

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Miro Keinänen

DIGIMARKKINOINNIN EDISTÄMINEN KARELIAN KANSAINVÄLI-
SESSÄ HAUSSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
+350 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Miro Keinänen

Nimeke
Digimarkkinoinnin edistäminen Karelian kansainvälisessä haussa
Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee digimarkkinoinnin edistämistä Karelian kansainvälisessä haussa 2021. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä digimarkkinoinnin keinoja Kareliaan kohdistuvassa yhteishakuun liittyvässä markkinoinnissa on käytetty ja miten niitä kannattaisi tulevaisuudessa edistää. Opinnäytetyön tavoite ei ole luoda uutta markkinointistrategiaa vaan kehittää vanhaa ja löytää erilaisia heikkouksia, joita voisi parantaa jatkossa.

Tietoperusta kertoo mitä digimarkkinointi on, mitä keinoja se käyttää sekä miten sitä voi mitata ja edistää. Tutkimusosiossa tarkastellaan Karelian verkkoliikennettä web-analytiikan työkaluilla hyödyntäen systemaattista havainnointia. Lisäksi Karelian sosiaalisen median käyttöä verrataan kahden muun suomalaisen ammattikorkeakoulun sosiaalisen median käyttöön benchmarkingin avulla. Tutkimustuloksissa hyödynnetään tietoperustasta saatua informaatiota ja sovelletaan sitä tarpeen mukaan.

Opinnäytetyö tarkasteli Kareliaan kohdistuvaa digimarkkinointia aikavälillä 1.1-20.1.2021 ja tuloksissa selvisi, että Karelia käyttää monipuolisesti digimarkkinoinnin keinoja kansainvälisessä haussa. Markkinoinnista puuttui kuitenkin selkeät mitattavat tavoitteet, jotta selkeää vertailua olisi voinut tehdä. Benchmarkingin ja web-analytiikan avulla selvisi videoiden tärkeä merkitys dataliikenteen ohjaamisessa verkkosivuille, joten niitä tulisi hyödyntää myös jatkossa. Sosiaalisen median kanavista Facebook toi liikennettä rekrytointisivuille erityisen hyvin, kun taas muut sosiaalisen median kanavat heikommin.

Kieli
Suomi

Sivuja 49
Liitteet -
Liitesivumäärä -

Asiasanat
Digitaalinen markkinointi, hakukone, Sosiaalinen media,



THESIS
May 2021
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600

Author
Miro Keinänen

Title
Improving the Digital Marketing in International Studies in Karelia University of Applied Sciences
Commissioned by Karelia University of Applied Sciences

Abstract

The aim of this thesis is to improve digital marketing in international studies in Karelia University of Applied Sciences in 2021. In this thesis the methods Karelia uses in student recruiting are studied thoroughly and the goal is to improve them in the future. The aim is not to create a new marketing strategy, but to improve the old strategy and find weaknesses that can be enhanced.

The theoretical framework consists of digital marketing, including different methods used in digital marketing, as well as practices of measuring and improving it. Utilizing systematic observation, the analysis demonstrates how the web-analytics of Karelia functions. Furthermore, a benchmarking comparison is made between two Finnish universities of applied sciences and their use of social media. The theoretical background is utilized and adapted in the results when needed.

In this thesis, the digital marketing of Karelia was observed from the first of January to the 21st of January. The results showed that Karelia uses the methods of digital marketing well in promoting their international studies. The marketing strategy was lacking clear measurable goals so clear study could not be performed. Benchmarking and web-analysis showed that online videos had an important role in guiding data traffic to Karelia's website and should thus be utilized in the future. In addition, among social media channels, Facebook worked very well, other social media channels did not.

Language
Finnish

Pages 49
Appendices -
Pages of Appendices -

Keywords
digital marketing, search engine, social media

Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Lähtökohdat.....	6
3	Digitaalinen markkinointi.....	8
3.1	Digitaalisen markkinoinnin mittarit	9
3.2	Verkkosivut	9
3.3	Display-mainonta	11
3.4	Sosiaalinen media.....	12
3.5	Hakukoneoptimointi	15
3.6	Hakusanamarkkinointi.....	17
3.7	Digitaalisen markkinoinnin edistäminen.....	18
3.8	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	21
4	Tutkimusasetelma.....	22
4.1	Tutkimuskysymys	22
4.2	Tutkimusote.....	23
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	24
4.4	Vertailuanalyysi.....	25
4.5	Vertailtava aineisto	27
4.6	Karelia-ammattikorkeakoulu	28
4.7	LAB-ammattikorkeakoulu.....	29
4.8	Laurea ammattikorkeakoulu	30
4.9	Web-analytiikan seuranta	32
5	Tutkimuksen tulokset	37
5.1	Benchmarking-analyysi	37
5.2	Web-analytiikan analyysi	39
5.3	Johtopäätökset ja kehitysidea	42
	Lähteet.....	45

Sanasto

Bounce rate

Välitön poistumisprosentti. Se määrä koko verkkosivun liikenteen niistä vierailijoista, jotka sivulle saavuttuaan poistuvat sieltä heti tai eivät mene sivustolla eteenpäin. (Pyyhtiä 2013, 200.)

CTR

CTR eli Click Through Rate tarkoittaa suomeksi klikkausprosenttia. Luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä mainosta on todellisuudessa klikattu. (Digitaalinen markkinointi, 2021.)

Istunto

Joukko käyttäjien aktivoitumisia, jotka tapahtuvat halutulla verkkosivulla tietyn ajan kuluessa. Yksi istunto voi sisältää useita näyttökertoja, tapahtumia interaktioita tai verkkokauppatapahtumia. (Google, 2021.)

Konversio

Internet-sivulla vierailleen asiakkaan tekemää toimenpidettä esimerkiksi kyselylomakkeen täyttäminen tai tilauksen jättäminen (Juslen 2011,361).

ROI

Return On Investment, mikä on pääoman tuottoaste investoinnissa (Pyyhtiä 2013, 203).

ROMI

Return On Marketing Investment, mikä on markkinointiin investoidun pääoman tuottoaste (Pyyhtiä 2013, 203).

ROAS

Return On Ad Spend, perinteisesti mainontaan investoitujen media- ja tuotantkustannusten tuottoaste (Pyyhtiä 2013, 203).

Tägitys, tågittaa

Mittauskoodin (ns.tägi) asettaminen verkkopalvelun sivuston tai mainoksen HTML-koodiin, jotta verkkokävijöiden tai mainontaa klikanneiden liikennettä voidaan analysoida ja seurata (Pyyhtiä 2013, 204).

URL

Uniform Resource Locator on URI:n (Uniform Resource Identifier) muoto, jolla osoitetaan jonkin tiedon paikka. URL:ää käytetään osoittamaan www-sivujen sijaintia. (Juslen 2011, 365.)

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on laatia selkeä kuva siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja Karelia-ammattikorkeakoulu käyttää hyväkseen kansainvälisten tutkintojen hakuprosessissa tammikuussa 2021 sekä jatkossa edistää hakujen toimivuutta. Karelia-ammattikorkeakoulu on tilannut markkinoinnin ulkoiselta toimijalta markkinointitoimisto Tovarilta, joka on vastannut kokonaisuudessaan kansainvälisen haun mainonnasta ja markkinoinnista. Tarkoitus on perehtyä heidän laatimaansa markkinointistrategiaan ja ehdottaa mahdollisia täydennysvaihtoehtoja.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Karelia-ammattikorkeakoululle yhteistyössä markkinointitoimisto Tovarin kanssa, joka tuottaa tarvittavan dataliikenteen opinnäytetyön mahdollistamiseksi. Tavoite ei ole suunnitella uutta markkinointikampanjaa tai laatia uutta markkinointistrategiaa vaan havainnoida mikä tammikuun 2021 hakukampanjassa onnistui ja mikä ei. Tarkoitus on luoda selkeä kuva siitä, mihin hakukoneisiin ja sosiaalisen median kanaviin markkinointia tulisi kohdentaa ja mihin resursseja tulisi jatkossa käyttää.

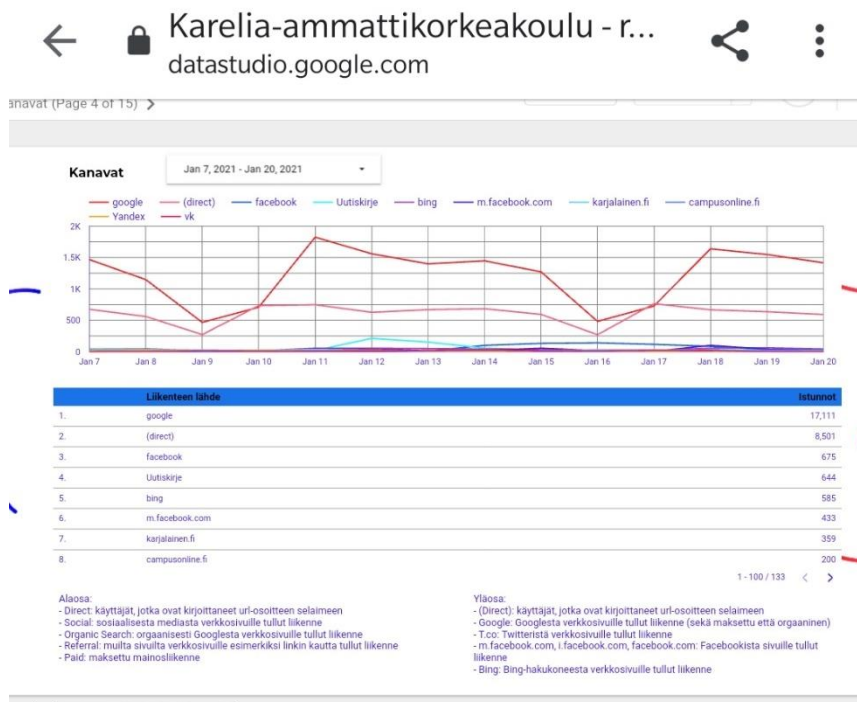
Lähdin rakentamaan opinnäytetyötä tutkimalla monipuolisesti digimarkkinoinnin kirjallisuutta sekä perehtymällä kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus ja kirjallisuuskatsauksessa paneuduin digimarkkinoinnin keinoihin ja niiden mittaamiseen. Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivisen tutkimus suuren otantamäärän ja nopean analyysin vuoksi. Lisäksi digimarkkinoinnin toimenpiteiden vasteet ovat löydettävissä numeroin, mikä tekee tutkimuksesta myös kvantitatiivista. Käytössäni on Google Analytics -työkalu sekä Tovarin laatima dataliikenne.

2 Lähtökohdat

Karelia-ammattikorkeakoulu on vuonna 1992 perustettu ja vuonna 1996 vakinaistettu suomalainen ammattikorkeakoulu, joka tarjoaa 15 suomenkielistä ja kaksi englanninkielistä kolmannen asteen tutkintoon johtavaa linjaa (Karelia-ammattikorkeakoulu 2019a). Opinnäytetyö keskittyy Karelian tutkintoon johtaviin kansainvälisiin linjoihin, joita on opinnäytetyön teon hetkellä kaksi. Industrial Management ja International Business (Karelia-ammattikorkeakoulu 2019b). Vuonna 2019 Kareliassa oli 3 867 päätoimista opiskelijaa, joista 160 suoritti kansainvälistä tutkintoa (Karelia toimintakertomus 2019). Karelialla on aktiivinen verkkosivu, Facebook-tili, useita Instagram-kanavia, LinkedIn ja Twitter-kanavat sekä YouTube -kanava. Kansainväliset opiskelijat suorittavat lähtökohtaisesti yhtä edellä mainituista tutkinnoista, joten en lue vaihto-opiskelijoita tai maahanmuuttajataustaisia opiskelijoita mukaan yllä mainittuihin lukuihin. Kun opiskelijoita tulee useasta eri maasta ja kulttuurista, on sujuvan yhteistyön lisäksi toimiva markkinointi elintärkeää uusien opiskelijoiden rekrytoimisessa.

Karelian ensimmäisen yhteishaun 2021 markkinoinnista vastaa joensuulaislähtöinen vuonna 2014 perustettu markkinointitoimisto Tovari (Finder 2020). Tovari kohdensi markkinointia Googleen, Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin, sekä venäläisistä alustoista Yandexiin ja VK-nimiseen alustaan. Kanavien tavoite on ohjata käyttäjä hakemaan tavoiteltuihin opintoihin joko Studyinfo.fi, tai opintopolku.fi verkkosivujen kautta. Studyinfo toimii vieraskielisenä laskeutumissivustona korkeakouluhakuihin ja opintopolku kotimaisena vastaavana. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021 a.)

Ensimmäisen yhteishaun ajalta (7-20.1.2021) istuntoja oli 30 557 kpl. joissa keskimäärin istunnossa vietetty aika oli yksi minuutti ja 59 sekuntia. Suosituimmat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat olivat Google 17 111 istunnolla, jolloin haku on syötetty suoraan hakukenttään. Direct 8501 istunnolla, jolloin osoite on kirjoitettu URL-osoitteen selaimen sekä Facebook.comin pöytäkoneversio 675 istunnolla (kuva 1). Huomioitavaa on, että Karelian suurin kansainvälinen populaatio tulee Venäjältä, mutta venäläiset hakukoneet Yandex ja VK olivat vasta sijalla 9. ja 10. (Yandex 194, VK 179 istuntoa). (Karelia-ammattikorkeakoulu – reaaliaikainen näkymä 2021b.) Mainontaa käytettiin Googlen, Facebookin, Instagramin, Yandexin ja VK:n markkinoinnin kanssa, joista parhaiten kohdeyleisön tavoitti Google ja VK. Markkinoinnissa hyödynnettiin myös Google Adsia ja Yandex Directiä, joiden käyttötarkoitukseen paneudun teoriaosuudessa.



Kuva 1. Karelia-ammattikorkeakoulu dataliikenteen lähteet (kuvakaappaus).

Tutkimuksen tavoite on kohdentaa markkinointia niihin hakukoneisiin, joissa tavoitteet toteutuvat ja jättää pienemmälle huomiolle ne hakukoneet, joissa tavoitteisiin ei päästä, esimerkiksi vähentämällä maksullista mainontaa tai kokonaan maksamasta mainonnasta. Edellä mainitun kuvion perusteella Googlen hakukenttä sekä osoite suoraan kirjoitettuna URL-muotoon ovat suosituimpia portteja istuntoon. Googlella on myös maailmanlaajuisesti merkittävin markkinaosuus hakukoneiden joukossa (Juslén 2011, 166). Tässä opinnäytetyössä perehdyn Googlen hakusanamainontaan, joten osa termistöstä tulee pitkälti sieltä.

