

**Jonna Tolonen**

**MARKKINOINTIVIESTINTÄ CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOU-  
LUSSA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Jonna Tolonen
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Markkinointiviestintä Centria-ammattikorkeakoulussa		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 38+4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mistä Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta ja mikä markkinointiviestinnän kanava tavoittaa heidät parhaiten. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, mihin kanavaan Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa jatkossa suunnata markkinointiviestintäänsä. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, mikä sai ensimmäisen vuoden opiskelijat hakeutumaan Centria-ammattikorkeakouluun ja millainen sisältö digimarkkinoinnissa kiinnittää heidän huomionsa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sekä perinteistä markkinointiviestintää että nykyaikaista digitaalista markkinointiviestintää ja niiden kanavia, osa-alueita, tavoitteita ja toimintatapoja. Lähdemateriaalina käytettiin suomalaista alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtiin aiheeseen liittyvä kyselytutkimus, jossa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla laaditulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Vastausten perusteella saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa jatkaa markkinointiviestinnän toteuttamista samoilla linjoilla kuin tähänkin asti, panostamalla verkkosivuihin, Facebook-sivustoon ja Instagramiin, koska niissä kohderyhmä on.</p>		
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointiviestintä, markkinointiviestintä, sosiaalinen media		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2019	<b>Author</b> Jonna Tolonen
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING COMMUNICATIONS IN CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 38+4
<p>The objective of this thesis was to research from where the first-year students at Centria University of Applied Sciences have received information about Centria UAS and which marketing communication channel reaches them best. The objective of this thesis was also to find out through which channel Centria UAS should direct their marketing communications in the future. In this thesis were also researched the reasons that made first-year students apply to Centria UAS and the kind of content they are interested in in digital marketing.</p> <p>The theoretical content of the thesis dealt with both traditional marketing communications and modern digital marketing communications and their channels, sections, objectives and how they work in general. The references of this thesis came from domestic literature and internet sources.</p> <p>In this thesis was also done a survey by using a quantitative method and the inquiry was implemented by using Webropol software and it was sent to a target audience by email. The results of the research clarified what kind of marketing communication channels are reasonable to use in the future. Centria University of Applied Sciences should invest in their website, Instagram and Facebook channels because their target audience uses these channels most.</p>		
<p><b>Key words</b> Digital marketing communications, marketing communications, social media</p>		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>3</b>
2.1 Miten markkinointiviestintä toimii? .....	3
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	4
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	4
2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot .....	5
2.4.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	5
2.4.2 Mediamainonta .....	6
2.4.3 Suoramainonta .....	7
2.4.4 Myynninedistäminen (SP) .....	7
2.4.5 Tiedottaminen.....	8
<b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>10</b>
3.1 Digitaalinen markkinointi .....	11
3.1.1 Verkkosivut.....	11
3.1.2 Hakukonemarkkinointi .....	12
3.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä.....	13
3.2.1 Facebook .....	14
3.2.2 LinkedIn.....	15
3.2.3 YouTube.....	15
3.2.4 Instagram .....	16
3.2.5 Snapchat.....	16
3.2.6 Pinterest .....	16
3.2.7 Twitter.....	17
3.2.8 Blogit.....	17
<b>4 MARKKINOINTIVIESTITÄ CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUSSA</b> .....	<b>18</b>
4.1 Centria-ammattikorkeakoulu – ammattikorkeakoulu suurella sydämellä .....	18
4.2 Arvot, tavoitteet ja strategia.....	18
4.3 Markkinointiviestintä Centria-ammattikorkeakoulussa .....	19
4.3.1 Verkkosivut.....	20
4.3.2 Sosiaalinen media Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnässä .....	20
4.3.3 Centria Dream Team .....	21
4.3.4 Centria Open .....	21
<b>5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b> .....	<b>23</b>
5.1 Kyselytutkimus .....	23
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen .....	23
5.3 Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu .....	24
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>25</b>
6.1 Taustatiedot .....	25
6.2. Sosiaalisen median käyttö .....	26
6.3. Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä .....	29

<b>7 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>35</b>
---------------------------------------	-----------

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>37</b>
<b>LIITTEET</b>	

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Ikä.....	25
KUVIO 2. Koulutusala .....	26
KUVIO 3. Vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttötottumukset .....	27
KUVIO 4. Kanavien käyttötarkoitukset.....	28
KUVIO 5. Vastaajien huomion kiinnittävä sisältö digimarkkinoinnissa.....	28
KUVIO 6. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta .....	29
KUVIO 7. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tietoa opiskelemastaan koulutusala.....	30
KUVIO 8. Sivustot, joilla vastaajat olivat vierailleet ennen hakupäätöksen tekoa .....	31

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Kavereiden mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä .....	32
TAULUKKO 2. Vanhempien mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä .....	33
TAULUKKO 3. Puskaradion kautta kuultujen mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä .....	33
TAULUKKO 4. Vastaajien todennäköisyys suositella Centria-ammattikorkeakoulua.....	34

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän nykytilannetta ja selvittää, mikä on se markkinointiviestinnän kanava, joka parhaiten tavoittaa kohderyhmän. Työssä käytetään lähteinä alan kirjallisuutta sekä erilaisia internetsivuja.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa, kun etsin mieleistä aihetta opinnäytetyölleni, ja samaan aikaan Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiosastolla oli tarve tutkimukselle. Markkinointiosasto halusi tietää enemmän siitä, miten opiskelijat ovat saaneet tietää Centria-ammattikorkeakoulun olemassaolosta ja mikä kanava herätti heidän mielenkiintonsa ja sai hakemaan Centria-ammattikorkeakouluun opiskelemaan. Haluttiin tietää, mihin markkinointikanavaan kannattaa jatkossa suunnata resurssejaan, jotta se tehokkaimmin tavoittaisi kohderyhmän. Kiinnostuin aiheesta, koska olin suunnitellut tekeväni opinnäytetyön markkinointiin liittyvästä aiheesta ja opiskelen itsekin Centria-ammattikorkeakoulussa.

Kehitysehdotuksen muodostamiseksi työssä toteutetaan kyselytutkimus kohderyhmälle eli Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, joka tehtiin Webropol-ohjelmistolla ja lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Kyselyn tavoitteena oli löytää vastaus seuraavaan päätutkimusongelmaan:

- Mihin kanavaan Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa suunnata markkinointiviestintää, eli mikä markkinointiviestinnän kanava parhaiten tavoittaa kohderyhmän?

Tämän päätutkimusongelman lisäksi tutkittiin kahta alatutkimusongelmaa:

- Mitä kautta kohderyhmä on saanut tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta?
- Mikä sai kohderyhmän hakeutumaan opiskelemaan Centria-ammattikorkeakouluun?

Kyselyssä selvitettiin mm. kohderyhmän taustatietoja, eli mistä opiskelijat ovat kotoisin, mitä kautta he ovat saaneet kuulla Centria-ammattikorkeakoulusta ensimmäisen kerran sekä mitä markkinointiviestinnän kanavia opiskelijat käyttävät. Tavoitteena oli löytää se markkinointiviestinnän kanava, joka parhaiten tavoittaa kohderyhmän, jotta markkinointiviestintää voidaan jatkossa kohdentaa oikein. Opiskelijatutkimuksessa painotettiin erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien käyttötottumuksia

sekä sitä, minkälainen mielikuva opiskelijoilla oli Centria-ammattikorkeakoulusta ennen hakua ja mitkä asiat saivat opiskelijat hakeutumaan Centria-ammattikorkeakouluun.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Pääluvussa kaksi käsitellään markkinointiviestintää, mitä se on ja miten se toimii. Alaluvuissa käsitellään perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja sekä käydään läpi yleisimpiä perinteisen markkinointiviestinnän kanavia. Kolmannessa pääluvussa keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään, jonka rooli markkinointiviestinnässä on kasvanut viime vuosina. Kolmannen pääluvun alaluvuissa perehdytään siihen, mitä on digitaalinen markkinointi sekä miten nykypäivänä sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointiviestinnän välineenä.

Opinnäytetyön neljännessä pääluvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, eli Centria-ammattikorkeakoulu. Luvussa käydään läpi Centria-ammattikorkeakoulun arvot ja strategia sekä perehdytään Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän nykytilanteeseen. Tätä lukua varten haastattelin Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Marjo Pekolaa, joka antoi minulle tarvittavat tiedot Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnästä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mistä Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta sekä mitkä markkinointiviestinnän kanavat tavoittavat kohderyhmän, eli hakuvaiheessa olevat opiskelijat, parhaiten. Tämän selvittääksemme, laadittiin ensimmäisen vuoden opiskelijoille Mediakysely Centria-ammattikorkeakoulun näkyvyydestä. Viidennessä pääluvussa esitellään tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen toteuttaminen.

Kuudennessa pääluvussa käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä käsitellään vastaajien taustatiedot, kuten ikä ja koulutusala. Toisessa osiossa käydään läpi yleiset markkinointiviestinnän kanavien käyttöön liittyvät kysymykset ja kolmannessa osiossa käsitellään Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintään liittyvät kysymykset ja niiden vastaukset. Seitsemännessä pääluvussa tehdään yhteenveto ja pohditaan työn tuloksia.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sen tarkoituksena on saada yrityksen ja sen sidosryhmien välille yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti vaikuttava vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoisesti, eikä se ole mitä tahansa viestintää. Tärkeää on, että markkinointiviestinnällä on selkeä markkinoinnillinen tavoite sekä tarkoitus, ja sen vuoksi yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla hyvin suunniteltu. Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus sekä sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestinnän määrittely on hieman vaikeaa, sillä sen voi tehdä niin monella tavalla. Lyhyesti markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-ajattelun mukaisesti, ja sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Muita kilpailukeinoja promootion lisäksi ovat Product (tuote), Price (hinta) ja Place (jakelu). Markkinointiviestintä voidaan myös määrittellä markkinoijan kommunikointitekniikoiksi, joita yhdistelemällä markkinoija voi saavuttaa haluamansa tavoitteet. Nämä kommunikointitekniikat ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta eli PR, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 11.)

Näiden edellä mainittujen, ns. perinteisten markkinointiviestintäkanavien lisäksi on tullut verkko- ja mobiiliviestintä, jotka vaativat myös omaa erikoisosaamista. Ne eroavat toisistaan mm. kohderyhmien, tavoitteiden sekä käytettävien keinojen suhteen. Niillä on keskeinen rooli nykyajan markkinointiviestinnässä ja niiden merkitys kasvaa koko ajan. (Isohookana 2007, 63.)

### 2.1 Miten markkinointiviestintä toimii?

Markkinointiviestinnän toimivuudesta on olemassa useita erilaisia malleja ja mielipiteitä. Kuitenkin yksi asia on selvä: markkinointiviestintää tarvitaan, jotta saadaan lisättyä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Markkinointiviestinnän toimivuuden perusajatus juontaa juurensa psykologian tutkimuksiin. Markkinointiviestinnän vaikutuksia ja sen tasoja voidaan kuvata kolmitasoisien hierarkian avulla, jossa viestinnällä vaikutetaan ensin vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sitten affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen ja lopuksi se vaikuttaa vastaanottajan konatiiviseen asenteeseen eli aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tämä vaikutusten hierarkia malli pohjautuu tunnettuun AIDA-malliin,



jossa kognitiivinen komponentti on huomiointi (Attention), affektiivinen komponentti mielenkiinto (Interest) ja halu (Desire) ja konatiivinen komponentti eli aikomus käyttäytyä tietyllä tavalla (Action). AIDA-mallin eri versioita on luotu kymmeniä, mutta yhteistä niille kaikille on se, että ne kaikki kuvaavat viestinnän vaikutuksia hierarkkisesti tiedollisesta vaikutuksesta käyttäytymiseen vaikuttamiseen. Markkinointiviestinnän hierarkiavaikutuksia voidaan havainnollistaa median suhteen siten, että esimerkiksi TV, radio, ja nykypäivänä mobiilimainonta eli esimerkiksi Instagram ja Facebook, vaikuttavat kognitiivisiin ja affektiivisiin asenteisiin, kun taas henkilökohtaisella myyntityöllä, suoramarkkinoinnilla sekä asiakkuusmarkkinoinnilla vaikutetaan aikomukseen ostaa sekä käyttäytymiseen yleensä. (Karjaluoto 2010, 28.)

## **2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnän avulla voidaan tavoitella yrityksen tilanteesta riippuen esimerkiksi erilaisten mielikuvien luomista, yrityksen tunnettuuden lisäämistä tai vaikka jonkin tapahtuman vierailijamäärän kasvua. Sen perimmäinen tavoite on kuitenkin yrityksen myynnin edistäminen. Aina ei kuitenkaan pyritä saamaan välittömiä myyntituloksia, vaan viestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan pidemmän aikavälin tuloksiin. Tästä johtuen markkinointiviestinnän onnistumista ei voida arvioida pelkästään lyhyen aikavälin tulosten perusteella. Yksi markkinointiviestinnän tavoitteista on myös pitää yllä asiakassuhteita nykyisten asiakkaiden kanssa ja saada heidät pysymään yrityksen asiakkaina jatkossakin. (Isohookana 2007, 63.)

## **2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Lyhyesti sanottuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja, eli viestintä on suunniteltava niin, että alussa asetettu tavoite saavutetaan vaikutusprosessin loppupäässä. Näitä tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakkaiden mielikuvan yrityksen tuotteista parantaminen tai markkinaosuuden kasvattaminen. Viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö ovat ne kolme tekijää, jotka vaikuttavat viestinnän tehoon, eli tämän mukaan se, millaista viestintää harjoitetaan kenelle ja millaisessa tilanteessa, määrittää viestinnän vaikutukset. Yritys voi itse vaikuttaa viestinnän sanomaan ja kanavaan, mutta se ei pysty kontrolloimaan kohderyhmää eikä viestintäympäristöä, kuten esimerkiksi kilpailutilannetta. Koska yritys ei pysty näihin kahteen tekijään vaikuttamaan, sen täytyy tuntea ne suunnitellessaan viestintäkeinojaan.

