

Yhteishaun aikaan hakupäätöksen tekeville edellisessä kappaleessa mainittujen kanavien lisäksi markkinointia voisi tehostetusti hoitaa uudistamalla markkinointisivustoa, mainostamalla markkinointisivustoa esimerkiksi tekstiboksilla IRC-Galleriassa, tekstilinkkinä keskusteluikkunassa Windows Live Messengerissä, josta ohjataan markkinointisivustolle sekä Facebookin mainoksella, jolla ohjataan koulutusohjelman sivulle Facebookissa.

Karkea markkinoinnin kokonaisbudjetti edellä mainituille markkinointitavoille on 22 040 euroa sisältäen

- IRC-Gallerian neljän miljoonan näytön tekstiboksin (11 000 €),
- Windows Live Messengerin keskusteluikkunan kolmen miljoonan näytön tekstilinkin (3 000 €),
- vuoden eli 360 päivän pituisen Googlen mainoskampanjan 20 euron päiväbudjetilla (7 200 €) ja
- yhteishaun eli kolmen viikon pituinen mainoskampanja Facebookissa 40 euron päiväbudjetilla (840 €).

Z-sukupolven tullessa markkinoinnin kohderyhmäksi, pitää mainosten olla houkuttelevia ja erityisesti viraalimarkkinoinnin kautta leviäviä, koska he ovat mahdollisesti sokaistuneet Internetissä näkyville mainoksille eivätkä reagoi niihin. Kiinnostava viraalimarkkinointi, kuten tieto kilpailusta, videosta tapah- tumasta, voi saada heidät kiinnostumaan koulutusohjelmasta, vaikka he eivät mainoksia huomaisi.

Googlen AdWords-palveluun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmalla on jo tili, joten hakukonemainonnan saa Googleen pyörimään helposti. Myös Analytics-palvelu on käytössä seuraamassa blogin kävijämääriä. Analytics-palvelun voi laittaa seuraamaan myös markkinointisivuston kävijämääriä.

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opettajien kesken on ollut aikaisemmin esillä ajatus ohjelmointikilpailusta, jossa osallistujat ohjelmoisivat etukäteen määriteltyjen vaatimusten puitteissa sovelluksen. Työn voisi tehdä itsenäisesti tai osallistua viikonloppuisin pidettäviin tapahtumiin tai Internetissä käytävään keskusteluun, jossa opettaja on paikalla neuvomassa.

Internet tulee kehittymään, joten tämän työn esittelemät mahdollisuudet verk- komarkkinointiin tulevat vanhentumaan piakkoin. Kuitenkin perusajatus mark- kinointisivustosta, jota mainostetaan suosituissa palveluissa sekä lisätietojen esittäminen käyttäjille sosiaalisten medioiden kautta ei katoa palveluiden kehi- tysten myötä yhtä nopeasti. Ongelmaksi voi tulla kohderyhmän hajaantuminen

käyttämään kilpailevia palveluita, jolloin mainoksen kohdentaminen tulee hankalaksi.

Tätä työtä tehdessä olen oppinut ajankäytön hallinnan ohella sen, kuinka iso maailma verkkomarkkinointi on ja kuinka laajasti se voi tarjota yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmä. Lueskelin monta kirjaa liittyen verkkomarkkinointiin tarkoituksena käyttää niitä tässä työssä, mutta en kaikkia pystynyt käyttämään, jotta työn sai pidettyä kohdennettuna aiheeseen. Verkkomarkkinoinnista sosiaalisissa medioissa on saatavilla hyvin paljon tietoa sekä kirjastossa että Internetissä. Alle olen listannut aiheita, jotka koen mielenkiintoisiksi tutkittaviksi osa-alueiksi, mutten niihin tässä työssä päässyt perehtymään.

Lisätutkimuksen aiheita:

- Verkkomarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiskeinoista selvitystä

Tahdotaan saada selville, tuottaako rahalliset panostukset haluttua hyötyä ja tuodaan esille erilaisia keinoja tehokkuuden mittaamiseen.

- Blogin mielenkiintoisimpien artikkeleiden selvittäminen

Selvitetään, millaisia artikkeleita tulisi blogiin kirjoitella, jotta sisältöä pidetään mielenkiintoisena

- Millä Internet-sivuilla hakijat käyvät eniten

Saadaan selville, mille Internet-sivuille verkkomarkkinointia tulisi kohdistaa kohderyhmän saavuttamiseksi

- Millaiset hakijat pääsivät opiskelemaan tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan

Selvitetään, onko koulutustaustalla, iällä, sukupuolella tai muulla mitattavalla seikalla merkitystä pääsystä opiskelemaan koulutusohjelmaan. Pitkäjänteisenä tutkimuksena tällainen auttaa kohderyhmän tarkassa määrittelyssä.

