



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA KORKEAKOULUJEN OPISKELIJAREKRYTOINNISSA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Heini Liekkola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LIEKKOLA, HEINI:

Internet ja sosiaalinen media
korkeakoulujen opiskelijarekrytoinnissa

Markkinoinnin opinnäytetyö, 58 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia verkossa ja sosiaalisessa mediassa korkeakoulujen opiskelijarekrytoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukion viimeisen vuoden opiskelijoiden tiedonhankintamenetelmiä jatkokoulutukseen liittyen. Tutkimusongelmina on selvittää, mitä tietoja abiturientit etsivät korkeakouluista sekä mistä tietoa jatkokoulutuksesta etsitään verkossa. Tutkimuksessa kartoitetaan myös abiturienttien sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyö tehdään Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan toimeksiantona.

Työn teoriaosuudessa perehdytään korkeakoulujen mahdollisuuksiin markkinoida koulutusta potentiaalisille opiskelijoille eri internetin ja sosiaalisen median kanavissa. Teoreettinen viitekehys perustuu alan kirjalliseen sekä sähköiseen aineistoon.

Empiriaosuuden tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kahdessa Päijät-Hämeen lukiossa yhteensä 108 abiturientille. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-sovelluksen avulla. Lisäksi työssä tehtiin pienimuotoinen katsaus korkeakoulujen tämänhetkisen markkinoinnin tilaan tutkimalla kymmenen korkeakoulun näkymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen ja teoriatiedon pohjalta annettiin kehitysehdotuksia Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuksessa selvisi, että abiturientit käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja suosituimmat sivustot ovat YouTube ja Facebook. Kuitenkin vähemmistö on tois-taiseksi hyödyntänyt korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoja. Tärkein tiedon-lähde verkossa ovat korkeakoulun omat verkkosivut, josta etsitään ennen kaikkea koulutustarjontaan, opintojen sisältöön ja hakuprosessiin liittyvää sisältöä. Blogi-en ja videoiden potentiaalisin aihe on opiskelijaelämä. Koulutustarjonta ja opinto-ten sisältö tulee olla löydettävissä myös korkeakoulun Facebook-sivujen kautta.

Korkeakoulujen tulisi kiinnittää huomiota ennen kaikkea sosiaalisen median si-vustojensa löydettävyyteen. Kotisivut säilytetään tärkeimpänä asiatiedon lähteenä ja ne toimivat portaalina sosiaalisen median sivustoille. Tärkeimmät LAMK:n liiketalouden alalle annetut kehitysehdotukset ovat kotisivujen uudistaminen sekä sosiaalisen median palveluiden löydettävyyden parantaminen.

Avainsanat: verkkomarkkinointi, sosiaalinen media, opiskelijarekrytointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LIEKKOLA, HEINI:

Internet and social media as a student
recruitment tool in universities

Bachelor's Thesis in Marketing, 58 pages, 5 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals with marketing on the Internet and in social media from universities' perspective. The objective of this study was to examine the methods used by students in their last year of high school for searching information concerning higher education. The research problems were to explore what kind of information candidates for the matriculation examination search for and where they search the information on the Internet. Furthermore, their use of social media was studied. The thesis was commissioned by the Faculty of Business Studies at Lahti University of Applied Sciences.

The theoretical part of this thesis discusses the possibilities of marketing higher education to prospective students on the Internet and in different forms of social media. Sources for the theoretical part include literary and electronic material.

The study was conducted as a quantitative questionnaire survey by using the Webropol application in two high schools in Päijät-Häme. One hundred and eight questionnaires were returned. In addition, a small-scale overview on the current state of the social media marketing in universities was made. Based on the study and the theoretical part development proposals were given to the Faculty of Business Studies at Lahti University of Applied Sciences.

The results of the survey show that the respondents use social media daily and the most popular sites are YouTube and Facebook. However, a minority has taken advantage of the social media sites provided by universities. The principal source of information on the Internet is the university website. The respondents ranked information regarding academic programmes, contents of the studies and application process as the most valuable content on a university website. The most potential subject for blogs and videos is student life. Programme details and contents of the studies should also be found through the university's Facebook site.

Universities should improve especially the findability of their social media sites. The university website remains the main source of academic information and works as a portal to the social media sites. The main proposals given to the Faculty of Business Studies at LUAS include renewing the website and improving the findability of its social media sites.

Key words: Internet marketing, social media, student recruitment

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja menetelmät	2
1.3	Tutkimuksen aineisto ja aiheen rajaus	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
1.5	Keskeiset käsitteet	4
2	VERKKOMARKKINOINTI	5
2.1	Web 2.0 – internetin muutos sosiaalisesti verkoksi	5
2.2	Internet markkinointiympäristönä	6
2.3	Kotisivut	8
2.4	Hakukoneet	10
2.4.1	Hakukoneoptimointi	10
2.4.2	Hakukonemainonta	12
2.5	Blogi	12
2.6	RSS – syöte	14
2.7	Nuorten internetin käytöstä	15
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
3.1	Sosiaalisen median muodot	17
3.2	Sosiaalisen median käytännöt	17
3.3	Sosiaalisen median palveluita	19
3.3.1	Facebook	20
3.3.2	Twitter	23
3.3.3	YouTube	24
3.3.4	Wikipedia	25
3.4	Digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri	25
4	KATSAUS KORKEAKOULUJEN MARKKINOINTIIN SOSIAALISESSA MEDIASSA	27
4.1	Kymmenen kotimaista korkeakoulua sosiaalisessa mediassa	27
4.2	The Johns Hopkins University	30
5	KYSELYTUTKIMUS LUKIOLAISTEN TIEDONHAUSTA	32
5.1	Tutkimusongelma	32
5.2	Tutkimusmenetelmä	32
5.3	Kyselylomakkeen kysymykset	33

5.4	Tutkimuksen toteuttaminen	35
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
5.6	Tulokset	37
5.6.1	Taustatiedot	38
5.6.2	SoMen käyttötottumukset	38
5.6.3	Tiedonhankinta jatkokoulutuksesta	40
5.6.4	Tiedonhankinta korkeakoulun kotisivuilta	41
5.6.5	Tiedonhankinta sosiaalisesta mediasta	42
5.6.6	SoMen luotettavuus tiedonlähteenä	47
5.7	Johtopäätökset	48
6	KEHITYSEHDOTUKSET LAMK:N LIIKETALouden ALALLE	50
7	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Internetistä on kuluneiden kymmenen vuoden aikana muotoutunut teknologisen kehityksen myötä sosiaalinen verkko, jolle on ominaista vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys. Sosiaalinen media kuvastaa tätä internetin yhteisöllistä ulottuvuutta. Sosiaalisen median palveluista on tullut yhä useammalle päivittäinen vuorovaikutuksen sekä tiedon hankinnan ja jakamisen väline. Etenkin nuorille aikuisille internetistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut erottamaton osa elämää. Yhteisöllisempi verkko on luonut korkeakouluille uusia mahdollisuuksia tavoittaa potentiaaliset opiskelijat verkossa. Tässä työssä perehdytäänkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin korkeakoulujen näkökulmasta.

Korkeakoulut ovat pikku hiljaa omaksuneet sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintäänsä, mutta kansainvälisessä vertailussa voidaan havaita kotimaisten korkeakoulujen sosiaalisen median käytön olevan vielä melko vähäistä. Internetin ja sosiaalisen median voidaan kuitenkin ajatella olevan korkeakouluille mitä oivimpia markkinointikanavia, sillä juuri siellä erityisesti nuoret tänä päivänä viettävät aikaansa. Oikeastaan näkyminen verkossa ja sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä korkeakouluille jo välttämättömyytenä, mikäli potentiaaliset opiskelijat halutaan löytää sieltä, missä he ovat.

Nuori sukupolvi on markkinoinnin kohderyhmänä kuitenkin haasteellinen, sillä he ovat aina internet-yhteyden päässä oleva joukko, joka liikkuu älypuhelisten, iPadien ja kannettavien tietokoneiden maailmassa, jossa tieto kulkee nopeasti. Heidän teknologinen osaaminen on korkealaatuista ja he myös ensimmäisten joukossa ottavat käyttöönsä uudet sovellukset ja välineet verkossa. Korkeakoulujen olisikin nyt entistä tärkeämpää ymmärtää, mitä potentiaaliset opiskelijat odottavat korkeakoululta, jotta opiskelusta kiinnostuneet tavoitettaisiin verkossa mahdollisimman tehokkaasti. Tästä syystä on perusteltua tutkia pian korkeakouluihin siirtyvien lukion viimeisen vuoden opiskelijoiden jatkokoulutusmahdollisuuksia koskevaa tiedonhankintaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, ongelmat ja menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukion viimeisen vuoden opiskelijoiden tiedonhankintamenetelmiä jatkokoulutukseen liittyen. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusongelmiksi muodostetaan:

- *Mitä tietoja nuoret etsivät korkeakouluista?*
- *Mistä nuoret etsivät tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista verkossa?*

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, joka on kysely- eli survey-tutkimus lukion abiturienteille. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan jokin olemassa oleva tilanne mikä-, missä- ja paljonko- kysymysten avulla. Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon. Kyselytutkimus on tehokas tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2008, 16–19.) Tutkimus toteutetaan tutkimuksen aiheeseen luonnollisesti sopivalla tavalla verkkokyselynä Webropol-sovelluksen avulla.

Ennen tutkimuksen suorittamista tehdään pienimuotoinen katsaus korkeakoulujen tämänhetkiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Katsauksessa tutkitaan opiskelijarekrytoinnin näkökulmasta kymmenen kotimaisen korkeakoulun näkymistä sosiaalisessa mediassa. Vertailun vuoksi tarkastellaan lisäksi yhden korkeakoulun markkinointia Yhdysvalloissa, jossa sosiaalisen median käytössä ollaan edelläkävijöitä. Katsauksen avulla pyritään luomaan käsitystä siitä, millä tavoin korkeakoulut tällä hetkellä markkinoivat sosiaalisessa mediassa.

1.3 Tutkimuksen aineisto ja aiheen rajaus

Työn tietolähteitä ovat verkkomarkkinointia ja sosiaalista mediaa koskeva kirjallisuus sekä sähköinen aineisto. Teoreettista viitekehystä tuetaan myös joillakin aikaisemmillä tutkimuksilla sekä tilastotiedolla. Aiheesta on löydettävissä erityisesti yrityksille suunnattua materiaalia. Koska korkeakouluja koskevaa teoria-aineistoa ei ole löydettävissä, sovelletaan työssä yrityksille suunnattua materiaalia.

Aihetta koskevia aikaisempia opinnäytetöitä on julkaistu kolme. Paula Kauppinen tutki syksyllä 2009 Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman yhteishaun hakijoihin kohdistuvaa verkkomarkkinointia. Keväällä 2010 kirjoitetussa opinnäytetyössä Maarit Gratschew selvittää sitä, miten Satakunnan ammattikorkeakoulun markkinointia voitaisiin kehittää sosiaalisen median avulla. Heidi Mättölä tutki syksyllä 2010 sosiaalisen median käyttöä ammattikorkeakoulun markkinoinnissa kohderyhmänään Saimaan ammattikorkeakoulun tekniikan alan kevään 2010 pääsykokeisiin osallistuneet.

Tässä työssä käsitellään verkkomarkkinointia, jonka osalta keskitytään kotisivuihin, hakukoneisiin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään sähköpostimarkkinointi, koska tätä ei nähdä ensisijaisena korkeakoulun markkinointivälineenä, kun kohderyhmänä ovat potentiaaliset opiskelijat. Tarkemmin ei perehdytä myöskään verkkomainontaan ja erilaisiin digitaalisen mainonnan mainosvälineisiin, kuten bannereihin tai spotteihin. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu myös mobiilimarkkinointi, johon ei perehdytä tarkemmin, jottei työstä tulisi liian laaja. Työssä tarkastelun kohteena ovat korkeakoulut. Korkeakoululla tarkoitetaan ylempään asteen oppilaitosta, eli yliopistoa tai ammattikorkeakoulua.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- sekä empiriaosasta. Ensimmäisessä luvussa (Johdanto) esitellään tutkimuksen tavoitteet, ongelmat sekä tutkimusmetelmä, työssä käytetty aineisto, aiheen rajaukset, opinnäytetyön rakenne sekä keskeisimmät käsitteet. Toisessa luvussa (Verkkomarkkinointi) perehdytään verkkomarkkinointiin.

Kolmannessa luvussa (Markkinointi sosiaalisessa mediassa) käsitellään sosiaalista mediaa ja sen käyttöä markkinoinnissa. Vaikka sosiaalinen media katsotaan kuuluvaksi verkkomarkkinoinnin käsitteeseen, nämä aiheet on tässä työssä selkeyden vuoksi sekä liian pitkien lukujen välttämiseksi jaettu eri lukuihin. Kolmannessa luvussa esitellään myös joitakin korkeakoulujen markkinoinnin kannalta oleellisia sosiaalisen median palveluita. Empiriaosuuden alkaessa neljännessä luvussa (Katsaus korkeakoulujen verkkomarkkinointiin) tehdään katsaus kymmenen

kotimaisen sekä yhden yhdysvaltalaisen korkeakoulun tämänhetkiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, mikä täydentää varsinaista kyselytutkimusta luvussa viisi (Kyselytutkimus lukiolaisten tiedonhausta).

Tämän jälkeen luvussa kuusi (Kehitysehdotukset LAMK:n liiketalouden alalle) annetaan teoriapohjan ja tutkimustulosten perusteella Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle kehitysehdotuksia siitä, miten ja missä markkinoida koulutusta verkon ja sosiaalisen median avulla. Lopuksi luvussa seitsemän (Yhteenveto) kerrataan työn pääkohdat ja tutkimuksen tulokset.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä työssä esiintyviä keskeisimpiä käsitteitä ovat verkkomarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media. Käsitteet on avattu alla.

Verkkomarkkinointi:

Prosessi, jossa tuotteita ja palveluita markkinoidaan hyödyntämällä Internetiä. Verkkomarkkinointi sisältää kolme osa-aluetta: hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Whittaker 2008, 14.)

Hakukonemarkkinointi:

Markkinointitoimenpiteet, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle luodaan näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jakautuu maksulliseen hakukonemainontaan ja maksuttomaan hakukoneoptimointiin, jolla tarkoitetaan yrityksen kotisivujen rakentamista sellaiseen muotoon, että sivustolle saataisiin mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta. (Juslén 2011, 142, 147.)

Sosiaalinen media:

Uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä (Juslén 2011, 197). Sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä SoMe.

2 VERKKOMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään verkkomarkkinointia. Aluksi tarkastellaan internetin muutosta sosiaalisesti verkoksi ja internetiä markkinointiympäristönä yleisesti. Sitten siirrytään kotisivuihin. Tämän jälkeen tarkastellaan hakukoneita, jotta ymmärretään, miten organisaation omien verkkosivujen helppo löydettävyys verkossa voidaan varmistaa – kotisivuista kun ei ole mitään iloa, jolleivät potentiaaliset asiakkaat löydä niiden luokse. Sitten käsitellään blogia ja RSS-verkkosyötettä. Luvun lopussa luodaan katsaus nuorten internetin käyttöön aikaisempien tutkimusten avulla.

2.1 Web 2.0 – internetin muutos sosiaalisesti verkoksi

Internet on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut merkittävästi teknologisen kehityksen myötä. Nykypäivänä internetistä puhuttaessa törmätään usein käsitteeseen Web 2.0. Käsite levisi käyttöön vuonna 2004 amerikkalaisen O'Reilly Median perustajan Tim O'Reillyn pitämän Web 2.0 Conference-seminaarin jälkeen. Käsitteellä kuvataan internetin muutosta osallistuvaksi verkoksi, jossa pelkästään sivustojen luojat eivät yksin tuota tietoa, vaan kuka tahansa saa osallistua, vuorovaikuttaa ja tuottaa sisältöä verkkoon. Internetin aikaisemmassa vaiheessa (Web 1.0) verkko oli toimintaympäristönä yksisuuntainen. Web 2.0 on internet, jossa ihmiset eivät pelkästään yksisuuntaisesti lukemalla vastaanota tietoa, vaan voivat osallistua, jakaa ideoita ja kokemuksia, suositella, kommentoida tai vaikkapa kehittää uusia tuotteita. Myöhemmin ilmiötä ryhdyttiin nimeämään sosiaalisesti mediaksi. (Lincoln 2009, 7-8.)

Internet muuttuu kuitenkin koko ajan ja seuraavaa mallia on ryhdytty kutsumaan nimellä pilvilaskenta (engl. cloud computing). Sillä tarkoitetaan tietoteknisten palveluiden hajautusta ja ulkoistusta. Käsitteellä pilvi viitataan internetiin. Pilvilaskennassa palvelu tarjotaan ”pilvessä”, jonka teknisiä yksityiskohtia käyttäjä ei voi nähdä tai hallita. Palveluita internetissä nimitetään pilvipalveluiksi. Esimerkkejä pilviteknologian periaatteella toimivista palveluista ovat Gmail, Google Docs ja Dropbox. (Dann & Dann 2011, 20–21.)

2.2 Internet markkinointiympäristönä

Internet on Juslénin (2011, 19–20) mukaan monisuuntainen, vuorovaikutteinen ja reaaliaikainen toimintaympäristö. Massamedioissa, kuten televisiossa tai sanomalehdessä viestintä on yhdeltä monelle -periaatteen mukaista yksisuuntaista viestintää. Internetissä viestiminen sitä vastoin on keskustelun omaista verkottunutta viestintää monelta monelle. Massamedialle ominainen aikataulusidonnaisuus ei myöskään päde internetissä, verkossa sisällöt ovat saatavilla useimmiten milloin tahansa ja asiakkaat voivat itse päättää, milloin haluavat niitä käyttää. Toisaalta verkossa on tärkeää olla helposti ja oikea-aikaisesti löydettävissä, koska asiakkaat tekevät täsmällisiä hakuja hakukoneiden avulla. Aikariippumattomuuden lisäksi verkossa voidaan tavoittaa ihmisiä maailmanlaajuisesti (Dann & Dann 2011, 45).

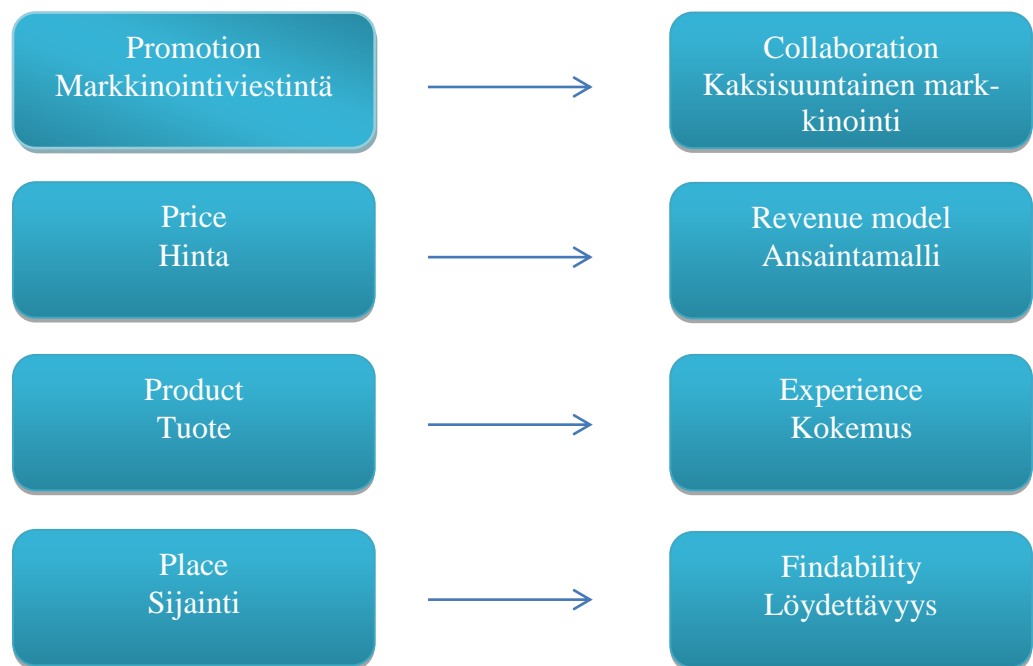
Verkkomarkkinoinnille on ominaista niin sanottu läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että internetin ansiosta asiakkailla on tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa. (Juslén 2009, 67.) Myös sosiaalista mediaa leimaa läpinäkyvyys. Läpinäkyvyys on verkossa käytävän kommunikoinnin perusedellytys ja verkon käyttäjät odottavat sitä luonnollisesti myös yrityksiltä. Voidakseen kommunikoida sosiaalisessa mediassa myös organisaatioiden on päätettävä jonkinasteisesta julkisuuteen astumisesta ja henkilökohtaisen tiedon jakamisesta. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 29.) Yritystenkin on siis niin sanotusti näytettävä verkossa kasvonsa ja myös ne astuvat sosiaaliseen mediaan loppupeleissä ihmisinä, eivätkä yrityksinä.