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Heikki Karjaluoto (2010) kertoo markkinointiviestinnän olevan yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoite on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista (Karjaluoto 2010, 10). Se on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän lisäksi (Isohookana 2007, 15-16).

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinat, vaikka käsitteissä on paljon samoja sisältöjä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat kattavat enemmän kuin pelkän internetin. Verkon ulkopuolella digitaalista markkinointia voi olla esimerkiksi interaktiivinen ulkomainos. Tunnetuimpia digimarkkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili) ja internetmainonta. Tämä kattaa verkkosivut, kampanjasivut, verkkomainonnan kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Yhteenvetona digitaalinen markkinointiviestintä on moderni viestinnän muoto, jossa pyritään kustannustehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Mittaamisen työkalupakki tulisi rakentaa peilaten liiketoimintatarpeita sekä niiden tavoitteita. Yleisimmät mittarit, joilla saa rakennettua hyvän pohjan ovat kokonaistunnettavuus, mainonnan huomioarvot ja mielikuvat, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus, asiakkaan suosittelu ja arvo, konversio sekä ROI, ROMI, ROAS/ tuotto. (Pyyhtiä, 2013, 39-40). En kuitenkaan avaa kaikkia termejä, sillä tässä tutkimuksessa ei ole oleellista keskittyä esimerkiksi Karelian kokonaistunnettavuuteen tai brändiin, vaan selvittää termejä, joita digimarkkinoinnissa on hyödynnetty.

3.2 Verkkosivut

Yrityksen laatiessa verkkosivuja on tärkeää ottaa huomioon, miten ne tulevat palvelemaan liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä (Pelkonen 2019). Kaikkea huomiota ei kuitenkaan tule laittaa verkkosivujen päivittämiseen, vaan ohjata huomio siihen, mitä tapahtuu verkossa sivujen ulkopuolella. Parhaiten toimivat nettisivut on liitetty yhteisöihin ja keskusteluihin, jotka johtavat kävijämäärän kasvuun. (Liimatainen 2020, 23.)

Toimiva nettisivu sisältää neljä tärkeää ominaisuutta. Se julkaisee laadukasta, hyvää asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä ja herättää mielenkiintoa sekä luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Sivusto tulee rakentaa niin, että se löytyy helposti hakukoneista. Näin sen löytävät asiakkaat, jotka valmiiksi etsivät tietoa yrityksesi tarjoamista tuotteista, mutta eivät tiedä vielä yrityksesi olemassaolosta. Kotisivujen tulee kannustaa kävijöitä toimintaan esittelemällä useita haluttuun toimintaan sovitettuja ehdotuksia ja tarjouksia. Sivuston toimintaa pitää pystyä mittaamaan esimerkiksi uutiskirjatilauksilla, tarjouspyynnöillä, esittelypyynnöillä ja tuote- ja palvelutilauksilla. (Juslén 2011, 64.) Analyysia voi tehdä myös kävijäseurantajärjestelmällä, esimerkiksi Google Analyticsia, Snoobia tai avoimen lähdekoodin Piwiä käyttämällä (Salomaa 2014, 72).

Verkkosivuissa on tärkeää ottaa huomioon selkeä tekninen alusta, joka ei ole sekava tai vaikeakäyttöinen käyttäjälle (Pelkonen 2019). Visuaalisen ilmeen tulee palvella yrityksen brändiä, johon kuuluu esimerkiksi asianmukaisten värien ja logon käyttö. Yrityksen viestinnän tulee olla samanlaista sekä verkkosivuilla että sen ulkopuolella. (Kopakkala 2014.)

Yleisen ilmeen lisäksi on tärkeää ohjelmoida verkkosivu niin, että hakukoneet löytävät sen. Hakukoneoptimoinnissa on kyse verkkosivun näkyvyyden parantamisesta ja helpommasta löytämisestä. Hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavat linkit. (Karjaluoto 2010, 133.) Etukäteen olisi hyvä selvittää yhteinen tema tai teemat hakusanoille, sekä hieman kartoittaa millaisia vierailijoita sivustolle haluaa. Sivusto kannattaa eritellä otsikoiden, leipätekstien, tilastojen ja kuvien avulla, joihin kaikkiin upottaa tärkeimpiä hakusanoja. (Kantoluoto 2019.) Myös kuviin voi upottaa hakusanoja esimerkiksi Adoben Lightroomin avulla (Siersbaek 2012, 175).

Googlen hakutulossivun voi jakaa kahteen osioon: orgaanisiin eli luonnollisiin hakutuloksiin ja maksetun hakusanainmainonnan tuloksiin (Salomaa 2014, 15). Haun ensimmäiset linkit ovat yleensä maksettuja mainossivustoja, jotka yritys on ostanut Googelta valitsemalleen hakusanalle. Tästä voidaan puhua englanninkielisellä nimellä SEM (Search Engine Marketing) Orgaanisen haun tulosten näkyvyys perustuu siihen, kuinka halutuksi Google sivun arvioi. Yritys ei siis maksa orgaanisesta näkyvyydestä mitään, vaan se on tila, johon jokaisen verkkosivun tulisi pyrkiä. (Liimatainen 2020, 59.)

Blogit ovat myös suosittu verkkoliikenteen tuoja verkkosivuille. Ne ovat yksinkertaisia internet-sivustoja, jotka esittävät kronologisessa järjestyksessä kirjoittajan tai kirjoittajien tekemiä artikkeleita, joissa on yleensä myös kommentointimahdollisuus. (Juslén 2011, 22.) Google suosii blogeja, sillä ne eivät ole kaupallisia sisältöjä, joten ne nousevat näin hakukoneessa korkealle. Blogit parantavat hakukoneiden hakutuloksia, sillä ne kasvattavat verkkosivujen sivumäärää, ja sana- ja sivumäärän kasvu parantaa Googlen hakutuloksia. (Liimatainen 2020, 43-44.)

3.3 Display-mainonta

Display-mainos tarkoittaa samaa bannerimainoksen kanssa. Internet-sivulla esiintyvä kuvia tai animaatiota esittävä mainos, jota napsauttamalla siirtyy mainostajan määrittämälle laskeutumissivulle. (Juslén 2011, 358.) Bannereihin läheisesti liittyviä sekä rinnastettavia muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tulevat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset (Karjaluoto 2010, 139). Display-mainontana pidetään myös sisältöyhteistyökumppanuuksia ja verkkosivujen tiettyjen osioiden sponsorointia (Pyyhtiä 2013, 201).

Displayn suurin vahvuus on visuaalisuus. Mainos tulee rajata tietyn tuotteen tai palvelun ympärille ja sen sisältöön tulee panostaa niin, että käyttäjä huomaa sen muiden toimintojen ohessa. (Markkinointiakatemia 2021.) Mainoksessa kannattaa olla niin kutsuttu Call-to-action (CTA) toiminto eli kehote klikkaamaan mainosta, joka vie klikkaajan sitten halutulle laskeutumissivustolle (Nostamo, 2019).

Display-mainoksen sijainti määräytyy ostetun mainospaikan perusteella. Sisältöön kohdistuvan mainonnan idea on, että mainos näytetään sellaisen sisällön yhteydessä, joka jotenkin liittyy mainostajan tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Juslén 2009, 155) Googlen kehittämä heat map kuvaa verkkosivuston paikkoja, joissa mainokset huomataan tehokkaimmin. Yleensä verkkosivuilla huomataan vasemmalla ylhäällä olevat mainokset paremmin kuin alhaalla oikealla olevat mainokset. Myös sivuston rakenne vaikuttaa siihen, mihin display-mainokset kannattaisi sijoittaa. Esimerkiksi asiapitoisissa

artikkelissa mainos tulisi sijoittaa artikkelin loppuun, sillä asiakas klikkaa mainosta todennäköisemmin silloin, kun hän on lukenut artikkelin, mikäli sen asiasisältö vastaa mainoksen sisältöä. (Karjaluoto 2010, 142.)

Bannerien CTR-luvut ovat yleensä melko alhaisia eli noin 2 prosentin luokkaa. Bannereita klikataan suhteellisen harvoin, eikä CTR-luku ole toimiva keino mitata bannereiden tehoa varsinkin jos ne ovat osa laajempaa markkinointikampanjaa. (Karjaluoto 2010, 143.) Bannerin vahvuuden ollessa visuaalisuus, sen huomioarvo voi olla samaa luokkaa ulkomainoksen kanssa, jonka takia ei kannata huomioida pelkästään alhaisia CTR-lukuja (Järvilehto 2012, 97-99).

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle tulee antaa painoarvoa, sillä merkittävä osa Tavarin tavoitteeseen ohjaavasta liikenteestä tuli Facebookista nimenomaan kansainvälisen haun mainonnan avulla. Ajalta 1-31.1.2021 dokumentoidut mainoskampanjat olivat IB-opiskelijan tarina, Instagramin Stories -osuudessa esitetyt IB ja IM – mainokset, karuselli ja IM- hakua markkinoiva video (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021).

Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Yksi tavoista hahmottaa sosiaalista mediaa on kutsua sitä internet-teknologioiden avulla toteutetuiksi ympäristöiksi, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella sekä jakaa erilaisia sisältöjä. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten verkostoitumisen ja suhteiden hoitamisen. (Juslén 2011, 197.)

Suomessa yritysten eniten käyttämät sosiaaliset mediat ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Vuonna 2019 2,8 miljoonaa (68 %) suomalaista kertoi käyttävänsä aktiivisesti WhatsAppia, 2,7 miljoonaa (65 %) kertoi omistavansa Facebook-tilin ja 1,6 miljoonaa (40 %) käytti aktiivisesti Instagramia. (Liimatainen 2020, 78.)

Facebook on edelleen merkittävä kanava tietyille kohderyhmille, vaikka sen suosio onkin viime vuosina laskenut Suomessa (Liimatainen 2020, 84). Facebook kuitenkin

omistaa Instagramin ja WhatsAppin, joten sen markkina-arvoa ei tule aliarvioida, vaikka käyttäjämäärät ovatkin laskeneet.

Facebookin jälkeen seuraavaksi käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita lienee Twitter. Twitter on suosituimpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta täälläkin sen suosio on kasvamassa erityisesti toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa. (Kortesuo 2014a, 70.) Twitter on työkalu, jolla käyttäjiä ohjataan omille verkkosivuille tai muihin kanaviin. Reaaliaikainen Twitter sopii erinomaisesti esimerkiksi asiakaspalvelukanavaksi. (Liimatainen 2020, 87.)

Kuvajakopalvelu Instagramissa voi ladata mieleisiään kuvia ja videoita omalle profiilille eli ”feedille”. Sovellus mahdollistaa myös muiden profiilien seuraamisen ja muiden kuvien ja videoiden kommentoinnin ja tykkäämisen. Sisältöön lisätään normaalisti tunnisteita eli hashtagia, joiden avulla muut käyttäjät löytävät sisällön paremmin. (Muurinen 2016.) Instagram on noussut merkittäväksi somekanavaksi myös muiden kuin nuorten keskuudessa. 24 tuntia näkyvät Instagram Stories -videot sekä kuvat ovat nostaneet suosiotaan ja niitä jaetaan yhä enemmän ja enemmän. (Liimatainen 2020, 86.) Stories-sisältöä on mahdollista myös tallentaa tarinoiden kohokohdiksi, joihin voi sisällyttää useampia kuvia tai videoita (Kuvaja 2017). Instagram-tarinat ovat yhtä arvokkaita kuin syötteenkin julkaisut ja niiden avulla saadaan tuotua tehokkaasti liikennettä tilille ja nostettua bränditietoisuutta Instagramin käyttäjien keskuudessa (Parviainen 2018).

Instagram haluaa näyttää sisältöä, jonka se luulee olevan kiinnostavaa. Siksi sen algoritmi kerää tietoa käyttäjistä kenen kanssa se kommunikoi, kenen kuvista tykkää ja kuinka usein sovellusta käytetään. Oman sijoituksen parantamiseksi algoritmissa, käyttäjän tulisi olla mahdollisimman interaktiivinen muiden käyttäjien kanssa sekä kommentoida, jakaa, tallentaa ja tykätä heidän postauksiaan. (Norha 2020.) Interaktiivisuudesta voidaan puhua myös sitoutumisena (engagement) (Indieplace 2019). Sitoutumistaso lasketaan laskemalla päivityksen tykkäykset ja kommentit yhteen ja jakamalla tulos seuraajamäärällä, jonka jälkeen tulos kerrotaan sadalla. Sitoutumistaso on tärkeä Instagramin digimarkkinoinnin mittari, sillä se auttaa tuottamaan parempaa sisältöä ja hyvät sitoutumislukemat tuovat enemmän orgaanista näkyvyyttä. (Salokangas 2019.) Oma sitoutumistasoa voi parantaa, julkaisemalla laadukasta sisältöä, hyödyntämällä hashtagia, julkaisemalla tarinoita ja hyödyntämällä tarinan kohokohtia,

käyttämällä geotunnisteita ja kehottamalla seuraajia keskusteluun (call-to-action) (Mr.insta 2021).

Karuselli-ominaisuudella esitetään haluttu sisältö monimuotoisemmin kuin kuvalla ja vaivattomimmin kuin videolla. Yksinkertaisuudessaan karuselli on yksittäinen postaus, jossa on jopa 10 erillistä kuvaa ja/tai videota. Karusellin äärellä seuraajat viihtyvät pitkempään ja niihin sitoudutaan paremmin ja Instagram palkitsee hyvin sitoutuneita profiileja asettamalla ne korkealle algoritmissa. Lisäksi Karusellit ovat tyylytellympiä kuin yksittäiset postaukset saman päivän aikana. Mikäli oman feedin visuaalisuus on tärkeää, Karusellin kansikuvan voi valita oman feedin visuaalisen ilmeen perusteella. (Janhonen 2020.)

YouTube on maailman toiseksi suosituin nettisivusto sekä maailmalla että Suomessa (Alexa, 2021). Videopalvelu tavoitti vuonna 2019 päivittäin 879 000 15-35-vuotiasta suomalaista. Samasta ikäluokasta 93 % katsoo YouTube-videoita päivittäin. (Liimatainen 2020, 82.) Videoiden merkitys mainonnassa kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2019 yli puolet kaikesta sosiaalisen median maksetusta mainonnasta oli videoita (Liimatainen 2020, 78).