- Yleisesti ottaen eikä vain verkkomarkkinointia tutkien markkinoinnin merkitys hakijoiden valintapäätökseen haettavan opiskelupaikan suhteen

Halutaan selvittää, onko esimerkiksi tutoreiden vierailuilla kouluissa tai opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa merkitystä hakemispäätökseen.

- Millainen toiminta olisi kiinnostavaa PR:n kannalta

Halutaan selvittää, miten saada näkyvyyttä lehdissä ja muualla mediassa.

Opinnäytetyön oppeja käytetään hyväksi parhaillaan tietojenkäsittelyn koulutusohjelman markkinointitapahtuman verkkomarkkinoinnissa. Tarkoituksena on järjestää LAN-tapahtuma kohdennettuna potentiaalisille hakijoille sekä pyrkiä markkinoimaan sitä perinteisten keinojen lisäksi tehokkaasti myös Internetissä. Olen yhtenä jäsenenä tapahtuman markkinoinnista vastaavassa ryhmässä.

LÄHTEET

A special guide. Twitter. 2009. Viitattu 28.9.2009
<http://business.twitter.com/twitter101/>

About Twitter. Twitter. 2009. Viitattu 19.8.2009.
<http://twitter.com/about#about>

Ads: Campaign Cost and Budgeting. Facebook. 2009. Viitattu 29.9.2009
<http://www.facebook.com/help.php?page=864>

Ads: What are Facebook Ads? Facebook. 2009. Viitattu 29.9.2009
<http://www.facebook.com/help.php?page=856>

Advertisers. Spotify Ltd. 2007-2009. Viitattu 27.9.2009
<https://www.spotify.com/en/work-with-us/advertisers/>

Age Group Of Generation Z. Babyboomercaretaker.com. 2007. Viitattu 13.10.2009
<http://www.babyboomercaretaker.com/baby-boomer/generation-z/Age-Group-Of-Generation-Z.html>

Altavista. Kuvakaappaus hakusanalla kukkia tulleista tuloksista. 2009. Viitattu 1.10.2009

Altavista at a glance. Overture Services, Inc. 2007. Viitattu 2.9.2009
<http://www.altavista.com/about/default>

Background information. Spotify Ltd. 2007-2009. Viitattu 19.8.2009
<http://www.spotify.com/en/about/press/background-info/>

Company Overview. Yahoo!. 2009. Viitattu 3.9.2009
<http://yhoo.client.shareholder.com/press/overview.cfm>

Ek, D. 2007-2009. Overnight success takes a long time.... Spotify-blogi 8.10.2009. Viitattu 18.10.2009
<http://www.spotify.com/blog/>

Facebook. Kuvakaappaukset Paula Kauppisen profiilisivulta sekä Eläköön saimaannorppa-yhteisöstä. 2009. Viitattu 1.10.2009

Facebook Factsheet. Facebook. 2009. Viitattu 3.8.2009
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>

Facebook Pages: Creating, Administering and Editing your Page. Facebook. 2009d. Viitattu 29.9.2009
<http://www.facebook.com/help.php?page=904>

Fact Sheet. Ask.com. 2009. Viitattu 3.9.2009
http://about.ask.com/en/docs/about/fact_sheet.shtml

Fact Sheet. MySpace.com. 2003-2009. Viitattu 19.8.2009
<http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>

Forum. FD. 2003-2007. Viitattu 2.10.2009
<http://www.finaldimension.net/phpBB2/index.php>

Get Started with MyAds. MySpace. 2003-2009. Viitattu 3.10.2009
<https://advertise.myspace.com/signup.html>

Getting Started. Last.fm Ltd. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://www.last.fm/help/faq>

Getting started. Twitter. 2009. Viitattu 28.9.2009
<http://business.twitter.com/twitter101/starting>

Google. Kuvakaappaus hakusanalla kukkia tulleista tuloksista. 2009. Viitattu 1.10.2009

Google content network. Google. 2009. Viitattu 22.10.2009
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=117120>

Google Milestones. Google. 2009. Viitattu 4.9.2009
<http://www.google.com/corporate/history.html>

Google. 2008. YouTube Homepage Advertising. Viitattu 1.10.2009
<http://www.youtube.com/advertiseuk>