Viestinnän kontrolli on internetissä markkinoijan sijaan asiakkaalla. Markkinoijat eivät pysty säännöstelemään tai kontrolloimaan yrityksestään kirjoitettavia viestejä verkossa; on vain osallistuttava ja tuotettava aineksia keskusteluun. (Juslén 2009, 77.) Yritysten onkin olennaista hyväksyä se, että keskustelua esimerkiksi eri sosiaalisen median palveluissa käydään joka tapauksessa, etenkin korkeakoulun tapauksessa, kun kyseessä ovat nuoret.

Yksi olennaisimmista seikoista verkossa markkinoitaessa on löydettävyys ja sen varmistaminen. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yritys on asiakkaiden löydettävissä internetistä. Kaikilla tässä luvussa myöhemmin

käsiteltävillä asioilla, kotisivuilla, hakukoneilla ja sosiaalisen median palveluilla, voidaan vaikuttaa yrityksen verkkonäkyvyyteen ja löydettävyyteen.

Nyman ja Salmenkivi (2008, 218–220) ovat muokanneet perinteisestä, ja jo hie-
man vanhentuneena pidetystä, Philip Kotlerin 4P:n markkinointi-mix-mallista
uuden CREF-mallin. Siinä tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia
nykypäivän markkinoinnissa, joka ottaa huomioon yhteisöllisen internetin. Neljän
p:n mallin mukaan ensin määritellään tuote (product), sitten tuotteelle sopiva hinta
(price), paikka (place), jossa tuote on parhaiten saatavilla ja sitten markkinointi-
viestintä (promotion), jonka avulla tuotteelle luodaan tunnettavuutta sekä viesti-
tään haluttua mielikuvaa. Alla oleva kuvio 1 kuvaa muutosta 4P-mallista CREF-
malliin.



Kuvio 1. 4P-mallista CREF-malliin (Nyman & Salmenkivi 2008, 220)

CREF-mallissa markkinointiviestinnän sijaan puhutaan kaksisuuntaisesta markki-
noinnista (collaboration). Markkinointi perustuu nyt syvempään yhteistyöhän asi-
akkaiden kanssa, ja tähän tarvitaan kaksisuuntaista vuoropuhelua. Vuoropuhelulla
asiakkaiden kanssa voidaan muun muassa parantaa asiakkaiden brändituntemusta,
lisätä asiakkaiden sitoutumista ja esimerkiksi tuottaa konkreettisia tuotekehi-
tysideoita. Hinnan korvaa tässä mallissa ansaintamalli (revenue model); hinta ei
ole enää tärkeä kilpailutekijä, eikä siten keskeinen asia markkinoinnissa. Tuotteen

sijaan CREF-mallissa puhutaan kokemuksesta (experience). Sen sijaan, että miettäisiin millainen tuote tai palvelu on, keskitytään siihen millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Paikan sijaan puhutaan löydettävyydestä (findability), jolla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä satumatlta tai hakuprosessin johdosta. (Nyman & Salmenkivi 2008, 23–24.)

2.3 Kotisivut

Tehokkaat kotisivut ovat ensimmäinen tärkeä työväline, jonka avulla yrityksestä rakennetaan verkossa toimiva magneetti; ne ovat useimmille yrityksille internetissä toteutettavan markkinoinnin keskus (Juslén 2011, 59). Organisaation omilla verkkosivuilla eli kotisivuilla voi olla hyvin monenlaisia markkinointiin ja asiakkaiden palveluun liittyviä tehtäviä, jotka organisaation tulee kotisivuja suunniteltaessa ensitilassa määrittellä. Korkeakoulun kotisivut palvelevat opiskelua suunnittelevien lisäksi monia muitakin tahoja, kuten yrityksiä ja korkeakoulun nykyisiä opiskelijoita. Seuraavaksi keskitytään kuitenkin siihen, millainen tehtävä korkeakoulujen kotisivuilla on markkinoitaessa potentiaalisille tulevaisuuden opiskelijoille ja yleisesti siihen, millaiset ovat hyvät kotisivut.

Ensimmäinen nykyaikaisten kotisivujen ominaisuus on se, että sivuston sisältöä päivitetään aktiivisesti ja säännöllisesti, jotta asiakkaat kiinnostuvat tulemaan sivustolle uudelleen. Toiseksi asiakkaille tulee tarjota mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä verkkosyötteenä tai sähköpostilla. Verkkosyötteisiin palataan myöhemmin tässä luvussa. Asiakkailta tulee myös olla mahdollisuus jakaa sivustolla julkaistua sisältöä verkossa. Esimerkiksi asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus julkaista sivustolla olevaa sisältöä Facebookissa. Lisäksi asiakkaiden on voitava kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä; esimerkiksi jättää kommentti tai kysymys julkaistun sisällön yhteyteen. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus ladata sivustolta ilmaista sisältöä. Korkeakoulu voi tarjota kotisivuillaan muun muassa videon, verkkolehden tai pdf-esitteen koulutustarjonnastaan. Tämä auttaa opiskelusta kiinnostunutta muodostamaan käsitystä siitä, vastaako koulu hänen toiveitaan. Lisäksi hyvä sivusto ohjaa asiakkaita kotisivujen ulkopuolelle paikkoihin, joissa yritykseen voi olla yhteydessä. (Juslén 2011, 60–61.) Korkeakoulun

kotisivut voivat ohjata kävijöitä esimerkiksi korkeakoulun omalle Facebook-sivulle.

Kotisivujen keskeisin tekijä on Lincolnin (2009, 50) mukaan sisältö. Kotisivujen muotoilun ja ulkonäön sijaan huomion keskipisteenä tulisi sivustoa suunniteltaessa olla sisältö. Myös Juslén (2011, 64) korostaa huomionarvoisen ja asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön merkitystä, jota tulisi julkaista säännöllisesti. Tutkimusosion tavoitteena onkin selvittää, millaista tietoa nuoret etsivät korkeakouluisista. Hyvä kotisivu on lisäksi rakennettu siten, että se löytyy helposti hakukoneista. Sisältö on siis myös merkityksellinen sivuston löydettävyyden kannalta. Löydettävyyteen paneudutaan tarkemmin hakukoneita koskevassa kappaleessa.

Oppilaitosten kotisivuilla näyttäisi olevan merkittävä rooli opiskelemaan hakevien nuorten etsiessä tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista. Hakupalvelu Studentumin keväällä 2010 tekemän kyselyn mukaan oppilaitoksen nettisivut ovat tärkeä tietolähde hakijoille. Kysely suoritettiin noin 4600 peruskoulun tai lukion päättävälle pohjoismaissa asuvalle nuorelle. Kyselyyn osallistuvista nuorista kaksi kolmasosaa kertoi valitsevansa opiskelupaikan itsenäisesti kotisivuja vertailemalla. Nuorten mukaan sivuilta löytyy sellaista tietoa, jota hakuoppaat tai opinto-ohjaus eivät pysty tarjoamaan. Erityisesti hakijat ovat kiinnostuneita vanhempien opiskelijoiden kokemuksista. (YLE Uutiset 2010.)

Studentumin kyselyn tulosta tukee myös korkeakoulutuksen konsultointiyrityksen, Noel-Levitz:n, suorittama E-Expectations-tutkimus Yhdysvalloissa vuonna 2010. Tutkimukseen osallistuneilta 1000 lukion päättävältä nuorelta kysyttiin heidän verkkokäyttäytymisestään ja odotuksistaan. Tutkimuksen tulosten mukaan korkeakoulun kotisivut ovat hakijoille päätietolähde ja keskeisin väylä heidän etsiessä tietoa oppilaitoksista. Mielenkiintoinen ja korkeakouluille hyödyllinen tutkimuksen tulos on, että kotisivuilta etsitään tietoa ennen kaikkea koulutusohjelmista sekä koulutukseen liittyvistä kuluista ja lukukausimaksuista. Tämä ei tarkoita, ettei esimerkiksi opiskelijaelämästä tai tapahtumista kertova sisältö olisi tärkeää, mutta ainakin tarkka tieto koulutusohjelmista sekä kuluista tulisi tutkimuksen tulosten perusteella sijoittaa kotisivuille helposti löydettäväksi. On otettava huomioon, että toisin kuin Suomessa, korkeakoulut Yhdysvalloissa perivät

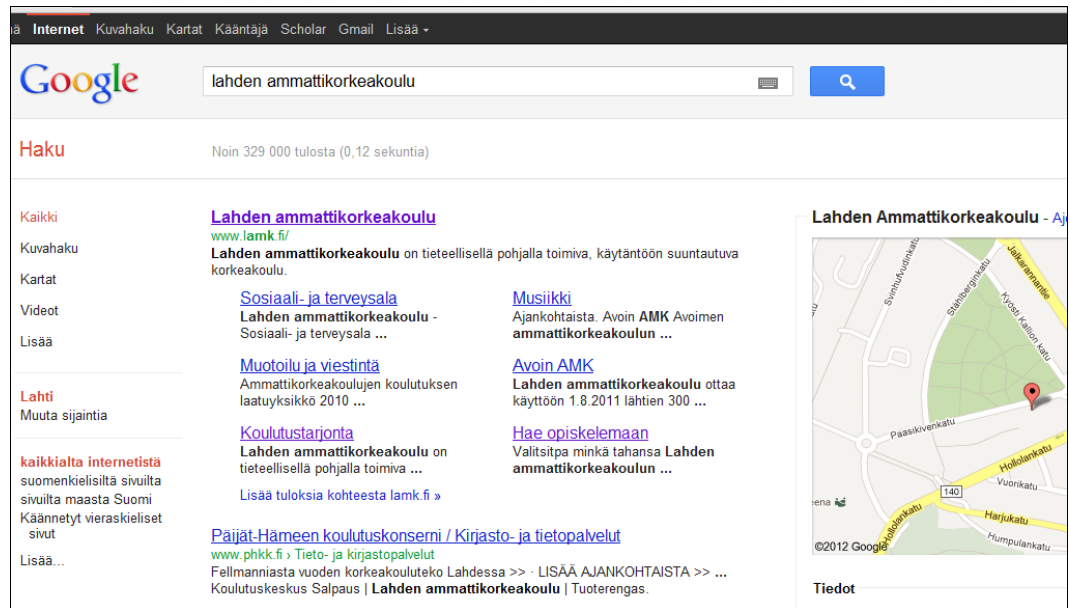
opiskelijoilta lukukausimaksuja. 24 % vastaajista myös kertoi poistaneensa oppilaitoksen listaltaan, mikäli koulun sivustolta ei löytynyt heidän etsimäänsä tietoa. (Noel-Levitz 2010.)

2.4 Hakukoneet

Löydettävyys, joka jo aikaisemmin esiintyi Salmenkiven CREF-mallissa, on nykypäivänä yksi tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Yrityksen löydettävyyden varmistamisen keinoja verkossa ovat hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media. Hakukoneet auttavat ihmisiä löytämään internetin valtavasta tiedon ja sivujen määrästä juuri sen tiedon, mitä he tietyllä hetkellä etsivät. Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Hakukoneissa voi nähdä kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia hakutuloksia, joissa näkyvyys perustuu hakukoneen tietokannassa olevan tiedon merkittävyysluokitteluun sekä maksettuja hakutuloksia, jotka perustuvat hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. (Juslén 2011, 22, 87, 135, 143.) Seuraavaksi tarkastellaan ensin luonnollisiin hakutuloksiin perustuvaa hakukoneoptimointia ja sen jälkeen maksullista hakukonemainontaa.

2.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan kotisivujen ja sen sisällön, kuvien ja videoiden rakentamista sellaiseen muotoon, että kotisivut löytyvät mahdollisimman ylhäältä hakukoneiden luonnollisessa haussa (Evans 2010, 273). Kuva 1 kuvaa sitä, mitä tällä käytännössä tarkoitetaan; esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulusta kiinnostunut hakee hakukone Googlesta hakusanalla tietoa ja korkeakoulun sivunousee hakutuloksissa ensimmäiseksi.



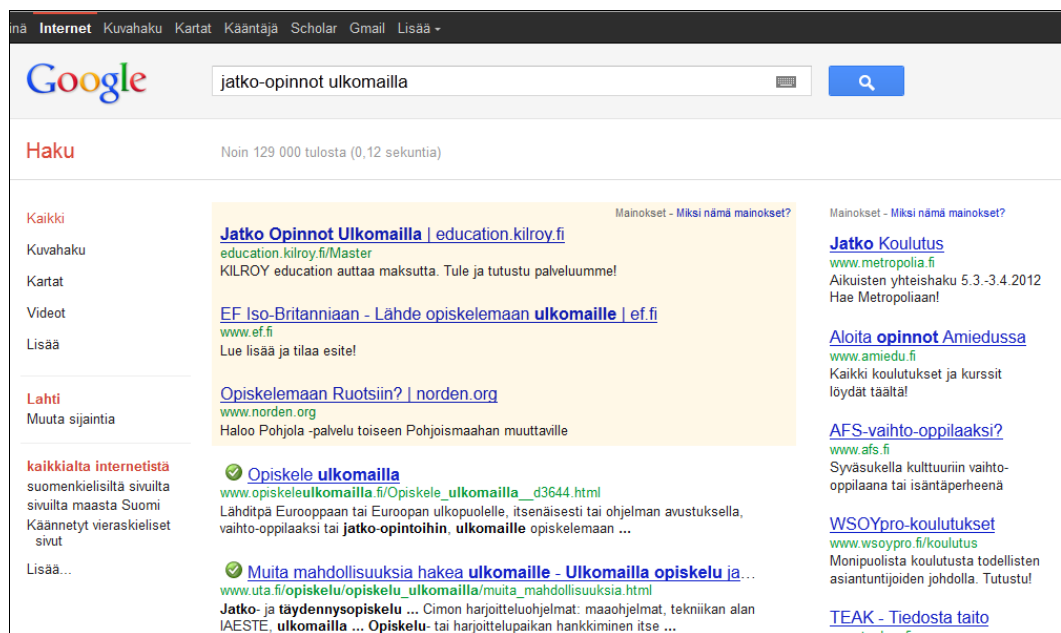
Kuva 1. Hakukoneoptimoinnin vaikutus (Google 2011a)

Hakukoneoptimoinnissa voidaan lähteä liikkeelle avainsanojen määrittelyllä ja avainsanalistan luomisella. Avainsanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joita tietoa etsivät syöttävät hakukoneeseen. Tarkoituksena on siis miettiä asiakkaan näkökulmasta, millaisia sanoja he syöttävät etsiessään tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Avainsanalistan avulla sivuston sisältö suunnitellaan niin, että se sisältää mahdollisimman paljon avainsanoihin kohdistettua sisältöä. (Juslén 2011, 152–153.)

Tärkeä tekijä, joka edesauttaa hakukoneissa näkymistä, ovat myös linkit, jotka ohjaavat kävijöitä toisilta sivustoilta yrityksen kotisivuille. Linkkejä voidaan hankkia tarjoamalla sivustolla mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, johon toiset sivustot mielellään linkittävät. Lisäksi sivuston yksittäisten sivujen otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota sekä antaa kuville avainsanoja sisältävä teksti, koska hakukoneet eivät osaa lukea itse kuvia. Hakukoneoptimointi on jatkuva sivuston kehitysprosessi, joten jokainen uusi julkaistava sivu tai sisältö tulee suunnitella optimointikeinot tehokkaasti hyödyntäen. Optimoinnin apuna on hyvä seurata liikennettä sivustolla jonkin seurantatyökalun, kuten Google Analytics-ohjelman avulla. (Juslén 2011, 155, 159, 164.)

2.4.2 Hakukonemainonta

Hakukone- eli hakusanamainonta on maksullista mainontaa, joka kohdistetaan hakukoneen käyttäjiin heidän syöttämiensä avainsanojen perusteella. Hakusanamainonta on mahdollista Yahooon, Microsoftin (Bing) ja Googlen hakukoneissa. (Juslén 2011, 166.) Mainostaja ostaa hakukoneyhtiöltä näkyvyyttä valitsemilleen avainsanoille, joilla teytyjen hakutulosten yhteydessä hän haluaa mainoksensa näkyvän (Leino 2010, 111). Mainos näytetään kuvan 2 osoittamalla tavalla luonnollisten hakutulosten yhteydessä yläreunassa tai oikeassa reunassa. Hakusanamainonnan hinnoittelun perusteena on toteutuneiden klikkausten määrä, eli hakukoneessa mainoksen näyttäminen ei vielä maksa, vaan vasta se, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainoksen linkkiä. Mainoskampanjan voi toteuttaa itse esimerkiksi Googlen AdWords-palvelun avulla tai ulkoistamalla erityisesti jatkuvaan näkyvyyteen liittyvät operaatiot. (Leino 2010, 118–119.)



Kuva 2. Avainsanoihin perustuva hakukonemainonta (Google 2011b)

2.5 Blogi

Blogi, jonka nimi on lyhenne sanasta weblog, on päiväkirjan omainen internet-sivusto, jolla sisältö esitetään kirjoitusajankohdan mukaan aikajärjestyksessä. Blogeille tunnusomaista on runsas viittausten ja linkitysten käyttö toisiin

artikkeleihin sekä tietynlainen henkilökohtaisen näkökulman painotus; blogit kirjoitetaan yleensä minä-muodossa. Blogin kirjoittaja lisää linkkejä blogistaan muilla verkkosivuilla olevaan huomionarvoisena pitämäänsä sisältöön. Blogien avulla on mahdollista käydä suoraa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, sillä blogeille ominaisen kommentointimahdollisuuden avulla lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoituksiin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 145–146.)

Yrityskäytössä blogit soveltuvat esimerkiksi brändimarkkinointiin, PR-toimintaan, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen sekä tuoteinformaation jakamiseen. Markkinointikommunikaatio blogien avulla on nopeaa ja edullista. Mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden saavuttaminen ilman liikaa markkinointia sekä uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen liikaa paljastamatta ovat yritysblogin haasteita. Lisäksi blogiin tulisi muistaa tuottaa sisältöä säännönmukaisesti. Yritysblogin hyötyjä yritykselle ovat muun muassa parantunut löydettävyyys linkitysten ansiosta, vuorovaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa sekä tehokas tiedonkeruu. Hakukoneet suosivat blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia, joten blogeilla voidaan parantaa hakukonenäkyvyyttä. Suora dialogi asiakkaiden kanssa mahdollistaa palautteen saamisen ja näin yritys saa tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 158–159, 161–163.)

Korkeakoulujen yleisin tapa hyödyntää blogia markkinoinnissa on nykyisten opiskelijoiden ylläpitämä blogi, jossa kerrotaan opiskelijaelämästä kampuksella (Noel-Levitz 2007). Lisäksi blogeja käytetään uusien artikkeleiden julkaisemiseen, joissa voidaan kertoa ja herättää keskustelua esimerkiksi opetuksesta, opintoihin liittyvästä matkailusta sekä yliopiston tutkimuksista (Reuben 2008). Kaikki nämä tarjoavat korkeakouluun hakeville mahdollisuuden tutustua korkeakouluun ja sen opiskelijaelämään oikeiden opiskelijoiden kirjoitusten ja kokemusten välityksellä. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala ylläpitää tällä hetkellä blogia, jossa liiketalouden opiskelijat kirjoittavat yleisesti opiskelusta sekä tarinoita ulkomailta. Vaikka blogit ovat yksi suosituimmista korkeakoulujen käyttämistä opiskelijarekrytointikanavista, huolenaiheena on ollut vähäinen lukijamäärä. Noel-Levitz:n vuoden 2011 E-Expectations-tutkimuksen mukaan 75 prosenttia

lukiolaisista sekä heidän vanhemmistaan lukevat harvoin tai eivät lue ollenkaan blogeja yliopistojen sivustoilla (Noel-Levitz 2011).