Vk ja Yandex ovat karkeasti ilmaistuna Venäjän vastineet Facebookille ja Googlelle. Vkontakte tai lyhennettynä Vk on Venäjän suurin sosiaalinen media 97 miljonalla käyttäjällä kuukaudessa (Vkontakte 2021). Vk käyttäytyy hyvin samalla tavalla kuin Facebook, mutta se on pyrkinyt karsimaan joitain Facebookin ongelmia, joita sen julkaisun alkutaipaleella ilmeni. Vkontaktessa tärkeässä roolissa ovat ryhmät, joissa voit viestitellä 2-500 entuudestaan tuntemattoman henkilön kanssa. Viesteihin voi myös lisätä kuvia, videoita audiotiedostoja ja jopa karttoja. Ryhmät ovat jaettu keskusteluryhmiin, tilaisuuksien esittelyyn ja julkisiin sivuihin, jotka muistuttavat pitkälti Facebook-sivuston näkymää. (E-commerce Nation 2019.) Ryhmissä tapahtuvat kyselyt ovat huomattavasti suosituimpia kuin Facebookissa ja ne voidaan määritellä asetuksista anonyymiksi, mikäli omaa nimeään ei halua julki. Kyselyt ovat hyödyllisiä esimerkiksi sisällön suunnittelun kannalta lyhyellä tai pitkälläkin aikavälillä. (Business Tampere 2014.) Vkontaktessa voi myös käyttää maksettua mainontaa ja sitä kannattaa hyödyntää etenkin suosituissa ryhmissä. On kuitenkin tärkeää osata kohdentaa mainonta ryhmään, jossa potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti kohtaavat halutun mainoksen. (Lumolink, 2015.)

Yandex on vuonna 1997 perustettu teknologiayritys, joka on parhaiten tunnettu saman nimisestä hakukoneestaan. Yandex on samalla Venäjän suosituin hakukone ja käytetyin venäjänkielinen hakukone maailmalla (Gunnars 2019). Maksettu mainonta on myös tärkeässä osassa Yandexissa. Se eroaa kuitenkin hieman Google Adwordista esimerkiksi kielensä puolesta, sillä Yandexin algoritmi perustuu venäjän kieleen, sen sijamuotoihin, taiputuksiin sekä kyrillisiin kirjaimiin (Digimediagroup 2021). Siksi Yandex soveltuukin paremmin Venäjän markkinoille ja se johtaa markkinoita 55 prosentilla amerikkalaiseen kilpakumppaniinsa Googleen verrattuna (Brigham 2019).

Sosiaalisen median viestintämalli eroaa massamedian viestintämallista tavasta, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää. Koska YouTube ei ole broadcast-media, joka lähettäisi hallussa olevaa mediaa koordinoitusti lähetykseen, käyttäjien on omatoimisesti löydettävä heitä kiinnostava sisältö. Sosiaalisen median viestintämallissa keskeistä on ihmisten merkitys viestin välittäjinä. (Juslén 2011, 201.) Massamediassa markkinoinnin painopiste on kontaktien ostamisessa markkinointibudjetin avulla, mutta sosiaalisessa mediassa on mahdollista ylläpitää asiakassuhteita myös ilman budjettia. Tärkeää on luoda mielenkiintoinen ja luotettava kuva yrityksestä. Nämä elementit synny päivässä, vaan niitä tulee aktiivisesti ylläpitää ja vaalia pitkän ajanjakson verran. (Juslén 2011, 210.)

3.5 Hakukoneoptimointi

Erään arvion mukaan yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää tiedon hakemiseen erilaisia hakukoneita (Karjaluoto 2010, 133). Hakukonemarkkinoinnilla pyritään edistämään yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa erilaisten markkinointitoimenpiteiden kuten hakukoneoptimoinnin tai hakusanamainonnan kautta. Hakukonemarkkinointi ei ole viestien työntämistä asiakasta kohti, vaan kyseisten viestien kohdentamista asiakkaalle juuri silloin kun asiakas haluaa. (Juslén 2011, 142, 360.)

Hakusanamainontaa voi tehdä mm. Googlen, Microsoft Bingin tai Yahoon hakukoneiden avulla, mutta Googlen markkinaosuus on selkeästi merkittävin (Juslén 2011, 166).

Hakusanamainonnan synonyyminä voidaan käyttää myös sanoja Google-mainonta tai -markkinointi tai AdWords-mainonta. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden tai palvelujen kannalta tärkeiden avainsanojen tai mainostekstien syöttämistä Googlen AdWords -järjestelmään ennalta määritetylle yrityksen tilille. (Salomaa 2014, 16-17.) GoogleAdsin Keyword Planner -työkalu auttaa hakusanojen valitsemisessa näyttämällä kyseisten hakusanojen hakumäärät, sekä ehdottaa hakusanoja joita voisi käyttää markkinoinnissa (Kukkula 2021). Hakusanamainonta maksaa, mutta asiakas saa itse päättää paljon haluaa maksaa yhdestä klikistä. AdWords-mainonnan voi jakaa kolmeen eri hinnoittelumalliin: napsautuksiin perustuva hinnoittelu (CPC, Cost per click), mainosnäyttöihin perustuva hinnoittelu (CPM, Cost Per thousand) sekä tuloksiin perustuva hinnoittelu (CPA, cost per action). (Juslén 2011, 181.)

CPC eli Cost per click on klikkipohjaiseen hinnoitteluun pohjautuva mainosmuoto, jossa mainostaja maksaa klikeistä (Pyyhtiä 2013, 200). Jokainen klikkaus maksaa mainostajalle ja kun klikkausten budjettimäärä ylittyy, mainos häviää hakukoneista, ellei sille anna lisää budjettia. Google kilpailuttaa mainostajia koko ajan. Mitä korkeampi hinta hakusanalla on, sitä enemmän se saa näkyvyyttä. (Liimatainen 2020, 59-60.)

CPM eli Cost per thousand (tai Cost per mille, jossa ”M” viittaa roomalaiseen numeroon tuhat) tarkoittaa kustannusta, joka aiheutuu tuhannen kontaktin tavoittamisesta jonkin tietyn median kautta. CPM lasketaan jakamalla median hinta (esim 10 000 e) peitolla (peitolla tarkoitetaan prosenttimäärää kohderyhmästä, joka kuulee tai näkee mainostajan viestin tietyn ajan kuluessa) (esim. 50 000 henkilöä) ja kertomalla tulos tuhannella ($10\,000 / 50\,000 \times 1000 = 200$) jolloin tuhannen kontaktin tavoittaminen maksaisi yritykselle 200 euroa. Vielä tarkempi käsite olisi CPM -TM (cost per thousand impression of your target market), joka tarkoittaa tuhannen kontaktin tavoittamista kohdemarkkinoilla. (Karjaluoto 2010, 101-103.) Cost per action eli tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa Googlelle maksetaan sen mukaan, paljon tavoiteltuja tuloksia, esimerkiksi tilauksia verkkokaupasta, mainos tuottaa (Juslén 2011, 182).

Konversiolla mitataan tapahtumaa tai toimintaa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen (Pyyhtiä 2013, 46). Konversioluku kertoo esimerkiksi kuinka moni käyttäjä on ostanut verkkokaupan myytyjä tuotteita. Karelän tapauksessa konversiolla voidaan tutkia kävijämääriä Opintopolussa tai

Studyinfossa. Luku lasketaan jakamalla konversioiden määrä sivuston kävijämäärällä (Lumolink 2019). Konversioprosenttiin vaikuttavat esimerkiksi toimiala, tuoteryhmä ja laitteen valinta. Esimerkiksi verkkokaupassa pöytäkoneella asioitaessa konversioprosentti on korkeampi kuin muilla laitteilla. (Mycashflow 2017.) Kuitenkin voidaan sanoa, että keskitasoa on 1.5% ja kaikki yli kahden on hyvää. Viisi prosenttia on jo erinomainen. (Liimatainen 2020, 95.)

3.6 Hakusanamarkkinointi

Esimerkiksi sanaparille digitaalinen markkinointi Google palauttaa 32 600 verkkosivua, joista ensimmäiset linkit ovat maksettua mainontaa ja loput orgaanisia osumia (Karjaluoto 2010, 136). Kilpailu Googlessa on kovaa miljoonien yritysten kilpaillessa kuluttajan huomiosta, joten hakusanaoptimointiin tulee paneutua huolella ja mahdollisten asiakkaitten tarpeet tulee tiedostaa ennen kuin hakusanaoptimointia voi aloittaa. Optimoitavien hakusanojen tulee olla potentiaalisia sanoja, joilla asiakkaat etsivät tietoa yrityksen liiketoimintaan liittyvistä asioista. Hakusanojen valitsemiseen vaikuttaa kolme keskeistä tekijää: merkityksellisyys, hakujen määrä ja vaikeusaste.

Hakusanan tulee liittyä vahvasti yrityksen toimintaan, eli sen tulee olla merkityksellinen. Suunnittelussa kannattaa käyttää sanayhdistelmiä ja apuna käyttää Googlen avainsanojen suunnittelijaa. (Liimatainen 2020, 64-65.) Sanayhdistelmät voivat olla myös kieliopillisesti väärin, sillä tiedon etsijä ei aina välttämättä välitä kieliopillisesti korrekista lauserakenteesta. (Salomaa 2014, 24). Vaikka yritys saisikin hakusanan Googlen kärkeen, se ei tarkoita, että se toisi verkkosivuille kävijöitä. Kävijämäärä voi jäädä pieneksi, jos hakujen määrä on myös pieni. Onkin tärkeää käyttää aikaa Googlen tilastojen läpikäymiseen tai ulkoistaa hakusanaoptimointi hakusanalistoja teettäessä. (Liimatainen 2020, 65.) Avuksi voi käyttää esimerkiksi Google Trends- työkalua, joka näyttää hakusana hakuvoolymin kehityshistorian alueittain ja maittain (Juslén 2011, 152). Hakusanan vaikeusaste tarkoittaa hakusanan käytön todennäköisyyttä. Hakusanan ollessa liian vaikea, sitä tuskin käytetään hakukoneessa ja puolestaan sen ollessa liian helppo, se jää helposti muiden samojen hakusanojen sekaan ja todennäköisyys, että hakija päätyy halutulle sivulle, on pienempi. (Liimatainen 2020, 65.) Tällöin optimointi tulisi kohdentaa

kapeampaan kohderyhmään, joissa hyödynnetään useita erilaisia, usean sanan muodostavia sanayhdistelmiä (Juslén 2011, 153).

Hakusanamarkkinointia voidaan nostaa myös negatiivisten hakusanojen lisäämisellä. Negatiiviset avainsanat ovat termejä, joilla mainostaja ei halua mainoksen näkyvän (Salomaa 2014, 58). Negatiiviset hakusanat estävät budjetin tuhlaamista epärelevanttiin verkkoliikenteeseen, jolloin liikenne kohdistuu halutuille hakusanoille, joihin liikenteen haluaa. Negatiiviset hakusanat nostavat myös klikkausprosenttia (CTR) ja sitä kautta laatupisteitä ja näin klikkauskulut supistuvat ja mainosten sijoitus paranee. (Digimarkkinointi 2021.)

Laatupisteet ovat Googlen rakentama arvio hakusanoista, mainoksista ja sivuston teemoista, ja siitä kuinka hyvin ne kohtaavat (Digimarkkinointi 2021). Laatupisteet ovat indikaattori, joka vaikuttaa mainosten sijaintiin hakukoneessa. Useat tekijät vaikuttavat laatupisteisiin kuten avainsanan historia, klikkausprosentti sekä laskeutumissivun laatu, eli kuinka hyvin kyseinen sivu vastaa kävijän ongelmaa. (Salomaa 2014, 57.)

Tunnisteita käytetään hakusanaoptimoinnissa myös sosiaalisessa mediassa. Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa ne merkitään risuaidalla tai Hashtagilla (#). On tärkeää käyttää myös mainostettavan sanan synonyymeja ja alakäsitteitä tai esimerkiksi slangia. (Kortesuo 2014a, 48-49.) Hashtagissa ei kannata käyttää ääkkösiä, sillä ne hajoavat helpommin. Esimerkiksi kolme hashtagia #yöjuoksu, #yojuoksu ja #yoejuoksu. Helppokäyttöisemmin ä ja ö vaihdetaan a ja o -kirjaimiin. (Kortesuo 2014a, 74.)

3.7 Digitaalisen markkinoinnin edistäminen

Sosiaalisen median osuus on kasvanut digitaalisessa markkinoinnissa huomattavasti (kuva 2). Digitaalisen median mainonnan osuus koko mediamainonnasta on jo 36,6 prosenttia, joista sosiaalinen media ja hakusanamainonta nappaavat yli 20 prosenttia. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat yrityksille siirtää suuria määriä tiedostoja ja kanavat ovat helppokäyttöisiä. Sosiaalisen median markkinoinnin tyyllisuuntia ovat esimerkiksi hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, viihdemarkkinointi,

tarinamarkkinointi, kampanjamarkkinointi ja maksullinen display-markkinointi. Tyyli-
suuntia voi käyttää useampia yhtä aikaa, kunhan ei valitse kahta täysin vastakkaista.

(Kortesuo 2014b, 92-100.)

PERINTEINEN MEDIARYHMÄAJATTELU	2019 milj. €	osuus-%	muutos-% vrt. 2018
Mediamainonta yhteensä	1258,8	100,0	1,2
Mainonta painetussa mediassa	364,6	29,0	-7,6
Painetut sanoma- ja kaupunkilehdet	298,9	23,7	-7,7
Sanomalehdet, painettu	246,1	19,6	-8,5
Kaupunki- ja noutolehdet, painettu	52,8	4,2	-4,0
Painetut aikakauslehdet	65,7	5,2	-6,8
Yleisölehdet, painettu	22,7	1,8	-9,7
Ammatti- ja järjestölehdet, painettu	33,2	2,6	-8,5
Asiakaslehdet, painettu	9,8	0,8	8,5
Mainonta sähköisessä mediassa	767,4	61,0	4,4
Televisio yhteensä	229,6	18,2	-4,7
Radiomainonta yhteensä	69,7	5,5	6,1
Verkkomainonta	460,2	36,6	9,1
Display ja Outstream video	133,4	10,6	*
Instream video	23,4	1,9	*
Luokiteltu ilmoittelu	44,0	3,5	*
Muu mainosmuoto	2,9	0,2	*
Some	107,0	8,5	19,3
Hakusanamainonta	149,6	11,9	9,4
Elokuvamainonta	7,8	0,6	14,4
Ulko- ja liikennemainonta	79,1	6,3	19,2
Messumedia	47,7	3,8	-0,1

Kuva 2. Panostus ostetussa mainonnassa (Avidlyagency 2020).