Hello. We're Skype... Skype Limited. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://about.skype.com/>

Hinnasto. Microsoft. 2009. Viitattu 30.9.2009
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/default.aspx?pageid=2258>

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

How It Works. MySpace. 2003-2009. Viitattu 30.9.2009.
<https://advertise.myspace.com/howitworks.html>

How much does it cost to advertise directly with YouTube? Google. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=79100>

How much you spend is up to you. Yahoo! 2009. Viitattu 28.9.2009
http://searchmarketing.yahoo.com/fi_FI/srch/pricing.php

Info. Basso Media. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://www.basso.fi/info>

Koskinen, S. & Liikonen, M. 2009. Instant Messaging: markkinointiviestinnän kanavana nuorille ja nuorille aikuisille. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, markkinointiviestinnän koulutusohjelma

Kuvake.net. Reflekto Oy. 2004-2009. Viitattu 2.10.2009
http://kuvake.net/learn_more.php

Lisätietoja AdWordsista. Google. 2009. Viitattu 28.9.2009.
<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=fi<mpl=adwords&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue>

Mainosmuoto. Microsoft. 2009. Viitattu 27.9.2009.
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=42&tab=adformats>

Markkinointikanavat. Tieke. n.d. Viitattu 17.9.2009
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/markkinointikanavat/

Markkinointi verkoissa. Virtuaaliyliopisto. 2002. Viitattu 19.9.2009
<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/index.html>

Mediamainonta_H109. IAB Finland. 2007. Viitattu 4.11.2009.
http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1020&navi_id=1007&10083_ni=10323&10083_newsList_t=readNewsItem&

Mediatiedot. Sulake Dynamoid. 2000-2009. Viitattu 14.10.2009
<http://irc-galleria.net/mediaguide.php>

Messenger Personal Expression. Microsoft. 2009. Viitattu 30.9.2009.
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/default.aspx?pageid=1163>

Messenger. Microsoft. 2009. Viitattu 19.8.2009.
<http://download.live.com/messenger>

Mikseri. Reflekto Oy. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://www.mikseri.net/>

MuroBBS – Plaza. Yhtyneet Kuvalehdet Oy. n.d. Viitattu 2.10.2009
<http://murobbs.plaza.fi/>

Muusikoiden.net. Muusikoiden Net ry. 1999-2009. Viitattu 2.10.2009
<http://muusikoiden.net/>

Myllyoja N. 2002. X-sukupolven on pakko aikuistua. Talentum. Viitattu 13.10.2009.
<http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article23257.ece>

Netin pienissä peleissä kasvavat isot rahat. STT. 2009. Viitattu 5.11.2009
<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/netin-pienet-pelit-kasvoivat-miljoonien-bisnekseksi/498972>

Netlog? Netlog. 2004-2009. Viitattu 2.10.2009
<http://fi.netlog.com/>

Ostrow, Adam. 9.1.2009. Twitter's Massive 2008: 752 Percent Growth. 2006-2009. Mashable! Viitattu 19.10.2009.
<http://mashable.com/2009/01/09/twitter-growth-2008/#mb>

PK-RH Pk-yrityksen riskienhallinta. VTT. 2000-2009. Viitattu 19.9.2009.
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

Pricing. MySpace. 2003-2009. Viitattu 30.9.2009.
<https://advertise.myspace.com/howitworks.html>

Product Features: Get better results with new, improved features. Yahoo! 2009. Viitattu 28.9.2009
http://searchmarketing.yahoo.com/fi_FI/srch/features.php

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Salmi, K. 2009. Nuorten suhtautuminen verkkomainontaan. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu

Spring Tom. 2009. It's Official: Bing Is Now Microsoft's Search Engine. PC World. Viitattu 5.9.2009.
<http://www.docstoc.com/docs/8059433/Bing-is-Now-Microsofts-Search-Engine>

Spotify. Kuvakaappaus Spotify- palvelun soittimesta. 2009. Viitattu 1.10.2009

Suomen Web-sivustojen viikkoluvut. TNS Gallup Oy. 1998-2007. Viitattu 18.10.2009
<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx>

Tilimaksut ja maksuvaihtoehdot. Google. 2009. Viitattu 28.9.2009
<https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US>

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimesheffskij, J., Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0-avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiateollisuuden julkaisu. Helsinki: Teknologiateollisuus ry

Toinen elämä –hanke. Klaari Helsinki. 2009. Viitattu 21.9.2009.
<http://www.toinenelama.fi/>

Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Yhdysvallat: Greenwood Publishing Group

Twitter ei ole ottanut Suomessa tulta. STT. 2009. Viitattu 19.8.2009.
<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/twitter-ei-ole-ottanut-suomessa-tulta/466511>

Twitter Links Iran Protesters to Outside World. FOX News Network. 2009. Viitattu 19.8.2009.
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,526403,00.html>

Usein kysyttyä. Sulake Dynamoid Oy. 2002-2009. Viitattu 19.8.2009
<http://irc-galleria.net/faq.php?page=1&type=n>

Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. IAB Finland. 2007. Viitattu 21.8.2009.
http://www.iab.fi/index2.phtml?page_id=1019&navi_id=1019

What Are The General Descriptions Of Generation Y ? Babyboomercaretaker.com. 2007a. Viitattu 18.9.2009
<http://www.babyboomercaretaker.com/baby-boomer/generation-y/What-Are-The-General-Descriptions-Of-Generation-Y.html>

What's a placement? Google. 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=107914>

What is Ventrilo. Flagship Industries, Inc. 1999-2009. Viitattu 2.10.2009
<http://www.ventrilo.com/>

Windows Live Messenger Agentit. Microsoft. 2009. Viitattu 30.9.2009.
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/default.aspx?pageid=1373>

Windows Live Messenger Games - pelit. Microsoft. 2009. Viitattu 30.9.2009
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/default.aspx?pageid=1449>

Windows Live Showcase. Microsoft. 2009. Viitattu 30.9.2009
<http://www.windowslivetogether.com/>

Yahoo! Messenger. Yahoo! 2009. Viitattu 2.10.2009
<http://messenger.yahoo.com/>

Yleiskatsaus. Microsoft. 2009. Viitattu 27.9.2009.
<http://advertising.microsoft.com/suomi/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=42>

YouTube Fact Sheet. YouTube. 2009. Viitattu 19.8.2009
http://www.youtube.com/t/fact_sheet

LIITE 1. Kyselytutkimus

Hei!

Olen tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötä koulutusohjelman markkinoinnista kevään 2009 yhteishaun aikana. Opinnäytetyöni perustuu tähän kyselyyn ja toivoisin sinun vastaavan kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomake käsitellään luottamuksellisesti ja se hävitetään tietosuojamateriaalina. Kysymyksiin vastataan rastittamalla ja aikaa menee parisen minuuttia.

Terveisin
Paula Kauppinen
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Ikä

- 20v tai nuorempi
- 21v-24v
- 25v-34v
- 35v tai vanhempi

Sukupuoli

- nainen
- mies

Koulutustausta

- lukio
- kauppaooppilaitos
- muu ammattikoulu
- alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto
- jokin muu, mikä? _____

Millä sijalla JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelma oli yhteishaussasi?

- 1
- 2
- 3
- 4
- En muista

Milloin päätit hakea JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan?

- Ennen viime syksyä
- Viime syksyn tai talven aikaan
- Yhteishaun aikaan
- En muista

Kuinka paljon aikaa vietät päivän aikana keskimäärin koneen ääressä tunteina koulussa/töissä?

- alle 1
- 1-3
- 4-5
- 6 tai yli

Jatkuu seuraavalla

sivulla

Kuinka paljon aikaa vietät päivän aikana keskimäärin koneen ääressä tunteina vapaa-ajalla?

- alle 1
- 1-3
- 4-5
- 6 tai yli

Rastita seuraavista ne sosiaaliset mediat, joita käytät

- Facebook
- IRC-Galleria
- MySpace
- Spotify
- Twitter
- Windows Live Messenger
- Youtube
- Joku muu, mikä? _____

Rastita seuraavista ne hakukoneet, joita käytät

- Google
- MSN Search
- Yahoo
- Altavista
- Ask Jeeves
- Joku muu, mikä? _____

Jatkuu seuraavalla sivulla

Yrititkö etsiä tietoa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta? Kyllä En

Jos vastasit kyllä

- mitä kautta etsit tietoa?

- Hakukone
- JAMKin sivut
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman sivut
- Facebook
- Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman blogi
- Opinto-opas
- Hakuopas
- Työvoimatoimisto
- Opinto-ohjaaja
- Kaverit

- milloin etsit tietoa JAMKin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta?

- Aikaisemmin kuin viime syksynä
- Viime syksyn tai talven aikana
- Yhteishaun aikana
- En muista

Huomasitko tietojenkäsittelyn koulutusohjelman mainoksia Internetissä? Kyllä En

Jos vastasit kyllä,

- mistä löysit mainoksen?