2.6 RSS – syöte

Yksi tiedon jakamisen keino internetissä on verkkosyöte. Verkkosyöte on tekniikka, jonka avulla internetin käyttäjä voi lukea esimerkiksi internet-sivustojen ja blogien sisältöjä ilman kyseisillä sivuilla vieraillemista. Teknisesti verkkosyötettä tuotetaan RSS-syötteenä tai Atom-syötteenä, joista ensimmäinen on tunnetumpi. RSS on lyhenne sanoista Really Simple Syndication. RSS-syötteen avulla asiakkaille tarjotaan mahdollisuus tilata kotisivuilla tai blogeissa julkaistavaa sisältöä. RSS-lukijan ja -lähteen tunnistaa usein kuvan 3 ikonista, joka on Tilaa uutiset RSS-syötteenä-linkin vieressä. Asiakkaan tilattua verkkosyöte esimerkiksi www-selaimeen tai iGoogle-palveluun, tieto uuden sisällön julkaisusta lähetetään aina automaattisesti hänelle. (Juslén 2009, 235–236.)

The image shows a screenshot of a website with two main columns. The left column is titled 'Uutiset' and features a news article about China with a photo of two men. Below the article is a list of links and a red arrow pointing to an RSS icon next to the text 'Tilaa uutiset RSS-syötteenä'. The right column is titled 'Tietoa yliopistosta' and contains a list of links for various university services. At the bottom of the page, there is a banner for 'HAE KANSAINVÄLISIIN MAISTERIOHJELMIIN!' with a photo of a smiling man.

Kuva 3. RSS-syötteen tunnistaa oranssista ikonista (Helsingin Yliopisto 2012)

Asiakkaalle verkkosyöte on vaivaton tapa seurata haluamansa sivuston sisältöä ja pysyä ajan tasalla. RSS-syötteen avulla asiakkaat saavat täyden vallan valita milaista sisältöä he vastaanottavat. Verkkosyötteen etuna voidaankin nähdä se, että

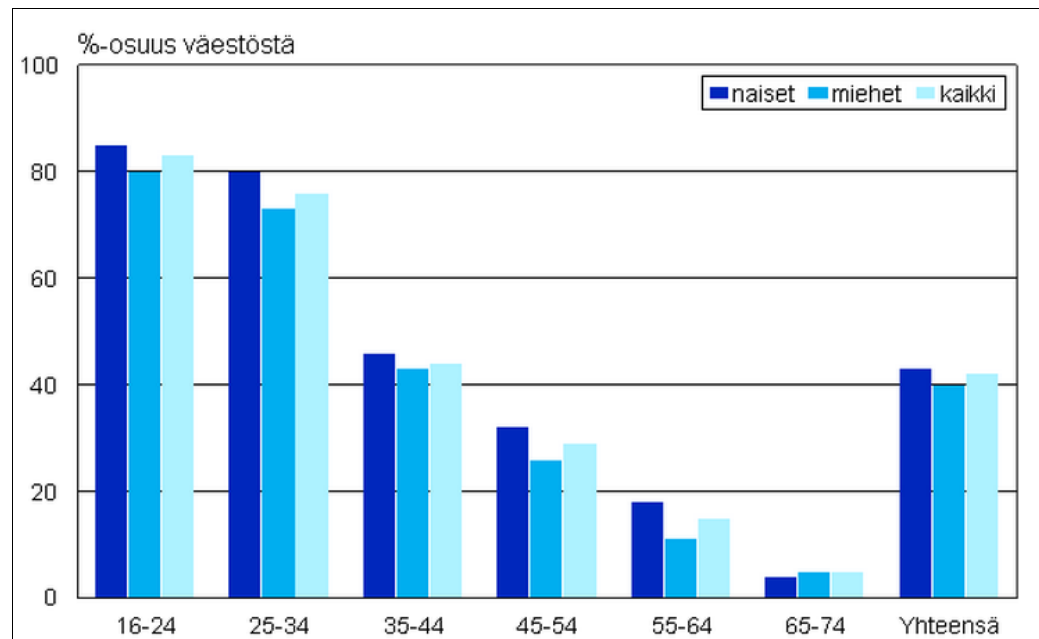
asiakkaat vastaanottavat juuri ja vain sellaista tietoa mitä he haluavat, mikä puolestaan lisää välitetyn viestin lukemisen todennäköisyyttä. Markkinoijalle RSS antaa mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Lincoln 2009, 61–62.)

Toinen tapa, jolla asiakkaalle voidaan edelleen tarjota mahdollisuus tilata sisältöä, on sähköpostin avulla toimitettavat uutiskirjeet. Tähän verrattuna verkkosyötteen etuna on, ettei tilatessa tarvitse luovuttaa sähköpostiosoitetta eikä huolehtia sähköpostin ylikuormittumisesta. (Juslén 2009, 236–237.) Uutiset ja tapahtumat ovat esimerkkejä sisällöstä, jota korkeakoulut voivat tarjota tilattavaksi kotisivuillaan. Tätä sisältöä voivat halutessaan tilata myös opiskelemaan hakevat sekä opiskelusta kiinnostuneet ja tätä kautta saada tietoa koulun toiminnasta.

2.7 Nuorten internetin käytöstä

Tilastokeskuksen vuoden 2011 Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimus selvittää internetin käyttöä eri-ikäisten keskuudessa. Tutkimuksen mukaan nuorista 16–24-vuotiaista 73 prosenttia käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä. Kyseinen ikäluokka on yhteisöpalveluja eniten käyttävä ryhmä; 16–24-vuotiaista 86 prosenttia oli tutkimuksen teon aikaan kuluneen kolmen kuukauden aikana seurannut jotain yhteisöpalvelua. Samanikäisistä nuorista yli puolet (59 %) käyttää internetiä koulutuksen ja kurssitarjonnan etsintään. (Tilastokeskus 2011.)

Vuoden 2010 Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö-tutkimuksen mukaan nuorista 16–24-vuotiaista 83 prosenttia oli keväällä 2010 rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun (kuten Facebook tai Twitter). Kuviosta 2 nähdään vertailun vuoksi kaikkien ikäryhmien rekisteröityminen yhteisöpalveluihin. Rekisteröityminen ei vielä tarkoita palvelun aktiivista käyttöä, mutta etenkin nuoret käyttävät tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluja säännöllisesti. Lähes joka viides 16–24-vuotiaista seuraa verkkoyhteisöjä useasti päivässä ja 44 prosenttia päivittäin. (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen sukupuolen ja iän mukaan vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010)

Opiskeluiässä olevat nuoret ovat siis ryhmä, joka viettää eniten aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sitä, miten korkeakoulu voi sosiaalisen median sivustojen avulla laajentaa näkyvyyttään verkossa sekä kommunikoida potentiaalisten opiskelijoiden kanssa omien kotisivujen ja mahdollisen blogin ulkopuolella.

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media voidaan määritellä Web 2.0 teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat niiden käyttäjät. Sosiaalinen media on luonteeltaan avoin, osallistumiseen perustuva ympäristö, jossa käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 116.)

3.1 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median palveluita voidaan ryhmitellä eri perusteilla. Yksi tapa on Juslénin (2011, 199) käyttämä sosiaalisen median palveluiden jaottelu kolmeen niiden olemassaolon tarkoituksen perusteella:

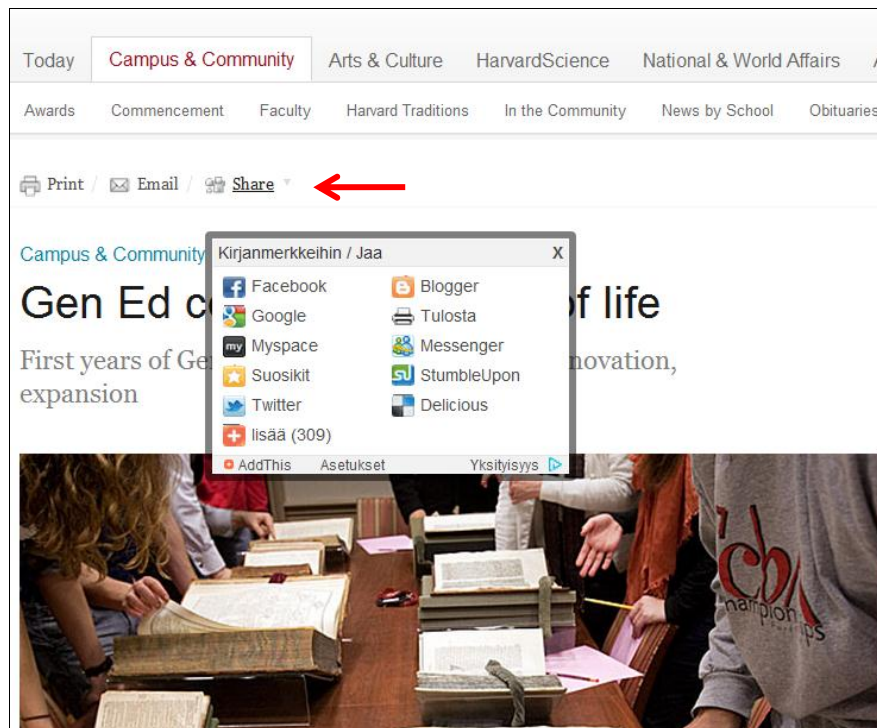
- verkottumispalvelut
- sisällön julkaisupalvelut
- tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut.

Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden ideana on virtuaalisten suhteiden ja yhteisöjen luominen ja ylläpitäminen. Tällaisia sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Facebook, MySpace sekä liike-elämän verkosto LinkedIn. Sisällön julkaisupalveluissa kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Muun muassa Youtube (videoiden julkaisu), Flickr (valokuvien julkaisu), Wikipedia (yhteisön voimin julkaistu tietosanakirja) sekä WordPress (blogit) kuuluvat tällaisiin palveluihin. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluissa käyttäjillä on mahdollisuus luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa. Esimerkiksi Digg ja Delicious ovat tällaisia palveluita. (Juslen 2011, 199.)

3.2 Sosiaalisen median käytännöt

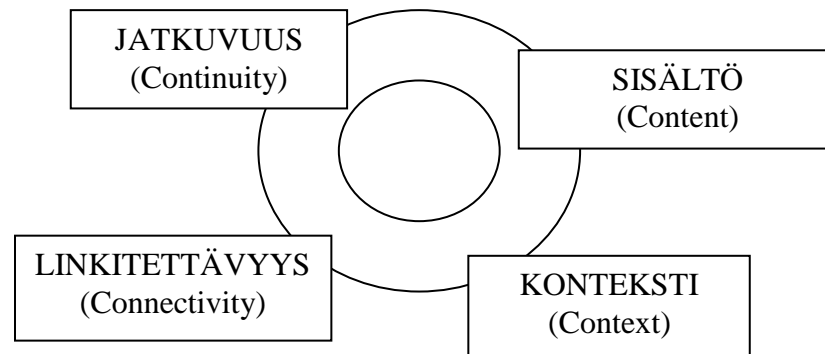
Kaikilla sosiaalisen median sivustoilla on yksi yhdistävä tekijä; jakaminen. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sisällön jakamisen käyttäjien kesken huolimatta siitä, mihin ne keskittyvät (esimerkiksi valokuviin tai videoihin). (Evans 2010, 18.) Markkinoijalta tämä edellyttää sisällön jakamismahdollisuuden

tarjoamista, kuten kuva 4 esittää. Share-linkin takaa lukija voi jakaa artikkelin annetuissa sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 4: Sisällön jakamismahdollisuuden tarjoaminen (Harvard Gazette 2011)

Sosiaalinen media on osallistumista. Leponiemi, Soininen & Wasenius (2010, 112–113) kuvaavat seuraavan sivun kuvion 3 mukaisen neljän C:n mallilla, mitkä ovat yhteisöllisen osallistumisen neljä tukijalkaa. Sisältö (content), jota jaetaan ja tuotetaan, on peruselementti, josta sosiaalinen media muodostuu. Korkeakoulun haasteena on tuottaa valitsemisissaan sosiaalisen median palveluissa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa opiskelemaan hakevia ja joka ei huku internetin informaatiovirtaan. Kontekstilla (context) tarkoitetaan mallissa viitekehystä, jossa sisältö esitetään. Onnistunut viitekehys sitoo yksittäiset viestit toisiinsa osaksi laajempaa ja houkuttelevampaa kokonaisuutta. Lisäksi yhteisön jäsenet on saatava jakamaan ja linkittämään (connectivity) sisältöä eteenpäin. Kuten blogeissa, sosiaalisen median muissakin kanavissa linkitettävyyden on olennainen elementti. Kotisivuilla, videoissa, blogeissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa tuotettu sisältö on linkitettävä toisiinsa löydettävyyden varmistamiseksi. Sosiaalisessa mediassa toimimiseksi on lisäksi ominaista jatkuvuus (continuity); toiminnan tuloksellisuus saavutetaan vasta ajan myötä säännöllisellä läsnäololla ja osallistumisella keskusteluun.



Kuvio 3: Yhteisöllisen osallistumisen neljä tukijalkaa (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 113)

3.3 Sosiaalisen median palveluita

Erilaisia sosiaalisen median sivustoja on tällä hetkellä olemassa lukemattomia ja kaikilla niillä on oma käyttökulttuurinsa. Palveluiden ominaisuudet muuttuvat ja uudistuvat parhaimmillaan viikoittain, joten markkinoijalta edellytetään nopeaa reagointia ja kykyä pysyä muutoksissa mukana, jotta palveluita hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 50.) Kanavia syntyy ja kuolee päivittäin eikä mitään yhtä oikeaa kanavaa ole kaikille. Organisaatioiden on kyettävä löytämään juuri itselleen sopivimmat vaihtoehdot.

Tavoittaakseen potentiaaliset opiskelijat korkeakoulujen kannattaa näkyä siellä, missä nuoret viettävät muutenkin aikaa. Korkeakoulujen sosiaalisen median käytössä on eroja, esimerkiksi Yhdysvalloissa korkeakoulut saattavat vaikuttaa monessa eri palvelussa. Jotkin korkeakoulut ovat myös luoneet itse omia sosiaalisen median välineitä käyttöönsä. Joitakin yleisimpiä korkeakoulujen käyttämiä palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter ja Wikipedia, jotka esitellään seuraavaksi.

3.3.1 Facebook

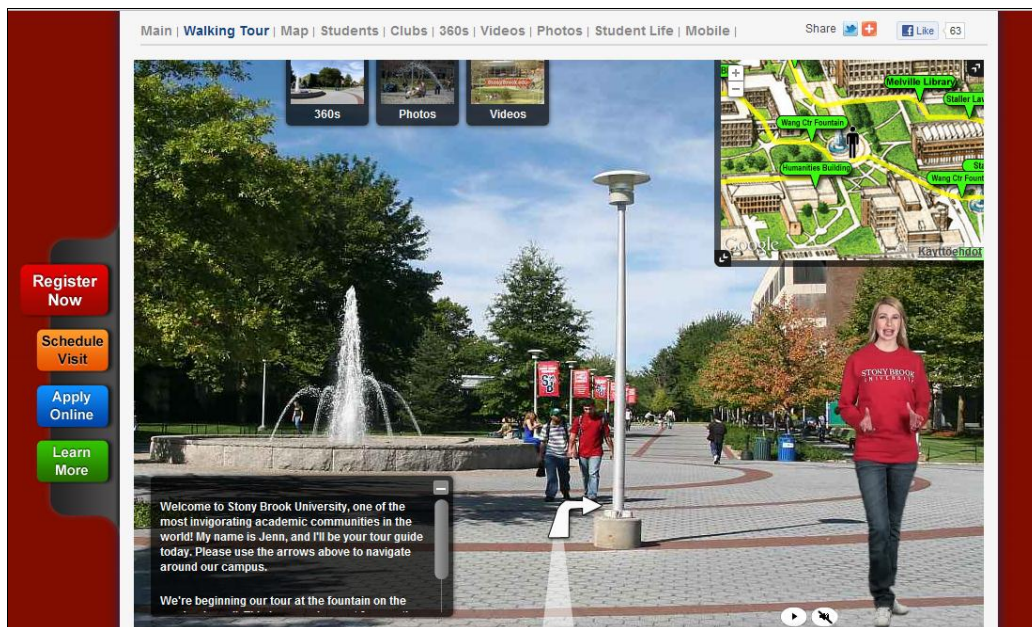
Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu, jolla on tällä hetkellä 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook 2012a). Suomessa Facebook on suosituin sosiaalisen median sivusto. Facebookille ominaisia toimintoja on esimerkiksi tilapäivitysten, valokuvien sekä videoiden julkaiseminen ja jakaminen, julkaisuista tykkääminen ja niiden kommentointi. Yritykselle, kuten myös korkeakoululle Facebook tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden oman Facebook-sivun luomiseen sekä Facebook-mainontaan. (Juslén 2011, 241–243.) Organisaatio voi Facebook-sivunsa kautta kommunikoida asiakkaidensa kanssa esimerkiksi tietyille kohderyhmälle kohdistetuvin viestein (Reuben 2008).

Massachusetts Dartmouth-yliopiston markkinoinnin tutkimuskeskuksen vuosien 2010 ja 2011 aikana suorittaman tutkimuksen mukaan Facebook on Yhdysvalloissa korkeakoulujen eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu. Tutkimukseen osallistuneista yliopistoista 98 prosenttia käyttää Facebookia. (Mashable 2011.) Vastaavanlaista tutkimusta Suomen korkeakouluista ei ole löydettävissä, joten seuraavassa luvussa tarkastellaan hieman myös kotimaisten korkeakoulujen olemassaoloa sosiaalisessa mediassa. Korkeakoulujen kohderyhmä, eli lukiosta valmistuvat näyttävätkin esimerkiksi Noel-Levitz:n E-Expectations-tutkimuksen mukaan käyttävän eniten tätä kanavaa, kuten taulukko 1 osoittaa.

Taulukko 1. Lukiolaisten käyttämät sosiaalisen median palvelut (Noel-Levitz 2010)

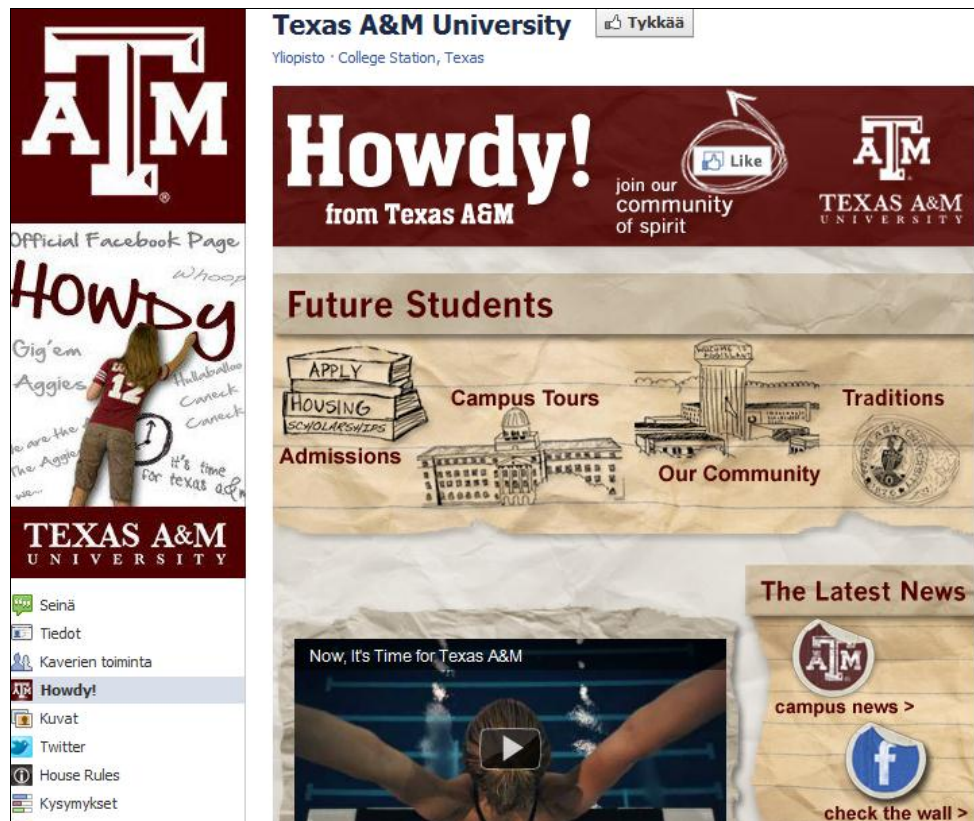
Which social media resources do students use?	
Facebook	76%
YouTube	59%
MySpace	33%
None	9%
Twitter	8%
Gaia Online	2%
High Five	1%

Yliopistot voivat hyödyntää Facebookia usealla eri tavalla; opiskelijoille luodut ryhmät, koulun virtuaalinen esittely, korkeakoulun eri yksiköille luodut omat Facebook-sivut ja places-paikkatietopalvelun hyödyntäminen ovat esimerkkejä niistä. (Mashable 2011.) Opiskelijarekrytoinnissa voidaan Facebook-sivulle sekä tietenkin myös koulun kotisivulle luoda virtuaalinen kierros koululla kuvien tai videoiden avulla. YourCampus360 (kuva 5) on tähän erikoistunut palvelu Yhdysvalloissa, joka tarjoaa mahdollisuuden luoda virtuaalinen aitoa muistuttava kierros koululla ja ympäristössä. Korkeakoulusta kiinnostuneet voivat katsoa videon esimerkiksi koulun kotisivulla, Facebook-sivulla tai älypuhelimesta. (YourCampus360 2011.)