Organisaation strategiassa määriteltyjen asioiden, kuten organisaation vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä sen markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen suunnittelun tulee täten pohjautua markkinoinnin suunnitteluun. Koko suunnitteluprosessi lähtee siis liikkeelle yrityksen strategiasta. Sen tarpeet ja toimintaperiaatteet ovat sen kaikkien osatoimintojen pohja. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yleensä ensin tehdään tilanneanalyysi, eli selvitetään ongelma ja mahdollisuudet. Kun on selvää, missä ollaan, pystytään selkeämmin näkemään ne ongelmat, jotka pitäisi selvittää sekä ne mahdollisuudet, jotka kannattaa hyödyntää. Ongelma voi olla esimerkiksi se, että asiakkaat eivät tunne tuotetta kunnolla. Mahdollisuus puolestaan voi olla se, että kilpailijat ovat vähentyneet. Tilanneanalyysin jälkeen on hyvä määrittää tavoitteet ja kohderyhmät, selvittää alustava budjetti tai käytettävissä olevien resurssien määrä. Kun markkinointiviestintäkeino on päätetty, tehdään erityispäätökset, eli kunkin keinon kohderyhmä, sanoma, kanava ja tavoite. Seuraavaksi pohditaan, kuinka suunnitelma toteutetaan ja siirretään käytäntöön ja lopuksi määritellään tarvittavat arviointimenetelmät. Sitten prosessi palaa takaisin alkuun ja lähdetään suunnittelemaan seuraavaa kampanjaa. (Vuokko 2003, 130 - 134.)

## **2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot**

Kirjallisuudessa markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen (Isohookana 2007, 132). Tässä opinnäytetyössä perinteinen markkinointiviestintä jaetaan viiteen osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue on henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Mainonta on jaettu mediamainontaan ja suoramainontaan, joita tarkastellaan erikseen. Tässä yhteydessä tiedottamisella tarkoitetaan markkinointia koskevaa tiedottamista ja suhdetoimintaa.

### **2.4.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Yritystoiminnan perimmäinen tarkoitus on saada aikaan myyntiä niin, että yritys saavuttaa asetetut tuloskannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa roolissa. Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti on ainoa, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntitilanteessa otetaan huomioon

sekä asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. Yrityksen tulee antaa myyjälle tarpeeksi hyvä koulutus sekä myyntityöhön että yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, jotta myyjällä on hyvät edellytykset tehdä menestyksekkästä myyntityötä. Myyjän tulee myös tuntea asiakkaansa, jotta pystyy tarjoamaan heille parhaiten sopivia tuotteita. Myyntityö ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan pitkän aikavälin asiakassuhdetoimintaa. Kuten muukin markkinointiviestintä, henkilökohtaisen myyntityön tulee olla pitkäjänteistä asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakaspalvelun rooli yrityksen viestinnässä on tärkeä. Asiakaspalvelu voi ratkaista sen, pysyvä asiakas jatkossa yrityksen asiakkaana. Asiakaspalvelua tekevät kaikki yrityksen henkilöt, jotka ovat jossain muodossa vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen ennen ostopäätöstä tai sen jälkeen. Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksestä, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun.

Tarjotakseen hyvää asiakaspalvelua yrityksellä tulee olla käytössään asiakastietokantoja, joista löytyvät asiakkaan perustiedot, ostohistoria, toimitustiedot, toimitusten seuranta sekä mahdolliset valitukset ja niiden käsittely. Nämä tiedot tulee pitää ajan tasalla sekä niiden pitää olla helposti saatavilla tarpeen tullen. Myös palautteen kerääminen on tärkeä osa asiakaspalvelua. Sen avulla palvelua ja yrityksen toimintoja voidaan kehittää. Positiivinen palaute tulee välittää eteenpäin yrityksessä ja negatiivinen palaute tulee käsitellä ja ryhtyä välittömästi korjaamaan asiaa. (Isohookana 2007, 138-139.)

#### **2.4.2 Mediamainonta**

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka on kaikkein näkyvin. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja ajatuksiin. Mainonnalla tarkoitetaan tiettyyn ennalta määritettyyn ihmisjoukkoon kohdistettua maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan kolme pääasiallista tehtävää ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja muokaus sekä käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen. (Toivonen 2015.)

Mainonnan etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna on esimerkiksi se, että sillä tavoitetaan suuri kohderyhmä samaan aikaan. Mediavalinnan avulla voidaan mainontaa kohdistaa tietyille

halutulle kohderyhmälle eikä kohderyhmän tarvitse olla maantieteellisesti samalla alueella, joten kontaktikustannukset saattavat laskea. Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa, ja mainosmedioita on useita, joista voidaan hyödyntää tehokkaimpia.

Media on yleistynyt nimitys joukkoviestimille. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Parhaiten mediamainonta sopii yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on jo paljon, esimerkiksi kulutustavaroiden mainonta, jolloin on tarve viestiä suurelle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139-140.)

### **2.4.3 Suoramainonta**

Suoramarkkinoinnissa markkinointikanavien avulla tuote tai palvelu markkinoidaan asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin kanavia ovat telemarkkinointi, luettelomarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkko- ja mobiilimarkkinointi, automaattit sekä suoramainonta. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda markkinoijan ja kohdetyhmän välille sekä viestintä- että myyntikanavana toimiva välitön yhteys.

Suoramainonta on tavoitteellista mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle tietyn jakelukeinoin ja sen tavoitteena on oston tai palautteen saaminen. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se voidaan kohdistaa suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Mainostaja voi itse päättää suoramainonnan ajankohdan. Suoramainonnassa käytetään asiakasrekisterejä ja kohderyhmä on paremmin tunnettu. Suoramainontaa voidaan hyödyntää sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin.

Suoramainonnan etuja ovat mm. sen riippumattomuus, eli yritys voi itse valita sen sisällön, ajankohdan, keston ja jakelun. Suoramainonta on nopea ja sen kohderyhmä pystytään määrittelemään tarkasti. Suoramainonnassa voidaan olla luovia ja kohderyhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisesti. Sen heikkouksia ovat kuitenkin esimerkiksi vanhentuneet osoitetiedot tai se, että lähetys ei kiinnosta vastaanottajaa. Joskus vastaanottaja voi kokea suoramainonnan myös ärsyttävänä tai tunkeilevana. (Isohookana 2007, 156-159.)

### **2.4.4 Myynninedistäminen (SP)**

Myynninedistäminen yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena sopii hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Siitä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Sen tavoitteena on lisätä myyjien ja jakeluportaan resursseja sekä halua myydä yrityksen tuotteita. Samaan aikaan sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat.

Kuluttajiin kohdistetulla myynninedistämällä tavoitellaan yritys- ja tuotekuvan vahvistamista, ostotheyden ja tuoteuskollisuuden lisäämistä, ostopäätöksen nopeuttamista sekä kannustetaan uuden tuotteen kokeiluun. Myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi alennusmyynnit ja arpajaiset, tuotenäytteet, pienet lahjat ja kaupanpäälliset, kilpailut, messut, sponsorointi ja tapahtumat.

Messut soveltuvat monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Yleisimpiä messuille osallistumisen tavoitteita ovat esimerkiksi uutuustuotteiden tai palvelujen esittely, myynnin aikaansaaminen, myyjien työn tukeminen, uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen lujittaminen, jakaa tietoa yrityksestä, vaikuttaa yritys- ja tuotekuvaan, seurata alaa ja kilpailijoita sekä luoda kontakteja sidosryhmiin.

Myös erilaisia tapahtumia voidaan hyödyntää myynninedistämässä. Erilaisia tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta palvelevia tapahtumia ovat mm. promootiokiertueet, tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, sponsorointitapahtumat, julkistus- ja tiedotustilaisuudet. Tapahtumilla tavoitellaan nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämistä tai uusien luomista, brändin vahvistamista tai tuotteiden ja palveluiden lanseeraamista. Tapahtumilla on monia vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna, kuten esimerkiksi niiden elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus sekä hyvä huomio- ja muistiarvo. Tapahtumilla on myös heikkouksia kuten se, että ne ovat nopeasti ohi ja tapahtumat ovat ainutkertaisia. (Isohookana 2007, 161 – 171.)

#### **2.4.5 Tiedottaminen**

Markkinointiviestinnän osana oleva tiedottaminen on yrityksen tuotteita tai palveluja koskevaa tiedotustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista tai palveluista, tuotteiden kehityshankkeista ja muutoksista tai muista kohderyhmän kannalta mielenkiintoisista asioista. Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: yrityksen oma tiedotustoiminta ja julkisuus. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys voi

itse määrittää kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Julkisuudessa media ja toimittajat välittävät yrityksen viestin lukijoille, kuuntelijoille tai katselijoille. Tiedottamisen keinoja ovat mm. asiakaslehti, tiedote, uutiskirje, erilaiset asiakkaille järjestetyt tilaisuudet kuten avoimet ovet, mainoslahjat, julkisuus, kuten uutiset ja artikkelit yrityksen tuotteista tai palveluista, sekä tuotteita esittelevät Internet-sivustot. (Isohookana 2007, 176 – 177.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä kehittyy koko ajan ja on terminä suhteellisen uusi, joten sille on vaikeaa löytää yhtä yksittäistä määritelmää. Useimmat markkinointiviestinnän oppikirjat eivät käytä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä oikeastaan ollenkaan, vaikka kirjoissa käsiteltäisiinkin yleisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Useimmiten puhutaan internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, mutta nämä termit eivät käsitä kokonaan nykyajan digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen muodoista.

Englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään termiä Digital Marketing Communications (DMC), jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia markkinointiviestinnän välineinä. Se ei kuitenkaan ole sama asia kuin internetmarkkinointi lähinnä sen takia, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään internetin lisäksi myös muita kanavia, kuten esimerkiksi tekstiviestimainontaa, johon ei välttämättä tarvita internetiä ollenkaan. Nykyään myös monet perinteiset markkinointiviestintävälineet, kuten sanomalehdet, radio sekä televisio ovat jo digitaalisia, mutta ne eivät silti kuulu digitaalisen markkinointiviestinnän medioihin. Tästä johtuen on vaikea yleisellä tasolla määritellä, mitkä markkinointiviestinnän kanavat ja osa-alueet kuuluvat ja mitkä eivät kuulu digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin. Nykyään digitaalista markkinointiviestintää hyödynnetään myös perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueissa ja sitä on yhä vaikeampaa identifioida itsenäiseksi viestinnän muodoksi.

Tänä päivänä sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi ovat kasvattaneet suosiotaan digitaalisen markkinoinnin välineenä ja yhä useampi yritys on alkanut hyödyntämään sitä markkinoinnissaan. Se on suuri osa tämän päivän ihmisten elämää ja yritysten kannattaa olla siellä missä sen asiakkaatkin ovat. Muita tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, joka sisältää mm. yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot ja hakukonemarkkinointi.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätee samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinointiviestinnässäkin. Voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jolla kyetään tavoittamaan kohderyhmä aiempaa tehokkaammin. Usein digitaalinen markkinointiviestintä on myös kustannustehokasta, sillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tieto yrityksestä ja sen

tuotteista siirtyy helposti asiakkaalta toiselle ilman, että yrityksen tarvitsee suunnata markkinointia jokaiselle mahdolliselle asiakkaalle erikseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

### **3.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, josta käytetään myös nimitystä digimarkkinointi. Siihen sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen viestintä ja materiaali, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut, hakusanamainonta, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, Display-mainonta ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi on melko tuore käsite markkinoinnissa, mutta silti se on nykypäivänä osana jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Yrityksen digitaalinen markkinointi perustuu sen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti pitää suunnitella kohderyhmälle sopivaksi. Koska digimarkkinoinnissa on lähes loputtomasti vaihtoehtoja, yrityksen on hyvä luoda digimarkkinointistrategia ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista. Näin varmistutaan, että markkinointi on tehokasta, eikä siihen varatut mainosrahat valu hukkaan.

Digitaalinen markkinointi on yritykselle kannattavaa monesta eri syystä. Se on tehokasta, koska se tavoittaa niin suuren ihmiskunnan, lähes 99% suomalaisista. Sen avulla mainosmateriaalit voidaan kohdentaa tarkasti sopivalle kohderyhmälle. Digitaalista markkinointia on mahdollista hyödyntää myös pienellä budjetilla ja sen tulokset ovat tarkasti mitattavissa. Digitaalinen mainonta on interaktiivista ja digimarkkinoinnin avulla yrityksen on helpompi ymmärtää kohderyhmäänsä. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

#### **3.1.1 Verkkosivut**

Kotisivut ovat digitaalisen markkinoinnin peruspilari. Nykypäivänä verkkosivut ovat yritykselle tärkeämmät kuin koskaan. Verkkosivujen kautta yritys voi jakaa sisältöä kaikkiin kanaviin, joissa yritys haluaa olla läsnä. Hyvin tehdyt verkkosivut integroituvat saumattomasti yrityksen muihin järjestelmiin. Toimivien verkkosivujen suunnittelussa on otettu huomioon seuraavat kolme seikkaa: Ensinnäkin oikeanlaiset ihmiset löytävät ne, toiseksi sivustoilla vierailevat ihmiset löytävät sieltä etsimänsä asiat ja kolmanneksi ihmiset tekevät sivustoilla sen, mitä yritys haluaa heidän tekevän.



Yritys voi houkutella oikean kohderyhmän verkkosivustolleen mm. hakukoneoptimoinnin avulla. On tärkeää löytää oikeanlaiset kävijät. On myös tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma, kun asiakas avaa yrityksen verkkosivut. Jos verkkosivut miellyttävät asiakasta ja asiakas löytää sivuilta haluamansa tiedot, hän varmemmin toimii yrityksen suunnitelman mukaan. Jos sivustolla esimerkiksi myydään tuotteita, yritys haluaa sivustolla vierailevan asiakkaan myös ostavan niitä. (Karhu Helsinki 2019.)

### **3.1.2 Hakukonemarkkinointi**

Koska tietoa haetaan internetistä hakukoneiden, kuten Googlen, avulla ja internetistä haetaan usein tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista, kannattaa yritysten hyödyntää hakukonemarkkinointia omassa markkinoinnissaan. On arvioitu, että kaikista verkkomainonnan tuloista n. puolet tulee hakukonemarkkinoinnista ja tulevaisuudessa sen osuus tulee vielä kasvamaan.

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Yrityksillä on useita tärkeitä syitä käyttää hakukonemarkkinointia; yrityksen verkkosivujen löytyminen oikealla hetkellä ohjaa sivuille sen tavoittelemia kävijöitä, eli potentiaalisia ostajia, asiakas ei koe hakukoneen käyttämistä negatiivisena mainontana, koska asiakas itse hakee tietoa ja käyttää hakukonetta, hakutulosten ensimmäiset sivustot saavat suurimman osan kävijöistä ja yritys kykenee täysin hyödyntämään internetin potentiaalisen markkinointikanavana, kun se näkyy hakutulosten kärjessä ja on siten käyttäjien helposti löydettävissä.

Kaikkien hakukoneiden peruseräite on se, että ne hakevat verkkosivujen teksteistä avainsanoja haku kohtaan kirjoitettavan koodin tai tekstin mukaan ja etsii sitten verkkosivuille johtavan linkkien määrän. Esimerkiksi Googlessa, joka on Suomen käytetyin hakukone, on yli sata tekijää, jotka vaikuttavat haun järjestykseen. Näistä tekijöistä neljä tärkeintä ovat sisältö, linkitys, saavutettavuus ja sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133 – 134.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointia käytetään, kun halutaan saada sivusto näkymään ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Hakukoneoptimointia käytettäessä pitää tuntea hakukoneiden toimintaperiaatteet ja sen tavoitteena on siis se, että sivusto on helpommin löydettävissä ja että sen kävijämäärä kasvaisi. Tärkeimmät hyödyt hakukoneoptimoinnista yritykselle ovat mm. se, että hakukoneissa näkyminen ei maksa mitään, internetin käyt-

täjät pitävät hakutuloksia luotettavampina kuin maksettuja linkkejä, sivuston näkyvyys hakukonelistauksissa yleensä paranee, kun sen optimointi tehdään hakukoneita varten ja optimoinnin myötä sivuston hakusijoitus paranee kerralla kaikilla hakukoneilla, koska ne toimivat samalla periaatteella. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneet tarjoavat myös teksti- ja kuvamainontapalveluita, joista käytetään nimitystä hakusanamainonta. Kun käyttäjä kirjoittaa hakuun hakusanan, esitetään sen perusteella hakutuloksissa tietty mainos. Hakusanamainokset näkyvät listauksissa mainostajan päättämän budjetin perusteella, suuremmalla budjetilla suunnitellut mainokset ovat listauksissa ennen pienemmän budjetin mainosta.

Hakusanamainonnan etuja ovat mm. se, että se ei ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näytetään vain silloin, kun käyttäjä on etsimässä tietoa kyseisestä asiasta, kovan kilpailun takia hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä hakutulostilauksissa kovan kilpailun vuoksi, hakusanamainonnan tuloksia on helppo mitata ja seurata, hakusanamainonnasta hyötyvät useat osapuolet: käyttäjä saa vaihtoehtoja, mainostaja näkyvyyttä ja hakukone tuloja. Hakukonemainonta on myös suhteellisen edullista. (Karjaluoto 2010, 135-137.)

### **3.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä**

Käsite sosiaalinen media voi tarkoittaa monia eri asioita. Vuosina 2004-2009 tapahtui maailmanlaajuisen ilmiö, jolloin internet kehittyi valtavasti. Silloin perustettiin suurin osa useista nykypäivän suosituista sosiaalisen median palveluista, jotka yleistyivät nopeasti ihmisten käyttöön. Sosiaalisella medially voidaan myös tarkoittaa kaikkia palveluita verkossa, joissa on jokin ominaisuus, joka mielletään ”sosiaaliseksi”. Ei siis ole väliä, oliko ne luotu ennen kuin varsinainen käsite luotiin vai sen jälkeen. Sosiaaliseen mediaan kuuluu myös olennaisena osana kaikki verkossa jaettu sisältö, kommenttipalstat, artikkelien arvostelutoiminnot uutissivustoilla, pelit ja virtuaalimaailmat ja lähes kaikki niiden väliltä. Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä, jotka jakavat sisältöjä ja ovat vuorovaikutuksessa internetin välityksellä. (Pönkä 2014, 11.)

Vuosina 2005–2010 käytettiin yleisesti käsitettä Web 2.0. Se sai alkunsa vuonna 2004, kun mediaryittäjä Tim O’Reilly järjesti konferenssin kyseisellä nimellä, josta käsite levisi käyttöön. Web 2.0 -käsitteellä viitattiin tiettyihin web-tekniikoihin, jotka vuonna 2004 mahdollistivat sen, että pystyttiin tekemään aiempaa toiminnallisempia ja vuorovaikutteisempia verkkopalveluja. Vuonna 2009 sosiaalisen median

käsite levisi Suomessa ja syrjäytti pian Web 2.0:n. Näitä määritelmiä ei voi kuitenkaan suoraan verrata toisiinsa, sillä niillä on tiettyjä eroavaisuuksia. Yleisimmin Suomessa sekä myös muualla maailmalla tunnetun sosiaalisen median määritelmän mukaan sosiaalinen media eli some koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Tämä määritelmä on peräisin VTT:n tutkijoilta ja se on kehitetty vuonna 2007. Sosiaaliselle medialle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. (Pönkä 2014, 34-36.)

Yleensä kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan Facebookin, YouTuben tai Twitterin kaltaisia palveluita verkossa. Näiden lisäksi myös useilla muilla www-sivustoilla on sosiaalisen median määritelmän mukaisia ominaisuuksia. Sosiaalisen median toiminnot netissä ovat nykyään levinneet todella laajalle. Sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi erilaiset keskustelut, sisältöjen tuottaminen ja jakaminen sekä verkostoituminen ja näihin liittyviä palveluita voidaan kutsua some-palveluiksi eli sosiaalisen median verkkopalveluiksi. Tämän määritelmän mukaan esimerkiksi massaroolipelit ja virtuaalimaailmat jäävät sosiaalisen median palveluiden ulkopuolelle. (Pönkä 2014, 34-36.)

Liiketoiminnassa sosiaalinen media toimii aivan kuin välikätenä. Perinteisessä 4P:n mallissa se vastaa markkinointiviestintää eli promootiota. Vuonna 2018 some-alustoista käytettiin eniten Facebookia, jolla on jo yli 2 miljardia käyttäjää. YouTubella oli käyttäjiä miljardi ja Instagramilla 500 miljoonaa. Yritysten tulisi kuitenkin osata valita asiakaskuntansa perusteella se, mitä mediaa he käyttävät. Aina ei välttämättä ole kannattavaa käyttää pelkästään käyttäjämääriltään suurimpia palveluja, vaan joskus pienehkötkin mediat voivat olla tehokkaampia tavoittamaan asiakkaat.

Maksettua mainontaa on Facebookissa koko ajan enemmän. Yritykset ovat huomanneet, että sen kautta tavoitetaan helposti suuri joukko ihmisiä, sillä yli 90 % markkinoijista on Facebookissa ja mainostavat siellä. Mainostajilla on kuitenkin haasteita löytää se oikea media, sillä kaikki verkkokanavat ovat erilaisia. Yksi haaste on myös se, että valittu kohderyhmä ei välttämättä käytä keskenään samoja medioita, vaan osa voi olla käyttäjänä useammassa eri sosiaalisen median palvelussa ja osa taas käyttää vain yhtä. Yrityksen tulee myös osata toimia median ehdoilla ja ymmärtää niiden erot. Näiden haasteiden takia suurin osa yrityksistä valitsee vain yhden sosiaalisen median kanavan, jossa se on läsnä. (Kananen 2018, 105-108.)

### **3.2.1 Facebook**

Facebook on some-alustoista suosituin. Noin joka viides maapallon ihmisistä käyttää Facebookia eli sillä on arviolta 2 miljardia käyttäjää. Tähän asti sen käyttäjämäärä on lisääntynyt noin 16% vuodessa ja eniten Facebookissa on 25-34-vuotiaita. Eniten käyttäjämäärältään kasvanut ikäluokka on 45-54 -vuotiaat, kun taas nuorison keskuudessa Facebookin suosion kasvu on jo hidastumaan päin. Myös yrityskäytössä Facebook johtaa käyttäjämäärällään.

Facebookista löytyy siis suuri asiakaskunta ja se on yksi syy, miksi yritykset hyödyntävät sitä markkinoinnissa. Facebookin rooli markkinoinnissa on hankkia yritykselle asiakkaita sekä ylläpitää ja hoitaa jo olemassa olevia asiakkuuksia. Facebookissa voidaan jakaa kuvia, tekstejä, kaavioita, videoita sekä linkityksiä. (Kananen 2018, 110, 117.) Siellä voi myös keskustella toisten käyttäjien kanssa ja perustaa tapahtumia.

### **3.2.2 LinkedIn**

LinkedIn on liike-elämässä suosittu sivusto, jota käytetään paljon business-to-business -markkinoinnissa. Toisin kuin Facebook, josta löytyy kaiken ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä, LinkedIn on enemmän korkeammin koulutettujen, hyvätuloisten ammatti-ihmisten suosima yhteisö. Suomessa se ei ole vielä kovin suosittu, sillä käyttäjiä oli vuonna 2016 alle miljoona. LinkedInissä on eri alojen huipuasiantuntijoita, jotka voivat perustaa sinne alan ongelmia ratkovia ryhmiä, sekä itseään markkinoivia yksittäisiä ihmisiä. Alustaa hyödynnetään paljon rekrytoinnissa. (Kananen 2018, 113.)

### **3.2.3 YouTube**

YouTuben on videopalvelu, jonka omistaa Google. Käyttäjät voivat lisätä sinne videoita ja siellä on mahdollista pitää myös live-lähetyksiä. Sen suosio on kasvanut viime aikoina voimakkaasti ja tällä hetkellä sillä on n. miljardi käyttäjää. Kasvun syy on ainakin osittain ollut se, että hakukonenäkyvyyden määrittelyssä Google suosii videoita. Videoita upotetaan paljon myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen markkinoinnissa voidaan hyödyntää YouTubeen ladattavia videoita, kun halutaan esimerkiksi tehdä yritystä tai sen tuotteita tunnetummaksi. Videot toimivat tehokkaasti myös opastustarkoitukseen, joten yritysten kannattaa hyödyntää sitä tuottaessaan videoita YouTubeen. Videoihin voidaan piilottaa yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita, kuten seuraajien houkutteleminen yrityksen muihin kanaviin. (Kananen 2018, 111-112.)

### 3.2.4 Instagram

Instagram on kuvapalvelu, jonka omistaa Facebook. Instagramissa on noin 600 miljoonaa käyttäjää. Instagram on visuaalinen palvelu, joten sinne sopivat sellaiset tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus. Kuvien lisäksi Instagramiin voi ladata videoita ja siellä voi seurata toisia käyttäjiä ja lempiyrityksiä. Sovellus perustuu tunteiden herättämiseen kuvien avulla, eikä niinkään tiedon ja faktojen levittämiseen niin kuin esimerkiksi LinkedIn. Yritykset eivät ole vielä löytäneet niin hyvin Instagramiin kuin vaikka Facebookiin, mutta myös Instagramin suosio yritysten markkinointivälineenä on kasvussa. Instagramin kuvien kautta voi nykyään jo myydä tuotteita suoraan asiakkaille lisäämällä ostoslaukkuikoni kuvaan. Sovelluksesta voidaan myös ohjata asiakkaita suoraan verkkosivuille. Muista sosiaalisen median alustoista Instagram eroaa siten, että se on selkeästi mobiilisovellus. (Kananen 2018, 114.)

### 3.2.5 Snapchat

Snapchatissa käyttäjän ottamat kuvat ja lyhyet videopätkät näkyvät seuraajille reaaliajassa lyhyen, määrätyn ajan, joka on yleensä 1-10 sekuntia tai kunnes katsoja lopettaa kuvan katselun. Sen jälkeen julkaisut häviävät. Snapchat korostaa visuaalisuutta ja on yksi uusimmista some-aplikaatioista, jotka perustuvat visuaalisuuteen. Instagram on kuitenkin ollut Snapchatin suuri haaste sen lisättyä samoja ominaisuuksia omaan alustansa ja Snapchatin kasvuvauhti onkin hidastunut vuoden 2018 alussa, mikä on aiheuttanut sijoittajien uskon hiipumisen sovelluksen tuloksentekoon. Facebook yritti ostaa sovellusta vuonna 2013, mutta kauppvoja ei syntynyt. Vuonna 2018 Snapchatilla oli noin 300 miljoonaa käyttäjää, joista suurin osa nuoria, alle 25-vuotiaita. (Kananen 2018, 216–217.)

### 3.2.6 Pinterest

Pinterest on myös visuaalinen kuvapalvelu, jonka käyttäjistä suurin osa on naisia. Vuonna 2017 sillä oli noin 150 miljoonaa käyttäjää. Pinterest ei ole tyypillinen sosiaalisen median alusta, vaan se on enemmänkin hakukone, jossa kohteena on sisällöntuottajan sijaan yleisö. Pinterestiin voidaan jakaa kuvia ja tykkäämiään kuvia voi ”pinnata”. Tutkimusten mukaan Pinterestissä tuotekuvat ovat ihmisten kuvia suosituimpia ja tyypillisesti sieltä löytyy vähittäiskauppaan, muotiin, ruokaan ja sisustukseen liittyviä

kuvia. Yritykset voivat hyödyntää Pinterestiä myös suunnittelualustana, kun halutaan ideoida jotain yhdessä. Lisäapplikaatioiden kautta myös tuotteiden myynti on mahdollista. (Kananen 2018, 115.)

### 3.2.7 Twitter

Twitter on kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista viestejä eli tviittejä. Viestin pituus voi olla enintään 280 merkkiä. Twitterissä on tällä hetkellä käyttäjiä vajaat 400 miljoonaa. Twitter on pikaviestin väline, eli siellä voi viestiä nopeasti, mutta tehokkaasti samalla hetkellä. Yrityksille Twitter on vielä haasteellinen, koska niiden voi olla vaikeaa ymmärtää Twitterin toimintaperiaatetta ja pysyä riittävässä postaus- tahdissa. Tviittausten määrä ratkaisee sen, kuinka paljon seuraajia saat kerättyä. Twitter sopii hyvin esimerkiksi tapahtumien, uutisten ja kokemusten jakamiseen. Twitterin kautta on helppo tavoittaa tietty kohderyhmä. Siellä yritys voi myös helposti selvittää, mitä yrityksestä ja sen kilpailijoista ajatellaan yleisesti ja se on myös asiakaspalvelukanavana nopea ja helppo. (Kananen 2018, 112, 226.)

### 3.2.8 Blogit

Blogi on kuin sähköinen päiväkirja, jota voi kirjoittaa niin yksityishenkilö kuin yritysikin. Blogin kirjoittaja valitsee blogille aiheen, jonka ympäriltä sitten kirjoittaa tekstejä eli postauksia. Yleensä blogitekstejä voi lukijat kommentoida ja niitä voi myös jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin. Tärkeää on saada blogille seuraajia eli lukijoita ja niitä kertyy, kun osaa pitää blogin sisällön mielenkiintoisena ja ajankohtaisena.

Hakukoneet auttavat blogia saamaan näkyvyyttä ja kävijöitä, mutta näkyvyys vaatii säännöllistä postustahtia. On vaikeaa määritellä, kuinka paljon blogeja on, koska niitä ”tulee ja menee”. Monet aloittavat kirjoittamisen suurella innolla, mutta sitten kirjoittaminen jää muutaman postauksen jälkeen. Bloggaamisella voi kuitenkin myös menestyä, jos siihen jaksaa panostaa ja on liikkeellä oikeaan aikaan. Yritykset voivat käyttää blogeja tiedotuskanavana ja asiakasajurina yrityksen verkkosivuille. Suomessa yritykset eivät ole vielä laajemmin löytäneet blogeja, mutta siinäkin kehitystä on havaittavissa. Blogi on hyvä markkinoinnin väline, sillä sen ylläpito ei ole kallista. Yrityksillä on yleensä määrätty henkilö tai useampia henkilöitä, jonka vastuulla blogin päivittäminen on. Useat yritykset tekevät myös yhteistyötä ammattibloggaajien kanssa, eli ne maksavat bloggaajalle, kun tämä kirjoittaa heidän tuotteistaan. Etenkin muotialalla tämä on todella tehokas markkinointikeino. (Kananen 2018, 235–237.)

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä kautta Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat saaneet tietää Centria-ammattikorkeakoulun olemassaolosta ja mikä markkinointiviestinnän kanava tavoittaa kohderyhmän eli hakuvaiheessa olevat ihmiset parhaiten. Tavoitteena oli selvittää, mihin kanavaan Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa tulevaisuudessa keskittää markkinointiviestintäänsä. Tämä pääluke pohjautuu Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Marjo Pekolan haastatteluun.

### 4.1 Centria-ammattikorkeakoulu – ammattikorkeakoulu suurella sydämellä

Tässä luvussa käsitellään Centria-ammattikorkeakoulua ja sen markkinointiviestinnän nykytilannetta. Centria-ammattikorkeakoulun omistaa Centria-ammattikorkeakoulu Oy. Sen suurin osakkeenomistaja on Kokkolan kaupunki, jonka omistusosuus on 27%. Centria-ammattikorkeakoulu Oy:n toimitusjohtaja on Kari Ristimäki, joka toimii myös koulun rehtorina. Centria-ammattikorkeakoulun toimintamalli perustuu prosessiajatteluun, jonka pääprosesseja ovat oppimisprosessin lisäksi tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan prosessit.

Centria-ammattikorkeakoululla on kolme kampusta, Kokkolassa, Ylivieskassa ja Pietarsaaresta. Centria-ammattikorkeakoulu tarjoaa tällä hetkellä viisi eri koulutusala, jotka ovat liiketalous, tekniikka, sosiaali- ja terveysala, musiikkipedagogi sekä yhteisöpedagogi. Centria-ammattikorkeakoululla on opiskelijoita sekä päivätoteutuksessa että monimuotototeutuksessa ja siellä on mahdollista suorittaa myös ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Centria-ammattikorkeakoulu tarjoaa myös erilaisia muuntokoulutuksia, erikoistumiskoulutuksia ja muita koulutuksia. Centria-ammattikorkeakoulussa on mahdollista suorittaa myös Avoimen ammattikorkeakoulun kursseja sekä opiskella verkossa. (Centria-ammattikorkeakoulu 2019.)

### 4.2 Arvot, tavoitteet ja strategia

Centria-ammattikorkeakoulu on luonut tavoitteet strategiakaudelle 2018-2022. Oppimistratkaisuissa korostuu sekä opiskelijan, että opettajan vastuu oppimistulosten saavuttamiseksi. Opiskelutilat ovat edistyksellisiä, muuntuvia sekä inspiroivia. Centria-ammattikorkeakoulun monialaisuudella mahdollistetaan

opiskelijoille yksilöllisiä opintopolkuja ja monipuolisilla pedagogisilla ratkaisuilla mahdollistetaan joustava ja tuloksellinen opiskelu. Opetuksen toisiaan täydentävällä hyödyntämisellä sekä TKI-toiminnalla varmistetaan, että uutta tietoa ja osaamista pystytään tuottamaan tehokkaasti. Centria-ammattikorkeakoulu on kansainvälinen ja se luo opiskelijoille mahdollisuuden tottua työskentelemään monikulttuurisessa ympäristössä.

Centria-ammattikorkeakoulun organisaatiokulttuuri on monikansallinen, yhteisöllinen ja siellä vallitsee yhdessä tekemisen ilmapiiri ja koulu on valmis ottamaan tietoisia riskejä uudistuksia tehdessään. Centria-ammattikorkeakoulu toimii ja viestii avoimesti ja aktiivisesti ja sen toiminnalla pyritään varmistamaan opiskelijan tulevaisuus työelämässä. Centria-ammattikorkeakoululla on paljon yhteistyökumppaneita ja se tekee merkittävää kehittämistyötä alueellaan opetus- ja TKI-toiminnallaan. Centria-ammattikorkeakoululla on ja se myös etsii jatkuvasti lisäarvoa tuottavia yhteistyökumppaneita niin Suomesta kuin ulkomailtakin.

Centria-ammattikorkeakoulun vahvuuksia ovat työelämäyhteistyö, TKI-osaaminen ja hanketoiminta sekä kansainvälisyys ja monikulttuurisuus. Strategiakauden aikana se aikoo kehittää opetuksen monimuotoisuutta. Tavoitteiden saavuttamiseksi on muodostettu kärkihankkeita, jotka ohjaavat sen toimintaa ja sen kehittämistä läpi strategiakauden. Nämä hankkeet ovat kansainvälisyyden vahvistaminen, kohtaamisten ja yhdessä löytämisen mahdollistaminen sekä henkilöstön hyvinvoinnin valjastamista menestystekijäksi. (Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2018–2022, 2019.)

### **4.3 Markkinointiviestintä Centria-ammattikorkeakoulussa**

Centria-ammattikorkeakoulu viestii aktiivisesti ja suunnitelmallisesti monessa eri mediassa. Viime vuosina on siirrytty yhä enemmän digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen myötä perinteisen markkinointiviestinnän, kuten radiomainonnan rooli on hieman laskenut. Centria-ammattikorkeakoulu osallistuu vuosittain messuille ja erilaisiin tapahtumiin. Suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi myös ns. puskaradiolla ja ihmisten välisellä viestinnällä on suuri merkitys Centria-ammattikorkeakoulun tunnettuudessa ja ihmisten mielikuvissa Centria-ammattikorkeakoulusta.

Centria-ammattikorkeakoulu mainostaa alueen sanomalehdissä. Mainoksia löytyy yhdestä lehdestä Oulun alueella, Kalajokilaaksosta, Keski-Pohjanmaasta sekä Kokkola-lehdestä sekä Etelä-Pohjanmaalla



julkaistavasta Ilkka-lehdestä. Radio- ja televisiomainonnasta on toistaiseksi luovuttu. Centria-ammattikorkeakoulu mainostaa myös digiscreeneillä. Centria-ammattikorkeakoulussa järjestettiin Avoimet ovet -tapahtuma 13.3.2019, kun sen tilojen remontti oli valmistunut. Uudet tilat esiteltiin kaikelle kansalle ja vierailijoita kävi paljon vauvasta vaariin. Tapahtuma oli erittäin onnistunut.

Centria-ammattikorkeakoululta ilmestyy joka vuosi hakijan opas, jossa esitellään koulutusalat. Opas on suunnattu opiskelupaikkaa etsiville ja siitä löytyy kaikki tarvittava tieto koulutuksista. Hakijan opasta päivitetään joka vuosi varmistamalla koulutuspäälliköltä faktatiedot koulutuksista. Myös hakutoimiston kanssa tehdään paljon yhteistyötä, jotta saadaan pidettyä opas ajan tasalla.

Centria-ammattikorkeakoulu löytyy myös Opintopolku- ja Studentum-sivustoilta. Opintopolusta löytyy tietoa Centria-ammattikorkeakoulun koulutuksista ja sitä kautta opiskelijat myös hakevat ja vastaanottavat opiskelupaikan. Studentum on koulutussivusto, josta voi etsiä tietoa eri koulutuksista. Centria-ammattikorkeakoulu hyödyntää Opintopolussa ja Studentumissa samaa sisältöä kuin verkkosivuillaan.

#### **4.3.1 Verkkosivut**

Verkkosivut ovat tärkeä osa Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää. Sivuille päivitetään ajankohtaiset asiat, kuten tiedot hakuajoista, uusista hankkeista ja tapahtumista. Verkkosivuilta löytyy myös oleellinen tieto Centria-ammattikorkeakoulun toiminnasta, työntekijöistä sekä yhteystiedot. Verkkosivut ovat saatavilla sekä suomeksi että englanniksi. Sivut ovat selkeät ja sieltä löytää etsimänsä tiedon helposti. Värimaailmaltaan verkkosivut toistavat Centria-ammattikorkeakoulun värejä, eli punaista, valkoista ja mustaa.

#### **4.3.2 Sosiaalinen media Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnässä**

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram ovat Centria-ammattikorkeakoululla aktiivisessa käytössä. Niille on luotu oma suunnitelmansa, somekalenteri, jonka mukaan kanavia päivitetään. Facebookiin päivitetään tietoa mm. tapahtumista ja hakuajoista. Sieltä löytyy myös eri alojen mainosvideoita, joissa esiintyy Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tykkääjiä Centria-ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla oli tätä tehdessä 4914 (30.4.2019) ja monet olivat jättäneet sivuille positiivisia arvoste-luja Centria-ammattikorkeakoulusta.

Instagramissa Centria-ammattikorkeakoulun tilillä on seuraajia tällä hetkellä 2052 (30.4.2019). Instagramiin päivitetään kuvia Centria-ammattikorkeakoulun tapahtumista, opiskelijoista ja vierailijoista. Instagram ei ole niin virallinen sivusto, kuin esimerkiksi verkkosivut, joten Instagramia päivitetään hieman rennommalla otteella. Uusi päivitys lisätään lähes joka päivä.

Centria-ammattikorkeakoululla on tili myös LinkedInissä, YouTubessa ja Twitterissä, mutta niitä ei hyödynnetä aktiivisesti markkinointiviestinnässä. YouTube on näistä uusin aluevaltaus. Centria-ammattikorkeakoulu sai paljon positiivista palautetta julkaistuaan YouTubeen maksullisen mainosvideon, joka kuvattiin Centria-ammattikorkeakoulun uusissa tiloissa. Sen kesto oli 50 sekuntia, ja se pyöri YouTube-kanavien mainoksissa. Video julkaistiin juuri ennen tämän kevään (2019) yhteishakua ja sen katsojamäärä ylitti odotukset saavuttamalla yli 20 000 katsojaa. Centria-ammattikorkeakoulu kohdensi mainontaa Keski-Pohjanmaan alueelle ja osti mainostilaa YouTubesta. Kohderyhmänä on 18-25-vuotiaat, ensimmäistä korkeakouluopiskelupaikkaa hakevat nuoret aikuiset. Voi olla, että videoita tullaan tekemään jatkossakin, koska ensimmäinen video sai niin positiivisen vastaanoton.

### **4.3.3 Centria Dream Team**

Markkinointiosasto kokoaa joka vuosi Centria-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoista ryhmän, joka esiintyy erilaisissa tapahtumissa Centria-ammattikorkeakoulun ständillä sekä tekee sovittuja kouluvierailuja eri kouluihin. Tätä ryhmää kutsutaan Centria Dream Teamiksi. Vierailuille lähtee aina muutama opiskelijaa kertomaan Centria-ammattikorkeakoulusta. Opiskelijat koulutetaan Dream Teamia varten. Koulutuksessa he oppivat Centria-ammattikorkeakoulun markkinointia sekä esiintymistä. Opiskelijat saavat myös opintopisteitä osallistuessaan Dream Teamiin. Oppilaitosvierailuja tehdään loka-maaliskuun välillä 20-30 kertaa vuosittain. Dream Team osallistuu myös Helsingissä järjestettävälle Studiamessuille joka vuosi. Messut ovat iso valtakunnallinen tapahtuma, jossa vierailee paljon ihmisiä ja mahdollisia tulevia opiskelijoita.

### **4.3.4 Centria Open**

Tärkein Centria-ammattikorkeakoulun markkinointitapahtuma on kuitenkin vuosittain järjestettävä Centria Open, jossa vieraili viime vuonna (2018) noin 1000 kävijää. Tapahtuma on suunnattu toisen

asteen opiskelijoille ja se järjestetään joka vuosi yleensä marraskuussa. Tapahtumaan osallistuvien koulujen alue on laaja. Se ulottuu Keski-Pohjanmaan lisäksi Etelä-Pohjanmaalle sekä Pohjois-Pohjanmaalle asti. Alueen oppilaitosten opinto-ohjaajille lähetetään kutsu tapahtumaan, ja he tuovat opiskelijat paikalle. Osallistujille järjestetään Centria-ammattikorkeakoulun toimesta linja-auto kyyditys sekä yleensä myös ruokailu. Viime vuonna tapahtuma järjestettiin Kokkolan Kampushallissa Centria-ammattikorkeakoulussa käynnissä olevan remontin takia, mutta tänä vuonna tapahtuma tullaan järjestämään uudistetuissa tiloissa. Rahallisesti Centria Open on iso panostus, mutta siitä on tullut todella paljon positiivista palautetta.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Tarkoituksena on selventää lukijoille tutkimuksessa käytettyä menetelmää sekä perustella sen valintaa. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää, mitä kautta Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta sekä mikä markkinointiviestinnän kanava tavoittaa heidät parhaiten. Lisäksi haluttiin tutkia opiskelijoiden somekäyttäytymistä.

### 5.1 Kyselytutkimus

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Kysely oli suunnattu kaikille ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Se jouduttiin kuitenkin lähettämään Centria-ammattikorkeakoulun kaikille opiskelijoille, koska ei ollut olemassa erillistä lähetystunnusta, jolla kysely olisi voitu lähettää pelkästään kaikille ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Lisäksi koettiin liian hankalaksi lähettää kysely erikseen jokaiselle ensimmäisen vuoden opiskelijaryhmälle. Sähköpostin otsikkoon kirjoitettiin selkeästi, että kysely on suunnattu ensimmäisen vuoden opiskelijoille ja sama kerrottiin myös saatekirjeessä, millä varmistettiin, että kysely tavoittaa oikean kohde-ryhmän. Vastaajien kesken arvottiin lahjakortti.

### 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kysely toteutettiin Webropol-kyselynä, joka lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse. Kysymyksiä oli yhteensä 20, joista 17 oli suljettuja kysymyksiä ja 3 avointa kysymystä. Lisäksi suljetuissa kysymyksissä oli mahdollisuus lisätä jokin muu vaihtoehto annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi kohdassa ”muu, mikä?”. Kyselyn tutkimuskysymykset laadittiin yhdessä Centria-ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Marjo Pekolan kanssa.

Kysymykset jaettiin kolmeen ryhmään: taustatietoihin, yleisiin kysymyksiin sosiaalisen median käytöstä sekä Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintään liittyviin kysymyksiin. Viimeisessä osiossa pyrittiin selvittämään, mitä kautta Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat hakeutuneet opiskele-

maan Centria-ammattikorkeakouluun ja mistä he saivat tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta. Vastausvaihtoehtoja annettiin useita ja kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että vastaajien olisi helppo ymmärtää, mitä kysymyksellä haetaan. Näin pyrittiin välttämään väärinkäsitykset ja tekemään vastaaminen helpoksi. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, koska aiemmasta kokemuksesta tiedettiin, että niihin vastaajat eivät yleensä jaksakaan kovin hyvin vastata. Kyselyn kaikki kysymykset olivat pakollisia, eli jokaiseen tuli vastata, jotta kyselyssä pääsi etenemään. Tämä saattoi vähentää vastausten kokonaismäärää, mutta toisaalta näin saatiin myös avoimiin kysymyksiin hyvin vastauksia. Kyselyn lopussa oli yhteystietolomake, johon sai jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua arvontaan.

### **5.3 Tutkimusjoukko ja tiedonkeruu**

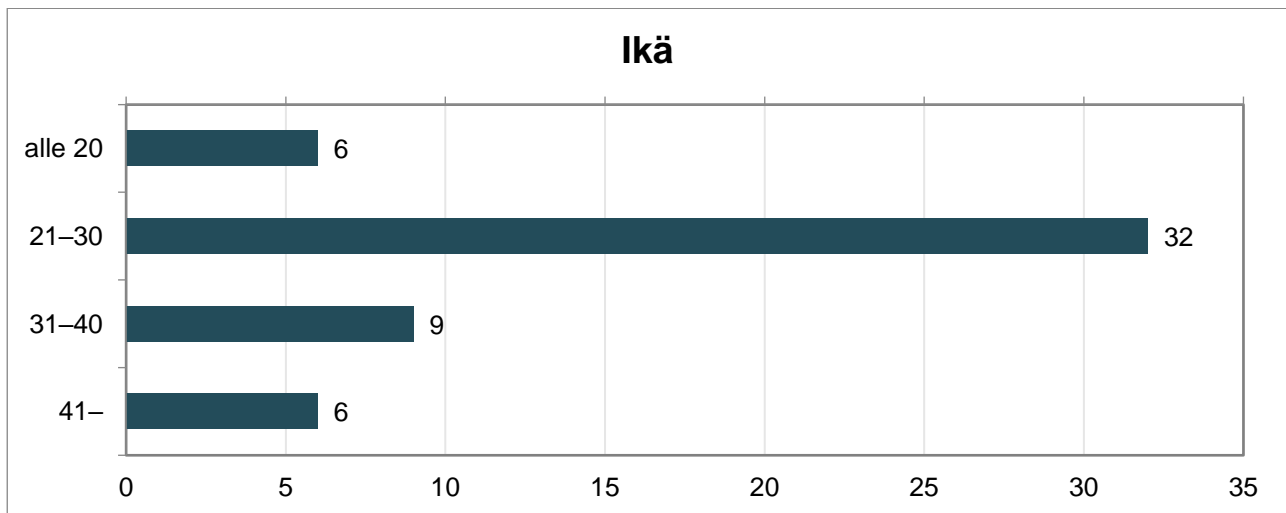
Tutkimuksen perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva joukko, jolta tietoa kerättiin, oli Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat. Kysely tehtiin kokonaistutkimuksena, eli koko perusjoukko tutkittiin, koska kysely lähetettiin kaikille ensimmäisen vuoden opiskelijoille. Kyselyn avasi 120 vastaanottajaa ja vastaamisen aloitti 81 vastaanottajaa. Osa kuitenkin lopetti vastaamisen kesken, joten lopullisia vastauksia saatiin 53 kappaletta. Kyselyn vastausaika oli 25.4.2019–2.5.2019. Kohderyhmälle lähetettiin 30.4.2019 vielä muistutusviesti, jossa kehoitettiin vastaamaan kyselyyn. Vastausprosenttia ei saatu laskettua, koska ei ollut tarkkaa tietoa ensimmäisen lukuvuoden opiskelijoiden määrästä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä pääluvussa käydään läpi kyselystä saatuja tuloksia. Tutkimuksen tulokset antavat Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiosastolle tietoa siitä, mistä sen opiskelijat ovat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta sekä mihin kanavaan Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa kohdistaa markkinointiviestintää. Kyselyn avulla saatiin selville myös, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa.

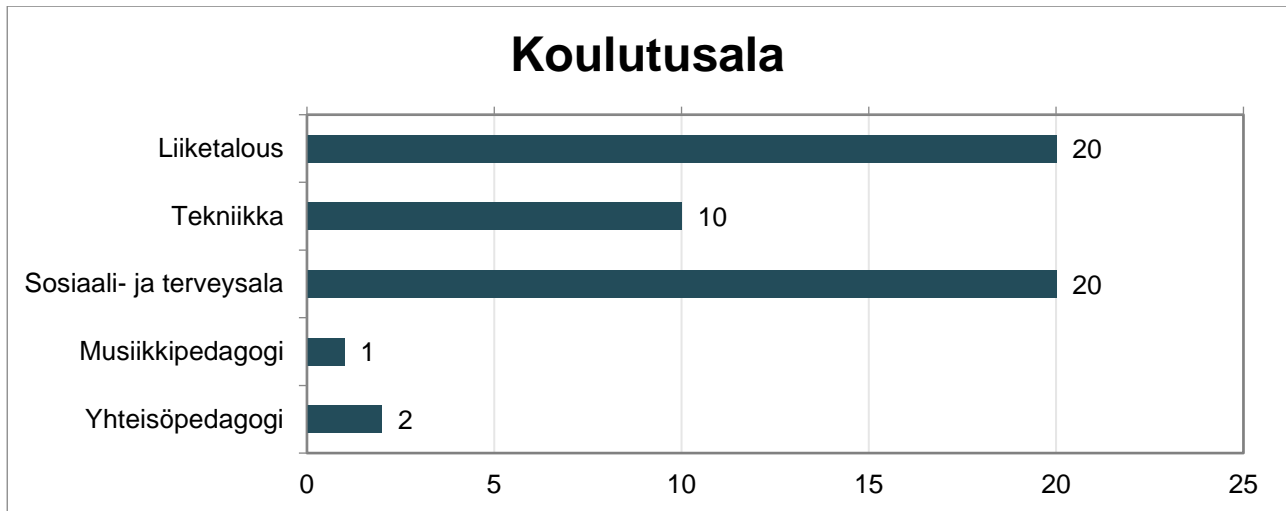
### 6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja opiskelupaikkaa. Lisäksi kysyttiin, mitä alaa vastaaja opiskelee, opiskeleeko hän suomenkielisessä vai englanninkielisessä koulutusohjelmassa, sekä onko tämä vastaajan ensimmäinen korkeakoulu, jossa hän opiskelee. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Vastaajista 14 oli miehiä ja 37 naisia. Kaksi ilmoitti olevansa muun sukupuolisia. Kyselyyn vastasi pelkästään Kokkolan kampuksen opiskelijoita.



KUVIO 1. Ikä

Kuten kuviosta 1 ilmenee, suurin osa vastaajista oli 21-30 –vuotiaita, joita oli yhteensä 32. Vähiten kyselyyn vastasi alle 20-vuotiaita ja yli 41-vuotiaita, joita oli molempia kuusi.



KUVIO 2. Koulutusala

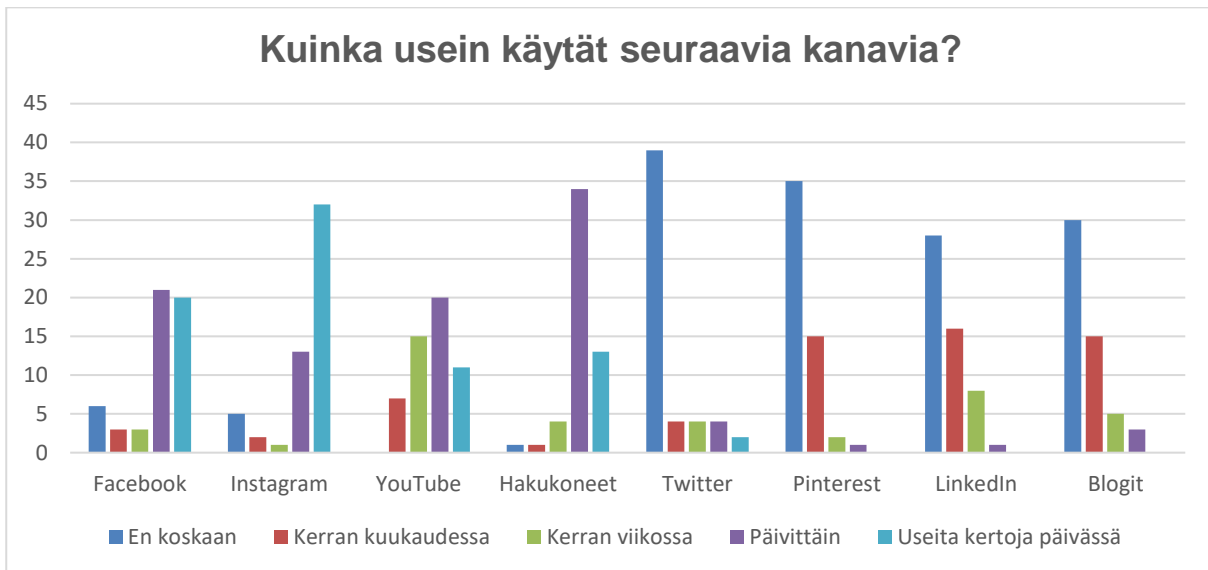
Vastaajista suurin osa oli liiketalouden tai sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita, joita molempia oli 20. Vähiten vastauksia saatiin musiikki- ja yhteisöpedagogialojen opiskelijoilta, joita onkin Centriassa vähemmän suhteessa muihin aloihin. (KUVIO 2)

Suurin osa vastaajista opiskelee alempaa ammattikorkeakoulututkintoa. Vastaajista vain kaksi opiskelee ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Vastaajista 52 opiskelee suomenkielisessä koulutusohjelmassa ja vain yksi vastaaja opiskelee englanninkielisessä koulutusohjelmassa. Vastaajista 46 kertoi opiskelevansa ensimmäistä kertaa ammattikorkeakoulussa. Seitsemälle vastaajalle Centria-ammattikorkeakoulu ei ole ensimmäinen korkeakoulu, jossa he opiskelevat.

## 6.2. Sosiaalisen median käyttö

Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin yleisesti sosiaalisen median käytöstä ja kanavapreferensseistä. Tässä osiossa haluttiin selvittää tarkemmin, miten ja kuinka aktiivisesti vastaajat käyttävät sosiaalisen median eri kanavia ja minkälainen sisältö niissä kiinnittää heidän huomionsa.

Toisen osion ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kanavia vastaajat käyttävät ja kuinka usein. Kanavavaihtoehtoja oli seitsemän ja lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus lisätä omansa avoimeen kohtaan. Vastausvaihtoehtoja viisi: en koskaan, kerran kuukaudessa, kerran viikossa, päivittäin ja monta useita kertoja päivässä.

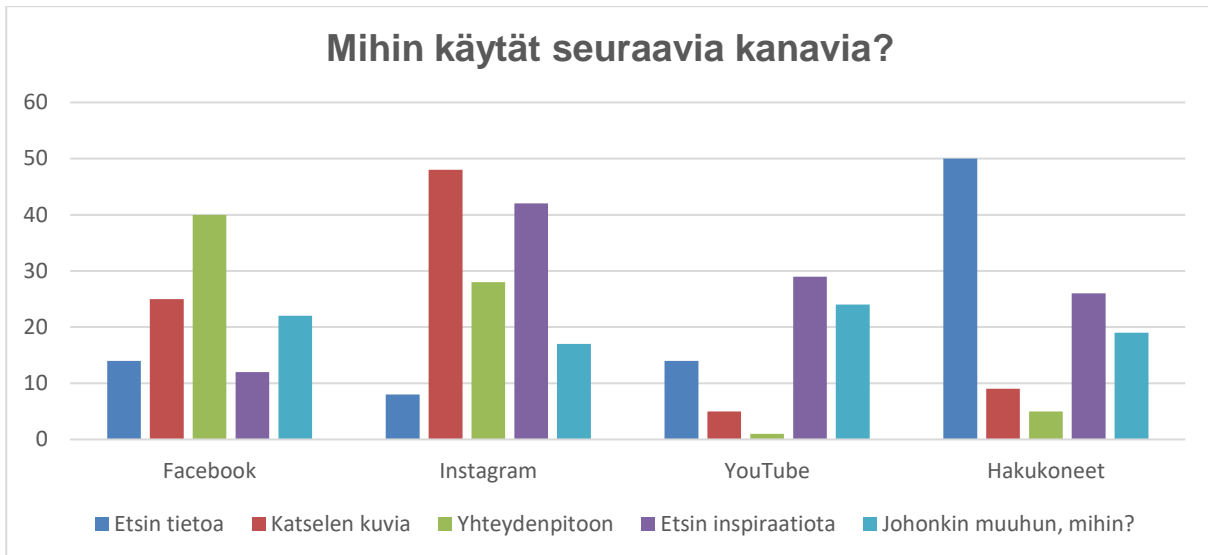


KUVIO 3. Vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttötottumukset

Suosituimmat kanavat vastaajien kesken olivat Instagram, Facebook ja Hakukoneet. (KUVIO 3) Instagram oli suosituin, ja sitä käyttää useita kertoja päivässä 32 vastaajaa. Kun lasketaan yhteen päivittäin sekä useita kertoja päivässä kanavia käyttävät vastaajat, nämä edellä mainitut kanavat muodostavat tiiviin kärkikolmikön. YouTube oli vastaajien kesken neljänneksi suosituin kanava. Suuri osa vastaajista ei käytä koskaan Twitteriä, Pinterestiä tai LinkedIniä. Myöskään blogeja eivät vastaajat lue kovinkaan usein. Avoimessa kohdassa yhteensä kymmenen vastaajaa kertoi käyttävänsä lisäksi Snapchatia.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mihin he käyttävät Facebookia, Instagramia, YouTubea sekä Hakukoneita. (KUVIO 4) Nämä valikoituivat vaihtoehdoiksi sillä perusteella, että Centria-ammattikorkeakoulu hyödyntää näitä kanavia markkinointiviestinnässään. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin neljä vaihtoehtoa ja lisäksi avoin kohta, johon vastaaja sai itse lisätä vaihtoehdon.





KUVIO 4. Kanavien käyttötarkoitukset

Facebookia käytetään vastaajien kesken eniten yhteydenpitoon ja kuvien katseluun. 40 vastaajaa kertoi käyttävänsä Facebookia yhteydenpitovälineenä. 48 vastaajaa kertoi katselevansa Instagramista kuvia ja etsivänsä sieltä inspiraatiota. YouTube on myös vastaajien kesken suosituin inspiraation etsimisen kanava. Hakukoneista suurin osa vastaajista odotetusti etsii tietoa, mutta myös inspiraatiota.

Kyselyn toisen osion viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, millainen sisältö digimarkkinoinnissa kiinnittää vastaajien huomion. (KUVIO 5) Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja lisäksi oli avoin kohta, johon vastaajan oli mahdollista lisätä oma vaihtoehto.

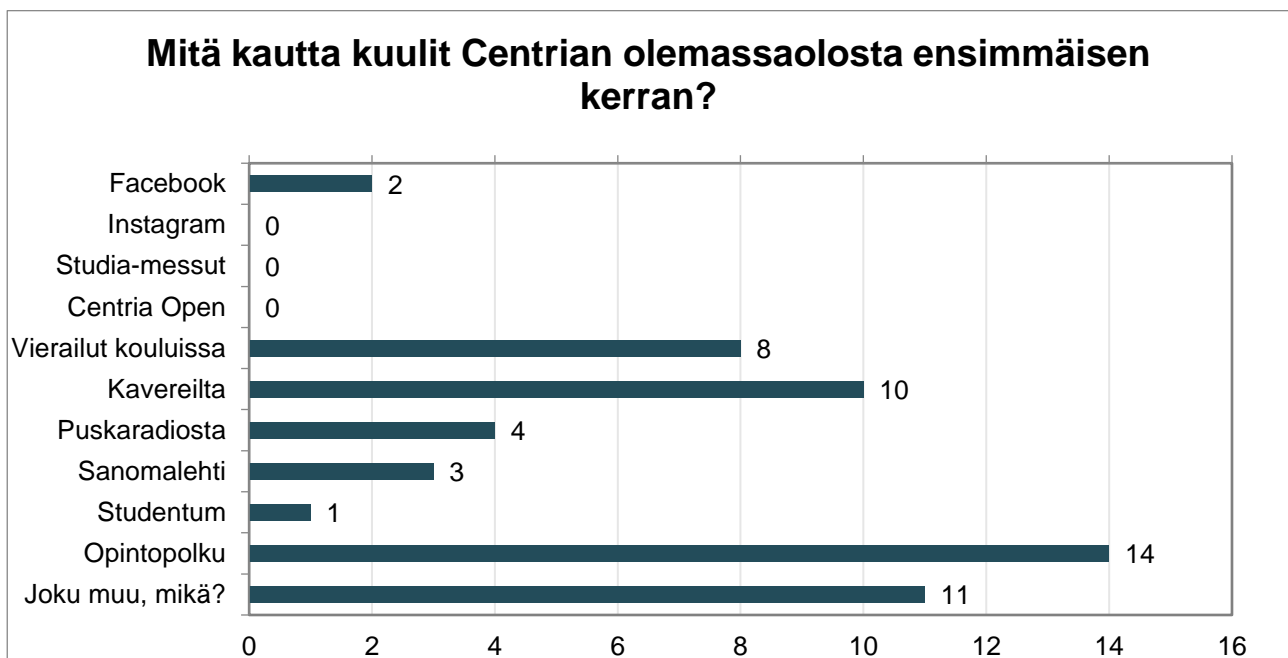


### KUVIO 5. Vastaajien huomion kiinnittävä sisältö digimarkkinoinnissa

Kuten kuviosta 5 ilmenee, valmiiksi annetuista vaihtoehdoista eniten vastauksia sai tilannekuvat. 66,0% vastasi tilannekuvien kiinnittävän heidän huomionsa digimarkkinoinnissa. Henkilökuvat ja videot olivat seuraavaksi suosituimpia ja erilaiset tarinat, kuten Insta Stories tai Facebook Stories ovat vastaajien mukaan melkein yhtä kiinnostavia. Tässäkin kysymyksessä blogitekstit saivat vähiten vastauksia, vain neljä vastaajaa kertoi kiinnittävänsä huomiota niihin.

### 6.3. Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintä

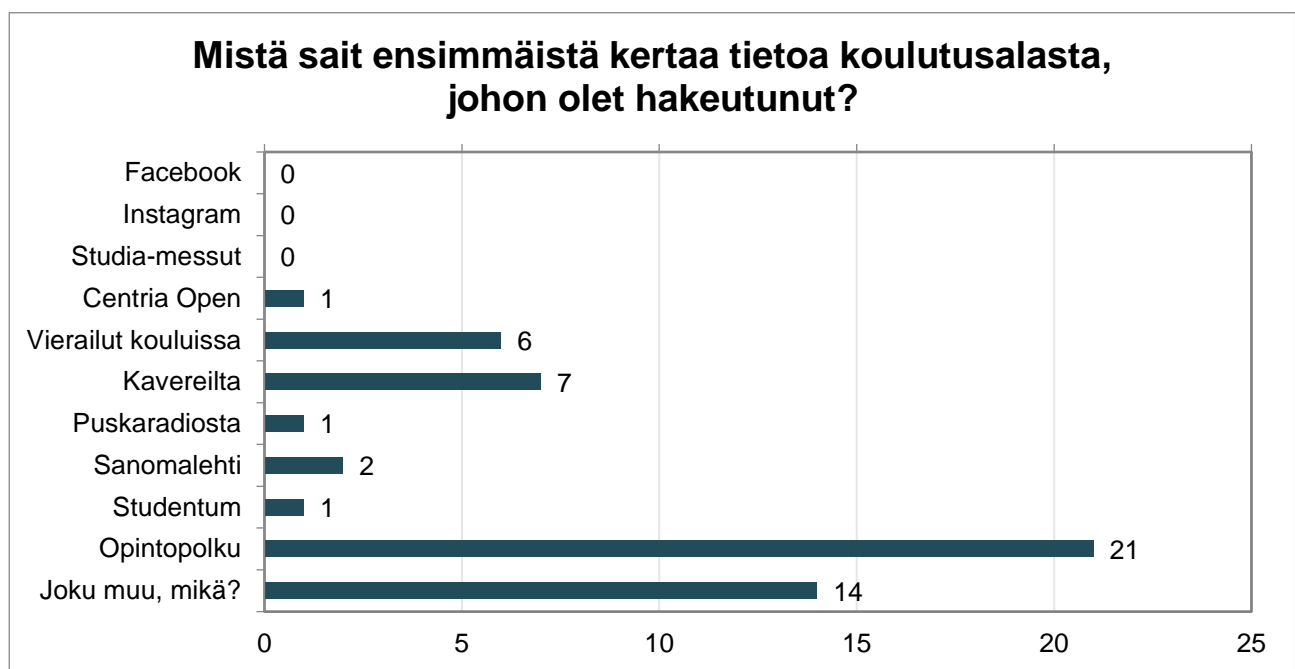
Kyselyn kolmannessa osiossa kysyttiin Centria-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä. (KUVIO 6) Tämän osion kysymysten avulla haluttiin selvittää, mistä Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta sekä miten muiden ihmisten mielipiteet Centria-ammattikorkeakoulusta ovat vaikuttaneet heidän päätökseensä hakeutua opiskelemaan kyseiseen kouluun.



KUVIO 6. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta

Kyselyn kolmannen osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja oli ensimmäisen kerran saanut tietoa Centria-ammattikorkeakoulun olemassaolosta. Suurin osa vastaajista oli saanut tiedon Opintopolusta. Näin vastasi 14 vastaajaa. 10 vastaajaa oli kuullut Centria-ammattikorkeakoulusta kavereilta ja Centria-ammattikorkeakoulun tekemillä kouluvierailuilla siitä oli ensimmäisen kerran kuullut 8 vastaajaa. Yksikään vastaaja ei kertonut kuulleensa ensimmäistä kertaa Centria-ammattikorkeakoulusta Centria Open -tapahtumassa. Avoimeen kohtaan tuli useita vastauksia. 3 vastaajaa sanoi opinto-ohjaajan kertoneen heille Centria-ammattikorkeakoulusta, mutta suurin osa vastaajista oli kuullut siitä ns. ”puskaradiion” kautta, eli esimerkiksi kavereilta, työpaikalta tai aiemmassa koulussa.

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös, mitä kautta vastaajat saivat ensimmäistä kertaa tietoa koulutus-  
alasta, johon he olivat hakeutuneet. (KUVIO 7)



KUVIO 7. Kanavat, joista vastaajat olivat saaneet tietoa opiskelemastaan koulutus-  
alasta

Myös tähän kysymykseen suurin osa, eli 21 vastaajaa, kertoi saaneensa tietoa Opintopolusta ja seuraavaksi eniten kavereilta sekä kouluvierailuista. Yksikään vastaaja ei kertonut saaneensa tietoa Facebookista, Instagramista tai Studia-messuilta. Tässäkin kysymyksessä oli myös mahdollisuus lisätä oma vastausvaihtoehto, ja näin teki 14 vastaajaa. Valtaosa avoimeen kohtaan vastanneista oli saanut tietoa koulutus-  
alasta Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivuilta tai muualta internetistä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mikä asia sai vastaajan hakeutumaan kyseiseen koulutukseen. Tämä kysymys haluttiin jättää avoimeksi, koska vastausvaihtoehtoja oli hieman vaikea miettiä etukäteen ja haluttiin, että vastaajalla on mahdollisuus vastata täysin oman mielensä mukaan. Kysymykseen oli pakko vastata, jotta kyselyssä pääsi etenemään, joten vastauksia saatiin täydet 53. (LIITE 2)

Suuri osa vastaajista kertoi Centria-ammattikorkeakoulun sijainnin vaikuttaneen päätökseen, sillä tällä alueella ei ole muita korkeakouluja. Useat vastasivat myös halunneensa jatkokoulutusta alallaan, joten hakeutuivat siksi ammattikorkeakouluun. Myös alanvaihto oli muutamalla syynä ja ylipäätään kiinnostava ala sai vastaajat hakeutumaan kyseiseen koulutukseen.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millä sivustoilla vastaaja oli käynyt hakuvaiheessa ennen kuin teki päätöksen hakemisesta. (KUVIO 8) Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Vaihtoehdot olivat Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivut, Facebook-sivut, Instagram-sivut, Studentum-sivusto sekä Opintopolku-sivusto.



KUVIO 8. Sivustot, joilla vastaajat olivat vierailleet ennen hakupäätöksen tekoa

Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivut sekä Opintopolku saivat eniten vastauksia, verkkosivuilla oli käynyt 45 vastaajaa ja Opintopolussa 43 vastaajaa. Vain yksi vastaaja oli vierailut Studentum-sivustolla.

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajien mielikuvaa Centria-ammattikorkeakoulusta ennen hakua. Kysymys haluttiin jättää avoimeksi, koska vastaajilta haluttiin rehellisiä ajatuksia ja vastausvaihtoehtojen miettiminen etukäteen olisi ollut hankalaa. (LIITE 3) Suurimmalla osalla vastaajista oli positiivinen kuva Centria-ammattikorkeakoulusta. Myös neutraaleja vastauksia oli paljon, osalla ei oikein ollut erityistä mielikuvaa ennen hakua. Selkeästi negatiivinen mielikuva Centria-ammattikorkeakoulusta ennen hakua oli vain kuudella vastaajista. Vastauksissa korostui uudistuva koulu, kansainvälisyys ja laadukas opetus. Monella vastaajista oli ollut mielikuva pienestä koulusta.

Seuraavaksi selvitettiin, miten kavereiden, vanhempien ja ns. puskaradion kautta kuullut mielipiteet Centria-ammattikorkeakoulusta vaikuttivat vastaajan päätökseen hakea Centria-ammattikorkeakouluun, vai oliko niillä vastaajalle merkitystä. Seuraavissa kysymyksissä vastaajan oli mahdollista vastata liukukytkimen avulla, kuinka suuri vaikutus kyseisellä asialla oli vastaajan hakiessa Centria-ammattikorkeakouluun. Liukukytkimen arvot olivat 0–10, joista 0 tarkoitti vähäistä merkitystä ja 10 suurta merkitystä. (TAULUKKO 1)

TAULUKKO 1. Kavereiden mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä

<b>Kuinka iso merkitys kavereiden mielipiteillä Centriasta oli, kun hait Centriaan?</b>	
<b>Liukukytkimen arvon lukumäärä</b>	<b>Vastauksien lukumäärä</b>
0	8
1	17
2	5
3	2
4	4
5	3
6	3
7	5
8	4
9	2
10	0

Ensimmäiseksi kysyttiin kavereiden mielipiteiden vaikutusta hakemiseen. Kuten taulukosta 1 ilmenee, kavereiden mielipiteillä Centria-ammattikorkeakoulusta oli ollut vain vähäinen merkitys hakupäätökseen. Suurin osa vastaajista antoi arvon 1. Kukaan ei antanut arvoa 10 ja muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti numeroiden 2–9 välille.

TAULUKKO 2. Vanhempien mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä

<b>Kuinka suuri merkitys vanhempien mielipiteillä Centriasta oli hakiessasi Centriaan?</b>	
<b>Liukukytkimen arvon lukumäärä</b>	<b>Vastauksien lukumäärä</b>
0	10
1	26
2	4
3	2
4	1
5	5
6	3
7	2
8	0
9	0
10	0

Seuraavaksi kysyttiin vanhempien mielipiteiden merkitystä hakupäätökseen. (TAULUKKO 2) Vastusten perusteella vanhempien mielipiteillä oli vielä vähäisempi merkitys hakupäätökseen verrattuna kaverien mielipiteisiin. Kuten taulukosta 2 ilmenee, 26 vastaajaa valitsi arvon 1 ja 10 antoi arvon 0. Muut vastaukset sijoittuivat melko tasaisesti arvojen 2 ja 7 välille. Yhdenkään vastaajan mukaan vanhempien mielipiteillä ei ollut suurta merkitystä hakupäätöksen teossa.

TAULUKKO 3. Puskaradion kautta kuultujen mielipiteiden merkitys hakupäätöksessä

<b>Kuinka suuri merkitys puskaradion kautta kuulluilla mielipiteillä Centriasta oli hakiessasi Centriaan?</b>	
<b>Liukukytkimen arvon lukumäärä</b>	<b>Vastauksien lukumäärä</b>
0	10
1	23
2	2
3	3
4	3
5	4
6	3
7	2
8	1
9	1
10	1

Viimeisenä kysyttiin ns. puskaradion kautta kuulujen mielipiteiden merkitystä hakupäätökseen. (TAULUKKO 3) Vastaukset noudattivat samaa linjaa kuin aiemmissakin kohdissa. 23 vastaajaa vastasi arvon 1 ja 10 vastaajaa antoi arvon 0. Loput vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti arvojen 2 ja 10 välille.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, minkälainen sisältö Centria-ammattikorkeakoulun ylläpitämässä kanavissa kiinnittää vastaajan huomion. Kanavilla tarkoitettiin lähinnä Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivuja, Facebook-sivua sekä Instagram-tiliä. (LIITE 4) Kysymys haluttiin jättää avoimeksi, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja rehellisiä vastauksia.

Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että kuvat ja tapahtumat tai tapahtumista kertovat kuvat ovat mielenkiintoisimpia. Henkilökuvat toistuivat useassa vastauksessa, ja myös videot ja tarinat, kuten Insta Stories ja Facebook Stories kiinnittävät vastaajien huomion. Vain muutama vastaaja kertoi, ettei seuraa Centria-ammattikorkeakoulua somessa tai ettei Centria-ammattikorkeakoulun kanavien sisältö kiinnosta. Myös mm. Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivujen ulkonäköä ja visuaalisuutta keuhuttiin. Usea vastaaja kertoi, että videot ja kuvat normaaleista opiskelupäivistä ja arjesta kiinnostavat.

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Centria-ammattikorkeakoulua. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi, joista 1=Erittäin todennäköisesti ja 5=Erittäin epätodennäköisesti. (TAULUKKO 4)

TAULUKKO 4. Vastaajien todennäköisyys suositella Centria-ammattikorkeakoulua

<b>Kuinka todennäköisesti suosittelisit Centriaa?</b>					
	<b>Erittäin todennäköisesti</b>	<b>Todennäköisesti</b>	<b>En osaa sanoa</b>	<b>Epätodennäköisesti</b>	<b>Erittäin epätodennäköisesti</b>
Suosittelisin Centriaa	8	27	8	6	4
	15,10 %	50,94 %	15,09 %	11,32 %	7,55 %

Suurin osa vastaajista suosittelisi Centria-ammattikorkeakoulua todennäköisesti. Kahdeksan vastaajaa suosittelisi Centria-ammattikorkeakoulua erittäin todennäköisesti ja vain neljä vastasi, että suosittelisi erittäin epätodennäköisesti.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tulosten perusteella toimeksiantaja pääsi perehtymään opiskelijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja pystyy näin ollen hyödyntämään tutkimustuloksia suunnitellessaan markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen päätutkimusongelma oli seuraava: Mihin kanavaan Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa suunnata markkinointiviestintää, eli mikä markkinointiviestinnän kanava parhaiten tavoittaa kohderyhmän? Tämän päätutkimusongelman lisäksi tutkittiin kahta alatutkimusongelmaa, eli mitä kautta kohderyhmä on saanut tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta sekä mikä sai kohderyhmän hakeutumaan opiskelemaan Centria-ammattikorkeakouluun.

Kyselyn vastausten perusteella Centria-ammattikorkeakoulun tämänhetkiset markkinointiviestintäkanavat tavoittavat kohderyhmän hyvin. Suurin osa vastaajista käyttää Instagramia ja Facebookia päivittäin, joten sosiaalisen median kanavista nämä ovat ne sosiaalisen median kanavat, joita Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa jatkossakin päivittää aktiivisesti. Myös YouTube oli käytössä usealla vastaajalla ja videoiden suosio on muutenkin kasvussa etenkin nuorison keskuudessa, joten Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa panostaa myös videoiden kuvaamiseen. Vastaajat käyttivät myös päivittäin hakukoneita, joten hakukonemarkkinointiin kannattaa myös panostaa.

Sisällön puolesta vastaajia kiinnostivat eniten kuvat ihmisistä: sekä henkilökuvat että tilannekuvat olivat vastaajien mielestä kiinnostavinta sisältöä. Vastaajat kertoivat myös, että näiden lisäksi videot sekä Insta Stories ja Facebook Stories kiinnittivät heidän huomionsa. Myös tapahtumamainokset ja arvonnat kiinnittivät vastaajien huomion joissain määrin.

Yksi tutkimusongelmista oli, mitä kautta kohderyhmä oli saanut tietoa Centria-ammattikorkeakoulusta. Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he ensimmäisen kerran kuulivat Centria-ammattikorkeakoulun olemassa olosta. Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa tiedon Opintopolku-sivustolta. Usea oli saanut tiedon kavereilta tai Centria-ammattikorkeakoulun tekemiltä kouluvierailuilta. Avoimeen kohtaan tulleiden kommenttien perusteella ns. puskaradiolla on tässä asiassa iso merkitys: moni vastasi saaneensa tiedon juurikin kavereilta, opettajalta tai tienneensä Centria-ammattikorkeakoulun olemassaolosta, koska asuu Kokkolassa. Centria-ammattikorkeakoulun kannattaa siis jatkossakin pitää koulun tiedot ajan tasalla Opintopolussa sekä jatkaa kouluvierailujen järjestämistä. Kun vastaajilta kysyttiin sama kysymys, mutta koskien koulutusala, jota hän opiskelee, vastaukset olivat samansuuntaiset. Koulutusala kysyttäessä avoimissa vastauksissa toistui Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivut.



Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, mikä sai vastaajat hakeutumaan Centria-ammattikorkeakouluun. Vastausten perusteella vastaajat hakeutuivat Centria-ammattikorkeakouluun opiskelemaan lähinnä sen sijainnin takia sekä halutessaan jatkokoulutustaan alallaan tai vaihtaa kokonaan alaa. Ennen hakupäätöksen tekoa suurin osa vastaajista oli vierailut Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla sekä Opintopolku-sivustolla.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin myös, millainen mielikuva vastaajilla oli Centria-ammattikorkeakoulusta ennen hakua sekä miten muiden ihmisten mielipiteet Centria-ammattikorkeakoulusta vaikuttivat hakupäätökseen. Valtaosalla hakijoista oli ollut positiivinen mielikuva Centria-ammattikorkeakoulusta ja vain muutaman vastaajan mielikuva oli ollut negatiivinen. Centria-ammattikorkeakoulun ajateltiin olevan pieni, uudistuva koulu, jossa korostuu kansainvälisyys. Hakupäätökseen ei juurikaan vaikuttanut muiden ihmisten mielipiteet Centria-ammattikorkeakoulusta ja suurin osa vastaajista todennäköisesti suosittelisi Centria-ammattikorkeakoulua.

Opinnäytetyön teoriaosuus on koottu luotettavista ja asiantuntijoiden kirjoittamista lähteistä. Lähteitä voidaan pitää luotettavina, koska samat perusperiaatteet toistuivat jokaisessa lähteessä. Osa lähteiksi käytetyistä kirjoista oli tosin muuttuvan markkinointiviestinnän alalla suhteellisen vanhoja, mutta myös uusia teoksia löytyi. Lisäksi hyödynnettiin uudempia asiantuntijoiden kirjoittamia nettiartikkeleita, joita voidaan myös pitää luotettavina ja ajankohtaisina.

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin myös varmistamaan laatimalla kyselylomake huolellisesti ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysymyksillä saatiin vastaukset niihin asioihin, mihin oli tarkoituskin. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä oli Centria-ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuoden opiskelijat. Kysely jouduttiin kuitenkin käytännön syistä lähettämään kaikille Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, mutta saatekirjeeseen ja sähköpostin otsikkoon merkittiin selvästi, että kysely koskee vain ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Kaikilla sähköpostin vastaanottaneilla oli kuitenkin mahdollisuus vastata kyselyyn, joten kohderyhmän osalta tulosten luotettavuutta voidaan hieman kyseenalaistaa. Toisaalta, voidaan olettaa, ettei esimerkiksi ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoiden vastaukset välttämättä eroa toisistaan kovinkaan paljoa, joten tutkimuksen tuloksia voi silti pitää luotettavina. Kyselyyn saatiin vastauksia vain Kokkolan kampuksen opiskelijoilta, eli paikkakuntaeroja ei päästy tässä tutkimuksessa käsittelemään.

## LÄHTEET

- Centria-ammattikorkeakoulu. Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2018-2022. Saatavissa: [https://web.centria.fi/Data/content/Isot%20tiedostot/Centrian\\_strategia\\_2018-2022.pdf](https://web.centria.fi/Data/content/Isot%20tiedostot/Centrian_strategia_2018-2022.pdf). Viitattu 30.4.2019.
- Centria-ammattikorkeakoulun www-sivut. Saatavissa: <https://web.centria.fi/>. Viitattu 30.4.2019.
- Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Viitattu 27.3.2019.
- Facebook. Centria-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/centriaamk/>. Viitattu 30.4.2019.
- Instagram. Centria-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.instagram.com/centriaamk/>. Viitattu 30.4.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhu Helsinki. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut>. Viitattu 27.3.2019.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Docendo.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Toivanen, A. 2015. Mitä mainonta on? Saatavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Viitattu 22.3.2019.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- YouTube. Centria-ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/HaeEnnenKuin>. Viitattu 30.4.2019.

## Mediakysely Centrian näkyvyydestä

### 1. Ikä

- alle 20
- 21–30
- 31–40
- 41–

### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

### 3. Kampus, jossa opiskelet

- Kokkola
- Pietarsaari
- Ylivieska

### 4. Koulutusala

- Liiketalous
- Tekniikka
- Sosiaali- ja terveysala
- Musiikkipedagogi
- Yhteisöpedagogi

**5. Opiskeletko ammattikorkeakoulututkintoa vai ylempää ammattikorkeakoulututkintoa?**

- AMK  
 Ylempi AMK

**6. Opiskeletko suomenkielisessä vai englanninkielisessä koulutusohjelmassa?**

- Suomi  
 Englanti

**7. Onko tämä ensimmäinen korkeakoulu, jossa opiskelet?**

- Kyllä  
 Ei

**8. Kuinka usein käytät seuraavia kanavia?**

	En koskaan	Kerran kuukaudessa	Kerran viikossa	Päivittäin	Useita kertoja päivässä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mihin käytät seuraavia kanavia?**

	Facebook	Instagram	YouTube	Hakukoneet
Etsin tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Katselen kuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpitoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin inspiraatiota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Johonkin muuhun, mihin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Millainen sisältö digimarkkinoinnissa kiinnittää huomiosi?**

- Tilannekuvat
- Henkilökuvat
- Arvonnat
- Kilpailut
- Sisällön päivitys
- Videot
- Blogitekstit
- Tapahtumamainokset
- tarinat (Insta Stories/Facebook Stories)
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

---

**11. Mitä kautta kuulit Centrian olemassaolosta ensimmäisen kerran?**

- Facebook
- Instagram
- Studia-messut
- Centria Open
- Vierailut kouluissa
- Kavereilta
- Puskaradiosta
- Sanomalehti
- Studentum
- Opintopolku
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**12. Mistä sait ensimmäistä kertaa tietoa koulutusalaista, johon olet hakeutunut?**

- Facebook
- Instagram
- Studia-messut
- Centria Open
- Vierailut kouluissa
- Kavereilta
- Puskaradiosta
- Sanomalehti
- Studentum
- Opintopolku
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

13. Mikä sai sinut hakeutumaan kyseiseen koulutukseen?

---

---

---

---

---

14. Missä seuraavista olet käynyt hakuvaiheessa ennen kuin teit päätöksen hakemisesta?

- Centrian verkkosivuilla
- Centrian Facebook-sivuilla
- Centrian Instagram-sivuilla
- Studentum-sivustolla
- Opintopolku-sivustolla

15. Minkälainen mielikuva sinulla oli Centriasta ennen hakua?

---

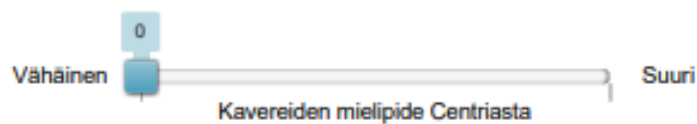
---

---

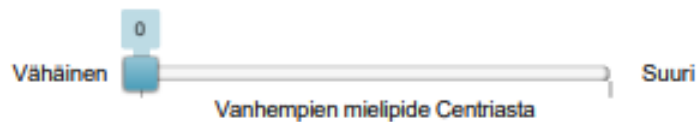
---

---

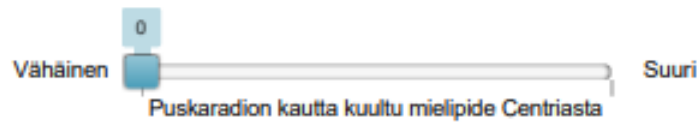
16. Kuinka iso merkitys seuraavilla asioilla oli, kun hait Centriaan?



17. Kuinka iso merkitys seuraavilla asioilla oli, kun hait Centriaan?



18. Kuinka iso merkitys seuraavilla asioilla oli, kun hait Centriaan?



19. Minkälainen sisältö Centrian kanavissa (Verkkosivut, Facebook, Instagram) kiinnittää huomiosi?

---



---



---



---



---

20. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Centriaa opiskelupaikkana?

	Erittäin todennäköisesti	Todennäköisesti	En osaa sanoa	Epätodennäköisesti	Erittäin epätodennäköisesti
Suosittelisin Centriaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Vastaajien kesken arvotaan lahjakortti, joten jos haluat osallistua arvontaan, täytä seuraavat kohdat. Tietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Etinimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti



**Mikä sai sinut hakeutumaan kyseiseen koulutukseen?**

”Halusin kehittää osaamistani lähihoitajasta sairaanhoitajaksi”

”Tarve kouluttautua johonkin että saa töitä.”

”Jatko opinnot”

”Pitkä aikainen haave”

”Haluan kehittyä työurallani”

”Mielenkiintoisuus”

”Halu työskennellä tulevaisuudessa johtotehtävissä.”

”Oli kakkos vaihtoehto ja pääsin sinne”

”Alueella on todella huonosti koulutusmahdollisuuksia ja pakosta piti jokin valita.”

”Ihmisläheinen työ/auttaminen”

”Mielenkiinto alaa kohtaan.”

”Kiinnostus”

”Mielenkiinto”

”Koulu kodin lähellä, haaveammatti”

”Liiketalous ja erityisesti taloushallinto kuulosti mielenkiintoiselta”

”Koska halusin jatkaa opiskelua kokkolassa”

”Koska tykkään olla ihmisten kanssa tekemisissä. Ja tulevaisuudessa haluisin mahdollisesti perustaa oman yrityksen tai vaihtoehtoisesti toimia johtajan hommissa.”

”Välimatka”

”Hyvää jatkoa merkonomien tutkinnolle”

”Halu auttaa ja tehdä ihmisläheistä työtä sekä mahdollisuus päästä vaikuttamaan sosiaalialan kehittämiseen.”

”Halu opiskella lisää”

”Minua kiinnosti markkinointi”

”Halu auttaa muita ja oppia enemmän alasta.”

”Mielenkiinto”

”Aina halunnut, oli sopiva väli”

”Olen opiskellut merkonomiksi ja halusin syventää osaamistani ja parantaa työnsaanti-  
mahdollisuuksia alalla, johon tykästyin.”

”Kova halu opiskella, en halunnut välivuotta.”

”Uran muutos”

”Mielenkiinto alaan”

”Motivaatio kehittää Innovatiivisiä ratkaisuja”

”Arvelin kemiantekniikan alalla olevan hyvät työllistymismahdollisuudet. Minun oli vai-  
kea tehdä eroa eri tekniikan koulutusohjelmien välillä esimerkiksi opintojen sisällöstä  
(mitä aineita opiskellaan ja niiden vaikeusasteesta) ja työtehtävistä, joten osittain arvo  
in koulutusohjelman tekniikan sisällä.”

”työllistyminen”

”Ala kiinnostaa, työskentelenkin jo sillä alalla.”

”Koska suunnitelmissa alanvaihdos ja parempipalkkainen työ”

”Koska koulupaikka sijaitsee asuinpaikkakunnallani, ala kiinnostaa, opiskelin alaa aikai-  
semmin konservatoriossa”

”En saanut ekassa haussa opiskelupaikkaa ja ajattelin kokeilla mitä tahansa”

”Tietotekniikka kiinnostaa minua.”

”Sijainti”

”Kaveri lähti vuotta aiemmin, helppo päästä sisään, sisko asuu kokkolassa”

”Ala kiinnosti”

”Matka, positiivinen palaute koulusta”

”Halusin lisätä osaamista jo nykyisellä alallani.”

”Alueellinen osaaminen ja hyvä näkyvyys.”

”Kiinnostus alaa kohtaan”

”Halu opiskella koodausta.”

”Mielenkiinto jatkaa alaa”

”Liiketalous on kiinnostava ja kattava koulutus”

”Ala kiinnostaa ja haluan kyseiselle alalle”

”Työllistymismahdollisuudet”

”Järkevä askel ottaa merkonomin papereiden jälkeen. Plus en päässyt muualle.”

”Koulutus oli lähellä ja hyödyllinen”

”Kiinnostus alaa kohtaan”

”Ihmisten auttaminen lähellä sydäntä ja terveysala on aina kiinnostanut minua.”

**Minkälainen mielikuva sinulla oli Centriasta ennen hakua?**

”Juuri uudistettu kampus ja opetus hyvää”

”Aika dankki paikka”

”Hyvä. Olen aloittanut opinnot jo kerran mutta keskeytin.”

”Kansainvälinen koulu”

”Mielikuva oli positiivinen”

”Mukava, sopivan kokoinen ja uudistuva koulu”

”Uudistuva ammattikorkeakoulu.”

”Hoitotyön puolella huono maine”

”Hyvin erillainen, ammattitaitoinen ja selkeä. Nyt kun vuosi alkaa olemaan takana niin todellisuus on ihan eri.”

”En osaa sanoa”

”Ihan hyvä.”

”Huono, suoraan sanottuna exceliin taulukoin ja valikoin todennäköisimmän vaihtoehdon mihin päästä sisälle.”

”Ihan hyvä”

”Monipuolinen, toimiva”

”Pieni ammattikorkeakoulu jonne on helppo päästä opiskelemaan”

”Ihan ok paikka, ei kuitenkaa vedä vertoja VAMK ja JAMK:ille joissa vierailimme”

”En tiennyt koko koulua ennen kuin tulin pääsykokeisiin”

”Löysä paikka”

”Kannustava”

”Sopivan pieni koulu, jossa kuitenkin korostuu monikulttuurisuus.”

”Ok”

”Hyvä mielikuva”

”Mukavan pieni koulu.”

”Hyvä”

”syrjäinen pikku-AMK”

”Ei oikein minkäänlaista.”

”Hyvä koulu.”

”Positiivinen”

”Positiivinen”

”Suomen eniten RnD mahdollisuuksia”

”Kehittyvä ja kansainvälinen.”

”pieni koulu”

”Pieni koulu”

”Normaali AMK, mutta vähenevissä määrin lähiopetusta”

”Kansainvälinen koulu, aika paljon painottuu insinööriopintoihin”

”Ei oikein minkäänlaista.”

”ps. typerää, ettei kysymyksissä 16-18 voi vastata nollaa, noilla ei ole mitään merkitystä mun hakemisen suhteen...”

”Minulla ei ollut erityistä mielikuvaa.”

”Ei minkäänlainen, en tiennyt koulusta mitään.”

”Ennen hakua ajattelin, että olisi moderni ja iso ja pätevä.”

”Vaikutti mielenkiintoiselta”

”Hyvä”

”En osaa sanoa”

”Pieni ja laadukas ammattikorkeakoulu, käytännönläheinen verkostoituminen alueen toimijoihin.”

”Vanhanaikainen”

”Pieni ja helppo päästä sisään.”

”Hyvä”

”Ei kovin suosittu/arvostettu koulu”

”Ei ehkä niin hyvä”

”Eipä ollu”

”Ei ollut mielikuvaa”

”Sopivan kokoinen koulu, jossa laadukasta opetusta”

”Positiivinen kuva”

”Muutama oteeseen olin kuullut huonoa sanottavaa Centriasta, niin aika ristiriitaiset mielikuvat.”

**Minkälainen sisältö Centrian kanavissa (Verkkosivut, Facebook, Instagram) kiinnostaa huomiosi?**

”Kivat tapahtumat”

”Entiä”

”Kuvat”

”Laajat opiskelu mahdollisuudet”

”Verkkosivut ovat selkeät, monipuoliset”

”Tarinat instagramissa tapahtumista yms”

”Tiedot tapahtumista kampuksella.”

”Monipuolisuus”

”Eipä oikeen minkäänlainen”

”Ulkonäkö”

”Tapahtuma sisällöt.”

”Ei oikeastaan mikään, sisältö melko tylsää. En seuraa Centriaa”

”Onko tuttuja kuvissa :)”

”Tapahtumat, kuvat”

”Kuvat Centriassa järjestetyistä tapahtumista”

”Oikeastaan kaikki tulee katsottua ja ne ovat olleet tähän asti hyviä ja kiinnostavia päivityksiä”

”En seuraa Centrias sosiaalisissa medioissa”

”Visuaalisuus”

”Semmoinen missä on ohjeita ja tietoa asioista”

”Kuvat ja tarinat erilaisista tapahtumista.”

”Kuvat”

”Stoori videot”

”Mielenkiintoiset kuvat ja osuvat tekstit. Selkeä ulkoasu ja itseä kiinnostavat ja koskevat aiheet.”

”Kuvat”

”Asiat jotka ovat itselle relevantteja”

”Mitä koulussa tapahtuu.”

”Kuvat tapahtumista ja tavallisesta arjesta koulussa.”

”Päivän tapahtumat”

”Yritysjutut”

”CentriO:n toiminta Copsan seurassa.”

”Kiinnostaa mitä talossa tapahtuu esimerkiksi mihin tapahtumiin voi osallistua. Olen kiinnostunut myös siitä mitä muilla koulutusaloilla tehdään (koulutuksen sisällöstä). Mielellään kuulisin minkälaisia kesätyöpaikkoja opiskelijat saavat.”

”Eriytyiset tapahtumat ja kuvat niistä”

”en osaa sanoa”

”Opiskelijaläheiset, mielenkiintoiset ja hyvän mielen päivitykset.”

”Positiiviinen sisältö, henkilökuvaukset”

”verkkosivuilla graafinen ilme ylipäättään, kuvat ja fontit”

”En osaa sanoa.”

”Uudet jutut esim. remontista ja kahvilasta oli kiinnostavia. Samoin bileistä.”

”Insta ja fb storyt, kilpailut. Kaikki missä on kuvia ihmisistä. Sellaiset, mistä on jo joskus kuullut/nähty jotain.”

”Kuvat ja videot”

”Elävä koulukuva. Mutta kaikkia Centriassa tarjolla olevia koulutuksia ei tuoda paljon esille verrattuna esim liiketalouden opiskelijoihin”

”Omaan alaan liittyvät asiat”

”Opiskelijoiden tarinat.”

”Yksinkertainen ja nuorekas tyyli.”



”liikkuva kuva”

”Esittelyvideot tai videomainokset tulevista tapahtumista”

”Tapahtumat”

”Joka kertoo miten koulussa opiskellaan”

”Tapahtumakuvat, nuorten jutut”

”Ei kiinnitä”

”EI ole tullut katsottua niitä niin aktiivisesti.”

”Videot”

”Henkilökuvat, tapahtumat”

”Rennot videot ja esittelyt koulusta (esimerkiksi instagram storyvideot.) Sisältö joka suunnattu erityisesti nuorille.”