

Elena Cherniavskaia

MAMKIN MATKAILUN
KOULUTUSOHJELMAN
VERKKOMARKKINOINTI VENÄJÄLLE

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 19.05.2014
Tekijä(t) Elena Cherniavskaia	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke Mamkin matkailun koulutusohjelman verkkomarkkinointi Venäjälle	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aihe liittyy koulutusohjelman internet-markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia kanavia Venäjälle suuntautuvaan matkailun koulutusohjelman verkkomarkkinointiin. Tutkimuskysymys on seuraava: mitkä Mikkelin ammattikorkeakoulun toteuttamista markkinointikeinoista olivat tehokkaimpia? Rajauksena on vuosina 2012 - 2013 toteutetut toimenpiteet. Lisäksi selvitetään, mitkä ovat opiskelijoiden käyttämiä tiedonhakukanavia heidän etsiessään tietoa koulutusmahdollisuuksista. Työn toimeksiantaja on Mikkelin ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelut, joka käyttää monipuolisia markkinointitoimenpiteitä opiskelijoiden yhteishaun aikana. Jotta tulevaisuudessa matkailun koulutusohjelmaan olisi riittävä hakijamäärä, on tärkeää toteuttaa mainontaa ei vain Suomessa, vaan myös Venäjällä. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään aikaisempia opinnäytetöitä, joissa on samantyyppisiä tutkimuskysymyksiä ja vertaillaan niissä olevia tuloksia omaan opinnäytetöihöni. Lisäksi lähdekirjallisuuden avulla esitellään tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä kuten verkkomarkkinointia, hakukoneita (Google, Yandex ja muut) ja sosiaalista mediaa (Vkontakte, Facebook ja muut). Käytännön tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisena menetelmänä toimi valintakoekysely, joka toteutettiin vuoden 2013 matkailun koulutusohjelman hakutilaisuudessa. Yhteensä kyselyyn osallistui 47 henkilöä, jotka kertoivat muun muassa siitä, mistä he saivat kuulla matkailun koulutusohjelmasta. Vastajilta saadut lomakkeet jaettiin kolmeksi hakijaryhmäksi: suomalaiset, venäläiset ja Suomessa asuvat venäläiset. Tähän ratkaisuun päädyttiin siitä syystä, että hakijoiden näkökulmat ovat jossain asioissa täysin erilaisia, ja niiden käsittely yhdessä voi antaa väärän tuloksen. Enemmistö suomalaisista sai tiedon matkailun koulutusohjelmasta Mamkin verkkosivuilta, kun taas venäläiset saivat kuulla opiskelusta Vkontaktista. Kvalitatiivisena menetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu, joka toteutettiin vuoden 2014 alussa venäläisten opiskelijoiden keskuudessa. Yhteensä haastateltiin 12 henkilöä, joiden avulla selvitettiin tietoja opiskelijoiden verkkokäyttäytymistavoista, kuten mistä he hakevat tietoa ja mitä verkkosivuja käyttävät tiedonhakuun. Tutkimuksessa tuli esille, että opiskelijat ovat aktiivisia internetin käyttäjiä. Hakukoneista selvisi, että kaikki opiskelijat hakevat tietoja Googlen kautta. Sosiaalisten medioiden osuus opiskelijoiden verkossa viettämästä ajasta on todella suuri, lisäksi sillä on todella iso merkitys tiedon etsimisessä. Opiskelijoiden vastausten perusteella verkkomarkkinoinnissa suuri merkitys on yrityksen omilla hyvillä ja selkeillä verkkosivuilla. Valinkakoekyselyiden sekä haastattelutulosten perusteella laadittiin matkailun koulutusohjelman verkkomarkkinoinnin toteuttamiselle kehittämisehdotuksia, joita voi käyttää apuna tulevassa markkinointikampanjassa. Jatkotutkimuksena voidaan ehdottaa selvitystä, missä eri medioissa kannattaa mainostaa suomalaista ammattikorkeakoulua Venäjällä verkkomarkkinoinnin lisäksi.	
Asiasanat (avainsanat) Verkkomarkkinointi, sosiaalinen media, Venäjä-painotteinen matkailun koulutusohjelma	
Sivumäärä 38 s. + liitt. 9 s.	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Niinimäki Eeva-Riitta	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulu / Savonniemen kampus

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 19.05.2014
Author(s) Elena Cherniavskaia	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Russian Internet marketing of tourism degree program in Mikkeli University of Applied Sciences		
Abstract <p>The aim of this thesis is to find new channels in Russia for internet marketing of the Degree programme in Tourism at Mikkeli University of Applied Sciences. The research question of the thesis is as follows: What marketing methods of Mikkeli University of Applied Sciences were the most effective during the campaign in 2012 - 2013? The bachelor's thesis was assigned by Communications and Marketing Services of Mikkeli UAS. The main task of this Department is to perform different kind of marketing activities to find new students. Network marketing opportunities in Russia have been known insufficiently, that is why the potential of invested measures in marketing are not used entirely. For the high numbers of applicants to the tourism program at Mikkeli UAS it is very important to implement the advertising not just in Finland but also in Russia.</p> <p>The theoretical part consists of several completed thesis with similar research themes. After finishing the research, the obtained results were compared with previous conclusions to find out what kind of similarities and differences there were. In addition, the thesis contains descriptions of the main concepts that were used in accomplishing this research.</p> <p>The research part of the thesis was implemented using quantitative and qualitative methods. The entrance examination questionnaire as a quantitative research method was held in 2013 among the applicants to the Degree programme in Tourism Management. 47 persons filled in the questionnaire and told where they had found Mikkeli UAS and why they decided to choose this place specifically and this bachelor programme. The answers of the applicants were examined separately, dividing the participants into three groups: Finns, Russians and Russians who had been living in Finland. This separation helped to process the information right. The Finns told that they discovered this study programme at the official site of the University. The Russians told that they got to know about Mikkeli UAS at Vkontakte. A semi-structured interview with Russian students of the Degree programme in Tourism was used as the qualitative research method. The interview was held in January 2014 with 12 participants. The main purpose of the interview was to find out about students' network behavior.</p> <p>The overall results received from the interviews and questionnaires were investigated and put together for a proposal to improve Russia - oriented network marketing program. For further research it is suggested to discover what other marketing possibilities there are for a Finnish University in Russia.</p>		
Subject headings, (keywords) Network marketing, social media, Russia-oriented tourism		
Pages 38 p. + app. 9 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Niinimäki Eeva-Riitta	Bachelor's thesis assigned by Communications and Marketing Services of Mikkeli UAS	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	3
1.4	Korkeakoulutus Venäjällä	4
2	MATKAILUN KOULUTUSOHJELMAN MARKKINOINTI.....	6
2.1	Venäjä-painotteisen koulutusohjelman ryhmä Vkontaktessa.....	6
2.2	Esitteiden tilaaminen Vkontaktien kautta.....	7
2.3	Markkinointia tukevat toimenpiteet	8
3	MARKKINOINTI VERKOSSA	9
3.1	Markkinointiviestinnän murros	9
3.2	Verkkomarkkinoinnin keinot.....	9
3.2.1	Verkkosivut	10
3.2.2	Hakukonemarkkinointi	10
3.3	Sosiaalinen media.....	12
4	VENÄLÄISET INTERNETIN KÄYTTÄJINÄ	14
4.1	Internetin yleisyys Venäjällä	14
4.2	Suosituimmat verkkosivut Venäjällä.....	16
4.3	Venäläisten internetin käyttötarkoitus	16
4.4	Venäläiset sosiaalisessa mediassa	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta	19
5.2	Aineiston kerääminen	22
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	23

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	24
6.1	Valintakokeissa tehtyjen kyselyiden tulokset.....	24
6.2	Opiskelijahaastattelujen tulokset	28
7	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA	31
7.1	Opinnäytetyön prosessin onnistuminen.....	31
7.2	Päätelmät	32
7.3	Kehittämisehdotuksia	34
7.4	Jatkotutkimusehdotuksia	35
	LÄHTEET.....	35

LIITTEET

- 1 Taulukot
- 2 Valintakoe­kyselyn lomake
- 3 Haastattelun kysymykset
- 4 Kuvat

1 JOHDANTO

Nykyään ihminen viettää runsaasti aikaa internetissä. Verkossa häntä ympäröivät viihde, asiointipalvelut, tiedon hankinta, pelit sekä loputon määrä informaatiota. Internetin maailma on todella laaja, ja se tarjoaa myös paljon muutakin kuin pelkkää surffailua tai hakukoneiden käyttämistä. Verkosta löytyy monipuolisia markkinointimahdollisuuksia kaikille yrityksille. Pienikin firma pystyy kilpailemaan suuryritysten kanssa, koska internet ei edellytä suuria rahallisia panostuksia markkinointiin. Menestys riippuu enemmän yrittäjän toimintatavoista, sekä hänen luomasta yritysimagosta ja oikeasta toiminnasta. (Juslén 2009, 33.)

Markkinointi internetissä antaa käyttäjille monipuolisia suuntia, rajattomia mahdollisuuksia sekä jatkuvasti päivittyvää toimintaa. Internet on luonut täysin uuden media- ja markkinointitavan, jolla on erilaisia sääntöjä kuin perinteisessä mediassa. (Juslén 2009, 37.) Markkinointi internetissä tapahtuu ilman taukoja, vuorokauden ympäri ilman vapaapäiviä (Juslén 2009, 61).

Markkinointi internetissä tuo mainostajalle myös erilaisia hyötyjä. Se laskee kampanjan kustannuksia viestinnän, jakelun ja tuotannon näkökulmasta sekä auttaa tavoittamaan suuremman ja tarkemmin määritellyn asiakasryhmän, kuin perinteinen markkinointi. Lisäksi verkkomarkkinointi helpottaa mainostajan toimintaa, koska hän pystyy reagoimaan ja vastaamaan asiakkaille heti verkon kautta. Asiointi verkossa ei ole aina hyvin näkyvissä kilpailijoille, koska se yleensä tapahtuu mainostajan ja asiakkaan kesken. (Merisavo ym. 2006, 45.)

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe on ”Mamkin matkailun koulutusohjelman verkkomarkkinointi Venäjälle”. Matkailun Venäjä-painotteinen koulutusohjelma on toiminut Mikkelin ammattikorkeakoulussa, Savonniemen kampuksella vuodesta 2011. Päästäkseen opiskelemaan tähän suuntautumiseen opiskelijoilta vaaditaan suomen, venäjän ja englannin kielen taitoja. Ryhmissä opiskelee niin venäjän kieltä puhuvia suomalaisia kuin suomea osaavia venäläisiä. Koska tämä erikoistuminen on kokonaan uusi mahdollisuus Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelutarjonnassa, mainitun kohde-

ryhmän etsiminen voi olla hankalampaa kuin perinteisissä koulutusohjelmissa. Siksi on todella tarpeellista tutkia, mitkä kanavat olisivat tehokkaimpia tämän koulutusohjelman markkinoinnissa, ja mistä haluttu kohderyhmä olisi helpoin tavoittaa.

Lukuvuoden 2012 toimin Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen harjoittelijana viestintä- ja markkinointipalveluissa, joiden päävastuualueena on markkinointitehtävät Suomessa. Työtehtäviini kuuluivat matkailun Venäjä-painotteisen ammattikorkeakoulututkinnon ja erityisesti ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon sekä täydennyshaun markkinointi Venäjälle ja mahdollisten hakijoiden etsiminen. Harjoittelun aikana huomasin, että Venäjälle suuntautuvia markkinointikanavia kuitenkin ei ole vielä käytössä, eikä niiden mahdollisuuksista tai vaihtoehdoista tiedetä riittävästi. Jotta tähän koulutusohjelmaan olisi jatkossakin riittävästi hakijoita ja opiskelupaikat saataisiin täyteen, on hyvin tärkeää jakaa informaatiota ei vain Suomessa, vaan myös Venäjällä.

Harjoittelun edetessä huomasin, että koulutusohjelman markkinointi verkossa toimi tehokkaasti. Lisäksi tehtiin päätös jatkaa koulutusohjelmasta tiedottamista Venäjälle myös seuraavana vuonna. Siksi opinnäytetyön tutkimusta varten valitsin verkko-markkinoinnin. Mikkelin ammattikorkeakoulussa harjoitellessani sain paljon työkokemusta, ja perinteinen markkinointi sekä erityisesti markkinointi internetissä alkoivat kiinnostamaan minua. Siksi tämä työ tulee olemaan hyödyllinen sekä toimeksiantajalle että minulle itselleni osaamiseni kehittämiseksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia kanavia Venäjä-painotteisen matkailun koulutusohjelman markkinoimiseksi Venäjälle. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: mitkä Mikkelin ammattikorkeakoulun toteuttamista markkinointikeinoista olivat tehokkaimpia, mitkä niistä onnistuivat ja mitkä eivät? Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vuosina 2012 - 2013 toteutetut toimenpiteet. Lisäksi selvitetään mitä verkkomarkkinoinnin keinoja voidaan käyttää matkailun koulutusohjelman mainoskampanjassa. Opinnäytetyössäni hyödynnän tutkivan kirjoittamisen keinoja ja laajennan omaa tietämystäni koulutuksen mainostamisesta. Lopputuloksena laadin Mikkelin ammattikorkeakoululle ehdotuksia tehokkaasta Venäjälle suun-

tautuvasta verkkomarkkinoinnista. Valmiin opinnäytetyön tuloksia on aikomus käyttää apuna tulevien vuosien matkailun koulutusohjelman mainoskampanjassa Venäjälle. Opinnäytetyö liittyy kahteen suurempaan aiheeseen: markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä verkkomarkkinointi Venäjälle. Työ rajataan käsittelemään Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa ja keinoista pääsääntöisesti sähköistä markkinointia.

Opinnäytetyön tilaaja on Mikkelin ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelut. Toimeksiantaja on Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun koulutusjohtaja Tuija Pesonen ja toimeksiantajan edustaja on Savonniemen kampuksen markkinointisuunnittelija Anne Hakkarainen.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Olen tutustunut erilaisiin aikaisemmin tehtyihin opinnäytetöihin, joissa tutkitaan koulutusohjelman markkinointia, verkkomarkkinointia Venäjälle tai markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäinen löytämäni opinnäytetyö on ”Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nuorten koulutuksen hakijamääriin”. Työllä on kaksi tekijää: Ritva Kontulainen ja Kirsi Puumalainen. He opiskelivat Mikkelin ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli käsitellä monipuolisesti Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinoinnin vaikutusta hakijamääriin. Kontulaisen ja Puumalaisen mukaan (2010, 1) hakijoiden määrä on noussut vuonna 2009 edellisiin vuosiin verrattuna, mutta ei ole vielä tutkittu tarpeeksi, kuinka markkinointi vaikuttaa tuloksiin eikä haastateltu hakijoita riittävästi.

Toisen opinnäytetyön aihe on ”Sosiaalisen median käyttö ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Case: Saimaan ammattikorkeakoulu”. Työn tekijä on Heidi Mättölä, joka omassa tutkimuksessaan teki kyselyn Saimaan ammattikorkeakoulun hakijoille saadakseen tietoja, kuinka tämän ammattikorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa oli heille tuttua ja kuinka paljon hakijat itse käyttivät erilaisia medioita. Yhteensä kyselyyn osallistui 93 ihmistä. (Mättölä 2010, 25.) Kyselyn tuloksista selvisi, että 81 % vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin. 86 % hakijoista käytti

Facebookia ja 89 % Youtubea. 55 % hakijoista eivät käyttäneet sosiaalista mediaa etsiessään tietoja ammattikorkeakouluista ja ainoastaan 33 % etsii tietoja sieltä. (Mättölä 2010, 28.)

Ilona Erkkilän opinnäytetyön aihe on ”Metropolia ammattikorkeakoulun avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämisehdotus”. Opinnäytetyössä hän tutkii muun muassa pääsykokeiden ohessa järjestetyn kyselyn tuloksia. Kyselyyn osallistui 760 hakijaa vuonna 2008. Vastaajista 87 % oli sitä mieltä, että tietojen etsiminen ammattikorkeakoulusta alkaa ennen kaikkea koulun omilta verkkosivuilta. 20 % vastasi, että he käyttivät opiskelijan oppaan tietoja. (Erkkilä 2008, 33.) Tämä tulos vahvistaa sitä, että ammattikorkeakoulun verkkosivujen on oltava hyvät, selkeät, helposti luettavat ja ottaen huomioon opinnäytetyöni aihe oltava saatavilla vielä venäjän kielellä.

Kaisa Nykyrin opinnäytetyö on ”Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailualan perustutkinnon markkinointi lukuvuonna 2011 - 2012”. Tutkimuksessa Nykyri haastatteli aloittavia opiskelijoita ja kysyi heiltä muun muassa, mistä he saivat tietoja ammattikorkeakouluista. Tässäkin tapauksessa opiskelijat kertoivat löytävänsä tietoja koulun omilta verkkosivuilta. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole tilastoa siitä, kuinka moni vastasi näin. Osa vastaajista kertoi, että omat Facebook-sivut ovat myöskin tarpeellisia. (Nykyri 2012, 29.)

Minun opinnäytetyöni tapauksessa venäläiset hakijat eivät välttämättä etsi korkeakoulutusta vain Suomesta, vaan myös muualta Euroopasta sekä Venäjältä. Tästä syystä selvitän tutkimuksessani sen, mitä kautta venäläiset opiskelijat etsivät tietoa korkeakoulutusmahdollisuuksista yleensä.

1.4 Korkeakoulutus Venäjällä

Venäjällä tehdyn Levada centrin kyselyn tarkoituksena oli saada selville, mitä venäläiset ajattelivat oman maansa koulutusjärjestelmästä. Kyselyn tuloksia on vertailtu myös samanlaiseen kyselyyn, joka toteutettiin vuonna 2012. Kyselyihin osallistui 1601 yli 18-vuotiasta ihmistä eri sosiaalisista asemista. Vastaajat ovat koitoisin 350 eri Venäjän paikkakunnalta, sekä suurkaupungeista että pienistä kylistä.

Vuoden 2013 kyselyn tulosten mukaan 87 % työttömistä kotiäideistä, 79 % ammattiin valmistuneista, 79 % moskovalaisista ja 74 % miehistä eivät ole tyytyväisiä Venäjän nykyiseen koulutusjärjestelmään. (Koulutusjärjestelmän laatu Venäjällä 2013.) Kyselyn tulokset ovat liitteessä 1 taulukoissa 6 ja 7.

Asiantuntijoiden mielestä korkeakoulutuksen tilanne Venäjällä on murroksessa. Koulutusjärjestelmässä kaivataan uudistuksia ja maassa on olemassa pulaa ammattitaitoisista työntekijöistä. Venäjällä on samalla kasvanut kiinnostus Suomen korkeakoulutusta kohtaan. Suosituin ja potentiaalisin koulutussuuntaus on terveydenhoito. On arvioitu, että tulevaisuudessa venäläisten opiskelijoiden määrä suomalaisissa korkeakouluissa tulee kasvamaan, koska yhä enemmän venäläiset vanhemmat yrittävät lähettää nuoriaan opiskelemaan ulkomaille. (Kautiainen & Tarvainen 2012, 11.) Korhonen ym. (2013, 12) korostaa, että suomalaisen koulutusjärjestelmän hyvä maine on levinnyt laajalle ja on saanut paljon kiinnostusta ulkomailla.

Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä -tutkimuksen (2013) mukaan suurin netinkäyttäjien ryhmä Venäjällä ovat opiskelijat ja koululaiset (92 %). 25-vuotiaat ja nuoremmat käsittävät 91 % koko maan netinkäyttäjistä. (Kautiainen & Tarvainen 2012, 11.) Tämä tarkoittaa sitä, että Mikkelin ammattikorkeakoulun tavoittelema ikäryhmä käyttää internetiä kaikkein eniten Venäjällä.

Etelä-Savossa on olemassa ELY-keskuksen ehdotus siitä, että tulevaisuudessa venäläisille opiskelijoille pitää järjestää koulutusta ei vain englannin kielellä, vaan myös venäjäksi. Tästä tulee vielä yksi mahdollinen uudistus, joka edellyttää sitä, että venäjän kieli nousisi yhtä tärkeään asemaan kuin ruotsin kieli ja sen pystyisi valitsemaan oppiaineeksi. Venäjän kielestä ei kuitenkaan tule pakollista. (Kautiainen & Tarvainen 2012, 12.)

Markkinoinnissa Venäjälle tärkeimmät kanavat ovat ehdottomasti internet, sosiaalinen media sekä verkkopalvelut. Venäläiset viettävät runsaasti aikaa verkossa, jossa he kirjoittavat omia mielipiteitä sekä kokemuksia palveluista, matkoista yms. Toiset lukevat ja ottavat kirjoitetut jutut huomioon. Tämä puskaradio toimii Venäjällä yhtenä parhaana markkionintikeinona, ja kyseinen keino on paljon tehokkaampi kuin mainosten ostaminen ja esitteiden jakaminen. (Kautiainen & Tarvainen 2012, 12.)

Venäjälle suuntautuvassa strategiassa on olemassa sekä vahvoja että heikkoja puolia. Asiantuntijoiden mielestä Suomen koulutuksen hyvä laatu on ehdottomasti vahvuus, joka tukee koulutusmarkkinointia Venäjälle. Samalla Suomi kärsii Venäjälle suuntautuvan markkinointitoiminnan heikosta tuntemuksesta. Suomessa opiskelevat venäläiset tuovat Etelä-Savolle paljon mahdollisuuksia, ja asiantuntijat ovat esittäneet, että internet ja sosiaalinen media ovat parhaita markkinointikanavia Venäjälle. (Kautiainen & Tarvainen 2012, 13.)

2 MATKAILUN KOULUTUSOHJELMAN MARKKINOINTI

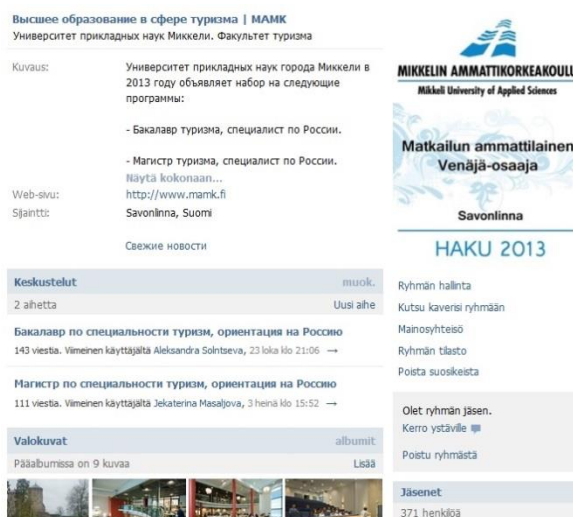
Syyskuusta 2012 helmikuulle 2013 olin harjoittelussa Mikkelin ammattikorkeakoulussa Savonniemen kampuksella. Työkseeni toteutin erilaisia markkinointitehtäviä. Lisäksi suunniteltiin markkinointitoimenpiteitä sekä laitettiin käytäntöön uusia ideoita siitä, miten matkailun Venäjä-painotteista koulutusohjelmaa voisi mainostaa venäläisille. Markkinointi oli tarkoitus kohdentaa niille hakijoille, jotka osaavat suomea ja puhuvat sitä riittävän hyvin voidakseen opiskella suomen kielellä ja lisäksi ovat kiinnostuneita opiskelemaan Suomessa. Markkinointitehtävissä panostettiin Venäjä-painotteisen koulutusohjelman ylempään ammattikorkeakoulututkintoon, jonka ohella mainittiin myös nuorten Venäjä-painotteinen koulutusohjelma.

Harjoittelun aikana huomasin, että monet ulkomaalaiset oppilaitokset markkinoivat itseään Venäjällä ja yrittävät saada venäläisiä opiskelijoita. Muun muassa melkein kaikki suomalaiset ammattikorkeakoulut järjestävät mainoskampanjoita Venäjälle. Osa oppilaitoksista toteuttaa markkinointia vähän, mutta osa hyvinkin aktiivisesti. Toisaalta venäläiset yliopistotkin tekevät ison työn saadakseen uusia opiskelijoita. Harjoitellessani Mikkelin ammattikorkeakoulussa sain tietoja ja kokemuksia, joita käytän opinnäytetyön kirjoittamisessa ja tutkimusten toteuttamisen apuna.

2.1 Venäjä-painotteisen koulutusohjelman ryhmä Vkontaktessa

Yksi tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä oli Mikkelin ammattikorkeakoulun Venäjä-painotteisen koulutusohjelman ryhmä sosiaalisessa mediassa Vkontaktessa, koska tällä hetkellä Vkontakte on suurin tiedonlähde Venäjällä. Ryhmän kautta oli tarkoituksena ilmoittaa yhteishausta 2013 matkailun koulutusohjelman ylempään

sekä nuorten ammattikorkeakoulututkintoon. Vuoden 2013 aikana tätä ryhmää oli markkinoitu internetissä, sanomalehdissä sekä Pietarin suomen kielen kielikursseilla ja muissa medioissa, joiden aihe liittyy Suomeen ja suomen kieleen. Ryhmässä on nykyisellään 371 lukijaa ja sen osoite on vk.com/mamk_sln. Sivustolla kävijät kysyivät opiskelusta, haun järjestelyistä ja pääsyaatimuksista, joihin vastattiin tarvittaessa ottamalla yhteyttä Mikkelin ammattikorkeakoulun hakutoimistoon. Venäjä-painotteisen ryhmän etusivulta näkee ryhmän osallistujien sekä keskusteluiden lukumäärän. Matkailun nuorten ammattikorkeakoulututkinnosta oli kirjoitettu 143 viestiä ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnosta 111 viestiä. Kuvassa 1 on tämän ryhmän etusivu.



KUVA 1. Matkailun koulutusohjelman sivu Vkontaktessa


2.2 Esitteiden tilaaminen Vkontakten kautta

Vkontaktessa ryhmän perustamisen jälkeen käänsin perustiedot hausta ja koulutusohjelmista venäjäksi ja tein niistä esitteet. Niissä oli sekä koulutusohjelmien kuvaus että hyödylliset linkit, joiden kautta hakijat voisivat saada lisätietoja. Esitteisiin tuli myös ohjeet siitä, miten pitäisi hakea Mikkelin ammattikorkeakouluun, millaisessa järjestyksessä ja lisätietoja pääsykokeista (ks. Kuva 2.)

Sosiaalisen median kautta tein ”Tilaa uutiskirje” -palvelun. Halukkailla oli mahdollisuus tilata tämä kirje antamalla oman kotiosoitteensa. Uutiskirjeeseen kuului esite venäjän kielellä, esite suomen kielellä, esite ”miten hakea Mamkiin”, Savonlinnan

opiskeliija-asunnot Oy:n esite, Savonlinnan matkailulehti ja kirjanmerkkejä. Yhteensä lähetin 41 kirjettä: Pietari (14 kappaletta), Karjala (7 kappaletta), Moskova (4 kappaletta), Kurgan (2 kappaletta), Vologda (2 kappaletta), Kemijärvi (2 kappaletta), Nizhniy Novgorod (2 kappaletta). Seuraaviin kaupunkeihin jokaiseen oli lähetetty yksi uutiskirje: Espoo, Savonlinna, Kirov, Imatra, Perm, Ukraina, Vantaa ja Vaasa. Kirjeistä 35 lähetettiin venäläisille Suomen ulkopuolelle.

**Бакалавр по специальности
«Туризм. Эксперт по России»**



Университет прикладных наук Миккели (Mikkelin ammattikorkeakoulu), кампус города Савонлины (Savonniemen kampus) приглашает Вас учиться на бакалавра по специальности туризм, со специализацией на российский рынок и клиентов из России.

Туризм – одна из самых быстро развивающихся и успешных отраслей в Европе на сегодняшний день. В туристическом бизнесе всегда есть спрос на новых и компетентных сотрудников, кроме того, работой именно в туристических отраслях занято больше всего людей по всему миру.

Информация о поступлении и программе обучения:


- Период подачи заявки на поступление: 4.3. - 3.4.2013 на сайте www.amkhaku.fi
- Обучение на финском языке. Программой предусмотрены так же несколько предметов на английском языке.
- Обучение бесплатное
- Длительность программы 3,5 года
- Для поступления нужно иметь аттестат о полном среднем образовании
- Начало занятий в сентябре 2013 года в городе Савонлине, Финляндия
- Вступительный экзамен состоится в начале лета и будет проходить в городе Савонлине. В экзамен входит письменная часть на английском и финском языках, тест по математике, интервью на финском языке и экзамен по русскому языку
- В программу входит семестр занятий в одном из российских ВУЗов партнеров

Дополнительная информация в интернете по адресу:

http://www.mamk.fi/koulutus/amik-tutkinnot_nuoret_ja_alkuiset/matkailu

Задать вопросы по поступлению и обучению Вы можете:

- по телефону +358 408342606 – Куцева Наталья Борисовна
- по e-mail eleno.chernovskaya@mail.mamk.fi
- на финском языке по адресу [hakutoimisto\[at\]mamk.fi](mailto:hakutoimisto[at]mamk.fi)
- специальная страница для вопросов вконтакте: http://vk.com/mamik_eln



Полезные ссылки

<http://www.mamk.fi> - Сайт университета прикладных наук города Миккели

<http://www.facebook.com/mikkelinamik> - страница МАМК на фейсбуке

http://www.mamk.fi/koulutus/amik-tutkinnot_nuoret_ja_alkuiset/matkailu - описание учебной программы на финском языке

www.amkhaku.fi – сайт для подачи онлайн заявки на обучение с 4.3 по 3.4.2013

http://www.mamk.fi/opiskeluelama/savonlinna_-_savonniemen_kampus - информация о кампусе Savonniemi в городе Савонлине (где будет проходить учеба)

<http://virtuaali.mamk.fi> - виртуальная прогулка по кампусу (по умолчанию выбран главный кампус города Миккели. В левом нижнем углу экрана перейти на вкладку Савонлине)

www.sao.fi – информация о студенческих общежитиях


http://www.sao.fi/zstatic=static_pages/sao/asuntohakemus - заявка на предоставление общежития (заполняется при наличии подтверждения о поступлении в Университет)

<http://www.facebook.com/pages/SAO-Savonlinnan-Opiskeliija-asunnot-Oy/359067379886> - страница SAO в фейсбуке. Здесь выложены фотографии комнат практически всех предлагаемых общежитий.

http://vk.com/mamik_eln - сайт информационной поддержки поступающих в МАМК на специальность «Туризм. Эксперт по России»

http://vk.com/visit_savonlinna - Информационный блог города Савонлины на русском языке!

<http://www.mamok.fi> / - Студенческое объединение для поступивших в МАМК



KUVA 2. Matkailun koulutusohjelman esite venäjän kielellä

2.3 Markkinointia tukevat toimenpiteet

Syksyllä 2012 osallistuin Pietarissa koulutusmessuille edistääkseni Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaa. Markkinoinnissa jaettiin esitteitä ja kerrottiin kävijöille opiskelusta matkailun koulutusohjelmassa. Messut kestivät kaksi päivää aamusta iltaan.

Perusmarkkinointikampanja tapahtui kuitenkin verkossa ja erityisesti Vkontaktessa. Yhteistyötä tehtiin erilaisten foorumien ja portaalien kanssa. Vkontakten kautta onnistuttiin myös järjestämään ensimmäistä kertaa tutustumismatka Savonniemen kampukselle Pietarista. On erittäin tärkeää antaa etukäteen mahdollisuus tutustua paikkaan, johon hakijat pyrkivät pääsemään. Monien mielestä on mahdotonta lähteä

opiskelemaan ulkomaille, siksi heille ehdotettiin tutustumiskäyntiä Suomessa ja paikallisen opiskelijaelämän näkemistä. Tutustumismatka ei kuulu kuitenkaan verkkomarkkinointiin, mutta olen maininnut sen siitä syystä, että se oli toteutettu ja osallistujat oli löydetty verkon välityksellä. Sama koskee myös uutiskirjeiden tilaamista.

3 MARKKINOINTI VERKOSSA

3.1 Markkinointiviestinnän murros

Vielä jokin aika sitten markkinointiviestinnällä tarkoitettiin televisio-, radio- tai sanomalehtien hyödyntämistä. Myöhemmin, 1990-luvulta lähtien tämä tilanne on muuttunut huomattavasti, koska internetin merkitys ja osuus markkinointiviestinnässä on kasvanut. Internetin käyttö on todella monipuolista ja se antaa rajattomasti mahdollisuuksia. Verkon kehittäminen ja suosio on vaikuttanut markkinointiviestintään, joka on saanut uusia muotoja kuten verkko- ja mobiilikampanjat, sosiaalisen median ja paljon muita. Helppo vuorovaikutteisuus internetissä asiakkaiden ja markkinoijan välillä on kasvattanut markkinointiviestinnän suosiota. Tärkeimmät osapuolet ovat viestin lähettäjä ja sen saaja, jotka molemmat vaikuttavat tietojen sisältöön ja viestien kulkuun. (Pullinen 2012, 17 - 19.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää oikein hyödyntää viestintätaitoja: pitää osata esittää omat mielipiteet, mutta samalla kunnioittaa muiden ajatuksia. Viestintätaito on kykyä kuunnella, kiittää ihmisten tarjoamasta avusta ja kannustaa muita. Jos jotain jää epäselväksi, aina pitää uskaltaa kysyä uudestaan. Lisäksi viestintätaito voidaan yhdistää luottamukseen, koska ilman sitä tehokasta kommunikaatiota ei synny. (Lammi 2013, 188.)

3.2 Verkkomarkkinoinnin keinot

Verkkomarkkinoinniksi voidaan myös kutsua sähköistä markkinointia sekä internet-markkinointia. Nämä käsitteet tarkoittavat markkinointiviestinnän eri kanavien vahvuuksien yhdistelmää. Internet-markkinointi antaa mahdollisuuden etsiä uusia asiakasryhmiä verkon kautta ja tutustuttaa ihmisiä helposti omiin palveluihin. Yleensä tavallinen verkkomarkkinoinnin prosessi ei edellytä suuria rahasummia markkinoi-

jalta, ja siitä saatu hyöty on suurempi kuin siihen laitettut kustannukset. (Pullinen 2012, 22 - 24.)

Internet-markkinointi perustuu reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen, joka tässä tapauksessa tarkoittaa asiakkaan nopeaa reaktiota hänelle tarjottuun verkkomarkkinointiin internetissä. Internet on avoin ympäristö, jossa kuka tahansa pystyy laittamaan tietoja rajattomasti. Tämän takia sen sisältö kasvaa ja paikkaansa pitävien tietojen etsiminen on yhä monimutkaisempaa. Kohdentaminen tarkoittaa oikean viestin löydettävyyttä internetin runsaasta tarjonnasta. (Toivonen 2012, 43.)

3.2.1 Verkkosivut

Vaikka internet tarjoaa tällä hetkellä yrityksille monipuolisia keinoja esitellä asiakkaille omaa toimintaa, omien verkkosivujen tarpeellisuus on yhtä tärkeää kuin ennenkin. Sivut antavat mahdollisuuden kertoa omasta toiminnasta ja esitellä yritystä erilaisilla tavoilla: luoda ainutlaatuinen ulkoasu, hallita ja toimittaa sivun sisältöä, rakentaa imagoa ja muuta. Omat sivustot antavat yrittäjälle vapaat kädet esitellä palvelua sillä tavalla kuin se itse haluaa, ilman rajoituksia. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että verkkosivujen on oltava selkeät, informatiiviset ja toimivat. (Kalliola 2012, 175.)

Hyvien verkkosivujen periaate on se, että sieltä pitää löytyä kaikki yrityksen toimintaan liittyvät palvelut. Jos sivu on hyvin suunniteltu, laadukkaan näköinen ja moderni, mutta sieltä puuttuvat tiedot, se on täysin hyödytön. Jos yrittäjä haluaa menestyä omassa toiminnassa, niin verkkosivun ajanmukaisen ja laadukkaan sisällön tuottamisen lisäksi on todella tärkeää suunnitella sivut helppokäyttöisiksi, luettaviksi sekä saavutettaviksi. (Jääskeläinen 2010, 25.)

3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukone on järjestelmä, joka auttaa tietojen etsimisessä internetistä. Suurin osa ihmisistä käyttää Googlea hakukoneena. Heidän mielestään Google on ainoa oikea hakukone, jonka suurin etu on sen kattavuus. (Haasio 2011, 40 - 43.) Googllella toimii tarkennettu haku, jonka avulla voi täsmentää haun kriteetit ja rajoittaa etsittyä

aihetta. Se antaa hyvän mahdollisuuden etsiä tietoja koko maailmasta, tietystä maasta tai rajoittaa hakua jonkin kielen perusteella. Google antaa myös mahdollisuuksia etsiä tietoja blogeista, käyttää kuvahakua ja muita hakuasetuksia. (Haasio 2008, 26.) Melkein jokaisella ihmisellä, joka aktiivisesti surffailee netissä on olemassa oma Google-tili. Tämä tili yhdistää Googlen oman ilmaisen sähköpostin, sosiaalisen median Google+, mainospalvelun Google AdWordsin ja muita palveluita. Google kuitenkin ei ole ainoa käytettävissä oleva hakukone, vaan ihmiset etsivät tietoja myös muiden sivujen kautta. (Lammi 2013, 52.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on yrittää nostaa oman verkkosivun näkyvyyttä mahdollisimman korkealle hakutulossivulla kahdella yleisellä tavalla: joko ostamalla hakusanamainontaa tai hakukoneoptimoinnilla, eli luonnollisesti nostaa verkkosivuja hakutuloksissa sivujen optimoinnin avulla. Hakukonemarkkinointi eroaa muista markkinointikeinosta, koska sen tavoitteena ei ole antaa omien tietojen näkyvyyttä mahdollisimman suurelle ihmisjoukkoille, vaan tuoda oman palvelun aiheeseen liittyvät viestit niille potentiaalisille asiakkaille, jotka etsivät hakukoneen kautta juuri samantyyppisiä palveluita tai tuotteita. (Larvanko 2012, 85 - 88.)

Jos yritys haluaa päästä näkyviin mahdollisimman korkealle Googlen tai muiden hakutulossivuilla, niin yksi vaihtoehtoista on osallistua Google-kampanjaan ostamalla sieltä hakusanamainontaa (Pullinen 2012, 25). Hakusanamainonnan avulla myös pieni yritys pystyy kilpailemaan netissä suuren ja tunnetun liikkeen kanssa. Hakusanamainonta tarkoittaa oikeiden hakusanojen valintaa, jotka kuvailevat parhaiten yrityksen tarjoamaa palvelua. Tämän valinnan voi tehdä sekä itse, että käyttämällä erikoisjärjestelmää, esimerkiksi Google AdWords, joka voi automaattisesti ehdottaa mahdollisia hakusanoja, sekä auttaa myös järjestämään hakusanamainonnan kampanjan budjettia rajoittamalla yritysten mainosten klikkauksia per päivä. (Larvanko 2012, 86 - 87.)

AdWords-kampanjan teho tulee riippumaan siitä, kuinka hyvin mainostaja on miettinyt avainsanoja ja järjestänyt mainontaa. Tämä on todella laaja ohjelma, joka vaatii hyvää tietämystä ja perehtymistä ennen kampanjan aloittamista (Davis 2007, 173.)

Toinen vaihtoehto edellyttää hyvää verkkosivujen sisältöjärjestelmää, jotta se itse pystyy nousemaan korkealle hakutulossivulla (Pullinen 2012, 25). Hakusanamainonnan prosessi on kuitenkin paljon helpompaa, kuin toinen hakukonemarkkinoinnin keino - hakukoneoptimointi. Optimoinnin ideana on tuoda verkkosivuille juuri se asiakasryhmä, joka on kiinnostunut ja on etsimässä yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta. Optimointi pitää aloittaa pohtimalla sitä, mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Lisäksi pitää tehdä perusteellinen avainsanatutkimus. Hakukoneoptimoinnilla yritetään tutkia verkkosivuston tekniikkaa (sivun lähdekoodi), sisältöä (verkkosivun sisällön muokkaaminen, jotta se vastaisi hakusanoja) ja mainetta (sivun linkittäminen muualla verkossa). Hakukoneoptimointi on kuitenkin todella vaikea, pitkä ja jatkuva prosessi, joka vaatii hyvää alan tuntemusta ja tämän tehtävän osaamista. Pitää muistaa, että se ei ole yksinkertainen projekti, vaan kehitettävä ja jatkuvasti päivitettävä prosessi. (Larvanko 2012, 90 - 93.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ilmiö, joka on yleistynyt nopeasti viime aikoina ja on täysin muuttanut ihmisten tavallisia elämäntapoja sekä perinteistä kanssakäymistä (Lammi 2013, 26). Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisten monipuolisten verkkopalveluiden yhdistelmää, jossa ihmiset voivat itse kirjoittaa viestejä, luoda omaa sisältöä kuten esimerkiksi jakamalla valokuvia, videoita tai linkkejä toisten käyttäjien kesken. Sen periaate on vuorovaikutus, koska se antaa mahdollisuuden kanssakäymiselle: ihmiset keskustelevat keskenään kirjoittamalla viestejä tai kommentoimalla sivuilla olevaa tiedostoa. (Kortesuo 2010, 13.)

Sosiaalinen media voidaan luokitella kolmeksi muodoksi. Ensimmäinen on se, joka yhdistää erilaisia ihmisjoukkoja ja tarjoaa heille verkkokanssakäymistä (esim. Vkontakte, Facebook). Toinen mahdollisuus on puhua sosiaalisesta mediasta, joka antaa tilaa julkaista omia kuvia ja videoita verkossa kaikille muille (esim. Picasa, Instagram). Kolmantena muotona on sivustot, jotka antavat mahdollisuuksia arvioida ja luokitella tietoja (esim. Imdb) (Juslén 2009, 117). Suomessa suosittuja verkkosivuja on Facebook, IRC-galleria, Twitter, Google+ ja Wikipedia (Haasio 2011, 123). Maailman suosituin venäjänkielinen sosiaalinen media on Vkontakte (www.vk.com) (Kortesuo 2010, 57).

Facebook on suosituin sosiaalinen media maailmassa, jossa ihmiset käyttävät suurimman osan ajastaan internetissä. Se tarjoaa käyttäjille rajattomia mahdollisuuksia jutella toistensa kanssa, jakaa tietoja sekä etsiä informaatiota. (Haasio 2008, 173.) Facebook ei ole tarkoitettu ainoastaan henkilökohtaiseen käyttöön, aktiivisesti sitä käyttävät myös yritykset, muun muassa omien palveluiden edistämistä varten (Juslén 2009, 118).

Twitter on nopeasti kasvava tyypiltään uniikki sosiaalinen media, joka yhdistää blogeja, sähköpostia ja keskusteluja. Twitter on amerikkalainen sivusto, jonka suosio on aloittanut kasvunsa vuonna 2007 ja joka vieläkin nostaa käyttäjämääriään tasaisesti. Tämä on ilmainen palvelu, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda oman profiilin ja sen jälkeen jakaa reaaliaikaisia uutisia toisten kanssa. (Haavisto 2009, 6.) Twitterissä voi lähettää lyhyitä korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä (Lammi 2013, 110).

Youtube on verkossa oleva suurin videotietokanta, jossa tarkoitus on sekä katsoa muiden lataamia videoita että ladata omia. Youtuben käyttäjällä on olemassa oma profiili, jota kutsutaan englanniksi ”Channel” eli kanava, jossa ihminen pystyy hallitsemaan lataamiaan videoita. (Haasio 2008, 67 - 68.) Monet sosiaaliset mediat toimivat Youtuben kanssa, mikä tarkoittaa sitä, että ne voivat julkaista Youtuben videot omilla verkkosivuillaan (Lammi 2013, 136).

Blogit ovat nykyaikana hyvä tapa luoda vuorovaikutusta internetissä. Ihmiset voivat lukea muiden kirjoittamia blogeja, keskustella niistä, suositella kirjoituksia muille, sekä kirjoittaa omia tekstejä vapaasta aiheesta. Blogi ei välttämättä ole yhden ihmisen henkilökohtainen projekti. Yhä useammin moni yritys perustaa blogin palveluistaan, joka toimii samalla myös hyvänä markkinointikeinona. (Haasio 2008, 162.)

Blogi on sivusto, mihin kirjoitetaan tekstejä jostain tietystä aiheesta. Nämä ovat kasvaneet tärkeäksi markkinointikeinoksi, koska ne herättävät keskustelua asiakkaiden ja/tai kirjoittajien välillä. Blogien etu on niiden joustavuus: tämä tarkoittaa sitä, että niihin voi laittaa monipuolista aineistoa sekä mediaa: videota, kuvia, ääntä ja muita. (Kortesuo 2012, 146.)

Wikipedia on tunnettu tietolähde. Sitä voi kutsua isoksi foorumiksi, jonka sisältö on jokaisen saatavilla ilmaiseksi. Mikäli etsitään tietoa internetistä hakukoneen avulla, melkein aina Wikipedian artikkelit tulevat näkyviin ensimmäisinä. Kuitenkaan Wikipediaa ei voida pitää luotettavana tietolähteenä, koska artikkeleiden alkuperäiset lähteet ovat vaikeita seurata ja tarkastaa. (Lammi 2013, 131.)

4 VENÄLÄISET INTERNETIN KÄYTTÄJINÄ

4.1 Internetin yleisyys Venäjällä

Kansan ääni -säätiö (FOM venäjäksi) on itsenäinen venäläinen vuorovaikutteinen palvelu. Vuodesta 2012 lähtien siitä on tullut omavarainen järjestö. Useiden vuosien ajan FOM on toteuttanut erilaisia projekteja sekä Venäjällä että muissa maissa. Vuonna 2010 oli tehty tutkimusorganisaatioiden rankkaus, jossa FOM sai ensimmäisen paikan. (FOMin historia 2013.)







Vuoden 2012 aikana FOM:n tilaston mukaan Venäjällä täysi-ikäisten internetissä vierailevien määrä, jotka käyttivät sitä kerran päivässä on noussut 13 prosentilla. Talven 2012 - 2013 tilasto osoittaa, että vähintään kerran kuukaudessa internettiä käytti 64,4 miljoonaa venäläistä. Jos vertaillaan viimeisen talven tilastoa vuosien 2011 - 2012 talveen, niin internetin käyttäjien määrä on kasvanut 11 prosentilla. (Internet Venäjällä 2013.) Internetin käytön yleisyys eri federaatiopiireissä on esitetty kuvassa 3.



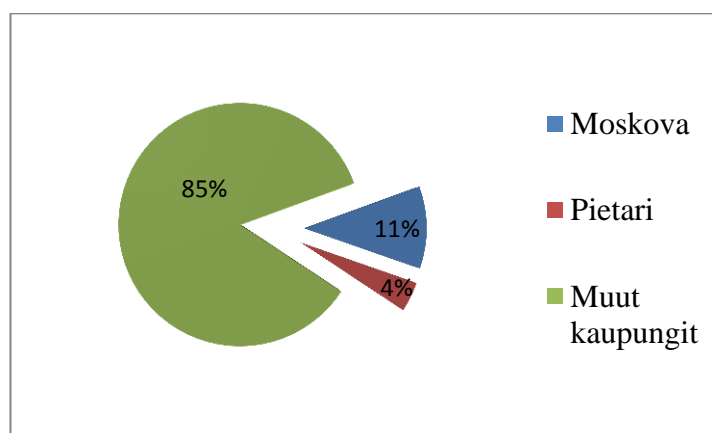
KUVA 3. Venäjän Federaatio ja federaatiopiirit (Internet Venäjällä 2013)

Internet Venäjällä (2013) tutkimusten tulosten pohjalta laadin yhteistaulukon, jossa on lueteltu Venäjän federaatiopiirit ja niissä asuvien internetin käyttäjien määrät sekä jokaisen federaatiopiirin osuuden koko Venäjän Federaation internetin käyttäjistä (ks. taulukko 1).

TAULUKKO 1. Venäjän federaatiopiirit ja niiden internetin käyttäjien määrät (Internet Venäjällä 2013)

Väri	Venäjän federaatiopiiri	Suurkaupunki	Nettikäyttäjien määrä, miljoona	Suhteessa alueen asukasmäärään, %
	Keskinen	Moskova	18,3	28
	Eteläinen ja Pohjois-Kaukasia	Rostov-na-Donu ja Piatigorsk	9,3	15
	Volga	Nizny Novgorod	12,7	20
	Luoteinen	Pietari	6,9	11
	Ural	Jekaterinburg	6	9
	Siperia	Novosibirsk	8,6	13
	Kaukoita	Habarovsk	2,6	4
Yhteensä			64,4	100

Saman tutkimuksen tulosten mukaan (ks. kuva 4) näkee Moskovan ja Pietarin internetin käyttäjien osuuden koko Venäjän alueella asuvista ihmisistä. (Internet Venäjällä 2013.)



KUVA 4. Internetin käyttäjien prosentiosuus Venäjän väestöstä (Internet Venäjällä 2013)

64,4 miljoonasta käyttäjästä enemmän kuin puolet, eli 56 % asui suurkaupungeissa, joissa asukasmäärä on enemmän kuin 100 000 ihmistä ja noin 25 % asui kaupungeissa, joissa asukasmäärä on vähintään miljoona ihmistä. Siellä missä asukasmäärä on vähemmän kuin 100 000 ihmistä internettiä käytti 26 % ihmisistä ja loput 20 % tilaston mukaan asui kylissä (alle 100 000 asukasta). (Internet Venäjällä 2013.)

4.2 Suosituimmat verkkosivut Venäjällä

TNS on yksi suurimmista organisaatiosta, joka tekee monipuolisia tutkimuksia muun muassa mediassa, markkinoinnissa ja mainoksissa. TNS on edustettuna myös Venäjällä, jossa organisaatio toteuttaa paljon internet-, TV-, radio- ja sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia. (Internet-aktiviteetit 2013.)

Vuonna 2013 TNS:n tutkimuksen mukaan Vkontakte oli suosituin sosiaalinen media Venäjällä. Toukokuun 2013 aikana siellä vieraili noin 50 miljoonaa ihmistä. Toiseksi suosituin oli Odnoklassniki.ru (Classmates.com), jolla oli noin 43 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Kolmanneksi tuli Facebook, jossa kuukaudessa vieraili noin 27 miljoonaa käyttäjää. (Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013.) Toukokuun 2013 verkkosivujen vierailumäärät on lueteltu liitteessä 1 taulukossa 8.

4.3 Venäläisten internetin käyttötarkoitus

Levada centr on tunnettu venäläinen autonominen tutkimuskeskus. Yritys järjestää säännöllisesti sekä omia että tilattuja markkinointiin liittyviä tutkimuksia. Levada centr on toiminut vuodesta 1988 alkaen. Sen tutkimuksiin viitataan tärkeimmissä informaatioportaaleissa Venäjällä ja koko maailmassa. Levada centr on saanut nimensä tunnetulta venäläiseltä sosiologilta Juriy Levadalta (1930 - 2006). (Levada centrin yrityksen kuvaus 2013.)

Levada centrin monipuoliset tutkimukset näyttävät muun muassa sen, kuinka paljon Venäjällä käytettiin internettiä vuonna 2013 ja näiden tulosten vertailua edellisiin vuosiin. Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä (2013) kyselyn tarkoituksena oli tutkia, kuinka usein ja mitä varten ihmiset käyttävät internettiä. Liitteessä 1 on taulukot

9 ja 10, joissa esitetään yksityiskohtaisesti näiden kyselyiden tulokset. (Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013.)

Viimeisten kahden vuoden aikana internetin käyttäjämäärä Venäjällä on noussut 50 - 62 %. Vuonna 2013 oli tutkittu, että 92 % kaikista venäläisistä opiskelijoista ja koululaisista vietti aikaa verkossa. Lisäksi 25-vuotiaat ja nuoremmat muodostivat 91 % koko maan internetin käyttäjistä. Suurin internetin käyttäjien määrä, noin 80 %, asui Moskovassa. (Venäläisten tavoitteet ja luottamuksellisuus Internetissä 2013.)

Opiskelijoista ja koululaisista 69 % käytti internettiä kanssakäymistä varten, 67 % kertoi, että he viettivät aikaa verkossa etsiäkseen tietoja. Vastaajista 63 % käytti sitä viihdettä varten, 60 % kuunteli musiikkia, 59 % katsoi elokuvia, 52 % seurasi uutisia ja 39 % etsi kirjallisuutta. (Venäläisten tavoitteet ja luottamuksellisuus Internetissä 2013.)

4.4 Venäläiset sosiaalisessa mediassa

Venäjällä on olemassa useita sosiaalisia medioita. **Vkontakte** eli vk.com on suurin sosiaalinen media Venäjällä, Ukrainassa ja Valko-Venäjällä. Vuoden 2010 tilaston mukaan siellä oli rekisteröityneenä enemmän kuin 90 miljoonaa käyttäjää ja tämä luku kasvaa jatkuvasti. Tämä sosiaalinen media toimii noin 63 eri kielellä, joka tekee näistä sivuista myös kansainväliset. Top Globalin vuonna 2010 tekemän tilaston mukaan Vkontakte sijaitsi sijalla 37, kun oli huomioitu maailman 500 eniten käytettyä internetsivustoa. Venäjällä se oli vuoden 2010 kolmanneksi suosituin verkkosivu. (Forsgard & Frey 2010, 33.)

Odnoklassnikin (2014) mukaan sosiaalinen media odnoklassniki.ru ilmestyi Venäjällä vuonna 2006 ensimmäisenä sosiaalisena mediana. Sen käyttäjät ovat kotoisin 220 eri maasta. Odnoklassniki-sivuilla joka päivä vierailee noin 40 miljoonaa ihmistä.

Vkontakte ja Odnoklassniki ovat toiminnaltaan hyvin samankaltaisia. Niiden tyyppiä ja toimintaa voi vertailla Facebookiin. Vkontakten ja Odnoklassnikin yleisöstä 18 % jakautuu keskenään, eli 85,7 % aktiivisista Odnoklassniki-verkoston käyttäjistä vie-

railee Vkontaktessa ainakin kerran kuukaudessa ja Vkontakte-verkoston aktiivisista käyttäjistä 65,8 % käy kerran kuukaudessa Odnoklassniki-sivustolla. Suosituimmat sosiaaliset mediat Venäjällä ovat esitetty taulukossa 2. (Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013.)

TAULUKKO 2. Suosituimmat sosiaaliset mediat Venäjällä toukokuussa 2013 (Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013)

Sosiaalinen media	Kävijämäärä Tuhat ihmistä	Sivulla vietetty aika minuuttia kuukaudessa
Vkontakte.com	49 218	306,7
Odnoklassniki.ru	37 780	368,4
Moi Mir	17 670	20,5
Facebook.com	7 768	30,2
Twitter	5 259	6,9

Odnoklassnikin käyttäjät ovat vanhempia kuin Vkontakten käyttäjät. Vkontakte on suosituin teini-ikäisten keskuudessa. Vkontaktea hyödyntää 87 % 12 - 17 -vuotiaista, kun taas samasta ikäluokasta käyttää Odnoklassnikia vain 42,7 %. Kiinnostava tutkimuksesta selviävä tieto on myös se, että Odnoklassnikin sivuilla on pienempi osuus mieskäyttäjiä kuin Vkontaktessa. (Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013.)

Facebook on kolmanneksi käytetyin sosiaalinen media, mutta sen suosio Venäjällä ei ole niin suurta kuin esimerkiksi Euroopassa. Vain 14,2 % Vkontaktessa ja 13,3 % Odnoklassnikissa vierailevista käyttäjistä kesäkuun 2013 aikana kävi myös Facebookissa. Liitteenä 1 taulukossa 11 on esitetty kuinka usein venäläiset käyttävät sosiaalista mediaa. (Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013.)

Joka neljännellä Facebook-käyttäjällä on oma profiili Twitterissä. Katsomatta sitä, että Twitter on nopeasti kasvava sosiaalinen media maailmassa, Venäjällä se ei ole vielä kovin suosittu. Twitterin sijaan siellä käytetään aktiivisesti LiveJournalia. LiveJournalin tavallinen käyttäjä Venäjällä on 25 - 34 -vuotias mies, jolla on korkea-koulutus ja keskitasoinen palkka. LiveJournalin käyttäjistä on miehiä 51 % ja naisia 49 %. (Seregina 2013.)

Venäjällä on olemassa vielä yksi suuri sosiaalinen media - **Moi Mir**, eli Minun Maaailma. Tätä sosiaalista mediaa on tutkittu todella vähän. Kuitenkin TNS:n tilastot näyttävät, että Moi Mir on Venäjällä suosituimpi kuin esimerkiksi Facebook. (Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013.) Seregina (2013) mukaan Moi Mir-profiili ilmestyy automaattisesti, jos ihmisellä on sähköposti mail.ru-alustalla. Siksi monet ihmiset eivät edes tiedä olevansa sosiaalisessa mediassa. Tilastot näyttävät myös, että Moi Mir-medialla on paljon yksilöityjä käyttäjiä, jotka eivät ole rekisteröityneet missään muissa sosiaalisissa medioissa. Seregina kutsuu Moi Mir-sivustoa näkymättömäksi verkoksi, joka kuvaa mielestäni tätä mediaa todella hyvin.

Päivittäin sosiaalisessa mediassa venäläiset kirjoittavat yhteensä noin 10 miljoonaa kommenttia, päivitystä ja twiittiä. Esimerkiksi viikossa Vkontaktessa tulee 13 miljoonaa julkista päivitystä (ei lasketa yksityisiä viestejä), Twitterissä on 37,5 miljoonaa päivitystä ja LiveJournalissa 640 000 päivitystä. (Internet-projektien yleisö kesäkuussa 2013.)

Sereginan (2013) mukaan sosiaalinen media on syy, miksi venäläiset viettävät aikaa internetissä yhä useammin. Tavallinen internetin käyttäjä Venäjällä vierailee päivittäin kolmessa sosiaalisessa mediassa ja viettää siellä 37 % internetissä käytetystä ajasta. Keskimääräinen venäläinen, joka pääsee internetiin älypuhelimien kautta vierailee kahdessa sosiaalisessa mediassa päivittäin.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Kyrön mukaan (2003, 99) tutkimusmenetelmä on ylin käsite aineiston keräämisessä ja sen analysoimisessa ja sillä on tärkeä asema jokaisessa tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa edelleen koko aineiston keräämistapaan sekä analysointiin. Tutkimuksen rooli perustuu olemassa olevan teorian vahvistamiseen sekä auttaa myös saatujen perustietojen laajentamista. (Erätuuli ym. 1994, 24.)

Puusan ja Juutin mukaan (2011, 47) on olemassa kaksi tapaa tutkia: laadullinen ja määrällinen tutkimus. Näitä ei kannata lähteä vertailemaan toisiinsa päättämällä

kumpi on parempi, koska niillä on jo alun perin erilaisia periaatteita ja toteuttamistapoja. Tutkijan on tiedettävä, että molemmat keinot ovat sinänsä tehokkaita lähestymistapoja.

Haastattelut ja kyselylomakkeet ovat yleisiä tapoja saada tietoja kohderyhmiltä. Jokaisessa menetelmässä on omia heikkouksia ja vahvuuksia. Jokaista käytetään erilaisten tavoitteiden perusteella. Kyselylomakkeita käytetään silloin, kun pitää saada yksiselitteisiä tietoja, kuten ”kyllä” tai ”ei”. Haastattelu antaa enemmän mahdollisuuksia: se on parempi silloin, kun kyseessä on ihmisiä koskeva satunnainen otos. (Hirsjärvi ym. 2007, 15.) Omassa opinnäytetyössäni käytän molempia menetelmiä: haastatteluita ja kyselylomakkeita, joiden periaatteista sekä valintaperusteista kerron tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä omassa opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivista menetelmää. Opinnäytetyön tutkimusta varten tein kyselylomakkeet vuoden 2013 matkailualan yhteishaussa ja täydennysshaussa valintakokeisiin osallistuneille hakijoille. Tämän kyselyn perustavoitteena oli tiedustella hakijoilta, mistä he olivat saaneet tietoja matkailun koulutusohjelmasta ja Mikkelin ammattikorkeakoulusta, sekä olivatko he asuneet Suomessa vai tulivatko pääsykokeisiin Venäjältä.

Määrällisen tutkimuksen tulokset kerätään ja analysoidaan numeroiden muodossa. Määrällinen tutkimustapa on sopiva juuri siihen tutkimusongelmaan, jossa pitää mitata asiaa tai ilmiötä (Järventausta ym. 1999, 56). Kvantitatiivisessa menetelmässä on kuitenkin olemassa suuri heikkous, mikä tarkoittaa sitä, että annetut vastausvaihtoehdot eivät kovinkaan usein kerro vastaajan ajatusmaailmasta. Tällöin vastaukset voivat olla virheellisiä, koska ihminen ei ajattele asiaa. Kvantitatiivinen menetelmä toimii parhaiten silloin, kun osallistujien määrä on suhteellisen iso ja kyselyn tietoja voidaan hyödyntää yleisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 16.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden saada ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä haastatteleamalla heitä itseään, sekä antaa mahdollisuuden päästä paremmin ihmisten maailmaan ja ymmärtää kuinka keskustelukumppani tulkitsee asiaa. Laadullinen tutkimusmenetelmä auttaa saamaan ihmiseltä hänen ar-

viointinsa jollekin asialle kyselijän vuorovaikutuksen avulla. (Puusa & Juuti 2011, 41.)

Kvalitatiivisen menetelmän erikoisuus on siinä, että se ei vaadi useita vastaajia. Pienen joukon antamat tiedot voivat olla hyvin tarpeellisia, koska valitut ihmiset ovat tietoisia aiheesta ja heillä on siihen liittyviä kokemuksia. Riittävä määrä haastateltavia riippuu siitä, kuinka hyvin tietojen saaminen tapahtuu, kuinka saadut tiedot kuvaavat tilannetta ja kuinka ne täyttävät tutkimuksen tavoitteet. Laadullisessa menetelmässä tutkimuksen laatu ei riipu haastateltavien määrästä vaan saatujen vastausten sisällöstä sekä tutkijan kyvystä analysoida ja tulkita aineistoa. (Puusa & Juuti 2011, 55.)

Haastattelun tutkimusmenetelmäksi valitseminen antaa monia etuja tutkimukselle. Ensimmäinen syy siihen on se, että haastattelussa saatu virheellisten vastausten prosentti on paljon pienempi kuin muissa tutkimusmenetelmissä. Lisäksi keskustelu on joustavampi ja antaa mahdollisuuden vastaajalle ymmärtää kysymyksen paremmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 16.) Haastattelija motivoi haastateltavaa ja ylläpitää hänen motivaatiota (Hirsjärvi ym. 2007, 27). Haastattelijaltakin vaaditaan sopivia kykyjä, eli jokainen ei sovi tähän tehtävään. Hyvällä haastattelijalla on kiinnostus ihmisten käyttäytymiseen, sosiaalinen sopeutuvuus ja velvollisuudentunto. (Hirsjärvi ym. 2007, 52.)

Haastattelun menetelmiksi on olemassa erilaisia malleja. Omassa tutkimuksessani käytän puolistrukturoitua haastattelua. Puusan ja Juutin mukaan (2011, 81) puolistrukturoitu haastattelu on sellainen, joka perustuu osittain tutkijan etukäteen laatimiin kysymyksiin, sekä keskustelu kulkee tietyssä järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa on olemassa sekä sellaisia kysymyksiä, joihin haastattelijalla on jo olemassa valmiit vastausvaihtoehdot että avoimet kysymykset. Nämä avoimet kysymykset auttavat tutkijaa saamaan haastateltavalta uusia tietoja ja näkemyksiä, joista tutkija ei ole tietoinen.

5.2 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytin määrällistä menetelmää. Sen avulla sain perustietoja matkailualan hakijoilta tutkimusta varten. Vastausten perusteella laadin haastattelulomakkeen, jossa kysyin epäselväksi tai vajaaksi jääviä kohtia.

Valintakoekyselyt toteutettiin vuonna 2013 paperimuotoisten lomakkeiden avulla. Tutkimusta varten laadin uuden kyselylomakkeen, joka annettiin täytettäväksi matkailun Venäjä-painotteisen koulutusohjelman hakijoille. Valintakyselyn lomake on liitteenä 2. Alkukesän yhteishaussa lomakkeita täytti 28 ihmistä ja täydennyshaun aikana 19 ihmistä. Yhteensä olen saanut vastauksia 47 hakijalta.

Monet kyselyyn osallistujista jättivät vastaamatta avoimiin kysymyksiin, siksi että se vaati miettimistä, he eivät ymmärtäneet tai eivät olleet varmoja vastauksistaan. Lähes 100 % kyselyyn osallistuneista täytti kuitenkin vastaukset oleellisimpiin kysymyksiin.

Valintakoekyselyiden tulosten sekä teorian perusteella analysoin, mitkä teemat ovat nousseet esille hakijoiden vastauksissa, mitkä asiat ovat selkeitä ja mistä asioista olisi hyvä saada enemmän tietoja. Analysoinnin jälkeen laadin haastattelulomakkeen, joka on esitetty liitteenä 3. Vastaajien motivointi haastattelun aikana auttoi saamaan kattavia ja tarpeellisia vastauksia sekä täysin eliminoimaan tyhjät vastaukset, mikä on yleinen asia kyselylomakkeissa. Jos ihminen ei pysty vastaamaan kysymykseen, niin kyselylomakkeiden tapauksessa vastaus jää täyttämättä. Haastattelua käytettäessä vastaajille voidaan antaa tarkennuksia tai sanoa selvennyksiä, jotta kysytty asia saa hänet ajattelemaan sitä monipuolisesti.

Tutkimusta varten haastattelin matkailualaa opiskelevia venäläisiä sekä niitä, joilla on kaksi äidinkieltä: suomi ja venäjä. Haastatteleamalla opiskelijoita minulla oli aikomus saada tarkka kuva siitä, mistä he saivat tietoja korkeakouluista, millaisia verkossa olevia lähteitä he käyttivät päästäkseen opiskelemaan, missä surffailevat ja viettävät aikaansa internetissä eniten, sekä kuinka paljon he käyttävät sosiaalista mediaa.

Haastattelut toteutettiin joulukuun 2013 ja tammikuun 2014 välisenä aikana, ja siihen osallistui 12 henkilöä. Saman verran henkilöitä kieltäytyi haastattelusta. Keskustelut tapahtuivat puhelimitse ja yhden puhelun kesto oli 15 minuuttia.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on tärkeä arvioida sekä laadullisen että määrällisen aineiston keräämisessä. Luotettavuus tarkoittaa saatujen tulosten riippumattomuutta työhön liittymättömistä ulkoisista tekijöistä. Lisäksi tutkimuksen on esitettävä seikat, joiden puitteissa tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Määrällisen tutkimuksen luotettavuus pohjaa perusteeseen, jonka mukaan sillä saadut tulokset pitäisi olla toistettavissa. (Puusa & Juuti 2011, 153.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa täytyy perehtyä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteisiin. Reliabiliteetti on ennen kaikkea pysyvyyttä, joka tarkoittaa sitä, että mittausprosessin ja haastattelu ympäristön on oltava samanlainen jokaisella haastattelukerralla. Väärään tulokseen voidaan päätyä, mikäli haastattelutilanne tai haastattelija antavat virheellisen vaikutelman. (Mittarin luotettavuus 2008.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Stabiliateetti tarkoittaa vastausten toistumista pidemmän ajan sisällä, eli muutokset tietyllä aikavälillä eivät vaikuta saatuihin tuloksiin. Konsistenssi taas tarkoittaa sitä, että useampaan osaan jaettuna saadut tulokset mittaavat ja osoittavat samaa asiaa. Näillä keinoilla voidaan tehokkaasti varmistaa, että satunnaiset virheet tutkimuksen prosessissa eivät vaikuta lopulliseen tulokseen. Yleisesti luotettavuus tarkoittaa tutkimusprosessin ja tulosten mittauksen rehellisyyttä. Saatua tuloksia ei saa muokata omien mielipiteiden mukaan eikä saa myöskään vaikuttaa haastateltavien antamiin vastauksiin. (Mittarin luotettavuus 2008.)

Validiteetin osalta arvioidaan, kohdistuuko tutkimus juuri haluttuun kohteeseen ja kuinka laadukkaasti. Lisäksi validiteettia tutkiessa on tärkeää hallita havaittujen vaikutusten suhde sekä se, voidaanko saatua tulosta yleistää myös muihin tilanteisiin. Validiteettia on hyvä miettiä jo etukäteen suunnitteleamalla käytettäviä tutkimusmenetelmiä ja perustelemalla niiden valintaa. (Puusa & Juuti 2011, 154.)

Valintakoekyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kyselyt tehtiin kahden eri päivän aikana, Mikkelin Ammattikorkeakoulun kevään yhteishaussa sekä kesän täydennyshaussa. Jokaiselle hakijalle annettiin samanlaiset ohjeet sekä identtiset kirjalliset kyselylomakkeet. Kaikilla oli saman verran aikaa, eikä ympäristö tai kukaan ulkopuolinen henkilö vaikuttanut hakijaan lomakkeen täyttämisen aikana. Kyselyn tuloksena saatiin 47 vastausta, joissa oli havaittavissa toistuvuutta sekä yhteisiä laajempia teemoja. Tämän vuoksi tulokset ovat luotettavia määrällisen tutkimuksen arviointimallien mukaisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa oli haastateltu 12 opiskelijaa. Haastattelut tapahtuivat puhelimitse ja jokaiseen puheluun käytettiin saman verran aikaa. Lisäksi todettiin, että haastatteleamalla saadut tulokset olivat saman suuntaisia kuin aikaisemmin tehdyn määrällisen tutkimuksen tulokset. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on mahdotonta arvioida objektiivisesti eivätkä reliabiliteetin tai validiteetin käsitteet sellaisenaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen arviointimenetelmiksi (Puusa & Juuti 2011, 155).

Kaikkia valintakokeissa sekä haastatteluissa saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina siitä näkökulmasta, että haastateltava ei vaikuttanut vastaajien mielipiteisiin, eikä lisännyt omia ajatuksia tuloksia käsitellessään. Lisäksi tutkimuksen validiteettia nosti se, että haastattelijalla oli aiempaa kokemusta Mikkelin Ammattikorkeakoulun markkinointikampanjasta ja sen keinoista. Näin kysymyksiä oli helpompi kohdentaa tutkimukseen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Valintakokeissa tehtyjen kyselyiden tulokset

Valintakokeisiin osallistuneiden kotipaikkakunnat käsittelin kolmessa hakijajoukossa: suomalaiset, venäläiset ja Suomessa asuvat venäläiset. Vastausten tulokset ovat taulukossa 3.

Kyselyssä tiedustelin muun muassa hakijoiden äidinkieltä. Joillakin hakijoista oli kaksi äidinkieltä; suomi ja venäjä. Valintakoekyselyn tulosten mukaan venäjänkieli-

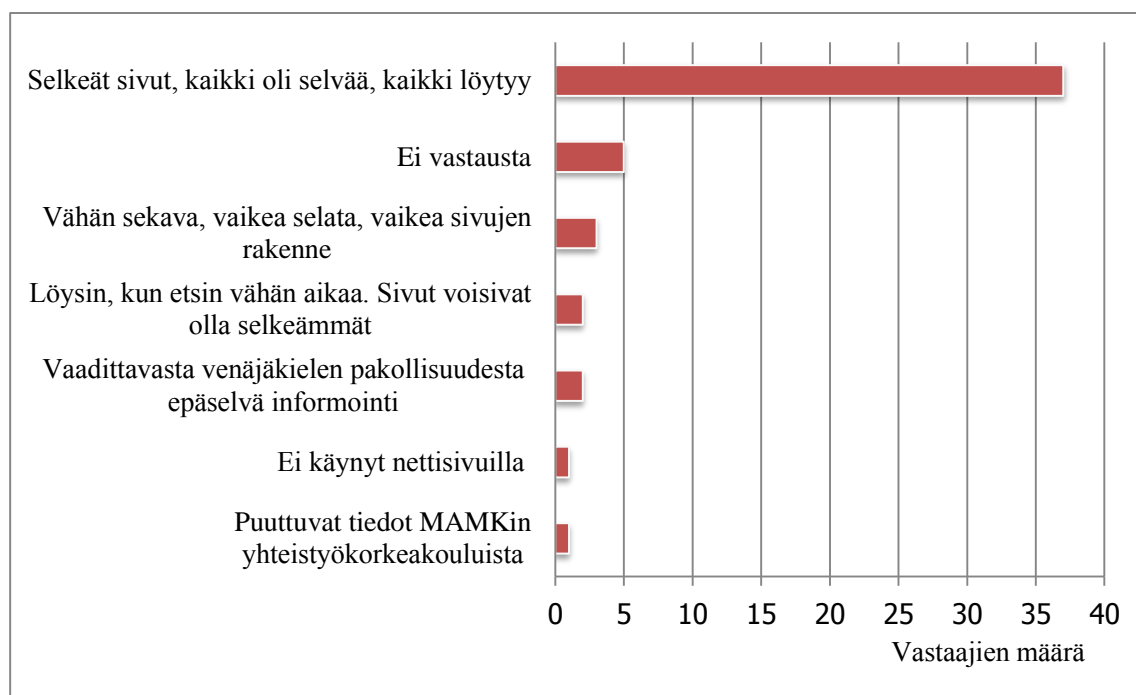
siä hakijoita oli enemmistö, 28 henkilöä. Suomi äidinkielenä oli 21 vastaajalla. Kaksi hakijaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

TAULUKKO 3. Hakijoiden kotipaikkakunnat

Paikkakunta	Vastaajien lukumäärä
Suomalaiset hakijat	18 vastaajaa
Helsinki	3
Kotka	2
Savonlinna	2
Kouvola, Lappeenranta, Varkaus, Enonkoski, Lahti, Pieksämäki, Orimattila, Ylöjärvi, Vantaa, Jyväskylä, Heinola	1 hakija per kaupunki
Venäläiset hakijat	15 vastaajaa
Pietari	10
Kontupohja, Petroskoi, Vladivostok, Moskova, Kropotkin	1 hakija per kaupunki
Suomessa asuvat venäläiset hakijat	12 vastaajaa
Savonlinna	3
Nastola, Jyväskylä, Vaasa, Varkaus, Lahti, Tampere, Imara, Lappeenranta, Keuruu	1 hakija per kaupunki

Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen kautta hakijoilta pyydettiin antamaan mielipiteitä ja näkemyksiä Mikkelin ammattikorkeakoulun virallisista verkkosivuista. Hakijoiden antamat vastaukset olivat hyvin toistensa kaltaisia, siksi niiden luokittelu oli selkeää (ks. kuva 5).

Silloin kun kyselylomake annettiin hakijoille, Mikkelin ammattikorkeakoululla oli vielä vanhat sivustot, joiden tulevasta päivityksestä minulla ei ollut tietoa. Tämän takia verkkosivuihin liittyvät vastaukset koskevat Mikkelin ammattikorkeakoulun vanhoja sivuja. Kuitenkin uudistuneet sivustot ovat säilyttäneet alkuperäisen rakenteen ja siksi vastaukset ovat tärkeitä sekä huomioon otettavia.



KUVA 5. Hakijoiden mielipiteet Mikkelin ammattikorkeakoulun sivustosta

Seuraavaksi jaoin täytetyt lomakkeet kolmeen ryhmään:

- Suomalaiset hakijat, joiden äidinkieli on suomi (20 henkilöä)
- Venäläiset hakijat, jotka tulivat pääsykokeisiin Venäjältä (15 henkilöä)
- Venäläiset hakijat, jotka ovat asuneet Suomessa (12 henkilöä)

Tähän ratkaisuun päädyin siitä syystä, että venäläisten ja suomalaisten näkökulmat ovat jossain asioissa täysin erilaisia, ja niiden käsittely yhdessä voi antaa väärän kuvan. Esimerkiksi suomalaiset eivät tienneet viime vuoden markkinointikampanjasta venäläisessä sosiaalisessa mediassa Vkontaktessa, eivätkä venäläiset tienneet koulutusmessuista Helsingissä, joissa Mikkelin ammattikorkeakoulu oli esillä.

Tutkimustuloksia analysoidessani käsitteelin lomakkeessa olleiden kahden kysymyksen vastauksia. Ensimmäisenä oli avoin kysymys ”Miksi olet valinnut matkailun koulutusohjelman”. Seuraavaksi esitettiin kysymys ”Mistä sait kuulla Mikkelin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmasta” ja siihen oli annettuna valmiit vastausvaihtoehdot: esitteet, messut, ystävät, Facebook, Vkontakte, mamk.fi, Stop in Finland ja postitse lähetetty kirje.

Suomalaiset hakijat - kyselyn tulokset

Suomalaisista hakijoista viisi henkilöä vastasi, että matkailun koulutusohjelma vaikuttaa kiinnostavalta. Yhtä moni vastasi, että he haluavat opiskella venäjää ja heitä kiinnostaa erikoistuminen Venäjä-painotteiseen koulutusohjelmaan. Neljän vastaajan mielestä tärkeää oli se, että Savonlinna on lähellä heidän kotipaikkakuntaa. Mamkin hyvää mainetta korosti kolme henkilöä.

Kahdeksan suomalaista hakijaa kuuli Mamkista ja matkailun koulutusohjelmasta mamk.fi-verkkosivuilta. Kuusi henkilöä sai tiedon koulutuksesta ystäviltään. Viisi vastaajaa kertoi, että saivat tiedot Mamkista esitteiden ansiosta. Kyselyn kokonaistulokset ovat esitetty liitteessä 4 kuvissa 6 ja 7.

Venäläiset hakijat - kyselyn tulokset

Kymmenen venäläisistä hakijoista valitsi Mamkin matkailun koulutusohjelman sen Venäjä-painotteisuuden takia. Kolme venäläistä oli sitä mieltä, että juuri tämä koulutus auttaa tulevaisuudessa työnsaantiin matkailualalta. Kaksi hakijaa vastasi, että he haluavat saada koulutuksen yrittäjyyttä varten, ja saman verran hakijoista valitsi tämän paikan Savonlinnan läheisyyden Pietarista vuoksi.

Yhdeksän venäläistä sai tiedon matkailun koulutusohjelmasta Vkontaktesta. Kuusi henkilöä vastasi, että koulutuksesta heille kertoivat ystävät. Toiset kuusi hakijaa sai uutiskirjeen Mikkelin ammattikorkeakoulusta postitse ja esitteet venäjän kielellä. Vielä kuusi ihmistä tutustui matkailun koulutusohjelmaan mamk.fi-verkkosivuilla. Kyselyn kokonaistulokset ovat esitetty liitteessä 4 kuvissa 8 ja 9.

Suomessa asuvat venäläiset - kyselyn tulokset

Kuuden henkilön mielestä Venäjä-painotteinen matkailu on kiinnostava koulutusohjelma. Seuraavat vaihtoehdot saivat jokainen kaksi vastausta: sain tiedon koulutusohjelmasta ystäviltäni, Savonlinna on lähellä vastaajan kotipaikkakuntaa, Mikkelin ammattikorkeakoululla on hyvä maine opiskelupaikkana ja koulutus antaa hyvät mahdollisuudet löytää työpaikan Suomesta.

Seitsemän henkilöä sai suositukset hakea opiskelemaan Mikkelin ammattikorkeakouluun heidän ystäviltään. Neljä vastaajaa sai tilatun uutiskirjeen venäjän kielellä ja kolme henkilöä tutustui koulutusohjelmaan mamk.fi-verkkosivuilla. Kyselyn kokonaistulokset ovat esitetty liitteessä 4 kuvissa 10 ja 11.

6.2 Opiskelijahaastattelujen tulokset

Haastatteluun osallistui 12 opiskelijaa, joiden keski-ikä oli 25 vuotta. Neljä opiskelijoista oli kotoisin Pietarista, kaksi Kostamuksesta ja kaksi Petroskoista. Muiden haastateltavien kotipaikkakunnat olivat seuraavat: Lahdenpohja, Tallinna, Kingisepp ja Novorossijsk. Kahdeksan opiskelijaa kertoi, että olivat asuneet Suomessa jo ennen kuin pääsivät opiskelemaan Mikkelin ammattikorkeakouluun. Neljä opiskelijaa oli tullut Suomeen opiskelemaan Venäjältä.

Ennen opiskelua Suomessa asuneista opiskelijoista neljä henkilöä sanoi, että he saivat tiedon Venäjä-painotteisesta koulutusohjelmasta Mikkelin ammattikorkeakoulun lähettämästä esitekirjeestä, kaksi sai tietoa internetistä ja kaksi henkilöä kavereilta. Jokaisesta seuraavasta tiedon sai kaksi opiskelijaa: työvoimatoimistosta, osallistuivat venäläisille tarkoitettuihin kursseihin Mamkissa, Savonlinnan ammattiopistolta, Inkerin Liitosta, suomen kielen kouluista ja internetistä. Yksittäiset vastaajat kuuluivat matkailun koulutusohjelmasta lukiosta ja Pietarin Suomitalosta.

Haastatteluun osallistuneiden opiskelijoiden internetissä viettämän ajan keskiarvo on neljä tuntia päivässä. Kaikki 12 opiskelijaa käyttävät Googlea hakukoneena ja heistä 10 henkilöä ainoastaan sitä. Kaksi henkilöä etsii tietoja Yandexista ja yksi kertoi käyttävänsä Vkontaktea hakukoneena.

Kirjallisuutta hyödyntäen ja omien kokemusteni perusteella laadin listan hakukoneista, huomioon ei otettu suosittuja vaihtoehtoja kuten Google ja Yandex, koska näistä olikysytty aikaisemmin. Opiskelijoilta kysyttiin, tietävätkö he kyseisten hakukoneiden olemassaolosta. Kaikki opiskelijat tiesivät Yagoon ja Ramblerin. Mail.ru tiesi 11 henkilöä ja Bing oli tuttu yhdeksälle henkilölle.

Haastattelutilanteessa kävin läpi uudestaan sama hakukoneiden lista ja tällä kertaa kysyin opiskelijoilta, kuinka usein he käyttävät luettelemiani hakukoneita. Vastusten vaihtoehdot olivat seuraavat: aina, harvoin, en ikinä. Googlea käyttää aina 100 % haastateltavista. Kaksi opiskelijaa vastasi, että he käyttävät aina myös Yandexia. Opiskelijat käyttävät harvoin Yandexia (kahdeksan vastausta), Mail.ru (viisi vastausta), Rambleria (neljä vastausta), Yahoota (kolme vastausta) ja Bingiä (kaksi vastausta). Seuraavia hakukoneita vastaajat eivät käytä koskaan: Yahoo (yhdeksän henkilöä), Bing (yhdeksän henkilöä), Rambler (kahdeksan henkilöä), Mail.ru (kuusi henkilöä) ja Yandex (kaksi henkilöä). Muita kuin haastattelussa esille nostettuja hakukoneita vastaajat eivät maininneet.

Tämän jälkeen kysyin hakukonemarkkinoinnista. Pyysin haastateltavia kuvittelemaan, että he olisivat juuri tällä hetkellä etsimässä tietoa korkeakouluista ja opiskelumahdollisuuksista. Mitkä sanat tai lauseet he laittaisivat hakukoneelle tietojen etsimistä varten ensimmäisinä. Tämä oli avoin kysymys ja kirjoitin kaikki vaihtoehdot ylös sellaisina kuin haastateltava niitä mainitsi. Tuloksia on tullut paljon, ja on tärkeää huomata ne kaikki hakukonemarkkinointikampanjassa, erityisesti vaihtoehdot venäjän kielellä. Tämän kohdan tulokset luovutan suoraan viestintä- ja markkinointipalveluiden käyttöön.

Kahdella vastaajalla on oma blogi, kymmenellä vastaajalla sen sijaan ei ole olemassa omaa blogia. Viisi vastaajaa kertoi lukevansa muiden kirjoittamia blogeja silloin tällöin. Mainittujen blogien teemoja ovat seuraavat: muoti, fitness, matkustaminen, videoblogit, blogit tietokoneista, valokuvaus ja Instagram. Seitsemän vastaajaa ei lue muiden kirjoittamia blogeja.

Esittelin haastateltaville luettelon sosiaalisista medioista ja kysyin, ovatko kyseiset sivustot heille tuttuja. Kaikki vastaajat tuntevat Twitterin, Facebookin, Odnoklassniki.ru, Wikipedian, Instagramin, Youtuben ja Vkontakten. LiveJournalin ja Moi Mirin tunsi 11 opiskelijaa, MySpace oli tuttu kymmenelle ja Google + yhdeksälle opiskelijalle. Vähemmän tunnettu on IRCGalleria, jonka kertoi tuntevansa vain seitsemän opiskelijaa.

Tämän jälkeen esitin haastateltaville saman sosiaalisten medioiden luettelon, jotta he vastaisivat kuinka usein he käyttävät niitä. Vastausvaihtoehtoina oli seuraavat: aina, harvoin, ei ikinä. Haastateltavien vastaukset on esitetty taulukossa 4. Sosiaaliset mediat on lueteltu suosion mukaisessa järjestyksessä, aloittaen suosituimmasta medias-
ta.

Lisäksi kysyin opiskelijoilta vielä erikseen, kumpaa sosiaalista mediaa he käyttävät enemmän, Vkontaktea vai Facebookia. Seitsemän henkilöä sanoi, että he suosivat Vkontaktea, kaksi valitsi Facebookin ja kolme sanoi, että käyttävät molempia saman verran.

TAULUKKO 4. Eri sosiaalisten medioiden käytön useus

Suosio	Sosiaalinen media	Käyttävät aina	Käyttävät harvoin	Eivät koskaan käytä
1	Vkontakte	10	0	2
2	Facebook	9	3	0
3	YouTube	7	0	5
4	Wikipedia	5	6	1
5	Instagram	1	2	9
6	Odnoklassniki	1	2	9
7	Twitter	1	1	10
8	Google plus	1	4	7
9	Moi Mir	0	4	8
10	LinkedIn	0	2	10
11	Live Journal	0	1	11
12	My Space	0	1	11
13	IRCGalleria	0	0	12
14	Blogspot	0	0	12

Haastattelussa selvitettiin mihin tarkoitukseen opiskelijat käyttivät sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käytön tarkoitukset ovat esitetty taulukossa 5.

Haastattelussa tiedusteltiin opiskelijoiden mielipiteitä Mikkelin ammattikorkeakoulun uudistuneista verkkosivuista. Kysyin muun muassa sitä, onko vastaaja huomannut, että verkkosivut on uudistettu, sekä miltä uudet sivut vaikuttavat. Kuusi henkilöä sanoi, että uudet verkkosivut on paremmat kuin vanhat, neljä henkilöä eivät olleet huomanneet muutosta ja kaksi sanoi, että uudistuneet sivut ovat sekavia. Näi-

den kahden vastaajan mielestä alussa oli vaikea löytää tietoja ja käyttäjä tarvitsi aikaa, jotta pystyisi ymmärtämään missä löytyy mitään.

TAULUKKO 5. Sosiaalisen median käytön tarkoitus

Tarkoitus	Käyttävät aina	Käyttävät harvoin	Eivät ikänä käytä
Keskustelen	10	2	0
Katson valokuvia	9	2	0
Luen uutisia\seuraan ryhmien uutisia	8	4	1
Etsin tietoja. Käytän sosiaalista mediaa hakukoneena	5	6	1
Kuuntelen musiikkia\katson videoita	6	0	6
Pelaan	2	0	10

Kymmenen vastaajaa tiesi matkailun Venäjä-painotteisen ryhmän Vkontaktessa. Kaksi haastateltavaa seuraa ammattikorkeakoulun päivityksiä Facebookissa usein. Saman verran opiskelijoita kertoi seuranneensa Mamkin päivityksiä Facebookissa joskus. Kukaan ei seuraa päivityksiä Twitterissä ja Youtuben päivityksiä seuraa vain yksi henkilö ja hänkin todella harvoin.

Haastattelun lopuksi pyysin opiskelijoita miettimään, mitkä heidän mielestään ovat hyviä, toimivia ja tehokkaita tapoja markkinoida opiskelumahdollisuuksia Venäjälle. Sosiaalisen median kokonaisuudessaan vastasi viisi henkilöä, Googlen ja hakukonemainonnan vastasi neljä henkilöä. Toiset neljä sanoi, että markkinointia pitää toteuttaa Facebookissa ja saman verran ajatteli, että parempi markkinoida palveluita Vkontaktessa. Lisäksi kaksi henkilöä korosti, että tärkeintä on saada omat verkkosivut toimimaan hyvin ja näyttämään tarpeeksi selkeältä.

7 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

7.1 Opinnäytetyön prosessin onnistuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä mahdollisia kanavia Venäjä-painotteisen koulutusohjelman markkinoimiseksi Venäjälle. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli selvittää, mitkä vuosina 2012 - 2013 käytetyistä markkinointikeinoista olivat tehok-

kaimpia ja toimivat parhaiten kohderyhmän etsimisessä. Lisäksi kartoitettiin uusia mahdollisuuksia siitä, millaisia verkkomarkkinointivälineitä voitaisiin käyttää tulevaisuudessa.

Käsittämäni teoria on koostettu aikaisemmista opinnäytetöistä, joilla on samantyyppinen tutkimus tai samanlainen aihe. Lisäksi käytin tieteellistä kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Tämän työn viitekehys on auttanut ymmärtämään opinnäytetyöni aihetta syvällisemmin ja monipuolisemmin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui hyvin ja meni aikataulujen mukaisesti. Työssä ei ollut esteitä ja tutkimus meni suunnitelmien mukaisesti alusta loppuun saakka. Ainoa haasteellinen kokemus oli suhteellisen suuren määrän kielitäytyminen matkailun opiskelijoiden haastattelusta, ja tämä tilanne oli minulle yllätys. Sain kuitenkin suostuneilta opiskelijoilta riittävästi tietoja, jotka vastaavat oman opinnäytetyön tutkimusongelmaa.

Tätä opinnäytetyötä varten olen syventänyt tietämystäni verkkomarkkinoinnista ja sen prosessista. Nämä tiedot ovat minulle ehdottamasti tärkeitä käytännön tulevissa työtehtävissä. Toimeksiantajalle tulee kattava kuva markkinointimahdollisuuksista, joita voidaan käyttää apuna tulevien vuosien markkinointistrategiaa suunniteltaessa.

7.2 Päätelmät

Valintakoekyselyn tulosten mukaan suomalaiset saivat tiedon Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja matkailun koulutusohjelmasta suurimmaksi osaksi mamk.fi-verkkosivuilta, esitteistä ja messuista. Venäläisten enemmistö sai kuulla niistä Vkontaktista, mamk.fi-sivustosta ja tilatuista venäjän kielisistä esitteistä. Suomessa asuvat venäläiset saivat tiedon koulutusohjelmasta tilatuista venäjän kielisistä uutiskirjeistä, Facebookista, Vkontaktista sekä Mamkin virallisista verkkosivuilta. Molemmissa ryhmissä on kuitenkin ensimmäisenä tai toisena vastauksena ”Ystävilta”.

Vertailin saamiani tuloksia siihen, millaisia tuloksia oli saatu aikaisemmissa opinnäytetöissä. Kontulaisen ja Puumalaisen mukaan (2010) suomalaisten hakijoiden houkuttelussa opiskelemaan on todella tärkeää järjestää ammattikorkeakoulun kier-

tueita lukioissa. Omassa opinnäytetyössäni vain kolme suomalaista vastaajaa ovat saaneet tiedon matkailun koulutusohjelmasta lukiosta tai messuilta.

Mänttölän (2010) mukaan sekä sosiaalisella medialla että omilla verkkosivuilla on todella tärkeä merkitys koulutusohjelman markkinoinnissa. Kuitenkin on korostettu, että pelkkä rekisteröinti sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan saavuttaakseen hyviä tuloksia on tietoja päivitettävä säännöllisesti. Mänttölän opinnäytetyö käsittelee pelkästään suomalaisia hakijoita ja siitä syystä tiedot sosiaalisen median käytöstä Venäjällä ovat erilaisia.

Erkkilän (2008) mukaan enemmistö hakijoista on saanut tietoa koulutusohjelmasta ammattikorkeakoulun verkkosivuilta (noin 87 % vastaajista). Erkkilä korostaa, että internetiä on hyödynnettävä mahdollisesti paljon ja monipuolisesti markkinointikampanjan onnistumiseksi. Nykyrin (2012) mukaan opiskelijat myös korostivat ammattikorkeakoulun verkkosivujen tarpeellisuutta ja isoa merkitystä tietolähteenä. Omassa opinnäytetyössäni sain samanlaisia tuloksia: koulutusohjelmalla on oltava selkeät verkkosivut, ja markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa on tarpeellinen.

Haastatteluihin osallistui 12 matkailua opiskelevaa venäläistä. Tämä määrä ei kuitenkaan vastaa alkuperäistä suunnitelmaani, sillä minulla oli tarkoitus haastatella 20 henkilöä. Kuitenkin onnistuttiin saamaan haastateltavilta opiskelijoilta kattava kuva sekä tutkimusongelman ratkaisevat vastaukset. Olen saanut paljon asiaan liittyviä tietoja, kuten esimerkiksi sen, että 100 % vastaajista käyttää hakukoneena ainoastaan Googlea. Tämä tieto on ristiriidassa teoriaosassa käsiteltyjen tietojen kanssa (ks. Internet-projektien yleisö 2013), jossa yhden kuukauden tilasto näyttää, että venäläiset käyttävät eniten mail.ru ja yandex.ru hakukoneita, joiden jälkeen tulee Vkontakte ja Google vasta neljäntenä. Tämä selittänee myös venäläisten hakijoiden vähäisen määrän, koska mail.ru eikä yandex.ru ole käytetty hakukonemarkkinoinnissa.

Lisäksi opiskelijoiden vastauksista saatiin luotua mahdollisia avainsanoja tulevaa hakukonemarkkinointia sekä hakukoneoptimointia varten. Vastaajat näyttivät todeksi sen, että venäläisten keskuudessa sosiaalinen media Vkontakte on todella suosittu. Vkontakten jälkeen tulee Facebook, Youtube, Wikipedia, Instagram, Odnoklassniki,

Twitter ja Moi Mir. Nämä tulokset ovat samansuuntaisia kuin vuonna 2013 tehdyssä tilastossa. Tämän tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalinen media Venäjällä oli Vkontakte, jonka jälkeen tuli Odnoklassniki, Moi Mir, Facebook ja Twitter.

Haastattelujen avulla löytyi selitys Vkontakten suosiolle. Harvat ihmiset käyttävät sitä hakukoneena, mutta yleensä sitä käytetään ilmaisena audio- ja videosoittimena. Siitä huolimatta opiskelijoiden mielestä koulutuksen markkinointia on parasta tehdä sosiaalisessa mediassa. Verkkomarkkinoinnissa on hyvin tärkeää olla näkyvissä monessa eri kanavassa, sekä näiden sosiaalisten medioiden käyttö on hyvin tarpeellista, mutta ei kuitenkaan ensisijaista.

7.3 Kehittämisehdotuksia

Hyvät ja selkeät verkkosivut on verkkomarkkinoinnin ydin. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksen sivustot ovat vanhentuneita tai sisältävät vääriä tietoja, niin muut markkinoinnin toimenpiteet ovat tuloksettomia. Mikkelin ammattikorkeakoululla on modernit ja uudistuneet verkkosivut, joista suomalaisilta opiskelijoilta on tullut hyviä palautteita. Venäläiset hakijat kertoivat kuitenkin siitä, että jossain vaiheessa sivut näyttivät monimutkaisilta ja tietojen etsiminen oli haasteellista. Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella suosittelen tekemään matkailun koulutusohjelman kuvaus mamk.fi-verkkosivuilla myös venäjän kielellä. Venäjänkieliset sivut tuovat monenlaisia etuja, kuten esimerkiksi hyvää näkyvyyttä venäläisissä hakukoneissa. Lisäksi ne henkilöt, jotka eivät osaa suomea, voivat tutustua tietoihin ja sitten kertoa niistä eteenpäin. Niin sanottu ”puskaradio” toimii Venäjällä todella hyvin, mistä todistaa se, että hakijoiden kolmanneksi suosituin vastaus valintakokeen yhteydessä esitettyyn kysymykseen ”Mistä sait kuulla matkailun koulutusohjelmasta?” oli seuraava: ”Sain kuulla ystäviltä”.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittavat sen, että opiskelijat ovat aktiivisia verkon käyttäjiä ja sosiaalinen media vie suurimman osan internetissä vietetystä ajasta. Lisäksi opiskelijoiden mielestä markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisen median välityksellä nykyään on tarpeellista. Matkailun koulutusohjelmalla on oma profiili Vkontaktessa. Tätä täytyy ehdottomasti pitää ajan tasalla jatkossakin, koska säännölliset päivitykset saavat ihmisiä seuraaman ryhmää aktiivisesti.

7.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Venäjällä 25-vuotiaat ja tätä nuoremmat käsittävät 91 % koko maan netinkäyttäjistä (Kautiainen & Tarvainen 2012, 11). Tämän ikäiset henkilöt kuuluvat Mikkelin ammattikorkeakoulun etsimään kohderyhmään. Suunniteltaessa jatkotutkimuksia olisi minun mielestäni hyödyllistä käsitellä perinteistä venäläistä mediaa ja tutkia, missä kaikissa medioissa voisi markkinoida suomalaisia ammattikorkeakouluja. Tällöin olisi mahdollista tavoittaa potentiaaliset opiskelijat myös internetin ulkopuolelta ja levittää tietoutta uusille alueille.

Venäjällä toimii lukuisia yrityksiä, jotka auttavat venäläisiä pääsemään opiskelemaan ulkomaille ja antavat tietoa koulutuslaitoksista hakijoiden toivomusten mukaan. Jatkossa olisi tarpeellista selvittää, mitkä näistä yrityksistä kertovat hakijoille Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja sen koulutusmahdollisuuksista.

LÄHTEET

Internet-aktiviteetit. 2013. TNS-Russia. WWW-dokumentti-
<http://www.tns-global.ru/about/russia/activities/> Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2013.

Davis, Harold 2007. Google. Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Readme.fi.

Erkkilä, Ilona 2010. Metropolia ammattikorkeakoulun avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämisehdotus. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16656/Erkkila_Ilona.pdf
 Päivitetty 5.2010. Luettu 1.2.2014.

Eräutuuli, Matti, Leino, Jarkko & Yli-Luoma, Pertti 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

FOMin historia 2013. FOM. WWW-dokumentti
<http://corp.fom.ru/kompanija/istorija.html> Ei päivitystietoa. Luettu 7.1.2014.

Forsgard, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Management Institute of Finland.

Haasio, Ari 2011. Mitä iloa Internetistä? Vantaa: Avain.

Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: Avain.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Internet-projektien yleisö toukokuussa 2013. TNS. PDF-dokumentti.
http://eski.mobi/files/TNS_web_index_may2013.pdf Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2013.

Internet-projektien yleisö kesäkuussa 2013. TNS. PDF-dokumentti.
http://eski.mobi/files/TNS_web_index_june2013.pdf Ei päivitystietoa. Luettu 12.12.2013.

Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013. Levada centr. WWW-dokumentti.
<http://www.levada.ru/20-08-2013/internet-i-sotsialnye-seti-v-rossii> Päivitetty 20.8.2013. Luettu 7.1.2014.

Internet Venäjällä 2013. InFOM. PDF-dokumentti.
http://runet.fom.ru/uploads/files/Бюллетень_Интернет_в_России.Выпуск_40.Зима_2012-2013__демо.pdf Ei Päivitystietoa. Luettu 7.1.2014.

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

Järventausta, Hanna, Moisala, Markku & Toivakka, Sari 1999. Tutkimalla oppii. Tutkimuksenteko-opas. Porvoo: WSOY.

Jäskeläinen, Janne 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum
Kalliola, Janne 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 175 - 190.

Kautiainen, Hanna & Tarvainen, Hanna 2012. Venäjä - Aito mahdollisuus Etelä-Savolle vuonna 2010? Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Raportteja 112 | 2012.

Kontulainen, Ritva & Puumalainen, Kirsi 2010. Markkinointitoimenpiteiden vaikutus nuorten koulutuksen hakijamääriin. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
<http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/14101/opinn2010A5370.pdf>
Päivitetty 17.5.2010. Luettu 2.12.2013.

Korhonen, Päivi, Dementjev, Grigori, Kinnula, Jarmo, Obolhogiani, Virve, Saari, Markku & Ruutu, Katja 2013. Kaakkoissuomalainen koulutusvienti kohteena. WWW-dokumentti.
<http://www.kouvolainnovation.fi/sites/default/files/files/Koulutusvientiraportti.pdf>
Ei päivitystietoa. Luettu 2.2.2014.

Kortesuo, Katleena 2012. Blogit. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 145 - 155.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Kauppakamari.

Koulutusjärjestelmän laatu Venäjällä. 2013. Levada centr. WWW-dokumentti.
<http://www.levada.ru/02-09-2013/o-kachestve-obrazovaniya> Päivitetty 2.9.2013.
Luettu 7.1.2014.

Kyrö, Paula 2003. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Lammi, Outi 2013. Opi ja työskentele verkossa. Saarijärvi: Docendo.

Larvanko, Lasse 2012. Hakukoneet. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 85 - 95.

Levada centrin yrityksen kuvaus. 2013. Levada centr. WWW-dokumentti.
<http://www.levada.ru/o-tsentre> Ei päivitystietoa. Luettu 7.1.2013.

Merisavo, Marko, Vesänen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mittarin luotettavuus 2008. KvantiMOT. WWW-dokumentti
<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
Luettu 1.8.2014. Päivitetty 2.7.2008.

Mättölä, Heidi 2010. Sosiaalisen media käyttö ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Case: Saimaan ammattikorkeakoulu. Saimaan ammattikorkeakoulu. Tuotantotalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23541/Mattola_Heidi.pdf Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2013.

Nykyri, Kaisa 2013. Pohjois-Karjalan ammattiopisto Nurmeksen matkailualan perustutkinnon markkinointi lukuvuonna 2011 - 2012. Pohjois-Karjalan ammattiopisto. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55339/Nykyri_Kaisa.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 21.11.2013.

Odnoklassniki 2014. Odnoklassniki. WWW-sivu <http://www.odnoklassniki.ru> Luettu 2.2014. Ei päivitystietoa.

Pullinen, Janne 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 15 - 30.

Puusa, Anu & Juuti, Paula 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: Management Institute of Finland.

Seregina, Elizaveta 2013. Каждый пользователь рунета зарегистрирован в среднем в трех соцсетях. WWW-dokumentti. <http://www.vedomosti.ru/tech/news/16166201/kto-zhivet-v-socialnyh-setyah?full#cut> Päivitetty 10.9.2013. Luettu 12.12.2013.

Toivonen, Santtu 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Häivälä, Janne (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 43 - 49.

Venäjän markkinat. 2012. KINNO.WWW-dokumentti <http://www.kouvolainnovation.fi/sites/default/files/files/Koulutusvientiraportti.pdf> Luettu 7.2.2014. Ei päivitystietoa.

Venäläisten tavoitteet ja luottamuksellisuus Internetissä 2013. Levada centr. WWW-dokumentti. <http://www.levada.ru/11-11-2013/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete> Päivitetty 11.11.2013. Luettu 7.1.2014.

TAULUKKO 6. Venäläisten tyytyväisyys korkeakoulutusjärjestelmään (Koulutusjärjestelmän laatu Venäjällä 2013)

Vastaukset	Vuosi 2012, %	Vuosi 2013, %
Kyllä olen	22	20
En ole tyytyväinen	68	72
Vaikea vastata	10	8

TAULUKKO 7. Venäjän koulutusjärjestelmän muutos (Koulutusjärjestelmän laatu Venäjällä 2013)

Vastaukset	Vuosi 2010, %	Vuosi 2011, %	Vuosi 2012, %	Vuosi 2013, %
On parantanut	12	11	11	10
Ei ole muuttunut	38	34	43	41
On huonontunut	29	34	32	38
En osaa sanoa	21	18	14	11

TAULUKKO 8. Nettisivujen kävijämäärät Venäjällä toukokuussa 2013 (Internet projektien yleisö toukokuussa 2013)

Nettisivu	Sivujen kuvaus	Kävijämäärä, Tuhat ihmistä
Mail.ru	Posti, hakukone, uutiset ja 30 muuta projektia	59 857
Yandex	Posti, hakukone, uutiset ja 32 muuta projektia	59 571
Vk.com	Sosiaalinen media	52 165
Google	Hakukone	47 951
Youtube.com	Videokanta	43 819
Odnoklassniki.ru	Sosiaalinen media	43 087
Wikipedia	Tietokanta	35 089
Facebook	Sosiaalinen media	26 884
Avito	Ilmoitukset	26 005
Rambler	Hakukone, posti	25 222
LiveJournal	Blogit	19 940
Blogspot	Blogit	18 543
Ria.ru	Uutiset	14 592
Liveinternet.ru	Blogit	14 395
Kp.ru	Uutiset	13 135
Rbc.ru	Uutiset	12 611
Fotostrana.ru	Valokuvaus	12 580

TAULUKKO 9. Kuinka usein venäläiset käyttävät internetiä (Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013)

	Elokuu 2009, %	Syyskuu 2010, %	Elokuu 2011, %	Kesäkuu 2012, %	Heinäkuu 2013, %
Säännöllisesti	15	20	24	31	40
Muutama kerta viikossa	9	12	10	15	16
Noin 1 kerta viikossa	6	4	5	4	4
2-3 kertaa kuukaudessa	3	3	2	3	3
Noin 1 kerta kuukaudessa	2	2	1	1	1
Harvemmin kuin 1 kerta kuukaudessa	3	2	2	1	2
En käytä nettiä	62	57	55	46	35
Ei vastausta			1	1	1

TAULUKKO 10. Internetin käyttötarkoitus (voi valita useamman vaihtoehdon) (Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013)

	Kesäkuu 2011, %	Heinäkuu 2012, %	Heinäkuu 2013, %
Etsin tietoja	34	41	47
Kanssakäyminen	25	33	37
Seuraan uutisia	21	24	29
Katson elokuvia	15	21	28
Huvin vuoksi	17	24	27
Kuuntelen musiikkia	15	21	26
Ostan tavaraa tai palveluja	9	15	18
Luen uutisia ja etsin tietoja ulkomailta	10	14	16
Etsin ja luen kirjoja	8	12	14
Muu	0	1	1
En käytä nettiä	54	43	37

TAULUKKO 11. Sosiaalisen median käyttö (Internet ja sosiaaliset mediat Venäjällä 2013)

	Elokuu 2011, %	Lokakuu 2012, %	Heinäkuu 2013, %
Säännöllisesti	12	20	27
Muutaman kerran viikossa	10	15	15
Noin kerran viikossa	7	7	7
2-3 kertaa viikossa	2	2	3
Noin kerran kuukaudessa	1	1	2
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	2	2	2
En käytä sosiaalista mediaa	65	53	44
Ei vastausta	1	1	1



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Valintakoe­kysely 2013

Опрос для поступающих в 2013 году

Kyselylomakkeen saa täyttää joko suomeksi, tai venäjäksi.

Заполнять анкету можно на русском и финском языках.

1. Mikä on sinun kotipaikkakuntasi _____
 Название твоего родного города

2. Mikä on sinun äidinkieli Suomi Venäjä Muu, Mikä _____
 Твой родной язык Финский Русский Другой, какой

3. MAMKin koulutusohjelma mihin haet _____
 На какую учебную программу MAMKa ты поступаешь

4. Miksi olet valinnut MAMKin hakutoiveeksi? _____
 Почему ты выбрал(а) для поступления именно MAMK

5. Jos olet käynyt MAMKin nettisivuilla, niin miltä ne vaikuttivat? Löytyykö sieltä kaikki tai mitä on jäänyt epäselväksi? Если ты был(а) на сайте университета mamk.fi, то какое впечатление произвел сайт? Нашлась ли там вся необходимая информация, осталось ли что-нибудь непонятным итд?

Kysely jatkuu sivun toisella puolella

Продолжение анкеты на обратной стороне листа



6. Mistä sait kuulla MAMKista ja sen koulutusohjelmasta mihin haet? (muutama vaihtoehto)

Откуда ты впервые узнал(а) о университете МAMК и об учебной программе на которую сейчас поступаешь? (можно указывать несколько вариантов ответа)

- MAMKin esitteet
Брошюры и листовки университета
- Messut, mitkä messut ja missä _____
Ярмарки образования, какие и где
- Ystäviltä
От друзей
- Facebook
Из социальной сети Facebook
- Вконтакте / Vkontakte
Из социальной сети Вконтакте
- Mamk.fi -virallinen sivu
Официальный сайт МAMКа
- Stop In Finland –sanomalehdestä
Статья из газеты Stop in Finland
- Artikkelit sanomalehdessä, mikä _____
Прочел(ла) в газете, какой
- On tullut kirje koulusta postitse
Получил письмо по почте от МAMК
- Muu, mikä _____
Другое, что

Kiitos vastauksistasi ja onnea pääsykokeisiin!

Спасибо за ответы и удачи на экзамене!



Haastattelun kysymykset

1. Ikä
2. Mistä olet kotoisin
3. Oletko asunut Suomessa ennen kuin pääsit opiskelemaan MAMKiin, jos olet niin kuinka monta vuotta
4. Mistä sait ensimmäistä kertaa tiedon opiskelumahdollisuuksista Suomessa
5. Mistä sait tiedon Venäjä-painotteisesta koulutusohjelmasta
6. Mistä etsit tietoja korkeakoulutuksesta

HAKUKONEET

7. Montako tuntia päivässä surffailet netissä
8. Mitä hakukoneita käytät yleensä, mitä niistä useimmin
9. Mitkä näistä hakukoneista ovat sinulle tuttuja ja oletko käyttänyt niitä joskus? **Google, godpile, yippi, yahoo, rambler, mail, yandex, bing (tiedätkö muita?)**
10. Kuvittele, että sinä haluat päästä opiskelemaan Suomeen ja tällä hetkellä asut Venäjällä, millä hakusanoilla etsit tietoja Suomen korkeakouluista

BLOGI

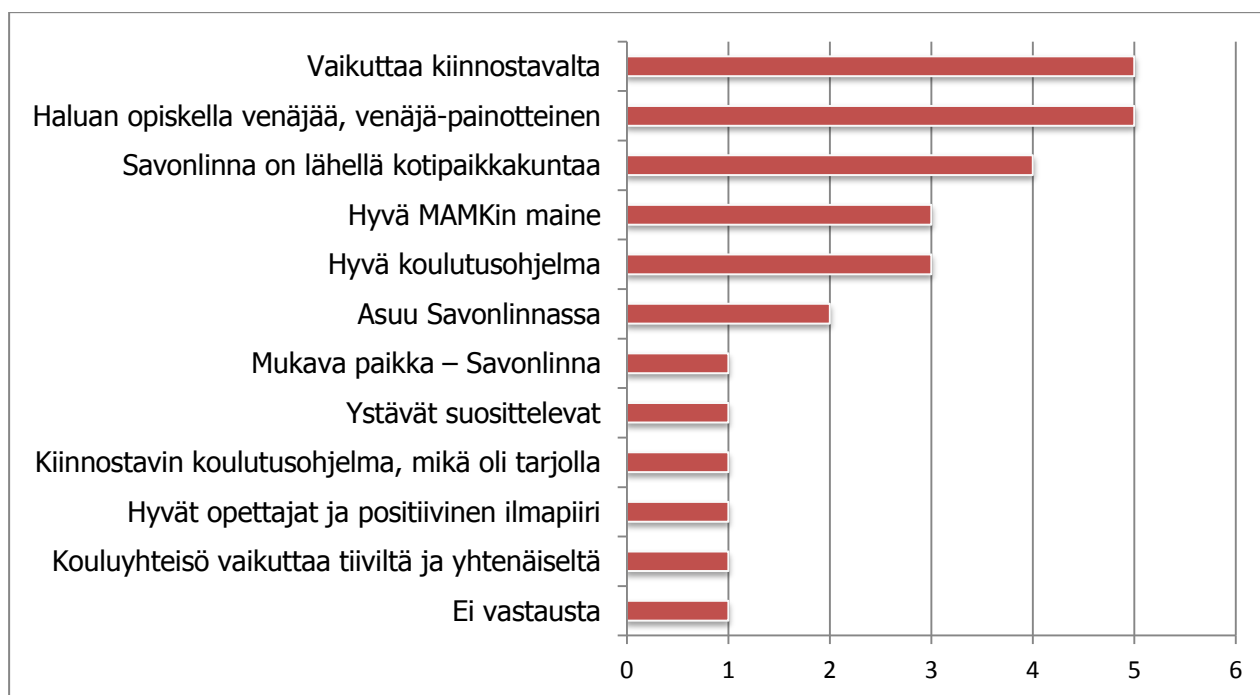
11. Onko sinulla oma blogi (mikä sivu). Jos kirjoitat, niin kuinka usein?
12. Luetko muiden kirjoittamia blogia (mikä sivu) Jos luet niin kuinka usein?

SOSIAALINEN MEDIA

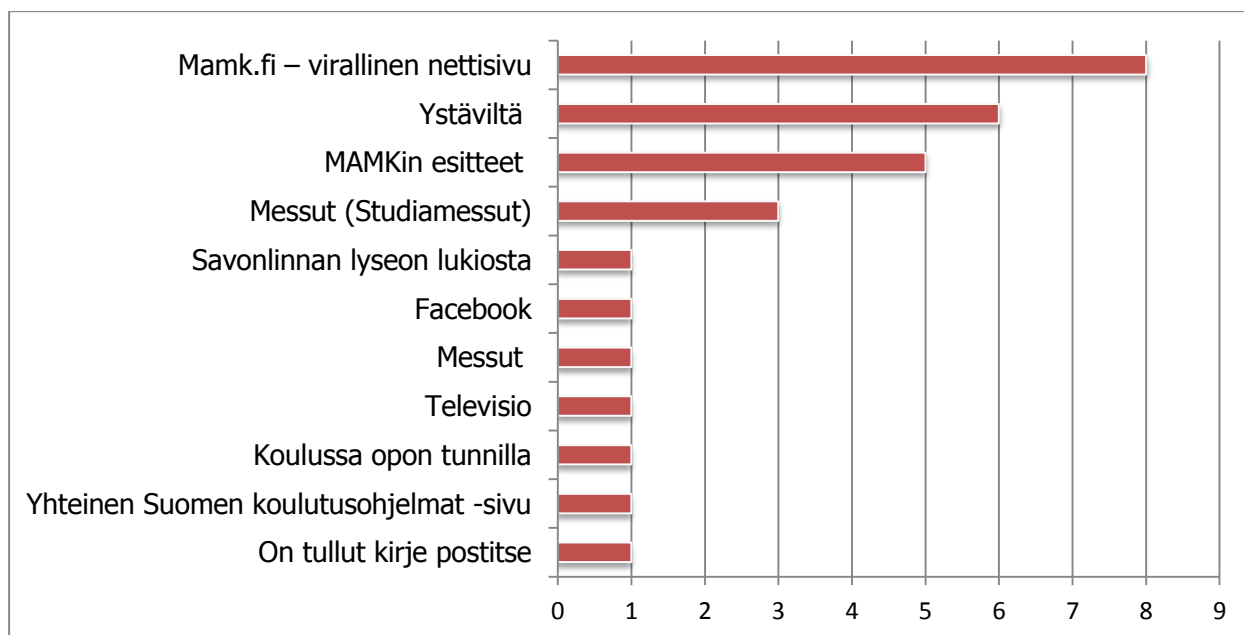
13. Mitä näistä medioista sinä käytät, onko sinulla siellä omaa profiilia ja kuinka usein käytät seuraavia: **Twitter, Facebook, LiveJournal, Мой Мир, Одноклассники, Википедия, Инстаграм, Youtube, Google plus, Вконтакте, Blogpost, LinkedIn, IRCgalleria.**
14. Kumpaa käytät enemmän: Vkontakte vai Facebook?
15. Mitä kaikkea sinä teet sosiaalisessa mediassa kaikkein useimmin ja kaikkein harvimmin: **luen uutisia, etsin tietoja, pelaan, chattailen, katson valokuvia, käytän sosiaalista mediaa hakukoneena, muu**
16. Silloin kun pääset ensimmäistä kertaa nettiin päivän aikana niin millaiset ovat 5 -7 ensimmäistä sivua joissa käyt

MAMKIN NETTISIVUT JA RYHMÄT SOSIAALISESSA MEDIASSA

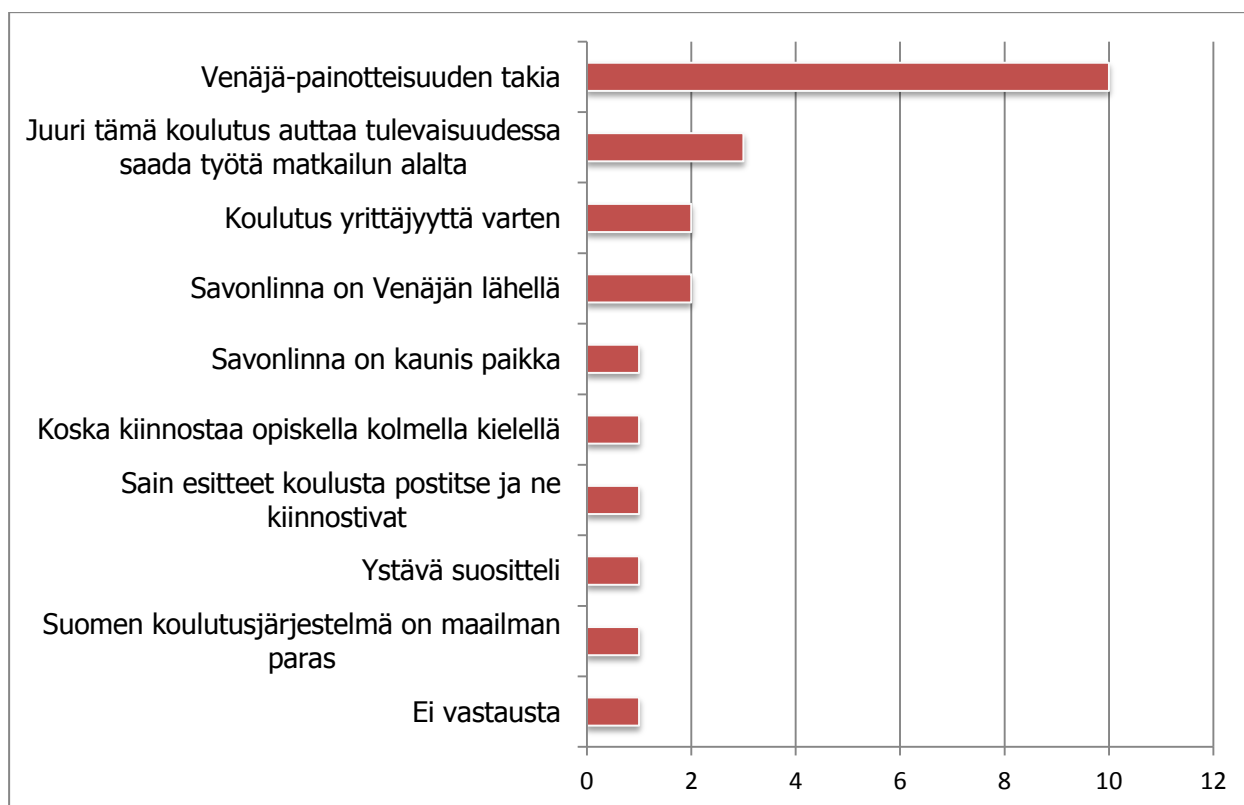
17. Miltä sinun mielestä vaikuttavat MAMKin uudet nettisivut? Käytkö sivuilla kuinka usein? Seuraatko sivujen päivityksiä?
18. Onko sinulle tuttu matkailun Venäjä-painotteisen ryhmä Vkontaktessa?
19. Seuraatko MAMKin eri osastojen päivityksiä Facebookissa?
20. Jos sinä voisit valita, niin mikä on sinun mielestä kaikkein tehokkain verkkomarkkinointikanava?



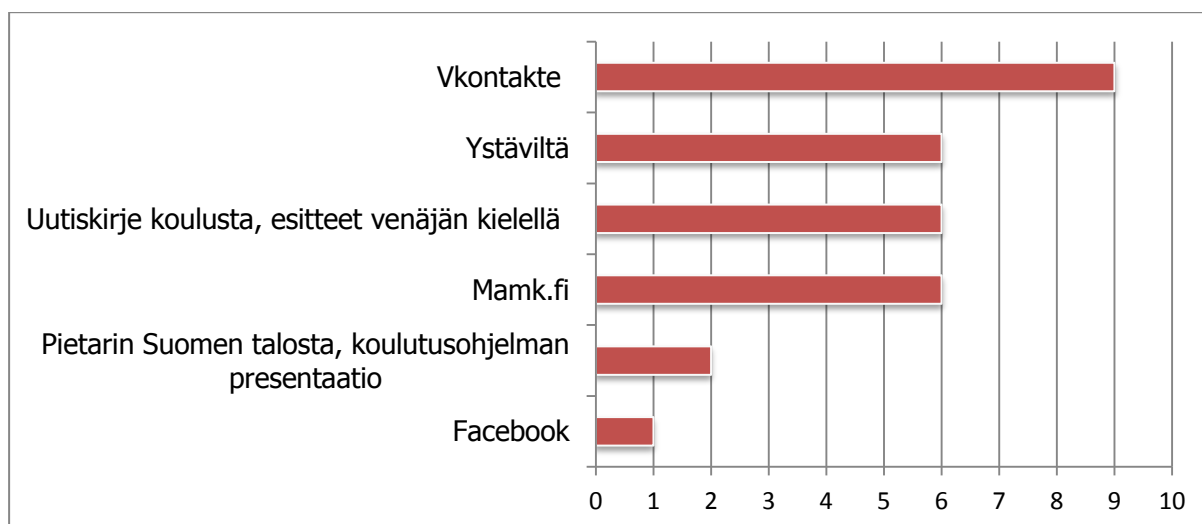
KUVA 6. Koulutusohjelman valinta / Suomalaiset hakijat



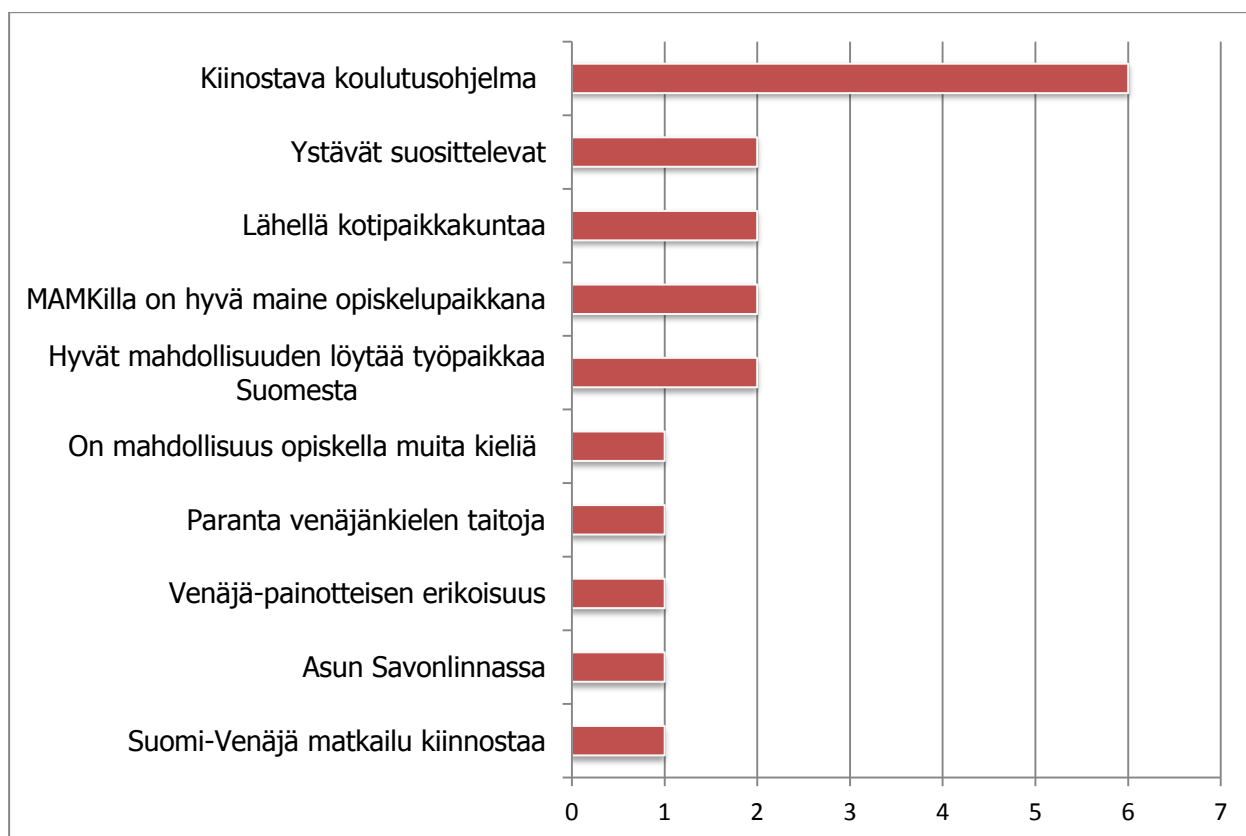
KUVA 7. Tiedonsaanti matkailun koulutusohjelmasta / Suomalaiset hakijat



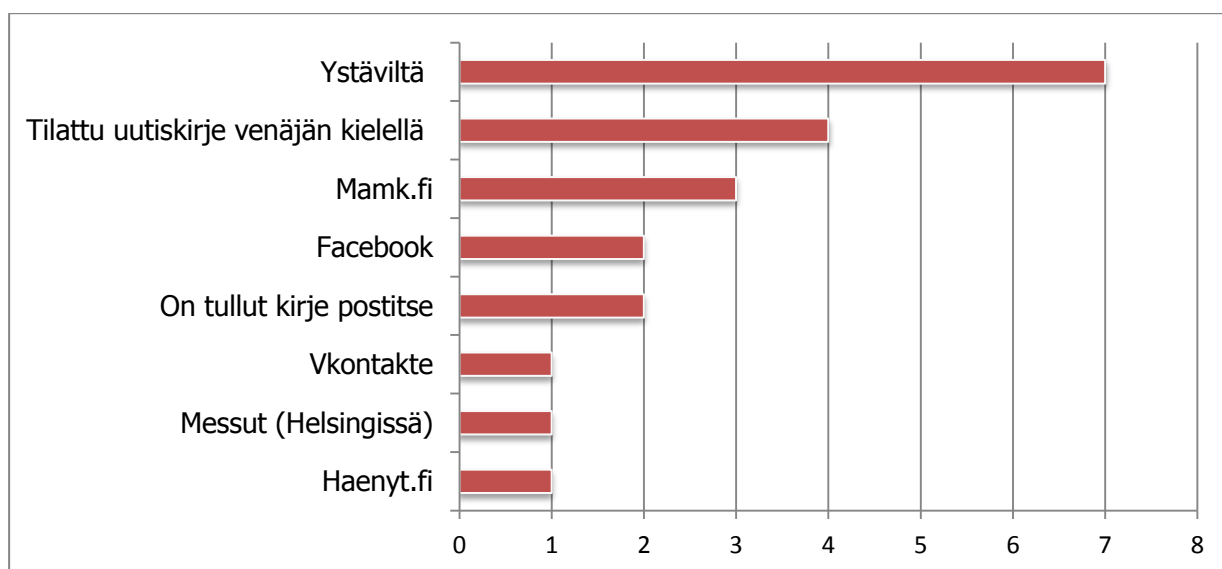
KUVA 8. Koulutusohjelman valinta / Venäläiset hakijat



KUVA 9. Tiedonsaanti matkailun koulutusohjelmasta / Venäläiset hakijat



KUVA 10. Koulutusohjelman valinta / Suomessa asuvat venäläiset hakijat



KUVA 11. Tiedonsaanti matkailun koulutusohjelmasta / Suomessa asuvat venäläiset hakijat