Kuva 5. Virtuaalinen kierros koululla YourCampus360-palvelun avulla (Stony Brook University 2011)

Korkeakoulut voivat myös luoda Facebookiin erityisesti opiskelemaan hakeville ja opiskelusta kiinnostuneille suunnatun oman välilehden, joka toimii saapumissivuna tultaessa korkeakoulun Facebook-sivulle. Sen kautta löytyy helposti hakemiseen ja kouluun liittyvää tietoa. (Mashable 2011.) Kuvassa 6 on esimerkki tällaisesta yliopiston Facebook-sivulle luodusta saapumissivusta. Otsikoita klikkaamalla pääsee yliopiston kotisivuille lukemaan lisää kustakin koulua koskevasta aiheesta. Sivulla on myös yliopiston lyhyt rekrytointivideo.



Kuva 6. Potentiaalisille opiskelijoille suunnattu välilehti korkeakoulun Facebook-sivulla (Facebook 2012d)

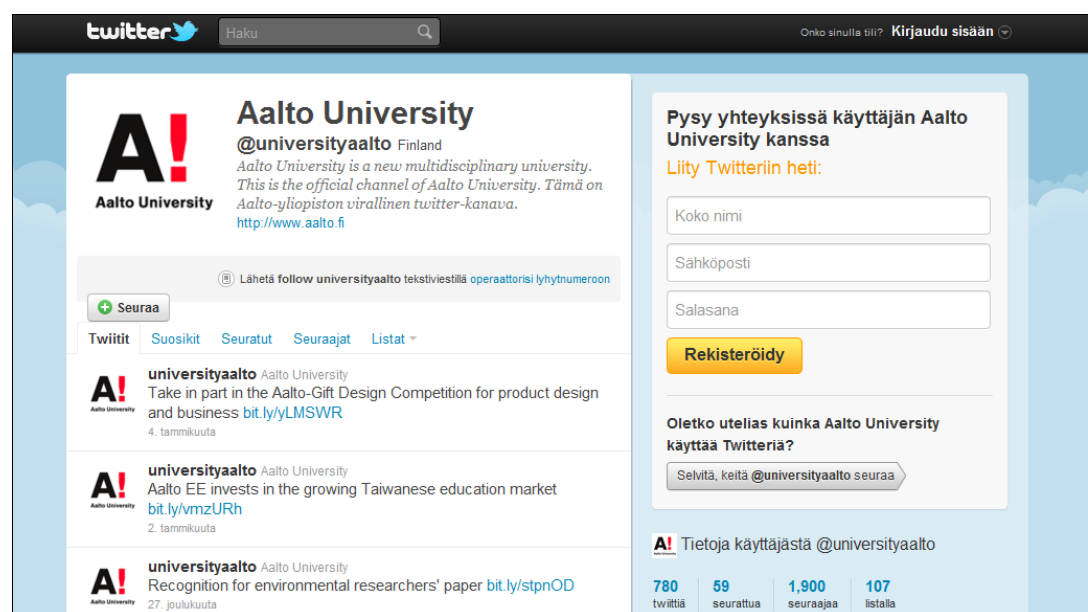
Facebookista voi myös ostaa mainostilaa. Mainokset voidaan kohdentaa kohde-ryhmän sijainnin, iän ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Mainosten avulla voidaan esimerkiksi houkutella tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta tai vierailemaan yrityksen omilla kotisivuilla. Mainostila voidaan maksaa joko mainoksen näyttökerroista (CPM, Cost per mille) tai mainoksen saamista klikkauksista (CPC, Cost per click). (Facebook 2012b.)

Lahden ammattikorkeakoululla on tällä hetkellä oma Facebook-sivusto. Tämän lisäksi liiketalouden alalla on oma Facebook-sivu, Business Students LAMK, joka on kohdistettu nykyisille ja vanhoille liiketalouden opiskelijoille sekä alasta kiinnostuneille.

3.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää sekä lukea toisten käyttäjien päivityksiä, eli tweetejä. Tweetit ovat lyhyitä, korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä tekstimuotoisia viestejä. Twitterissä kontaktit jakautuvat seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers) ja luonteeltaan se on enemmän asia- kuin persoonakeskeinen. Suomessa Twitterillä on melko vähän käyttäjiä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 53–54.)

Korkeakoulujen keskuudessa Twitter ei ole toistaiseksi ollut kovin suosittu, eikä selkeää keinoa sen hyödyntämiseen korkeakoulun markkinoinnissa ole keksitty. Sitä voidaan käyttää muiden sosiaalisen median palveluiden rinnalla, esimerkiksi blogeja ylläpitävät opiskelijat voivat luoda näkyvyyttä blogeissa kirjoittamilleen artikkeleille twitterin avulla. Twitterin luonteesta johtuen se soveltuu parhaiten reaaliaikaiseen uutisointiin korkeakoulun toimintaan liittyen (kuva 7), tai viestintään esimerkiksi korkeakoulua koskevassa onnettomuustilanteissa. (Reuben 2008.) Vaikka Twitter ei toistaiseksi Suomessa ole kovin suosittu, eikä esimerkiksi Facebookin verrattuna yhtä käytetty korkeakoulun markkinointiväline, se on kuitenkin käyttäjämäärältään maailman kolmanneksi suurin yhteisöpalvelu (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 54). Se koetaan tarpeelliseksi esitellä työssä, sillä se esiintyy myös myöhemmin tutkimuksessa.

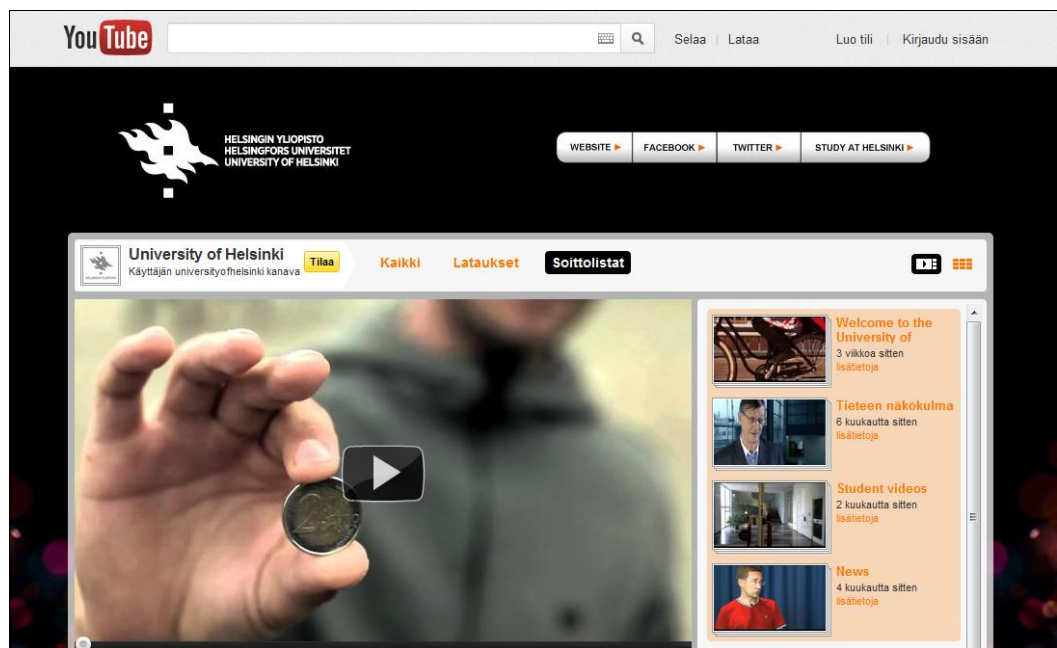


Kuva 7. Korkeakoulun viestintää Twitterissä (Twitter 2012)

3.3.3 YouTube

Hakukone Googlen omistuksessa oleva YouTube on ilmainen videoiden julkaisu- palvelu. Se on Suomessa Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median sivusto. YouTubeen ladattuja videoita voi jakaa liittämällä katselulinkin esimerkiksi sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen. Toinen tapa jakaa videoita YouTubeesta on upottaa se johonkin toiseen internet-sivustoon, kuten blogiin, kotisivulle tai Facebook-sivulle. YouTubeen avulla voidaan edistää löydettävyyttä verkossa, sillä sinne tallennetut videot löytyvät hakukoneiden hakutuloksissa. (Juslén 2011, 262–263.) Lisäksi YouTube on jo tavallaan itsessään toiseksi suurin hakukone, vaikka se ei varsinaisesti hakukoneeksi lukeudukaan. comScoren vuoden 2010 tutkimuksen mukaan YouTube on Googlen jälkeen hakukyselyihin eniten käytetty sivusto Yhdysvalloissa. (comScore 2012.)

Verkkovideot palvelevat Salon (2011, 94) mukaan koulutusorganisaatiossa ohjaus- ja oppimisvälineenä sekä markkinointiviestinnän osana. Youtubessa on oma koulutukseen erikoistunut kanava, YouTube EDU, jossa yliopistot voivat näyttää koulutukseen ja eri aloihin liittyviä videoita. Yliopistot voivat avata YouTubeen oman kanavan (kuva 8), jonne voidaan tallentaa rekrytointivideoita sekä videoita esimerkiksi opiskelijaelämästä ja korkeakoulun toiminnasta. (Studentum 2010.)



Kuva 8. Korkeakoulun oma YouTube-kanava (YouTube 2012)

Noel-Levitz:n vuoden 2010 E-Expectations-tutkimuksen mukaan kuitenkin suurin osa nuorista katsoo korkeakoulujen videoita koulun kotisivuilla. Tämän perusteella videot kannattaisi siis ainakin upottaa korkeakoulun kotisivulle. Tutkimuksen mukaan nuorten mielestä kiinnostavinta videoiden sisältöä on opiskelijaelämään sekä opiskeluun ja luentoihin liittyvät aiheet. (Noel-Levitz 2010.)

3.3.4 Wikipedia

Wikillä tarkoitetaan digitaalista työkalua, jonka avulla ryhmä käyttäjiä ylläpitää ja kehittää yhteistä sisältöä (Leino 2010, 314). Tunnetuin wiki on Wikipedia. Se on internetissä julkaistava monikielinen ja ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Wikipedia perustuu wiki-tekniikkaan, eli sisältöä saa tuottaa ja muokata sivustolle kuka tahansa ilman rekisteröitymistä. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 58–59.)

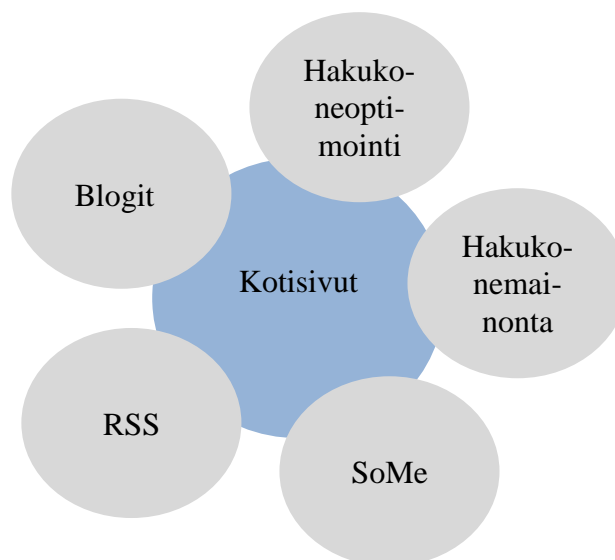
Wikipedian tulokset näkyvät erittäin hyvin hakukoneissa, joten korkeakoulun näkökulmasta katsottuna tärkeintä olisi huolehtia, että Wikipediasta löytyy mahdollisimman kattava, ajan tasalla olevaa tietoa sisältävä esittely korkeakoulusta, jossa on linkit lisätiedon lähteisiin. Huolehtimalla itse sisällön tuottamisesta Wikipediassa varmistetaan, että siellä oleva tieto pitää paikkansa, eikä ole vanhentunutta. (Leino 2010, 263.) Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alasta on melko kattava esittely Wikipediassa. Perustietojen lisäksi sivulla on linkit kotisivuille, Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan Facebook-sivuille sekä liiketalouden opiskelijoiden blogiin. (Wikipedia 2012.)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri

Edellä on käsitelty verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin eri osa-alueita; kotisivut, blogi, hakukonemarkkinointi, RSS-verkkosyöte, sekä sosiaalisen median palvelut, joista joitakin korkeakoulun kannalta oleellisimpia otettiin tarkempaan tarkasteluun. Seuraavaksi nämä osa-alueet kootaan yhteen,

jotta ymmärretään, miten ne ovat yhteydessä toisiinsa, ja miten niistä yhdessä syntyy toimiva markkinointikoneisto. Jokaisen organisaation on muodostettava juuri omaa toimintaa parhaiten tukeva sekä asiakkaita tehokkaimmin palveleva kokonaisuus näistä eri verkon ja sosiaalisen median välineistä. Juslénin (2011, 288) mukaan tätä kokonaisuutta voidaan kutsua digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuriksi, jossa kaikilla eri osa-alueilla on oma roolinsa ja tehtävänsä, ja ne on liitetty toisiinsa.

Kuvio 4 esittää tätä digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuria. Kotisivut toimivat useimmiten markkinoinnin keskuspaikkana ja sisällön julkaisualustana, johon ihmisiä ohjataan sosiaalisen median palveluista (Juslén 2011, 288). Koulutusta markkinoitaessa kotisivuilla voidaan tarjota kattavasti korkeakouluun, koulutusohjelmiin ja hakemiseen liittyvää tietoa. Aikaisemmin mainittujen tutkimusten mukaan kotisivut ovat opiskelemaan hakeville nuorille yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä ja sieltä etsitään etenkin virallista tietoa koulutukseen ja opintoihin liittyen. Blogi on toinen hieman vapaamuotoisempi mahdollinen paikka sisällön julkaisuun.



Kuvio 4. Digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri (mukaiillen Juslén 2011, 288–290)

Sisältö vaikuttaa potentiaalsiin opiskelijoihin vasta silloin, kun he ovat kosketuksessa sen kanssa. Tähän vaikutetaan varmistamalla sisällön hyvä löydettävyys

hakukoneista hakukoneoptimoinnin tai hakukonemainonnan avulla. Tämän lisäksi sisällön julkaiseminen valituissa sosiaalisen median palveluissa lisää löydettävyyttä; sen lisäksi että siellä voidaan luoda kontakteja yhteisöpalveluiden käyttäjiin, sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt näkyvät hakukoneissa. Aikaisempien tutkimusten perusteella on syntynyt mielikuva, että sosiaalisesta mediasta puolestaan etsitään enemmän epävirallista, esimerkiksi opiskelijaelämään liittyvää tietoa. Kaikki valitut markkinoinnin kanavat on liitettävä toisiinsa: kotisivuilla on linkit kaikille organisaation SoMe-sivustoille ja päinvastoin, ja esimerkiksi uudet blogissa julkaistut artikkelit päivitetään automaattisesti myös Facebook-sivulle ja niistä syntyy Twitter-viesti.

Käytettäessä erilaisia digitaalisia välineitä markkinoinnissa, on tärkeää mitata ja seurata eri välineiden toimivuutta, kuten esimerkiksi verkkosivujen ja blogien kävijöitä tai videoiden katsontakertoja. Mittaaminen ja seuranta on kuitenkin jätetty tämän työn ulkopuolelle, jottei työstä tulisi liian laaja.

4 KATSAUS KORKEAKOULUJEN MARKKINOINTIIN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tarkastellaan ensiksi joidenkin suomalaisten korkeakoulujen esiintyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jotta ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa saataisiin käsitys siitä, millaisia kanavia korkeakouluilla on tällä hetkellä käytössä. Sen jälkeen tarkempaan tarkasteluun otetaan vertailun vuoksi yhdysvaltalainen korkeakoulu, joka hyödyntää tehokkaasti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

4.1 Kymmenen kotimaista korkeakoulua sosiaalisessa mediassa

Kymmenen suomalaisen korkeakoulun tämänhetkistä esiintyvyyttä sosiaalisessa mediassa analysoidaan taulukon 2 avulla. Tarkastelun kohteeksi valittiin suurimpien korkeakoulujen joukosta viisi yliopistoa ja ammattikorkeakoulua. Analyysin lähdeaineistona käytettiin tarkastelun kohteena olevien korkeakoulujen kotisivuja, Facebook- sekä Twitter-sivuja ja YouTube-kanavia. Tarkastelussa lähdettiin jokaisen korkeakoulun kohdalla liikkeelle kotisivulta, mutta mikäli korkeakoulun

sosiaalisen median palvelut eivät löytyneet sitä kautta, niitä etsittiin kustakin edellä mainitusta sosiaalisen median palvelusta korkeakoulun virallisella suomen- tai englanninkielisellä nimellä. Myös blogeja etsittiin ensisijaisesti korkeakoulun kotisivujen kautta, mutta mikäli se ei tuottanut tulosta, käytettiin etsinnässä apuna hakukone Googlea.

Valituista korkeakouluista tutkittiin ensiksi niiden esiintyvyyttä Facebookissa. Tarkastelun kohteena olivat koko korkeakoulun kattavat Facebook-sivut, eivät koulujen yksittäisten koulutusalojen omat sivut. Kaikilla korkeakouluilla lukuun ottamatta Tampereen yliopistoa on virallinen Facebook-sivu. Ainoastaan kahden korkeakoulun Facebook-sivulla on erillinen välilehti, jonka voidaan ajatella olevan kohdistettu potentiaalisille opiskelijoille. Toisessa niistä on kokoelma linkkejä tärkeimmille korkeakoulun sivustoille, jotka kattavat muun muassa eri tiedekunnat ja laitokset. Toisessa puolestaan on lyhyt korkeakoulun esittely sekä video. Toiseksi tarkasteltiin, löytyykö korkeakouluilta Twitter-profiilia. Puolet tarkastelun kohteena olevista korkeakouluista käyttää Twitteriä ja niistä kaikilla oli säännöllisiä twiittejä profiilissaan.

Seuraavaksi tarkasteltiin korkeakoulujen esiintyvyyttä YouTubessa. Korkeakouluista kuudella on oma YouTube-kanava, josta löytyy korkeakoulun videoita. Näistä yhden korkeakoulun YouTube-kanavalla viimeisimmät videot on kuitenkin julkaistu kaksi vuotta sitten. Korkeakoulut ovat julkaisseet videoita YouTubessa jo kauemman aikaa, joten tarkastelun kohteeksi valittiin tästä syystä se, ovatko koulut ottaneet käyttöönsä oman YouTube-kanavan. Joillakin on myös käytössä YouTuben kaltainen videopalvelu Vimeo. Sitten tutkittiin, onko korkeakouluilla opiskelijoiden ylläpitämää aktiivisesti päivitettävää blogia. Muut kuin opiskelijoiden ylläpitämät blogit rajattiin tarkastelun ulkopuolelle, koska haluttiin keskittyä nimenomaan opiskelijarekrytoinnin kannalta olennaisimpiin blogeihin. Seitsemällä korkeakoululla kymmenestä on tällaisia blogeja. Blogien voidaan siis todeta olevan tarkastelun kohteena olleiden korkeakoulujen keskuudessa Facebookin jälkeen käytetyin väline.