- Googlesta Facebookista

- oliko mainos kiinnostava?

- Kyllä En osaa sanoa Ei

- oliko mainoksilla merkitystä miettiessäsi hakupaikkaa?

- Kyllä En osaa sanoa Ei

Jatkuu seuraavalla sivulla

Kävitkö tietojenkäsittelyn koulutusohjelman blogissa osoitteessa tiko.jypoly.fi/blogi ? Kyllä En

Jos vastasit kyllä,

- mitä kautta löysit blogin?

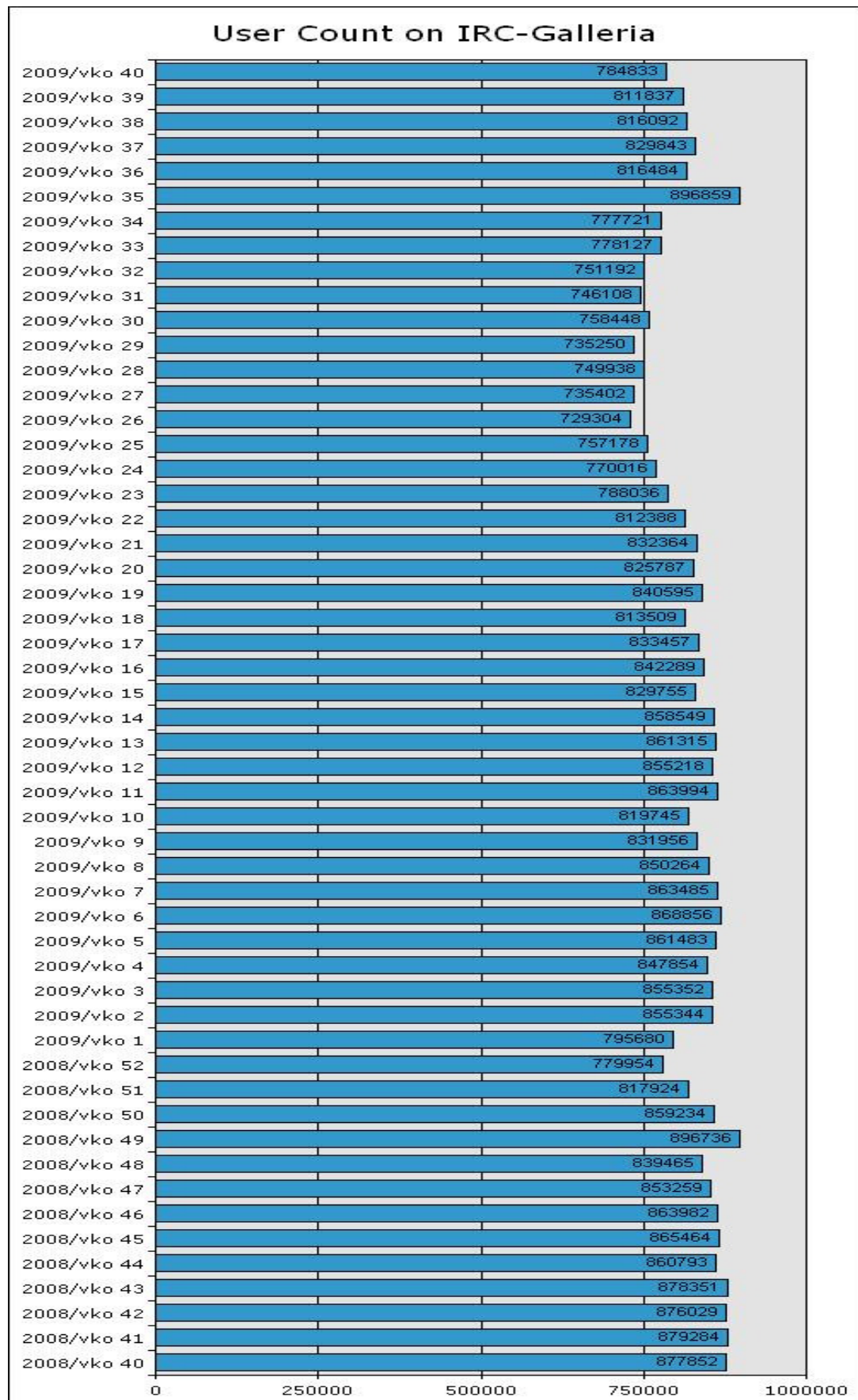
- Googlen mainos
- Googlen haku
- Facebookin mainos/ryhmä
- Blogilista
- JAMKin sivut
- Kaverit
- Jotain muuta kautta, mitä?