Moni yritys jättää markkinointisuunnittelun kokonaan pois viestinnästään, vaikka tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät on nimenomaan suunnittelu (Karjaluo 2010, 20). Digitaalisen markkinointistrategian luomisessa käytetään nykytilan analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia, joissa selvitetään digitaalisuuden tuomia lainalaisuuksia mahdollisuuksia ja uhkia (Pyyhtiä 2013, 30). Digi-markkinoinnissa on erilaisia malleja markkinoinnin suunnitteluun. Tässä tutkimuksessa esittelen PR Smithin kehittämän SOSTAC-mallin (kuva 3), joka selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinointisuunnitelmaa ja sopii hyvin myös esimerkiksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaksi. Malli perustuu perinteisiin markkinoinnin suunnittelun malleihin sovitettuna online-markkinoinnin, digitaalisen median ja kommunikaatioteknologian ympäristöön (LAMKPub, 2019.)



Kuva 3. SOSTAC-malli mukailten Chaffey & Smith 2017. (LAMKpub, 2019)

Malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta suunnitteluvaiheesta: Nykytilan analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) ja prosessinhallinnasta ja seurannassa (control). Nykytila-analyysillä selvitetään tarkka kuvaus organisaatiosta, sen kilpailijoista ja yrityksen omasta tuotteesta. Kun nykytila on saatu selville, määritellään tavoitteet. Digitaalisessa markkinoinnissa sopiva keino käydä tavoitteita lävitse on Smart Insightsin RACE-viitekehys, joka tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage eli tavoitettavuus, toiminta, konversio ja sitouttaminen. (Digitaalinen markkinointi, 2018.). Kolmas vaihe eli strategia vaatii nykytilan analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia. Strategiaan kuvataan mukaan asiakkaat ja ydinkohderyhmät, asiakastarpeet, tuotteet ja palvelut, toimialan trendit, tärkeimmät kilpailijat, verkon sisältöstrategiat ja piipiirteet mahdollisista markkinointikanavista markkinointisuunnitelman luomiseksi. On hyvä lisätä myös perinteinen SWOT-analyysi eli markkinoinnin kannalta olemassa olevat vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja mahdolliset uhkakuvat (Pyyhtiä 2013, 30.) Taktiikat tai toimintasuunnitelmat määrittävät digitaalisen markkinoinnin käytössä olevat työkalut, kuten hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median (Digitaalinen markkinointi 2018). Toimintasuunnitelmissa hyödynnetään strategiassa valittuja sisältöstrategioita ja niiden käyttö määritellään tarkoin (LAMKPub 2019.) Toimenpidevaiheessa puretaan toimintasuunnitelman taktiikat pienimmiksi osiksi esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa tarkastamalla sivuston tekninen kunto tai määrittämällä hakusanat. Sama tehdään kaikille taktiikoille, jotta toteutuksen etenemistä olisi helpompi seurata (Digitaalinen markkinointi 2018.) Viimeinen vaihe eli mittausvaiheessa tuloksia mitataan strategiassa määriteltyjen tavoitteiden mukaan. Tuloksia mitataan digitaalisen markkinoinnin ominaisilla mittareilla kuten esimerkiksi myynnin tai markkinoinnin päätavoite mittarilla (KPI) tai sijoitetun pääoman tuotolla (ROI). Aika-ajoin mittauksista on hyvä tehdä kokonaisarviointeja digitaalisen markkinoinnin onnistumisista ja

epäonnistumisista (LAMKPub 2019.) Avaintekijä on kyky reagoida nopeasti muutokseen ja muuttaa suunnitelmaa tarpeen mukaan. Ketterän markkinoinnin päätavoitteet ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys ja kyky muokata toimenpiteitä nopeasti tarpeiden mukaan (Pyyhtiä 2013, 31.)

3.8 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Nettisivuston seurannassa erilaiset kävijöihin liittyvät asiat on tärkeää mitata, kuten vierailijoiden määrä, kävijöiden saapumislähde, mitä sivustoja kävijät käyttävät eniten, kauan vierailijat viipyvät sivullasi, kuinka monella sivulla vierailijat käyvät sivullasi, mistä maantieteellisistä sijainneista vierailijat saapuvat, kuinka moni vierailijoista on ensi kertaa sivullasi ja kuinka suuri osuus sivuston vierailijoista poistuu välittömästi. (Juslén 2011, 313). Keskeisimpiä mittareita on myös konversioiden laskeminen (Pyyhtiä 2013, 46). Nettisivuston käyttöön ja markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi (Juslén 2011, 314). Erilaiset ilmaiset ja maksulliset analytiikkaohjelmat seuraavat kyseisiä tietoja, mutta tässä opinnäytetyössä paneudutaan Google Analyticsiin ja sen toimintamalleihin.

Web-analytiikan käsite sekoitetaan helposti kävijäseurannan käsitteeseen. Todellisuudessa kävijäseuranta on tiedon keräämistä ja web-analytiikka on tiedon hyödyntämistä. (Pyyhtiä 2013,82). Käytännössä web-analytiikka mittaa digitaalista markkinointia ja usein sen tavoita on tuoda potentiaaliset asiakkaat halutulle sivustolle ja toimivat sivustolla yrityksen tahtomalla tavalla. (Pyyhtiä 2013, 92.) Google Analytics on hyvä vaihtoehto lähes kaikkiin analytiikkatarpeisiin ja sen käyttö on helppoa. Lisäksi se on ilmainen

Google Analytics liitetään ennalta määriteltyyn verkkosivuun, jolloin se seuraa kaikkia sivulla tapahtuvia toimintoja. Se seuraa hakusanamainontaa Google AdWordsin avulla, kävijämääriä ja niiden segmentointia, sille voi asentaa tavoiteseurantaa ja verkkokaupan raportointia. Tärkeimmät vakionuotoiset raportit ovat kuitenkin yleisö (Audience), liikenteen lähde (Acquisition), käyttäytyminen (Behavior) ja konversiot (conversions). (Otonkorpi 2018.) Yleisö-linkin avulla pääset näkemään käynnit sivustolla, absoluuttiset yksilöidyt vierailijat, sivun katselut (kaikki sivun katselut yhteensä seurantajakson

aikana), keskimääräiset sivun katselut (montako sivua kävijät kesimäärin katsovat vierailunsa aikana), sivustossa käytetyn ajan sekä välittömän poistumisprosentin. Liikenteen lähde kertoo nimensä mukaisesti, mistä eri lähteistä sivustolle tulee kävijöitä: lähde orgaanisesta hausta, sosiaalisesta mediasta, URL-osoitteesta vai kenties hakukonekampanjan kautta. Käyttäytyminen puolestaan kertoo mitä kävijät ovat tehneet verkkosivulla. Suositut lataussivut, vierailujen aloitussivut ja latausajat. Tärkeimpiä mittareita on konversioiden tarkastelu. Sillä mitataan etukäteen asetettuja tavoitteita (Goals) ja niiden toteutumista. Verkkomedioissa toteutettavien kampanjoiden mittareina käytetään näyttöjen määrää, klikkejä, klikkausprosenttia ja hintaa per tuhat mainosnäyttö (Pyyhtiä 2013, 102).

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä digimarkkinoinnin keinoin Karelian kansainvälistä hakua voisi edistää. Mittareina toimii Opintopolkuun ja Studyinfoon ohjautuva dataliikenne. Toimeksiantaja laati markkinointitavoitteeksi hakumainonnan liikenteen sosiaalisesta mediasta verkkosivujen kautta opintopolkuun ja tutkimuskysymyksiä laadittiin kolme kappaletta:

1. Onko tavoite oikein asetettu?
2. Mitä sosiaalisen median mainonnalla hakumarkkinoinnissa kannattaa/ voi tavoitella?
3. Millainen sosiaalisen median mainonta sopii parhaiten kansainvälille hakijoille?

Tutkimusraportin teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia painopisteenä sosiaalisessa mediassa käytettävät markkinointimenetelmät. Tutkimus kartoittaa myös digimarkkinoinnin yleisimmät mittarit, niiden erot ja hyödyt riippuen menetelmästä millä mitataan. Tutkimusaineisto hyödyntää Tovari-markkinoinnin laatimaa dataa ajalta 1.1.2021-20.1.2021 sekä Google Analytics -työkalua.

4.2 Tutkimusote

Tutkimuksen tavoite on selvittää, millä digitaalisen markkinoinnin keinoilla Karelian kansainvälistä hakua voisi edistää. Tutkimus on kvantitatiivinen ja tähän tutkimukseen soveltuvien havainnointimethodien käyttöä systemaattista havainnointia (Vilka, 2007, 29). Havainnointi eli observointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja havaintoja tekemällä. Havainnot kohdistuvat ihmisen toimintaan ja käyttäytymiseen ja esimerkiksi siihen, miten ihmiset reagoivat tai ovat vuorovaikutuksessa tutkimuksen kohteen kanssa. Havainnot tekee tutkija, jonka on pystyttävä erottamaan omat havaintonsa siitä, miten muut ihmiset kertovat tai kuvailevat omia havaintojaan. (Koppa 2015.) Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija määrittelee etukäteen havainnoitavan aineiston. Havainnointi tehdään joko episodihavainnointina tai määräaikaisena havainnointina. Episodihavainnoinnissa tutkijalla on valmis käsitys tutkittavan aineiston käyttäytymisestä, joten toiminnan epätyypilliset piirteet ovat havainnoinnin kohteena. Määräaikaisessa havainnoinnissa tutkija havainnoi tutkimuskohteen toimintaa tiettyinä väliaikoina, jotka kirjataan tarkasti ylös. (Leinonen 2019.) Aineistoa on tutkittu systemaattista havaintomenetelmää käyttäen. Systemaattista havainnointia käytetään, kun tutkimuskohdetta halutaan tutkia tai havainnoida ilman suoraa läsnäoloa tai kontaktia. Havainnoinnissa tutkija käyttää pääasiassa kaikkia aistejaan, mutta sen lisäksi joskus voi olla tarpeellista käyttää myös muita apuvälineitä. Havainnointi on hyvä tapa tehdä tutkimusta, sillä sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä, tutkijan havainnointiympäristö on luonnollinen sekä se sopii hyvin vaikeasti ennakoitaviin ja nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Haittapuolena havainnoinnissa voi olla tilanteen häiritseminen tutkijan toimesta, joidenkin tutkimusten tietojen tallentamisen hankaluus sekä mahdollinen emotionaalinen sitoutuminen tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2021.)

Mittaamisen tarkoituksena on löytää selkeitä havaittavia eroja mitattavien asioiden välillä. Tilastotieteessä puhutaan asenneasteikoista ja mitta-asteikoista. Asenneasteikkoa käytetään, kun halutaan mitata henkilön kokemukseen perustuvaa mielipidettä. Tyypillisiä asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Mitta-asteikkoa puolestaan käytetään, kun halutaan eritellä muuttujien ilmaisemia asioita. Tyypillisiä

asteikkoja tässä ovat laatuero-, järjestys-, välimatka- ja suhdelukuasteikko. (Vilkko, 2007, 24.)

Tutkimuksen asetelma on vertailuanalyysi ja se kohdennetaan kahteen suomalaiseen ammattikorkeakouluun. Vertailtavaksi kohteeksi valikoitiin Helsingin Laurea ammattikorkeakoulu sekä LAB -ammattikorkeakoulu. Valintaan vaikutti koulutusala, hakijamäärä ensimmäisessä yhteishaussa 2021 ja sosiaalisen median tavoitettavuus. Vertailuanalyysin avulla tutkitaan kilpailijoiden sosiaalisen median näkyvyyttä ja aktiivisuutta, sillä tutkimuskysymyksissä sosiaalinen media on vahvasti esillä. Vertailtavia piirteitä ovat kanavan perustusajankohta, suosittavuus, päivitysten julkaisutahti, sisältö sekä vuorovaikutus käyttäjien kesken.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa sekä totuudenmukaista tietoa (Kananen 2008, 79). Luotettavuuden perusvaatimukseen kuuluvat termit validiteetti (pätevyys) ja reliabiliteetti (luotettavuus). Käsitteet kyseisten käsitteiden sopivuudesta vaihtelevat. Jotkut tutkijat soveltavat perinteisiä käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen, kun taas jotkut soveltavat termeihin paremmin sopivia sisältöjä. Selvää on, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi arvioida samalla tavalla kuin määrällisen tutkimuksen. (KvaliMOTV, 2021a.)

Validiteetti tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksella tulee olla tavoite ja sen tulee mitata asiaa tai asioita, mitä on tarkoitus selvittää. Mikäli täsmällinen tavoite puuttuu, tutkija tutkii helposti vääriä asioita. Validius varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti hankitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2008, 30.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tulokset ovat hyvin sattumanvaraisia, mikäli otoskoko on hyvin pieni. Luotettavuuden takaamiseksi otoksen tulee edustaa tutkittavaa perusjoukkoa, eikä vain sattumanvaraista osaa siitä. (Heikkilä 2008, 31.) Käytetyn

mittarin tulee tuottaa myös samat tulokset joka kerta, eli tulosten tulisi olla pysyviä (Kananen 2008, 79).

Tutkimuksen luotettavuutta voi lisätä kolmiomittauksella eli triangulaatiolla. Triangulaatio tarkoittaa useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Ilmiötä lähestytään useasta suunnasta esimerkiksi yhdistämällä laadullista tutkimusta määrälliseen. (Kananen 2008, 84.)

Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat seuraavat virheet: käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä sekä kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvirheiden mahdollisuus riippuu mittausvälineiden epätarkkuudesta, mittaukseen vaikuttavista häiriötekijöistä, mittausmenetelmän tai mittarin heikkoudesta tai mitattavien käsitteiden hankaluudesta. Peittovirhe ilmenee, mikäli tutkittava perusjoukko ei ole ajan tasalla. (Heikkilä 2008, 185-186.)

Lisäksi lähdekriittisyys on tärkeää. Lähde on luotettava vasta, kun tiedetään mitä tarkoitusta varten se on alun perin syntynyt. On hyvä hahmottaa, kuka aineiston on tuottanut, missä yhteydessä ja kenelle. (Laaksonen 2013, 54.) Tässä tapauksessa lähde tulee suoraan toimeksiantajalta, joten on luonnollista olettaa sen olevan luotettavaa.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään vertailuanalyysia benchmarkingin keinoin, joihin liittyy myös eettisiä periaatteita. Benchmarking perustuu kahden tai useamman kumppanin sovittuun ja luottamukselliseen tietojen vaihtoon, jossa kaikki osapuolet noudattavat yhteisiä pelisääntöjä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää laillisuuteen, esimerkiksi julkaisemalla salassapitovelvollisuuden alla olevia tietoja. (Niva & Tuominen 2005, 106.) Kuitenkin vertailtavan aineiston tullessa julkisesta lähteestä kuten esimerkiksi julkisesta internet-sivusta, laillisuuteen ei tarvitse kiinnittää suurempaa huomiota. Muita hyviä eettisiä periaatteita ovat vertailukohteen kunnioitus ja käsiteltävän aineiston puolueeton käsittely (Niva & Tuominen 2005, 109).

4.4 Vertailuanalyysi

Tässä opinnäytetyössä vertailuanalyysi tapahtuu benchmarkingin avulla. Benchmarking tarkoittaa jatkuvaa ja järjestelmällistä prosessia, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Suorituskykyä verrataan parhaisiin, siinä opitaan parhaalta ja opittua käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseksi. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Ennen vertailua on hyvä hahmottaa oman toiminnan nykytila sekä kehityskohteiden tunnistaminen, jotta toiminnalle voi määrittää uudet tavoitteet (Nordic Healthcare Group.) Ideaalitulanteessa benchmarking ei ole suoraa kopiointia, vaan soveltamista omiin olosuhteisiin ja työkuultuuriin (Niva & Tuominen 2005, 28). Benchmarking-malleja on monenlaisia, mutta tässä tutkimuksessa hyödynnän Nivan ja Tuomisen (2005,35) esittelemää kymmenen askeleen mallia: (taulukko 1).

1. määrittele benchmarking-kohde	2. tunnista benchmarking-yritys	3.mittaa suorituskykyero	4.tunnista menestyksen taustalla olevat tekijät	5.opi kuinka me teemme
6. opi kuinka he tekevät	7. aseta tavoitteet	8. sovelta ja ota käyttöön	9.vakiinnuta ja kehitä edelleen	10. aloita benchmarking-prosessi uusien tavoittein

Taulukko 1. Benchmarking-prosessin vaiheet (Niva & Tuominen 2005, 35).

Yrityksen menestykselle on tärkeää määritellä kehityskohteen tunnistaminen (esimerkiksi heikko konversioprosentti) ja sen suorituskyvyn mittaaminen. Seuraavaksi tulisi löytää kehitettävässä asiassa selkeästi paremmat yritykset, jonka jälkeen suorituskykyeroja verrataan oman yrityksen ja verrattavan yrityksen välillä. Suorituskykyerojen taustalla olevat tekijät tulee vertailusta tunnistaa, sekä niiden taustalla olevat parannukset. Tämän jälkeen tutkitaan yrityksen omaa toimintaa ja etsitään suorituskykyä haittaavat tekijät ja peilataan niitä vertailtavan yrityksen toimintaan ja heidän suorituskykyä edistäviin tekijöihin. Seuraavaksi asetetaan suorituskykytavoitteet, joihin pyritään välittömästi ja tavoitteisiin, joihin pyritään pitemmällä aikavälillä. Muutokset suunnitellaan, toteuttamissuunnitelma laaditaan ja muutokset toteutetaan hyödyntämällä löydettyjä menetelmiä, toimintatapoja ja benchmark-suoritusta tukevia edellytyksiä omaan prosessiin. Jatkuvalla mittauksella on tarkoitus varmistaa, että asetettu tavoite saavutetaan ja benchmark-taso ylitetään. Lopuksi määritellään pitkän aikavälin tavoite ja aloitetaan prosessi alusta. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

4.5 Vertailtava aineisto

Vertailtavat yritykset ovat kaksi suomalaista ammattikorkeakoulua LAB-ammattikorkeakoulu sekä Laurea ammattikorkeakoulu. LAB-ammattikorkeakoulu syntyi 2020 kahden ammattikorkeakoulun Lahden ja Saimaan ammattikorkeakoulun yhdistyessä. LABin kampukset ovat Lahdessa ja Lappeenrannassa ja se työllistää 500 opettajaa sekä TKI-asiantuntijaa, sekä siellä on yli 8 500 opiskelijaa. Koulutusaloja löytyy sosiaali- ja terveysalasta, liiketalouteen, tekniikkaan, muotoiluun, kuvataiteeseen ja viestintään. (LAB University of Applied Sciences 2021a.) Samat koulutusalat löytyvät myös englanninkieliseltä kansainväliseltä puolelta (LAB University of Applied Sciences 2021b). LABilla on laajat verkkosivut, joissa mm aktiivinen blogi, YouTube-kanava, Instagram-tili, Twitter-tili, useita Facebook-sivuja sekä LinkedIn-profiili.

Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla sijaitseva suomalainen ammattikorkeakoulu, jolla on kuusi kampusta kyseisellä alueella, 7 800 opiskelijaa ja se työllistää 600 henkilöä (Laurea 2021a). Englanninkielisiä tutkintoja on seitsemän kappaletta ja ne ovat terveydenhuollon, markkinoinnin ja tekniikan saralla (Laurea 2021b). Laurealla on laajat verkkosivut, YouTube-kanava, useita Instagram-tiliä, useita Facebook-profiileja, Twitter-tili sekä LinkedIn-profiili.

Vertailuanalyysin kohteet valittiin hyödyntäen opetushallinnon (2020) laatimaa taulukkoa ensimmäisen yhteishaun 2020 hyväksytyistä korkeakouluittain. Tulokset julkistetaan joka vuosi vasta kesäkuussa, joten tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa tarkasteltiin viime vuoden tuloksia. Kareliaan haki 725 opiskelijaa, joista valittiin 70 eli 10 prosenttia. LAB-ammattikorkeakouluun haki 1964 opiskelijaa, joista 375, eli 19 prosenttia pääsi sisään. Laureaan hakijoita pyrki 2795, joista 230 (8%) pääsi sisään. (Opetushallinto, 2020.)

Vertailukohteita valittaessa haluttiin löytää koulut, joihin olisi ollut mahdollisimman paljon hakijoita ensimmäisessä yhteishaussa 2021, ja joiden sosiaalisen median tavoitettavuus olisi ollut mahdollisimman laajaa. Tavoitettavuus mitattiin Instagramissa

seuraajien määrällä suhteessa seurattaviin, sitoutuneisuusasteella ja Facebookissa tykänneiden ja seuraajien perusteella. Vertailtavissa aineistoissa ei ollut mahdollisuutta päästä käsiksi yksityiseen data-analytiikkaan, kuten kävijätietoihin, joten oheiset vertailukohdat otettiin julkisesta tiedosta.

Sosiaalisen median kanavia seurattiin 1-20.1.2021 ja taulukoihin koottiin saatavuuden mukaan seuraavat asiat: kanavan perustusajankohta, seuraajien määrä, keskimääräinen sitoutumisaste, keskimääräinen tykkäysmäärä, päivitysten julkaisutahti ja sisältö (taulukko 2). Julkaisutahti on merkitty taulukoihin asteikolla 1-5:

Asteikko 1-5	Julkaisutahti
1	kerran kuukaudessa
2	pari kertaa kuukaudessa
3	kerran viikossa
4	muutama kerta viikossa
5	päivittäin

Taulukko 2: arviointiasteikko 1-5.

4.6 Karelia-ammattikorkeakoulu

Taululukoon 3 on koottu Karelia-ammattikorkeakoulun virallisen Instagram-tilin toimintaloki tammikuulta 2021, jolloin yhteishaku oli käynnissä. Tilillä oli 2 432 seuraajaa ja se seurasi 189 tiliä. Keskimääräinen sitoutumisaste oli keskitasoa eli 1.5 prosenttia ja se mitattiin laskemalla kaikki tammikuun feedin päivitykset (19), niiden tykkäyksien ja kommenttien keskiarvo, joka jaettiin seuraajamäärällä ja kerrottiin sadalla. Keskimääräinen tykkäysmäärä oli 36, parhaimmillaan yksi päivitys sai 94 tykkäystä ja alimmillaan 19 tykkäystä.

Karelia_ amk	Instagram
Perustettu	09/2014
Seuraajien määrä	2432
Keskimääräinen sitoutumisaste	1.5 %
Keskimääräinen tykkäysmäärä	36
Päivitysten julkaisutahti	5
Sisältö	Videot, kuvat, grafiikat

Taulukko 3: Karelia-ammattikorkeakoulu, Instagram.

Hyvin toteutetut videot olivat suosittuja päivityksiä, kun taas erilaiset tilastot ja grafiikat eivät saavuttaneet juurikaan suosiota. Feedin päivityksiä julkaistiin melkein päivittäin, välillä jopa useamman kerran saman päivän aikana, joten arvoksi julkaisutahdille annettiin täydet viisi. Julkaisut olivat suurimmalta osalta kahdella kielellä kirjoitettuja ulkomaalaiset opiskelijat huomioiden. Hashtagiä käytettiin 7-10 per. julkaisu. Sisältöön kommentoitiin heikosti, vaikka kommentoimiseen kannustettiin kuvatekstin yhteydessä.

Taulukkoon 4 on koottu Karelia-ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-tilin toimintaloki tammikuulta 2021. Sivustolla on reilut 5000 seuraajaa ja tykkääjää. Tarkasteltuna aikana oli 24 päivitystä, joista suurin osa oli jaettuja artikkeleita, Karelian mainoksia tai korkealaatuisia videoita. Videot selkeästi vetosivat hyvin ja niiden sitoutumisaste oli kolmen prosentin luokkaa. Päivitystahti oli nopeaa, useita postauksia päivässä, joten julkaisutahti saa arvoksi täydet viisi. Kommentointia oli erittäin vähän, joten vuorovai-
kutusta käyttäjien kanssa ei juuri ollut.

Karelia-ammattikorkeakoulu	Facebook
perustettu	10/2012
Sivusta tykkää	5444
Sivua seuraa	5732
Päivitysten julkaisutahti	5
Sisältö	artikkelit, mainokset, videot

Taulukko 4: Karelia-ammattikorkeakoulu, Facebook.

4.7 LAB-ammattikorkeakoulu

Taulukkoon 5 on koottu LAB-ammattikorkeakoulun virallisen Instagram-tilin toimintaloki tammikuulta 2021. Tilillä on 2 558 seuraajaa ja se seuraa 98 tiliä. Keskimääräinen sitoutumisaste oli yli keskitason 3.4 prosentilla ja keskimääräinen tykkäysmäärä per julkaisu on 89. Parhaiten toimivalla julkaisulla oli 173 tykkäystä ja heikoimmalla 37. Huomioitavaa oli, että julkaisutahti oli selkeästi hitaampaa kuin Karelian Instagram tilillä n. 2-3 julkaisua per viikko, sekä hashtagien käyttö oli hillitympää kuin Karelialla. Lisäksi kaikki päivitykset eivät olleet sekä suomeksi, että englanniksi, vaan englanninkielisille suunnatut julkaisut olivat joko kokonaan englanniksi, tai kahdella kielellä.

Labfinland	Instagram
Perustettu	10/2019
Seuraajien määrä	2558
Keskimääräinen sitoutumisaste	3.4 %
Keskimääräinen tykkäysmäärä	89
Päivitysten julkaisutahti	4
Sisältö	videot, kuvat grafiikat

Taulukko 5. LAB-ammattikorkeakoulu, Instagram.

Suosituimmat julkaisut olivat videot ja erilaiset ajankohtaiset merkkipäivät kuten LABin syntymäpäivät. Kommentointia oli heikosti, eikä siihen kannustettu päivityksissä. Sisältö oli monipuolista, videoista kuviin ja grafiikoihin ja erityismaininnan saa valokuvissa esiintyvä graafinen kehys, joka korosti LABin visuaalista identiteettiä.

Taulukkoon 6 on merkitty LAB-ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-sivuston tammikuun 2021 päivitysloki. Sivun on perustettu Instagram-tilin tavoin 2019 ja sillä on reilut 2 000 seuraajaa ja tykkääjää. Instagramin tapaan päivityksiä oli hillitymmin kuin Karelialla, noin kolmesta neljään julkaisua per viikko. Päivitykset olivat pääosin LABiin liittyviä artikkeleita tai mainoksia, tai videoita. Sisältöön sitouduttiin heikosti, suurimmat jaot tapahtuivat videoiden välillä.

LAB University of Applied Sciences	Facebook
Perustettu	06/2019
Sivusta tykkää	2389
Sivua seuraa	2678
Päivitysten julkaisutahti	4
Sisältö	artikkelit, mainokset, videot

Taulukko 6. LAB-ammattikorkeakoulu, Facebook.

4.8 Laurea ammattikorkeakoulu

Taulukkoon 7 on koottu Laurea ammattikorkeakoulun virallisen Instagram-tilin toimintaloki tammikuulta 2021. Tilillä on 4 251 seuraajaa ja se seuraa 1512 tiliä. Keskimääräinen sitoutumisaste on 1.5 prosenttia ja keskimääräinen tykkäysmäärä on 68. Päivityksiä julkaistiin tasaiseen tahtiin, Lähes joka arkipäivä. Keskimääräinen tykkäysmäärä oli 68, parhaimmillaan sen ollessa 129 ja alimmillaan 38. Julkaisutahdiksi annettiin arvo viisi, sillä julkaisuja oli säännöllisesti joka arkipäivä. Julkaisut olivat kuvia, grafiikoita ja lyhyitä videoita.

Laureauas	Instagram
Perustettu	01/2014
Seuraajien määrä	4251
Keskimääräinen sitoutumisaste	1.5 %
Keskimääräinen tykkäysmäärä	68
Päivitysten julkaisutahti	5
Sisältö	kuva, grafiikka, video

Taulukko 7. Laurea ammattikorkeakoulu, Instagram.

Hashtageja käytettiin hyvin vaihtelevasti yhdestä kuuteen per päivitys. Kommentointiin ei juuri kehoitettu päivityksissä, eikä niitä ollut päivityksissä. Kieliasu oli kaikissa päivityksissä sekä suomeksi, että englanniksi.

Taulukkoon 8 on merkitty Laurea ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-tilin toimintaloki tammikuulta 2021. Sivun on reilut kymmenen vuotta vanha, ja suurena kouluna sillä on noin 12 000 tykkääjää ja yli 12 000 seuraajaa. Päivityksiä oli erittäin paljon tarkasteluajan aikana, 22 kappaletta. Päivitysten sisältö oli pitkälti Laurean Instagramissa jaettuja kuvia, grafiikoita sekä blogeja, joita aiemmissa vertailukohteissa ei ollut. Sisältöön sitouduttiin heikosti, eikä tykkäysmäärä ylittänyt kymmentä kuin muutama kerran. Sitouttavin sisältö oli artikkeli koulun rehtorin vaihdosta. Heikosti sitouttavia sisältöjä puolestaan olivat lukuisat jaetut uutisartikkelit, joiden tehtävä oli luoda liikennettä koulun nettisivuille.

Laurea University of Applied Sciences	Facebook
Perustettu	04/2009

Sivusta tykkää	12097
Sivua seuraa	12411
Päivitysten julkaisutahti	5
Sisältö	uutiset, artikkelit, blogit

Taulukko 8. Laurea ammattikorkeakoulu, Facebook.

4.9 Web-analytiikan seuranta

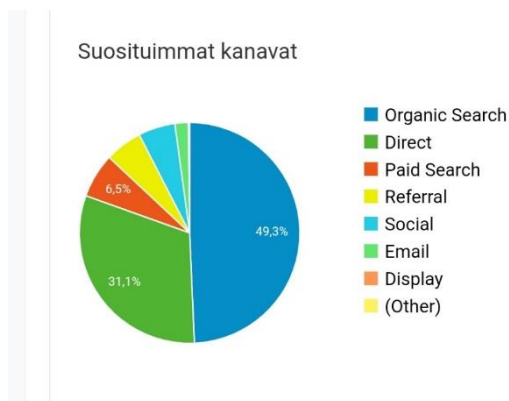
Web-analytiikkaa tutkittiin Google Analyticsin avulla. Tutkittava tili oli Karelia-ammattikorkeakoulun virallinen verkkosivu ja tarkkailuaika oli 1.1.2021-20.1.2021. Tarkkailussa oli yleisö, liikenteen lähde, käyttäytyminen verkkosivuilla ja konversiot. Sosiaalisen median mainonnasta tarkkailussa oli Facebook, Instagram ja LinkedIn -mainonta, sillä ne olivat suosituimmat sosiaalisen median kanavat, jotka johtivat konversioihin. Tarkkailun alla on myös laitteet, joilla hakua tehtiin sekä maantieteelliset alueet, joista liikenne on lähtenyt.

Aikavälillä 1.1-20.1.2021 Karelian sivuille johtaneita istuntoja oli 38 761, joista uusia käyttäjiä oli 71 prosenttia ja palaavia 29 (kuva 4). Välitön poistumisprosentti oli 65 prosentin luokkaa ja se asettuu tyypillisen poistumisprosentin väliin, joka on 60-70 prosenttia. Istunnoissa nähtiin selkeä piikki 7.1, jolloin yhteishaku alkoi ja käyttäjiä oli 1 913. Lauantaina 9.1 ja 16.1 nähtiin pieni notkahdus, jonka voi perustella viikonlopulla ja sosiaalisen median liikenteen epäaktiivisuudella.



Kuva 4. Google Analytics, Yleisön yleiskatsaus (kuvakaappaus).

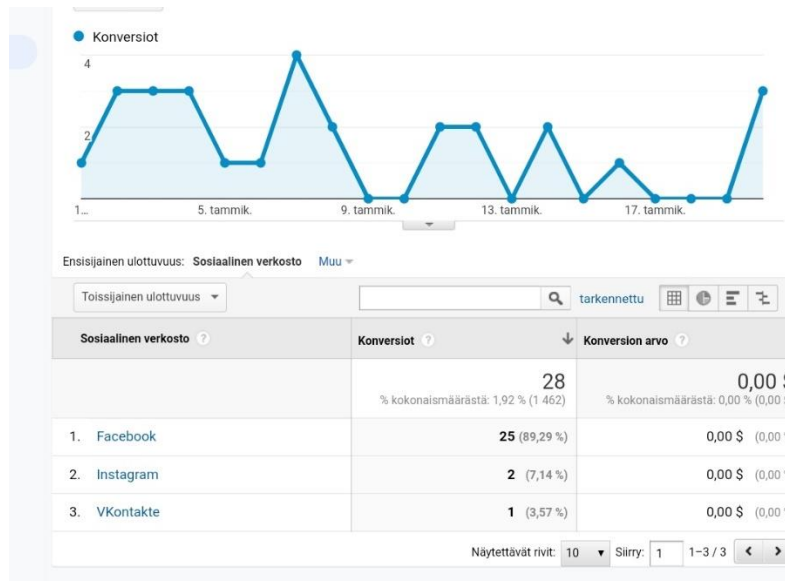
Melkein puolet dataliikenteestä tuli orgaanisen haun kautta (11055) kun taas URL-osoite syötettiin suoraan hakukenttään 6981 kertaa. Sosiaalisen median osuus tästä oli toiseksi pienin (1209).



Kuva 5. Google Analytics. Suosituimmat kanavat (kuvakaappaus).

Konversio Opintopolkuun tapahtui 1065 kertaa, joista orgaanisen haun osuus Googlen kautta oli 877 kertaa. Konversio Studyinfoon haettiin puolestaan 397 kertaa, joista orgaanisen haun osuus oli 53 prosenttia (213 hakua), URL-haun 25 prosenttia (100 hakua) ja siirtymä suoraan Studyinfoon reilut 3 prosenttia (15 hakua). Tarkastellessa sosiaalisen median konversioita samalta ajalta Facebook tuotti 28 siirtymää (opintopolku 16, Studyinfo 9), kun taas Instagram vain kaksi ja Vkontakte vain yhden konversion. Yhteishaun alkaessa 7.1 Facebook tuotti 4 konversiota ja vastaavanlainen piikki tapahtui vasta

20.1, yhteishaun viimeisenä päivänä. Instagramin konversiot ovat tapahtuneet 8.1 ja 20.1.



Kuva 6. Google Analytics. Sosiaalisen median konversiot (kuvankaappaus).

Sosiaalisen median maksuttomassa mainonnassa Facebookin kautta tuli kuusi mainosta, joista viisi liittyi kansainväliseen hakuun ja yksi webseminaariin liittyen ilmastonmuutokseen. Kansainväliseen markkinointiin kohdistuva video toi eniten istuntoja, mutta tavoitteeseen, ei päästy kertaakaan. LinkedInissä, Vkontaktessa tai Instagramissa ei ollut merkittynä mainontaa kyseiseltä aikaväliltä.

Sosiaalisen median maksetussa mainonnassa käytettiin tutkitulla aikavälillä hyväkseen Facebookia ja Instagramia kuudessa eri julkaisussa. Näyttökertoja oli paljon kansainvälisen haun mainonnalla mutta klikkausprosentti jäi alle yhden kaikissa paitsi ”International marketing -postaus 2”- videolla, jossa klikkausprosentti oli 2.27 ja klikkihinnaksi tuli 0.04 senttiä. Lopullinen markkinoinnin hinta oli 698,35 euroa, keskimääräinen klikkihinta 0.12 euroa ja klikkausprosentti 0.59 %. LinkedIn sai maksetun mainonnan kautta näyttökertoja 2244 kertaa, joista klikkaukseen johti 20 kertaa eli klikkiprosentti oli 0.89 %. Hintaa mainonnalla oli 71.13 euroa.

Mainonta Jan 1, 2021 - Jan 20, 2021

Vkontakte

Kampanja	Istunnot	Istunnon keskim. kesto	Keskim. sivulla käytetty aika	Sivut/istunto	Tavoitteen toteutumiset
No data					

Facebook

Mainoksen sisältö	Istunnot	Istunnon keskim. kesto	Keskim. sivulla käytetty aika	Sivut/istunto	Tavoitteen toteutumiset
in-video	402	00:00:00	00:00:26	1,02	0
ib-mhajarule	129	00:00:09	00:01:38	1,1	0
in+ib-karuselli-hakuaika	125	00:00:01	00:03:34	1,01	0
in+ib-karuselli-ib	123	00:00:00	null	1	0

1 - 6 / 6 < >

Mainonta Jan 1, 2021 - Jan 20, 2021

Facebook ja Instagram

Kampanja	Mainosryhmä	Klikkaukset	Näyttökerrat	Klikkaus-%	Klikkaushinta	Hinta
Julkaisu "Ilmoittautuminen Karelia-ammattikorkeakouluun"	Julkaisu "Ilmoittautu...	306	27,463	1,11%	0,24 €	73,69 €
Julkaisu "Vuosi 2021 kunnolla vauhtien Ohjelmissa"	Julkaisu "Vuosi 2021..."	269	23,357	1,15%	0,33 €	88,47 €
KV-haun mainonta - IM + IB - 2020-2021	IB - postaus 2 - Mhaja...	644	106,891	0,6%	0,11 €	68,41 €
KV-haun mainonta - IM + IB - 2020-2021	IM + IB - IG Stories	314	264,752	0,12%	0,32 €	100 €
KV-haun mainonta - IM + IB - 2020-2021	IM + IB-karuselli	1,129	437,488	0,26%	0,22 €	250 €
KV-haun mainonta - IM + IB - 2020-2021	IM - postaus 2 - video	3,214	141,346	2,27%	0,04 €	117,78 €

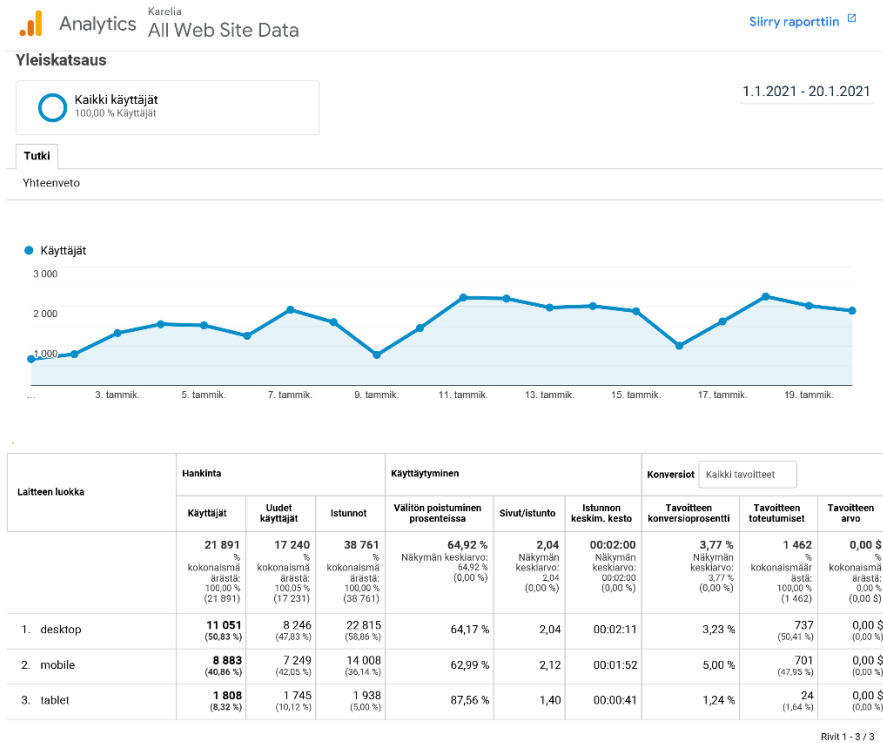
Mainonta Jan 1, 2021 - Jan 20, 2021

LinkedIn

Kampanja	Klikkaukset	Näyttökerrat	Klikkaus-%	Keskim. CPC	Hinta
Website visits - Jan 15, 2021	20	2,244	0,89%	3,56	71,13

Kuva 7. Data Studio. Sosiaalisen median mainonta (kuvankaappaus).

Dataliikenteestä suurin osa (50 prosenttia) tapahtui pöytäkoneella. Mobiilin osuus oli 40 prosenttia ja tabletin vain 8 prosenttia. Vaikka istuntoja oli selkeästi enemmän pöytäkoneella, konversioita tapahtui enemmän mobiililla. Studyinfoon päätyneet konversiot olivat pöytäkoneella 1,11 % (254) ja mobiililla 0,97 % (136), kun taas Opintopolkuun päätyneet konversiot olivat pöytäkoneella 2,12 % (483) ja mobiililla jopa 4,03 prosenttia (565). Huomioitavaa oli myös välittömän poistumisprosentin osuus tabletilla, joka oli melkein 90 %.



Kuva 8. Google Analytics: laitteet (kuvankaappaus).

Selkeästi eniten istuntoja ja suurimmat konversiomäärät olivat Suomessa. Paljon onnistuneita konversioita oli Bangladeshissa (48), Venäjällä (48), Nigeriassa (33), Pakistanissa (16), Vietnamissa (15) sekä Nepalissa (12). Kaikilla oli hyvä konversioprosentti, kymmenen luokkaa tai yli.

Analytics Karelia All Web Site Data Siirry raporttiin

Sijainti 1.1.2021 - 20.1.2021

Kaikki käyttäjät 100,00 % Käyttäjät

Maa	Hankinta			Käyttäytyminen			Konversiot			Kaikki tavoitteet
	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot	Välitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto	Tavoitteen konversioprosentti	Tavoitteen toteutumiset	Tavoitteen arvo	
	21 891 % kokonaismäärästä 100,00 % 21 891	17 240 % kokonaismäärästä 100,00 % 17 240	38 761 % kokonaismäärästä 100,00 % 38 761	64,92 % Näkymän keskiarvo: 64,92 % (0,00 %)	2,04 Näkymän keskiarvo: 2,04 (0,00 %)	00:02:00 Näkymän keskiarvo: 00:02:00 (0,00 %)	3,77 % Näkymän keskiarvo: 3,77 % (0,00 %)	1 462 % kokonaismäärästä 100,00 % (1 462)	0,00 \$ % kokonaismäärästä 0,00 % (0,00 \$)	
1. Finland	18 169 (83,39 %)	13 879 (80,50 %)	34 235 (88,32 %)	65,02 %	2,01	00:02:01	3,36 %	1 152 (78,80 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
2. Russia	630 (2,89 %)	594 (3,45 %)	720 (1,86 %)	68,89 %	1,98	00:01:16	6,67 %	48 (3,28 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
3. United States	366 (1,68 %)	357 (2,07 %)	375 (0,97 %)	85,60 %	2,35	00:00:38	1,33 %	5 (0,34 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
4. Thailand	301 (1,38 %)	294 (1,71 %)	316 (0,82 %)	97,78 %	1,03	00:00:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
5. Philippines	283 (1,30 %)	272 (1,58 %)	299 (0,77 %)	94,31 %	1,14	00:00:15	0,33 %	1 (0,07 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
6. Malaysia	160 (0,73 %)	148 (0,86 %)	181 (0,47 %)	92,82 %	1,17	00:00:14	1,10 %	2 (0,14 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
7. Germany	158 (0,73 %)	143 (0,83 %)	191 (0,49 %)	49,74 %	3,02	00:03:00	4,71 %	9 (0,62 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
8. Bangladesh	151 (0,69 %)	129 (0,75 %)	252 (0,65 %)	31,35 %	3,55	00:05:23	19,05 %	48 (3,28 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
9. Vietnam	115 (0,53 %)	99 (0,57 %)	172 (0,44 %)	71,51 %	1,77	00:01:47	8,72 %	15 (1,03 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
10. Nigeria	112 (0,51 %)	99 (0,57 %)	233 (0,60 %)	42,92 %	2,68	00:04:04	14,16 %	33 (2,26 %)	0,00 \$ (0,00 %)	

Rivit 1 - 10 / 121

Kuva 9. Google Analytics: Sijainti (kuvakaappaus).

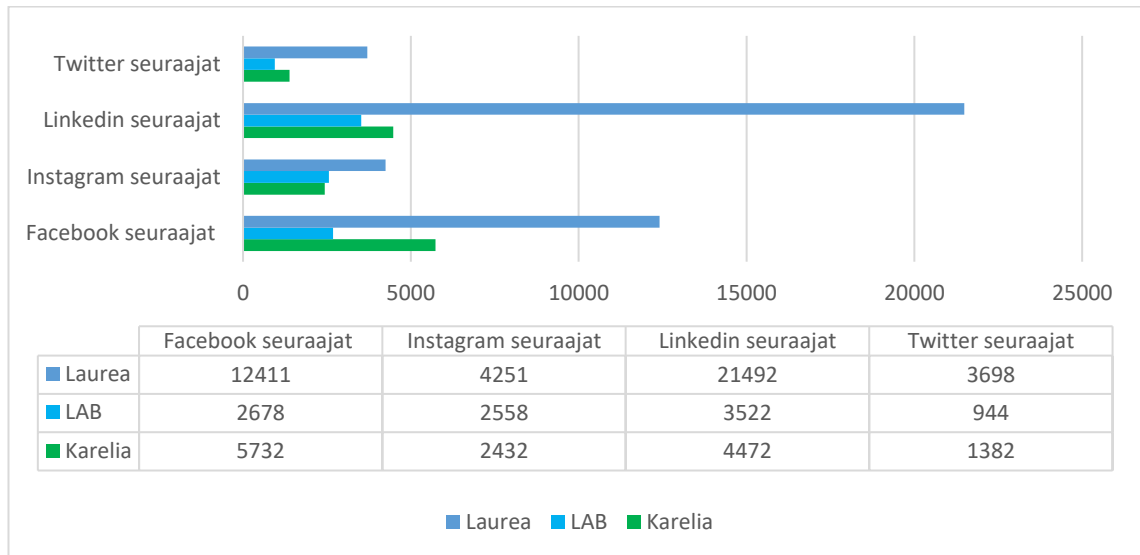
5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Benchmarking-analyysi

Tässä luvussa käsitellään Google Analyticsista, että vertailuanalyysillä saatuja tietoja. Saaduissa tuloksissa on hyödynnetty vertailuanalyysia, systemaattista havainnointia ja digitaalisen markkinoinnin tietoperustaa. Benchmarkingin tulokset on koottu yhteen taulukkoon (taulukko 9), johon on laskettu vertailukohteiden sosiaalisen median seuraajamäärät niiden tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista. Muun muassa YouTube on jätetty vertailusta pois, sillä se on ollut epäaktiivinen LAB-ammattikorkeakoululla vuoden alusta asti. Google Analyticsin avulla tutkittiin Tavarin markkinointitavoitteet ja millainen sisältö aikavälillä 1.1-20.1.2021 johti konversioihin, millaisia laitteita käytettiin, mistä istunnot tulivat ja maksetun mainonnan osuutta kokonaismarkkinoinnista.

Taulukosta 9 nähdään, että Laurealla oli selkeästi suurimmat seuraajamäärät sosiaalisen median kanavissa. Tähän vaikuttaa todennäköisesti kampuksien suuri määrä (kuusi

kampusta), sosiaalisen median tilien pitkäikäisyys ja suuri määrä opiskelijoita. Julkaisu-
tahti Facebookissa ja Instagramissa oli tiheä. Sisältöä tehtiin lähes päivittäin, vaikkakin
usein sama julkaisu oli liitetty Instagramin kautta Facebookiin. Yhteishakua markki-
noivaa mainoskuvaa esitettiin säännöllisin väliajoin, vaikkakin mainos oli sisällöltään
kaikissa samantyyppinen. Parhaiten toimivat sisällöt olivat lyhyitä opiskelijaesittelyitä,
joissa oli opiskelijan kuva sekä tekstiesittely heistä sekä englanniksi että suomeksi. Vi-
deopostaukset eivät saaneet suuria määriä näyttökertoja, niistä puuttui tekstitys koko-
naan ja niissä kuvattiin vain haastateltavia, mikä voi tehdä videosta hieman puuduttavaa
katsoa. Laurealla oli 17 Tarinan kohokohdat-sisältökokonaisuutta Instagramissa, joissa
kaikissa oli yhtenäinen graafinen kansikuva.



Taulukko 9. Vertailukohteiden seuraajamäärät valituissa sosiaalisen median kanavissa

Laurealla on useita Facebook-tiliä kampuksille ja koulutusaloille, mutta tässä tarkaste-
len sen päätiliä, jolla on eniten seuraajia. Tili toimii pitkälti väylänä Laurean omille net-
tisivuille, sillä se sisältää paljon kouluun liittyviä artikkeleita ja uutisia. Päivittäinen jul-
kaisutahti oli tiheä, eli vähintään yksi julkaisu päivässä. Laurean aktiivista blogia ei
hyödynnetty tarkastellulla ajanjaksolla tuomaan liikennettä verkkosivuille. Faceboo-
kissa oli hyödynnetty enemmän videota kuin Instagramissa, ja ne olivat sitouuttavampaa
sisältöä kuin valokuvat. Instagramissa ei ollut suoraa linkkiä koulun kotisivuille

LAB-ammattikorkeakoululla oli 2 558 seuraajaa Instagramissa ja se seurasi vain 98 ti-
liä, joka oli huomattavasti vähemmän kuin muilla tarkastelun alla olevilla profiileilla.

Yleisesti tarkasteltuna profiili oli siisti, ja sillä oli selkeä visuaalinen ulkoasu, joka ilmeni muun muassa yhdenmukaisella kuvasuhteella. Yksittäisissä postauksissa oli visuaalisia graafisia elementtejä, jotka noudattivat tiettyjä värejä ja minimaalisuutta. Videot olivat laadukkaasti tehty, ja niissä oli tarvittavat tekstitykset eli niitä pystyi seuraamaan myös ilman ääniä. Sitoutumisaste videoissa oli hyvä. Tykättyimmät julkaisut olivat kuvia, joissa oli käytetty graafisia elementtejä hyvin hyödyksi, vaikkakin toisessa informaatio oli vain suomeksi. Päivityskieli vaihteli suomesta suomeen ja englantiin ja se hieman sekavoitti tilin seuraamista. Hashtageja käytettiin niukasti ja kommunikointi käyttäjien kanssa oli vähäistä, paikoin käyttäjien kysymyksiin ei vastattu ollenkaan. Sivustolla oli kuusi omaa Tarinan kohokohdat-sisältöä. Instagram-tilillä oli suora linkki koulun kotisivuille.

Karelia-ammattikorkeakoululla oli 5 732 seuraajaa Facebookissa ja 2 432 Instagramissa. Karelialla oli oma Instagram-tili ulkomaalaisille opiskelijoille ”Karelia_internationalstudies”, mutta se oli selkeästi pienempi kokonaisuus reilulla 300 seuraajalla, jonka lisäksi sisältö oli pitkälti samaa kuin päätilillä. Tutkimuksessa tutkittiin Karelian päätiliä, sillä päätilien kokonaisuuksia oli helpompi verrata benchmarkingissa. Karelian Instagram-tilillä julkaistiin kuvia, tarinoita grafiikoita ja videoita. Tilillä ei ollut selkeää graafista yleisilmettä, mutta julkaisut olivat hyvälaatuisia ja etenkin videot olivat hyvin tehtyjä ja tekstitettyjä. Hashtageja käytettiin 5-10 per julkaisu ja ne olivat löydettävissä syötteestä. Call-To-Action toimintaa oli jonkin verran, mutta interaktiiviseen keskusteluun kehottavaa toimintaa olisi voinut enemmän. Esimerkiksi 8.1. julkaistussa kuvapäivityksessä suomen kielen haasteellisuudesta, loppuun olisi voinut asettaa kysymyksen ”Mikä on sinun mielestäsi suomen kielen vaikein sana?”, jotta kommenttikenttään olisi saanut liikennettä.

5.2 Web-analytiikan analyysi

Google Analyticsia seurattiin 1.1-20.1.2021 tarkoituksena löytää vastauksia ennalta määrättyihin tutkimuskysymyksiin, joita oli kolme: Verkkoliikenteen kulku sosiaalisesta mediasta Karelian verkkosivuille ja opintopolkuun/Studyinfoon. Onko tavoite oikein asetettu? Mitä sosiaalisen median mainonnalla hakumarkkinoinnissa

kannattaisi/voi tavoitella? Millainen sosiaalisen median mainonta sopii parhaiten kansainvälisille hakijoille?

Tavoitetta tutkittiin SOSTAC-mallin avulla. Tavarin tehtävä oli laatia markkinointikampanja Karelialle ensimmäisen yhteishaun 2021 ajaksi ja tuoda liikennettä digimarkkinoinnin keinoin rekrytointipalveluihin Studyinfoon ja Opintopolkuun. Pääasiakkaina toimivat vieraskieliset opiskelijat, sillä opetuskieli tulisi olemaan englanti. Kilpailijoina ovat kaikki muut Suomen ammattikorkeakoulut, joissa on samanlaisia tutkintoon johtavia opintokokonaisuuksia tarjolla. Kilpailijoilla oli käytössään samoja digitaalisen markkinoinnin keinoja kuin Karelialla, laajoista nettisivuista sosiaalisen median kanaaviin ja display-markkinointiin. Karelian vahvuuksia ovat tiivis työ- ja elinkeinoelämäyhteistyö ja sillä on paljon yhteistyöverkostotoimintaa Pohjois-Karjalan alueella (Mikkonen & Ojajärvi 2019). Heikkouksia on maantieteellinen syrjäinen sijainti ja puutteet infrastruktuurissa ja liikenneyhteyksissä. Lähtöpiste oli vaikea määrittää, sillä Tovarilla ei ollut selkeää tavoitetta viime vuonna, johon verrata. Liikkeelle lähdettiin käytännössä nollasta.

Ongelmia tuottaa tavoitteiden puute. Tovarilla tavoite oli konversion täyttyminen. Tässä tapauksessa konversioksi määritettiin Studyinfoon tai Opintopolkuun siirtyminen. Mikäli tavoite on itsessään onnistuminen konversiossa, eikä mikään numeraalinen summa, on hankala mitata onnistumisia. Jos mitään mitattavaa ei ole. Kun markkinointistrategiassa on selkeä tavoite, siihen on helpompi asettaa resursseja. Taktiikoiksi Tovarilla on laatinut maksetusta mainonnasta Google Adsin, Yandex Directin, Facebook ja Instagram-mainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Seurantaosiossa tutkittiin edellä mainittuja digimarkkinoinnin keinoja ja ne puretaan onnistumisiin ja epäonnistumisiin.

Kansainvälistä hakua mainostava videopostaus sai 141 346 klikkiä ja klikkausprosentti oli 2.27 %. Klikkihinnaksi tuli vain 0.04 senttiä budjetin ollessa 117,78 euroa. Eniten näyttökertoja sosiaalisessa mediassa sai kansainvälistä hakua mainostava karuselli-postaus, mutta klikkausprosentti jäi siinä alle yhteen 0,26 prosentilla.

Suurimmat piikit dataliikenteestä tulivat yhteishaun alkaessa 7.1, 11.1 ja 18.1. Yhteisiä tekijöitä päiville on viikon alku, eli dataliikenne hiljeni viikonloppuisin. Liikenteen lähde kohdennettuna sosiaaliseen mediaan Facebookissa oli selkeästi eniten käyttäjiä,

vaikkakin sosiaalinen media oli vasta sijalla viisi kokonaisliikenteessä. Facebookin dataliikenteessä tapahtui selkä lasku 6.1 käyttäjien tippuessa 104:stä 32:een. Alkukuukausi mainostettiin tiheästi kansainvälistä hakua, ja konversiot saatiinkin toteutettua heti haun alkaessa. Seuraava piikki konversioissa oli seuraavan viikon maanantai viikonlopun ollessa hiljainen. Facebookissa oli lyhyt postaus sairaanhoitajakoulutuksesta viikon alussa, mutta se olisi voinut olla tarkemmin mietitty konversioiden maksimoimiseksi. 14. Päivä julkaistiin video kansainvälisestä opiskelusta Kareliassa ja se tuotti heti piikin konversioissa. Myös käyttäjissä koettiin piikki tämän jälkeen. Viimeinen nousu käyttäjissä tapahtui kaksi päivää ennen haun loppu 18.1, jolloin julkaistiin jälleen laadukas hakua markkinoiva esittely. Konversioita se ei heti tuottanut, vaan viimeiset tavoitteeseen siirtymiset tapahtuivat haun viimeisenä päivänä.

Tästä on hyvä vetää johtopäätös, että hakua markkinoivat videot toivat konversioita. Ne olivat laadukkaasti tehtyjä, tekstitettyjä ja niissä oli suora linkki Karelian verkkosivuille. Korkein yksittäinen klikkausprosentti oli juuri videossa, jonka takia videot onnistuivat tuomaan liikennettä verkkosivuille.

Laitteiden yleiskatsauksessa pöytäkoneella oli eniten istuntoja ja eniten konversioita. Mobiililaitteella tehtiin 40 prosenttia istunnoista ja tavoitteista noin 48 prosenttia, kun taas tabletin osuus jäi istunnoissa kahdeksaan prosenttiin ja konversioissa yhteen. Voidaan todeta pöytäkoneen olevan suosituin laite, kun haetaan korkeakoulupaikkaa, vaikkakin mobiilin suosiota ei saa unohtaa, ja siksi myös mobiiliystävällisiä sovelluksia, kuten Instagram tulee hyödyntää jatkossa aktiivisesti.

Suomi oli suosituin kieli ja 21 938 (56%) istunnoista tehtiin suomeksi. englanninkieliset istunnot jaettiin amerikanenglannin (en-us) ja Iso Britannian englannin (en-gb) mukaan, riippuen siitä kumman version käyttäjä on käyttöjärjestelmäänsä valinnut. Englanninkielisten käyttäjien konversioprosentti oli amerikanenglannin käyttäjillä 2.85 ja Iso-Britannian englannin käyttäjillä 8.49. Studyinfoon johtaviin konversioihin päädyttiin 397 kertaa, ja suosituin sijainti oli suora URL-linkki kansainvälisen markkinoinnin linjalle. Suurimmat piikit konversioissa asettuivat 7.1, jolloin haku alkoi sekä 18. ja 19.1, jolloin haku loppui.

5.3 Johtopäätökset ja kehitysidea

Tutkimuksen tavoitteena oli edistää digimarkkinointia Karelian kansainvälisessä haussa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysia benchmarkingin avulla sekä systemaattista havainnointia tarkastelemalla Karelian web-analytiikkaa halutulta aikaväliltä. Tutkimuskysymykset liittyvät pitkälti sosiaaliseen mediaan, joten myös analyysi on rajoitettu sosiaalisen median ympärille.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin laaja-alaisesti digitaalisen markkinoinnin muotoja ja niihin liittyviä mittareita sekä esiteltiin digitaalisen markkinoinnin edistämisstrategiana SOSTAC-malli, jota hyödynnettiin tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksen tuloksien avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa vastaamaan paremmin kohdeyleisön toiveita. Benchmarkigissa tarkasteltiin aktiivisuutta, sisältöä, sitoutumisasteita ja kanssakäymistä kohderyhmän kanssa.

Vahvin sitoutumisaste Instagramissa oli LAB-ammattikorkeakoululla 3.4 prosentin sitoutumisella. Päivitysten julkaisutahti oli muutama viikossa ja ne olivat tarpeeksi erilaisia toisistaan. Profiilissa oli selkeä linkki koulun verkkosivuille, se hyödynsi tarinan kohohtia ja visuaalinen yleisilme oli selkeä kokonaisuus. Haittapuolena tunnisteita olisi voinut käyttää enemmän, päivitykset olivat välillä vain suomeksi ja kommunikointi käyttäjien kanssa unohtui paikoitellen.

LABin virallinen Facebook-tili hyödynsi oman verkkosivunsa artikkeleita ja mainoksia tuomaan liikennettä tilin kotisivuille. Pääsyä heidän web-analytiikkaan ei ollut, joten tarkempaa tietoa liikenteestä ei voitu tutkia, mutta eri päivitysten sitoutumisasteet olivat laskettavissa.

Laurean Instagramin sitoutumisaste oli samaa luokkaa Karelian kanssa. Julkaisutahti oli päivittäinen, joka näkyi negatiivisesti sitoutumisasteessa. Profiilissa ei ollut suoraa linkkiä verkkosivuille, mutta sillä oli selkeä graafinen yleisilme ja se hyödynsi tarinan kohohtia sisällössä. Julkaisuissa oli paljon samannäköisiä mainoksia yhteishausta, eivätkä ne erityisesti nostaneet sitoutumisastetta. Hashtageja käytettiin vaihtelevasti yhdestä kuuteen. Lisäksi videoista puuttui tekstitys.

Laurean hyödynsi myös paljon omilta verkkosivuilta tulevaa sisältöä heidän Facebook-kanavallaan. Facebookissa oli myös paljon sisältöä, jota ei Instagramissa ollut, kuten videoita ja blogeja. Tämä lisää käyttäjän innostusta tutkia myös muita sosiaalisen median kanavia, kun sisältö ei ole kaikissa samaa.

Vertailuanalyysin tarkoitus oli tutkia kilpailevia kohteita ja ottaa heiltä elementtejä, jotka heillä selkeästi toimivat ja siirtää ne Karelian omaan sosiaalisen median toimintaan. Instagramin suhteen Karelialla kannattaisi olla vain yksi päätili, jota myös ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat voisivat seurata. Tällä hetkellä Karelialla on kaksi erillistä tiliä, joiden sisältöä jaetaan tililtä toiselle. Olisi helpompaa yhdistää molemmat tilit yhdeksi kokonaisuudeksi niin kuin vertailtavissa kohteissa. Lisäksi Karelia voisi liittää heidän URL-kotiosoitteen myös Instagramin esittelyprofiiliin, jotta se on yhden klikkauksen päässä. Hillitympi julkaisutahti toimi hyvin LAB-ammattikorkeakoululla, ja uskon, että muutama päivitys per viikko vähentäisi päivitysten irrallisuutta ja niitä olisi helpompi käsitellä kokonaisuuksina, vaikka sosiaalisen median strategiassa. Karelia hyödynsi englanninkielisellä tilillään hyvin tarinoiden kohokohtia, mutta päättilillä ne jäivät vaillinaiseksi. Jatkossa olisi hyvä koota esimerkiksi usein kysytyjä kysymyksiä omaan Instagram tarinan kohokohtaan ja liittää ne päättilille. Laurealla oli kohokohdissa yhteinen graafinen ilme ja monipuolisesti informaatiota tarjolla, eikä niitä tarvinnut etsiä feedin seasta.

Karelian Facebook voisi julkaista enemmän videoita, sillä ne todettiin toimiviksi yhteishaussa. Laurealla oli omat videot Instagramissa ja omat Facebookissa ja mielestäni samanlainen ratkaisu voisi toimia myös Karelialla. Blogi loisti myös poissaolollaan. Karelia ei ole päivittänyt blogiaan hetkeen, mutta dataliikenteen ja hakusanaoptimoinnin kannalta oikein kirjoitettuna blogi tuottaa paljon osumia halutulle verkkosivulle.

Web-analytiikan mukaan Karelian yhteishakukampanjalle ei oltu asetettu mitattavissa olevia numeraalisia tavoitteita ja jatkossa markkinointistrategiaan olisi hyvä lisätä selkeitä mitattavia tavoitteita, varsinkin kun tästä vuodesta on selkeä data olemassa. Etukäteen on vaikea arvioida, miltä ensi vuoden haku tulee näyttämään näin pandemian varjossa. Uskon että tästä vuodesta on helpompi lähteä rakentamaan uutta strategiaa, kun tietoa on jo olemassa. Yleistä dataliikennettä tarkastellessa sosiaalisen median osuus jäi pieneksi, mutta tulee huomioida, että se on ilmaista ja oikeanlaisella mainonnalla olisi

mahdollista saada paljon enemmän liikennettä myös Karelian sosiaalisen median kanaviin.

Lähteet

- Alexa, 2020. The top 500 sites on the web. <https://www.alexa.com/topsites>. 11.2.2021.
- Avidlyagency, 2020. Digimarkkinoinnin tila 2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/insights-inspiration/blog/digimarkkinoinnin-tila-2020>. 12.4.2021.
- Business Tampere, 2014. Miten VK eroaa Facebookista, ja miten voimme hyötyä siitä? <https://businesstampere.com/fi/miten-vk-eroaa-facebookista-ja-miten-voimme-hyotya-siita/>. 12.4.2021.
- Brigham, K. 2019. Google is the most popular search engine in most of the world except Russia — here’s why. <https://www.cnbc.com/2019/01/18/yandex-is-beating-google-in-russia.html>. 16.4.2021.
- Digimediagroup, 2021. Hakusanamainonta Yandex. <https://www.digimedia-group.fi/palvelut/hakusanamainonta/hakusanamainonta-yandex>. 12.4.2021.
- Digitaalinen markkinointi, 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. 22.4.2021.
- Digitaalinen markkinointi, 2021. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/#:~:text=CTR%2C%20eli%20Click%20Through%20Rate,n%C3%A4ytetty%C3%A4%20mainosta%20on%20todellisuudessa%20kikkaukset%20mainoksen%20n%C3%A4ytt%C3%B6kertojen%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4%20on%20suurempi%20kuin%20muissa%20maissa>. 16.4.2021.
- E-commerce Nation, 2019. Still don’t know Vkontakte, the Russian facebook with 70 million active users? <https://www.ecommerce-nation.com/still-dont-know-vkontakte-the-russian-facebook-with-70-million-active-users/>. 12.4.2021.
- Finder, 2020. Tovari Oy. <https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Tovari+Oy/Joensuu/yhteystiedot/2923852>. 29.1.2021.
- Google, 2021. Verkkoistunnon määritelmä Universal Analyticsissa. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi#:~:text=Is-tunto%20on%20joukko%20k%C3%A4ytt%C3%A4jien%20aktivoitumisia,%2C%20some%20interaktioita%20ja%20verkkokauppatapahtumia>. 14.4.2021.
- Gunnars, 2019. What Is Yandex? Not Just a Russian Search Engine. <https://searchfacts.com/what-is-yandex/>. 12.4.2021.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Indieplace, 2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. 15.3.2021.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell oy.
- Jaakko 2021. Adwords Laatupisteet – Miten säästät puolet Adwords-kuluissasi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-laatupisteet-miten-saastat-puolet-adwords-kuluissasi>. 4.2.2021.
- Janhonen, J. 2020. Vauhtia Instagram-karuselliin. – 12 inspiroivaa esimerkkiä. <http://piilotettuaarre.blogspot.com/2020/07/vauhtia-instagram-karuselliin-12.html>. 3.19.2021.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Järvilehto, Tiina 2012. Bannerit eli display-mainonta. Häivälä, Janne ja Paloheino, Toni (toim.): Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki 2012: Mainostajien Liitto.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2021. Havainnointi. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruunetelmat/Havainnointi>. 20.2.2021.
- Kananen J, 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino 2008: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020a. <https://www.karelia.fi/tutustu-meihin/>. 5.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2020b <https://www.karelia.fi/en/internationality/>. 5.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2021a. <https://datastudio.google.com/reporting/393aeb36-5fed-47f4-bace-b1bed11c6f9f/page/vI7cB> 5.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2021b. <https://datastudio.google.com/reporting/393aeb36-5fed-47f4-bace-b1bed11c6f9f/page/QK7cB> 5.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2021c. <https://datastudio.google.com/reporting/393aeb36-5fed-47f4-bace-b1bed11c6f9f/page/6L7cB> 15.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2021d. <https://datastudio.google.com/reporting/393aeb36-5fed-47f4-bace-b1bed11c6f9f/page/NP7cB>. 15.2.2021.
- Karelia-ammattikorkeakoulun toimintakertomus 2019. <https://issuu.com/karelia-amk/docs/karelia-toimintakertomus2019>. 28.1.2021.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

- Koppa, 2015. Havainnointi eli observointi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. 29.5.2021.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories Highlights eli tarinan kohokohdat. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-tarinan-kohokohdat/>. 5.14.2021.
- KvaliMOTV. 2021a. Haastattelu. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html. 20.2.2021.
- KvaliMOTV. 2021b. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html 26.2.2021.
- Laaksonen, S-M., Matikainen J., Tikka, M. (toim.). 2015. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- LAB University of Applied Sciences. 2021a <https://www.lab.fi/fi/info/tietoa-meista>. 6.5.2021.
- LAB University of Applied Sciences. 2021b https://www.lab.fi/en/search/studies?type_of_study%5BBachelor%27s%20Degree%2C%20Full-time%20studies%5D=Bachelor%27s%20Degree%2C%20Full-time%20studies&study_main_language_ref%5BEnglish%5D=English&sort_by=study_begins. 6.5.2021.
- LAMKpub. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>. 20.4.2021.
- Laurea. 2021a. Tietoa meistä. <https://www.laurea.fi/tietoa-meista/>. 5.5.2021.
- Laurea. 2021b. Englanninkieliset koulutukset Laureassa. <https://www.laurea.fi/koulutus/englanninkieliset-tutkintokoulutukset/>. 5.5.2021.
- Leinonen, J. 2019. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. <https://spoken.fi/maarallisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>. 29.5.2021.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Bookcover: Mstreet.
- Lumolink. 2015. Vkontakte – Sähköinen Markkinointi Venäjällä. <https://www.lumolink.com/vkontakte-russian-online-marketing-2/>. 12.4.2021.

- Lumolink. 2019. Verkkosivuston konversioprosentti ja kuinka sitä parannetaan. <https://www.lumolink.com/verkkosivuston-konversioprosentti-ja-kuinka-sita-parannetaan/>. 4.2.2021.
- Markkinointiakatemia. 2021. Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinointiin ja brändin näkyvyyden edistämiseen. <https://markkinointiakatemia.fi/display-mainonta/>. 3.18.2021.
- Mikkonen, H., Ojajärvi, P. 2019. Karelia-ammattikorkeakoulun kuntakierros 2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/161575/C59.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 14.5.2021.
- Mr.insta, 2021. Kuinka lisätä sitoutumista Instagramissa vuonna 2021? <https://www.mrinsta.com/fi/how-to-boost-engagement-on-instagram-in-2021/>. 14.5.2021.
- Muurinen, J. 2016. Instagram perusteet. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>. 3.19.2021.
- Mycashflow. 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. 1.7. 2017. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa> 9.2.2021.
- Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Turku: Benchmarking – Kustantajan verkkokauppa.
- Nordic Healthcare group. 2020. Benchmarking. <https://nhg.fi/palvelut/benchmarking/>. 28.4.2021.
- Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>. 3.19.2020.
- Nostamo, 2019. Display-mainonta. Opas tehokkaaseen mainontaan. <https://www.nostamo.fi/display-mainonta/>. 3.18.2021.
- Opetushallinto. 2020. Korkeakoulujen kevään 2020 ensimmäisen yhteishaun hyväksytyt korkeakouluittain. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/korkeakoulujen-1.-yhteishaun-valinnat-koulutusaloittain-ja-korkeakouluittain-2020.pdf>. 7.5.2021.
- Otonkorpi, I. 2018. 5 vinkkiä Google Analyticsin käyttöön. <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/5-vinkkia-google-analyticsin-kayttoon#:~:text=3.,sen%2C%20ket%20C3%A4%20sivustolla%20k%C3%A4vij%C3%A4t%20ovat>. 8.5.2021.
- Parviainen, A. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. <https://mainostoitumistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/>. 14.5.2021.
- Pelkonen, V. 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>. 31.1.2020.

- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K., Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Salokangas, T. 2019. Miksi somessa sitoutuneisuus on tärkeämpää kuin seuraajamäärät? <https://www.tarusalokangas.com/blogi/sitoutuneisuus-vs-seuraajamaarat>. 1.5.2021.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC. Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-print Oy.
- Siersbaek, P. 2012. Liitä kuviin hakusanoja. Digikuva (15),175.
- Tilastokeskus, 2019. Suomalaisen internetin käyttö 2019. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html. 12.2.2021.
- Tovari, 2021. Karelia ammattikorkeakoulu - kaikki verkkosivudata. Reaaliaikainen näkymä tilastoihin. <https://datastudio.google.com/reporting/393aeb36-5fed-47f4-bace-b1bed11c6f9f/page/TRMX>. 1.2.2021.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vkontakte, 2021. Yhdistämme ihmisiä, palveluita ja yrityksiä. <https://vk.com/about>. 4.12.2021.