Koska sisällön löydettävyyys on ensiarvoisen tärkeää verkossa markkinoitaessa, tutkittiin lisäksi sitä, löytyykö korkeakoulun kotisivujen etusivulta linkki niihin

tässä tarkastelun kohteena olleisiin sosiaalisen median palveluihin, joita korkeakoulu käyttää (Facebook, Twitter, YouTube-kanava). Esimerkiksi 3/3 tarkoittaa siis, että korkeakoulu käyttää näitä kaikkia kolmea palvelua ja linkit jokaiseen niistä löytyy kotisivujen etusivulta. Puolella kouluista linkit on löydettävissä etusivulta kaikkiin niihin sosiaalisen media palveluihin, joissa koulu esiintyy. Tässä korkeakouluilla näyttäisi siis olevan parannettavaa, sillä sosiaalisen median välineistä ja videoista ei ole hyötyä markkinoinnissa, elleivät ne ole vaivattomasti löydettävissä. Esimerkiksi verkkosivujen etusivulta kävijät voidaan helposti ohjata sosiaalisen median sivustoille ja blogeihin.

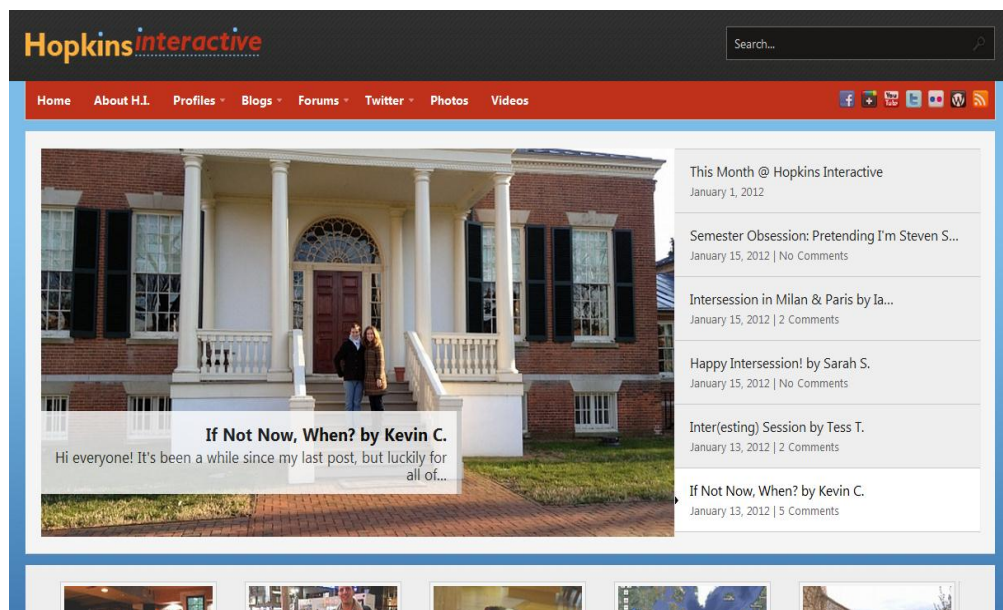
Taulukko 2. Korkeakoulujen esiintyvyys sosiaalisessa mediassa

Korkeakoulu	Facebook-sivu	Twitter	Oma YouTube-kanava	Blogi	Linkki SoMe-palveluihin kotisivujen etusivulla
Aalto-yliopisto	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	1/3
Haaga-Helia	kyllä	ei	kyllä	ei	0/2
Helsingin yliopisto	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	3/3
LAMK	kyllä	ei	ei	kyllä	1/1
LAUREA	kyllä	ei	kyllä	ei	0/2
Metropolia	kyllä	ei	ei	kyllä	1/1
Oulun yliopisto	kyllä	ei	kyllä	kyllä	2/2
TAMK	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä	2/3
Tampereen yliopisto	ei	kyllä	ei	ei	0/1
Turun yliopisto	kyllä	kyllä	ei	kyllä	2/2

4.2 The Johns Hopkins University

Seuraavaksi tarkastelun kohteeksi otetaan Yhdysvalloissa toimiva esimerkillisesti sosiaalista mediaa hyödyntävä korkeakoulu, The Johns Hopkins University. Kyseinen yliopisto valittiin tarkastelun kohteeksi, sillä se käyttää tehokkaasti kaikkia korkeakoulujen kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita ja ottaa niissä erityisen hyvin huomioon potentiaaliset opiskelijat.

The Johns Hopkins University on luonut potentiaalisille sekä jo hyväksytyille uusille opiskelijoille suunnatun oman Hopkins Interactive-nimisen sosiaalisen median sivuston (kuva 9). Sivuston päätarkoituksena on tarjota tietoa opiskelija-elämästä kampuksella ja sen sisällöntuottajina toimivat koulun nykyiset opiskelijat. Sivuston eri välilehdiltä löytyy tällä hetkellä 14 opiskelijablogia, 23 arkistoitua blogia, 4 yliopiston blogia, yli 20 opiskelijaprofiilia, keskustelufoorumeita, kuvia, yli 100 YouTube-videota sekä kahdeksan Twitter-profiilia. Sivustolla on kattavasti eri aihealueiden blogeja, 36 kategoriasta voi valita haluamansa aiheisen blogin. Esimerkkiaihteita ovat opiskelu, kurssit, luennot, neuvot potentiaalisille opiskelijoille, tutkimukset, tapahtumat kampuksella, vapaa-aika, liikunta, opiskelu ulkomailla, opiskelijatoiminta ja miksi valita Hopkins. (Hopkins Interactive 2012.)



Kuva 9. Potentiaalisille opiskelijoille suunnattu sosiaalisen median sivusto (Hopkins Interactive 2012)

Sivuston keskustelufoorumeilla yliopistosta kiinnostuneet voivat kysyä nykyisiltä opiskelijoilta ja koulun henkilökunnalta mitä tahansa kouluun liittyvää asiaa. Kysymyksiä ja vastauksia voi vapaasti lukea sivustolla, mutta kysymysten esittäminen ja kommentointi vaatii sivustolle rekisteröitymisen. Myös videoita on useista eri aiheista, muun muassa eri asumismuodot ovat nähtävissä videoissa, joissa opiskelijat avaavat kampusasuntoloidensa ovet. A day in a life-nimisissä videoissa opiskelijat kuvaavat elämäänsä opiskelijoina kyseisessä yliopistossa. Yliopiston ja opiskelijoiden kuvia löytyy sekä tältä sivustolta että koulun kuvapalvelu Flickr-profiilista. (Hopkins Interactive 2012.)

Potentiaalisille opiskelijoille on lisäksi luotu oma Facebook-sivu. Sivuston tarkoituksena on tarjota tietoa opiskelijaelämään ja hakemisprosessiin liittyen, ja se on linkitetty blogeihin, videoihin, Hopkins Interactive-sivustoon ja muihin sosiaalisen median palveluihin. (Facebook 2012c.) Menestyksekkäästä sosiaalisen median käytöstä kertoo, että The Johns Hopkins University sijoittui vuonna 2011 yliopistojen sosiaalisen median käyttöä tutkivan StudentAdvisor.comin julkaiseman Top Social Media College-listan ensimmäiselle sijalle. StudentAdvisor.com listaa Yhdysvalloissa vuosittain 6000 korkeakoulun joukosta 100 parasta niiden sosiaalisen median käytön ja kotisivujen perusteella. (StudentAdvisor.com 2012.)

5 KYSELYTUTKIMUS LUKIOLAISTEN TIEDONHAUSTA

Tässä luvussa perehdytään lukiolaisille suoritettavaan kvantitatiiviseen tutkimukseen sekä sen keskeisiin tuloksiin. Ennen tutkimuksen tuloksia esitellään tutkimusongelma ja -menetelmä, kyselylomakkeen kysymykset, tutkimuksen toteutusvaihe käytännössä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi saatujen tulosten perusteella tehdään johtopäätöksiä.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukion viimeisen vuoden opiskelijoiden tiedonhankintamenetelmiä jatkokoulutusta ajatellen ja erityisesti keskitytään siihen, mikä merkitys internetin ja eri sosiaalisen median kanavilla on siinä. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimusongelmiksi muodostuivat:

- *Mitä tietoja nuoret etsivät korkeakouluista?*
- *Mistä nuoret etsivät tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista verkossa?*

Tutkimustulosten perusteella annetaan tutkimuksen toimeksiantajalle, Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle kehitysehdotuksia siitä, miten ja missä sen kannattaisi markkinoida koulutusta nuorille tavoittaakseen potentiaaliset opiskelijat.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että se palvelee parhaiten tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kartoittamaan jotakin olemassa olevaa tilannetta, ja se vastaa usein kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos eli tutkittavien joukko on oltava riittävän suuri ja edustava. Tutkimusaineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei usein kuitenkaan pystytä selvittämään ja ymmärtämään asioiden syitä, vaan siinä keskitytään ilmiön kuvaamiseen. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Tutkimuksessa käytettävä tiedonkeruumenetelmä on kysely- eli survey-tutkimus. Tämä menetelmä valittiin, koska se on tehokas tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2008, 19). Tutkimuksen aineisto kerätään sähköisellä kyselylomakkeella, joka toteutetaan Webropol-tiedonkeruutyökalun avulla. Sen lisäksi, että internetin kautta tehtävä kysely on tehokas ja helppo tapa tavoittaa suuri määrä tutkittavia, koetaan se myös luonnolliseksi menetelmäksi tutkimuksen aiheen kannalta. Tutkimusaineisto kerätään kahdesta Päijät-Hämeessä toimivasta lukiosta opinto-ohjaajien avustuksella, jotka välittävät linkin sähköiseen kyselyyn koulunsa abiturienteille.

5.3 Kyselylomakkeen kysymykset

Kyselylomake on tämän työn liitteenä (Liite 1), josta näkyvät kaikki kyselyssä abiturienteille esitetyt kysymykset. Kysymykset voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, jotka käydään läpi seuraavaksi.

1. Taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysytään sukupuolta sekä opiskelupaikkaa. Sukupuolta kysytään vain, jotta varmistutaan siitä, että vastaajien joukossa miehiä ja naisia on suurin piirtein sama määrä. Tutkimuksessa ei siis perehdytä miesten ja naisten vastausten eroihin, eikä tästä syystä koeta tarpeelliseksi ristiintaulukoida vastauksia. Opiskelupaikkaa kysytään, koska alun perin mahdollisuutena oli, että kyselyyn osallistuisivat lukiolaisten lisäksi myös kaksois- ja kolmoistutkintoa suorittavat nuoret. Tästä syystä myös nämä vaihtoehdot ovat kyselylomakkeessa.

2. SoMen käyttötottumukset

Abiturienttien yleisiä sosiaalisen median käyttötottumuksia selvitetään, jotta saadaan selville, mitä palveluita he käyttävät eniten, sekä pitääkö paikkaansa, että nuorten sosiaalisen median käyttö on hyvin säännöllistä. Käyttötottumusten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä sosiaalisen median palveluita korkeakoulujen kannattaisi käyttää tavoittaakseen potentiaaliset opiskelijat.

3. Tiedonhankinta jatkokoulutuksesta

Tiedonhakua koskevien kysymysten avulla pyritään saamaan vastaus siihen, mistä abiturientit etsivät tietoa jatkokoulutuksesta. Ensiksi selvitetään, mitä kaikkia mahdollisia kanavia he käyttävät tiedonhankintaan. Tämän jälkeen kysymys rajataan koskemaan ainoastaan internetiä, jotta saadaan selville, mistä abiturientit etsivät tietoa mieluiten verkossa.

4. Tiedonhankinta korkeakoulun kotisivuilta

Seuraavaksi selvitetään, mitä tietoa kustakin verkon ja sosiaalisen median kanavasta etsitään, jotta saadaan vastaus myös toiseen tutkimusongelmaan. Ensin kysytään, minkälaista tietoa abiturientit etsivät korkeakoulujen kotisivuilta. Tällaisissa kysymyksissä vastaajille annetaan aina myös mahdollisuus kirjoittaa vapaasti jokin muu-vaihtoehtoinen kohdalle kaikki sellaiset vastaukset, joita ei ole valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Näin varmistetaan, että kaikki mahdolliset vastaukset saadaan kokoon.

5. Tiedonhankinta sosiaalisesta mediasta

Tämän kategorian kysymyksillä selvitetään, minkälaista sisältöä korkeakoulujen blogien, videoiden ja Facebook-sivujen toivotaan sisältävän. Lisäksi kartoitetaan sitä, kuinka suuri osa on toistaiseksi vierailut korkeakoulujen Facebook-, Twitter- tai YouTube-sivuilla, katsonut korkeakoulujen videoita tai lukeut korkeakoulujen ylläpitämiä blogeja. Videoiden kohdalla selvitetään

myös, missä videoita on katsottu, jotta saadaan selville, minne videot olisi parasta sijoittaa verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot on rakennettu siten, että kotisivuja ja sosiaalista mediaa koskevien kysymysten vastauksia voidaan vertailla keskenään.

6. SoMen luotettavuus tiedonlähteenä

Sosiaalista mediaa voidaan pitää luonteeltaan vapaamuotoisempana ja jollain tapaa epävirallisempana tiedonlähteenä kuin esimerkiksi kotisivuja. Tästä syystä kyselyn lopussa selvitetään sitä, kuinka luotettavana tiedonlähteenä abiturientit pitävät sosiaalista mediaa etsiessään tietoa korkeakouluista. Viimeisenä vastaajille annetaan vapaa kommentointimahdollisuus aiheeseen liittyen.

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen perusjoukko ovat Lahdessa sekä Nastolassa lukiossa viimeistä vuotta opiskelevat abiturientit. Lahden kaupungin ylläpitämissä lukioissa opiskelee tällä hetkellä 546 abiturienttia (Lahden kaupunki 2011). Nastolassa Koulutuskeskus Salpauksen lukiossa opiskelee opinto-ohjaajan mukaan noin 60 abiturienttia. Perusjoukko käsittää siis yhteensä hieman yli 600 abiturienttia. Tutkimuksen kohteeksi valittiin tämä joukko, sillä he ovat korkeakoulun potentiaalisia opiskelijoita. Ennen kyselyn julkaisemista lomaketta testattiin kahdella koevastaajalla, jotta varmistuttiin sen toimivuudesta. Jotta kyselylle saatiin tavoitteena ollut 100 vastaajaa, se toteutettiin kahdessa lukiossa. Lahden Lyseon lukiossa kysely suoritettiin 10.–17.1.2012 välisenä aikana. Opinto-ohjaaja lähetti linkin kyselylomakkeeseen yhteensä 118 abiturientille. Koulutuskeskus Salpauksen lukiossa kysely toteutettiin 17.1.2012 opinto-ohjaajan järjestämän jatkokoulutusinfon yhteydessä noin 40 abiturientille. Täysin tarkka vastaajien määrä siellä ei ole tiedossa, sillä jatkokoulutusinfossa oli läsnä 44 abiturienttia, mutta muutama heistä joutui lähemmään tilaisuudesta ennen kyselyn suorittamista.

Kyselyyn vastasi 108 abiturienttia, joista noin 68 oli Lahden Lyseon lukiosta ja 40 Koulutuskeskus Salpauksen lukiosta. Olettaen Salpauksen vastaajien määräksi 40,

vastausprosentti Lahden Lyseon lukiossa oli 58. Salpauksessa vastausprosentti oli 100, sillä kyselyyn osallistuivat kaikki jatkokoulutusinfossa kyselyntekohetkellä olleet abiturientit.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reabiliteetin avulla. Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa tähän vaikuttaa ensisijaisesti se, ovatko kysymykset onnistuneita, eli saadaanko niiden avulla vastaus tutkimusongelmaan. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttaa myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tämän työn validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat alkuperäisenä tavoitteena olleita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman, eli sen mistä abiturientit etsivät tietoa jatkokoulutuksesta verkossa ja millaista tietoa he etsivät. Kyselylomaketta testattiin kahdella testivastaajalla ennen tutkimuksen suorittamista. Lomaketta testattiin lisäksi Webropol-ohjelmassa luomalla 60 testivastausta ja tarkastelemalla sen perusteella saatuja kuvitteellisia tuloksia. Perusjoukoksi määritellyt abiturientit ovat yhtenäinen joukko ja edustavat hyvin korkeakoulun potentiaalisia opiskelijoita. Tutkimukselle saatiin tavoitteena ollut määrä vastaajia (tavoite 100, toteutunut otos 108). Tämä on melko edustava otoskoko tutkimuksen perusjoukkoon nähden, etenkin kun tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Jos tutkimus sen sijaan keskittyy perusjoukon sisällä olevien ryhmien väliseen vertailuun, otoskoko tulisi olla vähintään noin 200–300 (Heikkilä 2008, 45). Otoskokoä määriteltäessä varauduttiin mahdolliseen katoon (lomakkeen täyttämättä jättäneiden määrä) ottamalla kyselyyn mukaan kaksi lukiota, joista toisessa vastaaminen oli abiturienteille vapaa-ehtoista ja toisessa kysely suoritettiin kaikille läsnä oleville abiturienteille koulupäivän aikana pidetyn jatkokoulutusinfon yhteydessä.

Reabiliteetti eli luotettavuus kertoo tulosten tarkkuudesta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen tulee antaa tutkijasta riippumatta samoja tuloksia, mikäli tutkimus toistetaan. Tämän tutkimuksen realibiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä otoskoko on melko kattava. Otoskoon ollessa kovin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Muutamaan kysymykseen ei saatu kaikkien 108 osallistujan vastausta, mutta jokaiseen kysymykseen saatiin kuitenkin vähintään 105 vastausta, mikä ylittää tavoitteena olleen otoskoon. Vaikka siis kaikki vastaajat eivät täyttäneet aivan jokaista kysymystä, tämän ei uskota vaikuttavan merkittävästi tutkimuksen tarkkuuteen.

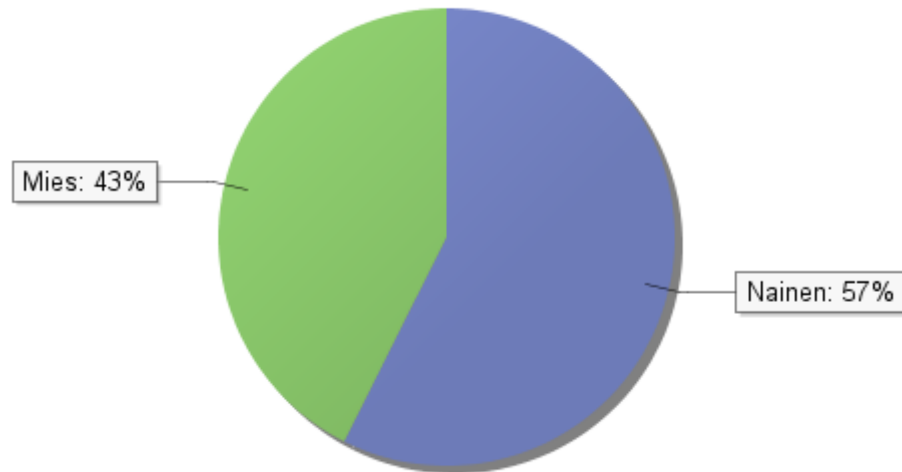
Kuten aikaisemmin on mainittu, toisen lukion abiturientit vastasivat kyselyyn ohjatusti koulupäivän aikana. Tällä saattaa olla vaikutusta tulosten luotettavuuteen, vaikkei kysely varsinaisesti ollut pakollinen kenellekään. Toisaalta suurin osa vastaajista on lukiosta, jossa kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Vapaaehtoisesti kyselyyn vastanneiden voidaan olettaa antaneen totuudenmukaisia vastauksia. Jatkokoulutus on aiheena vastaajille ajankohtainen eikä toisaalta millään tavalla arkaluontoinen. Tutkimuksen onnistuminen hyödyttää loppupelissä myös heitä, kun korkeakoulut voivat kehittää palvelujaan heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaisiksi. Näiden seikkojen voidaan ajatella lisänneen abiturienttien mielenkiintoa kyselyä kohtaan.