- herättikö sisältö mielenkiintoa?

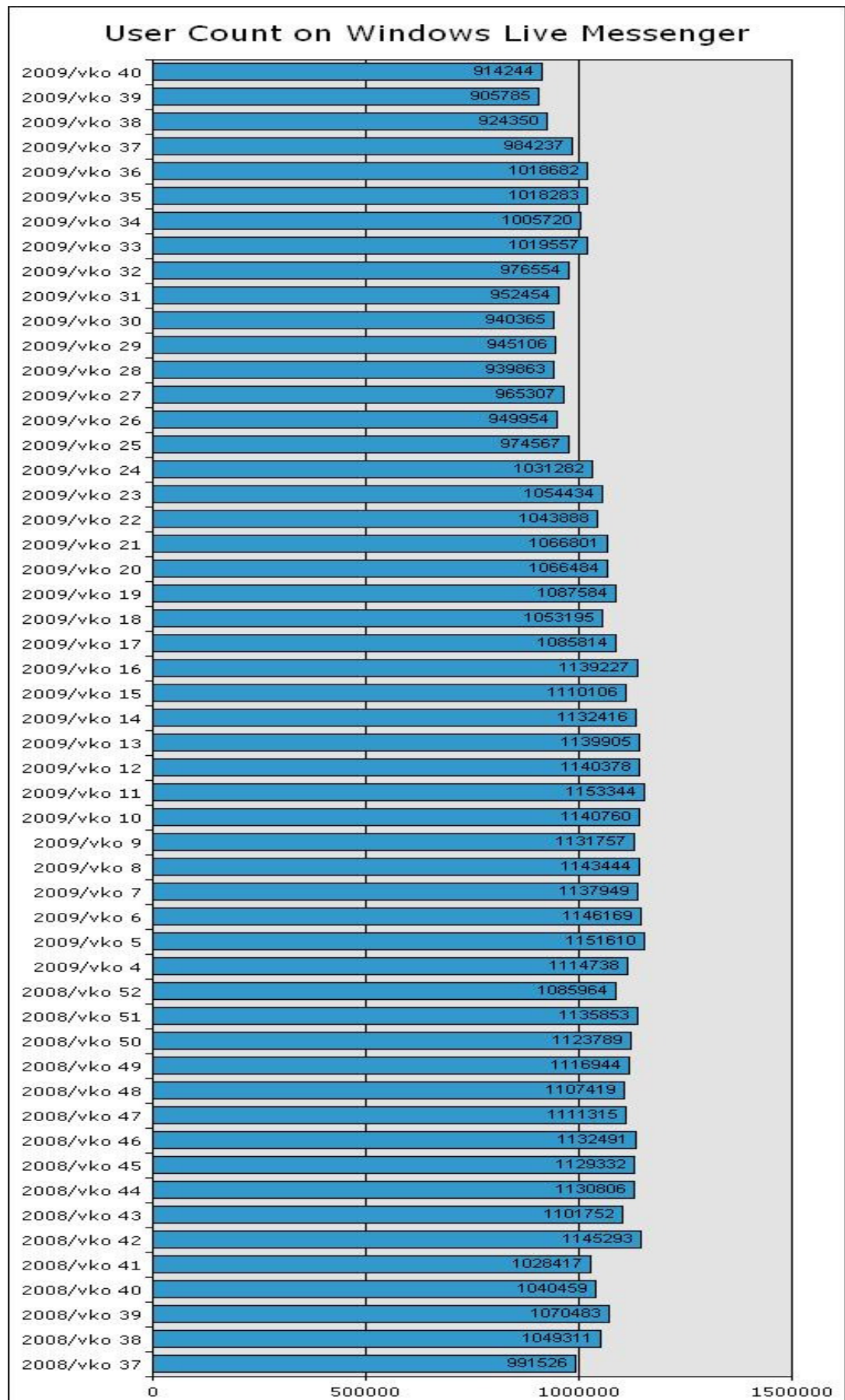
- Kyllä En osaa sanoa Ei

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 2. IRC-Gallerian viikoittaiset kävijät (TNS Gallup Oy 1998-2007)



LIITE 3. Windows Live Messenger-ohjelman viikoittaiset kävijät (TNS Gallup Oy 1998-2007)



LIITE 4. Bing-hakukoneen viikoittaiset kävijät (TNS Gallup Oy 1998-2007)

