

AMMATTIKORKEAKOULUJEN
INSTAGRAM-MARKKINOINNIN VERTAILEVA TUTKIMUS

Seppi Patrik

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

| | | | |
|-----------------------|--|-------------------------|------|
| Tekijä | Patrik Seppi | Vuosi | 2023 |
| Ohjaaja(t) | Mika Saloheimo | | |
| Toimeksiantaja | Lapin ammattikorkeakoulu | | |
| Työn nimi | Ammattikorkeakoulujen vertaileva tutkimus | Instagram-markkinoinnin | |
| Sivumäärä | 61+12 | | |

Opinnäytetyön aiheena oli Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinointi. Työssä vertailtiin Instagram-markkinointia ammattikorkeakoulujen välillä, ja tavoitteena oli selvittää kuinka toimeksiantajan eli Lapin ammattikorkeakoulun markkinointi vertautuu kilpailijoihin. Perimmäisenä tavoitteena opinnäytetyöllä oli löytää kehitettävää Instagram-markkinointiin.

Teoriaosa käsitteli Instagramia sekä sosiaalista mediaa kokonaisuutena ilmiönä, sekä markkinoinnin välineenä nykyaikaisessa maailmassa. Tutkimusosassa kerättiin ja vertailtiin tunnuslukuja ammattikorkeakoulujen Instagram-tileiltä, tutkittiin ja verrattiin julkaisujen sisältöä, sekä toteutettiin kysely Lapin ammattikorkeakoulujen uusille opiskelijoille syksyllä 2023.

Lopuksi työhön liitettiin mukaan julkaisukalenteri, joka on rakennettu teoriaosan sekä tutkimusosan löydöksiä perusteella. Julkaisukalenteri on konkreettinen kehitysehdotus toimeksiantajalle.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, kuinka Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-hakijamarkkinointi vertautuu kilpailijoihin sekä kuinka hyvin Instagram pohjimmiltaan soveltuu ammattikorkeakoulun hakijamarkkinointikanavaksi.

Degree programme
Degree title

| | | | |
|------------------------|---|-------------|------|
| Author | Patrik Seppi | Year | 2023 |
| Supervisor(s) | Mika Saloheimo | | |
| Commissioned by | Lapland University of Applied Sciences | | |
| Title | Instagram marketing of Universities of Applied Sciences | | |
| Number of pages | 61+12 | | |

The topic of the thesis is the Instagram marketing of Finnish universities of applied sciences. The study compared Instagram marketing between universities of applied sciences, with the aim of finding out the marketing of the commissioner, i.e. Lapland University of Applied Sciences, compared to its competitors. The goal of the thesis was to improve Instagram marketing of Lapland UAS.

The theory part deals with Instagram and social media as a phenomenon, and as a marketing tool in the modern world. In the research part, key figures from the Instagram of universities of applied sciences were collected and compared, the content of publications was studied and compared, and a survey was conducted of new students at the Lapland University of Applied Sciences in the fall of 2023.

Finally, a publication calendar was included in the thesis, which was built based on the findings of the theory part and the research part. The publication calendar is a concrete suggestion for the commissioner.

The main findings of this study were how does Lapland University of Applied Sciences does market in Instagram and how it compares with the competitors and how suitable of a platform is Instagram for marketing purposes for aa University of Applied Sciences.

Keywords

University of Applied Sciences, marketing, Instagram, social media

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOT | 9 |
| 2.1 | Tutkimusote ja lähestymistapa..... | 9 |
| 2.2 | Tutkimusaineiston kerääminen ja menetelmät..... | 10 |
| 2.3 | Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus..... | 11 |
| 3 | INSTAGRAM MARKKINOINTIYMPÄRISTÖNÄ..... | 13 |
| 3.1 | Instagram sovelluksena | 13 |
| 3.2 | Instagram for business ja Meta Ad Manager | 14 |
| 3.3 | Markkinointi Instagramissa..... | 15 |
| 3.4 | Instagram-markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen..... | 16 |
| 4 | SOSIAALINEN MEDIA JA NYKYPÄIVÄ | 18 |
| 5 | KORKEAKOULUJEN HAKIJAMARKKINOINTI | 20 |
| 6 | AMMATTIKORKEAKOULUJEN INSTAGRAM-TUNNUSLUVUT | 22 |
| 6.1 | Seuraajien määrä..... | 22 |
| 6.2 | Julkaisutahti Instagramissa | 24 |
| 6.3 | Seuraajien aktiivisuus | 26 |
| 7 | HAVAINNOINTI INSTAGRAMIN KÄYTÖSTÄ HAKIJAMARKKINOINNISSA..... | 28 |
| 7.1 | Aineiston kerääminen..... | 28 |
| 7.2 | Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-tili..... | 29 |
| 7.3 | Vertailun parhaimmisto | 30 |
| 7.3.1 | LAB-ammattikorkeakoulu..... | 30 |
| 7.3.2 | Metropolia-ammattikorkeakoulu..... | 32 |
| 7.3.3 | Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu..... | 33 |
| 7.3.4 | Turun-, Kaakkois-Suomen- ja Laurea-ammattikorkeakoulut..... | 34 |
| 7.4 | Vertailun keskitaso | 36 |
| 7.5 | Vertailussa heikommin pärjänneet..... | 38 |
| 7.6 | Yhteenveto | 40 |
| 8 | HAKIJAMARKKINOINTI-KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE..... | 42 |
| 8.1 | Vastaajien ikä ja koulutusala..... | 42 |
| 8.2 | Instagram-käyttökokemukset ja mielipiteet | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 8.3 | Yhteenveto kyselyn tuloksista | 47 |
| 9 | AIEMMAT HAKIJAKYSELYT | 48 |
| 10 | KEHITYSEHDOTUKSET INSTAGRAM-MARKKINOINTIIN | 51 |
| 10.1 | Tavoitteet | 51 |
| 10.2 | Sisältö | 52 |
| 10.3 | Engagement rate..... | 53 |
| 10.4 | Julkaisukalenteri..... | 54 |
| 11 | POHDINTA..... | 56 |
| | LÄHTEET | 59 |
| | LIITTEET | 62 |

1 JOHDANTO

Suomessa työelämän osaajat sijoittuvat pääsääntöisesti suuriin yliopistokaupunkeihin, erityisesti pääkaupunkiseudulle. Tulevaisuutta ajatellen olisi äärimmäisen tärkeää, että työvoimaa saataisiin tasaisesti ympäri Suomea. Koulutuksen rooli on tässä tärkeässä asemassa, sillä useat opiskelijat työllistyvät valmistumisen jälkeen helposti sille alueelle, jossa ovat opiskelleet. Lapin tulevaisuuden kannalta olisikin tärkeää, että ammattikorkeakoulusta saataisiin markkinoitua houkuttelevampi koko Suomen opiskelupaikkaa etsiville ihmisille, ei vain Lapin alueella jo asuville. (Härmälä & Soinivaara 2018.)

Ammattikorkeakoulujen koulutusohjelma perustuu työelämälähtöisyyteen ja käytännönläheisyyteen, ja niiden opetus on suunniteltu tukemaan aluekehitystä, sekä uudistamaan elinkeinorakenteita. Näin ollen, Pohjois-Suomen aluekehityksen kannalta on äärimmäisen tärkeää, että opiskelijoita saadaan houkutelua ympäri Suomea. Suomessa ammattikorkeakouluja toimii 22 sekä Poliisiammattikorkeakoulu ja Ahvenanmaalla Högskolan på Åland. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023.)

Lapin ammattikorkeakoulu on Suomen pohjoisin ammattikorkeakoulu, ja toimii kolmella eri kampuksella Rovaniemellä, Kemissä ja Torniossa. (Linna & Kangas-tie 2016.) Yhdessä Lapin yliopiston kanssa Lapin AMK muodostaa LUC-konsernin, jonka tavoitteena on edistää arktista vastuullisuutta, palveluiden ja etäisyyksien hallintaa tulevaisuudessa sekä kestävästä matkailusta. Opiskelijat ovat siis avainasemassa pohjoisen tulevaisuudessa. Lapin ammattikorkeakoulun arvoja ovat luottamus, ennakkoluulottomuus ja yhteisöllisyys. (Lapin ammattikorkeakoulu 2023a.)

Lapin ammattikorkeakoulu toteuttaa myös vastuullisuutta niin omassa toiminnassaan kuin opetuksessaankin. YK:n agenda 2030-tavoitteet ovat olleet mukana Lapin ammattikorkeakoulun toiminnassa vuodesta 2017. Toiminnallaan Lapin AMK pyrkii edistämään erityisesti terveyttä ja hyvinvointia, laadukasta koulutusta, talouskasvua, kestävästä teollisuudesta ja innovaatiota, edullista ja puhdasta energiaa sekä kestävästä kaupunkikehitystä. Vuonna 2021 70 % käynnissä olevista projekteista edisti näitä tavoitteita merkittävästi. (Lapin ammattikorkeakoulu

2023b.) Näitä vastuullisuusarvoja voidaan käyttää Lapin AMK:in markkinoinnissa tuomaan esiin sen tarjoamia mahdollisuuksia vastuullisemman tulevaisuuden kehittämiseksi.

Markkinoinnilla on suuri merkitys myytävän tuotteen, palvelun tai yrityksen ja organisaation suosion kasvattamisessa. Myös tarjottua koulutusta voidaan pitää myytävänä palveluna tai tuotteena, jota on markkinoitava, jotta koulutusohjelmiin saadaan riittävästi hakijoita ja sitä kautta uusia opiskelijoita. Oppilaitoksille markkinointi on yhtä merkittävässä asemassa kuin yrityksillekin. Markkinointi tuo näkyvyyttä ja tarjoaa informaatiota aiheesta kiinnostuneille. (Studentum.fi 2023.) Markkinoinnilla voidaan luoda yritysten tavoin brändikuvaa Lapin AMKille ja luoda siten eroa kilpailijoihin. Myös Lapin luontoa ja ainutlaatuisuutta ympäristönä voidaan tuoda esiin ja siten käyttää maantieteellistä sijaintia etuna.

Tämän opinnäytetyön aiheena on ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinoinnin vertaileva tutkimus. Tavoitteena on tutkia ja verrata Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointia muihin suomalaisiin ammattikorkeakouluihin, sekä tarjota konkreettisia kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, miten Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointi vertautuu Suomen muihin ammattikorkeakouluihin. Täydentäviä apukysymyksiä ovat miten markkinointistrategiaa voidaan kehittää, millaisella markkinoinnilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä, miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata ja millaisena opiskelu-ympäristönä opiskelupaikkaa hakevat pitävät Lappia.

Instagram-markkinointi on nykyisin yksi tärkeimpiä markkinoinnin keinoja yrityksille toimialasta riippumatta, koska sillä on runsaasti käyttäjiä, ja visuaalisen luonteensa takia se sopii markkinointiin hyvin. (Decker 2023). Sama pätee myös esimerkiksi oppilaitoksiin. Lähes jokainen käyttää sosiaalista mediaa, joten sitä kautta voidaan tavoittaa suuria määriä yleisöä.

Vaikka tehokas Instagram-markkinointi ei todellakaan ole ilmaista, on se kuitenkin pääsääntöisesti edullisempaa kuin esimerkiksi sanomalehtimainonta. Tämä johtuu pitkälti siitä, että sosiaaliset mediat ovat alustana ilmaisia. Mainoksen luomiseen kuluu rahaa sekä työtunteja, mutta alusta itsessään ei maksa, toisin kuin perinteiset markkinointialustat. (Insights For Professionals 2018). Oikeanlaisella

markkinointistrategialla voidaankin saavuttaa suuria yleisömääriä verrattain edullisesti. Instagram-markkinoinnissa onnistuminen voi kuitenkin olla haastavaa. Oikean kohderyhmän tavoittaminen satojen tuhansien käyttäjien joukosta on haastavaa, mutta tavoittamisen lisäksi käyttäjissä on saatava aikaan oikeanlainen reaktio. Pelkät tykkäykset ja näyttökerrat eivät ole markkinoinnille riittäviä tavoitteita, eivätkä kerro markkinoinnin onnistumisesta.

Tutkimus hyödyttää ennen kaikkea toimeksiantajaa, Lapin ammattikorkeakoulua. Tämän lisäksi tutkimusta voivat hyödyntää myös Lapin alueen yritykset, sillä ne voivat osin hyödyntää samaa strategiaa markkinoinnissaan, jonka tavoitteena on saada Lapin alueesta kiinnostavampi paikka. Toimeksiantaja odottaa saavansa tietoja tämänhetkisen markkinoinnin onnistumisesta sekä konkreettisia kehitysideoita. Kehitysideat tuodaan esille julkaisukalenterin muodossa, joka liitetään osaksi opinnäytetyötä.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTOT

2.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Lapin AMKin Instagram-markkinointia. Tavoite on toteutunut, kun markkinoinnin vaikuttavuus nykyisellään on saatu selvitettyä, sen ongelmakohdat on selvitetty sekä siihen on saatu kehitettyä uusia konkreettisia kehitysideoita. Toimeksiannon pohjalta on selvää, että työ tulee olemaan kehittämispainotteinen, sillä perimmäisenä tavoitteena markkinoinnin tutkimuksessa on oman toiminnan kehittäminen.

Tässä työssä lähdeaineistoa merkittävämmässä roolissa on tutkimusaineisto, sillä relevanttia ja ajankohtaista lähdeaineistoa Instagram-markkinoinnista on tarjolla varsin vähän. Saatavilla olevat aineistot keskittyvät suurelta osin joko yritystai henkilöbrändin luomiseen ja markkinoimiseen, joten ne eivät sovellu kovin hyvin oppilaitoksen markkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi nämä aineistot ovat useimmiten kaupallisia, joten ne eivät siten sovellu opinnäytetyön aineistoksi. Myös Instagramin jatkuva muuttuminen sovelluksena, sekä käyttäjien toiminnan muutokset muuttavat jatkuvasti sovelluksen toimintaa, erityisesti ammattilaisen näkökulmasta. Jo vuoden vanha lähdetieto voi siis olla vanhentunutta tietoa.

Opinnäytetyön tutkimusote on pääosin laadullinen, mutta työssä tullaan myös käyttämään määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tästä voidaan käyttää nimitystä Mixed Method Research, eli MMR, jolla tarkoitetaan määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien yhdistämistä. Yhdistelemällä näitä menetelmiä pyritään paikkaamaan niiden yksittäisiä heikkouksia ja siten parantamaan tutkimuksen luotettavuutta ja siten vastaamaan paremmin tutkimuskysymykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.) Tähän tutkimukseen laadullinen tutkimus sopii loistavasti, sillä se huomioi kontekstin eli toimintaympäristön huomattavasti määrällistä tutkimusta paremmin (Proctor 2003, 309.)

Oppilaitosten markkinointi eroaa jonkin verran yritysmarkkinoinnista, joten toimintaympäristön huomioiminen tutkimuksessa on tärkeää. Laadullinen tutkimus onkin luonteeltaan ymmärtävää, mikä on ensiarvoisen tärkeää markkinointia tutkiessa, sillä perimmäisenä tarkoituksena on ymmärtää markkinointia ilmiönä paremmin. Yleisiä hakijoihin liittyviä statistiikoita taas on helpompi tutkia ja esittää

määrällisin menetelmin. Numeerisesti esitetyt tiedot tukevat laadullisessa tutkimuksessa tehtyjä havaintoja ja auttavat edelleen ymmärtämään laajempia kokonaisuuksia. MMR pyrkiikin pois laadullisen ja määrällisen tutkimuksen vastakainasettelusta ja esittää ne toisiaan tukevin tutkimusmenetelminä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–74.)

2.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja menetelmät

Tutkimusaineistoa kerätään Instagramista suoraan tutkimalla sekä kyselyillä. Laajemmalla sähköpostikyselyllä sekä Instagram-julkaisuja tutkimalla saadaan kerättyä laadullista aineistoa. Kerätty tieto on verrattain suppeaa, mutta laadullisin tutkimusmenetelmin siitä saadaan arvokasta tietoa, joka auttaa vastaamaan tutkimuskysymykseen.

Kyselyt toteutetaan Webropol-kyselylomakkeella, jota jaetaan sähköpostitse, ja jonka kohderyhmänä ovat Lapin AMKin nykyiset opiskelijat. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Instagram-markkinoinnin vaikutus ulkopaikkakuntalaisten hakupäätökseen. Myös sisällön kiinnostavuutta tutkitaan kyselyssä. Kyselyllä saadaan kerättyä numeerista dataa, ja siten selvyttä siihen, kuinka monen hakupäätökseen on jollakin tasolla vaikuttanut Instagram-markkinointi, kuinka kiinnostavana hakijat pitivät Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-sisältöä sekä miten heidän mielestään markkinointi vertautuu muiden korkeakoulujen markkinointiin. Kyselytutkimus toteutetaan määrällisin menetelmin, ja tutkimuksen onnistumisen kannalta onkin tärkeää, että vastauksia saadaan kerättyä mahdollisimman paljon, jotta saadaan oikea kuva ihmisten mielipiteistä ja kokemuksista. Tutkimustieto saadaan ja esitetään numeerisessa muodossa, eli esimerkiksi 60 % vastanneista sai tiedon Lapin AMK:n koulutusmahdollisuuksista Instagramin kautta, mutta vain 20 % piti sisältöä kiinnostavana. (Vilkkä 2007, 136.)

Tutkimusaineistona käytetään myös ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisuja. Aineistoa tutkittiin ajalta 1.1.2023-31.9.2023, eli kevään yhteishausta syksyn yhteishaun loppuun. Pääosin tutkimuksessa vertaillaan syksyn 2023 yhteishaun ajan markkinointia, mutta tutkimus tehdään hieman pidemmältä ajalta, jotta saadaan laajempaa tietoa vertailuun. Tarkoituksena on vertailla eri ammattikor-

keakoulujen julkaisujen sisältöä, julkaisutahtia sekä formaattia, ja löytää eroavaisuuksia Lapin AMKin ja muiden AMKien välillä. Mahdollisesti havaittuja eroavaisuuksia voidaan verrata kyselyssä saatuihin tuloksiin sekä lähdeaineiston tietoihin, ja siten löytää mahdollisia ongelmakohtia sekä edelleen luoda parannusehdotuksia niiden pohjalta.

Jotta kehittämispainotteisesta opinnäytetyöstä saadaan mahdollisimman käytännönläheinen ja konkreettinen, sisällytetään siihen myös toiminnallinen osa. Tässä työssä toiminnallisena osana on Instagram-julkaisukalenteri keväälle 2024. Julkaisukalenterin ideana on tarjota tutkimuksen pohjalta suunniteltuja julkaisuja, joita Lapin AMK voi käyttää markkinoinnissaan. Tällöin opinnäytetyö ei jää vain teoreettiseksi, vaan tarjoaa konkreettisia ideoita ja esimerkkejä Instagram-markkinoinnin parantamiseksi kevään yhteishakuajalle. Tarkoituksena on käyttää nykyaikaisia Instagram-markkinoinnin keinoja sekä trendejä, mutta säilyttää oppilaitokselle ominainen arvokkuus ja informatiivisuus, tuoda esille Lapin AMK:in ja Lapin ainutlaatuisuus ja tarjoamat mahdollisuudet sekä saada useampi nuori kiinnostumaan Lapista opiskelupaikkana.

2.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Eettisen tutkimuksen tekemiseen kuuluu hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Vastuu käytänteiden noudattamisesta on tutkimuksen tekijällä itsellään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 151.) Tutkimuseetiikkaan kuuluu myös ennen kaikkea kysymykset tutkitun aiheen ja saatujen tulosten eettisyydestä. Tulee siis pohtia, minkälaisia vaikutuksia tutkimuksella tai saaduilla tuloksilla on, minkälaiseen tarkoitukseen tutkimus tehdään sekä minkälaisia tutkimusmenetelmiä käytetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 147–150.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa toteutetaan kysely, jossa kerätään henkilötietoja. Kerättäviä tietoja ovat ikä sekä opiskeluala. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastausten perusteella voida tunnistaa yksittäisiä vastaajia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on otettava huomioon tutkijan objektiivisuus. Koska tutkija itse rakentaa tutkimusasetelman, ja tulkitsee saamansa tulokset, vaikuttaa tuloksiin ja niiden esittämiseen ainakin joissain määrin tutkijan de-

mografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Luotettavuuden maksimoimiseksi, tutkijan tulee tehdä kaikkensa minimoidakseen demografisten tekijöiden vaikutuksen tutkimusasetelmaan sekä tuloksiin, mutta laadullisessa tutkimuksessa niiden vaikutusta ei voida poistaa kokonaan. Toisaalta tutkimustulokset ovat aina myös subjektiivisia, jolloin niiden tarkastelijan demografiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka hän ne kokee. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi tutkijan objektiivisuuden lisäksi huomioida mitä tarkoitusta varten tutkimus on tehty, mikä on tutkijan oma suhde tutkittavaan asiaan tai ilmiöön, aineiston keruussa käytetyt lähteet sekä menetelmät, saatujen tulosten analysointimenetelmät, sekä koko tutkimuksessa käytetty aika. Jokaisella näistä tekijöistä on tutkimuksen tekijän itsensä tavoin vaikutus saatuihin tuloksiin, ja siten tutkimuksen luotettavuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–166.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus on pyritty saavuttamaan asianmukaisin ja luotettavin lähdetiedoin, ja niihin asianmukaisilla lähdeviittauksilla niihin. Itse kerättyyn tutkimusaineistoon pyritään käyttämään mahdollisimman paljon aikaa, jotta vältetään kiireessä tehdyiltä ratkaisuilta, ja toisaalta tutkittavasta ilmiöstä saadaan mahdollisimman laaja-alainen kuva. Tutkimus pyrkii myös vastaamaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeeseen, jolloin minimoidaan tutkimuksen tekijän vaikutus tutkimustuloksiin. Luotettavuutta on pyritty kasvattamaan myös useiden tutkimusmenetelmien käyttämisestä samanaikaisesti, tämän opinäytetyön kohdalla se tarkoittaa laadullisen ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistämistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72–74.)