5.6 Tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisten kuvioiden avulla. Tulokset esitellään aiemmin muodostettujen kategorioiden mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäiseen on koottu vastaajien taustatiedot, toisessa on yleisesti sosiaalisen median käyttöön liittyvät kysymykset ja kolmannessa jatkokoulutukseen liittyvää tiedonhakua koskevat kysymykset. Neljännessä keskitytään tiedonhankintaan korkeakoulun kotisivuilta, viidennessä tiedonhankintaan sosiaalisesta mediasta ja lopuksi sosiaalisen median luotettavuuteen tiedonlähteenä.

5.6.1 Taustatiedot

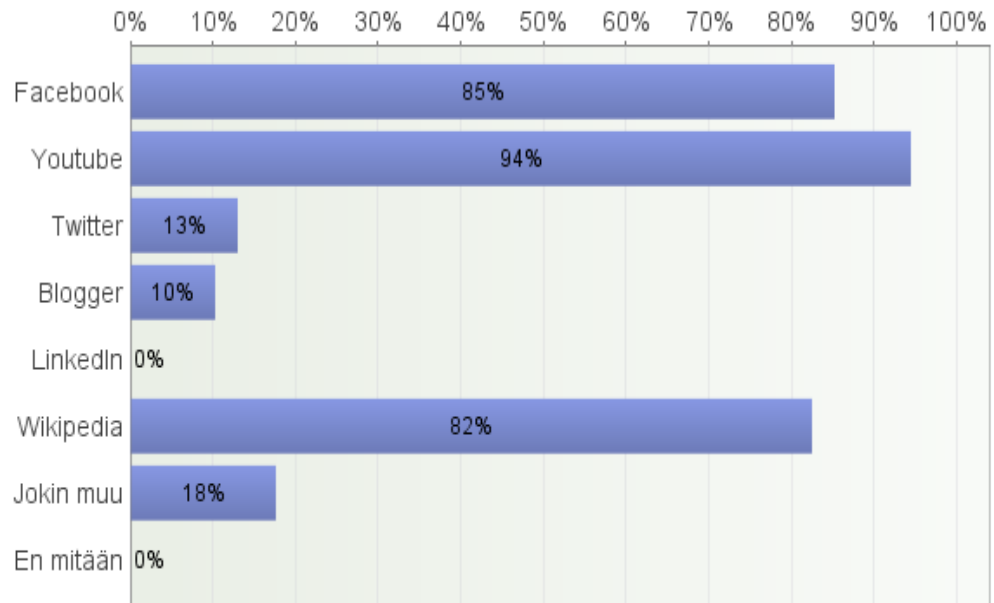
Taustatietoina kysyttiin vastaajan sukupuolta sekä opiskelupaikkaa. Kuten kuvios-
ta 5 nähdään, vastaajien joukossa oli hieman enemmän naisia kuin miehiä. Kaikis-
ta 108 vastaajasta 62 on naisia ja 46 miehiä. Kaikki vastaajat opiskelevat lukiossa
ja ovat abiturientteja.



Kuvio 5. Sukupuoli (n=108)

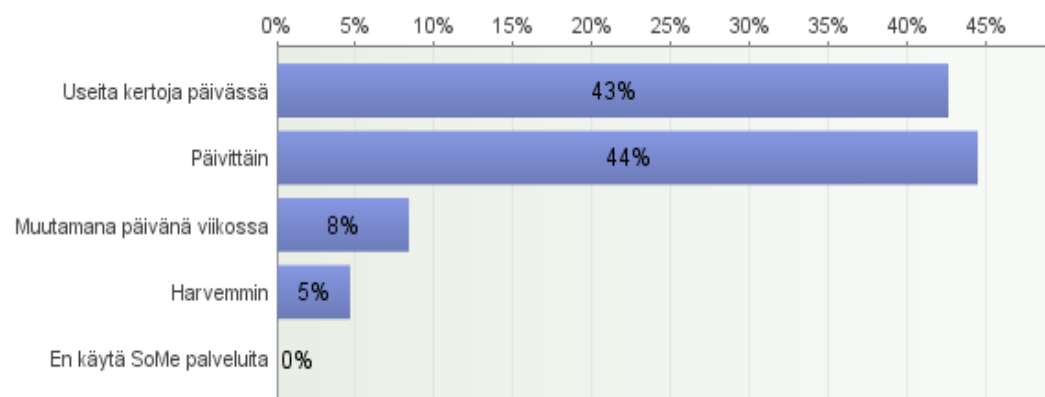
5.6.2 SoMen käyttötottumukset

Seuraavaksi abiturienteilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käytöstä. Kuvios-
ta 6 selviää, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät. Käytetyin sosiaalisen
median palvelu vastaajien keskuudessa on YouTube (94 %). Aikaisempien tutki-
musten perusteella usein suosituin Facebook on kuitenkin abiturienttien keskuu-
dessa toiseksi käytetyin (85 %) palvelu. Vastaajista 82 prosenttia käyttää myös
Wikipediaa. Vain 13 prosenttia vastaajista sanoo käyttävänsä Twitteriä. Muita
vastaajien nimeämiä palveluita olivat muun muassa Google+, Ylilauta ja Spotify.



Kuvio 6. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median palvelut (n=108)

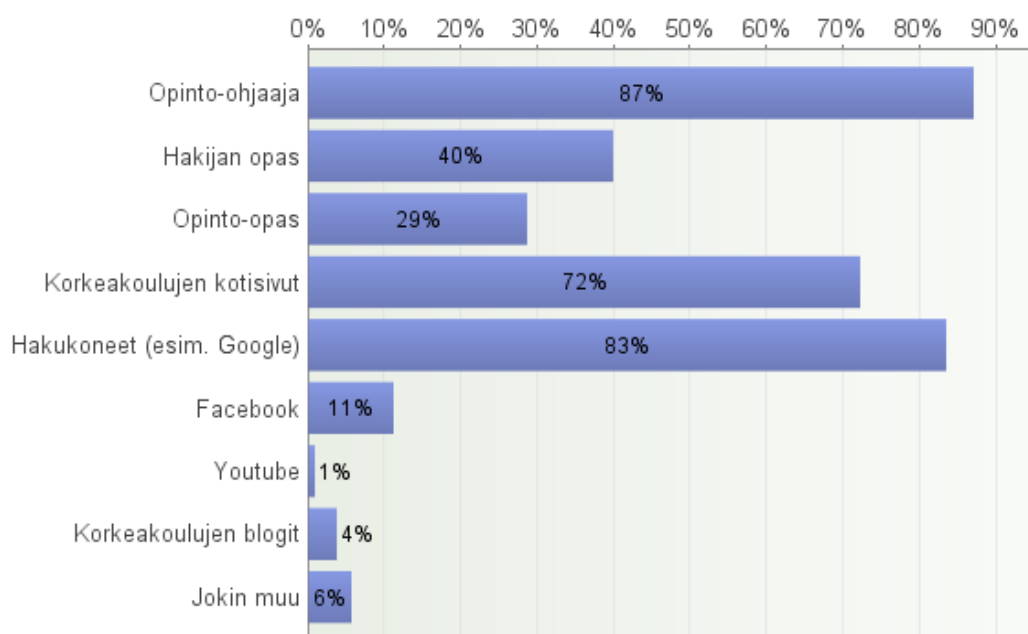
Seuraavan kysymyksen tulos vahvistaa käsitystä siitä, että sosiaalinen media on vahvasti läsnä nuorten jokapäiväisessä elämässä. Kuten kuvio 7 osoittaa, kaikki vastaajat kertovat käyttävänsä sosiaalisen median palveluita. Heistä suurin osa, 87 prosenttia, käyttää sitä päivittäin, joista noin puolet useampia kertoja päivässä. Tulos on linjassa Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimuksen tuloksen kanssa, jonka mukaan nuorista 16–24-vuotiaista 44 prosenttia käyttää yhteisöpalveluja päivittäin (Tilastokeskus 2010).



Kuvio 7. Sosiaalisen median käytön määrä (n=108)

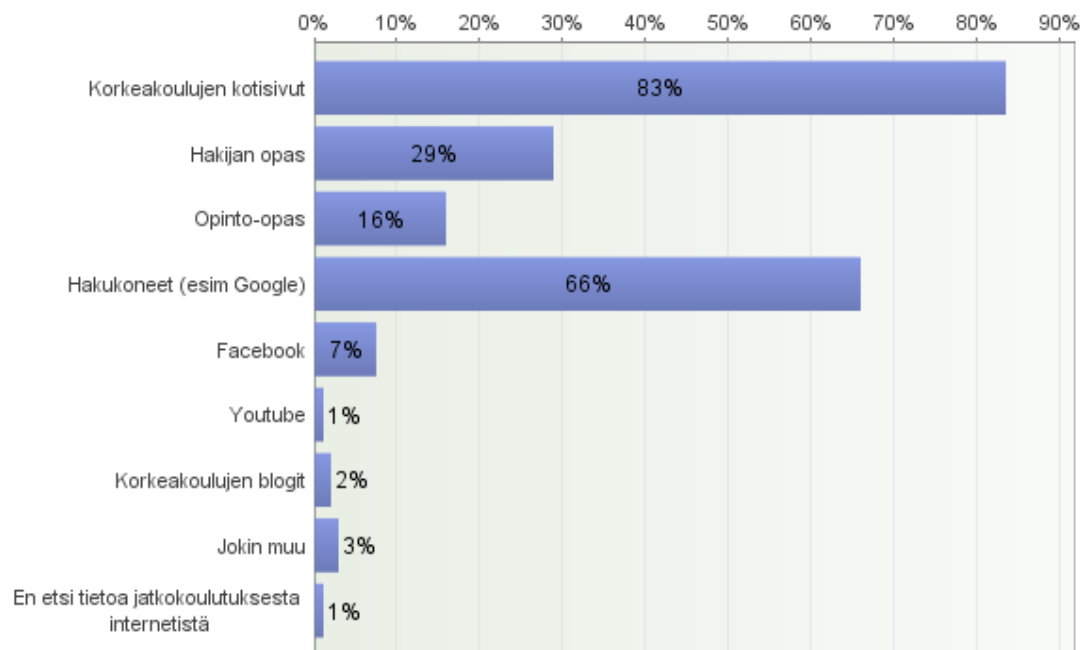
5.6.3 Tiedonhankinta jatkokoulutuksesta

Kysymyksessä viisi kartoitettiin sitä, mitä kautta nuoret etsivät tietoa jatkokoulutuksesta. Kuviosta 8 selviää, että opinto-ohjaaja on suosituin tiedon hankkimisen kanava, jota hyödyntää 87 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen käytetyimpiä ovat verkossa hakukoneet ja korkeakoulun kotisivut. 40 prosenttia etsii tietoa korkeakoulujen hakijan oppaista ja noin kolmasosa opinto-oppaista. Harvempi ilmoittaa etsivänsä tietoa jatkokoulutuksesta sosiaalisesta mediasta, kuitenkin noin kymmenesosa kertoo käyttävänsä Facebookia tiedonetsintään. Jokin muu-vaihtoehtoon ilmoitettiin joitakin yksittäisiä kanavia, kuten tutut ja Studia-messut.



Kuvio 8. Vastaajien käyttämät tiedonhankintakanavat jatkokoulutuksesta (n=108)

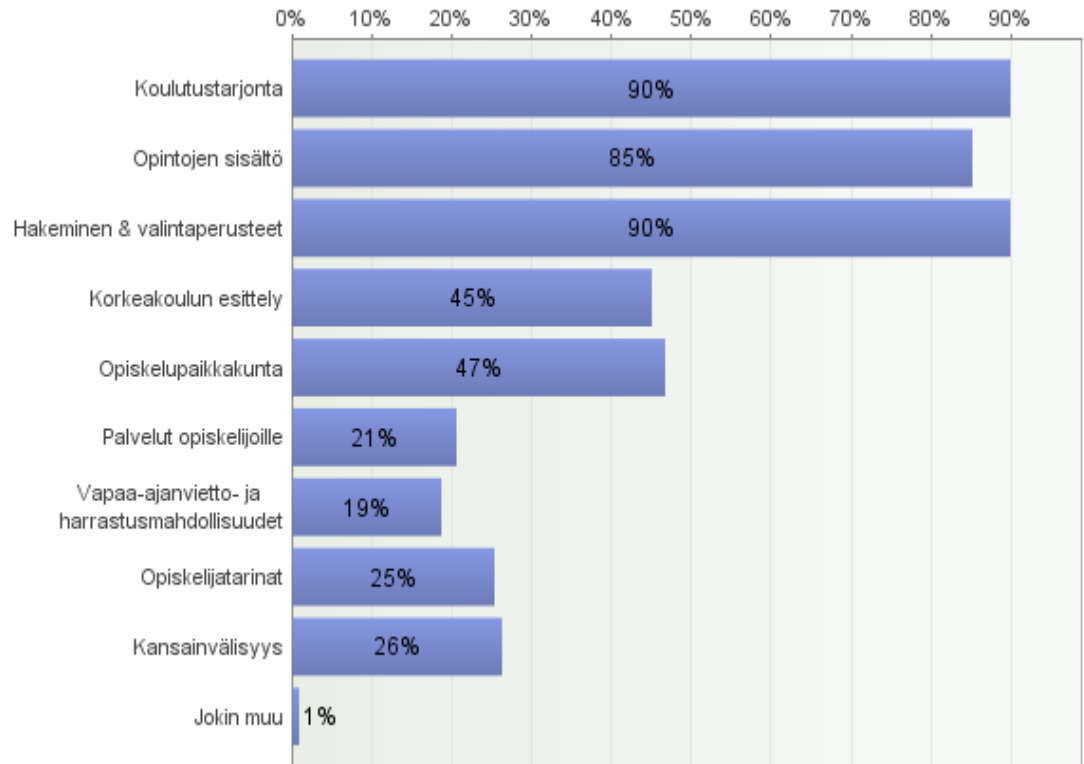
Seuraavaksi kysyttiin, mistä tietoa etsitään mieluiten internetistä. Internetin kanavista korkeakoulun kotisivut ovat suosituin tietolähde, josta tietoa etsii 83 prosenttia vastaajista (kuvio 9). Tämä tukee Noel-Levitz:n E-Expectations 2010-tutkimusta, jonka mukaan korkeakoulun kotisivut ovat nuorille päätietolähde ja portaali kampukselle (Noel-Levitz 2010). Tässä kohtaa hakukoneita ilmoitti käyttävänsä tiedonetsintään kaksi kolmasosaa vastaajista. Vain yksi prosentti heistä ei käytä internetiä lainkaan etsiessään tietoa jatkokoulutuksesta. Muiksi kanaviksi ilmoitettiin oman lukion nettisivut, opintoluotsi.fi-sivusto ja koulutusnetti.



Kuvio 9. Tiedonhankinta internetistä (n=108)

5.6.4 Tiedonhankinta korkeakoulun kotisivuilta

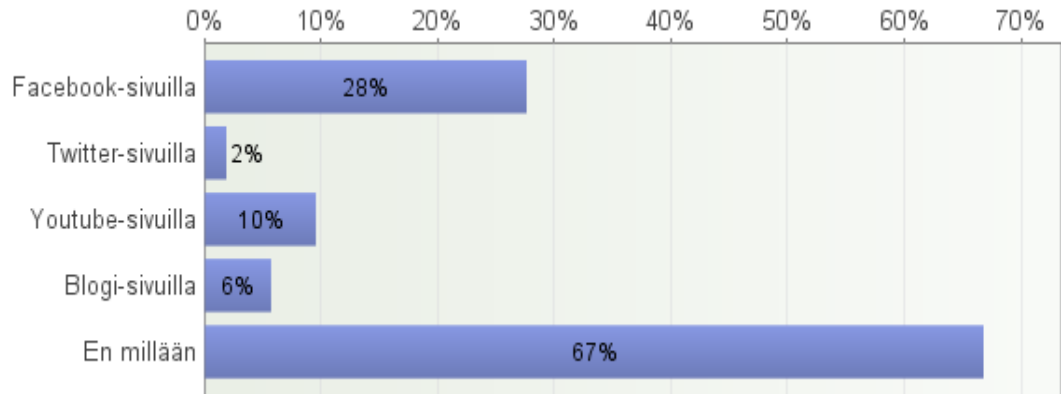
Kuviosta 10 selviää, minkälaisista tiedoista abiturientit etsivät korkeakoulun kotisivuilta. Etsityintä sisältöä ovat koulutustarjonta (90 %), hakeminen ja valintaperusteet (90 %) sekä opintojen sisältö (85 %). Lähes puolet vastaajista etsii kotisivuilta myös opiskelupaikkakuntaan liittyvää sisältöä. Kysymyksen tulosten perusteella mitään vastausvaihtoehdoissa esiintyvää sisältöä ei voida pitää tarpeettomana, sillä vähemmän suosituimmistakin sisällöistä jokaista etsii vähintään noin viidesosa vastaajista. Vapaa-ajanvietto ja harrastusmahdollisuudet (19 %) on vähiten kotisivuilta etsitty sisältö. Jokin muu -vaihtoehtoon ilmoitettiin opintojen jälkeinen työllistyminen.



Kuvio 10. Minkälaista tietoa etsitään korkeakoulun kotisivuilta (n=107)

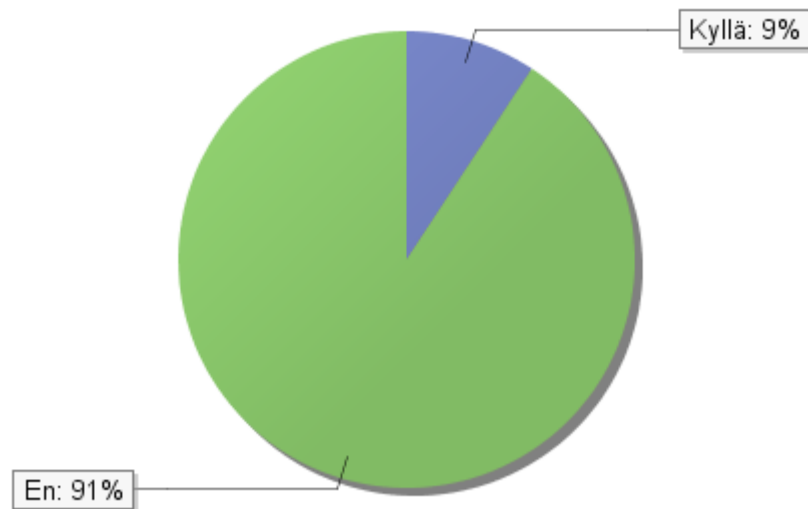
5.6.5 Tiedonhankinta sosiaalisesta mediasta

Kysyttäessä millä korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoilla abiturientit ovat vierailleet, 67 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole vierailut millään (kuvio 11). Kuitenkin 28 prosenttia vastaajista on käynyt korkeakoulun Facebook-sivulla, kymmenen prosenttia YouTube-sivulla ja kuusi prosenttia blogi-sivulla. Vain kaksi prosenttia ilmoitti vierailleensa korkeakoulun Twitter-sivulla.



Kuvio 11. Millä korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoilla olet vierailut? (n=105)

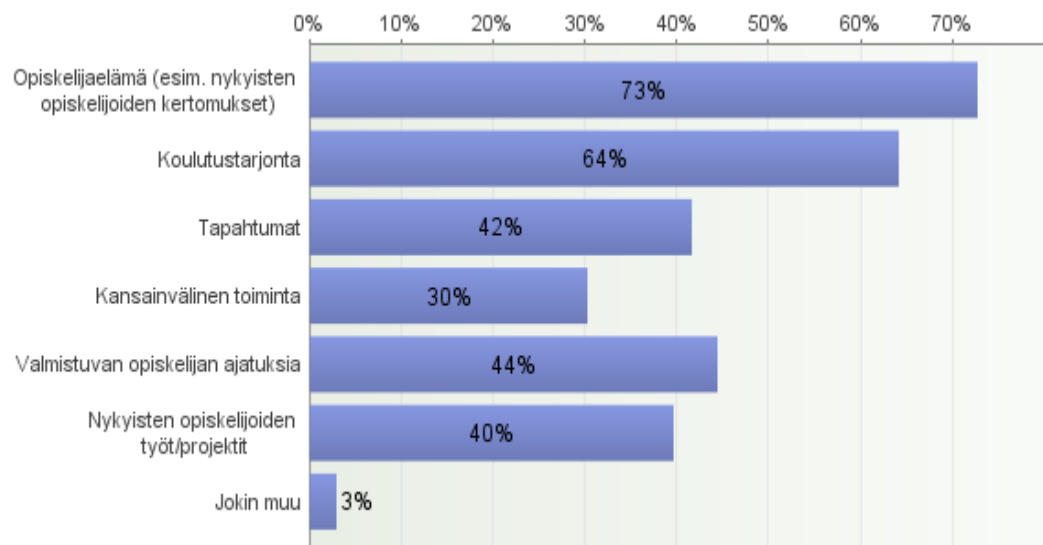
Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin, kuinka moni vastaajista on joskus lukenut ammattikorkeakoulun tai yliopiston ylläpitämää blogia. Kuten kuviosta 12 selviää, vain 9 prosenttia vastaajista on lukenut tällaisia blogeja.



