

**Riikka Peltomäki**

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VIIDEN  
SUOMALAISEN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKI-  
NOINNISSA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Toukokuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Riikka Peltomäki
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Sosiaalisen median hyödyntäminen viiden suomalaisen ammattikorkeakoulun markkinoinnissa		
<b>Työn ohjaaja</b> KTM Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 51+1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten eri ammattikorkeakoulut hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään muuttuvaa markkinointia sekä digitaalista markkinointiviestintää ja käydään läpi myös tutkimuksessa tarkastelun alla olevat sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksen toteuttaminen tapahtui havainnoimalla eri ammattikorkeakoulujen käyttäytymistä valituissa sosiaalisen median eri kanavissa. Havainnoidun materiaalin tueksi tehtiin vielä Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön haastattelu, josta sai ammattilaisen näkemyksiä aiheeseen.</p> <p>Havainnointien perusteella kaikki ammattikorkeakoulut käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti ja toimivat useammassakin kanavassa aktiivisesti. Sosiaalinen media on myös todettu loistavaksi markkinoinnin mahdollisuudeksi sen monien hyvien ominaisuuksien vuoksi.</p>		

### Asiasanat

digitaalinen markkinointiviestintä, muuttuva markkinointi, sosiaalinen media

**ABSTRACT**

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> May 2015	<b>Author/s</b> Riikka Peltomäki
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> The use of social media in Five Finnish university of applied sciences		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 51+1
<p>The purpose of this thesis was to make a research about how five different universities of applied sciences are using social media in their marketing.</p> <p>The theoretical covers changing marketing, digital marketing communications and social media. The empirical part was implemented by observing how five university of applied sciences are using different social media channels. An interview with Paula Erkkilä, the head of communications of Centria University of Applied Sciences, added a professional view on the topic.</p> <p>Based on my observations, all five Finnish universities of applied sciences are diverse users of social media and are also active in different social media channels. Social media offers an excellent opportunity in marketing because of its many good features.</p>		
<b>Key words</b> changing marketing, digital marketing communications, social media		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MUUTTUVA MARKKINOINTI</b>	<b>3</b>
2.1 Markkinoinnin muutoksen taustat	3
2.2 Internet muuttaa markkinoinnin	4
2.3 Kaksisuuntainen markkinointi	6
<b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ</b>	<b>8</b>
3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä	8
3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys	9
3.3 Digitaalisuuden hyötyjä	10
3.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	12
3.4.1 Brändätyt verkkosivustot	12
3.4.2 Hakukonemarkkinointi	13
3.4.3 Verkkomainonta	15
3.4.4 Viraalimarkkinointi	16
3.4.5 Mainospelit	17
3.4.6 Verkko-seminaarit ja -tapahtumat	18
3.5 Sosiaalinen media	19
3.5.1 Facebook	20
3.5.2 Twitter	21
3.5.3 Instagram	22
3.5.4 YouTube	22
3.5.5 Blogit	23
3.6 Sisältömarkkinointi	25
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VIIDEN SUOMALAISEN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNISSA</b>	<b>27</b>
4.1 Tarkastelun kohteena olevat ammattikorkeakoulut	27
4.2 Ammattikorkeakoulut Facebookissa	29
4.3 Ammattikorkeakoulut Twitterissä	31
4.4 Ammattikorkeakoulut Instagramissa	33
4.5 Ammattikorkeakoulut YouTubessa	35
4.6 Ammattikorkeakoulujen blogit	36
4.7 Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön haastattelu	38
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>
<b>LIITE 1</b>	

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on muuttunut paljon viime vuosikymmenien aikana, erityisesti internetin synnyn ja sen käytön yleistymisen jälkeen. Entisen yksisuuntaisen tiedotusomaisen markkinointityylin muuttuessa kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi, on myös markkinointiajattelun muututtava. Digitaalisuus ja internet ovat tuoneet mukanaan lukuisia uusia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiselle ja asiakaskohtaamisille.

Tämän päivän ”juttu” on selkeästi sosiaalinen media, eli some. Asiakkaiden ollessa somessa, on yritystenkin suunnattava sinne. Tämä tuokin itse yritykselle uusia haasteita, sillä on järjestettävä aikaa ja muita resursseja somen pyörittämiseen sekä mm. ottaa huomioon, että sivustoja on valvottava, asiakkaat saavat sosiaalisen median kautta suuren vallan itselleen ja muiden internetkäyttäjien huomiokin tulisi saada jotenkin kiinnitettyä itseensä. Sosiaalinen media on kuitenkin vuorovaikutuksen suuri kenttä, jossa ruoditaan asioita laidasta laitaan. Kun yritys on mukana sosiaalisen median ympäristöissä asiakkaidensa keskellä, on sillä mahdollisuus seurata asiakkaiden keskustelua ja käydä vuoropuhelua heidän kanssaan.

Opinnäytetyön aiheen pohdinta lähti oman ammattikorkeakoulumme markkinointia ajatellen. Alkuperäinen tarkoitus oli selvittää, miten Suomen suosituimmat ammattikorkeakoulut itseään markkinoivat ja onko sillä mahdollisesti vaikutusta juuri niiden suosituimmuuteen. Ajatuksena oli myös tutkia ammattikorkeakoulujen markkinointia yhteishaun aikaan, mutta loppujen lopuksi aiheesta muotoutui seuraavan lainen: *kuinka ammattikorkeakoulut markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa*. Tämä siksi, että nykypäivänä sosiaalinen media hyvin pinnalla ja on mielenkiintoista tietää, miten suomalaiset ammattikorkeakoulut käyttävät sosiaalisen median mahdollisuuksia hyväkseen. Suosituimpien ammattikorkeakoulujen lisäksi tarkasteltaviksi valikoitui oman ammattikorkeakoulumme konkreettisempia kilpailijoita, jotka siis sijaitsevat maantieteellisesti lähimpänä omaa kouluamme.

Työn teoreettinen osa koostuu muuttuvan markkinoinnin käsittelystä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, sen muodoista ja sosiaalisesta mediasta. Lähteinä käytettiin aiheeseen sopivaa kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Itse tutkimusosuudessa

käsiteltiin ammattikorkeakoulujen käyttäytymistä valituissa sosiaalisen median kanavissa. Havainnoinnin tarkoituksena on selvittää, tekevätkö suosituimpiin ammattikorkeakouluihin kuuluvat koulut kenties jotain erilailla somessa kuin muut ja voiko sillä olla jonkinlaista merkitystä yleiseen suosituimmuuteen. Yhtenä tarkoituksena on myös löytää mahdollisia vinkkejä ja innoitusta oman koulumme sosiaalisen median markkinointiin. Eri sosiaalisen median tutkiskelun lisäksi opinnäytetyön tueksi kävin haastattelemassa Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikköä saadakseni hieman asiantuntijan näkökulmaa muutamiin kysymyksiin.

## 2 MUUTTUVA MARKKINOINTI

Markkinoinnin muuttuessa perinteisten markkinointimallien rinnalle tulee uusia malleja ja markkinoinnin roolit muuttuvat. Muutoksen suurimpana taustatekijänä on digitaalisuus, joka toimii ikään kuin uutena sähköinä markkinoinnille; se on olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja saa itse markkinoinninkin toimimaan. Muutoksen myötä yritysten tulee ottaa uudet markkinoinnin muodot ja kanavat osaksi omaa yrityksen toimintaa. Internet on kovalla kyydillä ollut ottamassa tärkeimmän markkinointimedian paikan sellaisena, että myös muista medioista ihmiset ohjataan internetiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)

### 2.1 Markkinoinnin muutoksen taustat

Markkinointiin vaikuttavat niin suorasti kuin epäsuorastikin suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten kasvava energiankulutus, globalisaatio, poliittiset epävakaudet, ilmaston lämpeneminen, väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu. Näiden globaalien ilmiöiden lisäksi on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin yhtä paljon (KUVIO 1).



KUVIO 1. Markkinoinnin muutokset taustat (Salmenkivi & Nyman 2007)

- 1) Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus sekä liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internet on tuonut kaiken yhden klikkauksen päähän ja mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista hyvin nopeasti. Digitaalisuus antaa liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden sekä kuluttajien kasvavan vallan muodossa.
- 2) Mediakentän pirstaloituminen. Mediakanavien määrällisen kasvun myötä lavasti kohdennettujen massamedioiden suosio vähentyy ja perinteisten kanavien rinnalle on tullut mm. kännykät ja internet. Tämän lisäksi sisällön määrä on moninkertaistunut sekä perinteisissä että uusissa mediakanavissa. Median jakelukanavat ovat muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Se tarkoittaa sitä, että median käyttäjät voivat sisällön kuluttamisen lisäksi myös luoda sitä. Markkinoinnin muutos siirtääkin huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin.
- 3) Kuluttajakäyttäytymisen muutos. Perinteiset segmentointiperusteet, kuten ikä, sukupuoli tai tulotaso merkitsevät markkinoinnissa vähemmän kuin ennen. Kulutustottumuksien muutos pirstaloi kohderyhmiä entisestään ja se hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista. Koska tulotaso ja kulutustottumukset eivät enää kuljekaakaan käsi kädessä, ei markkinointia voikaan kohdentaa esimerkiksi vain hyvätuloisille, sillä asiakkaana saattaa yhtä hyvin olla säästäjätyyppi. Suuri muutos on myös kuluttajien kasvanut valta. Ihmiset eivät asetukaan enää yritysten omiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa kanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–63.)

## 2.2 Internet muuttaa markkinoinnin

Internet on tuonut tullessaan paljon uusia asioita markkinoijille. Se on aidosti monisuuntainen ja reaaliaikainen viestintäympäristö, jossa syntyy asiakasdialogia ja asiakkaista rakentuu yhteisö. Välikäsiä ei niinkään enää markkinoinnissa tarvita, kun tiedotteet voidaan kirjoittaa suoraan asiakkaita ja muita kohderyhmiä ajatellen. Markkinointi internetissä ei ole ajasta ja paikasta riippuvaista, sillä siellä toteutetut



markkinointi- ja viestintäratkaisut ovat ikään kuin toiminnassa koko ajan. Tavanomaisten kampanjoiden loppuessa aikanaan, internetissä toteutetut toimenpiteet voivat tuoda asiakkaita vielä vuosien päästä julkaisusta. (Juslén 2009, 59–61).

Yksisuuntaisissa medioissa markkinoinnin suunnittelussa keskitytään kohderyhmien määrittelyyn ja käytettävien välineiden avulla saavutettavan yleisön arviointiin. Internetissä kohderyhmäsuunnittelua on mahdotonta tehdä, sillä saavutettavien kontaktien lukumäärää ei voi arvioida. Vanhan markkinointiviestinnän malli on rikkoutunut internetin myötä myös siinä suhteessa, että auktoriteettien ja uskottavuuden käsitteet ovat saaneet uusia merkityksiä. Sanelupolitiikan ja valmiiksi määriteltyjen asioiden sijaan merkityksellisen tiedon tarjoaminen ja halu todelliseen vuorovaikutukseen ovat parempia tapoja haalia asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta. Avainsanana onkin aitous, joka toimii internetissä pidemmällä tähtäimellä paremmin kuin muodollinen auktoriteetti. Kaiken tämän lisäksi internet tukee myös lupauksen lunastamista. Se tukee asiakastyytyväisyyden syntymistä sekä sen vahvistamista vuorovaikutteisuuden kautta. Markkinoija voi tarjota asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavaa tietoa silloin, kun siitä on eniten hyötyä. (Juslén 2009, 61–63).

Internetin noustessa keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi, on markkinointiajattelua muutettava siten, että uudet mahdollisuudet tulevat hyödynnettyä. Keskeisin ulkoinen tekijä muutoksessa on uudenlainen läpinäkyvyys, jonka internet saa aikaan. Se tarkoittaa siis sitä, että asiakkailla on internetin ansiosta sellaista tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä ei aikaisemmin ole ollut. Ennen kaikki tieto oli markkinoijan ja virallisen median käsissä, eikä ostajilla ollut kovinkaan mahdollisuuksia vaihtaa tietojaan liittyen markkinointiin, tuotteisiin tai palveluihin. Nykyään esimerkiksi yritysten mokat leviävät salamannopeasti internetin kautta muille mahdollisille asiakkaille, mutta myös hyvien asiakaskokemusten aikaansaama positiivinen viestintä kuuluu myös. Varsinkin hyödylliset ja mielenkiintoiset sisällöt leviävät netissä nopeasti. (Juslén 2009, 67–68.)

Muutoksen myötä on markkinointi saanut myös ns. uusia pelisääntöjä. Pitkään listaan kuuluvat esimerkiksi asiakaskeskeisyys, sisältö tärkeimpänä välineenä, kontrollin siirtyminen asiakkaalle, tiedottaminen ilman välikäsiä sekä vuorovaikutuksen

ja sitoutumisen oleminen tunnettuutta tärkeämpi brändin arvon mittari. Uusien sääntöjen omaksuminen vaatii näkökulman kääntämistä omista tuotteista asiakkaisiin, sekä halua selvittää heidän ongelmiaan tehokkaasti. Tämän lisäksi on luonnollisesti omaksuttava uusia taitoja sekä opittava hyödyntämään massamediasta poikkeavia markkinoinnin välineitä. Omasta kontrollista on päästettävä irti, sillä markkinointi ei enää voi olla vain yksisuuntaista monologia vaan vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Uusi näkökulma on löydettävä ennen internetiin siirtymistä, sillä vanhalla ajattelutavalla nettiin ryntääminen ei johda muuta kuin epäonnistumiseen. (Juslén 2009, 71–72.)

### **2.3 Kaksisuuntainen markkinointi**

Tämän päivän markkinoinnin trendeihin kuuluvat asiakkaiden osallistaminen sekä asiakkaiden ja yritysten välinen dialogi sekä kanssakäyminen. Toisin sanoen asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa heidän brändituntemustaan, tehostaa asiakastiedon keruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita, sekä lisää mainonnan tehoa. Verkostojen vaikutuksen takia asiakkaat ja muu yleisö saattaa tietää asioista jopa enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys. Muurahaispesäefektiksi kutsutun ilmiön mukaan tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa voivat olla kekseliäämpiä ja luovempia kuin mikään yksittäinen taho. Collaboration tarkoittaakin suomeksi yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa. Onnistuneen liiketoiminnan edellytys onkin nykypäivänä se, että markkinointi yrityksen ja asiakkaan välillä on kaksisuuntaista. Parhaimmillaan side on markkinointiviestintää tiiviimpi jonkinlainen yhteistyöside. Asiakkaiden kuunteleminen onkin hyvin tärkeää, sillä he voivat mahdollisesti toimia ikään kuin tuotekehittäjinä, asiantuntijoina tai vaikkapa markkinointikoneistona. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–222.)

Asiakkaan osallistuessa markkinointiin saadaan aikaiseksi myönteinen kokemus. Asiakkaan ollessa aktiivinen ja ns. osallistumistason ollessa korkea, on sillä havaittu olevan myönteinen vaikutus brändistä muodostuvaa mielikuvaa kohtaan. Näin ollen jos asiakas saadaan toimimaan yhteistyössä markkinoinnin tai tuotekehityksen

kanssa, saadaan aikaan vahvan kokemuksen lisäksi tiiviimpi asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva. Hyvin pitkälle viedyssä yhteistoiminta-ajattelumallissa asiakkaat tekevät lähes kaiken yrityksen puolesta, aina suunnittelusta markkinointiin saakka. Joissain tapauksissa asiakkaat voivat olla jopa rahoittajia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–224.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle ja sillä siis pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostain asiasta. Tämän pohjalta myös markkinointiviestinnässä pyritään saamaan aikaan yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole se, että sidosryhmillä on kaikki mahdollinen tieto organisaatiosta, vaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.) Keskeisenä tavoitteena onkin lisätä kohderyhmän tietoisuutta ja vahvistaa haluttua viestiä, ja ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen (Mäntyneva 2002, 123).

#### 3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa yhtä yksittäistä määritelmää. Oppikirjoissa puhutaan usein internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, mutta mikään näistä ei kuitenkaan kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Englannin kielessä digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten esimerkiksi internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tästä huolimatta digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteet ovatkin sisällöllisesti hyvin samanlaisia. Ero digitaalisen markkinointiviestinnän ja internetmarkkinoinnin välillä on lähinnä se, että DMC kattaa myös muita kanavia internetin lisäksi. (Karjaluo 2010, 13.)

Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä sitä näin ollen enää varsinaisesti pidetä omana itsenäisenä viestinnän muotona. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat nimitäin hyvin kirjavia, ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointia. Perinteinen sanomalehtimedia esimerkiksi on nykyään digitaalista ja televisiokin on digitaalinen, vaikka perinteinen televisio ei vielä lukeudukaan digitaalisen markkinointiviestinnän medioiden alaisuuteen. (Karjaluoto 2010, 14.)

### **3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kehitys**

Perinteisten massamedioiden valtakausi on tulossa päätökseen. Digitaaliset viestintäkeinot eivät varsinaisesti ole syrjäyttämässä televisiota, radiota tai printtimediaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verraten digitaalisen kommunikaation suurin etu on niiden kohdistettavuus, mikä on erinomaista. Markkinointiviestinnästä on näin tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin muunneltavissa olevaa. Toisena merkittävänä etuna on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle -tyylisen viestinnän sijaan vastaanottajat kykenevät vastaamaan ja keskustelemaan tehokkaammin kuin ennen. Erityisesti internet ja mobiili muuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta radikaalisti. (Karjaluoto 2010, 127.)

Vuodesta 1996 lähtien digitaaliset kanavat nousivat nopeasti merkittäviksi asiakaspalvelun ja kaupankäynnin kanaviksi (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15). Internetin käytön räjähdysmäinen kasvu teki verkkomainonnasta olennaisen osan nykypäivän markkinointiviestintää. Sen hyvinä puolina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, näyttävyyttä, vuorovaikutusta, monipuolisuutta ja mitattavuutta, kun taas huonoihin puoliin kuuluu mm. erottumisen vaikeus. Yhtä mieltä ollaan siitä, että yrityksen tulisi olla internetissä ja siellä olisi myös hyvä mainostaa jollakin tavalla. Harvoilla kuitenkin on selkeää kuvaa siitä, miten verkkomainontaa pitäisi käytännössä toteuttaa ja kuinka paljon resursseja siihen tulisi käyttää. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuu-

den lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

### **3.3 Digitaalisuuden hyötyjä**

Suhteessa perinteiseen viestintään, digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa (KUVIO 2). Sähköpostin lähettäminen on esimerkiksi halvempaa kuin perinteiset suorakirjeet. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä sekä useammin että monipuolisemmin, millä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteisiin. Tämän lisäksi asiakassuhdeviestintää voidaan myös kohdentaa ja personoida tarkasti asiakas- ja asiakasryhmäkohtaisesti. Interaktiivisessa viestinnässä esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottoihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
<p><i>Kustannussäästöt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. kirje)</li> <li>• pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu)</li> <li>• pienemmät tuotanto-kustannukset (esim. digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmät).</li> </ul> <p><i>Markkinointi ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuremman kohderyhmän tavoittaminen (esim. globaalinen verkkokauppa)</li> <li>• tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (niche-segmentit, yhteisöt)</li> <li>• voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti</li> <li>• voidaan reagoida asiakkaiden viestintään välittömästi</li> <li>• mahdollisuus tehdä kohdennetumpaa ja personoidumpaa markkinointia</li> <li>• mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia</li> <li>• markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esim. sähköposti, mobiili ja rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut).</li> </ul> <p><i>Asiakkuudet ja niiden hallinta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa</li> <li>• voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen</li> <li>• asiakkaita voidaan aktivoida paremmin</li> <li>• voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa.</li> </ul>	<p><i>Tiedonetsintä ja ostaminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aika- ja paikkariippumattomuus</li> <li>• helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku</li> <li>• helpompi ja tehokkaampi ostaminen.</li> </ul> <p><i>Viestintä ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</li> <li>• mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. yhteydenotto-lomakkeet, chat-palvelut, sähköposti)</li> <li>• mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (keskustelupalstat, yhteisöt, blogit).</li> </ul> <p><i>Henkilökohtaisuus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen (esim. henkilökohtaiset uutiskirjeet, vahtipalvelut)</li> <li>• omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen tai rakentaminen (esim. My Yahoo!)</li> </ul> <p><i>Luottamus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• salaustekniikat henkilökohtaisten tietojen suojana.</li> <li>• helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus (esim. eBayn pisteytysjärjestelmä)</li> <li>• dokumentoitavuus (esim. markkinoijan kanssa käyty sähköpostikeskustelu).</li> </ul>

KUVIO 2. Digitaalisuuden hyödyt (Merisavo ym. 2006, 45)

### **3.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot**

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluvat sähköposti ja mobiili lähinnä tekstiviestien muodossa, ja internetmainonta, joka kattaa mm. yritysten verkkosivut, verkkomainonnan (esim. bannerit), kampanjasivustot sekä hakukonemarkkinoinnin. Lisäksi muotoihin kuuluvat mm. sosiaalinen media, mainospelit, mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi, verkkoseminaarit ja -kilpailut jne. Sosiaalisen median hyödyntäminen uudempien internetpalveluiden avulla on herättänyt monia pohtimaan, kuinka markkinointiviestinnässä voisi hyödyntää internetin sosiaalisuutta. (Karjaluoto 2010, 14.)

#### **3.4.1 Brändätyt verkkosivustot**

Kampanjasivustot, jotka on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille, ovat brändätyjä verkkosivustoja. Niitä voidaan kutsua myös termeillä mikrosivu tai mikrosaitti. Tällaiset sivut sisältävät tietoa itse brändistä ja usein myös vuorovaikutteisia elementtejä, kuten pelejä, keskustelupalstoja, materiaalin latauksia sekä mahdollisuuden tilata uutiskirjeitä tai vaikkapa näytteitä. Brändätty verkkosivusto voi olla olemassa useiden vuosien ajan, kun taas tiettyyn kampanjaan rakennetut sivustot elävät vain tietyn rajallisen ajan ja niiden tehtävä on puolestaan vauhdittaa myyntiä. Tällaiset sivustot ovat nimeltään mikrosivustoja ja niillä on usein oma verkko-osoite, jota mainostetaan muissa medioissa. Massamediamainonnan lisäksi kampanjasivustoille houkutellessaan kävijöitä esimerkiksi verkko- ja sähköpostimainonnalla. (Karjaluoto 2010, 130.) Ensisijaisesti brändisivuston tehtävänä on esitellä tuote tai palvelu siten, että se herättää mielenkiintoa, rakentaa itse brändiä ja saa aikaan myyntiä. (Isohookana 2007, 262.)



### 3.4.2 Hakukonemarkkinointi

Suurin osa internetin käyttäjistä käyttää tiedon hakemiseen eri hakukoneita, kuten Googlea. Hakukoneet ovat kuin pikavastauspalveluita, jotka antavat asiakkaalle haluamansa tiedon juuri silloin kun hän itse sitä haluaa (Juslén 2009, 111). Koska tietoa haetaan eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi mainion tavan mainostaa. Arvion mukaan lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista tulee hakukonemarkkinoinnista, ja sen osuus tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan siis pyrkiä yrityksen näkyvyyden parantamiseen sekä helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen alueeseen; hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan ja tutkimusten mukaan yritysten kannattaisi panostaa molempiin. Yrityksillä on neljä hyvää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä, jotka voivat olla myös potentiaalisia ostajia
- Koska hakukoneen käyttämisen tarkoituksena on hakea tietoa, sitä ei koeta mainonnaksi negatiivisella tavalla
- Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti, jos sivusto sijoittuu muulle kuin ensimmäiselle hakutulossivulle
- Edellytyksenä internetin potentiaalin täydelle hyödyntämiselle markkinointikanavana on näkyminen hakutulosten kärjessä. (Karjaluo 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutuloksien joukossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sen avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksien kärjessä tai ensimmäisten tulosten joukossa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteisiin kuuluukin siis sivuston löydettävyyden parantaminen ja sen myötä lisätä kävijöiden määrää sivustolla. Tärkeimpiin hakukoneoptimoinnin hyötyihin kuuluvat seuraavat asiat:

- Näkyminen hakukoneissa on ilmaista
- Hakutuloksiin luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin

- Kun sivustot on optimoitu hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä paranee hakukonelistauksissa
- Sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska niiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Tällöin mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin sekä mainostajan määrittelemän budjetin mukaisesti. Mainostamisen aloittamiseen internetissä hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa. Siihen myös suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa positiivisemmin kuin muuhun internet-mainontaan, esimerkiksi bannereihin. Muulloin käyttäjät voivat ärsyntyä mainonnasta, mutta hakukoneita käyttäessä haetaan tuotteita ja palveluita kiinnostuksen mukaan, jolloin hakusanamainonta osuu juuri sellaiseen käyttäjään, joka on kyseisestä yrityksestä tai sen tarjonnasta kiinnostunut. Hakusanamainonnan edut voidaan tiivistää seuraaviin kohtiin:

- Hakusanamainonta ei ärsytä internetin käyttäjiä, sillä mainos näytetään silloin, kun käyttäjä hakee tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.
- Se voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimointi ei aina saa aikaan sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun takia.
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen. Yritys voi itse helposti seurata, kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun tai jopa yhteydenottoon ja kauppaan.
- Useat osapuolet hyötyvät hakusanamainonnasta. Mainostaja saa itselleen näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja sopivia tarjouksia ja itse hakukone saa tuloja mainostajilta.
- Ei-toivottujen sivustojen määrä vähenee listauksissa
- Pienetkin mainostajat pienine budjetteineen saavat mahdollisuuden tavoittaa tuhansia internetin käyttäjiä. Hakusanamainonta voi avata myös ovet kansainvälisille markkinoille.
- Hakusanamainonta on edullista, sillä muutamien kymmenien eurojen panostuksella kuukaudessa pääsee jo hyvään alkuun. (Karjaluoto 2010, 135–137.)

Tutkimuksen mukaan pk-yritykset ovat Suomessa aktiivisimpia hakusanamainostajia. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä hakusanamainonta oli yllättävänkin suosittua. Suurilla yrityksillä sen rooli on markkinointiviestintämixissä melko pieni, mutta pienten yritysten kohdalla halusanamarkkinoinnin rooli voi olla hyvinkin ratkaiseva liiketoiminnan kannalta. Suuret yritykset hakevat hakusanamainonnalla lähinnä tietoisuuden parantamista, kun taas pienet yritykset tavoittelevat samalla toiminnalla ennen kaikkea suoraa myyntiä. Hakusanamainonta ei ole mitenkään toimialakohtaista, että jokin ala käyttäisi sitä enemmän kuin toiset, vaan se yleistyy tasaisesti yhä useammilla toimialoilla. (Karjaluo 2010, 137.)

### 3.4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta on kaupallisten viestien, eli mainosten, esittämistä verkkosivustoilla standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla. Verkkomainontaa on useita erilaisia muotoja, joista tunnetuin on perinteinen bannerimainos. Bannerimainos puolestaan on graafinen kuva tai animoitu sovellus, jota käytetään mainostamiseen. Bannereihin läheisesti liittyviä ja myös rinnastettavissa olevia muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tulevat, laajenevat ja kulmamainokset sekä välisivun mainokset. Osa näistä verkkomainoksista saattaa olla ärsyttäviä käyttäjän kannalta, sillä ne peittävät osan tai koko verkkosivun, eikä mainoksesta välttämättä heti tiedä miten siitä pääsee eroon. (Karjaluo 2010, 139.)

Verkkomainonnan nyrkkisääntönä on, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Verkkomainonnan tulisi olla:

- Käyttökokemusta ja käyttäjää itseään kunnioittavia: ei ärsyttävää mainontaa, eikä ns. keskeytysmainontaa ponnahdusikkunoita käyttäen
- Tarkasti kohdennettua
- Hyödyllistä kuluttajille ja asiakkaille
- Helposti mitattavissa olevaa mainontaa itse mainostajille
- Mainostajalle helppokäyttöistä. (Karjaluo 2010, 141.)

Kuitenkin on todettu, että mitä isompi, näyttävämpi ja myös ärsyttävämpi mainos on, sitä parempi on sen muistettavuus. Toisaalta on myös muistettava, että ärsyttävällä mainoksella saattaa olla negatiivisia vaikutuksia brändiin. Kuva- ja animaatiobannereihin verrattuna tekstilinkkimainosten hyvä puoli on niiden korkeampi klikkausprosentti, eikä tekstiperusteisia mainoksia pidetä myöskään niin ärsyttävinä kuin kuvabannereita. Vilkkuva mainosbanneri saatetaan jättää kokonaan huomiomatta niiden ärsytyksen takia. Siksi kuvabanneria kannattaisikin aina käyttää tekstilinkkimainoksen kanssa, sillä silloin sen teho paranee. (Karjaluoto 2010, 141.)

#### **3.4.4 Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraali-sana tulee englanninkielen sanasta virus ja sillä tarkoitetaan viestin leviämistä viruksen tavoin. Viestit leviävät hyvin nopeasti sosiaalisissa verkostoissa, ja jo muutaman tunnin aikana viesti on levinnyt alkuperäisestä viestin lähettäjistä hyvin kauas. Tällaista ei ennen internetin aikakautta tapahtunut. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja viestien levittämiseksi nopeasti. Termi määritellään usein nimenomaan internetissä tapahtuvaksi ihmisten väliseksi viestinnäksi, mutta viraalimarkkinoinnin määritelmä ei rajaudu pelkästään verkossa tapahtuvaksi. Muita nimiä viraalimarkkinoinnille ovat mm. elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille -markkinointi. (Karjaluoto 2010, 144.)

Markkinointikampanjat, joissa viestien leviämistä vauhditetaan verkkosivustojen ja sähköpostin avulla, ovat osoittaneet viraalimarkkinoinnin menestykselliseksi ja tehokkaaksi viestintäkeinoksi. Viraalimarkkinoinnilla onkin mahdollista tavoittaa suuria kohderyhmiä helposti ja nopeasti pienellä rahallisella panostuksella (Isohookana 2007, 269). Yleisestikin kaverilta kaverille -markkinointi onkin usein kaikkein voimakkain tekijä kun vaikutetaan brändin valintaan sekä ostopäätöksen tekemiseen. Markkinoinnin perustuessa ihmisten väliseen viestintään, jossa osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista, koetaan suullinen viestintä luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä itseltään suoraan tulevat markkinointiviestit. (Karjaluoto 2010, 144.)

Kuluttaja on viraalimarkkinoinnissa yrityksen markkinoinnin puolestapuhujana. Viraaliefektin tehon saa aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne viestin edelleen lähettämiseen sekä yhteisöllisyyden tunne, jonka välittäjä saa levittäessään viestiä. Myös tuotteiden tai palveluiden helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys viestin lähettäjän luotettavuuden ohella vaikuttavat viraaliefektin tehoon, eli viestin leviämiseen. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii sosiaalisten verkostojen sisällä, jolloin jäsenet jakavat samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Siksi markkinoijan on tärkeää tietää kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteista, jotta saadaan aikaan viraalivaikutus. Internetin yhteisöllisyys ja yhteispalvelut, kuten Facebook ja Twitter, ovat edesauttaneet viraaliefektiä. Tämä nostaa viraalimarkkinoinnin arvoa entistä suuremmaksi, sillä suosittelu on erittäin helppoa ja nopeaa sosiaalisissa verkostoissa. (Karjaluoto 2010, 145–146.)

### **3.4.5 Mainospelit**

Uusia tapoja brändin ja kuluttajan tai asiakkaan välisen suhteen vahvistamiseen tarjoavat verkko- ja mobiilipelit. Monet yritykset tarjoavat omilla verkkosivuillaan erilaisia pelejä, joiden avulla voidaan välittää brändiviestiä pelaajille. Mainospelien markkinointi tapahtuu usein sähköposti- ja viraalimarkkinoinnin keinoin, koska viraaliefektin avulla verkkosivuille voidaan saada itse pelistä kiinnostuneita ihmisiä. (Karjaluoto 2010, 147.)

Mainospeli voi olla itsenäinen verkkosivu tai se voi olla myös mainosbannerissa. Isommat mainospelit voivat myös olla erikseen ladattavissa. Pelien houkuttimena voi olla erilaiset palkinnot. Esimerkiksi Pepsi Music Challenge -pelin ympärillä on ollut kampanja, jossa pelaajalla oli mahdollisuus hyvin suoriutuessaan voittaa erilaisia palkintoja. Tämän lisäksi lisäpisteitä oli mahdollista saada Pepsi-pulloista ja -tölkeistä kerätyillä koodeilla syöttämällä ne peliin. Viraaliefektin aikaansaamiseksi pelissä on HTML-linkki, jonka pelaajat voivat kopioida ja linkittää toiselle verkkosivulle mahdollisia uusia pelaajia varten. (Karjaluoto 2010, 148.)

Mainospelien tuotantokustannukset voivat olla muutamista tuhansista jopa kymmeneen tuhansiin euroihin. Markkinoija pääsee halvemmalla, jos pelissä käytetään jo

olemassa olevan pelin logiikkaa. Valmiin toimivan idean käyttäminen on myös riskittömämpää, mutta siihen kohdistuva huomio ja kiinnostus ovat usein vähäisempää kuin uuden pelin kohdalla. Mainospelien tavoitteena on huomion herättäminen ja brändi-imagon rakentaminen vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen avulla. Koska mainospelien pelaamista ei juurikaan pidetä varsinaisena mainontana, on se hyvä tapa kertoa käyttäjille esimerkiksi tuotteiden parhaista puolista sekä hyödyistä ja näin lisätä brändituntemusta. Mainospelien hyviin puoliin kuuluvat:

- Brändiin liittyvät mainospelit ovat vuorovaikutteisia ja saavat ihmisiä kiinnostumaan itse brändistä
- Mainospelien parissa saadaan hauska ja vuorovaikutteinen hetki brändin kanssa
- Mainospelit ovat muita markkinointiviestinnän keinoja parempi tapa ihmisten mielenkiinnon vangitsemiseksi tehokkaammin ja pidemmäksi aikaa
- Niiden avulla voidaan hankkia uusia tuotteista kiinnostuneita henkilöitä ja kontaktoida uusia potentiaalisia asiakkaita. (Karjaluoto 2010, 149.)

Ensisijaisesti mainospelejä pelataan niiden hauskuuden ja rentouttavan vaikutuksen takia. Nykyään mainospelit ovat pääasiassa ilmaisia verkossa pelattavia pelejä, mutta ennen internetin aikakautta mainospelejä toimitettiin postitse tai ostettiin kaupasta. Mainostajan on muistettava, että vaikka mainospelien tavoitteet ovat samat kuin markkinointiviestinnällä yleensä, on pelaajan kannalta pelaamisen tarkoituksena viihde ja rentoutuminen. Itse mainonta ja mainokset on siis syytä pitää taustalla. Tämän markkinointimuodon heikkoutena voidaan pitää sitä, että suurimman kiinnostuksen pelit herättävät lapsissa ja nuorissa ja pelitarjontaa tarkkaillessa se ei ole kovinkaan relevantti markkinointiviestinnän keino vanhempia kohderyhmiä ajatellen. (Karjaluoto 2010, 149–150.)

### **3.4.6 Verkkoseminaarit ja -tapahtumat**

Verkkoseminaari tarkoittaa seminaaria, esitystä, luentoa tai tapahtumaa, joka toteutetaan verkossa. Se on yleensä interaktiivinen tapahtuma, joka toteutetaan useiden

osallistujien kesken. Verkkoseminaarien avulla voidaan käydä verkon välityksellä perinteisiä yritysten välisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten messuja, tapahtumia ja kokouksia. Verkkotapahtuma puolestaan voi olla vaikkapa muotinäytös. Verkkoseminaarien hyviin puoliin kuuluu niiden nopeus ja edullisuus. Monet yritykset ovat nipistäneet budjetistaan erilaisia kuluja, ja näiden verkkoseminaarien ja -tapahtumien myötä voidaan välttää esimerkiksi matkustamista. Heikkona puolena kuitenkin on kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen puute. (Karjaluoto 2010, 150.)

Verkkoseminaariin kuuluu yleensä muutaman puhujan esitys tai alustus, jonka jälkeen tulee vuorovaikutteinen, jossa on mahdollista esittää kysymyksiä. Ciscon WebEx-palvelu on suosittu verkkoseminarialusta, jonka avulla osallistujat voivat jakaa toisilleen tietokoneen työpöytänsä. Yksi kaikkien aikojen suurimmista verkkotapahtumista oli Michael Jacksonin muistojumalanpalvelus vuonna 2009, jota lähetettiin suorana lähetyksenä kymmenille miljoonille katsojille. (Karjaluoto 2010, 150–151.)

### **3.5 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media eli *some* on käsitteenä vielä melko uusi, joka tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa; ihmiset voivat tuottaa ja jakaa tekstejä ja erilaisia sisältöjä ja sosiaalinen media tarjoaakin nykyään verkossa paljon eri mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. (Kananen 2013, 13.) Sosiaalisesta mediasta puhuminen varsinaisena mediana on osittain harhaanjohtavaa. Television tai sanomalehden tapaan sosiaalinen ei olekaan tavanomainen yksisuuntainen media, vaan se onkin monisuuntainen osallistumiseen kannustava toimintaympäristö. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä tai vähintäänkin vaikuttaa siihen, kuinka suuren yleisön muiden tuottamat sisällöt tavoittavat. (Markkinointia.fi)

Sosiaalinen media on yleiskäsité monille erilaisille internetissä toimiville palveluille. Näihin kuuluvat verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeistä kaikille sosiaalisen median kanaville on se, että käyttäjät luovat itse niiden

sisällön. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Pääasiallisen tehtävän mukaan luokiteltuna sosiaalisella medially on kolme pääasiallista muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden ideana on yhteisöjen muodostumisen edistäminen ja yhteisön jäsenten välinen kanssakäyminen, esimerkiksi Facebook
- sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota kenelle tahansa kanava oman sisällön julkaisuun kaikkien nähtäväksi, esimerkiksi YouTube
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, jotka tarjoavat välineitä internetissä olevan tiedon järjestelyyn ja siellä julkaistun tiedon laadun arviointiin.

Kaikkiin näihin muotoihin liittyy samoja periaatteita ja ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 116–117.)

Asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen sosiaalinen media on tehokas väline. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö myös somen yhteisöpalveluissa, joista yleisimpiä ovat Facebook, YouTube, Twitter sekä LinkedIn. Seuraavaksi käydään läpi vain tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa tarkastellut sosiaalisen median palvelut.

### **3.5.1 Facebook**

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu ja se rakentuu käyttäjien yksilöllisten käyttäjäprofiilien ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille (Juslén 2009, 188). Facebook syntyi vuonna 2004 korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä keskenään. Se levisi nopeasti Amerikan muiden yliopistojen kautta kansainvälisille markkinoille. Alussa se oli vain opiskelijoiden käytössä, mutta yhteisö saavutti vähitellen myös muut ikäluokat ja nyt Facebook onkin ylivoimaisesti Internetin suosituin yhteisö yli puolen miljardin käyttäjänsä myötä. (Kananen 2013, 120.)



Nykyään voisi sanoa, että yrityksen läsnäolo Facebookissa on välttämätöntä. Sen merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle voi olla tärkeää niin markkinointiviestinnän kohdentamisen, myynninedistämisen kuin tuotekehityksenkin näkökulmista. Jotkut yritykset eivät enää edes käytä omia www-sivuja, vaan kaikki asiakaskohtaukset tapahtuvat Facebookissa. (Leino 2011, 128.)

Tätä varten Facebookissa onkin olemassa yritysten omat Facebook-sivut, joiden ideana on pitää yksityishenkilöiden sivut puhtaina yritysinformaatiosta, mutta silti antaa uusia keinoja markkinoida omaa yritystä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia pohtiessa yrityksen kannalta, tulee Facebook asialistalla ensimmäisenä. Facebook-markkinoinnin tehtävänä onkin tehdä sellaista asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka asiakkaiden säilyttämisen lisäksi houkuttelevat uusia asiakkaita Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Kaikki yrityksestä kiinnostuneet henkilöt eli ”tykkääjät” tulevat helposti tavoitetuksi sivujen kautta. Yksi Facebookin vahvuuksista asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoissa onkin reaaliaikaisuus. (Leino 2011, 128–129.)

### **3.5.2 Twitter**

Facebookin jälkeen pitkään seuraavaksi käytetyin yhteisöpalvelu oli Twitter. Twitter on paljon suosittu englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta täälläkin se kasvattaa suosiotaan erityisesti poliitikkojen, toimittajien ja mediaväen keskuudessa. Palvelun idea on kirjoittaa lukijoille tekstiviestinomaisia lyhyitä viestejä, joissa blogien tyyliin kommentoidaan asioita ja kerrotaan uutisia. Twitterin pikaviestin eli twiittiin voi kirjoittaa 140 merkkiä. Tämän lisäksi hyviä twiittejä voi uudelleentwiitata eli lähettää eteenpäin jakamalla sen omalle sivustolle. Tällöin kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. (Kortesuo 2014, 70–71.)

Twitterin nousu Yhdysvalloissa on alkanut vuonna 2007. Tämän ilmaisen pikaviestipalvelun avulla voi pitää reaaliaikaisesti erikokoisiin ihmisryhmiin. Linkkien sisällyttäminen twiitteihin on paljon käytetty ominaisuus ja se onkin yksi tapa julkaista esimerkiksi uudet blogiartikkelit yhteisölle. Twitteriin itseensäkin kirjoitetut viestit ovat

julkisuutensa vuoksi enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä ja siksi Twitteriä kutsutaankin mikroblogipalveluksi. (Juslén 2009, 124–125.)

### 3.5.3 Instagram

”Kuvaa ja jaa hienoja hetkiä”. Instagram on sosiaalisen median kuviin keskittyvä palvelu. Se on helppo ja nopea tapa jakaa kuvia elämästä muiden käyttäjien kanssa – ilmaiseksi. Käyttäjä voi ottaa kuvan kännykällään, muokata sen Instagramin kuvanmuokkausohjelmalla ja lähettää sen muiden nähtäväksi. Palvelu on Facebookin omistuksessa, ja sen kautta voikin jakaa kuvia Facebookin lisäksi mm. Twitteriin. Vuoden 2014 lopulla Instagramilla on 300 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa ja joka päivä palveluun jaetaan 70 miljoonaa kuvaa ja videota. (Instagram 2014; Digi-today 2014.)

Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden toteuttaa markkinointia kuvallisin keinoin. Kuvien kautta voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, henkilöitä tai palveluita uudella tavalla ja parhaimmillaan Instagram voi toimia yrityksen suosittelijana käyttäjien jakaessa kokemuksia. Kuvakilpailuja luomalla voidaan aktivoida seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan. Yrityksen tai kampanjan omalla hashtagilla (#) markettujen kuvien lähettäjien kesken voi jakaa vaikkapa yllätyspalkintoja. (Flowhouse 2014.)

### 3.5.4 YouTube

Googlen omistama YouTube on maailman suosituin videoidenjako sivusto. Palvelun käyttäjät ympäri maailmaa katsovat 3 miljardia videota päivässä (YouTube 2014). Liikkuva kuva onkin aina ollut vahvin viestinnän väline. Vuonna 2005 perustettu YouTube tarjoaa ihmisille mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse luomia videoita. Tämän lisäksi palvelu antaa alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille jakelu ympäristön. (Leino 2011, 155.)

Myös suomalaisten käytössä asemansa vakiinnuttaneen YouTube'n suosion takaa löytyy monia tekijöitä, mutta sen äärimmäinen helppokäyttöisyys on yksi merkittävimmistä. Se vastaanottaa mitä tahansa kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamasta videomateriaalista ja käsittelee sen automaattisesti palvelussa julkaitavaan muotoon. Videot voidaan myös lisätä esimerkiksi blogiartikkeleihin katseluboksina, aivan eri sivustolle. Sosiaalisen median tuttuja ominaisuuksia löytyy myös YouTube'sta, kuten suosikkilistat sekä keskustelumahdollisuus. Markkinoinnin kannalta YouTube antaa paljon uusia mahdollisuuksia, sillä siellä voidaan käyttää esimerkiksi televisiomainontaan verraten huomattavasti pidempiä videoita ja täten käsitellä asioita useammasta eri näkökulmasta. (Juslén 2009, 120.)

### 3.5.5 Blogit

Internetissä toimivaa nettipäiväkirjaa, johon sen omistaja voi kirjoittaa ja julkaista tekstinsä verkossa, kutsutaan blogiksi. Omistajan lisäksi myös muilla internetin käyttäjillä on vapaa pääsy blogiin ja mahdollisuus kommentoida tekstiä, linkkejä, kuvia ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 272.) Blogit ovatkin keino monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin, keskusteluihin, ideointiin, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen sekä tiedon jakamiseen. (Kortesuo 2014, 63.)

Aluksi verkkopäiväkirjoiksi kutsutuissa blogeissa kirjoitettiin esimerkiksi omista harrastuksista, mutta vuosituhanen vaihteessa alettiin arvostaa blogeja joidenkin tiettyjen aihealueiden käsittelijöinä. Tällöin lukijoiden määrä kasvoi ja bloggaaminen ammattimaistui. Yhteisöllisen median nousu räjäytti myös blogien määrän ja blogeista tuli internetsisällön kantavia rakenteita. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

Blogeihin ja bloggaamiseen liittyy monia ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka voivat edistää markkinointia internetissä. Blogin lisäämiseen omiin markkinointivälineisiin löytyy monia eri syitä:

- Nopeasti liikkeelle pääseminen: toimivan blogin voi saada aikaan nopeasti

- Alhaiset kustannukset: blogin voi aloittaa vaikka ilmaiseksi, eikä maksullisista versioista koidu kovia vuosikustannuksia muihin markkinointivälineisiin verraten
- Nopea ja helppokäyttöinen vuorovaikutuskanava: blogien kommentointimahdollisuuden kautta voi saada suoraa palautetta nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta
- Blogin avulla on mahdollista luoda suhteita markkinoilla toimiviin vaikuttajiin
- Blogin päästyä vauhtiin, hakukonenäkyvyys paranee
- Hyvä Inbound-markkinoinnin osa
- Oivallinen väline sisältömarkkinointiin: mainosten sijaan voi luontevasti tarjota hyödyllistä sisältöä joutumatta tiivistämään sanottavaa lyhyeen viestiin
- Keino erottuvan profiilin rakentamiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen
- Blogi auttaa saamaan vaikuttaja-aseman, jonka avulla houkutellaan hyviä yhteistyökumppaneita, työntekijöitä sekä asiakkaita. (Juslén 2009, 205–207.)

Yritysten verkkoliiketoiminnalle voidaan saada tehokasta apua blogikirjoittelulla (Kananen 2013, 156). Virallisia verkkosivuja vapaamuotoisempi yritysblogi antaa mahdollisuuden julkisen keskustelun käymiseen yrityksen sidosryhmien kanssa. Toimivassa yritysblogissa on laadukas ja säännöllisesti päivittyvä sisältö, joka on kiinnostavaa ja relevanttia tavoitelluille kohderyhmille. Blogi antaa nopeasti käsityksen siitä, miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan. (Forsgård & Frey 2010, 68.)

Yrity maailmassa blogeille löytyykin monia eri käyttötapoja. Toimitusjohtajan tai omistajan blogit herättävät usein kiinnostusta erilaisissa sidosryhmissä, kuten yritystä ja toimialaa seuraavissa toimittajissa. Johtoryhmän blogissa jokainen johtoryhmän jäsen voi kirjoittaa oman erikoisalueensa asioista ja ryhmän pitämässä yritysblogissa tietty tehtävään valittu joukko huolehtii päivittämisestä. Työntekijöitä puolestaan voidaan rohkaista perustamaan oma bloginsa. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa voi keskustella kiinnostavista kysymyksistä vaikkapa neuvontai- tai tiedotusblogissa. Myyntipuheita tulisi blogeissa välttää, mutta joissakin tilanteissa voi olla käyttöä kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseksi apuna olevalle myynnin-

edistämisblogille. Yksi mahdollisuus on myös tarjota blogialustaa asiakkaiden käyttöön, joka mahdollisesti avaa asiakasyhteisön lähelle omaa organisaatiota ja tällöin yhteisön seuraaminen ja tukeminen on mahdollisimman helppoa. (Juslén 2009, 215–219.)

### 3.6 Sisältömarkkinointi

Internet-toimipaikan ollessa valmis kävijöitä varten ja sisältää laadukasta sisältöä ja toimii hyvin, on aika alkaa aktiivisesti tarjoamaan tätä kyseistä sisältöä asiakkaille.

Yksinkertaisesti sanottuna sisältömarkkinointi tarkoittaa hyödyllisen tiedon jakamista asiakkaille maksutta. Tätä hyödyllistä tietoa on kaikki se, jota asiakas voi käyttää hyväkseen omassa toiminnassaan. Perinteiset markkinoinnissa käytetyt tuotekuvaukset, esitteet ja muu myyntimateriaali ei kuulu sisältömarkkinointiin. Yksi sisältömarkkinoinnin pointeista onkin se, että se ei sisällä varsinaisia mainoksia. Sen on oltava rehellistä tiedon jakamista, jossa faktat ovat oikein. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin selkein ero on juurikin sisällön hyödyllisyydessä. Siinä missä perinteinen markkinointi kertoo konkreettisia teknisiä tietoja ja hintoja, joista on apua lähinnä ostopäätöksen tehneelle henkilölle, sisältömarkkinointi tuottaa materiaalia, josta hyötyy sekä yritys että asiakas. Yleisimmin sisältömarkkinointi on asiakaslehtiä ja tiedotteita. Internet ja teknologian kehittyminen tuovat myös koko ajan uusia kanavia sisältöjen tuottamiseen ja asiakkaan kanssa kommunikoimiseen. (Ansaharju 2015.) Asiakkaalle hyödyllistä tietoa on kaikki sellainen tieto, jota asiakas voi käyttää omassa toiminnassaan hyväkseen. Sisältömarkkinointi onkin käytännössä oman erikoisosaamisen ja tietojen jakamista eteenpäin. Helpointa tällaisen tiedon jakaminen on verkossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Ostamisen esteitä voidaan poistaa sisältömarkkinoinnin avulla. Esimerkiksi epävarmuus on usein esteenä kaupan syntymiselle. Koska sisältömarkkinoinnin tavoit-

teena on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijamaine, asiakaskin voi vakuuttua olevansa tekemisissä erikoisasiantuntijan kanssa ja sen myötä ostaminen tuntuu turvallisemmalta. Vaikka oman osaamisen jakaminen ilmaiseksi voikin tuntua oudolta, on tiedon jakaminen kuitenkin loppupeleissä enemmän kotiinpäin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Hyvä sisältö on monenlaisia asioita. Kaikki fakta itsessään ei ole hyvää sisältöä, vaikka se olisikin paikkansapitävää. Koska sisällön tulee olla asiakkaalle tarpeellista, oman tuotoksen arvokkuutta voidaan arvioida esimerkiksi ainutlaatuisuuden, uutuusarvon, persoonallisuuden, viihteellisyyden sekä oman kehittymisen kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75–76.) Itse sisältö riippuu toki myös toimialasta ja asiakaskunnasta. Pääasia kuitenkin on se, että sisältö kiinnostaa asiakkaita ja on heille hyödyllistä. Esimerkkejä asiakkaita kiinnostavasta sisällöstä voisi olla lankakaupan julkaisemat neuleohjeet tai vaikkapa käsityöläisten tuotteen valmistusprosessin kuvaus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42–43.)

Ennen kaikkea sisältömarkkinointi on jatkuvaa kohderyhmän palvelua – ongelmanratkaisua, asiakastilanteen ja ostovaiheen ymmärrystä ja sen markkinointia. ”Korporaatiolätinän” sijaan, luotettava ja vaikuttava sisältö on enemmänkin viestintää ja näin asiakas itse on oikeasti toiminnan keskiössä. Markkinoinnissa siirrytään mainosviestinnän ristitulesta asiakaskokemuksen johtamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 186.)

## **4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VIIDEN SUOMALAISEN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNISSA**

Sosiaalinen media on nykyään hyvin suosittu markkinointikanava, jota monet eri yritykset käyttävät hyväkseen. Tämän opinnäytetyön tutkimusosuutena on tutkia sitä, miten viisi eri ammattikorkeakoulua markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa ja ikään kuin vertailla muiden ammattikorkeakoulujen markkinointia oman koulun, eli Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa. Tarkasteltaviksi kanaviksi on pyritty valitsemaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita opiskeluaikaiset nuoret mahdollisesti eniten käyttävät.

### **4.1 Tarkastelun kohteena olevat ammattikorkeakoulut**

Suomessa toimii yhteensä 26 ammattikorkeakoulua, joista tässä opinnäytetyössä tarkastellaan viittä eri koulua. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu ja Tampereen ammattikorkeakoulu valikoituivat mukaan Suomen suurimpien ja suosituimpien ammattikorkeakoulujen joukosta. Seinäjoen ja Vaasan ammattikorkeakoulut puolestaan ovat puolestaan maantieteellisesti lähimpänä omaan ammattikorkeakouluumme nähden. Viides tarkastelun kohde on luonnollisesti oma ammattikorkeakoulu eli Centria-ammattikorkeakoulu.

#### **Haaga-Helia ammattikorkeakoulu**

Suomen suurimpien ammattikorkeakoulujen joukkoon kuuluva Haaga-Helia ammattikorkeakoulu tarjoaa 10 700 opiskelijalle koulutusta usealla eri alalla. Haaga-Heliasta valmistuu vuosittain tradenomeja, restonomeja, medianomeja sekä liikunnanohjaajia. Tämä ammattikorkeakoulu toimii kuudella eri toimipisteellä Helsingissä, Porvoossa ja Vierumäellä. Haaga-Helian juuret ovat niinkin kaukana kuin 1800-luvun puolella, mutta nykyinen ammattikorkeakoulu perustettiin kahden ammattikorkeakoulun yhdistyessä vuonna 2007. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2014.)

### **Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK)**

Tampereen ammattikorkeakoulu on ollut viime vuosien suosituin ammattikorkeakoulu. Se onkin yksi Suomen suurimmista ammattikorkeakouluista. Noin 10 000 opiskelijan TAMK tarjoaa koulutusta seitsemällä eri koulutusalueella, joihin kuuluvat mm. tekniikka, liiketalous ja kulttuuri. Tampereen lisäksi kampuksia löytyy Ikaalisista, Mänttä-Vilppulasta sekä Virroilta. (Tampereen ammattikorkeakoulu 2014.)

### **Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK)**

Seinäjoen ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusta sekä tutkimus- ja kehittämisspalveluita seitsemällä eri alalla, joihin kuuluvat liiketalous, luonnontieteet, luonnonvarat, kulttuuri, ravitsemisala, sosiaali- ja terveysala sekä tekniikka. Opiskelijoita SeAMK:ssa on noin 4 500. Ammattikorkeakoulu toimii kolmen kampuksen voimin, joista kaksi sijaitsee Seinäjoella ja kolmas Ilmajoella. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2014.)

### **Vaasan ammattikorkeakoulu (VAMK)**

Vuonna 1996 perustettu Vaasan ammattikorkeakoulu on 3 300 opiskelijan ammattikorkeakoulu, joka kouluttaa työelämän tarpeisiin insinöörejä, tradenomeja, sairaanhoitajia, sosionomeja sekä terveydenhoitajia. Opetuskielinä ovat suomi ja englanti. Kansainvälisessä ammattikorkeakoulussa opiskelee vuosittain noin 400 ulkomaalaista opiskelijaa kolmessa eri englanninkielisessä koulutusohjelmassa ja tämän lisäksi suomalaisilla opiskelijoilla on mahdollisuus lähteä opiskelemaan tai tekemään työharjoitteluaan ulkomaille. VAMK:lla on kaksi kampusta, joista molemmat sijaitsevat Vaasassa kaupungin keskustan tuntumassa. (Vaasan ammattikorkeakoulu 2014.)

### **Centria-ammattikorkeakoulu**

Centria-ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusta viidellä eri koulutusalueella, joihin kuuluvat tekniikka, liiketalous, sosiaali- ja terveysala, kulttuuriala sekä humanistinen ja



kasvatusala. Yhdessä Suomen monialaisimmista ammattikorkeakouluista opiskelijoita on noin 3 000 ja opetuskielinä toimivat suomi, ruotsi ja englanti. Centrian kampuksia löytyy kolmesta eri kaupungista: Kokkolasta, Ylivieskasta ja Pietarsaaresta. (Centria-ammattikorkeakoulu 2014.)

## 4.2 Ammattikorkeakoulut Facebookissa

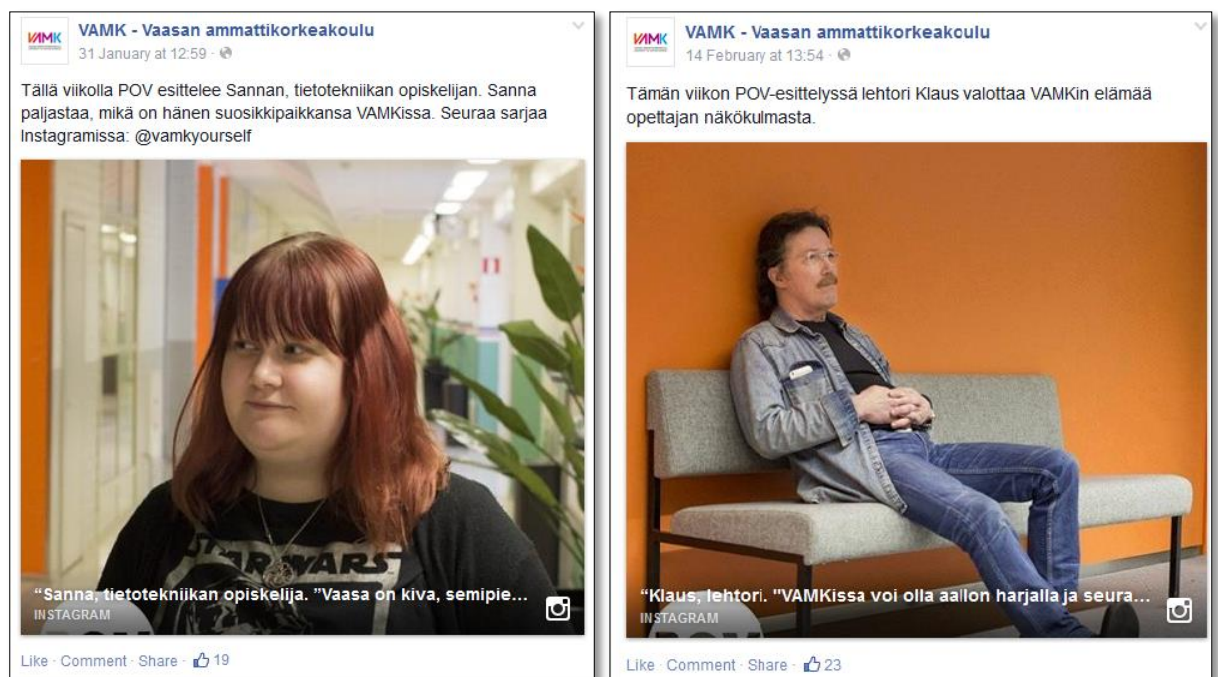
Ensimmäisenä sosiaalisen median tarkastelukanavana on Facebook. Facebook on tällä hetkellä suosituin yhteisöpalvelu ja kaikilla tarkastelussa olevilla ammattikorkeakouluilla onkin aktiiviset Facebook-sivut, jossa heillä on mahdollisuus päivittää ajankohtaisista asioista. Jokaisen ammattikorkeakoulun sivuilta on tarkoitus havainnoida mm. millaisista asioista sivuilla päivitetään, kuinka usein ja kuinka paljon kyseisellä sivustolla on seuraajia.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Facebook-sivu löytyy nimellä *HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu*. 18.1.2015 sivustolla oli 6 709 tykkääjää. Aktiivista sivustoa päivitetään lähes päivittäin, jopa useamman kerran päivässä. Pisimmillään päivitysväli on vain muutaman päivän. Ammattikorkeakoulun sivuille päivitetään mm. tiedotuksia erilaisista asioista, kuvia tapahtumista, linkkejä koulun omille verkkosivuille, erilaisia kilpailuja, jakoja muilta sivustoilta sekä mainoksia esim. koulun tarjoamasta avoimen ammattikorkeakoulun opinnoista. Vajaan kuukauden kuluttua 10.2.2015 sivustolla oli 6 839 tykkääjää, mikä on 130 tykkääjää enemmän kuin aikaisemmin.

Tampereen ammattikorkeakoulun sivusto on nimeltään *TAMK – Tampereen ammattikorkeakoulu*. Koulun Facebook-sivulla on 5 204 tykkääjää 18.1.2015. Kuten Haaga-Heliälläkin, TAMK:n sivuilla on paljon kuvia ja mainosta eri tapahtumista, linkkejä artikkeleihin yms. Erikoisuutena oli esimerkiksi joulukuussa sivustolle linkattu joulukalenteri, jossa oli joka päivälle kirjavinkki. Tykkääjille toivoteltiin myös hyvät joulut sekä uudet vuodet. Sivulla julkaistaan juttuja aktiivisesti, harvemmin pidemmällä kuin muutaman päivän tauolla. 10.2.2015 kyseisellä Facebook-sivulla on tykkääjiä 5 284.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu löytyy Facebookista nimellä *SeAMK – Seinäjoki University of Applied Sciences*. Tykkääjiä on 4 471 18.1.2015. Sivuston julkaisuväli on hieman pidempi kuin Haaga-Helian tai TAMK:n Facebook-sivuilla, suunnilleen 10 julkaisua kuukaudessa. Muiden oppilaitosten tavoin Seinäjoen ammattikorkeakoulu julkaisee Facebook-sivullaan tiedotteita, kuvia ja yleistä infoa. Vajaan kuukauden kuluttua 10.2.2015 ammattikorkeakoulun sivustolla oli 4 511 tykkääjää.

Vaasan ammattikorkeakoulun Facebook-sivu on nimeltään *VAMK – Vaasan ammattikorkeakoulu*. 18.1.2015 sivulla on 3 045 tykkääjää ja se on hyvin aktiivinen. Esimerkiksi vuoden 2015 puolella sivustoa on päivitetty joka päivä, joinakin päivinä jopa kaksi kertaa. Sisältö on hyvin monipuolista ja VAMK:n sivujen erikoisuutena ovat linkit Instagramiin, joita muiden sivuilla ei ole (KUVIO 3). 10.2.2015 tykkääjien määrä oli kasvanut 3 116 tykkääjään.



KUVIO 3. Esimerkkejä Vaasan ammattikorkeakoulun linkeistä Instagramiin

Oma Centria-ammattikorkeakoulumme Facebook-sivu kulkee yksinkertaisesti nimellä Centria ammattikorkeakoulu. 2 027 tykkääjällä sivusto on vähiten seuratuin, mutta ammattikorkeakoulumme on myös pienin muihin havainnoitaviin verraten. Myös Centria ammattikorkeakoulun sivuilla julkaistaan tiedotteita ja kuvia erilaisista

tapahtumista. 10.2.2015 ammattikorkeakoulun Facebook-sivujen tykkääjämäärä oli kasvanut 2 251 tykkääjään.

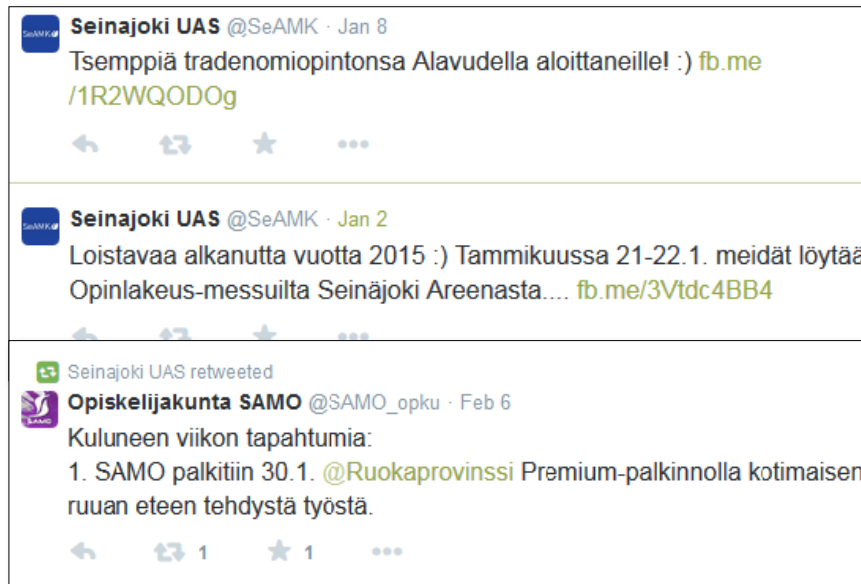
### 4.3 Ammattikorkeakoulut Twitterissä

Toinen tarkasteltava kanava on Twitter. Twitterin ollessa vielä vähemmän suosittu varsinkin suomalaisten käytössä, on mielenkiintoista seurata miten ammattikorkeakoulut käyttävät kyseistä kanavaa hyväkseen. Myös Twitteristä havainnoidaan päivitysten aktiivisuutta, seuraajien määrää sekä päivitysten sisältöä.

Twitteristä Haaga-Helia ammattikorkeakoulu löytyy nimimerkillä Haaga-Helia amk (@HAAGAHELIAamk). Seuraajia sivulla on 1 434 kappaletta ja twiittejä 1 243. Haaga-Helia on Twitterissäkin melko aktiivinen, tosin suuri osa twiiteistä on uudelleentwiitattuja jonkun toisen sivuilta. Uudelleentwiittaukset koskevat mm. urheilua ja koulun ajankohtaisia asioita. 12.2.2015 seuraajia oli 1 528.

Tampereen ammattikorkeakoulu löytyy nimellä TAMK (@TAMK\_UAS). Seuraajia sillä on Twitterissä 1 182 ja twiittejä 970 kappaletta. Suurin osa twiiteistä mainostaa tulevia tapahtumia ja Facebookiinkin jaettu joulukalenteri löytyy myös Twitteristä. Vajaan kuukauden kuluttua 12.2.2015 TAMK:ia seurasi 1 231, joten uusia seuraajia oli kerääntynyt 49.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on Twitterissä nimellä Seinäjoki UAS (@SeAMK). Seuraajia löytyy 720 kappaletta ja twiittejä 866. Twiitattavia asioita ovat yleiset tiedotukset ja tietoisuuskampaniat, erilaiset toivotukset sekä onnittelut ja uudelleentwiittaukset monilta eri käyttäjiltä (KUVIO 4). 12.2.2015 mennessä Seinäjoen ammattikorkeakoulu oli saanut 39 uutta seuraajaa, eli seuraajia oli yhteensä 759.



KUVIO 4. Esimerkkitwiittejä Seinäjoen ammattikorkeakoulun Twitteristä

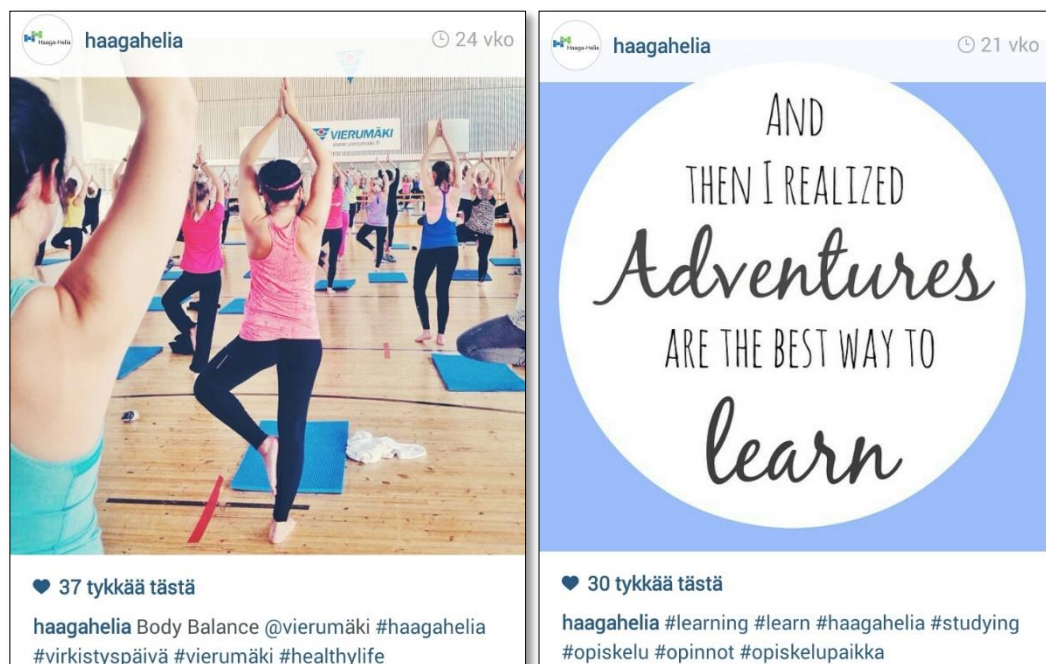
Vaasan ammattikorkeakoulu löytyy Twitteristä ruotsiksi nimellä Vasa Yrkeshögskola (@vamkvyh). Seuraajia on 73 ja twiittejäkin vain 18, mikä on huomattavasti vähemmän muihin tarkastelun kohteena oleviin verraten. Twitterissä Vaasan ammattikorkeakoulu ei siis ole kovinkaan aktiivisesti, sillä vähäiset twiitit ovat niinkin kaukaa kuin marraskuulta 2011 sekä 2010. Niiden jälkeen on twiitattu kerran, maaliskuussa 2013 ja kaikki nämä ruotsin kielellä. VAMK ei selvästi siis panosta Twitteriin, eikä koulun nettisivulta suoraa linkkiä Twitteriin löytynytäkään. Hiljaisuudesta huolimatta Vaasan ammattikorkeakoulun Twitterikin oli saanut 7 uutta seuraajaa 12.2.2015 mennessä.

Centria ammattikorkeakoulu kulkee nimellä Centria AMK (@centriaamk). 534 seuraajalle on twiitattu yhteensä 273 kertaa. Centrian twiittaustahti on muutama twiittiä kuukaudessa. Uudelleentwiittauksia on hyvin vähän, joten suurin osa twiiteistä on omaa tuotosta, mm. erilaisia pieniä tiedotuksia. Centrialla Twitter-seuraajia oli 12.2.2015 yhteensä 582, eli myös 49 uutta seuraajaa vajaassa kuukaudessa.

#### 4.4 Ammattikorkeakoulut Instagramissa

Kolmantena kanavana havainnoidaan jalansijaa saanutta Instagramia. Kuvien ”postauksen” ollessa keskiössä, saadaan uusia mahdollisuuksia lyhyisiin päivityksiin. Edellisten havainnointikohteiden tavoin Instagramissa tarkastellaan ammattikorkeakoulujen seuraajien määrää, aktiivisuutta sekä millaisella sisällöllä kuvia julkaistaan omalle Instagram-tilille.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu löytyy Instagramista nimellä *haagahelia*. Tilillä on 201 julkaisua ja 766 seuraajaa 18.1.2015. Haagahelian ensimmäinen kuva on niinkin kaukaa kuin 86 viikon takaa ja on julkaissut siitä lähtien tasaista tahtia kuvia esimerkiksi erilaisista tapahtumista sekä jakanut opiskelijoiden omia kuvakilpailujen tuotoksia. Näiden lisäksi joukossa on mm. mukavia mietelauseita (KUVIO 5). 12.2.2015 seuraajia oli 886, mikä on 120 seuraajaa enemmän kuin kuukautta aikaisemmin ja julkaisuja oli tullut lisää 16 kappaletta.



KUVIO 5. Päivityksiä Haaga-Helian Instagram-tililtä

Tampereen ammattikorkeakoulu löytyy nimellä *tamk\_uas*. 18.1.2015 seuraajia oli 19 ja julkaisuja viisi. Ensimmäinen julkaisu on jo yli puolen vuoden takaa, mutta

TAMK ei selkeästi ole vielä Instagramin saralla päässyt vauhtiin, sillä muihin opintoihin verraten luvut ovat hyvin vähäisiä. Muutamien julkaisujen joukkoon kuuluvat kuvat esim. Studia-messuilta. 12.2.2015 seuraajien määrä oli noussut 34 seuraajaan, mutta uusia aktiviteettejä ei ole tullut.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun Instagram-tili on nimeltään *seamk\_official*. 18.1.2015 sivulla oli 101 seuraajaa ja julkaisuja oli 35. SeAMK:n Instagram-tili on näistä viidestä tilistä uusin, sillä ensimmäinen kuva on syksyiltä 2014. Kuvat ovat lähinnä satunnaisia otoksia oppitunneilta, tapahtumista ja koulun ympäristöstä. 12.2.2015 SeAMK:ia seurasi Instagramissa 129 ja uusia julkaisuja edellisen tarkastelun jälkeen oli tullut 11.

Vaasan ammattikorkeakoulu puolestaan löytyy nimimerkillä *vamkyourself*. Seuraajia löytyy 18.1.2015 kyseiseltä tililtä 437 ja päivityksiä on 201 kpl. Vamkyourselfin ensimmäinen kuva on julkaistu noin vuosi sitten. Vaasan Instagram-tilillä on paljon kuvakilpailuja, joihin seuraajat voivat osallistua omilla kuvillaan. Muiden koulujen tapaan kuvia löytyy messuilta ja muilta tapahtumilta sekä People of VAMK ja muut kuvasarjat. Vajaassa kuukaudessa seuraajien määrä oli kasvanut 501 seuraajaan ja uusia julkaisuja oli 26 kappaletta 12.2.2015 mennessä.

Centria ammattikorkeakoulun Instagram-tili löytyy nimimerkillä *centriaamk*. Tilillä on jopa 521 seuraajaa ja julkaisuja on huimat 454 kappaletta. Centria ammattikorkeakoulun ensimmäinen julkaisu Instagramissa on 84 viikon takaa, eli julkaistu noin puolitoista vuotta sitten. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on aloittanut ”Instagram-uransa” samoihin aikoihin, mutta Centria-AMK on ehtinyt tähän mennessä julkaista kuvia yli tuplasti enemmän. Koulun Instagram-tililtä löytyy paljon kuvia eri tapahtumista, opiskelijoiden ja henkilöstön arjesta, Centria-ankan seikkailuista ympäri maailmaa ja löytyyhän joukosta myös kuvakilpailuja. 12.2.2015 mennessä Centrian seuraajamäärä oli kasvanut 588 seuraajaan ja uusia julkaisuja oli tullut jopa 67 kappaletta.

#### 4.5 Ammattikorkeakoulut YouTubessa

Videopalvelu YouTube on neljäs sosiaalisen median tarkastelukanava. Kaikki ammattikorkeakoulut löytyvät myös YouTubesta. Havainnoinnin kohteina ovat mm. YouTube-sivujen ”tilaajien” määrä, julkaistujen videoiden määrä sekä kuinka suosituja eri videot ovat.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on YouTubessa nimellä HAAGA-HELIA. Tilaajia kanavalla on 175 ja julkaistuja videoita yhteensä 64. Vanhin video on jopa neljän vuoden takaa. Haaga-Helian kanavan suosituin video, mainos nimeltä *HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu – maailmanmatkaaja Mikko Siikaveden tarina* on kerännyt huikeat 114 837 katselukertaa. Mainoksien lisäksi kanavalta löytyy erilaisia esittelyvideoita, pätkiä erilaisista tapahtumista sekä mm. NRJ:n Aamupoikien tähdittämiä videoita.

Tampereen ammattikorkeakoulun kanava löytyy nimellä TAMK viestintäpalvelut. Videoita kanavalta löytyy 15 kappaletta ja kanavan tilaajia on vain 9. Tosin kanava on vielä melko uusi, sillä ensimmäinen video on julkaistu vain neljä kuukautta sitten. Suosituin video on TAMK:n mainos nimeltään *Evoluutio*, joka on saanut kuitenkin 700 katselukertaa. Suurin osa videoista onkin hauskaasti tehtyjä mainoksia, mutta mahtuu joukkoon myös muutama esittelyvideo.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu julkaisee videoita kanavalla theSeAMK. YouTube-kanavan tilaajia löytyy 99 ja videoita on julkaistu 76 kappaletta. Perinteisten esittelyvideoiden lisäksi SeAMK:n kanavalta löytyy videoita erilaisista tapahtumista, kuten musikaaleista, vappukulkueesta ja lukuvuoden avajaisista sekä ekskursiosta. Tämän kanavan suosituin video on *Learn Finnish in Finland!*, jossa ulkomaalaiset opiskelijat kertovat opiskelustaan Suomessa ja kannustavat opettelemaan suomea. Kyseinen video on katsottu 16 445 kertaa.

Vaasan ammattikorkeakoulu löytyy YouTubesta nimellä VAMKyourself. Lisättyjä videoita löytyy 47 ja kanavan tilaajia on 42. Videoissa kerrotaan mm. millaista eri alojen opiskelu on Vaasan ammattikorkeakoulussa, esitellään Vaasaa ja itse ammattikorkeakoulun tiloja sekä haastatellaan itse opiskelijoita. Suosituin video on lyhyt ja

hauska mainos Vaasan ammattikorkeakoulusta, nimeltään *VAMK - Sähköauto*, joka on kerännyt 5 178 katselukertaa.

Centria ammattikorkeakoulun YouTube-kanavan nimi on yksinkertaisesti Centria ammattikorkeakoulu. Videoita Centria on julkaissut 57 kappaletta ja kanavaa tilaa 43 henkilöä. Videoita löytyy suomeksi ja englanniksi, joissa esitellään koulutusaloja ja haastatellaan sekä suomalaisia että ulkomaalaisia opiskelijoita. Ensimmäiset videot on julkaistu jo viisi vuotta sitten. Suurimman suosion saanut video on *Centria University of Applied Sciences does the Harlem Shake*, joka on katsottu yhteensä 3 298 kertaa.

#### 4.6 Ammattikorkeakoulujen blogit

Viidentenä tarkasteltavana kanavana ei ole niinkään yhteisöpalvelu, vaan omina sivustoinaan toimivat blogit. Haaga-Helia ammattikorkeakoululla on erillinen nettisivusto pelkästään blogeille ([blogit.haaga-helia.fi](http://blogit.haaga-helia.fi)). Sivustolta löytyy blogeja suomeksi ja englanniksi, joita kirjoittavat niin rehtorit kuin opiskelijatkin. (KUVIO 4)

**Tervetuloa HAAGA-HELIA:n blogipalveluun!** HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu on yli 10 000 opiskelijan ja 700 työntekijän yhteisö, jonka käyttöön tämä blogisivusto on perustettu. Blogit tarjoavat monenlaisia näkökulmia ja oivalluksia korkeakoulumaailman nurkilta ja lipeiltä. Blogeissa esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajien henkilökohtaisia, eivätkä edusta HAAGA-HELIA:n yleistä kantaa. **Tutustu blogeihimme alla olevista linkeistä ja osallistu keskusteluun!**

- Rehtorien blogi: [Kirjoituksia kulmahuoneesta](#) HAAGA-HELIA:n rehtorin ja vararehtorien ajatuksia ajankohtaisista asioista.
- [HAAGA-HELIAssa tapahtuu](#) Blogikirjoituksia mm. HAAGA-HELIAssa järjestetyistä tapahtumista
- [Haaga 45 v](#) HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan yksikkö täyttää 45 vuotta.
- [Dancing English Teacher](#) kinesthetic learning and embodied knowledge
- [Porvoon opoilu](#) Opinto-ohjaajana (työ)elämää oppimassa
- [Innostusta ja Riskinottoa -pedagogiikka](#) Ajatuksia oppimisesta ja sen kehittämisestä.
- [Muuttuva media](#) Opintojakson käyttöön tarkoitettu blogi. Opiskelijat bloggaavat journalismin ja median ajankohtaisista ilmiöistä.
- [Tekniikkaa ja taloutta](#) Havaintoja tietotekniikasta ja taloudesta
- [Two steps ahead](#) Näkemyksiä oppimisesta ja opetuksesta.
- [E-DECO](#) E-DECO is an EU funded project aiming to develop teachers skill and competences in coaching.

KUVIO 4. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun blogit



Tampereen ammattikorkeakoululla puolestaan löytyy määrällisesti eniten blogeja. TAMK:n nettisivuilta löytyy linkki jokaisen koulutusalan omaan blogiin. Kaiken lisäksi esimerkiksi liiketaloudelle on kolme eri blogia, sillä TAMK tarjoaa kyseistä koulutusta kolmessa eri toimipisteessä. Koulutuksien blogien lisäksi löytyy myös mm. TAMK:n johtoryhmän oma blogi, opiskelijakunnan blogi sekä vaihto-opiskelijoiden terveisiä julkaiseva blogi. Ulkomaisia opiskelijoita unohtamatta, osa blogeista on kirjoitettu englanniksi.

Seinäjoen ammattikorkeakoululla ei pahemmin blogeja löydy. Ilkka-lehteen on ilmeisesti aloitettu SeAMK:n blogi vuoden 2012 elokuussa, mutta viimeisimmät kirjoitukset ovat saman vuoden marraskuulta, joten blogin pitäminen on jäänyt melko lyhyeen. Tämän lisäksi ammattikorkeakoulun yrittäjyyskirjastolla on oma erillinen bloginsa, EntResThing, joka käsittelee yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen teemoja. Blogin viimeisimmälle kirjoituksella ei ole sen tarkempaa päivämäärää kuin 3. kesäkuuta, mutta vuodesta ei ole tietoa. Tulkittavaa kuitenkin on, että kyseinen vuosi on 2013, joten yrittäjyyskirjaston blogikaan ei ole päivittynyt noin puoleentoista vuoteen.

Vaasan ammattikorkeakoululla ei myöskään ole montaa blogia. Vuodelta 2010 löytyy jonkinlainen projektiryhmän oma R&D blogi. Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan omien sivujen kautta puolestaan löytyy mm. puheenjohtajan ja kansainvälisyysvastaavan blogit, mutta niissäkin viimeisimmät tekstit olivat alkuvuodelta 2013.

Centria-ammattikorkeakoulun blogit puolestaan löytyvät koulun erillisiltä hakusivuilta ([hakeminen.centria.fi](http://hakeminen.centria.fi)). Blogeja on yhteensä seitsemän, joista yksi kirjoitettu englanniksi. Yhdessäkään blogissa ei ollut kuin maksimissaan viisi julkaisua, ja lähes kaikki kirjoitettu kevätlukukaudella 2012.

Selvästikään blogit eivät yleisesti ole niin kovin suosittuja ammattikorkeakoulujen markkinoimisen kannalta. Blogeja kyllä löytyy pienen salapoliisityön jälkeen, mutta valitettavan monia on päivitetty viimeksi kauan sitten. Onko innostus sitten loppunut vai mikä on vikana. Mahdollisena syynä kirjoittelun lopettamiseen on voinut olla lukijoiden puute. Tämän ongelmana voi olla puolestaan se, että koulujen blogeja on

hyvin vaikea löytää. Koulujen nettisivuja saa selata melkoisen ahkerasti, eikä tietä blogeihin meinaa löytyä millään. Lähes kaikki blogit löytyivätkin vasta Google-hakukonetta apuna käyttäen.

#### **4.7 Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikön haastattelu**

Kävin haastattelemassa oman ammattikorkeakoulumme, Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikköä Paula Erkkilää opinnäytetyöni tiimoilta 20.3.2015. Olin valmistelemassa muutaman kysymyksen (LIITE 1) pohjautuen opinnäytetyöni teoriaan ja havainnointiosuuteen. Keskustelimmekin niiden pohjalta pitkästi mielenkiintoisista asioista.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin digitaalisuuden hyödyistä. Haastateltavalle annettiin kuvio, jossa kerrotaan digitaalisuuden hyödyistä (KUVIO 2). Erkkilän mukaan erinteiseen printtimediaan verraten ovat kyseiset hyödyt toteutuneet. Paljon on kuitenkin itsestä kiinni, että kuinka paljon halutaan käyttää maksettua markkinointia. Kuitenkin esimerkiksi Facebookissakin ansaintalogiikka ja toimintaperiaatteet ovat muuttuneet hyvin paljon, sillä yritykset saavat paljon vähemmän ilmaista näkyvyyttä kuin ennen. Esimerkiksi sanomalehteen verraten kuitenkin kustannustehokkuus on paljon parempi. Facebookissa varsinkin myös kohderyhmät ovat todella hyvin rajattavissa ja eri kampanjoiden mukaan rajauksia voi muuttella.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin onko sosiaalisen median käyttöönotto vaikuttanut koulun hakijamääriin. Erkkilä toteaa, että sosiaalisen median vaikutuksia hakijoiden määrään on vaikea arvioida, sillä kaikki vaikuttaa kaikkeen. Varmasti on jonkinlaista vaikutusta, esimerkiksi mielikuvien muodostamisen osalta, eli potentiaaliset hakijat näkevät millaista elämä Centria-ammattikorkeakoulussa oikeasti on. Sisällöt, eli millaisia asioita somessa julkaistaan, vaikuttaa varmasti kiinnostukseen, mutta on mahdotonta mitata kuinka monta hakijaa some itsessään koululle tuo. Kuitenkin koulutukset ovat se pääasia, joiden vuoksi kouluun haetaan, joten sosiaalinen media on vain mukava ekstra, jonka kautta voidaan vähän epävirallisemmin ilmaista mitä koulun sisällä tosiasiaa tapahtuu. Jonkinlainen linja on kuitenkin vedettävä, sillä pelkkää hauskanpitoa somejulkaisut eivät voi olla, tarkoituksena olisi

saada sopiva määrä itse asiaa ja ”hömppää”, joka seuraajia kiinnostaa. Eri kanavien seuraajien ja julkaisujen tykkäyksien määrästä voidaan päätellä millaiset asiat ihmisiä kiinnostavat.

Kolmantena kysyttiin mitkä ovat yleisesti sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia. Erkkilän mukaan hyviä puolia on todella paljon. Vuorovaikutteisuus seuraajien ja tykkääjien kanssa ja näkyvyyttä pystyy saamaan todella hyvin jos onnistuu tekemään kiinnostavaa sisältöä. Huonoihin puoliin ei ole juurikaan törmätty, vaikka niistäkin saa kyllä lukea melkein viikoittain. Pienistä asioista saattaa nousta suuri kohu, joka toimii negatiivisena lumipalloefektinä ja organisaation itsensä reaktiot saattavat vielä sekoittaa soppaa. Somessa aktiivisena ollessa on kuitenkin vain ajan kysymys, että negatiivinen julkisuus tulee ajankohtaiseksi. Vastaavasti kuitenkin yhtä mahdollista on se, että jokin juttu lähtee todella hienosti leviämään ja ihmiset innostuvat siitä. Esimerkiksi Centria-ammattikorkeakoulun vuoden 2015 yhteishakukampanja ”Duckventures” on ottanut esikuvansa Docventures-ohjelmasta. Ohjelman luojat olivat sitten innoissaan jakaneet Centrian oman kampanjan kuvia omilla somesivuiltaan ja ne poikivat hurjat määrät tykkäyksiä ja kommentteja. Tämä osoittaa sen, että vaikka omalla sivulla jokin asia ei olisikaan niin huikeassa suosiossa, jonkun vielä seuratumman tahon jakaessa juttuja eteenpäin, asiat saavat positiivisempaa efektiä.

Eri ammattikorkeakouluilla on hyvin erilaisia resursseja esimerkiksi juuri sosiaalisen median hyödyntämiseen, mutta Centriassa some on hyvin keskeinen väline. Markkinoinnin kannalta somepuoli vaatii paljon enemmän uskallusta ja nopeaa reagointia. Joskus asiat voivat myös mennä pieleen, mutta jos mitään ei tee ja on todella varovainen, niin ei se myöskään kiinnosta ihmisiä. Organisaation näkökulmasta on hankalaa määritellä, että kenen suulla sosiaalisessa mediassa oikeastaan puhutaan, sillä esimerkiksi Twitterissä kiinnostaa yksittäisten ihmisten mielipiteet ja terävät kommentit. Itse palvelun luonne onkin organisaatioille hieman sopimaton, sillä yksittäisillä ihmisillä on enemmän pelivaraa tuoda mielipiteitään esille.

Ensimmäisenä alakysymyksenä pyydettiin kertomaan Facebookin hyvistä ja huonoista puolista. Erkkilä kertoo, että Facebookissa pystyy jakamaan monenlaista

omaa sisältöä, on se sitten tekstiä, kuvia, linkkejä omille sivuille tai videoita. Itselle tärkeitä juttuja voi nostaa omille sivuille ja myös sellaisia asioita jotka voisivat olla opiskelijoille tai hakijoille tärkeitä asioita. Suurin osa päivityksistä on suomenkielisiä, mutta on hyvät mahdollisuudet myös suunnata päivityksiä ulkomaalaisille opiskelijoille, joita myös koulussa riittää. Sisällön mukaan voidaan päättää julkaistaanko jutut molemmilla opetuskielillä, joita ovat suomi ja englanti. Facebookin hyviin puoliin kuuluu myös se, että tietyille kohderyhmille voi mainostaa omia postauksia tai sitten tehdä ihan kunnollisia mainoksia. Facebookin analytiikka on myös todella hyvä, eli omaa toimintaa voidaan seurata ja sitä voidaan myös kehittää kun nähdään millaiset sisällöt toimivat ja mitkä ei. Oma toimintaa voidaan myös verrata esim. muihin ammattikorkeakouluihin, millaista toimintaa heillä on sivuillaan ja millaista oma toiminta on suhteessa muihin organisaatioihin.

Toisena alakysymyksenä olivat Twitterin hyvät ja huonot puolet. Erkkilä toteaa, että tällä hetkellä Twitter on ehkä haastavin sosiaalisen median kanava. Twitter on hyvä kanava mediasuhteiden ylläpitämiseen, sillä sieltä media voi helposti napata juttuja tai uudelleentwiitata niitä. Mediasuhteista tulee ikään kuin epävirallisempia ja inhimillisempiä. Kun taas joku twiittaa koulustamme, voidaan seurata millaisia asioita siellä puhutaan ja muiden twiittejä on mahdollista jakaa omille sivuille. Organisaatiolle Twitter on hieman hankala, sillä vaikka sisältöä voi tuottaa minkälaista vaan, ei organisaatio kuitenkaan pysty tuottamaan samanlaista sisältöä kuin yksityinen henkilö henkilökohtaisine mielipiteineen. Jos Twitterissä ottaisi jonkun tietyn roolin, voisi sitten julkaista asioita sen tietyn asian tiimoilta, mutta tällä hetkellä Centria-ammattikorkeakoululle ei ole tiettyä sisällöllistä suuntaa.

Kolmantena alakysymyksenä pyydettiin kertomaan Instagramin hyviä ja huonoja puolia. Erkkilä kertoo, että visuaalisuus on hyvin tärkeää nykyajan markkinoinnissa. Pienet kilpailut ja vuorovaikutteisuus on vielä henkilökohtaisempaa kuin Facebookissa. Instagram on somekanavista eniten sellainen, jolla voidaan luoda läheisin suhde seuraajien kanssa. Hashtagin #centriaamk alta voidaan käydä seuraamassa mitä kuvia muut ovat lisänneet ja niitä voidaan käydä kommentoimassa. Tämä tekee suhteesta käyttäjiin vielä henkilökohtaisemman. Uusi periaate kaikissa somekanavissa on se, että uudet postaukset kuitataan julkaisijan omalla nimellä. Näin ollen seuraajat näkevät oikeasti ihmisten olevan niiden takana, eikä julkaisuja tee vain

suuri ”organisaatiomöhkäle”. Oman nimen takaa postauksia julkaisevat henkilöt voivat jopa tuoda enemmän ajatuksiaan esille kuin pelkästään ammattikorkeakoulun nimissä kirjoitettaessa.

Neljäntenä alakysymyksenä ovat YouTuben hyvät ja huonot puolet. Erkkilä kertoo, että aikaisemmin YouTube on toiminut lähinnä satunnaisena ”kaatopaikkana”, jonne on tallennettu kaikki matkan varrella tehdyt videot, mutta lähiaikoina tiliä on siistitty ja poistettu selkeästi vanhentuneita videoita. Jokaisesta koulutusohjelmasta on tehty omat videot, joita voi käydä itse YouTubesta katsomassa tai vaihtoehtoisesti jakaa sitä kautta muihin kanaviin katsottavaksi. Palvelu toimiikin näin hyvänä varastona videomateriaaleille. Kyllähän sielläkin on vuorovaikutteisuutta, mutta aika vähän ihmiset tykkäilevät tai kommentoivat, enemmän palvelusta yleisestikin jaetaan videoita muualle. YouTubessakin on kuitenkin mahdollisuutensa, sillä koskaan ei voi tietää millaiset videot siellä alkavat näyttää menestystä ja tuovat tekijänsä tunnetuksi. Somemaailmassa onkin yleisesti jännittävää se, että se antaa niin paljon mahdollisuuksia. Mutta näkyvyyden saaminen vaatii myös rohkeutta, joka puolestaan tuo myös epäonnistumisen mahdollisuuden. Se riski on kuitenkin otettava, sillä plii-suilla jutuilla näkyvyyttä ei ainakaan saa.

Viidentenä ja viimeisenä alakysymyksenä sosiaalisen median hyviin ja huonoihin puoliin ovat blogien hyvät ja huonot puolet. Erkkilä toteaa, että Centria-ammattikorkeakoululla blogien käyttö on melko nollassa. Organisaation alla oleva blogi liittyen ylempien ammattikorkeakoulututkintojen asioihin on olemassa, missä käsitellään mitä niissä ympyröissä tapahtuu. Sellaisiakin blogeja on joskus kokeiltu, joissa opiskelijat ovat kirjoittaneet itse eri koulutusohjelmista, mutta ne eivät hirveästi saaneet lukijoita tai kommentoijia. Myös henkilöstön omia blogikirjoituksia on kokeiltu, mutta siinäkin tapauksessa homma ei oikein ottanut tuulta alleen.

Erkkilän mielestä paljon mielekkäämpää olisi koulun näkyminen jo olemassa olevien blogeissa, ennemmin kuin kirjoitettaisiin varsinaisesti koulun logon alla. Blogissa on kuitenkin melko iso työ ja kirjoittamisen tulisi kuitenkin olla aktiivista. Toiminnasta pitäisi saada myös vuorovaikutteista, ettei bloggaaja kirjoittelisi vain yksinään. Ihmisiä ei niinkään kiinnosta organisaatiot, vaan ihmiset ja tietyt asiat mistä he kirjoitta-

vat. Koulun oma blogi kuitenkin voisi olla hakijoille hyvä kanava saada tietoa millaista opiskelu Centria-ammattikorkeakoulussakin on. On kuitenkin hieman vaikeaa määritellä sitä rajaa, mikä menee markkinoinniksi ja mikä on kirjoittajan itsensä ajatuksia ja kokemuksia. Hankaluus on myös löytää juuri oikea ihminen kirjoittamaan blogia, jolla on mielenkiintoiset jutut, hyvä kirjoitustaito ja aktiivisuutta. Jo olemassa olevat bloggaajat puolestaan eivät välttämättä halua ottaa opinahjonsa viittaa hartioilleen, vaan pitää kirjoittamisen ihan omana juttunaan.

Neljäntenä haastattelussa kysytään onko aikeissa jatkaa kaikkien käytössä olevien somekanavien käyttöä. Erkkilä kertoo, että kaikkien kanavien käyttöä tullaan kyllä jatkamaan, kun ne on kerran käyttöön otettu. Esimerkiksi Twitterin kannalta kuitenkin täytyy miettiä strategiaa millä lailla siellä ollaan. Mistään ei olla luopumassa ja tilannetta seurataan ja sen mukaan mahdollisesti liitytään uusiin kanaviin. Kaikkialle ei kuitenkaan välttämättä kannata liittyä, jos ei itsellä ole tarjota johonkin palveluun sopivaa sisältöä.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin millaisena markkinoinnin mahdollisuutena Erkkilä näkisi esimerkiksi mainospelit. Hän toteaa, että mainospelisovellus voisi olla lähinnä kiva lisä muuhun markkinointiin. Jos jossain koulutusohjelmassa opiskeltaisiin niitä asioita ja tehtäisiin pelejä, niin se olisi samalla hyvä keino mainostaa omaa osaamista ja ”hei tällaisia juttuja täällä tehdään”. Kuitenkin se, että peliä tilattaisiin joltain ulkopuoliselta tekijältä, ei ole välttämättä kovin kannattavaa.

Kuudentena ja viimeisenä kysyttiin missä suhteessa käytetään perinteisiä markkinointikanavia (esim. printtimediaa) digitaalisiin kanaviin ja esim. sosiaalisen mediaan verraten. Erkkilä kertoo, että suurin osa markkinoinnista on sähköisellä puolella. Monimediaisuudessa markkinoinnin tarkoituksena on pitkälti saada ihmiset nettiin. Radiokampanjan, televisiomainosten, tienvarsimainosten ja muiden kontaktien kautta ihmisiä ohjataan juurikin Centria-ammattikorkeakoulun nettisivuille ja sitä kautta hakemaan kouluun. Monessa eri paikassa on siis näkyvyyttä, mutta kaikkialta ohjataan samaan paikkaan. Usein ”porkkanana” toimii esimerkiksi jonkinlainen kilpailu, joka aktivoi ihmisiä vielä paremmin juuri sinne nettiin.

Sanomalehtimainosten käyttö vähenee koko ajan. Mutta jos mainos laitetaan, niin se on myös iso, joka ei varmasti jää keneltäkään huomaamatta. Viimeisimmässä Centrian lehtimainoksessa hyödynnettiin sitä, että Keskipohjanmaa-lehti jaettiin ilmaiseksi laajalle alueelle tietyinä päivinä, ja juuri siihen lehteen laitettiin mainos. On hyvä muistaa, että kohderyhmiä on erilaisia. Juuri kouluista valmistuneille, jotka ovat lähinnä netissä, paperilehti ei merkkää juuri mitään, mutta esimerkiksi heidän vanhempansa saattavat bongata mainoksen sanomalehdestä. Perinteistä printtime-  
diaa suunnataankin enemmän aikuisväestölle, joka saattaa haluta kouluttautua aikuiskoulutuksessa tai monimuotototeutuksena ja nuorien kouluun hakijoiden vanhemmille. Printtimedian osuus 100 rahayksiköstä on noin 15–20 yksikköä ja loput menee sitten muuhun.

Vaikka sosiaalisessa mediassa ollaankin aktiivisia, paljon työtä tehdään myös kasvokkain. Keväisin kierretään kymmeniä kouluja, jolloin opiskelijat kertovat Centria-ammattikorkeakoulusta ja omista opinnoistaan ja kasvokkaisia kohtaamisia tulee myös messuilla, kauppakeskuksissa ja muissa paikoissa, joissa koulumme edustajat keskustelevat kasvokkain kiinnostuneiden henkilöiden kanssa.

## 5 YHTEENVETO

Sosiaalisen median keskeisyys näkyy myös ammattikorkeakoulujen saralla. Kaikki viisi tarkasteltavissa olevaa koulua olivat aktiivisia useammassa somekanavassa, muutama jopa kaikissa havainnoinnin kohteena olevista kanavista. Tässä opinnäytetyössä käsittelyssä olevat koulut ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ja Vaasan ammattikorkeakoulut sekä oma ammattikorkeakoulumme Centria-ammattikorkeakoulu.

Ensimmäisenä tarkastelussa oli Facebook. Kaikki ammattikorkeakoulut löytyivät sieltä helposti ja loogisesti omalla nimellään. Kaikilla viidellä koululla on siellä aktiivisesti päivittyvät sivut ja tykkääjät lasketaan reilusti tuhansissa. Facebook onkin näistä kanavista se, jossa sivuilla on selkeästi eniten seuraajia. Päivityksen aiheet liikkuvat kaikilla kouluilla samoja linjoja pitkin; on kuvia menneistä tapahtumista ja tiedotteita tulevasta ja käsitellään paljon muutenkin ajankohtaisia asioita.

Toisena tarkastelun kohteena oli Twitter. Twitterin ollessa monille, ainakin itselleni, vähän harmaampaa aluetta, eikä Suomessa ainakaan niin paljon käytössä kuin muualla maailmassa, löytyivät ammattikorkeakoulut sieltäkin melko helpolla, käyttäjätunnusten mukaillen oman koulun nimeä tai lyhennettä. Facebookiin verraten Twitterissä opinahjoja seuraa huomattavasti pienempi yleisömäärä, korkeintaan hieman yli 1 500 seuraajaa. Pienemmästä suosiosta huolimatta Twitterissäkin ollaan kohtuullisen aktiivisia ja twiittien aiheet ovat Facebookin päivitysten tapaan ajankohtaisia aiheita. Ainut poikkeus oli Vaasan ammattikorkeakoulu, joka ei Twitteristä piittaa; ruotsinkielistä Twitter-tiliä ei ole päivitetty vuoden 2013 jälkeen.

Sosiaalisen median yksi uusimmista tulokkaista, Instagram, oli tarkasteltavana kolmantena. Myös sieltä löytyivät kaikki ammattikorkeakoulut omalla nimellään etsittäessä. Kuvien julkaisuun tarkoitettussa Instagramissa saa hienosti nähdä millaiselta opiskelu näyttää. Erilaiset tapahtumat ovat pääosassa myös Instagram-päivityksissä, mutta siellä voi nähdä myös opiskelijoiden itsensä arkea erilaisten kuvakilpailujen ja –sarjojen sadon myötä. Instagramin uutuus näkyy siitä, että suosituimman profiilin seuraajamäärä ei ylittänyt 1 000 rajapyykkiä. Centria ammattikorkeakoulu on Instagramissa hyvin mukana, sillä sitä enemmän seuraajia oli vain Haaga-



Heliällä. Tampereen ammattikorkeakoulu puolestaan yllätti sillä, että sen tilillä ei juurikaan tapahtumia vielä ollut ja seuraajien määrä sen myötä jäi vain muutamiin kymmeneen.

Videoiden luvattu palvelu YouTube oli tarkastelussa neljäntenä. Kuten edeltäjissään, sieltäkin ammattikorkeakoulujen profiilit löytyivät helposti omalla nimelläan esittynä. Kanavien tilaajia ammattikorkeakouluilla ei kovin paljoa ole, pääosin määrä jää alle 100 tilaajan. Tämä johtuu ehkä siitä, että suuri osa YouTubeen käyttäjistä käy vain vierailen katsomassa videoita, eikä välttämättä omista omaa tiliä. Katsojia videoilta nimittäin löytyy, sillä koulujen suosituimmilla videoilla on tuhansia katsojia, Haaga-Helian suosituimmalla mainoksella jopa yli 110 000 katsojaa. Videoiden sisällöt noudattavat kaikilla kouluilla samaa kaavaa; on mainoksia, henkilöhaastatteluja ja muita esittelyvideoita. Tampereen ammattikorkeakoulu yllätti myös YouTubeessa vähäisellä toiminnallaan, sillä heillä oli myös siellä vähiten videoita ja tilaajia.

Viidentenä ja viimeisenä sosiaalisen media muotona tässä opinnäytetyössä olivat blogit. Toisin kuin edellisistä tarkastelukohteista, ammattikorkeakoulujen blogeja oli suurimmaksi osaksi hyvin vaikea löytää. Googlea apuna käyttäen löytyi kuitenkin jotain. Suosituimmat ammattikorkeakoulut olivat huomattavasti ahkerampia blogien saralla kuin muut. Haaga-Helialta löytyy erillinen blogipalvelu ja Tampereen ammattikorkeakoulun nettisivuilta löytyy linkki jokaisen koulutusalan omaan blogiin ja vielä pariin muuhunkin. Vaasalla ja Seinäjoella puolestaan ei juurikaan blogeja ole ollutkaan, ellei Ilkka-lehden sivuille julkaistua muutamaa kirjoitusta tai satunnaista projektiryhmän blogia lasketa. Centria ammattikorkeakoululla puolestaan on vuonna 2012 ollut ihan hyvä, mutta lyhyt alku blogien suhteen, sillä erillisiltä hakusivuilta löytyi blogeja useammaltakin kirjoittajalta. Vaikea sanoa, mihin innostus on lopahnut, mutta näkyvyyttä blogeilla ei juurikaan ollut – ainoastaan Googlella etsien löytyi. Jos uusia blogeja perustetaan, tulisi löydettävyyteen panostaa ja ehkä mainostaa niitä muissa sosiaalisen median kanavissa.

Omien havainnointien jälkeen kävin haastattelemassa Centria-ammattikorkeakoulumme viestintäpäällikkö Paula Erkkilää opinnäytetyöni aiheiden tiimoilta. Haastattelun aiheisiin kuuluivat mm. digitaalisuuden hyödyt, somen vaikutus hakijamääriin,

yleisesti somen ja sen kanavien hyvät ja huonot puolet sekä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin suhde perinteisiin markkinointikeinoihin.

Kun puhutaan sosiaalisen median hyvistä puolista, on niitä todella paljon. Juurikin hyvä näkyvyys ja ihmisten helppo tavoittaminen kuuluu niihin parhaimpiin puoliin. Yleisten plussien ja miinusten lisäksi myös jokaisella erillisellä sosiaalisen median palvelulla on omat puolensa. Facebookin yleisyys ja hyvä analytiikka sekä mainonnan tehokas kohdentaminen helpottavat mainostajan elämää huomattavasti. Twitterissä voi saattaa helposti lyhyitä viestejä seuraajien nähtäväksi, mutta organisaationa on vaikeampi rajata tietty käyttäytymislinja kyseiseen palveluun kuin yksittäisellä henkilöllä. Instagram uutudenviehätyksineen on nousemassa suureksi so-meilmiöksi, ja sen avulla voi hyvin kuvien kautta näyttää miltä se elämä oikeasti näyttää kyseisen yrityksen seinien sisällä. Videopalvelu YouTube puolestaan on hyvä varastopaikka kaikelle organisaation videomateriaalille, josta niitä on helppo linkata muille sivuille kiinnostuneiden henkilöiden nähtäväksi. Erilaiset blogit voisivat olla mielenkiintoista luettavaa esimerkiksi ammattikorkeakouluun hakevalle, mutta kaikin puolin sopivaa bloggaajaa on vaikea löytää. Jo olemassa olevissa kanavissa on hyvä jatkaa toimintaa ja tilanteiden muuttuessa harkintakykyä käyttäen voi liittyä myös käyttämään uusia sosiaalisia medioita.

Vaikka digitaaliset markkinointikeinot ja sosiaalinen media ovat helppo ja hyvä tapa markkinoida yritystään, on myös esimerkiksi perinteisestä printtimediasta hyötyä eri kohderyhmien tavoittamiseksi. Siksi, että vaikka suuri osa maailman menosta tapahtuukin internetin ihmeellisessä maailmassa, eivät kaikki maailman ihmiset kuitenkaan käytä internetiä aktiivisesti. Kohtaamisia ihmisten kanssa kasvokkain ei myöskään ole unohdettu. Nykyään markkinoinnin painotus on kuitenkin huomattavasti enemmän internetissä kuin missään muualla.

Sosiaalinen media on siis hyödyllinen väline ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa. Helppoudellaan ja tehokkuudellaan sen avulla voi tavoittaa monia potentiaalisia hakijoita omaan opinahjoon. Varsinkin suosituimmissa kanavissa aktiivisena olemisella voi saavuttaa hyvinkin suuria ihmismääriä ja herättää julkaisuilla heidän kiinnostustaan. Kuitenkin on hyvin vaikeaa arvioida kuinka paljon sosiaalinen media itsessään on vaikuttanut hakijamääriin, sillä siihen vaikuttavat niin monet eri asiat.

Centria-ammattikorkeakoulu on pienin tässä opinnäytetyössä tarkasteltavista ammattikorkeakouluista. Tarkoituksena on ollut mahdollisesti lisätä koulun vetovoimaisuutta, mikä onkin noususuhdanteessa. Sosiaalisen median kannalta asiat ovat melko hyvin, sillä koulu on esillä monissa eri kanavissa ja käyttäytyy niissä hyvin aktiivisesti. Verraten muihin ammattikorkeakouluihin, on Centria ammattikorkeakoulu mukana maailman menossa joitakin suurempia ammattikorkeakouluja pareminkin ja seuraajien määrä kasvaa tasaista tahtia. Erilaiset hauskat kilpailut aktivoivat myös seuraajia sosiaalisessa mediassa ja tuovat samalla lisää näkyvyyttä itse koulullekin. Varsinkin Instagramiin ensimmäisten joukossa liittyneenä ammattikorkeakouluna Centria-ammattikorkeakoululla on suuri määrä seuraajia ja juuri mm. kilpailuihin ja muihin kampanjoihin niin Instagramissa ja muuallakin seuraajat osallistuvat aktiivisesti. Kaikilla ammattikorkeakouluilla käyttäytyvät melko samalla lailla sosiaalisessa mediassa, joten selvästi oikea tie on löydetty. Ihmisiä kiinnostavat ajankohtaiset asiat, joista tulisi julkaista aktiivisesti mielellään kuvien kera, unohtamatta niitä pieniä hauskoja juttuja ja kilpailuja, jotka aktivoivat myös seuraajat ikään kuin yhteiseen toimintaan.

## LÄHTEET

Ansaharju, J. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi?. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 10.2.2015.

Centria-ammattikorkeakoulu. 2014. Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://web.centria.fi/>. Luettu 17.12.2014.

Digitoday. 2014. Facebookin ylivoima kasvaa: Instagram ohitti Twitterin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2014/12/11/facebookin-ylivoima-kasvaa-instagram-ohitti-twitterin/201417062/66>. Luettu 15.12.2014.

Facebook. 2015. Facebook etusivu. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.facebook.com/>. Luettu 5.2.2015.

Flowhouse. 2014. Instagram yrityksille. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>. Luettu 15.12.2014.

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2014. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.haaga-helia.fi/fi/etusivu>. Luettu 17.12.2014.

Instagram. 2014. Instagram etusivu. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.instagram.com/>. Luettu 14.12.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

Markkinointia. 2014. Sosiaalinen media. Mitä on sosiaalinen media? Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>. Luettu 26.2.2015.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Vantaa: WSOY.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2014. Seinäjoen ammattikorkeakoulun verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.seamk.fi/fi>. Luettu 17.12.2014.

Tampereen ammattikorkeakoulu. 2014. Tampereen ammattikorkeakoulun verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.tamk.fi/web/tamk/etusivu>. Luettu 17.12.2014.

Vaasan ammattikorkeakoulu. 2014. Vaasan ammattikorkeakoulun verkkosivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.puv.fi/fi/>. Luettu 17.12.2014.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kysymys 1: Ovatko digitaalisuuden hyödyt (KUVIO 2, s. 11) toteutuneet käytännössä?

Kysymys 2: Onko sosiaalisen median käyttöönotto vaikuttanut koulun hakijamääriin?

Kysymys 3: Mitä ovat yleisesti sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia?

Alakysymys 3.1: Facebookin hyviä ja huonoja puolia?

Alakysymys 3.2: Twitterin hyviä ja huonoja puolia?

Alakysymys 3.3: Instagramin hyviä ja huonoja puolia?

Alakysymys 3.4: YouTube'n hyviä ja huonoja puolia?

Alakysymys 4.5: Blogien hyviä ja huonoja puolia?

Kysymys 4: Onko aikeissa jatkaa kaikkien käytössä olevien kanavien käyttöä?

Kysymys 5: Millaisena markkinoinnin mahdollisuutena näet esimerkiksi mainospelit?

Kysymys 6: Missä suhteessa käytetään perinteisiä markkinointikanavia (esim. printtimediaa) digitaalisiin kanaviin ja esim. sosiaalisen mediaan verraten?