3 INSTAGRAM MARKKINOINTIYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Instagram sovelluksena

Instagram on tällä hetkellä yksi merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia, ja sitä käyttääkin nykyisin yli miljardi käyttäjää. Potentiaalia löytyy myös markkinointialustana, ja kansainvälisistä yrityksistä 71 % hyödyntääkin Instagramia markkinoinnissaan. (Namkung & Park 2022.) Suomalaisistakin lähes kaksi ja puoli miljoonaa ihmistä käyttää Instagramia, mikä on huomattavan paljon, ottaen huomioon Suomen ikääntyvän väestön. Instagramin kautta voidaankin tavoittaa valtava määrä yleisöä verrattain edullisesti, mutta tämä ei kuitenkaan ole aina helppoa. (Lahti & Meretniemi 2022.).

Instagramin käyttäjät ovat lähtökohtaisesti hyvin aktiivisia, sillä yli puolet käyttäjistä viettävät viikossa yli 7 tuntia sovelluksessa. Aika ei kulu vain selatessa, vaan käyttäjät aktiivisesti kommunikoivat keskenään sekä ovat yhteydessä kaupallisiin tileihin. Kuukausittain 130 miljoonaa käyttäjää osallistuu kaupalliseen toimintaan Instagramissa. (Decker 2023.). Instagram on sosiaalinen media, mikä mahdollistaa yrityksille avoimen kommunikaation kuluttajien kanssa. Yritysten ei siis tule vain julkaista mainoksia Instagramissa, vaan aktiivisesti osallistua ja luoda keskustelua toisten tilien kanssa, osallistaa yleisöä sekä osallistua yleisön sisältöön. (Virtanen, Björk & Sjöström 2017, 6).

Syötteessään käyttäjä näkee seuraamiensa sekä ehdotettujen tilien uudet julkaisut ja sponsoroitua sisältöä. Sponsoroitu sisältö voi sovellusta selatessa helposti hukkuu muiden julkaisujen virtaan, joten markkinoinnissa onnistuakseen on julkaisun erotuttava massasta. Julkaisujen teksteissä voidaan tarjota tietoa tuotteista, palveluista, tapahtumista ja niin edelleen, jolloin kuluttaja saa myös informaatiota. Instagramissa kuluttajan on myös mahdollista kommunikoida suoraan yrityksen kanssa sovelluksen sisällä, tai kuluttaja voidaan linkein ohjata esimerkiksi verkkosivuille asiakaspalveluchattiin tai tuotesivulle saadakseen lisätietoa. Linkkejä voidaan laittaa suoraan tilin etusivulle biografiaan, tai esimerkiksi vuorokauden näkyviin tarinoihin voidaan laittaa linkki ajankohtaiselle sivulle. (Komulainen 2018, 257–263).

Instagramin ammattimaisen käytön haasteena on trendien nopeat muutokset, sekä sovelluksen itsensä jatkuva päivittyminen. Ihmisten suosiossa jatkuvasti uudenlaista sisältöä on markkinoinnin vaikea pysyä perässä ja erityisesti ennakoida tulevia trendejä. Ennakointi on kuitenkin tärkeää, jotta markkinoinnin etenemissuunta saadaan selville pidemmällä tähtäimellä. Ennakointiin on kehitetty erilaisia työkaluja, kuten trendikartta. Trendikartassa mietitään erilaisia uusia suuntauksia, niiden toteutumisen todennäköisyyttä sekä vaikutusta omaan toimintaan. (Komulainen 2018, 26–33).

Myös Instagram itse muuttuu jatkuvasti, mikä tuo omia haasteita. Esimerkiksi vuonna 2018 tullut Instagram algoritmiuudistus aiheutti valtavia muutoksia sovellukseen. Tätä ennen sovelluksessa näkyvyyttä sai tykkäysten, kommenttien ja seuraajien perusteella, mutta uusi algoritmi seuloa pois robottien tekemät reagoinnit. Tällöin näkyvyyden saaminen ei onnistu enää yhtä nopeasti, vaan se on luotava itse manuaalisesti. Tämän kaltaisia perustavanlaatuisia muutoksia on ollut Instagramin lyhyessä historiassa useita. (Ferina Ananda Agung & Sri Darma 2019, 743–744).

3.2 Instagram for business ja Meta Ad Manager

Instagramissa yrityksille, organisaatioille tai vain yksityishenkilöille on mahdollista luoda ilmainen yritystili. Yritystili voidaan liittää myös Facebookin yritystilin kanssa yhteen. Julkaisujen markkinoinnin ja sponsoitujen julkaisujen lisäksi yritystilillä voidaan seurata kävijätietoja kuten profiilivierailuja, seuraajien ja tykkäysten määriä ja niiden kehitystä sekä linkkien käyttöä. Myös seuraajien tietoja voidaan tarkastella; ikä, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti näkyvät myös yritystilillä. Nämä ovat kaikki arvokasta tietoa markkinoinnin käyttöön, ja jokaisen Instagramia ammattimaisesti käyttävän tulisikin käyttää yritystiliä. (Komulainen 2018, 264). Myös Lapin ammattikorkeakoulu käyttää Instagramissa yritystiliä.

Ensimmäistä kertaa julkaisua markkinoitaessa on otettava käyttöön Meta Ad Manager -tili ja liitettävä se Instagram-yritystiliin. Ad Managerin kautta voidaan luoda eri mainoskampanjoita ja lisätä niille eri tavoitteita, kuten bränditietoisuuden kasvattaminen tai katselukertojen nostaminen ja seurata näiden tavoitteiden toteutumista. Samaa kampanjaa voidaan käyttää myös Facebookissa. (Decker 2023).

3.3 Markkinointi Instagramissa

Markkinointiin Instagram sopii mainiosti juuri sen visuaalisuuden, sekä alustan luonteen vuoksi. Ihmisen aivot voivat poimia ja omaksua tietoa kuvista huomattavasti tekstiä paremmin. (Virtanen ym. 2017, 5) Kuvien ja videon voidaan luoda brändikuvaa, ja koko tilin ulkonäkö voidaan luoda halutun näköiseksi. Visuaalisella sisällöllä voidaan oikein tehtynä herättää katsojan kiinnostus, sekä näyttää tuotteita tai palveluita käytännössä. Instagramissa edetään selaamalla joko syötettä, tai ehdotettuja julkaisuja, joten käyttäjä voi nähdä jopa kymmeniä julkaisuja minuutissa. Suuren käyttäjäkunnan ansiosta Instagramissa on tarjolla käytännössä rajaton katselijakunta. Instagramin etuna on myös sen kuuluminen Meta-konserniin eli aiemmin Facebookiin, sillä Metan markkinointityökalut ovat erittäin edistyksellisiä, ja yhdessä Instagram ja Facebook ovat kaksi suurinta sosiaalista mediaa, joiden markkinointi voidaan yhtenäistää samoilla työkaluilla. (Decker 2023).

Instagramissa julkaisujen markkinointi vaatii yritystilin. Yritystililtä ”markkinointi”-napin takaa voidaan alkaa rakentamaan uutta markkinointijulkaisua, tai markkinoida jo olemassa olevaa julkaisua. Markkinointikampanjan suunnittelussa asetetaan tavoitteet, kohderyhmä jolle julkaisua markkinoidaan, budjetti ja kesto, sekä minkälaista liikennettä kampanjalla toivotaan. Tavallisesta julkaisusta poiketen, markkinoitu julkaisu näkyy valitun kohderyhmän mukaisilla tileillä, ei vain seuraajien syötteessä. Lisäksi markkinointijulkaisuun on mahdollista lisätä linkkejä toisin kuin tavalliseen julkaisuun. Instagramilla on myös hintalappuominaisuus, jolla voidaan merkata tuotteet suoraan kuvaan, ja merkkauksen kautta asiakas pääsee suoraan verkkokauppaan kyseiselle tuotesivulle. (Komulainen 2018, 266).

Tällä hetkellä Instagram-markkinoinnin yksi tehokkaimpia keinoja on vaikuttajamarkkinointi. Perinteisesti, markkinoinnissa on käytetty tunnettuja kasvoja kuten näyttelijöitä tai urheilijoita mainostamassa tuotetta tai brändiä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein ”tavallisia” ihmisiä, joilla on suuri määrä seuraajia, sekä taito luoda kiinnostavaa sisältöä. Tavallinen kuluttaja, joka luo kiinnostavaa sisältöä on kuluttajalle samaistuttavampi, kuin esimerkiksi huippu-urheilija tai laulaja. (Sundermann & Munnukka 2022).

Alkujaan vaikuttajamarkkinointi on ollut tunnettujen some-käyttäjien tuotesuosituksia. Yritykset lähettävät tuotteitaan ilmaiseksi tai jopa maksavat niiden esittelemisestä sosiaalisessa mediassa vaikuttajalle, jonka seuraajat kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Vaikuttajat ovat saaneet mainostamisesta pientä lisätuloa, tai ilmaisia tuotteita itselleen. Nykyisin ala on ammattimaistunut, sillä sosiaalista mediaa tekee täyspäiväisesti työkseen yhä useampi, kun vielä muutama vuosi sitten vaikuttajat olivat vain harrastajia. Vaikuttajilla on nykyisin myös laaja osaaminen markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, sekä hyvä käsitys omasta kohderyhmästään. Vaikuttajat ovatkin nykyajan markkinoinnin ammattilaisia, eivät vain sosiaalisen median julkkiksia. (Lahti & Meretniemi 2022).

3.4 Instagram-markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen

Yhtenä digitaalisen markkinoinnin etuna on sen vaikuttavuuden seuraamisen mahdollisuus. Esimerkiksi sanomalehtimainonnan vaikutuksia on hankalaa mitata tarkasti, mutta Instagram mainonnan tutkimiseen on kehitetty erilaisia työkaluja. Yksinkertaisimmillaan tehokkuutta voidaan arvioida tavallisten статистиikoiden avulla; seuraajien, tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän kasvaessa voidaan olettaa, että sisältö on yleisöä kiinnostavaa. Myös Instagramissa jaetun sovelluksen ulkopuoliseen sisältöön johtavien linkkien klikkauksia voidaan mitata. (Bennett 2021). Seuraajien määrää ei voida kuitenkaan pitää ainoana mittarina sille, kuinka laajan yleisön jaettu sisältö saavuttaa. Markkinoinnissa on otettava huomioon myös seuraajien laatu. On selvää, että kohderyhmään kuulumattomat seuraajat, maksetut robotit tai epäaktiiviset käyttäjät eivät tuo haluttua arvoa yritykselle. Seuraajat olisikin löydettävä yrityksen tavoittelemasta kohderyhmästä ja saatava kiinnostumaan sisällöstä ja vuorovaikutukseen yritystilin kanssa. (Ambarwati, Irawan & Primasiwi 2020 154–160).

Instagramin omien lukujen tai Instagram yritystilin tarjoamien lisäpalveluiden lisäksi markkinoinnin arviointiin on kehitetty myös muita kolmannen osapuolen arviointityökaluja. Suosituimpiin työkaluihin kuuluu Google Analytics, jonka avulla voidaan analysoida internet-sivujen tai sosiaalisen median tilien vierailijaliikennettä, ja selvittää tuottaako se haluttuja tuloksia. Määrällisen tiedon lisäksi GA:n kaltaisilla työkaluilla voidaan myös kerätä laadullista tietoa, eli miksi kävijät toimivat tietyllä tavalla vieraillessaan tietyllä profiililla. (Cutroni 2010, 1–3).

Oppilaitoksen markkinoinnille sivustoille ohjaamista tärkeämpi tavoite on brändikuvan luominen sekä tunnettuuden kasvattaminen, ja niiden kautta lisääntynyt hakijoiden määrä. Kuluttajakäyttäytyminen kuten uudet vierailijat tilillä, vierailun kesto ja tilille palaavien prosentti kertovat paljon markkinoinnin onnistumisesta. Näiden arvioinriteereiden avulla voidaan päätellä, onko markkinointi tuonut uutta yleisöä ja ovatko he oikeasti kiinnostuneita sisällöstä. Jos sivusatovierailu kestää vain pari sekuntia eikä tilille palata, voidaan päätellä, että mainos on tavoittanut uutta yleisöä, mutta nämä eivät ole kiinnostuneet sisällöstä. Jos tulokset ovat päinvastaiset, voidaan markkinoinnin todeta onnistuneen. (Komulainen 2018, 353–360).

Instagram-markkinointia tulee siis tavallisten markkinoinnin arviointityökalujen lisäksi osata tarkastella erilaisten työkalujen avulla. Pelkät seuraajamäärät ja tykkäykset eivät itsessään tuo arvoa, vaan niiden tulisi johtaa liikenteeseen halutuille verkkosivuille, vastaamaan kyselyihin, jakamaan sisältöä jne. Yksistään nämäkin toimivat heikommin oppilaitoksen markkinoinnin onnistumisen mittareina. Markkinoinnin onnistumisen tulokset näkyvät todennäköisesti vasta myöhemmin, hakijoiden määrän muutoksena. Yhtenä sosiaalisen median markkinoinnin etuna voidaan kuitenkin pitää markkinoinnin tuloksellisuuden arvioimisen mahdollisuuksia, jotka ovat lähes loputtomat. (Komulainen 2018, 353–360).

4 SOSIAALINEN MEDIA JA NYKYPÄIVÄ

Sosiaalinen media muuttaa yritysten viestintää merkittävästi, sillä se ei ole enää yritysten hallitsemaa ja yksisuuntaista, vaan kuka tahansa voi osallistua ja jakaa informaatiota ja mielipiteitä yrityksestä. Sosiaalinen media ei olekaan yrityksille pelkkä markkinointityökalu, vaan myös viestintäkanava. Yritykset ovat asiakkaiden ja sidosryhmien kautta sosiaalisessa mediassa mukana, vaikkeivät itse sitä käyttäisikään. (Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA 2011.) Sosiaalisessa mediassa monesta yrityksestä tai tuotteesta on tullut kuin itsestään viraali, mutta yhtä lailla sosiaalinen media on kääntynyt monia yrityksiä vastaan. (Virtanen ym. 2017, 4.)

Asiakkaat kirjoittavat kokemuksistaan arviointeja verkkokauppoihin, sekä sosiaalisiin medioihin, joko omille tileilleen tai suoraan yrityksen tilille. Erityisesti negatiivisista kokemuksista kuluttajat kirjoittavat herkästi julkisia kommentteja yrityksen julkaisuihin. Nämä negatiiviset kommentit voivat paisua suuriin mittoihin, ja saavuttaa jopa miljoonayleisön. Näin vain yhdelläkin negatiivisella kokemuksella voi olla suuri merkitys yrityksen kannalta. Toisaalta myös positiivisilla kokemuksilla on yhtä lailla potentiaalia levitä, mutta ihmiset kommentoivat huomattavasti vähemmän intohimoisesti positiivisia kokemuksiaan. (Virtanen ym. 2017, 4–5.)

Ääriesimerkkinä hallitsemattomasta viestinnästä on cancel-kulttuuri, millä tarkoitetaan henkilön, yrityksen tai organisaation totaalista boikotointia jonkin kyseenalaisen mielipiteen tai teon vuoksi. Cancel-kulttuuriin liittyy paljon mielipiteitä niin hyväksyviä kuin vastustaviaakin, mutta yhtä kaikki yritysten tulisi ottaa tämä huomioon kaikessa toiminnassaan, sillä pienikin ajattelemattomuus viestinnässä voi pahimmillaan ajaa koko yrityksen kumoon. Sosiaalinen media on osiltaan pakottanut yritykset ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, mutta toisaalta mahdollistanut myös arvopohjaisten teemojen väärinkäytön markkinoinnissa. (Lindholm 2021).

Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia miettiessään, yritysten on otettava vaikuttajan tuoman kohderyhmän lisäksi huomioon myös arvokysymykset. Vaikuttaja on määritelmältään henkilö, joka vaikuttaa yleisönsä toimintaan tai ajatteluun. Yritysten on siis oman viestinnän lisäksi myös huomioitava kaikkien kumppaniensa

viestintä, sillä ne eivät voi olla eriävät yrityksen arvomaailman kanssa. Esimerkiksi vastuullisuuteen panostava yritys ei voi tehdä markkinointia yhteistyönä vaikuttajan kanssa, jonka toimet eivät kohtaa yrityksen viestin kanssa. Brändin uskottavuus kärsii sekä yrityksellä, että vaikuttajalla. (Lahti & Meretniemi 2022).

Kaiken kaikkiaan, digitalisaatio ja sosiaalinen media tarjoavat rajattomasti mahdollisuuksia. Asiakkaille syntyy jatkuvasti uusia tarpeita digitaalisessa ympäristössä, ja näihin uusiin sekä vanhoihin tarpeisiin vastaaminen on helpottunut. Brändin rakentaminen, asiakaskokemus, asiakassuhteiden hoitaminen ja uusien asiakkaiden hankinta onnistuvat kaikki digitaalisesti ja sosiaalinen media on tässä suuressa roolissa. Vaikka sosiaaliset mediat eivät ole ainoita digitaalisia alustoja missä toimia, ovat ne kuitenkin asiakkaiden jatkuvassa käytössä, jolloin heidät on niistä helppo tavoittaa. Lisäksi sosiaalisen median kaupallistuttua, niihin kehitetään jatkuvasti uusia toimintoja ammattimaista käyttöä varten, ei vain yksittäiskuluttajia ajatellen (Komulainen 2018, 15-22).

Sosiaalisen median markkinointi on siis tuonut uusia haasteita, mutta ennen kaikkea mahdollisuuksia markkinointiin. Asiakkaiden eli Lapin ammattikorkeakoulun tapauksessa potentiaalisten hakijoiden tarpeita voidaan seurata ja niihin voidaan vastata paremmin. Lisäksi asiakkaiden kanssa voidaan olla suoraan yhteydessä ja heille voidaan yksilöllisesti tarjota informaatiota ja opastusta. Myös uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen on helpottunut. Ehkäpä tärkeimpänä etuna Lapin ammattikorkeakoululle on brändin rakentamisen mahdollisuus. Taitavalla brändinrakentamisella voidaan oppilaitoksesta tehdä kilpailijoita houkuttelevampi ilman, että koulun toimintaa itsessään tarvitsisi muuttaa tai kehittää edelleen (Komulainen 2018, 22).

5 KORKEAKOULUJEN HAKIJAMARKKINOINTI

Opiskelijaa voidaan pitää oppilaitoksen asiakkaana. Oppilaitoksen valitsemiseen on monia syitä, kuten henkilökohtaiset tiedot ja taidot, tulevaisuuden suunnitelmat ja haaveet tai perhetausta. Myös mielikuvilla voi olla suuri vaikutus valintaan, jolloin markkinoinnin merkitystä ei voi vähätellä. Oppilaitoksen asiakkaana hakija ei Suomessa maksa rahaa koulutuksesta, mutta käyttää keskimäärin 3–5 vuotta opiskeluidensa suorittamiseen. Korkeakoulun valinnalla on myös suuri vaikutus opiskeluvuosien jälkeiseen elämään. (Pyykkönen 2015, 16–17).

Johtuen korkeakoulun pitkästä kestoista, sekä kauaskantoisesta vaikutuksesta hakijan elämään, ei koulun valintaa voida rinnastaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun valintaan, joiden kustannus ja vaikutus ovat pienempiä ja lyhyempiä. Siinä missä kuluttaja voidaan helposti saada mainoksella kiinnostumaan esimerkiksi virvoitusjuomasta, on sama huomattavasti hankalampaa, kun tuotteena on korkeakoulutus. Korkeakoulujen markkinoinnista puhutaan hakijamarkkinointina. Hakijamarkkinoinnin tarkoituksena on luoda brändikuvaa korkeakoululle, ja siten vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden mielikuviin. (Jetsu & Manninen 2022, 301–304).

Positiiviset mielikuvat saavat hakijan kiinnostumaan tietystä korkeakoulusta, mutta ne voivat myös vaikuttaa positiivisesti faktatiedon vastaanottamisessa ja käsittelemisessä. Mielikuviin voidaan hakijamarkkinoinnilla vaikuttaa monin tavoin. Vertaismarkkinointi on hyvin yleinen korkeakoulujen markkinointikeino, jossa käytetään koulun sen hetkisiä oppilaita, tai sieltä jo valmistuneita, työelämässä olevia entisiä oppilaita. Pyrkimyksenä on hakijoiden samaistuminen nykyisiin opiskelijoihin, jolloin he saattavat esimerkiksi uskoa omiin kykyihinsä päästä kyseiseen korkeakouluun. (Jetsu & Manninen 2022, 304.)

Myös koulun sijaintia voidaan käyttää apuna hakijamarkkinoinnissa monin tavoin, sillä sijainti on yksi suurimmista hakupäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Esimerkiksi Helsinkiä voidaan markkinoida keskeisenä sijaintina tapahtumien tai työllistymisen kannalta. Syrjäisempiä alueita, kuten Lappia taas markkinoidaan eri keinoin. Esimerkiksi Lapin luonto ja rauhallisuus vetoavat eri tavalla hakijoihin, kun suurten kaupunkien tapahtumat ja kiire. (Jetsu & Manninen 2022, 304). Lapin

ammattikorkeakoulu onkin hyödyntänyt markkinoinnissaan ainutlaatuista sijaintia verrattain runsaasti.

Suurin osa korkeakoulujen markkinontiviestinnästä liittyy työelämän mahdollisuuksien korostamiseen. Ammattikorkeakoulujen hakijamarkkinoinnista noin puolet, ja yliopistoilla reilu kolmannes liittyvätkin työllistymismahdollisuuksiin. Laadukas opiskeluympäristö oli toinen tärkeä osa hakijamarkkinointijulkaisuja sekä yliopistoilla, että ammattikorkeakouluilla. Digitalisaation ja etätöiden myötä myös joustavuutta markkinoidaan paljon, sillä monelle opiskelijalle joustavat opinnot voivat olla ratkaisevana tekijänä. Ympäristöasioiden varjolla voidaan myös tehdä hakijamarkkinointia, ja tämä onkin yleistynyt viime vuosina. (Jetsu & Manninen 2022, 307).

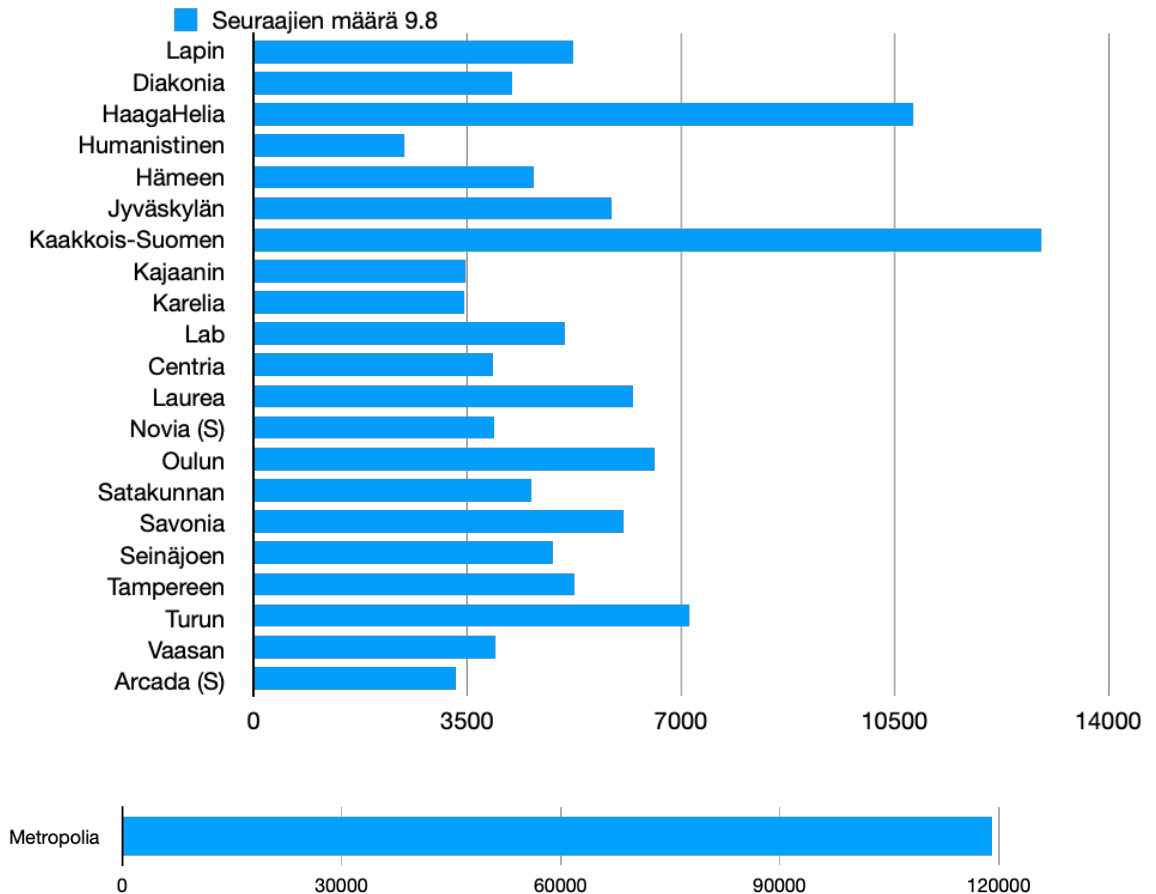
Hakijamarkkinointia ei siis voida suoraan verrata kaupallisten tuotteiden markkinointiin, sillä hakupäätös ei synny impulsiivisesti ja nopeasti johtuen päätöksen kauaskantoisuudesta. Hakijamarkkinointi perustuu kuitenkin samoihin asioihin tuotteiden markkinoinnin kanssa, tiedon levittämiseen ja mielikuviin vaikuttamiseen. Markkinoinnissa tulee korostaa oikeita asioita, jolloin se vetoaa oikeaan kohderyhmään. Oikein kohdennettuna markkinointi voikin olla hyvin tehokasta, sillä valmiiksi positiivisia mielikuvia omaavat vastaanottavat positiivisia mielikuvia muita paremmin. (Jetsu & Manninen 2022, 305-307).

6 AMMATTIKORKEAKOULUJEN INSTAGRAM-TUNNUSLUVUT

Tutkimusosan ensimmäisessä vaiheessa kerättiin tunnuslukuja Suomen 22 ammattikorkeakoulun Instagram-tileiltä. Tutkimuksessa kerättiin ja vertailtiin seuraajien määrää, julkaisutahtia, sekä engagement ratea, eli seuraajien aktiivisuutta Instagramissa. Luvut on kerätty ammattikorkeakoulujen Instagram tileiltä, ja niiden arvioinnissa ja koostamisessa on käytetty kolmannen osapuolen työkaluja; inflact.com profile analyzer, sekä inbeat.co Instagram engagement rate calculator. Saadut luvut esitetään runsauden sekä vertailun helpottamisen vuoksi pylväsdiagrammien muodossa, sekä kirjallisesti arvioituna. Myös tutkimuksessa esiintyvät käsitteet ja niiden merkitys esitellään kussakin kappaleessa. Tutkimuksessa myös tutkitaan Instagram-julkaisuita, ja verrataan niitä ensimmäisessä osassa saatuihin lukuihin, sekä niiden pohjalta asetettuihin olettamuksiin sekä kysymyksiin.

6.1 Seuraajien määrä

Kuvio 1. esittää Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-seuraajien määrän 10.8.2023. Lapin ammattikorkeakoululla seuraajia tutkimuksen tekohetkellä oli 5223, kun keskiarvo oli 10580 ja vaihteluväli 2461–119000. Koska Metropolia ammattikorkeakoulun seuraajien määrä on niin paljon muita suurempi ollessaan yli 119000, on keskiarvo mielekkäämpää laskea ilman sitä, jolloin tulos on 5422. Kuviosta voidaan todeta, että Lapin ammattikorkeakoululla on vain hieman keskiarvoa vähemmän seuraajia Instagramissa. (Instagram 2023).



Kuvio 1. Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-seuraajien määrä 10.8.2023

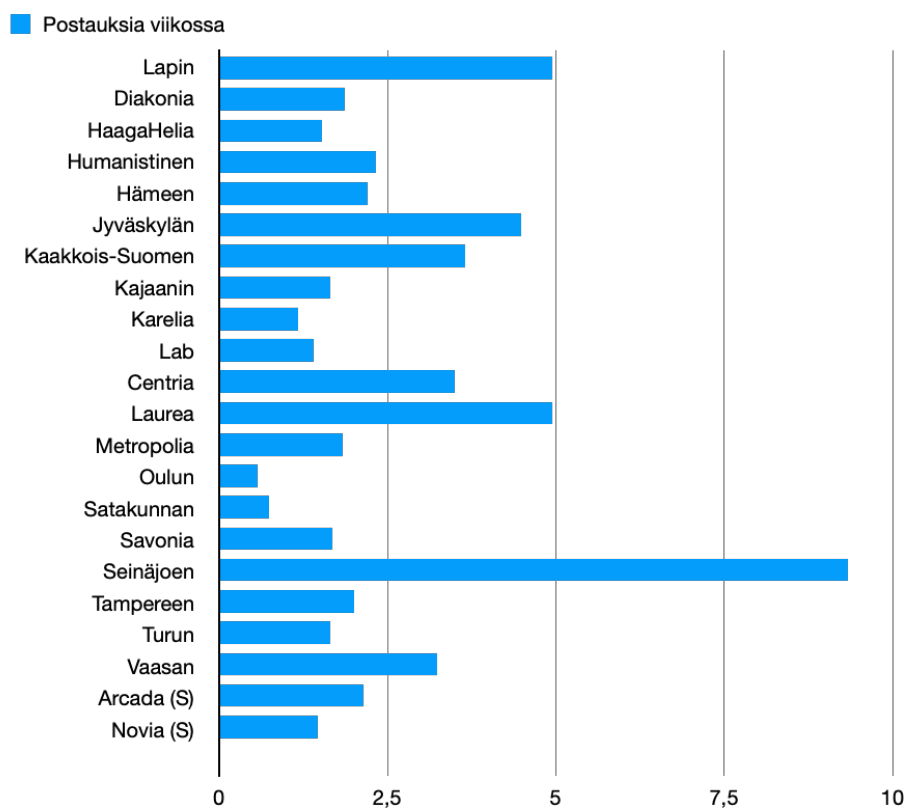
Seuraajien määrää on pidetty Instagramissa tärkeänä sovelluksen alkuajoista lähtien. Nykyään, suurta seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa voidaankin pitää statussymbolina. Yrityksille seuraajat tuovat uskottavuutta ja yleisöä. Suurella seuraajamäärällä tili näkyy ehdotettuna useammille käyttäjille. (Ondrejkovala 2022.) Suuren seuraajamäärän voidaan sanoa olevan merkki siitä, että yleisö on antanut hyväksyntänsä yritykselle, sen tuotteille sekä heidän jakamalleen sisällölle. (Virtanen ym. 2017, 7.) Seuraajien suuri määrä ei kuitenkaan ole yrityksille niin tärkeää kuin usein luullaan. Suurta seuraajamäärää tärkeämpää on seuraajien laatu, sekä osallistuminen jaettuun sisältöön. Kommentointi, tykkäykset sekä julkaisujen jakaminen eteenpäin nostavat tiliä ja sisältöä enemmän kuin seuraajien määrä. Niinpä, seuraajien määrää ei voida pitää kovin tärkeänä lukuna markkinoinnin kannalta enää vuonna 2023 (Cook 2020. 150). Seuraajien aktiivisuutta sisältöön käsitellään lisää luvussa 6.3.

6.2 Julkaisutahti Instagramissa

Laadukkaan sisällön lisäksi myös julkaisutahdilla on suuri merkitys yleisön mielenkiinnon saamiseksi ja ylläpitämiseksi. Julkaisutahti on erityisen tärkeä Instagramin ammattikäyttäjille, sillä liian usein julkaisevat tilit saatetaan kokea ärsyttäväksi sisällön laadusta huolimatta, mutta liian harvoin julkaisevat tilit taas eivät tarjoa yleisölle mitään. Liian harvoin julkaiseminen onkin tärkein syy, miksi käyttäjät lopettavat yritystilin seuraamisen. Instagramin johtajan, Adam Mosserin mukaan, ei ole olemassa täydellisiä kaikille käyttäjille sopivaa julkaisutahtia. Hän kuitenkin kertoo, että vähintään pari kertaa viikossa julkaiseminen, sekä päivittäiset tarinat toimivat yritykselle kuin yritykselle. (Needle 2022).

Suurin osa yritystilejä seuraavista käyttäjistä toivoo päivittäisiä julkaisuita, tai pari kertaa viikossa tehtäviä päivityksiä. Vain pieni osa käyttäjistä toivoi yritystilien jatkavan sisältöä harvemmin kuin kerran viikossa. Lähtökohtaisesti ihmiset, jotka eivät tahdo nähdä sisältöä yritystileiltä, eivät niitä myöskään seuraa. Tietystä brändistä kiinnostuneet taas seuraavat tiliä juuri julkaisujen takia, jolloin riittävän aktiivinen julkaisutahti on tärkeä. (Ahmadinejad & Najafi 2017).

Kuvio 2 esittää Suomen ammattikorkeakoulujen julkaisutahtin Instagramissa. Tiedot on kirjattu 10.8.2023, mikä tulee ottaa huomioon julkaisutahtia arvioitaessa, sillä tahti muuttuu jatkuvasti. Julkaisutahti on esitetty muodossa julkaisua viikossa. Ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisutahtin keskiarvo on 2,65 julkaisua viikossa, ja vaihteluväli 0,58–9,33 julkaisua viikossa. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisutahti oli tutkimuksen tekohetkellä 4,94 julkaisua viikossa, eli reilusti yli keskiarvon. Laurea ammattikorkeakoulun julkaisutahti oli täsmälleen sama Lapin Amk:n kanssa, ja vain Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisutahti oli suurempi ollessaan 9,33 julkaisua viikossa.



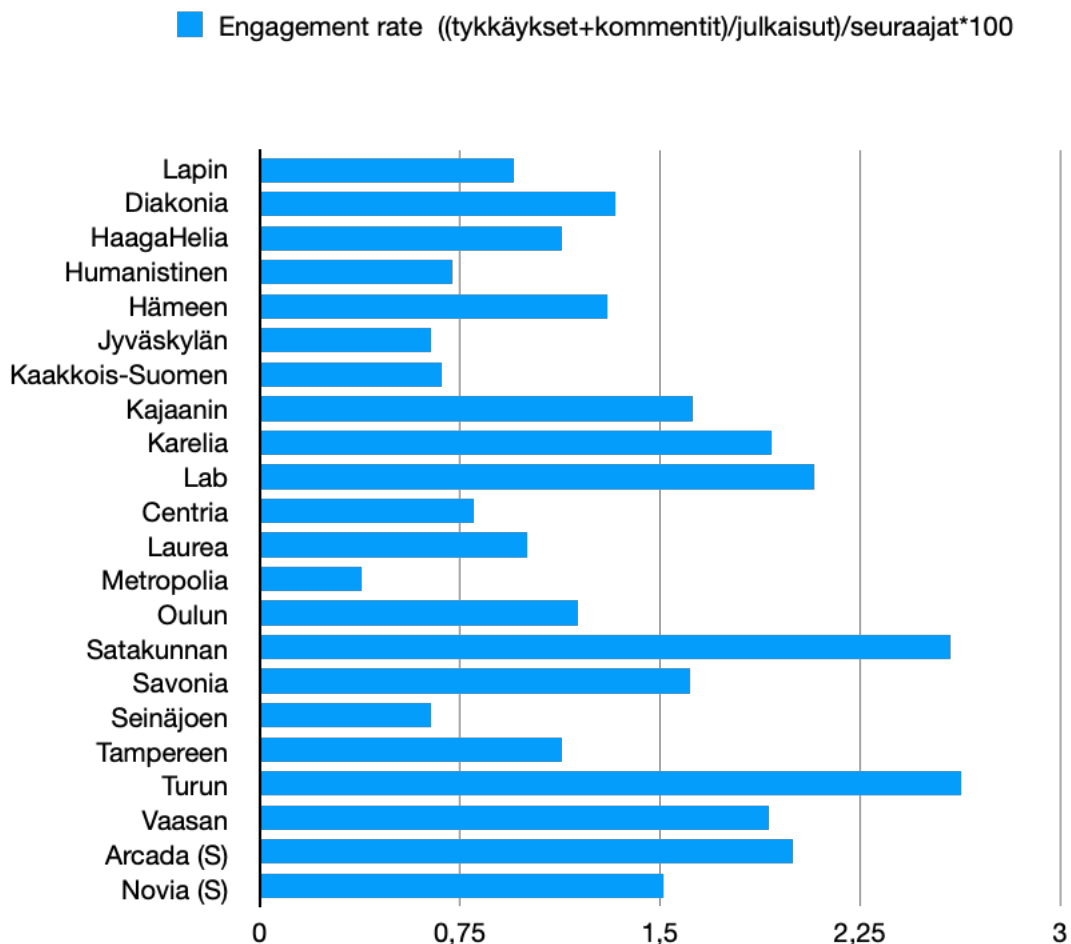
Kuvio 2. Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisutahti

Tuloksiin vaikuttaa paljon ajankohta, jolloin julkaisutahtia tarkastellaan. Taulukon tekoa seuraavalla viikolla Lapin ammattikorkeakoulun julkaisutahti oli noussut jo seitsemään julkaisuun viikossa. Niinpä, tuloksista ei voi vetää liian suoraa johtopäätöksiä. Kuitenkin tutkimus osoittaa selvästi, että Lapin AMK julkaisee Instagramissa tiheämpään tahtiin kuin toiset ammattikorkeakoulut, poissulkien Seinäjoen AMK, joka julkaisee reilusti muita useammin.

Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-julkaisutahtia voidaan pitää hyvänä. Julkaisuja tulee riittävän usein, jotta seuraajat saavat sisältöä, mutta sitä ei tehdä liian usein, että se kävisi häiritseväksi. Koska julkaisutiheydestä on olemassa useita eri mielipiteitä, eivätkä kaikki tyylit sovi kaikille käyttäjille, on vaikea sanoa mikä on oikea tahti ammattikorkeakouluille julkaista Instagramissa, mutta keskimäärin suositeltava julkaisutiheys on kolmesta kymmeneen julkaisua viikossa. Pääsääntöisesti, ihmiset seuraavat tiliä nähdäkseen sisältöä, joten suurempi julkaisutiheys on useimmiten parempi, kunhan julkaisuja ei tule yli kahta päivässä.

6.3 Seuraajien aktiivisuus

Engagement-% saadaan laskemalla reaktioiden kokonaismäärä yhteen, jonka tulos jaetaan julkaisujen määrällä. Saatu tulos kertoo siis, kuinka monta reaktiota per julkaisua käyttäjä saa. Tästä saatu tulos jaetaan seuraajien määrällä ja lopuksi kerrotaan sadalla. Näin laskettuna saadaan prosenttiluku, joka kertoo kuinka paljon seuraajat osallistuvat julkaistuun sisältöön. (Cook J. 2020. 150.) Tulokset ovat varsin tasaisia kaikilla tileillä, vaihteluvälin ollessa 0,38 %-2,63 % ja keskiarvo 1,35 %. Kuvio 3 esittää Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-tilien engagement raten prosentteina.



Kuvio 3. Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-tilien Engagement-rate

Seuraajien aktiivisuus kuvastaakin seuraajien laatua. Laadukkaat seuraajat ovat tärkeitä, sillä he ovat aidosti kiinnostuneita jaetusta sisällöstä, sekä ovat todennäköisempiä ostamaan mainostettua tuotetta tai palvelua. (Dunn R. 2021). Laatu

merkitsee paljon myös Instagramin sisällä, sillä uudet Instagramin algoritmit nostavat esiin tilejä, joiden engagement-rate on korkeampi, kun aiemmin suurella seuraajamäärällä on ollut suurempi merkitys. Itseasiassa, Instagram piilottaa julkaisuja tileiltä, joilla on suuri seuraajamäärä, mutta hyvin matala engagement-rate, sillä se luulee, ettei yleisö ole kiinnostunut tästä sisällöstä. Näin Instagram estää myös yrityksiä hyötymästä maksetuista seuraajista. (Cook J. 2020. 150). Seuraajien osallistumisen voidaankin todeta olevan tärkeimmistä Instagramissa menestymisen mittareista.

7 HAVAINNOINTI INSTAGRAMIN KÄYTÖSTÄ HAKIJAMARKKINOINNISSA

7.1 Aineiston kerääminen

Tutkimusosan toisessa vaiheessa aineistoksi kerättiin Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisuja. Julkaisuja kerättiin ajalta 1.1.2023-31.9.2023. Ajanjakso valittiin niin, että siihen saadaan sisällytettyä vuoden 2023 molemmat korkeakoulujen yhteishaut, ja siten paremmin vertailtua ammattikorkeakoulujen hakijamarkkinointia. Kevään yhteishaku oli ajalla 4-18.1.2023 ja syksyn yhteishaku taas 4-14.9.2023. Vertailuun otettiin mukaan Suomen kaikki ammattikorkeakoulut, poissulkien Poliisiammattikorkeakoulu, sekä Ahvenanmaalla toimiva högskolan på Åland, sillä en lukenut näitä kahta Lapin ammattikorkeakoulun kilpailijoiksi, johtuen sijainnista ja opetustarjonnasta. Kaikki kerätty tieto on peräisin Instagramista, ellei toisin mainita.

Aineistoa tutkiessa pääpaino on syötteen Instagram julkaisuissa, sillä niitä voidaan katsella milloin vain. Tarinoita on huomioitu vain 1.8.2023 alkaen, eli syksyn yhteishaun ajalta, sillä tarinat ovat näkyvissä vain vuorokauden ajan. Aineiston keruussa huomio oli julkaisutahdissa ja julkaisujen määrässä, sekä tykkäysten ja kommenttien määrässä sekä niiden suhteessa seuraajien määrään. Nämä tulokset ovat helposti esitettävissä numeerisessa muodossa, ja luovat sellaisenaan yleiskuvaa hakijamarkkinoinnista Instagramissa ja markkinoinnin eroavaisuuksista ja yhtäläisyyksistä. Lisäksi tutkittiin kuinka paljon ammattikorkeakoulut käyttävät markkinoituja julkaisuja ja minkälaisia markkinointikeinoja on käytössä, sekä miten ne eroavat koulujen välillä. Julkaisujen erottuvuutta arvioidaan, sekä niiden mieleenpainuvuutta.

Instagram-tilejä arvioidaan myös kokonaisuutena. Kuinka yhtenäisen kokonaisuuden julkaisut muodostavat kullakin tilillä, kuinka tunnistettava tili on; helposti löydettävä, koulun logo, värit, biografia. Myös informatiivisuutta arvioidaan, kuinka helposti Instagramista ohjataan sivustolle ja minkälaista tietoa on tarjolla. Lopuksi tuloksia verrataan edellisen luvun esittämiin tuloksiin, ja niiden asettamiin ennakko-oletuksiin.

Ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinoinnissa on hyvin paljon yhteneväisyyksiä. Kuten edellisessä luvussa esitettiin, seuraajien määrä, julkaisutahti ja

osallistuminen ovat kaikilla hyvin lähellä toisiaan, muutamia huomattavia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tilien sisältöä yhdistää informaatiokeskeisyys, mikä sopii hyvin oppilaitoksille. Brändin rakentamista tehtiin jonkin verran, mutta sitä voitaisiin hyödyntää paljon enemmän jokaisen ammattikorkeakoulun kohdalla. Sisällöllisesti yksikään tili ei erottunut suuresti muista, mutta osa tileistä oli sisällöllisesti selkeästi muita parempia. Markkinointikeinoja, kuten vaikuttajamarkkinointia tai yleisön osallistamista näkyi jonkin verran, mutta tämä ei ollut kovin yleistä. Yhteiskunnallisia aiheita käsiteltiin myös jonkin verran, suurimpina teemoina olivat pride kesäkuussa, sekä ympäristövastuu ja opiskelijoiden yksinäisyys.

Luvuissa 7.2–7.4 on esitelty kaikkien 22 Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-tilit. Ensimmäiseksi on esitelty perusteellisemmin toimeksiantaja, eli Lapin ammattikorkeakoulu, sekä ne tilit, jotka erottuivat muista joko sisällöltään tai edellisessä luvussa esiteltyjen lukujen perusteella. Lukujen poikkeavuuteen haetaan selityksiä tilin sisällöstä, ja toisaalta sisältöä verrataan lukuihin. Tilin, jotka noudattelivat keskiarvoja tai alittivat ne, eivät erottuneet poikkeavalla sisällöllään on esitelty lyhyemmin. Näillä tileillä voitiin nähdä suora yhteys heikkojen numeroiden ja erottumattoman sisällön välillä.

7.2 Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-tili

Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-tilin yleisilmettä kuvaa sana yhtenäisyys. Tilillä on hyvin esillä Lapin AMK:in logo, sekä erityisesti oranssinpunainen väri. Tilin nimi on hyvä ja selkeä, ja se löytyy Instagramin hakutoiminnolla helposti. Näin ei ollut kaikilla ammattikorkeakouluilla. Biografiaan nimi on laitettu suomeksi ja englanniksi, ja lisäksi sinne on mainittu kolme kampuskaupunkia, joissa Lapin AMK toimii. Lopuksi on laitettu #pohjoistatekoa ja #northernfactor hashtagit, joita Lapin AMK käyttää julkaisuissaan, sekä linkki linktree-linkkisivulle. Linktree toimii hyvin, ja sieltä löytyy selkeästi kaikki tarvittava, kuten linkki Lapin AMK:in kotisivulle, linkki hakijalle osioon, opiskelijablogiin ja kokemuskertomuksiin, sekä sama sisältö englanniksi. Kaiken kaikkiaan yleisilme ja löydettävyyys on hyvä ja selkeän yhtenäinen. Yleisilmeeseen on selvästi kiinnitetty huomiota, eikä sen ole vain annettu muodostua.

Tarinoiden kohokohtia löytyy monta, muttei liikaa ja niiden kansikuvat on hyvin tehty yhtenäiseksi kokonaisuudeksi Lapin AMK:in väreissä. Kohokohtien nimet ovat lyhyitä ja selkeitä, ja houkuttavat katsomaan, mitä niistä löytyy. Sisältöinä kohokohdissa on opiskelijoiden takeovereita, eli opiskelijoiden julkaisemaa sisältöä tapahtumista, vaihto-opinnoista ulkomailta, tai opiskelijaelämää Lapista. Lisäksi on Informaatio-kohokohtia, jotka ylläpitäjä on halunnut pysymään jatkuvasti etusivulla.

Julkaisut ovat pääosin informatiivisia, erilaisista tapahtumista, kursseista ja opetustarjonnasta kertovia. Myös paljon opiskelijoiden kertomuksia sekä valmistuneiden tarinoita ja opiskelijablogi-julkaisuja. Nämä julkaisut itsessään eivät sisällä yleensä paljoa tekstiä tai tietoa, vaan ohjaavat linktreen kautta blogiin. Esimerkiksi kaikki opiskelijablogi ja millaista on asua ja opiskella Lapissa? - sarjan julkaisut ovat aina samalla kuvalla. Tämä nostaa katsojan kynnystä katsoa sisältöä, sillä Instagramista ulos ohjautuminen vaatii vaivannäköä. Jos sisältö pysyisi Instagramin sisällä, voisi se olla kiinnostavampaa ja helpommin saavutettavaa katsojille. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi keloja, joita opiskelijat voisivat tehdä samoista aiheista.

Yhteiskunnallisia aiheita oli käsitelty varsin vähän tutkimusajanjakson julkaisuissa. Yhteiskunnallisille aiheille omistettuja julkaisuja Lapin AMK:lla oli kaksi, Pride-kuukaudesta, sekä Suomen Punaisen ristin rasismien vastainen kampanjajulkaisu. Ympäristö- ja vastuullisuusaiheita sivutaan tosin monessakin opiskeluun ja työelämään liittyvässä julkaisussa ja blogissa.

7.3 Vertailun parhaimmisto

7.3.1 LAB-ammattikorkeakoulu

LAB-ammattikorkeakoulun Instagram tili oli vertailussa mielenkiintoisimpia tilejä, sillä se erottui niin statistiikoissa kuin myös sisällöllisesti muiden joukosta edukseen. Seuraajamäärä oli keskitasoa ja julkaisutahti harva, mutta seuraajien aktiivisuus oli tutkimuksen korkeimpia, joka näkyi muita suurempana tykkäysten määränä. Käyttäjänimi @labfinland voi olla hämäävä, sillä se ei suoraan kerro tietämättömälle, mistä on kyse. Nimenä tilillä on kuitenkin LAB-ammattikorkeakoulu,

ja biografiassa mainitaan myös koulun nimi englanniksi, sekä muuta perustietoa, kuten kampuskaupungit ja linktree, josta ohjautuu helposti muun muassa kotisivuille, muihin sosiaalisiin medioihin, blogiin, podcastiin sekä erilaisiin artikkeleihin. Kohokohtia LAB ei ollut hyödyntänyt kovin hyvin, sillä niille ei ollut luotu erillisiä kansikuvia, ja nimeämiseen oli käytetty lähinnä emoji-merkkejä, jotka eivät kerro katsojalle mitään sisällöstä. Kohokohdat eivät houkuttaneet katsomaan.

LAB-ammattikorkeakoululla oli julkaisuissa hyvin yhtenäinen linja. Julkaisutahti oli suhteellisen harva yritystilille, noin 1,4 julkaisua viikossa. Julkaisut olivat lähes täysin informaatiojulkaisuja, jotka olivat joko kuvia tai noin joka kolmantena tekstipohjaisia kuvia. Tekstipohjaiset kuvat olivat toteutettu hyvin, sillä ne sisälsivät yhden tai korkeintaan kaksi lausetta tekstiä, joka useimmiten oli kysymysmuodossa. Tarkemmat tiedot annetaan kuvatekstissä. Tekstijulkaisujen värimaailma oli yhtenäinen ja LAB-ammattikorkeakoululle soveltuva.

Kuvajulkaisut sisälsivät myös pääasiassa informaatiota. Kuvat ovat erittäin laadukkaita, ja ammattimaisen näköisiä, ja noudattavat tekstijulkaisujen tavoin yhtenäistä linjaa. Kuvatestit ovat pitkiä, mutta kirjoitettu hyvin noudattaen kappalejakoa, mikä tekee lukemisesta kevyempää. Myös videoita hyödynnetään jonkin verran, jotka sopivat muuhun yhtenäiseen linjaan. Videot ovat lyhyitä, ja niillä henkilökunta ja opiskelijat kertovat omia näkökulmiaan LAB-ammattikorkeakoulusta. Keskimäärin julkaisuilla on noin 100 tykkäystä, ja videoilla näyttökertoja vajaa tuhat. Videoilla ja keloilla jakoja on enimmillään neljä, useimmiten 0–1, eli kelat eivät ole saavuttaneet suurta suosiota. 18. syyskuuta LAB julkaisi videon yhteistyössä Fazerin kanssa, sillä LAB:in muotoilun opiskelijat olivat suunnitelleet uuden karkkipussin yhdessä Fazerin kanssa. Tälle videolle oli saatu hieman muita enemmän näyttökertoja, muttei merkittävästi.

Yleisvaikutelma LAB-ammattikorkeakoulun Instagramista on hyvä ja ammattimainen. Sillä on selkeä linja, joka on pidetty hyvin. Johtopäätöksenä tästä on, että tiliä ylläpitää yksi henkilö tai hyvin pieni ryhmä. Laadukas ja ammattimainen linja rakentaa hyvin brändiä LAB-ammattikorkeakoululle. Itse kaipaisin hieman enemmän opiskelijoiden ääntä tilille, joka voitaisiin toteuttaa esimerkiksi rakentamalla

kohokohdat uudelleen tarinoiden avulla, sillä nämä olivat tilin ylivoimainen heikkous. Näin tilin yhtenäisyys ja ammattimaisuus ei kärsisi, mutta samalla saataisiin toisenlaista sisältöä ja hyödynnettyä kohokohtia ja tarinoita paremmin.

7.3.2 Metropolia-ammattikorkeakoulu

Toinen mielenkiintoinen tili lukujen perusteella on Metropolia ammattikorkeakoulun Instagram, sillä seuraajia Metropolialla on huimat 119 000. Keskimäärin suomalaisilla ammattikorkeakouluilla oli seuraajia noin 5000. Kuten kappaleissa 6.2 ja 6.4 esitettiin, seuraajien määrä ei ole enää nykyisin suuressa merkityksessä markkinoinnin kannalta, vaan sitä tärkeämpää on seuraajien osallistuminen jaettuun sisältöön. Näin huomattava ero muihin ammattikorkeakouluihin on kuitenkin merkittävä. Yhtenä selittävänä tekijänä on, että Metropolia on suomen suurin ammattikorkeakoulu. Opiskelijoita Metropoliaassa oli vuonna 2020 lähes 15 000, kun keskimäärin Suomen ammattikorkeakoulussa opiskelijoita oli noin 6400. (Vipunen 2023) Metropolialla on useampia Instagram-tiliä eri koulutusaloille, kuten liiketaloudelle tai muotoilulle sekä metropolia_exchange-tili, jolla esitellään enemmän vaihto-opiskelijoiden arkea Suomessa ja ulkomailla. Seuraajia näillä tileillä on vain reilu tuhat kullakin.

Julkaisutahti Metropolialla on harva, noin 1,8 julkaisua viikossa. Suuren seuraajamäärän takia, Metropolian engagement-rate ja user activity ovat tutkimuksen heikoimmat. Suurella seuraajamäärällä on vaikeampi osallistaa seuraajia samassa suhteessa kuin pienemmällä seuraajamäärällä. Kuitenkin luvut olivat lähellä muita, ja identtiset esimerkiksi Laurea AMK:in kanssa, jolla seuraajia oli vain noin 6000, eli reilusti vähemmän kuin Metropolialla. Näin voidaan sanoa, että Metropolian seuraajien aktiivisuus on suhteessa erittäin hyvällä tasolla, peilaten sitä 119 000 seuraajan määrään.

Tilin yleisilme on hyvä, muttei erityinen kuten LAB-ammattikorkeakoululla. Tilin nimi on hyvä, profiilikuvana logo, ja biografiasta käy hyvin ilmi minkälainen tili on kyseessä. Biografian linkki johtaa Metropolian kotisivujen koulutustarjonta - osioon. Suoraan Instagramista ei siis löydä kovin helposti esimerkiksi blogiin, artikkeleihin tai kotisivujen muille osille. Julkaisut noudattavat pääsääntöisesti yhte-

neväistä teemaa, mutta eivät muodosta sivulle LAB:in tyyllisesti yhtenäistä kokonaisuutta, tai Lapin AMK:in tapaan toista samaa värimaailmaa ja teemaa. Tarinoiden kohokohtia hyödynnetty paremmin kuin LAB:lla, mutta ei Lapin AMK:in tapaan luotu teeman mukaisia kansia. Nimeäminen on tehty pääsääntöisesti hyvin ja selkeästi, jolloin tilille eksynyt voi löytää kohokohdista itseään kiinnostavaa sisältöä suhteellisen vaivattomasti.

Julkaisuissa on paljon kuvia käytännönläheisestä opiskelusta, esimerkiksi taide-, IT ja hoitoaloilta. Opiskelijoiden kertomuksia ja kokemuksia on paljon, mutta ne ovat aina kuvateksteihin kirjoitettuja. Osa tästä sisällöstä voitaisiin esittää video muodossa, esimerkiksi keloja hyödyntäen. Osaan näistä opiskelijakokemus-julkaisuista voitaisiin myös panostaa kuvaan opiskelijan selfietä enemmän, ja siten kiinnittää katsojan huomio. Lisäämällä biografiaan linktree, voidaan ohjata katsojia myös blogiin, jolloin kaikki opiskelijakokemukset eivät ole vain kuvatekstimuodossa. Erikoista oli, ettei Metropolialla ollut elokuussa yhtään julkaisua liittyen yhteishakuun.

7.3.3 Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu

Yksi sisällöllään positiivisesti erottunut tili oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun. Tilin yleisilme on hyvä ja selkeä. Sekä käyttäjänimi, että nimi ovat selkeät ja tunnistettavat. Haaga-Helian linktree oli vertailun yksi parhaista, sillä sieltä löytyi kotisivujen ja some-tilien lisäksi, ajankohtaista-osio, jossa oli tapahtumat, yhteishaun ajat ja ohjeet, kirjastojen aukioloajat, mielenterveys vertaisryhmiä ja paljon muuta. Kohokohtia oli myös hyödynnetty melko hyvin. Kanska ei ollut luotu Lapin AMK:in tavoin yhtenäiseksi, mutta niihin oli panostettu kuten myös nimeämiseen. Kohokohdista löytyi paljon materiaalia opiskelijatapahtumista, sekä myös tietoa.

Julkaisuissa näkyi ja kuului opiskelijoiden elämä. Iso osa sisällöstä olikin opiskelijoiden tekemää esimerkiksi ulkomailta opiskelijavaihdosta, tai erilaisista tapahtumista. Haaga Helia myös jakaa aktiivisesti kumppaneidensa julkaisuja, esimerkiksi reseptejä Haagan restonomikampuksen Instagram-tililtä. Haaga Helia myös hyödynsi vaikuttajamarkkinointia kevään 2023-yhteishaussa. 25. Maaliskuuta julkaistiin matkailuvaikuttaja @jassesin kanssa maksetussa yhteistyössä video,

jossa vaikuttaja Jasmin Ngo kertoo, miten hän on päässyt matkailun liikkeenjohdon opintojen kautta työskentelemään ulkomailla matkailun parissa. Ngolla on Instagramissa 46 000 seuraajaa, ja engagement-rate 4,6 % mitä voidaan pitää korkeana, erityisesti suurelle seuraajamäärälle. Video on julkaistu myös Ngon omalla tilillä, ja lisäksi markkinoituna julkaisuna se näkyy myös muille kuin seuraajille ja ehdotetuille.

Syksyn yhteishaun aikaan Haaga Helia hyödynsi vaikuttajamarkkinointia ja maksettua mainontaa runsaasti. 3. syyskuuta julkaistiin video yhdessä vaikuttaja Julia Mäenpää, nimimerkki @jjulia.maenpaa kanssa. Videolla Mäenpää kertoo omasta opiskeluajastaan, ja miten se on muuttanut hänen elämänsä. Video ei näy maksettuna yhteistyönä Instagramissa. 11. syyskuuta julkaistiin uusi video @jassesi kanssa, jolla hän kertoo syitä hakea opiskelemaan Haaga Heliaan. Video on julkaistu sekä koulun, että vaikuttajan tileillä ja näkyy maksettuna mainoksena Instagramissa. Video onkin saanut lähes nelinkertaisen määrän näyttökertoja verrattuna Mäenpään kanssa tehtyyn videoon, joka oli julkaistu vain Haaga Helian tilillä, eikä ollut sponsoroitu julkaisu. 11. syyskuuta julkaistiin myös video yhteistyössä aitajuoksija Anni Siirtolan kanssa, jolla Siirtola esittelee arkeaan urheilijana ja opiskelijana. Siirtola ei ole Instagram-vaikuttaja, mutta ammattilaisurheilijana hän tarjoaa lisänäkyvyyttä ja arvoa videolle.

7.3.4 Turun-, Kaakkois-Suomen- ja Laurea-ammattikorkeakoulut

Turun Ammattikorkeakoulu erottuu statistiikoista seuraajien aktiivisuudella, joka on 2,63 %, eli korkein kaikista ammattikorkeakouluista. Myös seuraajia Turun ammattikorkeakoululla on runsaasti, neljäksi eniten kaikista. Vain julkaisutiheys laahaa hieman perässä, ollessa 1,65 julkaisua viikossa. Tilin yleisilme on hyvä, käyttäjänimi on selkeä ja helposti löydettävissä. Linktree on kattava, ja sisältää tavanomaisten hakuohjeiden ja kotisivujen lisäksi runsaasti opiskelijoiden tarinoita, jotka on nimetty opiskelijoiden mukaan, mikä luo mukavan henkilökohtaisen lisän.

Julkaisut ovat yhtenäisiä, ja suurin osa niistä ovat kuvia ihmisistä. Lähes jokainen julkaisu on henkilön esittely tai tarina. Tarinaa kertovat opettajat, opiskelijat sekä alumnit. Jonkin verran löytyy myös julkaisuja tapahtumista. Suurin eroavaisuus

muihin Turun AMK:lla tulee kelojen hyödyntämisestä. Keloja on tehty paljon, ja niiden aiheet ovat informatiivisia tai viihteellisiä, ja ne on tehty hyvin. Näyttökertoja keloille on saatu paljon, jopa 128 000 yhdellä kelalla, ja useita tuhansia tai kymmeniä tuhansia jokaisella kelalla. Ottaen huomioon, että Turun AMK:lla on 7126 seuraajaa, on keloihin panostamalla saavutettu runsaasti lisää katsojia. Kelojen laadun lisäksi syynä voidaan pitää verrattain korkeaa engagement-ratea, jolloin Instagramin algoritmit nostavat keloja laajemman yleisön nähtäväksi.

Xamk eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu erottui joukosta seuraajamäärällään, sillä tilillä on toiseksi eniten seuraajia, eli noin 13 000. Engagement-rate on kuitenkin matala, vain 0,68 %. Suurella seuraajamäärällä seuraajien aktivointi hyvässä suhteessa onkin vaikeaa, mutta panostamalla laadukkaaseen sisältöön se on kuitenkin mahdollista. Ulkoasultaan Xamk:in tili on yhtenäinen, keltainen väri on vahvasti esillä profiilikuvassa, hyvin tehdyissä kohokohtien kansikuvissa sekä julkaisuissa. Hyvien kansikuvien lisäksi, kohokohdat on nimetty selkeästi, ja niitä on todella paljon.

Julkaisut ovat pitkälti tuttua informatiivista ja opiskelijoiden kokemuksia kertovaa kuvajulkaisua, sekä jonkin verran myös tekstiä. Keloja on alettu hyödyntää, ja niihin on lisätty myös musiikkia, mikä auttaa nostamaan niitä paremmin esille. Kuitenkin matalasta engagement-ratesta johtuen, algoritmi ei näytä keloja kovin laajalle yleisölle, jolloin niiden katselukerrat jäävät matalaksi, korkeimmillaan vain noin 6000 näyttökertaan, mikä on matala verrattuna seuraajien määrään. Jos Xamk saisi nostettua seuraajiensa aktiivisuutta, näyttäisi Instagram myös keloja laajemmalle yleisölle, jolloin näyttöjä voitaisiin saada moninkertaisesti seuraajien määrään nähden, kuten edellisessä kappaleessa Turun ammattikorkeakoulu oli onnistunut tekemään.

Laurea-ammattikorkeakoululla seuraajia on 6200, eli hieman yli keskiarvon. Engagement rate on kuitenkin vain 1 %, eli se on laskenut keskiarvosta samassa suhteessa, kun seuraajien määrä on noussut. Selkeitä seuraajien aktivoimiseen tähtäviä toimia on kuitenkin tehty; Laurea AMK on kesällä toteuttanut kaksi Instagram-arvontaa. Näiden lisäksi keloihin on tehty paljon viihteellistä sisältöä, jotka eivät suoraan aina liity opiskeluun tai opintoaloihin. Katselukertoja on yli

seuraajamäärän, mutta ei huomattavaa määrää. Muut julkaisut ovat pääosin muiden ammattikorkeakoulujen kaltaisia, informatiivisia ja opiskelijoiden kokemuk-
sista kertovia. Myös viihteellisiä julkaisuja löytyy, mutta vähän.

Tililtä löytyy myös vaikuttajamarkkinointia. Julkaisu ei näy Instagramissa makset-
tuna mainoksena, mutta se tulee ilmi kuvatekstistä. Mainos on tehty yhdessä vai-
kuttaja Laura Rosilla Laukan @laurarosilla kanssa. Videolla Laukka esittelee päi-
vänsä yrittäjänä, ja kertoo, kuinka on saanut Laurean tradenomiopinnoista apua
yrittäjän tiellä. Laukka on urheiluvaikuttaja ja yrittäjä, jolla on 33 000 seuraajaa,
ja 4,35 % engagement rate. Video on julkaistu sekä @laurarosilla että @laure-
auas tileillä. Näyttökertoja videolle on tullut yhteensä yli 20 000. Vaikuttajamark-
kinoinnista ja kilpailuista voidaan päätellä, että Laurea-ammattikorkeakoululla on
selkeä tavoite kasvattaa Instagram-tiliään.

7.4 Vertailun keskitaso

Diakonia ammattikorkeakoulu ei erottunut luvuillaan merkittävästi, seuraajien
määrä ja engagement-rate noudattelivat keskiarvoja. Julkaisutahti oli hidas, vain
1,87 julkaisua viikossa. Instagram-tili on kuitenkin rakennettu hyvin, nimi on sel-
keä ja siten tili helposti löydettävissä hakutoiminnon kautta. Ulkoisesti tili on yh-
tenäinen, ja samat värit toistuvat profiilikuvassa, hyvin toteutetuissa kohokohtien
kansissa sekä myös osassa julkaisuja. Julkaisujen teemat noudattavat tuttua, in-
formaatiokeskeistä linjaa, sisältäen paljon opiskelijoiden ja alumnien tarinoita. Pi-
dempiin tarinoinhin voi katsoja ohjautua biografian linkistä, jonka sivustolla voi jo-
kaiselle julkaisulle lisätä linkin. Tätä kautta katsojan on helppo löytää jokaiselle
julkaisulle tarkoitettu linkki, sillä niitä ei voi suoraan julkaisuun lisätä.

Myös Hämeen ammattikorkeakoulu noudatteli keskiarvoja kaikilla tutkituilla osa-
alueilla, eikä luvuista noussut esille erityistä mainittavaa positiivisessa tai nega-
tiivisessa valossa. Tyyli on yhtenäinen, ja julkaisut informaatiokeskeisiä. Tee-
mana monissa julkaisuissa on tuotu vastuullisuus otsikolla “maailman parastami-
nen”, ja nämä julkaisut sisältävät kirjoituksia tulevaisuuden työelämästä, sekä
kerrontaa miten Hämeen AMK:in avulla voi työllistyä tulevaisuuden kannalta mer-
kittäville aloille. Myös keloja on hyödynnetty hieman, mutta niihin ei ole panostettu
riittävästi, ja katselukerrat ovatkin jääneet mataliksi.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Instagram on keskiarvojen mukainen seuraajamäärältään sekä seuraajien osallistumisen osalta, mutta julkaisutahti on parempi, 4,6 julkaisua viikossa. Tili on yhtenäinen, ja keltainen sekä erityisesti violetti väri tulevat vahvasti esille lähes joka julkaisussa. Kohokohdat ovat hyviä, kansikuviin on panostettu ja ne on nimetty ja jaettu selkeiksi kokonaisuuksiksi.

Centira ammattikorkeakoululla seuraajia on 3900, ja engagement rate on 0,80 %. Julkaisutahti on kuitenkin hieman aiempia reippaampi, 3,8 julkaisua viikossa. Tili on yhtenäinen ja selkeä. Kohokohtia on kuusi, ja ne on selkeästi nimetty, sekä tehty houkutteleviksi kansikuvilla. Julkaisuissa on paljon opiskelijoiden tarinoita ja kokemuksia, mutta ne on pääasiallisesti kirjoitettu haastattelijan äänellä, sisältäen vain sitaatteja opiskelijoilta. Yhteiskunnallisista aiheista löytyy ainoastaan pride-julkaisu.

Oulun ammattikorkeakoulu erottuu lukujensa perusteella muista erittäin hitaalla julkaisutahdillaan, vain 0,58 julkaisua viikossa. Seuraajamäärä sekä engagement rate ovat lähellä keskiarvoja. Ulkoasultaan tili on yhtenäinen, ja esimerkiksi kohokohtien kansiin ja nimiin on panostettu huolella. Myös suhteellisen kattava linktree löytyy biografiasta, josta löytyy muun muassa hakuajat ja ohjeet. Julkaisut ovat tuttuja informaatiojulkaisuja, sekä opiskelijoiden kertomuksia. Mitään erillisiä markkinointikeinoja tai kampanjoita ei ollut käytetty.

Ruotsinkielisen Arcada-ammattikorkeakoulun Instagramissa opiskelijoiden oma ääni pääsee kuuluviin. Opiskelijoiden kokemukset kertomukset ovat opiskelijoiden, eikä Instagramin ylläpitäjän kirjoittamia. Niitä myös löytyy verrattain enemmän kuin monella muulla ammattikorkeakoululla. Tekstijulkaisuja ei ole ollenkaan. Kohokohdat on nimetty selkeästi, ja kansikuvat on tehty huolella. Biografiasta löytyi linktree, mutta se ei toiminut tutkimuksen aikana millään laitteella tai selaimella. Seuraajia oli vain 3300, mutta engagement rate oli tutkimuksen parhaimmistoa.

Novia on toinen ruotsinkielinen ammattikorkeakoulu. Myös Novia on panostanut kohokohtiin selkein nimin sekä kansikuvain. Julkaisut ovat kuvia, sekä tekstikuvia. Julkaisujen sisältö on tavanomaista, mutta viihteellistä sisältöä löytyy jonkin verran. Esimerkiksi Vaasa campus-festivaalia mainostetaan tilillä. Myös ulkoilun ja luonnon hyödyistä henkiseen hyvinvointiin kerrotaan julkaisussa. Yhteiskunnallisia aiheita tuodaan esiin yhdessä pride-julkaisussa.

7.5 Vertailussa heikommin pärjäneet

Humanistinen ammattikorkeakoulu jää luvuillaan alle keskiarvojen kaikilla tutkittuilla osa-alueilla. Tili on ulkoisesti yhtenäinen, mutta mielenkiintoiseen sisältöön ei ole panostettu. Julkaisuista suurin osa on tekstiä sisältäviä kuvia, joissa on paljon tekstiä, joka ei kiinnitä huomiota Instagramia selatessa. Kuvia on vähän, eikä niihin ole erityisesti panostettu laadun tai huomiota herättävyyden osalta. Pääasiassa sisältö on informaatiota, viihdejulkaisuita ei tutkimusjaksolla ollut yhtään. Kohokohtia löytyi yksi, joka sisälsi yhden tarinan sisältäen yhteishaun ohje-linkin. Kokonaisuudessaan Humanistinen ammattikorkeakoulu on tarkoituksellisesti rakentanut Instagramistaan yhtenäisen kokonaisuuden, muttei ole juurikaan panostanut sisällön laatuun tai huomiota herättävyyteen.

Kajaanin ammattikorkeakoulu jäi keskiarvojen alle seuraajien määrässä, minkä lisäksi julkaisutahti on varsin hidas, vain 1,65 julkaisua viikossa. Engagement rate on kuitenkin kohtuullinen, 1,62 % mikä on reilusti parempi kuin monilla kilpailijoilla. Tämä näkyikin verrattain korkeana tykkäysten määränä julkaisuissa. Muuten tili noudattelee tuttua ammattikorkeakoulujen kaavaa, yhtenäiset värit ja paljon informaatiojulkaisuita. Muista poiketen, opiskelijoiden kertomukset puuttuvat lähes kokonaan. Myös kaikki viihteellinen sisältö puuttuu, ja kuvia esimerkiksi opiskelijatapahtumista on hyvin vähän. Tekstijulkaisuja sekä tietokoneella luotua grafiikkaa on reilusti muita enemmän, valokuvia julkaisuista on vain noin puolet. Kesäkuussa pride-julkaisuja oli kolme.

Karelia ammattikorkeakoulu on Instagramissa hyvin samankaltainen Kajaanin AMK:n kanssa. Luvut ovat lähes identtiset, mutta julkaisutahti on vieläkin hitaampi, ollessa vain 1,17 julkaisua viikossa, mutta engagement rate on vieläkin parempi, 1,92 % mikä on vertailun neljänneksi korkein. Yhtä lailla julkaisut sisältävät pääasiassa tietoa, ja opiskelijoiden omaa ääntä kuuluu ja näkyy huomattavasti vähemmän. Kohokohtia löytyy vain yksi, joka mainostaa Tuudo-sovellusta. Yhteiskunnallisista aiheista mainitaan rasismi, pride sekä nuorten yksinäisyys.

Satakunnan ammattikorkeakoulun Instagram erottuu hieman muista korkealla 2,58 % engagement ratella, sekä alhaisella 0,74 julkaisun viikkotahdilla. Julkaisuja on vähän, ja ne ovat hyvin samankaltaisia muiden ammattikorkeakoulujen

kanssa, ja suurimpana erottavana tekijänä onkin vain koulun värit. Julkaisuista oli tykätty jonkin verran enemmän kuin muilla tileillä, joilla oli saman verran seuraajia, mutta tämä ei yksin selitä korkeampaa engagement ratea. Engagement rateen voi vaikuttaa myös esimerkiksi linkkien avaaminen, mutta tätä on ulkopuolisena mahdoton tarkastella. On siis mahdollista, että satakunnan ammattikorkeakoululla on ollut poistuvissa tarinoissa linkki, jolla yleisöä on saatu aktivoitua.

Vaaleanpunaisen Savonia-ammattikorkeakoulun Instagram ei tarjoa paljoa katsojalle. Tarinakohokohtia on vain yksi, joka mainostaa haalarikansaa-podcastia. Linktree puuttuu, ja ainoa linkki biografiassa vie sairaanhoitajien hakuinfoon, mutta muut koulutusalat puuttuvat täysin. Myös julkaisutahti on harva, alle kaksi julkaisua viikossa, eikä julkaisut sisällöllisesti tarjoa juuri mitään erottuvaa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu loistaa reippaalla julkaisutahdillaan. Keskimäärin julkaistaan yli yhdeksän julkaisua viikossa, joista kaksi kolmasosaa on tekstikuvia tai muuta tietokoneella luotua grafiikkaa. Lisäksi kesältä löytyy alumnien tarinoita valmistumisen jälkeisestä elämästään. Tekstiä sisältävien kuvien lisäksi tilillä on vain vähän valokuvia, eivätkä ne herätä huomiota syötettä selatessa.

Tampereen ammattikorkeakoulun Instagramista puuttuvat kokonaan kohokohdat. Lukujen puolesta taas TAMK on hyvin lähellä keskitasoa. Tavanomaisen sisällön lisäksi, TAMK:n Instagramista löytyy podcast-mainoksia, opiskelijoiden yksinäisyyttä vastaan taistelevan Helsinki missioprojektin mainos, sekä punaisen ristin rasmin vastainen mainos. Yhteiskunnallisia aiheita on siis Tampereella nostettu esiin hieman muita enemmän.

Vaasan ammattikorkeakoulun Instagramissa on panostettu tarinoiden kansikuviin ja otsikointiin, mutta jokaisella kohokohdalla on sama kansikuva. Julkaisutahti on harva, julkaisu noin joka toinen päivä. Julkaisut toistavat taas samaa tuttua kaavaa, poikkeuksena Nightwish-yhtyeen keikalta tehty julkaisu, jossa keuhutaan Vaasasta kotoisin olevaa yhtyeen rumpalia. Muuten viihteellisiä julkaisuja ei ole, ja yhteiskunnallisista aiheista mainittuna on vain pride.

7.6 Yhteenveto

Kaikista 22 ammattikorkeakoulusta vain pieni osa erottui Instagramissa edukseen. Seuraajamäärällä, korkealla engagement ratella ja reippaalla julkaisutahdilla oli selkeä yhteys tilin sisältöön. Ne tilit, jotka herättivät tutkimusta tehdessä huomion numeroiden perusteella, olivat huomattavasti mielenkiintoisempia sisällöllisesti, sekä hyödynsivät kaikkia Instagramin osa-alueita ainakin jollakin tapaa. Sama toimi myös toisin päin, Instagram tilejä tutkiessa havaitsin, että tilit, joiden sisältö vaikutti mielenkiintoiselta, olivat myös saaneet enemmän reaktioita seuraajilta. Seuraajien määrään vaikutti sisältöä enemmän ammattikorkeakoulun koko oppilasmäärällisesti laskettuna.

Varsinaisia markkinointijulkaisuja oli vähän. Laurea-ammattikorkeakoulu sekä Haaga Helia olivat käyttäneet vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen tekoaikana elokuussa olen havainnut henkilökohtaisella Instagram-tililläni markkinoitua sisältöä tarinat osiossa Metropolia- sekä Turun ammattikorkeakoululta. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa erottaa opiskelijakokemuskertomus muiden joukosta. Opiskelijakertomuksia oli jokaisella ammattikorkeakoululla runsaasti, mutta ne eivät erottuneet toisistaan juuri mitenkään. Vaikuttajien keloihin tehdyt julkaisut olivat laadukkaita, mieleenpainuvia sekä saavuttivat suuremman yleisön. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin kallista, eikä se aina sovellu ammattikorkeakoulujen markkinointibudjettiin.

Keloja oli hyödynnetty jonkin verran, mutta vain Turun ammattikorkeakoulu oli tavoittanut niillä seuraajiaan moninkertaisesti suuremman yleisön. Kelat ovatkin tällä hetkellä Instagramin nopeimmin kasvava trendi, joten niitä tulisi hyödyntää ammattikorkeakouluissa paremmin. Kelat ovat myös loistava väline brändin rakentamiseen, tästä hyvänä esimerkkinä yritysmaailmasta lentoyhtiö Ryanair sekä Suomen Verohallinto. Molemmat ovat saavuttaneet suuren yleisön massasta erottuvilla keloilla, jotka samalla rakentavat brändiä haluttuun suuntaan.

Yhteiskunnallisia aiheita oli käsitelty tutkimusajanjaksolla vähän. Lähes jokaisella ammattikorkeakoululla oli pride-julkaisu kesäkuussa. Myös opiskelijoiden yksinäisyydestä oli paljon julkaisuja, sillä aiheesta on ollut viime aikoina paljon julkisia kampanjoita. Ympäristöaiheet ja vastuullisuus eivät olleet suuressa suosiossa,

mutta niitä käsiteltiin paljon esimerkiksi opiskelijablogeissa, opiskelijoiden kertomuksissa sekä tulevaisuuden työelämää käsittelevissä julkaisuissa. Tutkimusjaksoa edeltävänä aikana yhteiskunnallisia asioita oli käsitelty huomattavasti enemmän, tärkeimpänä teemana Ukrainan sotatilanne.

8 HAKIJAMARKKINOINTI-KYSELYTUTKIMUS OPISKELIJOILLE

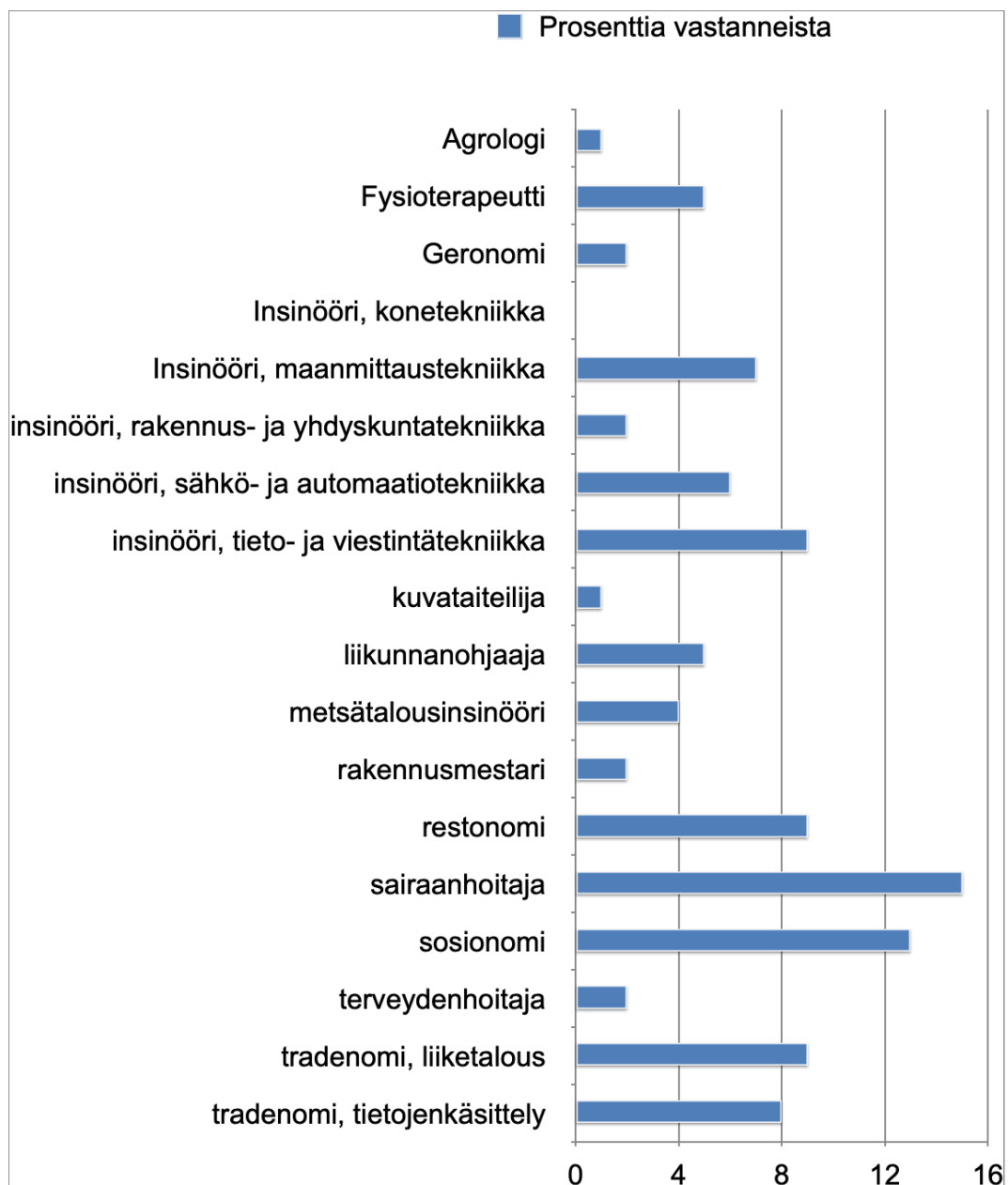
Kyselyiden ja haastatteluiden ideana on saada yksittäisen ihmisen tai laajemman joukon ajatukset ja mielipiteet selville. Kysely eroaa haastattelusta siten, että kyselyssä tiedonantaja vastaa itsenäisesti ennakkoon tehtyyn kyselyyn, usein valiten valmiista vastausvaihtoehdoista. Kyselyllä pyritään selvittämään tutkittavaa ilmiötä laajemmin, kvantitatiivisin menetelmin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84–86.) Kysely lähetettiin Lapin AMK:ssa keväällä ja syksyllä 2023 aloittaneille opiskelijoille kaikilla opetusaloilla ja toteutustavoilla, ja sillä pyrittiin selvittämään vastaajien Instagramin käyttötottumuksia, sekä mielipiteitä ja kokemuksia korkeakoulujen Instagram-markkinointiin liittyen.

Kyselyyn oli vastattu määräaikaan 30.9.2023 mennessä 176 kertaa. Kyselyn oli avannut 243 ihmistä, ja vastaaminen aloitettu 102 kertaa, mutta jätetty kesken. Kyselyn aluksi vastaajille kerrottiin kyselyn tarkoitus, kyselyn toteuttaja, miten vastaajat on valittu, sekä tietosuojaseloste. Vastaajilta pyydettiin suostumus tulosten käyttämiseen opinnäytetyössä sekä tulosten luovuttamisesta Lapin ammattikorkeakoulun käyttöön. Jos vastaaja antoi kielteisen vastauksen, kysely päättyi tähän. Vastaajista 100 % antoi suostumuksensa tietojen käyttöön. Tutkimuskysymykset ja vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä kaksi.

8.1 Vastaajien ikä ja koulutusala

Varsinainen kysely alkoi kysymyksellä vastaajien iästä. Kyselyn ollessa jo käynnissä, lomakkeessa havaittiin virhe liittyen ensimmäiseen kysymykseen. Vastaajien iät oli jaettu kategorioihin alle 20-vuotias, 25–30-vuotias, 30–35-vuotias sekä 35 tai vanhempi. Kattegoria 20–25 oli siis jäänyt kokonaan puuttumaan kyselystä. Näin ollen vastaajien ikää ei voida luotettavasti käyttää osana tutkimusta, sillä on epävarmaa, ovatko 20–25-vuotiaat vastaajat valinneet lähimmän ikäkattegorian, vai jättäneet kokonaan vastaamatta kyselyyn. Kyselyssä jokainen kysymys oli pakollinen, joten ikäkysymystä ei voinut jättää tyhjäksi. Kyselyn oli aloittanut mutta jättänyt vastaamisen kesken 102 ihmistä, joten voidaan arvioida, että suuri osa näistä vastaajista kuuluu juuri puuttuneeseen 20–25-vuotiaiden ryhmään.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, minkä alan opiskelija vastaaja on. Lisäksi kysyttiin, onko vastaaja opiskellut aiemmin jossakin toisessa korkeakoulussa. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako aiempi opiskelutausta mahdollisesti vastaajan mielipiteisiin koskien hakijamarkkinointia. Vastaajista 24 % oli aikaisemmin opiskellut toisessa korkeakoulussa, ja 76 % suoritti nyt ensimmäistä tutkintoaan. Kuvio 4 esittää, kuinka vastaajat jakautuivat eri opiskelualoille. Vastaajia saatiin tavoitettua lähes jokaiselta koulutusosalta, vain konetekniikan insinööreistä vastaajia ei saatu yhtään. Eniten vastaajia saatiin sairaanhoitajista, sosionomeista sekä tradenomeista.



Kuvio 4. Tutkimuskyselyyn vastanneiden jakautuminen eri opetusaloille

8.2 Instagram-käyttökokemukset ja mielipiteet

Seuraavassa osassa kysyttiin Instagramin käyttötottumuksista sekä mielipiteistä. Vastaajista 68 % käytti Instagramia päivittäin, 16 % harvakseltaan ja 18 % ei käyttänyt Instagramia lainkaan. Tulokset eivät sinällään ole yllättäviä, sillä yli puolet vastanneista kertoivat olevansa aktiivisia käyttäjiä. Saadut tiedot mukailevat hyvin lähdemateriaaleista löydettyjä Instagramin käyttäjälukuja. Hieman yllättävänä voidaan kuitenkin pitää, että lähes viidesosa ei käyttänyt Instagramia lainkaan. Mahdollisesti vaikuttavana tekijänä tähän on, että 35 % vastanneista kertoi olevansa 35-vuotias tai vanhempi. Instagram on mielletty nuorten sovellukseksi, joten yli 35-vuotiaista pienempi osa kuuluu Instagramin päivittäiskäyttäjiin. Kysely päätettiin tässä vaiheessa automaattisesti niiden osalta, jotka kertoivat, etteivät käytä Instagramia lainkaan, sillä heillä ei siten ole kokemusta tai muodostunutta mielipidettä ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinoinnista. Tästä eteenpäin vastaajamäärä on 148.

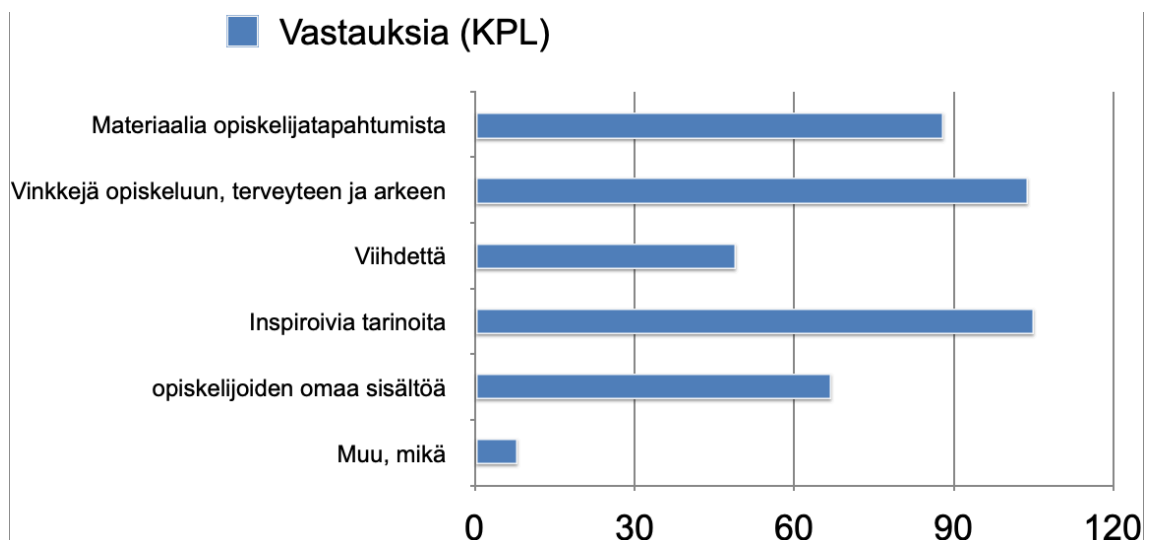
Vastaajista 45 % seurasi Instagramissa Lapin AMK:a, 0 % seurasi jotain muuta korkeakoulua mutta ei Lapin AMK:a, 5,7 % seurasi useampia korkeakouluja, ja 49 % ei seurannut ainuttakaan korkeakoulua. Noin puolet uusista opiskelijoista ei siis seurannut lainkaan korkeakouluja, ja hieman alle puolet seurasi vain omaa kouluaan, Lapin AMK: a. Niille, jotka olivat vastanneet seuraavansa Lapin AMK:a, kohdennettiin väittämä, jonka mukaan he seurasivat Lapin AMK:a vain siksi, että he opiskelevat siellä, mutta sisältö itsessään ei heitä kiinnosta. Vastaukset annettiin Likertin asteikolla 0 (täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä). Vastauksen keskiarvo oli 2,0, eli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että opiskelijat, jotka seuraavat Lapin AMK:a Instagramissa, ovat aidosti kiinnostuneita siellä jaettavasta sisällöstä, ja toisaalta ne, joita sisältö ei kiinnosta, eivät tiliä myöskään seuraa. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet Lapin AMK:n Instagram-sisältöä erityisen kiinnostavana, sillä tätä kysyttäessä vastausten keskiarvo oli 2,2 asteikolla 0–5.

Seuraava kysymys liittyi sponsoroituihin julkaisuihin. Vastaajista 43 % kertoi nähneensä viime aikoina Instagramissa markkinointisisältöä ammattikorkeakoululta, jota ei seuraa. 35 % oli varma, ettei ollut nähnyt markkinointijulkaisuja ammatti-

korkeakouluilta, ja 22 % ei osannut sanoa varmasti. Vastausten perusteella ammattikorkeakoulujen sponsoroidut julkaisut ovat löytäneet kohderyhmänsä varsin hyvin. Vastaajista hyvin tarkalleen yhtä suuri osa kertoi seuraavansa ainakin yhtä ammattikorkeakoulua Instagramissa, kuin myös nähneensä markkinoitua sisältöä muilta ammattikorkeakouluilta. Noin viidesosa ei osannut varmasti kertoa nähneensä markkinoituja julkaisuja, mutta voidaan olettaa, että heistä suuri osa on niihin törmännyt jossakin vaiheessa, ja ne ovat hukkuneet muiden sponsoroitujen julkaisujen joukkoon.

Kyselyn seuraavassa osassa vastaajille annettiin väittämiä, joihin heidän tuli vastata viisiportaisella Likertin asteikolla 0 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Osiossa selvitettiin vastanneiden mielipiteitä Instagramista, sekä käyttötottumuksia. Vastaajat olivat vain jokseenkin samaa mieltä siitä, että Instagram on tärkeimpiä sosiaalisia medioita tällä hetkellä. Tämä yllätti, sillä Instagram on jo pitkän aikaa kasvattanut merkitystään yrityksille, sekä suuressa suosiossa viihdekäytössä. Vastaajat olivat myös jyrkästi eri mieltä siitä, että olisivat käyttäneet Instagramia työkaluna opiskelupaikan valinnassa tai niiden vertailussa.

Vastaajat eivät myöskään yhtyneet väittämään siitä, että Instagramin tulisi olla korkeakouluille ensisijaisesti vain informaatiokanava. Väittämän jälkeen vastaajille tarjottiin vaihtoehtoja, millaista sisältöä he toivoisivat ammattikorkeakouluilta Instagramissa. Valmiita vaihtoehtoja oli viisi, sekä avoin kohta. Vaihtoehtoja voitiin valita yksi tai useita. Vastaajat olivat keskimäärin valinneet noin kolme vastausvaihtoehtoa, sillä vastauksia oli saatu tähän kysymykseen yli 400.



Kuvio 5. Opiskelijoiden toivoma Instagram-sisältö (Instagram-hakijamarkkinointikysely 2023)

Monet toivoivat asiasisältöä, joka auttaa arjessa jaksamisessa sekä motivoimaan opiskelussa. Entisten ja nykyisten opiskelijoiden inspiroivia tarinoita ammattikorkeakoulujen Instagrameista löytyikin paljon, mutta arkielämän kehittämiseen keskittyvää sisältöä, kuten liikunta-, ravitsemus tai opiskeluvinkkejä oli huomattavasti vähemmän tarjolla. Vain kolmasosa kaipasi opiskeluun liittymätöntä viihdettä, kuten hauskoja keloja tai meemejä. Yli puolet tahtoi nähdä materiaalia opiskelijatapahtumista, mitä monet koulut jakavatkin ahkerasti Instagramissa. Vapaata vastauskenttää oli käyttänyt vain kahdeksan vastaajaa. Kaikki vastaukset liittyivät etä- tai monimuoto-opintoihin. Vastaajat toivoivat, että eri toteutustapoja esiteltäisiin enemmän, niiden eroavaisuuksista kerrottaisiin, sekä vinkkejä etäopiskeluun.

Lapin AMK erottuu kilpailijoistaan vastaajien mukaan erityisesti sijainnillaan. Myös Lapin AMK:n opetustarjontaa etä- ja monimuoto-opintojen osalta pidettiin etuna. Avoimessa vastauskentässä useampi vastaaja mainitsi pienemmän ryhmäkoon eduksi, sillä opettajat oppivat tuntemaan opiskelijat paremmin, jolloin heiltä saa enemmän yksilöllistä tukea ja opiskeluilmapiiri on huomattavasti parempi. Osa vastaajista oli erehtynyt kysymyksen liittyvän Instagramiin, sillä he vastasivat avoimessa kentässä, etteivät seuraa Instagramissa muita ammattikorkeakouluja, eivätkä siten osaa sanoa miten Lapin AMK erottuu muista siellä.

Väittämä ”mielestäni on perusteltua, että korkeakoulu käyttää budjettiaan Instagram-markkinointiin, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin” jakoi mielipiteitä. Vastausten keskiarvo oli 2,5, eli ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Osa vastaajista oli täysin samaa, ja osa täysin eri mieltä. Suurin osa kuitenkin vastasi neutraalisti. Väittämään ei annettu argumentteja puolesta eikä vastaan auttamaan mielipiteen muodostamisessa, ja toisaalta vastaajilta ei kysytty perusteluita mielipiteeseensä.

8.3 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia vain vajaan viikon vastausajalla. Kyselyä voidaan pitää onnistuneena, lukuun ottamatta ikäkysymyksessä tapahtunutta virhettä, jonka takia on todennäköistä, että vastaajista yli 100 jätti kyselyn kesken. Vastaajien ikää ei näin ollen myöskään voida käyttää vastausten analysoinnissa.

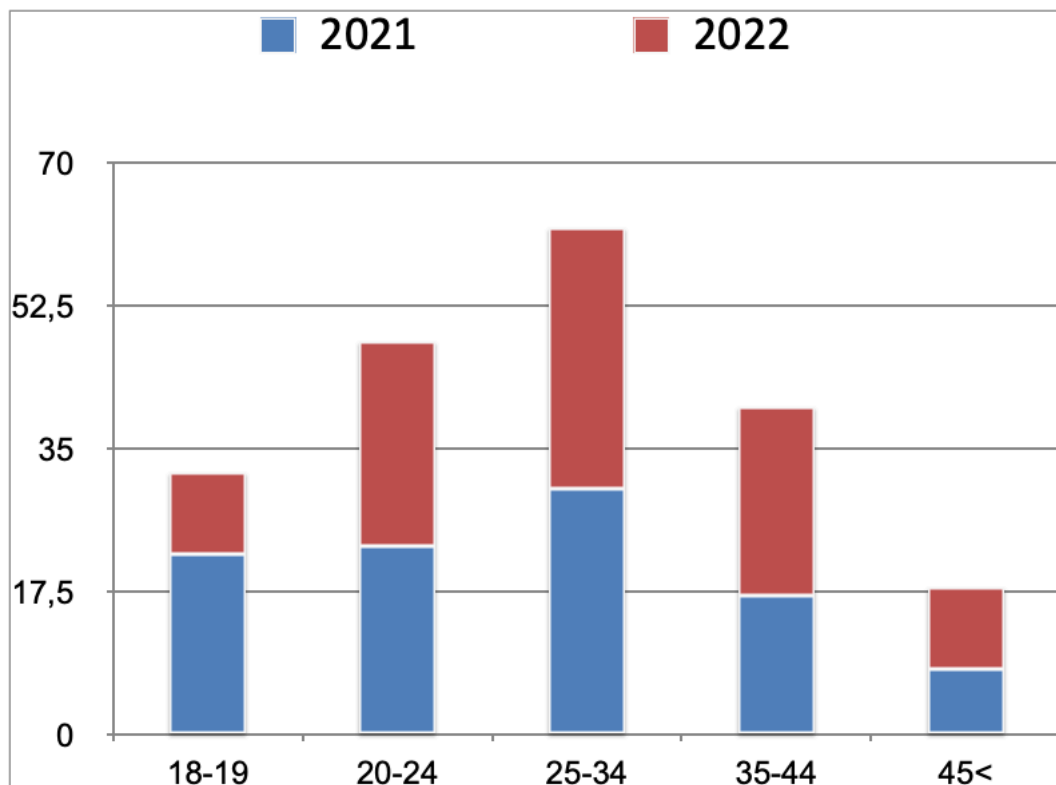
Instagramin käyttötottumukset olivat odotetun laiset, kun 67 % kertoi olevansa päivittäiskäyttäjiä ja 17 % käytti sovellusta harvakseltaan. Vastaajista noin puolet seurasi Lapin ammattikorkeakoulua tai useampia kouluja, ja puolet ei seurannut niitä ollenkaan. Myöhemmistä vastauksista selvisi, etteivät vastaajat pitäneet Instagramia hyvänä tai tärkeänä informaatiokanavana, vaan lähinnä viihteellisenä alustana. Heidän toivomansa sisältö oli opiskeluun liittyvää, kuten hyvinvointiin tai vapaa-ajan opiskelijatapahtumiin liittyvää materiaalia, ei niinkään tietoa. Vastaajat eivät myöskään olleet käyttäneet Instagramia tiedonhakuun tai opiskelupaikkojen vertailuun koulutuspaikan valinnassa.

Vastauksista herää kysymys, tuleeko ammattikorkeakoulujen ensisijaisesti sittenkään kohdistaa Instagram-sisältöään potentiaaliselle hakijalle, vai siellä jo opiskeleville. Noin puolet vastaajista oli nähnyt Instagramissa markkinoituja mainosjulkaisuja muilta korkeakouluilta, joita eivät seuranneet, joten markkinointi on mielestäni tavoittanut kohderyhmänsä hyvin. On kuitenkin vaikeaa arvioida näiden mainosjulkaisuiden vaikutusta hakupäätökseen. Mielestäni Instagram on vastauksista huolimatta tärkeä työkalu brändikuvan luomiseen, ja sitä kautta voidaan tavoittaa paljon potentiaalisia hakijoita ja vaikuttaa heidän mielikuviinsa. Vastaajien kanssa olen kuitenkin yhtä mieltä siitä, että Instagramin ei tulisi olla ensisijaisesti Informaatiokanava, vaan tarjota opiskelijoille muunlaista sisältöä.

9 AIEMMAT HAKIJAKYSELYT

Lapin ammattikorkeakoulu on toteuttanut vuosina 2021 ja 2022 hakijakyselyt. Kyselyt on lähetetty kaikille hakeneille, ennen tulosten julkistamista. Vastaajia kyselyihin on saatu 850 ja 421. Vuoden 2022 vastaajamäärä oli noin puolet haki-joista, eli selvästi vuotta 2021 heikompi. Vastaajamäärää voidaan kuitenkin pitää hyvänä, ja tuloksia siten määrällisen tutkimuksen kannalta luotettavana. Kyselyillä on siis saatu laajasti selville hakijoiden mielipiteitä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; 2022) Kysely ei suoraan tutki hakijamarkkinointia, tai Instagramin käyttöä markkinoinnissa, mutta antaa arvokasta tietoa hakupäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joita voidaan edelleen käyttää hyödyksi markkinoinnin kehittämisessä.

Hakijoiden ikä- ja sukupuolijakaumat pysyivät hyvin samanlaisina. Kuvio 6. alla esittää hakijoiden ikäjakauman vuosina 2021 ja 2022.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (Lapin ammattikorkeakoulu, 2021; 2022)

Hakijoista vain pieni osa oli 18–19-vuotiaita, eli suoraan toisen asteen koulutuksesta hakevia. Suurin osa hakijoista oli nuoria aikuisia, ja yli 35-vuotiaita oli kaikista hakeneista noin kolmannes. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; 2022.) Kuten kuvio 6 esittää, ikäjakauma pysyi hyvin samanlaisena molempina vuosina, vain nuorempien hakijoiden määrän muuttuessa merkittävästi. Markkinoinnin kannalta ikäjakauma on arvokasta tietoa, sillä eri ikäryhmiin kuuluvat tavoitetaan erilaisella markkinoinnilla. Markkinoinnissa tulisikin miettiä, mistä syystä toisen asteen opiskelijoiden osuus hakijoista on jäänyt niin pieneksi, ja toisaalta keinoja siihen miten tämän ryhmä tavoitetaan paremmin.

Päätös hakea juuri Lapin ammattikorkeakouluun syntyi yhteishaun aikana noin kolmanneksella. Lähes yhtä moni oli tehnyt päätöksen alkuvuodesta jo ennen yhteishaun alkua, ja vain noin 10 % oli päättänyt asian jo edeltävänä vuonna. Noin 25 % taas oli miettinyt asiaa jo vieläkin kauemmin. Selittävää tekijää voi olla vaikea varmistaa, mutta tietoja voidaan käyttää apuna markkinoinnin suunnittelussa. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021 & 2022.)

Lapin ammattikorkeakoulu oli ensisijainen hakukohde hieman alle puolella vastaajista, 52 % vastaajista taas oli hakenut ensisijaisesti jonnekin muualle, mutta päättänyt ottamaan vastaan paikan Lapin ammattikorkeakoulusta. Yleisimpiä syitä, miksi Lapin AMK ei ollut ensisijainen vaihtoehto, olivat yliopistoon hakeminen, sekä sijaintiin liittyvät tekijät. Toisaalta taas tärkeimpiä syitä ensisijaisuuteen olivat juuri sijainti, sekä koulun hyvä maine. Myös monimuoto- ja verkko-opinnot olivat tärkeitä tekijöitä hakupäätöksessä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021 & 2022.)

Tuloksista voidaankin todeta sijainnin olevan sekä etu että haitta Lapin ammattikorkeakoululle. Lapin luontoa ja ainutlaatuisuutta tulisi tuoda markkinoinnissa entistä enemmän esille, jotta Lapista opiskelupaikkana kiinnostuneille voidaan suunnata heitä houkuttelevaa markkinointiviestintää. Toisaalta markkinointia voidaan tehdä myös niille, jotka eivät ole kiinnostuneet Lapista sijaintina, sillä verkko-opintoja voidaan käydä mistä päin maailmaa tahansa. Tässä voidaan käyttää hyväksi hakijakyselyyn vastanneiden mainitsemaa koulun hyvää mainetta ja laadukasta mielikuvaa.

Vastaajista vain 11 % kertoi Lapin ammattikorkeakoulun jääneen parhaiten mieleen Instagramin kautta. Lisäksi, 7 % vuonna 2021 ja 5 % vuonna 2022 kertoivat saaneensa sosiaalisesta mediasta hakupäätökseen vaikuttanutta informaatiota. Hakija ei siis pitänyt Instagramia kovin tärkeänä tietokanavana hakupäätöstä tehdessä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; 2022).

Tuloksissa korostui, että hakijat pitkälti etsivät tietoa valtakunnalliselta opintopolku-sivustolta eivätkä niinkään Lapin AMK:in omilta kanavilta. Tämä voi olla osaltaan syynä siihen, minkä takia Instagramia ei pidetty vastauksissa merkittävänä. Vastaavanlaiset tulokset saatiin myös luvun 9. tutkimuskyselyssä, jossa vastanneet eivät pitäneet Instagramia merkityksellisenä informaatiokanavana yhteishaun kannalta. Toisaalta tuloksista voidaan arvella, ettei Lapin AMK ole Instagramissa noussut toiminnallaan riittävästi esille, jotta se olisi jäänyt paremmin hakijoiden mieleen sitä kautta. Kuitenkin noin kymmenes muisti Lapin ammattikorkeakoulun Instagramista, ja noin kuusi prosenttia oli saanut sieltä hakupäätökseen vaikuttavaa tietoa. Näin ollen voidaan todeta, että nykyiselläänkin Instagram-markkinoinnilla on vaikutettu jo kymmeniin hakijoihin. Luvun 7 tunnuslukujen, sekä luvun 8 sisältöanalyysin perusteella voidaan todeta, että potentiaalia kehittää markkinointia on runsaasti. Niinpä, Instagram-markkinointia kehittämällä voidaan saavuttaa runsaasti uusia hakijoita ja vaikuttaa heidän hakupäätöksensä.

10 KEHITYSEHDOTUKSET INSTRAGRAM-MARKKINOINTIIN

Yrity maailmassa sisällöntuotannon tehtävä on esittää ja muokata soveltuvaan muotoon yrityksen tavoitteet markkinointiviestinnän keinoin. Esimerkiksi, jos Lapin ammattikorkeakoulun tavoitteena on olla vastuullinen toimija, sekä nostaa hakijoiden määrää kahdella sadalla, on sisällöntuotannon otettava nämä tavoitteet käyttöön, ja pohjattava toimintansa näihin tavoitteisiin, sekä luotava omat tavoitteensa näiden alle, esimerkiksi engagement raten nostaminen neljään prosenttiin. Sisällöntuotannon kantavaksi teemaksi tällöin otetaan vastuullisuus, ja markkinointia viedään aktiivisesti yleisöä aktivoivaan suuntaan. (Kananen 2018, 113–114).

Instagramissa markkinointiin ei riitä kauniit kuvat, sillä sisällön on tuettava yrityksen arvoja ja toimintaa. Toisaalta liika informatiivisuus ei myöskään sovellu Instagramiin kovin hyvin sen visuaalisuuden vuoksi. Myös tutkimuskyselyssä kävi ilmi, etteivät vastaajat toivoneet Instagramin olevan informaatiokanava. Sisällön tulisikin herättää tunteita katsojissa enemmän kuin tarjota kylmää faktatietoa. (Kananen 2018, 85). Liiallinen informatiivisuus oli selvästi nähtävillä ammattikorkeakoulujen Instagram-käyttäjillä. Karkeasti arvioituna 80 % julkaisuista oli tehty tiedon välittämiseen. Varsinaista tunteiden herättämistä ja brändin rakentamista itseilmaisun keinoin oli nähtävillä vain hyvin vähän. Lapin ammattikorkeakoulun hakijakyselyissä kuitenkin vain pieni osa koki saaneensa tärkeää tietoa juuri Instagramin kautta. (Lapin ammattikorkeakoulu 2021; 2022.) Julkaistun informaation määrän, ja siitä saadun hyödyn voidaankin siis todeta olevan epätasapainossa.

10.1 Tavoitteet

Jotta markkinointia voidaan lähteä kehittämään, on sille asetettava tavoitteet. Tavoitteiden täytyy edistää Lapin ammattikorkeakoulun toiminta-ajatusta ja strategiaa. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, täsmällisiä ja mitattavissa olevia, mutta myös realistisia. (Kananen 2018, 113–116.) Lapin ammattikorkeakoulun ja Lapin yliopiston missiona on edistää uutta taitoa ja tietoa, vastuullisuutta ja hyvinvointia arktisilla alueilla. Strategisin valinnoin Lapin korkeakoulut pyrkivät vastaamaan

tähän missioon, ja samalla erottautumaan muista kansainväliselläkin tasolla. (Lapin ammattikorkeakoulu 2023 c).

Tavoitteeksi Lapin ammattikorkeakoulun Instagramin kehittämiseen voidaan asettaa sisällön parantaminen, sekä näkyvyyden parantaminen. Sisältöä tulee viedä informaatiosta viihteellisempään suuntaan trendejä hyödyntäen, mutta myös opiskeluyhteyden säilyttäen. Näkyvyyden parantaminen on myös tärkeää Lapin ammattikorkeakoululle, ja siihen on useita keinoja ilman, että tarvitsee käyttää maksettuja sponsoroituja julkaisuja.

10.2 Sisältö

Tutkimuskyselyssä esille nousi vastanneiden toiveet opiskeluun liittyvästä, mutta viihteellisestä sisällöstä, ei niinkään informaatiosta. Viihteellinen sisältö soveltuu informaatiota paremmin myös yleisön aktivoimiseen, sillä katsoja reagoi tai jakaa tällaista sisältöä todennäköisemmin eteenpäin. Opiskeluun ja hyvinvointiin liittyviä julkaisuja toivoi kyselyssä 70 % vastaajista. Tähän sisältöön sopii erityisen hyvin Instagramin kelat. Lyhyellä videolla tulee saada katsojan huomio, ja tarjota jotakin hyödyllistä, sillä pelkkä viihde ei ole ammattikorkeakouluille sopivaa tai tarpeellista. Esimerkiksi opiskeluvinkkejä, liikuntaa, työergonomiaa tai ravitsemusta ja reseptejä voisi tarjota kelojen välityksellä. Tällainen sisältö säilyttää yhteyden opiskeluun, tarjoaa aitoa arvoa katsojalle, mutta ei ole liian informatiivista tai viihteellistä. Jos videot on toteutettu hyvin ja katsoja hyötyy niiden sisällöstä, hän todennäköisesti myös jakaa videon eteenpäin. Instagramin algoritmit tarjoavat näitä keloja siten myös muille samoista asioista kiinnostuneille. Tällöin Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja näkevät myös ne, jotka eivät tiliä seuraa, ilman että julkaisuita tarvitsee markkinoida rahallisesti.

Myös nykyisten ja entisten opiskelijoiden inspiroivat tarinat olivat tutkimuskyselyn vastaajien toivomaa sisältöä. Tätä sisältöä Lapin AMK oli toteuttanut runsaasti Millaista on asua ja opiskella Lapissa? - julkaisuilla, joiden sisältö oli pääosin laadukasta ja mielenkiintoista. Sisältö itsessään ei kuitenkaan ollut Instagramin sisällä, vaan katsoja ohjattiin linktreen avulla Lapin AMK:n blogiin. Julkaisut Instagramissa olivat useimmiten samalla kuvalla, jolloin ne sekoittuvat keskenään, eivätkä herätä huomiota syötteessä.

Vaikkakin linkkien kautta ohjaaminen sivustolle on positiivista, ja auttaa seuraamaan liikennettä sivustolla, nostaa se kuitenkin kynnystä katsoa sisältöä, sillä julkaisun nähtyään katsojan tulee avata Lapin AMK tili, etsiä linktreestä oikea julkaisu ja siten siirtyä blogiin. Toistuvan kansikuvajulkaisun sijaan myös opiskelijoiden kertomuksissa voitaisiin hyödyntää keloja. Lyhyellä videolla opiskelija ehtii kertoa lyhyesti asiansa ja herättää katselijan mielenkiinnon kansikuvaa paremmin. Jos katsoja kiinnostui, hän tässä vaiheessa todennäköisemmin siirtyy linktreen kautta blogiin lukemaan koko tarinan. Kansikuvien vaihtaminen keloihin auttaisi parantamaan lukuja Instagramissa, mutta myös nostamaan linkin kautta tapahtuvaa liikennettä blogiin.

Kolmas toivottu sisältö oli materiaali opiskelijatapahtumista. Myös näitä lapin amk on hyödyntänyt jonkin verran Instagramissaan. Sopivilta koulutusaloilta valitut oppilaat voisivat kuvata ja julkaista materiaalia tapahtumista, jolloin sisällöstä tulee opiskelijoille kiinnostavampaa ja helposti lähestyttävämpää. Sisältöä opiskelijatapahtumista toivoi kyselyyn vastanneista 59 %. Nykyisten opiskelijoiden lisäksi, tämän kaltainen sisältö toimii loistavasti brändin rakentamisessa, sekä uusien hakijoiden houkuttelemisessa. Laadukkaalla sisällöllä opiskelijaelämästä saadaan hakijoille houkuttelevampaa, erityisesti silloin, kun sisältö on tehty opiskelijoiden näkökulmasta koulun henkilökunnan sijaan. Kun materiaalia tuottavat eri oppilaat eri tapahtumista, saadaan esiin tuotua useita eri näkökulmia, joihin hakijoiden on helpompi samaistua.

10.3 Engagement rate

Julkaistu sisältö, sen laatu ja formaatti eivät ole ainoita toimia Instagramissa, joilla näkyvyyttä voidaan parantaa. Seuraajia saadaan aktivoitua monin yksinkertaisin keinoin Instagramissa. Seuratessaan muita käyttäjiä aktiivisesti, yritystilistä tulee luonteeltaan sosiaalisempi, jolloin myös Instagramin omat algoritmit tuovat sitä paremmin esille. Tykkääminen ja kommentointi taas on tehokas keino nykyisten opiskelijoiden kanssa kommunikointiin. (Björk, Virtanen & Sjöström 2017, 17.)

Sosiaalisuuteen kuuluu seuraamisen lisäksi kommentteihin vastaaminen, kommentteista tykkääminen ja niiden kiinnittäminen, kysymysten esittäminen sekä erilaiset call-to-action toiminnot, kuten linkit, kyselylomakkeet sekä kilpailut. Myös

toisten, relevanttien tilien sisältöä voidaan jakaa eteenpäin omalla tilillä. Aktiivinen osallistuminen seuraajien kanssa Instagramissa rohkaisee muita käyttäjiä liittymään keskusteluun, tai muuten osallistumaan toimintaan. (Kananen 2018, 95–97.)

Lapin ammattikorkeakoulu voikin näillä toimilla nostaa sisältöään paremmin esille, jolloin markkinoitujen julkaisujen tarve pienenee. Lapin AMK:n tulee seurata kaikkia opiskelijoita, jotka esiintyvät omalla Instagram käyttäjätunnuksellaan lapin AMK:n julkaisuissa ja tarinoissa tai blogeissa. Toisaalta niitä opiskelijoita, jotka esiintyvät mutta eivät tuo omaa Instagramiaan esille Lapin AMK:n julkaisuissa, ei tule seurata yksityisyyden suojan takia.

Lapin ammattikorkeakoulun tulee olla aktiivinen Instagramissa opiskelijatapahtumien osalta, kuten luvussa 11.2 esitettiin. Engagement ratea voidaan nostaa jakamalla opiskelijoiden omia julkaisuja tai tarinoita tapahtumista, joihin he ovat merkinneet Lapin ammattikorkeakoulun. Lisäksi näistä julkaisuista tulee tykätä, tai muuten reagoida. Tällöin seuraajien kynnyks jakaa materiaalia ja merkitä Lapin AMK, kommentoida tai reagoida julkaisuihin sekä jakaa niitä eteenpäin madaltuu. Näiden yksinkertaisten, aikaa viemättömien ja ilmaisten toimien avulla lapin amk voi helposti tehdä itsestään aktiivisemmän toimijan Instagramissa, ja siten parantaa lukujaan, ja siten nostaa tiliä paremmin esille ilman markkinoituja julkaisuja.

10.4 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri on konkreettinen jatke esitetyille kehittämissuunnitelmoille Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointiin. Julkaisukalenteri on tehty ajalle 3.1-17.1.2024, joka käsittää siten kevään 2024 korkeakoulujen yhteishakuajan markkinoinnin. Julkaisukalenteri sisältää sekä syötejulkaisuja, että tarinoita. Luvun 11. kehittämissuunnitelmat pohjautuvat lähdemateriaaleihin, sekä tutkimuksessa havaittuihin puutteisiin ja vastaajien eli uusien opiskelijoiden toiveisiin. Julkaisut ovat näiden kehittämissuunnitelmien mukaisia, ja pyrkivät täyttämään niille luvussa 10.1 asetetut tavoitteet.

Julkaisukalenterissa on huomioitu yhteishaku useaan otteeseen, mutta pyritty välttämään sen liika mainostaminen, sillä tutkimuksen perusteella opiskelijat eivät

pitäneet Instagramia tärkeänä kanavana yhteishaun kannalta. Muu informaatio sisältö on pidetty mahdollisimman pienenä, ja sisältö keskittyy opiskelijaelämään. Tavoitteena sisällöllä on olla kiinnostavaa ja laadukasta, tarjota katsojalle aitoa arvoa, säilyttää yhteys opiskeluun sekä saada heidät reagoimaan sisältöön. Kaikki ehdotukset pohjautuvat tutkimuskyselyssä saatuihin tuloksiin toivotusta sisällöstä.

Kalenteri pyrkii noin yhteen julkaisuun päivässä, mikä on keskimäärin sopiva tahti yritystilille. (Liite 1) Joissain tapauksissa syötejulkaisua markkinoidaan myös tarinoissa, jotta ne huomataan paremmin syötteestä. Sisältöä on toteutettu paljon kelojen avulla, jotta niille saadaan lisää yleisöä, sekä mahdollisia jakoja. Kelat ovat myös visuaalisuutensa takia hyvä tapa jakaa tietoa Instagramissa kuvatekstien sijaan.

11 POHDINTA

Opinnäytetyö toteutettiin Lapin ammattikorkeakoululle, tavoitteena vertailla ja kehittää Instagram-markkinointia uusien hakijoiden hankkimiseksi. Opinnäytetyön päättökysymyksenä oli, miten Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointi vertautuu Suomen muihin ammattikorkeakouluihin. Täydentäviä apukysymyksiä ovat miten markkinointistrategiaa voidaan kehittää, millaisella markkinoinnilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä, miten markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata ja millaisena opiskeluympäristönä opiskelupaikkaa hakevat pitävät Lappia.

Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-markkinointi ylitti hieman keskitason, muttei yltänyt parhaimmiston. Tunnusluvultaan, sisällöltään ja julkaisuthadiltaan Lapin AMKin Instagramin käyttö on hyvällä mallilla, ja tarjoaa hyvän pohjan kehitykselle. Markkinointistrategiaa tulee viedä tavoitteellisempaan suuntaan, ja sisältöä luoda enemmän yleisön toivomalla tavalla. Kohderyhmää on tähän mennessä tavoitettu hyvin, mutta yleisöä aktivoivilla toimenpiteillä sitä voidaan tavoittaa nykyistä laajemmin. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen keinot taas määrittävät markkinoinnille asetettujen tavoitteiden mukaan. Tutkimuksessa myös selvisi, että Lapin ammattikorkeakoulun maine on varsin hyvä, ja opiskelijat olivat kiinnostuneita Lapista opiskeluympäristönä.

Työssä tutkittiin ja vertailtiin Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-sisältöä, julkaisutahtia, sekä tunnuslukuja. Lisäksi työssä toteutettiin hakijakysely, jossa selvitettiin Lapin ammattikorkeakoulussa vuonna 2023 aloittaneiden opiskelijoiden kokemuksia ja mielipiteitä liittyen Instagramin käyttöön korkeakoulujen markkinoinnissa sekä tiedonjaossa. Lähdemateriaalien, Instagram-tutkimuksen sekä tutkimuskyselyn pohjalta laadittiin tavoitteet Instagram-sisällön parantamiseksi, sekä kehitysideoita tavoitteisiin pääsemiseksi. Lopuksi kehitysideoita esitettiin konkreettisten esimerkkien avulla julkaisukalenterin muodossa.

Tutkimuksen perusteella Instagram sopii korkeakoulujen markkinointiin hyvin, sillä se on yksi suurimpia sosiaalisia medioita, ja on erityisesti nuorten aikuisten suosiossa. Myös Instagramin visuaalinen luonne soveltuu markkinointiin loista-

vasti. Tutkimuskyselyssä sekä lähdemateriaalina käytetyistä Lapin ammattikorkeakoulun toteuttamista hakijakyselyistä selvisi, etteivät opiskelijat pidä Instagramia hyvänä alustana tiedonjaossa. Myös lähdekirjallisuus tukee tätä päätelmää. Instagram-sisällön tulisi olla tunteita herättävää, brändikuvaa rakentavaa sekä viihteellistä, korkeakoululta odotettavan arvokkuuden säilyttäen. Vertailussa Lapin ammattikorkeakoulun Instagramin käyttö ylitti keskitason, mutta ei yltänyt sisällöltään tai tunnusluvuiltaan parhaimmiston. Kuitenkin esimerkiksi reipas julkaisutahti ja verrattain suuri seuraajakunta tarjoavat hyvän pohjan kehitykselle.

Tavoitteiksi asetettiin sisällön sekä näkyvyyden parantaminen. Sisällöllisesti kehitys tapahtuu viemällä julkaisuja yleisön toivomaan suuntaan, mikä tarkoittaa vähemmän informaatiota, ja enemmän viihteellistä mutta kuitenkin opiskeluun liittyvää sisältöä, kuten opiskelijoiden tarinoita, materiaalia opiskelijatapahtumista sekä opiskeluun, arkeen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. Näkyvyyden parantamiseksi pyrittiin välttämään maksettuja mainoksia, mitkä olivat harvinaisia ammattikorkeakouluilla, mutta joita osa kouluista hyödynsi aktiivisesti. Näkyvyyden parantamiseksi ehdotettiin yleisön aktivoimista sisällöllä, seuraamalla ja reagoimalla seuraajien julkaisuihin sekä jakamalla opiskelijoiden sisältöä eteenpäin esimerkiksi opiskelijatapahtumista.

Työssä ehdotettujen toimenpiteiden jälkeen tulisi seurata niiden toivottujen vaikutusten toteutumista. Markkinoinnin vaikuttavuuden seuraaminen on aina ensiarvoisen tärkeää, kun tehdään uudistuksia markkinointiin. Jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus laajemmin, sisältäen esimerkiksi kaikki Suomen korkeakoulut, jotta mielipiteitä saataisiin laajemmalta alalta selville. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, eroavatko yliopisto-opiskelijoiden tai ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielipiteet, tai minkälaisia eroavaisuuksia eri alojen ja maantieteellisten sijaintien perusteella saadaan. Sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti, on vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttaminen järkevää muutaman vuoden kuluessa, sillä käyttäjien mielipiteet ja kokemukset muuttuvat sovelluksen kanssa yhtä nopeasti.

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Sosiaalisen median rooli arkielämässä ja markkinoinnissa on jatkuvassa kasvussa. Vaikka oppilaitos-

ten markkinointi eroaa jonkin verran yrityksistä, voidaan tämän opinnäytetyön tietoja soveltaa myös yrityspuolella. Instagram-markkinoinnin haasteena pidän sen jatkuvaa kehitystä alustana, sekä käyttäjien luomien trendien ja tarpeiden muuttuminen. Tämä tuli opinnäytetyössä ilmi lähdekirjallisuutta tutkiessa, sillä tiedot saattoivat poiketa huomattavasti julkaisuvuoden mukaan. Esimerkiksi vanhemmissa lähdemateriaaleissa korostettiin suuren seuraajakunnan merkitystä, kun taas uudemmissa julkaisuissa seuraajien määrän merkitystä pidettiin vähäisenä. Moni erityisesti kotimainen kirjallisuus olikin ainakin osin vanhentunutta tietoa. Lisähaastetta lähdemateriaalin keruuseen toi se, että suuri osa aihetta käsittelevistä julkaisuista oli kaupallisten tahojen julkaisemaa, eikä siten sovellu opinnäytetyön lähteiksi.

Sosiaalisen median ammattilaiset joutuvat tekemään paljon työtä, tutkimusta ja kokeilua selvittääkseen minkälainen sisältö toimii ja mikä ei. Haasteena näen myös sen, että yhtä oikeaa tapaa toteuttaa markkinointia Instagramissa ei ole, vaan jokaisen yrityksen, järjestön, henkilön tai oppilaitoksen tarve on erilainen. Toisaalta taitavalle sisällöntuottajalle tämä tarjoaa myös loputtomat mahdollisuudet kehittää markkinointia.

LÄHTEET

Ahmadinejad, B. & Najafi, H. 2017. E-business through social media: A quantitative survey (Case study: Instagram) *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Vol. 4, No. 1, January 2017, 80-99. Viitattu 19.8.2023 https://www.researchgate.net/profile/Bahareh-Ahmadinejad/publication/320614914_E-business_through_Social_Media_A_Quantitative_Survey_Case_Study_Instagram/links/59f067caaca272cdc7ca291f/E-business-through-Social-Media-A-Quantitative-Survey-Case-Study-Instagram.pdf.

Ambarwati, R., Irawan I. & Primasiwi, C. 2020. Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. *Advances in economics, business and management research*, volume 175, 154-160.

Bennett, P. 2021. Marketing effectiveness: How to measure it & present to the stakeholders. HubSpot 30.7.2021. Viitattu 1.8.2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/easy-ways-to-measure-the-effectiveness-of-your-content>.

Björk, P. Virtanen, H. & Sjöström, E. 2017. Follow for follow: Marketing of a startup company in Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 No. 3, 468-484. Viitattu 30.7.2023 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-12-2016-0202/full/html>.

Cook, J. 2020. *Instagram Rules: The essential guide to building brands, business & community*. Birmingham: Frances Lincoln.

Cutroni, J. 2010. *Understanding visitor behavior*. Google analytics. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Decker, A. 2023. Instagram marketing. How to create captivating visuals, row your following, and drive engagement on Instagram. HubSpot. Viitattu 1.8.2023 <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.

Dunn, R. 2021. Why social media engagement is more important than followers. LinkedIn 19.3.2021. Viitattu 18.8.2023 <https://www.linkedin.com/pulse/why-social-media-engagement-more-important-than-followers-dunn>.

Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA 2011. EVA raportti: Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. 5.5.2011. Viitattu 6.8.2023 <https://www.eva.fi/blog/2011/05/05/eva-raportti-suora-yhteys-nain-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/>.

Ferina Ananda Agung, N. & Sri Darma, G. 2019 Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *Denpasar: International journal of innovative science and research technology*, Vol. 4 Iss. 1, January 2019, 743-737. Viitattu 1.8.2023 <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>.

Sundermann, G. & Munnukka, J. 2022. Hope You're Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition's Impact on Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 57 No. 2, 237-254. Viitattu 3.8.2023
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10949968221087256>.

Härmälä, E. & Soinivaara, O. 2018. Kaupungit kasvavat – miten käy muun Suomen? Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2018. Viitattu 30.5.2023
https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Stadi_vs_Lande_taitto_WEB.pdf.

Insights For Professionals 2018. Why Social Media Advertising Doesn't Cost as Much as You Think. Viitattu 10.10.2023
<https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/why-social-media-advertising-doesnt-cost-much>.

Instagram 2023. Viitattu 15.8.2023 <https://instagram.com>.

Jetsu A. & Manninen J. 2022. Korkeakoulujen hakijamarkkinoinnin pääviestit ja oletetut hakijatyyppit. *Aikuiskasvatus*, 42(4).

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lapin ammattikorkeakoulu 2021. Hakijakysely 2021. Organisaation sisäinen dokumentti.

Lapin ammattikorkeakoulu 2022. Hakijakysely 2022. Organisaation sisäinen dokumentti.

Lapin ammattikorkeakoulu 2023a. Lapin korkeakoulukonserni LUC. Viitattu 1.8.2023 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/LUC>.

Lapin ammattikorkeakoulu 2023b. Vastuullisuus ja kestävä kehitys Lapin AMK:ssa. Viitattu 1.8.2023 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Vastuullisuus-ja-kestava-kehitys>.

Lapin ammattikorkeakoulu 2023 c. Visio 2030. Viitattu 20.8.2023
<https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Strategia>.

Lindholm, A. 2021. Cancel-kulttuuri: Peruttu vai nouseva trendi? – Trenditiistai blogisarja osa 5. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.8.2023
<https://www.humak.fi/blogit/cancel-kulttuuri-peruttu-vai-nouseva-trendi/>.

Linna, E. & Kangastie, H. 2016. Pohjoista Tekoa. Lapin ammattikorkeakoulun strategia ja profiloituminen. Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja B. Raportit ja selvitykset 1/2016. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.8.2023 <https://www.theseus.fi/handle/10024/105403>.

Namkung, Y. & Park, C. 2022. The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability* 2022, 14, 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>.

Needle, F. 2022. When to post on Instagram: A simple guide. Hub Spot 2022. Viitattu 15.8.2023 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-often-to-post-on-instagram>.

Ondrejko S. 2022. Why your social media follower count doesn't matter (As much as you think) LinkedIn 23.8.2022. Viitattu 15.8.2023 <https://www.linkedin.com/pulse/why-your-social-media-follower-count-doesnt-matter-much-ondrejko>.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023. Korkeakoulut, muut julkiset tutkimusorganisaatiot ja tiedelaitokset. Viitattu 1.8.2023 <https://okm.fi/korkeakoulut-ja-tiedelaitokset>.

Proctor, T. 2003. *Essentials of marketing research*. Harlow: Pearson Education Limited.

Pyykkönen, R. 2015. Opiskelijan brändisuhteen kehittyminen Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.8.2023 https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45555/1/978-951-39-6131-2_vaitos10042015.pdf.

Studentum 2023. Miksi olla läsnä ja mainostaa studentum.fi:ssä? Viitattu 1.8.2023 <https://oppilaitoksille.studentum.fi/palvelut>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Julkaisukalenteri

Liite 2. Hakijamarkkinointikysely

Liite 1 1(4) Julkaisukalenteri

| Pvm | Sisältötyyppi | Teema | Teksti | Linkki | Kuva/video |
|----------|---------------|-----------------------------|--|---|--|
| 3.1.2024 | Syötekuva | Yhteishaku alkaa | Tänään alkaa kevään ensimmäinen yhteishaku vuodelle 2024! Opetustarjontaamme pääset tutustumaan verkkosivuiltamme, ja opiskelijaelämään Lapissa blogissamme. Hakuohjeet löytyvät verkkosivuiltamme, sekä Oma opintopolku - palvelusta. Onnea hakuprosessiin! | Linktreehen linkki Oma opintopolku - palveluun | Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista |
| 4.1.2024 | Tarina + kela | Elämä valmistumisen jälkeen | Lapin ammattikorkeakoulusta vuonna 2023 tradenomiksi valmistunut Patrik Seppi kertoo elämästään valmistumisen jälkeen, sekä kaupallisen osaamisen hyödyistä muillakin kuin kaupallisilla aloilla työskennellessä | | Haastattelutyylinen kela + tarinoissa pieni katkelma videosta huomion herättämiseksi |
| 5.1.2024 | Tarina + kela | Elämä valmistumisen jälkeen | Lapin ammattikorkeakoulusta vuonna 2014 multimediajournalistiksi valmistunut Laura Sellgren kertoo elämästään valmistumisen jälkeen, yrittäjyydestä ja etätyöskentelystä ulkomailla | | Haastattelutyylinen kela + tarinoissa pieni katkelma videosta huomion herättämiseksi |

Liite 1 2(4) Julkaisukalenteri

| | | | | | |
|------------------|------------------|---------------------------------|--|--|--|
| 6.1.2024 | Kela | Vaihto-opiskelu ulkomailla | Ossi Opiskelija on Rovaniemellä toisen vuoden tradenomiopiskelija, ja tänään hän esittelee meille päiväänsä vaihto-opiskelijana Australiassa. | | Haastattelutyylinen kela + tarinoissa pieni katkelma videosta huomion herättämiseksi |
| 7.1.2024 | Kela | Vaihto-opiskelu lapissa | Sarah Student is a BBA student from France, and she is currently doing erasmus student exchange in Lapland. Today, she will present her life and experiences from the arctic circle | | Haastattelutyylinen kela + tarinoissa pieni katkelma videosta huomion herättämiseksi |
| 8.1.2024 | Syötekuva | Lapin luonto / revontulibongaus | Lapissa talviaikaan revontulibongaus on yksi parhaimpia aktiviteetteja! Tässä pari vinkkiä revontulien jahtaamiseen: Napapiirin tuntumassa kirkkaana yönä revontulien esiintymistodennäköisyys on 40–50 %, kilpisjärvellä jopa 75%. Huhtikuulta yötaivas on jo liian kirkas revontulien katseluun. Esiintymistodennäköisyyden voi tarkistaa Ilmatieteen laitoksen avaruussää - sivulta. Mene kauas keinovaloista. Pukeudu lämpimästi, ja ota mukaan evästä sekä kuumaa juotavaa, jotta retkestä tulee mukava, vaikkei revontulia näkyisikään | | Revontulikuva Rovaniemeltä |
| 9.1.2024 | Syötekuva + kela | Ounasvaara | Sporttipassilla voit lasketella ounasvaaralla alennettuun hintaan! | | Kuva opiskelijoista Ounasvaaralla, sekä lyhyt kela laskettelusta ja lumisesta tunturista |
| 10.1.2024 | Syötekuva | Yhteishakua viikko jäljellä | Kevään yhteishakua tänään viikko jäljellä, vielä ehdit! Opetustarjontaamme pääset tutustumaan verkkosivuillamme, ja opiskelijaelämään Lapissa blogissamme. Hakuohjeet löytyvät verkkosivuiltamme, sekä Oma opintopolku - palvelusta. Onnea hakuprosessiin! | | Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista |

Liite 1 3(4) Julkaisukalenteri

| | | | | | |
|-----------|---------------|--|---|--|---|
| 11.1.2024 | Kela | Opiskelu / työergonomia fysioterapeutti-opiskelijan esitlemänä | Työergonomia on tärkeä osa hyvinvointia. Opiskelijoina vietämme paljon aikaa istuen tietokoneella, jolloin työergonomian ja taukojumpan tarve korostuu. Fysioterapeuttiopiskelijamme Fanny Fyssari kertoo parhaat vinkit työergonomiaan! | | Parin minuutin video, jolla käydään läpi hyvä työskentelyasento, työvälineet kuten hiiri ja näppäimistö, tuolin ja pöydän merkitys, sekä parin minuutin taukojumppa, jonka voi tehdä useita kertoja päivässä istumisen lomassa. |
| 12.1.2024 | Kela | Reseptivinkki - terveellinen, lämmittävä ruoka talvella | Terveellinen ruoka on osa hyvinvointia! Lämmittävä vegetaarinen linssikeitto on hyvää, edullista ja lämmittää talvella, ja sen voi helposti ottaa retkelle mukaan, vaikka termos-pullossa! | | Vidioresepti |
| 13.1.2024 | Syötekuva | Rohkean valinta - etäesittelyt verkossa | Ylihuomenna 15.1.2024 Pidetään vuoden ensimmäiset Rohkean valinta - etäesittelyt. Etäesittelyissä opiskelijamme kertovat opiskelusta Lapissa sekä monipuolisesta koulutustarjonnastamme. Etäesittelyt on tarkoitettu kaikille korkeakouluopinnoista ja Lapista kiinnostuneille. Osallistu itsenäisesti tai porukalla. Teams-linkit etäesittelyihin löytyvät nettisivuiltamme sekä biosta. Lämpimästi tervetuloa! | Linkki Teams-kokoukseen, lisätään Linktreehen | Julkaisussa käytetään Lapin AMK:n verkkosivuilta löytyvää kuvaa tapahtumasta |
| 14.1.2024 | Kela + tarina | Opiskelijatapahtuma | Tarina: Opiskelijoiden tapahtuma tänään kirkkopuistossa klo. 18 alkaen. Pukeudu lämpimästi. | | Tarina: Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista, teksti pääosassa Kela: |
| 15.1.2024 | Tarina | Rohkean valinta - etäesittelyt verkossa | Rohkean valinta etäesittelyt tänään klo. 12–13.15 Tervetuloa mukaan kuuntelemaan koulutustarjonnastamme opiskelijoiden kertomana | Linkki Lapin AMK-verkkosivuille, josta löytyy Teams-linkki | Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista, teksti pääosassa |
| 16.1.2024 | Tarina | Yhteishaku päättyy | Kevään yhteishaku päättyy huomenna! Muista hakea tänään, jos et vielä ole ehtinyt! Hakuohjeet verkkosivuiltamme | Linkki Lapin AMK-verkkosivuille hakuhjeisiin | Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista, teksti pääosassa |

Liite 1 4(4) Julkaisukalenteri

| | | | | | |
|-----------|-----------|---------------------|--|---|--------------------------------------|
| 17.1.2024 | Syötekuva | Opiskelijatapahtuma | Poronkusema tulee taas! 2.2 Rovaniemelle saapuu satoja opiskelijoita ympäri Suomea kisaamaan leikkimieliseen kilpailuun. Liput tapahtumaan voit ostaa linkin kautta. Kerää joukkue kasaan ja tule mukaan | Linkki tapahtuman verkkosivolle Linktreehen | Kuva viimevuoden tapahtumasta |
| 17.1.2024 | Syötekuva | Yhteishaku päätynyt | Kevään 1. yhteishaku on päätynyt, kiitos ja onnea kaikille hakijoille! Muista seurata Oma opintoplku - sivuasi sekä sähköpostia aktiivisesti, jonne saat tiedon kutsusta valintakokeeseen. Valintojen tulokset julkaistaan viimeistään 2.6.2024 mennessä | | Kuvituskuva Lapin AMK:n kuvapankista |

Liite 2. 1(7) Hakijamarkkinointikysely

Hakijamarkkinointikysely**Perusraportti****Hakijamarkkinointikysely: Instagram-markkinointi**

Vastaajien kokonaismäärä: 179

Annan suostumukseni, että vastauksia voidaan käyttää opinnäytetyötä varten

Vastaajien määrä: 179

| | n | Prosentti |
|-------|----------|------------------|
| Kyllä | 179 | 100,0% |
| Ei | 0 | 0,0% |

Ikä

Vastaajien määrä: 179

| | n | Prosentti |
|-----------------|----------|------------------|
| Alle 20 | 35 | 19,5% |
| 25-30 | 61 | 34,1% |
| 30-34 | 24 | 13,4% |
| 35 tai vanhempi | 59 | 33,0% |

Liite 2. 2(7) Hakijamarkkinointikysely

Minkä alan opiskelija olet?

Vastaajien määrä: 179

| | n | Prosentti |
|---|----------|------------------|
| Agrologi | 2 | 1,1% |
| Fysioterapeutti | 9 | 5,0% |
| Geronomi | 4 | 2,2% |
| Insinööri, konetekniikka | 0 | 0,0% |
| Insinööri, maanmittaustekniikka | 13 | 7,3% |
| Insinööri, rakennus- ja yhdyskuntatekniikka | 4 | 2,2% |
| Insinööri, sähkö- ja automaatiotekniikka | 11 | 6,2% |
| Insinööri, tieto- ja viestintätekniikka | 16 | 9,0% |
| Kuvataiteilija | 1 | 0,6% |
| Liikunnanohjaaja | 9 | 5,0% |
| Metsätalousinsinööri | 7 | 3,9% |
| Rakennusmestari | 4 | 2,2% |
| Restonomi | 16 | 8,9% |
| Sairaanhoitaja | 26 | 14,5% |
| Sosionomi | 23 | 12,9% |
| Terveystenhoitaja | 3 | 1,7% |
| Tradenomi, liiketalous | 17 | 9,5% |
| Tradenomi, tietojenkäsittely | 14 | 7,8% |

Liite 2. 3(7) Hakijamarkkinointikysely

Käytätkö Instagramia?

Vastaajien määrä: 179

| | n | Prosentti |
|------------------------------|-----|-----------|
| Kyllä, päivittäin | 121 | 67,6% |
| kyllä, mutta en aktiivisesti | 29 | 16,2% |
| Ei | 29 | 16,2% |

Oletko aiemmin opiskellut jossain muussa korkeakoulussa?

Vastaajien määrä: 179

| | n | Prosentti |
|-------|-----|-----------|
| Kyllä | 43 | 24,0% |
| Ei | 136 | 76,0% |

Seuraatko ammattikorkeakouluja Instagramissa?

Vastaajien määrä: 150

| | n | Prosentti |
|-------------------------------|----|-----------|
| Kyllä, Lapin AMK:ia | 68 | 45,3% |
| Useampia AMK:ja | 9 | 6,0% |
| Jotain muuta kun lapin AMK:ia | 0 | 0,0% |
| En seuraa | 73 | 48,7% |

Liite 2. 4(7) Hakijamarkkinointikysely

Olen nähnyt ammattikorkeakoulujen julkaisuja tai tarinoita Instagramissa, vaikka en seuraa kyseistä tiliä

Vastaajien määrä: 150

| | n | Prosentti |
|-----------|----|-----------|
| Kyllä | 64 | 42,7% |
| Ei | 51 | 34,0% |
| En muista | 35 | 23,3% |

Instagram on mielestäni tärkeimpiä sosiaalisia medioita

Vastaajien määrä: 150

| Mini- miarvo | Maksi- miarvo | Kes- kiarvo | Medi- aani | Summa | Keskiha- jonta |
|-----------------|------------------|----------------|---------------|-------|-------------------|
| 0,0 | 5,0 | 3,3 | 4,0 | 498,0 | 1,4 |

Harkitessani korkeakouluun hakemista, vertailin vaihtoehtoja Instagramissa

Vastaajien määrä: 150

| Mini- miarvo | Maksi- miarvo | Kes- kiarvo | Medi- aani | Summa | Keskiha- jonta |
|-----------------|------------------|----------------|---------------|-------|-------------------|
| 0,0 | 5,0 | 0,8 | 1,0 | 118,0 | 1,0 |

Korkeakouluille Instagramin tulisi olla ensisijaisesti Informaatiokanava

Vastaajien määrä: 150

| Mini- miarvo | Maksi- miarvo | Kes- kiarvo | Medi- aani | Summa | Keskiha- jonta |
|-----------------|------------------|----------------|---------------|-------|-------------------|
| 0,0 | 5,0 | 2,0 | 2,0 | 298,0 | 1,4 |

Liite 2. 5(7) Hakijamarkkinointikysely

Korkeakoulun tulisi tiedotteiden lisäksi julkaista

Vastaajien määrä: 150, valittujen vastausten lukumäärä: 430

| | n | Pro- sentti |
|---|-----|----------------|
| Materiaalia opiskelijatapahtumista | 90 | 60,0% |
| Vinkkejä opiskeluun, terveyteen ja arkeen, esim. reseptejä, liikuntavinkkejä jne. | 106 | 70,7% |
| Viihdettä, joka ei välttämättä suoraan liity opiskeluun | 50 | 33,3% |
| Inspiroivia tarinoita | 107 | 71,3% |
| Opiskelijoiden tulisi julkaista siellä viikottain omaa sisältöä | 69 | 46,0% |
| Muu, mikä | 8 | 5,3% |

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

| Vastaus- vaihtoehdot | Teksti |
|-------------------------|--|
| Muu, mikä | Informaatiota erilaisista tavoista toteuttaa opintoja kyseisessä koulussa. |
| Muu, mikä | Palautteita, ongelmakohtia koulutuksessa, jotka olisi kaikkien nähtävillä ja niiden ratkaisuja. |
| Muu, mikä | monimuoto-opiskelijoille/etänä opiskeleville käytännön vinkkejä miten opinnot eri vaiheissa käytännöllisimmin tulisi hoitaa. |
| Muu, mikä | etäopiskelumahdollisuudet |
| Muu, mikä | erilaisista opiskelun mahdollisuuksista. esim. etä- ja lähiopetuksen eroavaisuuksia yms. |
| Muu, mikä | En kaipaa mitään. Nytkään ei aika riitä vaikka en käytä somea |

Liite 2. 6(7) Hakijamarkkinointikysely

Mielestäni on perusteltua, että korkeakoulu käyttää budjettiaan Instagram-markkinointiin, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointiin

Vastaajien määrä: 150

| Mini-miarvo | Maksi-miarvo | Keskiarvo | Medi-aani | Summa | Keskiha-jonta |
|-------------|--------------|-----------|-----------|-------|---------------|
| 0,0 | 5,0 | 2,5 | 3,0 | 376,0 | 1,5 |

Lapin ammattikorkeakoulun Instagram-sisältö on kiinnostavaa

Vastaajien määrä: 150

| Mini-miarvo | Maksi-miarvo | Keskiarvo | Medi-aani | Summa | Keskiha-jonta |
|-------------|--------------|-----------|-----------|-------|---------------|
| 0,0 | 5,0 | 2,2 | 2,0 | 330,0 | 1,2 |

Seuraan @lapinamk vain koska opiskelen siellä, mutta sisältö ei oikeastaan kiinnosta

Vastaajien määrä: 150

| Mini-miarvo | Maksi-miarvo | Keskiarvo | Medi-aani | Summa | Keskiha-jonta |
|-------------|--------------|-----------|-----------|-------|---------------|
| 0,0 | 5,0 | 1,9 | 2,0 | 292,0 | 1,5 |

Lapin AMK erottuu muista

Vastaajien määrä: 150, valittujen vastausten lukumäärä: 227

| | n | Prosentti |
|---|----|-----------|
| Sijainnillaan (positiivisessa mielessä) | 96 | 64,0% |
| Maineellaan | 32 | 21,3% |
| Opetustarjonnallaan | 44 | 29,3% |
| Vastuullisuudellaan | 11 | 7,3% |
| Ei erotu juuri mitenkään | 28 | 18,7% |
| Muu | 16 | 10,7% |

Liite 2. 7(7) Hakijamarkkinointikysely

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

| Vastausvaihtoehdot | Teksti |
|--------------------|--|
| Muu | Antamalla enemmän hyväksilukuja aiemmista opinnoista. |
| Muu | Kun en seuraa, niin paha sanoa. |
| Muu | En seuraa mikään koulun Insta tiliä |
| Muu | Eos |
| Muu | En tiedä, en ole katsonut profiilia |
| Muu | sijainnilla negatiivisessa mielessä. |
| Muu | En ole koskaan vierailut kyseisellä sivulla. Instagram ei ole hyvä tietokanava. |
| Muu | En käytä Instagramia |
| Muu | täysin verkossa suoritettavat opinnot plussaa |
| Muu | En käytä instagramia |
| Muu | En ole seurannut muitakaan |
| Muu | Suhteellisen pieni opiskelijamäärä. Opettajat tunnetaan ja opettaja oppii tuntemaan opiskelijat. |
| Muu | En osaa sanoa, ei kokemusta |
| Muu | Pienempi koulu -> yksilöllisempi opetus/parempi tukiopetus mahdollisuus (vrt muut amk) |

Mielestäni on hienoa, että Lapin AMK markkinoi itseään Lapin luonnolla

Vastaajien määrä: 150

| Mini-miarvo | Maksi-miarvo | Keskiarvo | Medi-aani | Summa | Keskihajonta |
|-------------|--------------|-----------|-----------|-------|--------------|
| 0,0 | 5,0 | 3,7 | 4,0 | 559,0 | 1,3 |