Kuvio 12. Oletko lukenut korkeakoulujen ylläpitämiä blogeja? (n=108)

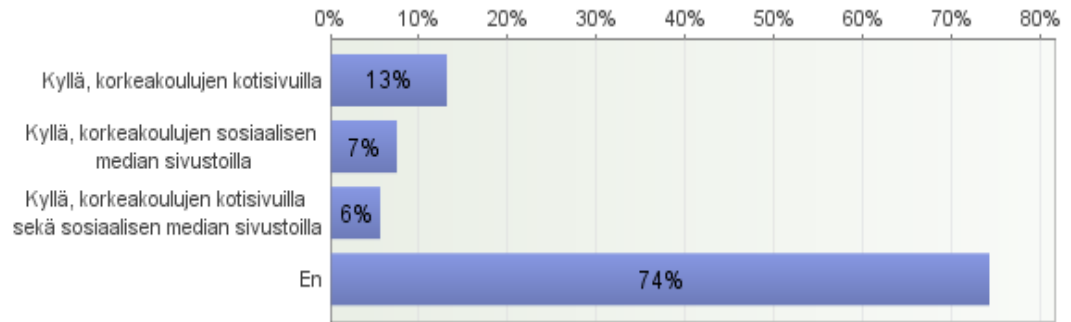
Seuraavaksi selvitettiin, minkälaista sisältöä korkeakoulujen blogien toivotaan sisältävän. Kuvion 13 mukaan opiskelijaelämä, joka on yksi korkeakoulujen eniten käyttämistä blogien aiheista, sijoittui kiinnostavuudeltaan ensimmäiseksi (73 %). Jotta kyselylomakkeen eri kysymysten vastauksia voitaisiin vertailla mahdollisimman hyvin, tähänkin kysymykseen annettiin yhdeksi sisältövaihtoehdoksi koulutustarjonta, joka ei sinänsä ole ollut kovin yleinen korkeakoulujen

blogien aihe. Koulutustarjonta sijoittui kuitenkin toiseksi kiinnostavimmaksi blogien aiheeksi, sillä vastaajista 64 prosenttia toivoo tällaista sisältöä. Toinen aihe, johon blogeissa on myös vähemmän törmännyt, on valmistuvan opiskelijan ajatukset. Tämä on kolmanneksi kiinnostavin aihe (44 %). Jokin muu-vastausvaihtoehdon avoimeen kysymykseen vastaukseksi annettiin työllistymismahdollisuudet.



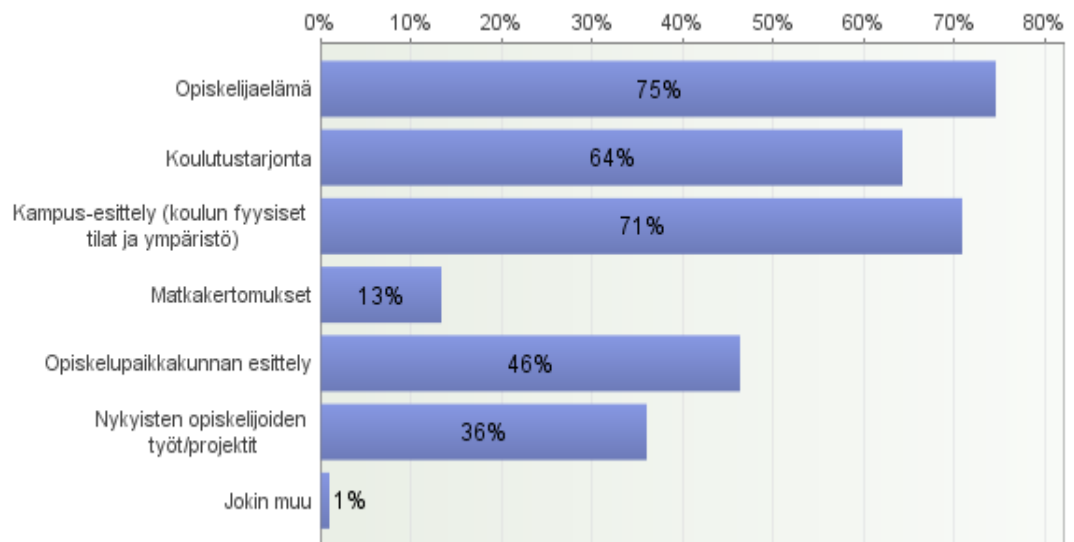
Kuvio 13. Minkälaista sisältöä korkeakoulujen blogien toivotaan sisältävän (n=106)

Kuviosta 14 selviää, kuinka moni vastaajista on katsonut korkeakoulujen videoita ja missä niitä on katsottu. Yhteensä 26 prosenttia vastaajista on katsonut korkeakoulujen videoita, mikä on blogien lukemiseen verrattuna hyvä tulos. Noel-Levitz:n E-Expectations 2010-tutkimuksen mukaan videoita katsotaan eniten korkeakoulun kotisivuilla (Noel-Levitz 2010). Vastaukset tukevat tätä, sillä hieman suurempi osa ilmoittaa katsoneensa videoita kotisivuilla kuin sosiaalisen median sivustoilla.



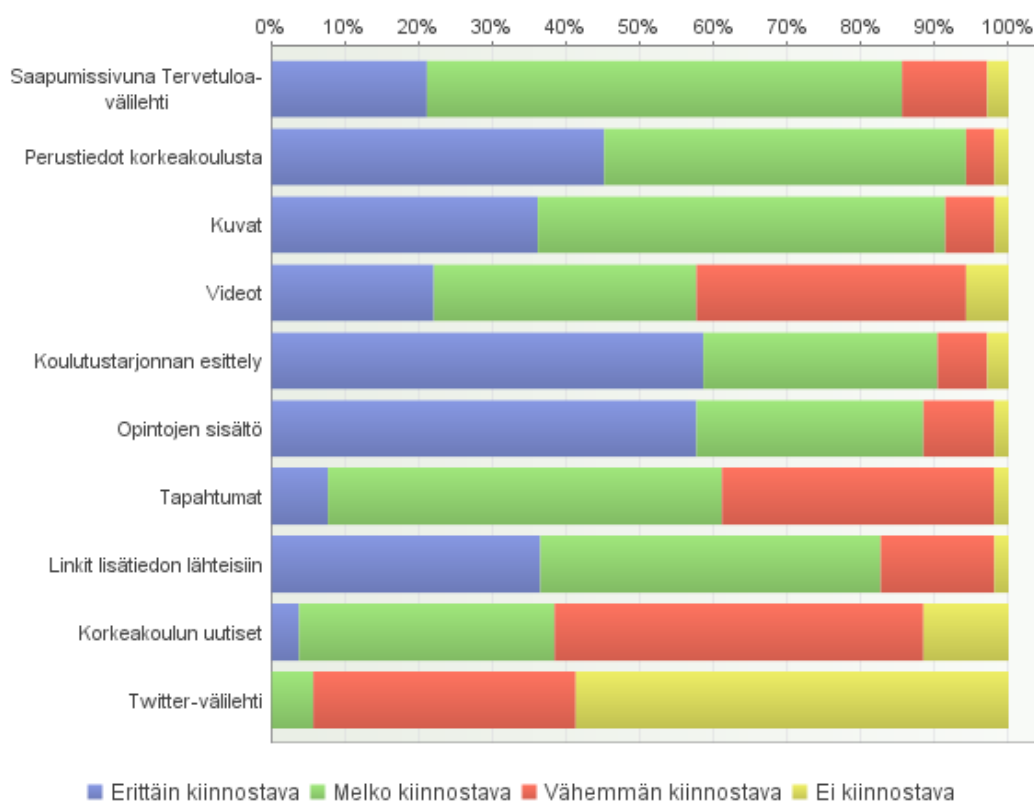
Kuvio 14. Oletko katsonut korkeakoulujen videoita? (n=108)

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaista sisältöä korkeakoulujen videoiden toivotaan sisältävän. Kuten blogienkin kohdalla, opiskelijaelämä on vastaajien mukaan kiinnostavinta sisältöä, jota toivoo 75 prosenttia vastaajista (kuvio 15). Lähes yhtä moni (71 %) toivoo videoiden sisältävän kampus-esittelyn ja 46 prosenttia opiskelupaikkakunnan esittelyn. 64 prosenttia vastaajista toivoo myös koulutustarjontaan liittyvää sisältöä. Jokin muu-vastausvaihtoehdon valinnut ilmoitti, ettei todennäköisesti katsoisi korkeakoulujen videoita sisällöstä huolimatta, vaan kokee näkönsä paremmin paikanpäällä.



Kuvio 15. Minkälaista sisältöä korkeakoulujen videoiden toivotaan sisältävän (n=106)

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan korkeakoulun Facebook-sivulta löytyvän sisällön kiinnostavuutta, jotta saataisiin selville, minkälaista sisältöä potentiaaliset opiskelijat toivovat sieltä löytävänsä. Alla olevaan kuvioon on koottu abiturienttien vastaukset. Vastaajien mielestä kiinnostavinta sisältöä ovat koulutustarjonnan esittely, opintojen sisältö, perustiedot korkeakoulusta sekä kuvat. Myös linkkejä tärkeimpiin lisätiedon lähteisiin sekä saapumissivuna Tervetuloa-välilehtiä pidetään melko kiinnostava sisältönä. Loppujakin sisältövaihtoehtoja, videoita, tapahtumia ja korkeakoulun esittelyä, pidetään jonkin verran kiinnostavana, mutta selkeästi vähiten kiinnostava on Twitter-välilehti, jota 59 prosenttia vastaajista ei pidä kiinnostavana.



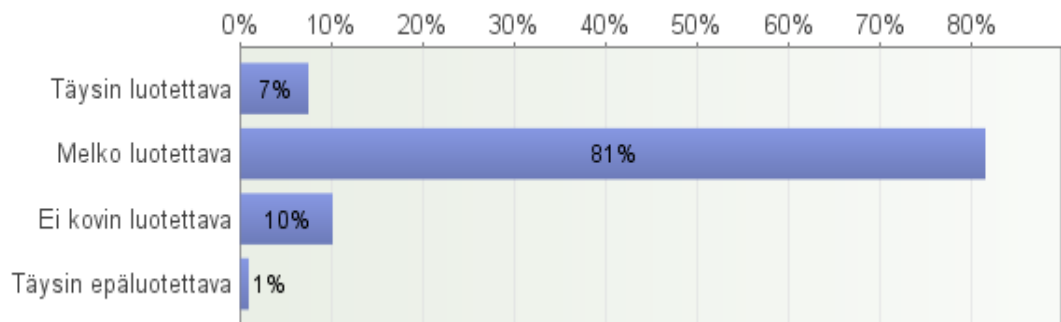
Kuvio 16. Korkeakoulun Facebook-sivun sisällön kiinnostavuuden arviointi. (n=106)

Opintojen sisältö on lähes 60 prosentin mielestä erittäin kiinnostavaa sisältöä Facebookissa. Tämä on siinä mielessä yllättävä tulos, että usein tällaista sisältöä ei varsinaisesti ole korkeakoulun Facebook-sivulta löydettävissä, vaan ennemminkin opinto-oppaista, jotka löytyvät korkeakoulun kotisivuilta. Toki korkeakoulun

Facebook-sivuilla on usein linkki kotisivuille, mutta ei suoraan opinto-oppaisiin. Tulos voi kertoa yleisluontoisesti siitä, että vastaajat pitävät ylipäättään akateemista, korkeakouluun, opintoihin ja koulutustarjontaan liittyvää tietoa ensisijaisesti arvokkaimpana sisältönä, vaikka tietolähteenä olisi Facebook.

5.6.6 SoMen luotettavuus tiedonlähteenä

Abiturienteilta tiedusteltiin lopuksi, kuinka luotettavana tiedonlähteenä he pitävät sosiaalisen median palveluita etsiessään tietoa korkeakouluista. Suurin osa (81 %) pitää sitä melko luotettavana ja seitsemän prosenttia täysin luotettavana (kuvio 17). Täysin epäluotettavana tiedonlähteenä sosiaalista mediaa pitää vain yksi vastaaja.



Kuvio 17. Sosiaalisen median luotettavuus tiedonlähteenä (n=108)

Viimeisessä kysymyksessä annettiin vapaa kommentointimahdollisuus aiheeseen liittyen. Kysymykseen saatiin vain muutamia vastauksia. Yksi vastaaja totesi, että hänen mielestään tarvittava tieto löytyy jo korkeakoulujen kotisivuilta, eikä näin ollen välttämättä ole tarpeellista laajentaa sosiaalisiiin medioihin. Toinen vastaaja puolestaan kirjoitti, ettei koe korkeakoulun Facebook-sivuja kiinnostavana.

5.7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulos vahvistaa aikaisempien tutkimusten perusteella syntynyttä käsitystä siitä, että korkeakoulun omat verkkosivut ovat internetissä tärkein tiedonhankintalähde. Sieltä etsitään ennen kaikkea asiapitoista tietoa koulutustarjontaan, opintojen sisältöön ja hakemisprosessiin liittyen. Tätä myötä kotisivuilta löytyvät opinto-oppaat ja hakijan oppaat ovat myös tärkeitä. Voitaisiin siis ajatella, että kaiken mahdollisen opiskelemaan hakevia hyödyttävän tiedon tulisi olla löydettävissä vähintään korkeakoulun kotisivuilta. Tuloksista voidaan myös päätellä, että hakukonenäkyvyyteen kannattaa panostaa. 66 prosenttia vastaajista etsii tietoa jatkokoulutuksesta hakukoneiden välityksellä. Hakukoneiden voidaankin olettaa olevan tärkeä kanava, jonka kautta korkeakoulun kotisivuille päädytään.

Tutkimuksen tulokset antavat vahvistuksen sille, että sosiaalinen media on vahvasti läsnä nuorten päivittäisessä elämässä. Tutkimukseen osallistuneista abiturienteista kaikki käyttävät sosiaalisen median palveluita ja suurin osa heistä päivittäin. Tämä puoltaa sitä, että korkeakoulujen kannattaisi näkyä sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen tämän potentiaalisten opiskelijoiden joukon. Vastaajien keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat YouTube ja Facebook. Huomattava osa (82 %) vastaajista käyttää myös Wikipediaa. Tämä tulos taas antaa suuntaa sille, mitä kanavia korkeakoulujen kannattaisi hyödyntää. Omaa YouTube-kanavaa kannattaa siinä mielessä harkita, että vaikka enemmistö vastaajista kertoi katsoneensa videoita korkeakoulujen kotisivuilla, on YouTube kuitenkin vastaajien eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu.

Vaikka suurin osa vastaajista ei ole vielä löytänyt korkeakouluja sosiaalisen median palveluista, tulosta jonka mukaan 33 prosenttia on käynyt jollain korkeakoulun sosiaalisen median sivustolla, voidaan kuitenkin pitää kohtalaisen hyvänä ottaen huomioon sosiaalisen median epävirallissävytteinen luonne. Eniten sosiaalisen median kanavista on vierailtu korkeakoulun Facebook-sivuilla (28 %). Syynä siihen, miksi korkeakouluja ei ole löydetty sosiaalisesta mediasta, voi olla esimerkiksi niiden huono löydettävyyttä. Kuten aikaisemman luvun katsauksessa kävi ilmi, korkeakouluilla on parannettavaa sosiaalisen median sivustojensa löydettävyydessä. Tämä on jossain määrin yllättävää ottaen huomioon, kuinka helposti

asia on korjattavissa lisäämällä sosiaalisen median sivustoille johtavat linkit esimerkiksi kotisivun etusivulle tai jokaisen sivun alalaitaan.

Se, miksi sosiaalisen median palveluita ei ole hyödynnetty tiedonetsinnässä voi toisaalta myös johtua siitä, ettei niistä löydy oikeanlaista sisältöä. Blogeissa ja videoissa toivotuinta sisältöä on opiskelijaelämään liittyvät aiheet esimerkiksi nykyisten opiskelijoiden kertomusten muodossa. Lähes yhtä toivottu sisällön aihe videoissa on kampus-esittely. Siinä missä tutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystä siitä, että sosiaalisesta mediasta etsitään eniten epävirallista tietoa erityisesti opiskelijaelämään liittyen, tuli tutkimuksessa esiin myös uudenlaista tietoa. Korkeakoulun Facebook-sivun kiinnostavimmaksi sisällöksi osoittautui koulutustarjonnan esittely ja opintojen sisältö. Myös perustiedot korkeakoulusta, kuvia, linkkejä tärkeimpiin lisätiedon lähteisiin sekä jonkinlainen potentiaaliset opiskelijat tervetulleeksi toivottava saapumissivu kannattaa tutkimustulosten perusteella laittaa Facebook-sivulle.

Videoiden osalta voidaan lisäksi todeta, että potentiaalisten opiskelijoiden kannalta tärkeimmät videot olisi tutkimustulosten perusteella hyvä sijoittaa ainakin korkeakoulun omalle verkkosivulle. Mikäli korkeakoulu ylläpitää omaa YouTube-kanavaa, on linkki kanavaan ja sieltä löytyviin videoihin oltava kotisivuilla. YouTube-videot voi tietenkin myös upottaa kotisivulle. Joka tapauksessa mikäli videot tai muu materiaali sijaitsee jossain muualla kuin kotisivulla, on sen luokse kuitenkin oltava mahdollista löytää kotisivujen kautta. Positiivinen tutkimuksen tulos on, että suurin osa vastaajista pitää sosiaalista media melko luotettava tai täysin luotettavana tiedonlähteenä.

6 KEHITYSEHDOTUKSET LAMK:N LIKETALOUDEN ALALLE

Tässä luvussa annetaan kehitysehdotuksia Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinoinnin kehittämiseksi. Kehitysehdotukset pohjautuvat teoria-tietoon sekä kyselytutkimuksen tuloksiin.

Ensimmäinen kehityskohde ovat kotisivut, jotka olisi suositeltavaa päivittää kokonaan nykyaikaisten verkkosivujen mukaisiksi. Sisällöllisesti kotisivuilta on löydettävissä lähes kaikki potentiaalisia opiskelijoita hyödyttävä tieto. Ulkomuotonsa puolesta ne kaipaavat kuitenkin uudistusta ja myös käytettävyyttä olisi syytä parantaa kehittämällä sivustosta selkeämpi. Kehitysehdotus koskee siis koko Lahden ammattikorkeakoulun verkkosivua, jossa liiketalouden ala muodostaa vain yhden osion kaikista eri koulutusohjelmista. Toki myös vanhentunut sisältö (esimerkiksi opiskelijatarinat) sivustolla tulisi päivittää.

Kotisivuilla liiketalouden alan osiosta ei löydy linkkejä liiketalouden alan opiskelijoiden ylläpitämään blogiin eikä liiketalouden alan Facebook-sivulle. Mikäli tämä ei ole tarkoituksellista, linkit olisi suositeltavaa lisätä, sillä muutoin potentiaaliset opiskelijat eivät todennäköisesti löydä niiden luokse. Abituriienttien toivomaa tietoa opiskelupaikkakunnasta voitaisiin lisätä verkkosivuille. Erittäin tärkeänä voidaan nähdä ennen kaikkea sisällön jakamistoiminnon lisäämistä verkkosivulle, jonka avulla tieto muun muassa koulutusohjelmiin liittyen saadaan leviämään esimerkiksi Facebookissa kotisivulla kävijöiden toimesta. Myös sisällön tilaamismahdollisuus verkkosivun avulla tulee tarjota. Kokonaisuudessaan kotisivujen on syytä säilyttää nykyinen asemansa tärkeimpänä asiapitoisen tiedon lähteenä.

Liiketalouden alan Facebook-sivulle voitaisiin lisätä suorat linkit, jotka johtavat opinto-oppaisiin. Näin opintojen sisältöön pääsisi käsiksi myös Facebook-sivujen kautta. Muutoin potentiaaliset opiskelijat on melko hyvin otettu huomioon Hae opiskelemaan-välilehdellä. Liiketalouden alalla ei toistaiseksi ole omaa esittelyvideota, mutta mikäli sellaisia tehdään, ne kannattaa upottaa myös Facebook-sivulle. Potentiaalisia videon aiheita ovat opiskelijaelämä, kampus-esittely ja koulutustarjonta. YouTuben käytön suosittuuden kannalta myös oman kanavan

perustamista YouTubeen kannattaa harkita. Koko ammattikorkeakoululle voitaisiin perustaa oma YouTube-kanava, jonka alta löytyisi eri koulutusohjelmien videoita. Mikäli nykyisen liiketalouden alan opiskelijoiden ylläpitämän blogin rinnalle halutaan tuoda lisää blogeja, potentiaalisia aiheita ovat koulutustarjontaan liittyvä sisältö sekä valmistuvan opiskelijan ajatukset. Näkyvyyttä hakukoneissa kannattaa ylläpitää ja Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alasta olevaa tietoa Wikipediassa päivittää säännöllisesti.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja tarkkaa tavoitteiden asettamista, johon kuuluu esimerkiksi sen määrittäminen, mitä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa, mitä palveluita käytetään, millä tavoin osallistutaan, kuka on vastuussa mistäkin tehtävästä sekä mitkä ovat käytettävät resurssit. Käytettävistä sosiaalisen median palveluista riippumatta tärkeimmäksi seikaksi muodostuu löydettävyyden varmistaminen niin, että potentiaaliset opiskelijat saadaan ohjattua kaikille korkeakoulun tarjoamille sivustoille. Kotisivuille voitaisiin myös lisätä materiaalia, jossa kerrotaan ammattikorkeakoulusta sosiaalisen median käyttäjänä, mihin kaikkeen sitä hyödynnetään ja miksi.

Toisaalta on tärkeää myös muistaa, että sosiaalisessa mediassa markkinointi edellyttää säännöllistä osallistumista ja aktiivista sisällön tuottamista. Pelkkä olemassaolo ja sosiaalisen median tilien avaaminen eivät tuota tuloksia. Vanhentuneet blogit ja vanhat tilapäivitykset karkottavat sivustolla kävijät nopeasti. Siinä missä muukin markkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii organisaatiolta resursseja. Liikaa työtä ei siis kannata haalia, vaan arvioida kuinka monen kanavan ylläpitämiseen resurssit riittävät ja sitten keskittyä täysipainoisesti vain niihin.

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli markkinointia verkossa sekä sosiaalisessa mediassa korkeakoulujen opiskelijarekrytoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä tietoja korkeakoulun potentiaaliset opiskelijat, abiturientit, etsivät korkeakouluista sekä mistä tietoa etsitään verkossa. Tutkimuksen sekä teoriapohjan avulla pyrittiin muodostamaan Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle verkon ja sosiaalisen median markkinointiin kehitysehdotuksia. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja vähän tutkittu etenkin Suomessa. Markkinointia verkossa ja sosiaalisessa mediassa on toistaiseksi enemmän tarkasteltu yritysten näkökulmasta.

Työn teoriaosassa aihetta käsiteltiin kirjallisen sekä sähköisen aineiston pohjalta. Ensin perehdyttiin verkossa tapahtuvaan markkinointiin: kotisivuihin, hakukoneisiin, blogeihin ja verkkosyötteeseen. Sitten käsiteltiin sosiaalista mediaa ja sen käyttöä korkeakoulun markkinoinnissa. Sosiaalisen median palveluiden kirjosta tarkempaan tarkasteluun otettiin joitakin korkeakoulujen kannalta oleellisiä vaihtoehtoja.

Työn empiriaosuus alkoi katsauksella, jossa tarkasteltiin joidenkin suurimpien kotimaisten korkeakoulujen tämänhetkistä markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä sen jälkeen yhden esimerkillisesti sosiaalista mediaa opiskelijarekrytoinnissa hyödyntävän ulkomaisen korkeakoulun markkinointia. Korkeakoulut ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä ja käytetyin sosiaalisen median palvelu näyttäisi olevan Facebook. Korkeakoulujen sosiaalisen median palveluiden löydettävyydessä on kuitenkin parannettavaa. Myös palveluiden käytön aktiivisuudessa ja säännöllisyydessä (esimerkiksi Facebookin tilapäivitysten säännöllisyys tai uusien blogiartikkeleiden julkaisutahti) on korkeakoulujen välillä nähtävissä eroja.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Se toteutettiin verkkokyselynä Webropol-sovelluksen avulla 108 lukion abiturientille. Tutkimukseen saatiin edustava määrä osallistujia, joka ylitti hieman tavoitteena olleen otoksen suuruuden. Tämä osaltaan vaikutti tutkimuksen onnistumiseen sekä luotettavuuteen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat aikaisempien tutkimusten perusteella syntyneen käsityksen siitä, että korkeakoulun omat verkkosivut ovat internetissä tärkein tiedonhankintalähde. Sieltä etsitään tietoa ennen kaikkea koulutustarjontaan, opintojen sisältöön sekä hakemiseen ja valintaperusteisiin liittyen. Korkeakoulun kotisivujen tulee siis jatkossakin olla se paikka, josta löytyy kaikki potentiaalisia opiskelijoita hyödyttävä asiapitoinen tieto. Kotisivujen toinen tärkeä tehtävä on toimia kanavana, jonka kautta potentiaaliset opiskelijat ohjataan korkeakoulun sosiaalisen median palveluihin. Siinä missä tuloksissa korostui kotisivujen merkitys tiedonhakuprosessissa, selvisi myös, että enemmistö abiturienteista käyttää hakukoneita tiedonhankintaan jatkokoulutuksesta. Korkeakoulujen olisi siis huolehdittava hakukonenäkyvyydestään, sillä hakukoneet ovat kanava, jonka kautta suuren osan tietoa etsivistä voidaan olettaa päätyvän korkeakoulun kotisivuille.

Tutkimuksen tulokset antavat vahvistuksen myös sille, että sosiaalinen media on vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tutkimukseen osallistuneista abiturienteista kaikki käyttävät sosiaalisen median palveluita ja suurin osa heistä päivittäin. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut abiturienttien keskuudessa ovat YouTube ja Facebook. Enemmistö heistä käyttää myös Wikipediaa. Nämä tulokset puhuvat sosiaalisessa mediassa näkymisen puolesta ja antavat suuntaa sille, mitä palveluita korkeakoulujen kannattaisi hyödyntää.

Tutkimuksessa selvisi, että noin kolmasosa abiturienteista on toistaiseksi hyödynttänyt tiedonhankintaan korkeakoulujen sosiaalisen median palveluita. Eniten sosiaalisen median palveluista on vierailtu korkeakoulujen Facebook-sivuilla. Tutkimustulosten perusteella korkeakoulujen sosiaalisen median palveluista ei kuitenkaan etsitä pelkästään epävirallista esimerkiksi opiskelijaelämään liittyvää sisältöä. Korkeakoulujen yksi käytetyimmistä blogien aiheista on ollut opiskelijaelämä. Vastaajien keskuudessa tämä on toivotuin blogin aihe, mutta enemmistö toivoo myös koulutustarjontaan liittyvää sisältöä. Videoista etsityintä sisältöä ovat opiskelijaelämä, kampus-esittely ja koulutustarjonta. Korkeakoulun Facebook-sivustolta toivotaan löytyvän sisältöä liittyen ennen kaikkea koulutustarjontaan ja opintojen sisältöön. Todettakoon, että oletettavasti minkään korkeakoulun Facebook-sivujen kautta ei tällä hetkellä pääse suoraan käsiksi opintojen sisältöön.

Tämä voidaan kuitenkin järjestää helposti esimerkiksi suoran opinto-oppaisiin vievän linkin avulla. Myös perustiedot korkeakoulusta, kuvia sekä linkit tärkeimpiin lisätiedon lähteisiin on suositeltavaa olla löydettävissä korkeakoulun Facebook-sivulta.

Tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut ja se sopi hyvin tutkimuksen digitaaliseen aiheeseen. Tutkimuksessa saavutettiin asetettu tavoite ja saatiin vastaus tutkimusongelmiin. Tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalle. Yhteenvetona annetuista kehitysehdotuksista voidaan ensinnäkin todeta, että suositeltava toimenpide on kotisivujen uudistus, johon kuuluu myös sisällön tilaamismahdollisuuden tarjoaminen verkkosyötteen avulla sekä sisällön jakamismahdollisuuden tarjoaminen. Lisäksi sosiaalisen median palveluiden löydettävyyttä tulisi parantaa. Se, mitä sosiaalisen median palveluita halutaan jatkossa käyttää, jää liiketalouden alan päätettäväksi, mutta potentiaalinen vaihtoehto on oma YouTube-kanava. Mikäli videoita ei kuitenkaan julkaista niin paljoa, että kanavan perustaminen koettaisiin tarpeelliseksi, liiketalouden alan oma esittelyvideo voisi kuitenkin olla hyvä idea. Tutkimuksen voidaan ajatella palvelevan lopulta tietenkin myös potentiaalisia opiskelijoita.

Monipuoliset kotisivut ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen antavat korkeakoulusta nykyaikaisen kuvan ja auttavat tavoittamaan potentiaaliset opiskelijat. Verkko ja sosiaalinen media elävät kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, joten se mikä toimii tänään, ei välttämättä enää toimi huomenna. Korkeakouluilta edellytetäänkin säännöllistä tavoitteiden asettamista, sekä tulosten mittaamista ja seuraamista. Tämän perusteella voitaisiin ajatella, että aihetta olisi hyödyllistä tutkia jatkossakin. Tutkimus voitaisiin laajentaa koskemaan muitakin korkeakoulun potentiaalisia opiskelijoita, kuten välivuoden pitäneitä, ulkomailta Suomeen opiskelemaan hakevia tai aikuisiällä opiskelua suunnittelevia.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Evans, Liana. 2010. Social media marketing: Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media. Indiana: Que Publishing.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti: tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page Limited.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Whittaker, M. 2008. An introduction to Internet marketing and planning. Poway, CA: Billy Fire LLC.

Elektroniset lähteet

comScore. 2012. Press Release [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/5/comScore_Releases_April_2010_U.S._Search_Engine_Rankings.

Facebook. 2012a. Tiedotteet [viitattu 3.1.2012]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Facebook. 2012b. Facebook-mainokset [viitattu 9.1.2012]. Saatavissa: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=198536534694&placement=exact&creative=5981063292&keyword=Facebook+mainonta&extra_1=5067ef9c-dd23-9809-0a27-00006e5421bf.

Facebook. 2012c. Johns Hopkins University – Undergraduate Admissions [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/jhu.admissions>.

Hopkins Interactive. 2012. Home [viitattu 17.1.2012]. Saatavissa: <http://www.hopkins-interactive.com/>.

Lahden kaupunki. 2011. Lukiokoulutuksen opiskelijamäärät 20.9.2011 [viitattu 1.2.2012]. Saatavissa: [http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/264E55967AF7C61EC2257920003DB27E/\\$file/11www-opiskelijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/264E55967AF7C61EC2257920003DB27E/$file/11www-opiskelijam%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t.pdf).

Mashable. 2011. 7 Ways Universities Are Using Facebook as a Marketing Tool [viitattu 21.12.2011]. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/10/17/facebook-marketing-colleges-universities/>.

Noel-Levitz. 2007. Building an E-Recruitment Network [viitattu 23.10.2011]. Saatavissa: https://www.noellewitz.com/documents/shared/Papers_and_Research/2007/E-Expectations%20Class%20of%202007%20Senior%20Edition.pdf.

Noel-Levitz. 2010. E-expectations 2010: focusing you e-recruitment efforts to meet the expectations of college-bound students [viitattu 21.10.2011]. Saatavissa: https://www.noellewitz.com/documents/shared/Papers_and_Research/2010/E-Expectations_FocusingYourE-RecruitmentEfforts_0710.pdf.

Noel-Levitz. 2011. 2011 E-expectations report: Students and Parents [viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <https://www.noellewitz.com/papers-research-higher-education/2011/2011-e-expectations-report>.

Reuben, R. 2008. The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education [viitattu 31.10.2011]. Saatavissa: <http://doteduguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>.

Salo, K. 2011. Verkkovideot haastavat ammattikorkeakoulut. Teoksessa Haasio, A., Salo, K. (toim.) AMK 2.0: Puheenvuoroja sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakouluissa [viitattu 18.1.2012]. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32091/B51.pdf?sequence=1>.

StudentAdvisor.com. 2012. Top 100 social media colleges [viitattu 16.1.2012]. Saatavissa: <http://www.studentadvisor.com/top-100-social-media-colleges>.

Studentum. 2010. Helsingin yliopisto Twitterissä ja Youtubessa [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: http://www.studentum.fi/19_08_2010_Helsingin_yliopisto_Twitterissae_ja_Youtubessa__d5299.html.

Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [viitattu 22.12.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

Tilastokeskus. 2011. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011 [viitattu 22.12.2011]. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf.

Wikipedia. 2012. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ala. [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Lahden_ammattikorkeakoulun_liiketalouden_ala.

YLE Uutiset. 2010. Oppilaitosten nettisivut tärkeä tietolähde hakijoille [viitattu 21.10.2011]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/04/oppilaitosten_nettsivut_tarkea_tietolahde_hakijoille_1582615.html.

YourCampus360. 2011. Virtual Campus Visit Services: Web, Mobile, Facebook [viitattu 20.12.2011]. Saatavissa: <http://www.yourcampus360.com/services.php>.

Aineistolähteet

Facebook. 2012d. Texas A&M University [viitattu 3.1.2012]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/tamu>.

Google. 2011a. Haku [viitattu 19.12.2011]. Saatavissa: <http://www.google.fi/search?q=Lahden%20ammattikorkeakoulu&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&source=hp&channel=np>.

Google. 2011b. Haku [viitattu 19.12.2011]. Saatavissa: <http://www.google.fi/search?q=jatko-opinnot%20ulkomailla&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&source=hp&channel=np>.

Harvard Gazette. 2011. Gen Ed connects the dots of life [viitattu 22.12.2011]. Saatavissa: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2011/12/gen-ed-connects-the-dots-of-life/>.

Helsingin yliopisto. 2012. Yliopiston etusivu [viitattu 17.1.2012]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/yliopisto/>.

Hopkins Interactive. 2012. Home [viitattu 17.1.2012]. Saatavissa: <http://www.hopkins-interactive.com/>.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Noel-Levitz. 2010. E-expectations 2010: focusing you e-recruitment efforts to meet the expectations of college-bound students [viitattu 21.10.2011]. Saatavissa: https://www.noellevitz.com/documents/shared/Papers_and_Research/2010/E-Expectations_FocusingYourE-RecruitmentEfforts_0710.pdf.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Stony Brook University. 2011. Walking tour [viitattu 20.12.2011]. Saatavissa: <http://www.stonybrook.edu/ugadmissions/tour/360.shtml?directurl=yourcampus2.php%3Fcollege%3Dstonybrook%26vhost%3Dstonybrook%26vhostT%3D%26hostStyle%3D>.

Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö [viitattu 22.12.2011]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html.

Twitter. 2012. Aalto University [viitattu 9.1.2012]. Saatavissa: <http://twitter.com/universityaalto>.

Youtube. 2012. University of Helsinki [viitattu 10.1.2012]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/universityofhelsinki>.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Kysely lukiolaisille

Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mistä eri internetin ja sosiaalisen median kanavista lukiolaiset etsivät tietoa jatko-
koulutusmahdollisuuksista korkeakouluissa sekä millaista tietoa he etsivät. Kyselyn avulla korkeakoulut voivat kehittää palvelu-
lujaan opiskelemaan hakevien ja opiskelusta kiinnostuneiden nuorten odotusten mukaisiksi. Korkeakoululla tarkoitetaan
ylemmän asteen oppilaitosta, eli yliopistoa tai ammattikorkeakoulua. Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä,
joissa käyttäjillä on mahdollisuus osallistua sisällön jakamiseen ja tuottamiseen. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista
ovat Facebook, Twitter, LinkedIn , Youtube, Wikit (esim. Wikipedia) ja blogit. Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoulun lii-
ketalouden alan opinnäytetyötäni, joka koskee korkeakoulujen verkkomarkkinointia. Vastaamiseen menee n. 5 minuuttia.

Kiitos osallistumisestasi!

Terveisin Heini Liekkola

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Opiskelen

- lukiossa
- kaksoistutkintoa
- kolmoistutkintoa

3. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Blogger
- LinkedIn
- Wikipedia
- Jokin muu,
mikä?
- En käytä sosiaalisen median palveluita

4. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutamana päivänä viikossa
- Harvemmin
- En käytä sosiaalisen median palveluita

5. Mitä kautta etsit tietoa jatkokoulutuksesta?

- Opinto-ohjaaja
- Hakijan opas
- Opinto-opas
- Korkeakoulujen kotisivut
- Hakukoneet (esim. Google)
- Facebook
- Youtube
- Korkeakoulujen ylläpitämät blogit
- Jokin muu, mikä?

6. Jos etsit tietoa jatkokoulutuksesta internetistä, mistä kanavista siellä etsit mieluiten?

- Korkeakoulujen kotisivut
- Hakijan opas
- Opinto-opas
- Hakukoneet (esim. Google)
- Facebook
- Youtube
- Korkeakoulujen ylläpitämät blogit
- Jokin muu, mikä?
- En etsi tietoa jatkokoulutuksesta internetistä

7. Minkälaista tietoa etsit korkeakoulujen kotisivuilta?

- Koulutustarjonta
- Opintojen sisältö
- Hakeminen & valintaperusteet
- Korkeakoulun esittely
- Opiskelupaikkakunta
- Palvelut opiskelijoille
- Vapaa-ajanvieto- ja harrastusmahdollisuudet
- Opiskelijatarinat
- Kansainvälisyys
- Jokin muu, mikä?

8. Millä seuraavilla korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoilla olet käynyt?

- Facebook-sivuilla
- Twitter-sivuilla
- Youtube-sivuilla
- Blogi-sivuilla
- En ole käynyt millään korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoilla

9. Oletko lukenut ammattikorkeakoulujen tai yliopistojen ylläpitämiä blogeja?

- Kyllä
- En

10. Minkälaista sisältöä toivoisit korkeakoulujen blogien sisältävän?

- Opiskelijaelämä (esim. nykyisten opiskelijoiden kertomukset)
- Koulutustarjonta
- Tapahtumat
- Kansainvälinen toiminta
- Valmistuvan opiskelijan ajatuksia
- Nykyisten opiskelijoiden työt/projektit
- Jokin muu, mikä?

11. Oletko katsonut korkeakoulujen videoita?

- Kyllä, korkeakoulujen kotisivuilla
- Kyllä, korkeakoulujen sosiaalisen median sivustoilla
- Kyllä, korkeakoulujen kotisivuilla sekä sosiaalisen median sivustoilla
- En

12. Minkälaista sisältöä toivoisit korkeakoulujen videoiden sisältävän?

- Opiskelijaelämä
- Koulutustarjonta
- Kampus-esittely (koulun fyysiset tilat ja ympäristö)
- Matkakertomukset
- Opiskelupaikkakunnan esittely
- Nykyisten opiskelijoiden työt/projektit
- Jokin muu, mikä?

13. Korkeakoulun facebook-sivustolta löytyy seuraavanlaista sisältöä. Arvioi kunkin sisällön kiinnostavuutta:

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	Vähemmän kiinnostava	Ei kiinnostava
Saapumissivuna Tervetuloa-välilehti, jossa kerrotaan lyhyesti minkälaisen korkeakoulun facebook-sivulle olet tullut, linkit koulun kotisivuille lisätiedon lähteisiin sekä koulun esittelyvideo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perustiedot korkeakoulusta (mm. tutkintomahdollisuudet, yhteystiedot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutustarjonnan esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintojen sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkit tärkeimpiin lisätiedon lähteisiin, kuten korkeakoulun kotisivulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulun uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter-välilehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka luotettavana tiedonlähteenä pidät sosiaalisen median palveluita etsiessäsi tietoa korkeakouluista?

- Täysin luotettava
- Melko luotettava
- Ei kovin luotettava
- Täysin epäluotettava

15. Muuta kommentoitavaa:

