

Saimaan ammattikorkeakoulu
Tekniikka Imatra
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Heidi Mättölä

**SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ
AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNISSA,
CASE: SAIMAAN AMMATTIKORKEAKOULU**

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Heidi Mättölä

Sosiaalisen median käyttö ammattikorkeakoulun markkinoinnissa, case:

Saimaan ammattikorkeakoulu, 50 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Tekniikka, Tuotantotalous

Ohjaajat: tuntiopettaja Juha Sorjonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Media- ja oppimiskeskuksen päällikkö Hanna-Kaisa Parikka, Saimaan ammattikorkeakoulu

Työn tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median käyttöä ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, joka kohdennettiin Saimaan ammattikorkeakoulun tekniikan alan pääsykokeisiin Lappeenrannassa osallistuneille. Työn teoriaosuudessa kerrottiin sosiaalisen median määritelmästä ja palveluista sekä kilpailukeinoista ja markkinointistrategiasta.

Työn tavoite oli selvittää, kuinka Saimaan ammattikorkeakoulu voisi käyttää sosiaalista mediaa markkinoidakseen koulua potentiaalisille hakijoille. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat ovat käyttäneet ja hyödyntävätkö he ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluita.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vastaajat käyttävät paljon Internetin sosiaalista mediaa, mutta eivät vielä ole juurikaan hyödyntäneet ammattikorkeakoulujen niissä tarjoamia palveluita. Suosituin sivusto oli Facebook, joten sen välityksellä tapahtuvaa markkinointia tulisi jatkossakin kehittää ja hyödyntää osana markkinointistrategiaa. Tutkimukseen pohjautuen pystyttiin antamaan markkinoinnille joitakin parannusehdotuksia. Esimerkiksi, että tulisi panostaa enemmän kohdeyleisön tavoittamiseen ja palveluiden löydettävyyteen sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, kyselytutkimus

ABSTRACT

Heidi Mättölä

Using Social Media for Marketing University of Applied Sciences, Case: Saimaa University of Applied Sciences, 50 pages, 2 appendixes

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Industrial Engineering and Management

Tutors: Juha Sorjonen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences,

Hanna-Kaisa Parikka Head of Media and Learning Center, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the thesis was to study how to use social media for marketing a University of Applied Sciences. The research was made as a questionnaire survey, which was allocated to the participants of Saimaa University of Applied Sciences' entrance exams in Lappeenranta. In the theory part was defined social media and services, as well as competitive tools and marketing strategy.

The aim was to study how Saimaa University of Applied Sciences could use social media to market the school for potential applicants. The survey sought to identify what social media services the respondents have been using and if they utilize social media services of their University of Applied Sciences.

The study results showed that respondents use a lot of social media on the Internet, but have rarely taken advantage of the services offered by the University of Applied Sciences. The most popular site was Facebook, so marketing in it should continue as a part of the marketing strategy. Based on the study could be given some suggestions for marketing, for example that more emphasis should be put to outreach target audience and that services in social media could be found more easily.

Key Words: Social Media, Marketing, Questionnaire Survey

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT | 6 |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA..... | 7 |
| 3.1 Sosiaalisen median määritelmä..... | 7 |
| 3.2 Sosiaalisen median palveluita | 9 |
| 3.3 Markkinointimahdollisuudet | 13 |
| 4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA | 15 |
| 4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 4.2 Tavoitteet..... | 17 |
| 4.3 Miksi ammattikorkeakoulun tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa | 18 |
| 4.4 Hyödyt ja mahdollisuudet | 18 |
| 4.5 Haasteet | 19 |
| 4.6 Riskit..... | 20 |
| 4.7 Kritiikkiä..... | 20 |
| 5 KÄYTÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA | 21 |
| 5.1 Osallistuminen..... | 21 |
| 5.2 Strategia | 22 |
| 6 MITÄ TULEVAISUUDESSA..... | 23 |
| 7 KYSELYTUTKIMUS..... | 24 |
| 7.1 Kyselyn toteutus | 25 |
| 7.2 Kyselyn tulokset | 25 |
| 8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET | 36 |
| 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 37 |
| KUVIOT | 39 |
| LÄHTEET | 40 |

LIITTEET

Liite 1 Kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä

Liite 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa Internetiä. Se on muuttanut verkon toimintakulttuuria ja tapamme käyttää Internetiä. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös yhteisöllisyyden. Yhteisöllisyyden ansiosta kaikki Internetin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Käyttäjien roolissa tapahtunut muutos on johtanut siihen, että enää emme ole passiivisia tiedon vastaanottajia. Käyttäjät eivät enää pelkästään etsi tietoa Internetistä, vaan myös luovat sitä itse; toimivat aktiivisina sisällön tuottajina ja jakelijoina.

Sosiaalisen median palveluiden valikoima on jo laajaa, mutta uusia palveluita luodaan koko ajan lisää. Siksi myös Internetin sosiaalisen median käyttäjäkunta on jatkuvassa kasvussa ja verkottuu useisiin yhteisöllisiin medioihin. Tämän johdosta myös eri palveluidentarjoajat ovat avanneet käyttäjille mahdollisuuden päivittää sisältöjä yhdellä kerralla useisiin medioihin. Tuloksena on syntynyt sosiaalisen median maailmaan uudentyyppisiä yhtenäisempiä ja entistä käyttäjäystävällisempiä palveluverkostoja.

Yritysmaailmassa useat tahot ovat jo löytäneet verkon sosiaalisen median palvelut ja käyttävät niitä osana liiketoimintaa ja markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa uuden markkinointikanavan myös ammattikorkeakouluille. Lähes kaikki Suomen ammattikorkeakoulut ovat jo jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta harva vielä tietää, mitä etua sosiaalisen median palveluilla on mahdollista saavuttaa ja mitä tavoitteisiin pääseminen vaatii.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median palveluita tarkastellaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin näkökulmasta, minkä tarkoituksena on tavoittaa henkilöt, jotka etsivät opiskelupaikkaa. Kohdeyleisöä markkinoinnille ovat tässä tapauksessa siis potentiaaliset hakijat.

Tavoitteena on tutkia, kuinka lisätä koulun vetovoimaa ja kiinnostavuutta yhteishaussa sosiaalisen median avulla ja miten sosiaalisessa mediassa tulee

näkyä ja toimia, jotta markkinoinnin tavoitteet täyttyisivät. Lisäksi pohditaan, miten markkinoinnin keinoin sosiaalisen median työkaluja käyttäen voidaan kertoa, mitä tarjottavaa Saimaan ammattikorkeakoululla on opiskelijoilleen. Työssä esitellään lyhyesti myös sosiaalisen median keskeisimmät palvelut.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähdekirjallisuuden ja verkossa julkaistun aineiston pohjalta sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Tutkimusongelmana on, kuinka Saimaan ammattikorkeakoulu voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Tavoitteena on tämän ongelman pohjalta selvittää, kuinka käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja mitä hyötyä sillä voi saavuttaa? Miten ammattikorkeakoulun tulisi osallistua sosiaaliseen mediaan ja mitä mukanaolo vaatii? Lisäksi pyritään luomaan katsaus tulevaisuutteen ja pohditaan, mitkä voisivat olla seuraavia askeleita sosiaalisen median maailmassa.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeelle, joka sisälsi sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kyselytutkimus suunnattiin Saimaan ammattikorkeakoulun tekniikan alan pääsykokeisiin osallistuneilla hakijoille. Kysely tehtiin tekniikan koulutusohjelmiin hakeneille, koska tavoitteena olisi kasvattaa erityisesti kyseisen alan eräiden koulutusohjelmien kiinnostavuutta.

Teoriaosuus pohjautuu sosiaalisesta mediasta kirjoitettuun kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin, joita onkin jo julkaistu varsin kattava määrä suhteessa sosiaalisen median vielä kovin lyhyeen historiaan. Koska sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa kirjatieto vanhenee osittain nopeaan, on osa opinnäytetyön lähdeaineistosta kerätty Internetistä. Tällöin työhön on pystytty saamaan ajankohtaisinta tietoa.

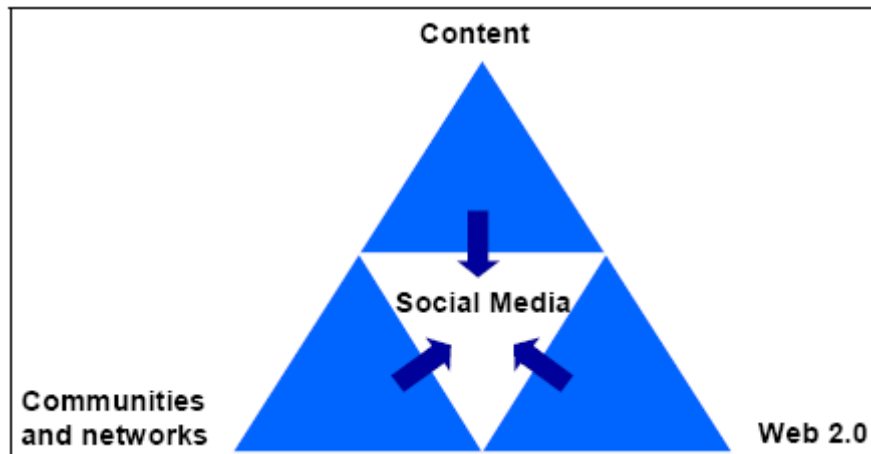
3 SOSIAALINEN MEDIA

Seuraavaksi luodaan katsaus siihen, mitä sosiaalinen media on ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Toisaalta mietitään myös, mitä riskejä sosiaalisesta mediasta voi aiheutua.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Sosiaalisen median käsitteeseen voidaan sisällyttää monia eri asioita ja siksi tarkka kuvaus siitä, mitä kaikkea se pitää sisällään, on hankalaa. Sosiaaliselle medialle on kuitenkin ominaista sen sidonnaisuus teknologian hyödyntämiseen. Viestintä- ja informaatioteknologioiden kehittyminen nykyiselle tasolleen ovatkin osaltaan olleet mahdollistamassa sosiaalisen median syntymistä.

Sosiaalisen median on kuvattu koostuvan kolmesta sille ominaisesta elementistä, jotka ovat sisältö, yhteisöt ja Web 2.0. (kuvio 3.1.1). Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea käyttäjien luomaa sisältöä, kuten kuvia, videoita, tilapäivilyksiä ja soittolistoja. Toinen termiä kuvaavista ominaisuuksista on yhteisöt. Yhteisöissä erityisen tärkeää on niiden sosiaalinen aspekti. Se, että käyttäjät voivat kommunikoida ja jakaa tuotettua sisältöä toistensa kanssa, on tekijä, joka lisää sosiaalisen median mielenkiintoisuutta ja käyttäjien halua osallistua. Kolmantena elementtinä tulee Web 2.0, jolla yleisesti tarkoitetaan koko Internetin uutta kehityssuuntaa. Internetin toinen kehitysvaihe Web 2.0, on yhdessä digitaalitekniikan ja verkkoteknologioiden kehittymisen vaikutuksesta mahdollistanut tavallisten ihmisten osallistumisen sisällön luomiseen ja jakamiseen Internetissä. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008.)



Kuvio 3.1.1 Sosiaalisen median kolmio (Ahlqvist ym. 2008, 14)

Web 2.0 -termi syntyi alun perin vuonna 2004 Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn ideasta, jolloin he miettivät Internetin seuraavia kiinnostavia kehityssuuntauksia (Tirronen 2008). Tirronen (2008) kuvailee Web 2.0 olevan World Wide Webin toinen vaihe, eräänlainen verkon vallankumous, joka muuttaa perinteisiä toimintamalleja, ajattelutapoja ja rakenteita. Tavallaan Web 2.0 on sosiaalisen median palveluiden sateenvarjotermi, jonka alle kätkeytyy tiedon jakaminen, käyttäjien roolin muuttuminen, tiedon yhteisöllinen tuottaminen sekä kollektiivisen älyn ja avoimuuden korostaminen (Haasio 2008, 156).

Sosiaalisen median käsitettä tutkinut Jussi-Pekka Erkkola (2008) on määritellyt sosiaalisen median käsiteanalyysin perusteella seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan talouteen ja kulttuuriin.

Erkkolankaan määritelmäkään ei anna kovin tarkkaa kuvaa siitä, mitä sosiaalinen media oikeasti on. Siitä on kuitenkin löydettävissä sosiaalisen median ominaispiirteet: vuorovaikutteisuus, teknologiasidonnaisuus ja Internetin toimintakulttuurin muuttuminen.

Itse käsittän sosiaalisen median olevan joukko sellaisia palveluita, joissa käyttäjät voivat vapaasti käydä keskustelua toistensa kanssa ja jakaa joko itse tuotettua tai toisten tuottamaa sisältöä. Olennaisena osana sosiaaliseen

mediaan kuuluu mielestäni myös läpinäkyvyys ja avoimuus, joka pohjautuu siihen, että kaikilla on sekä pääsy sisältöihin, että mahdollisuus itse jakaa haluamansalaista sisältöä muille olemassa olevia teknologioita hyödyntäen. Ongelmallisinta sosiaalisen median määritelmässä on sen epätarkkuus. Se ei anna suoraa vastausta siihen, mikä on ja mikä ei ole sosiaalisen median palvelu.

3.2 Sosiaalisen median palveluita

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla yhteisöpalveluita, video- ja kuvapalveluita, keskustelufoorumeita ja blogeja, niistä joitakin mainitakseni. Seuraavassa esitellään eräitä sosiaalisen median palveluita. Mukaan on valittu sellaisia, jotka ovat tällä hetkellä eniten pinnalla ja saaneet paljon huomiota myös eri medioissa. Valinta perustuu osittain myös saavutettuun suosioon kävijämäärissä. Internet-sivustojen kävijämääriä niin globaalisti kuin maakohtaisesti pystyy seuraamaan osoitteessa www.alex.com. Alexan top-listat perustuvat päivittäiseen keskiarvoon ja näyttökertojen määrään yhden kuukauden ajalta. Sivuston tilastotietojen perusteella suomalaisten suosikki sosiaalisessa mediassa on Facebook. Ensimmäisen kahdenkymmenen joukosta löytyy myös seuraavat sivustot: YouTube, Wikipedia, Suomi24.fi, Twitter, ja Blogger.com.

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on yhteisöpalvelu, jolla on jo yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook 2010a). Facebookiin voi luoda oman käyttäjäprofiilin, ja se mahdollistaa yhteydenpidon muihin käyttäjiin. Facebook kavereita saa lähettämällä muille käyttäjille kaveripyyntöjä tai hyväksymällä toisten pyyntöjä. Facebook-kaveruus edellyttää siis aina molempien osapuolien hyväksymisen. Facebookin välitykselle voi muun muassa jakaa kuvia, videoita, tietoa tapahtumista ja perustaa ryhmiä sekä pelata pelejä. Sivustolla voi myös keskustella kavereiden kanssa ja julkaista omia statuspäivityksiä. Suomalaisia Facebookiin on liittynyt syyskuuhun 2010 mennessä noin 1,9 miljoonaa, joista

nuorien 18–24-vuotiaiden osuus on 26 prosenttia eli lähes 500 000 (Facebookers 2010).

Spotify

Spotify on vuonna 2006 perustettu ja kaksi vuotta myöhemmin avoimeen jakeluun tullut Internetin välityksellä toimiva musiikkipalvelu. Spotifyn oman määritelmän mukaan sen tarkoitus on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus kuunnella haluamaansa musiikkia milloin tahansa ja missä tahansa. Spotifysta on tarjolla ilmainen mainoksilla tuettu versio sekä maksullinen Premium-versio. Spotifyn käyttö edellyttää siis vähintään maksuttoman ohjelmaversion lataamista tietokoneelle, ennen kuin musiikkia pääsee kuuntelemaan. Spotifyhin on liitetty myös sosiaalisen median ominaisuuksia, kuten musiikkiprofiilin luominen, jossa voi julkaista soittolistoja ja suosikkikappeleita muiden kuunneltavaksi. Ominaisuuksiin kuuluu myös profiili, joka on mahdollista yhdistää Facebookiin, jolloin myös Facebook-kaverit pääsevät näkemään esimerkiksi jaettuja soittolistoja. (Spotify 2010.)

IRC-galleria

IRC-galleria on suomalainen yhteisöpalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä valokuvia, videoita ja tietoja itsestään. Lisäksi rekisteröityneet käyttäjät voivat pitää omaa blogia, keskustella toistensa kanssa sekä perustaa sivustolle omia yhteisöjä. Sivusto on profiloitunut erityisesti nuoremman ikäluokan suosimaksi paikaksi. Palvelussa kerrotaan käyttäjien keski-ikäsi alle 21 vuotta ja rekisteröityneiden määrän olevan noin 500 000 (IRC-galleria 2010). Helsingin Sanomat (2010) uutisoivat kuitenkin elokuussa IRC-gallerian suosion romahtaneen viimeisen vuoden sisällä. Kun vuotta aiemmin viikoittainen kävijää määrä oli noin 750 000, on se TNS Metrixin mittausten mukaan enää noin 400 000. Syynä kävijämäärän tippumiselle arvioidaan olevan Facebookin suosion kasvu.

Twitter

Twitter on mikrologipalvelu, jossa käyttäjien on mahdollista julkaista ja vastaanottaa enintään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Huolimatta viestien pituuden rajoittamisesta 140 merkkiin, voidaan Twitterin välityksellä kuitenkin käytännössä julkaista mitä tahansa sisältöä, julkaisemalla twiittinä ainoastaan linkki haluttuun kohteeseen. Mikäli linkin pituus ylittää sallitut 140 merkkiä, voidaan ne käyttää linkkilyhentimiä. Twiitit näkyvät käyttäjän omalla profiilisivulla, jonne Twiittejä pystyy lähettämään myös tekstiviestillä ja mobiilisovellusten välityksellä. Twitter voidaan yhdistää myös muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin julkaistut twiitit näkyvät myös niissä. Päivitysten tekeminen melkein mistä tahansa ja milloin vain mahdollistaa Twitterin tietovirran reaaliaikaisuuden. Käyttäjiä Twitterillä on maailman laajuisesti 175 miljoonaa (Twitter 2010). Suomessa palvelu ei kuitenkaan ainakaan vielä ole saavuttanut kovin suurta suosiota. Twitterin perusajatuksena on seurata muiden käyttäjien lisäämiä twiittejä, jotka tulevat näkyviin omalle Twitter-sivulle. Seurattavia käyttäjiä kukin voi lisätä oman mielenkiintonsa mukaan, eikä seuraamisen aloittaminen edellytä toisen osapuolen hyväksyntää. (Haavisto 2009). Muita mikroblogipalveluita ovat esimerkiksi Jaiku, Qaiku ja Plurk.

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videosivusto, jonne käyttäjät voivat lisätä videopätkiä, kommentoida niitä ja luoda oman profiilisivun, jossa voi kertoa itsestään ja jossa videoita selaavien on helppo nähdä kaikki tietyn käyttäjän lisäämät videot. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat lisätä toisia käyttäjiä ystävälistaan, muille voi lähettää palvelun sisäisiä pikaviestejä, videoita voi arvostella ja omia lempivideoita voi merkitä suosikeiksi. YouTuben menestykseen ovat vaikuttaneet videoiden määrän nopea kasvu, videoiden helppo ladattavuus sivuille ja helppo katsottavuus. Sivuston helppous ja yksinkertaisuus perustuu Adobe Flash Video -formaattiin, jolloin sivustolle on mahdollista lisätä kaikkia yleisesti käytettyjä videotiedostomuotoja, jotka sivusto kääntää sitten Flash Video -formaattiin. Kyseisessä muodossa olevat videot on helposti toistettavissa verkonvälityksellä,

sivustoon upotetun flash-sovelluksen avulla, jolloin katsomiseen riittää flash-tuen sisältävä selain. YouTuben muita ominaisuuksia on videoiden verkkoeditointimahdollisuus, ja että palveluun lisättyjä videoita ei ole pakko katsoa palvelun itsensä verkkosivulta, vaan videon voi vaivattomasti liittää esimerkiksi omaan blogiin tai omille kotisivuille. (Tirronen 2008.)

Blogit

Blogit ovat eräänlaisia Internetin sähköisiä päiväkirjoja, ja ne voivat keskittyä myös johonkin tiettyyn aihealueeseen. Blogia voi käytännössä kirjoittaa kuka tahansa. Internetissä on olemassa valmiita blogien kirjoittamiseen tarkoitettuja sivustoja, joissa blogin aloittaminen käy varsin vaivattomasti. Blogiin on usein mahdollista liittää myös kuvia ja videoita tai linkkejä muihin sivustoihin. Useimmiten blogeissa on myös mahdollisuus julkaistun sisällön kommentointiin. Kommentointi voi lisätä aiheesta syntyvää keskustelua ja tuoda asiaan uusia näkökulmia. Kommentointi lisää vuorovaikutteisuutta ja seuratuimmat blogit voivat olla hyvinkin vilkkaita keskustelufoorumeita. Blogia voi ylläpitää niin yksityishenkilö kuin yritykset, organisaatiot ja yhteisöt. (Haasio 2008.)

Keskustelupalstat

Keskustelupalstat tai -foorumit sivustoja, joissa voidaan käydä keskustelua eri aihealueista. Palstat voivat olla joko kaikille avoimia, tai ne voivat vaatia käyttäjän rekisteröitymistä. Ne voidaan myös jaotella kaikille avoimiin, kokonaan suljettuihin tai osin suljettuihin keskustelupalstoihin. Ensin mainituille keskustelupalstoille kuka tahansa voi kirjoittaa viestejä ja lukea niitä kirjautumatta palvelun käyttäjäksi. Kokonaan suljetut tai osin suljetut keskustelupalstat vaativat käyttäjän rekisteröitymistä palveluun, mikäli niihin haluaa lähettää viestejä ja joissakin tapauksissa, että pääsee lukemaan foorumille kirjoitettuja viestejä. Rekisteröitymisellä yritetään edesauttaa keskustelupalstan pysymistä asiallisena. (Haasio 2008.)

Wikis

Ehkäpä kaikkein tunnetuin ja eniten käytetty wiki on Wikipedia-tietosankirja. Wikis ovat yleensä avoimia sivustoja, jonne käyttäjät voivat vapaasti lisätä sisältöä ja muokata sitä. Perusidea wikeissa on niiden vuorovaikutteisuus ja ajatus tiedon jakamisesta kaikkien kesken (Haasio 2008). Wikin näkyvyys voidaan myös rajata vain tietylle käyttäjäryhmälle, mutta jos sitä halutaan käyttää yhtenä markkinointia tukevana palveluna, ei tämä luonnollisesti ole järkevää.

MySpace

MySpace on vuonna 2003 Internetiin perustettu palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä niin musiikkia, videoita kuin kuvia. MySpacen tarkoitus on tarjota yksilölle mahdollisuus omien tuotostensa esiintuomiseen verkossa ja tutustumiseen itseä kiinnostavien ihmisten kanssa. Lisäksi käyttäjät voivat luoda oman käyttäjäprofiilin, jota voi muokata oman maun mukaiseksi ja jossa voi julkaista blogi-kirjoituksia, kuvia, videoita ja musiikkia. Toiset käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja, ja heitä voi merkitä ystävälistalle. Yhtenä muista sosiaalisen median palveluista poikkeavana erityispiirteenä MySpace-palvelu tarjoaa mediasoitimen käytön. Tämän takia MySpace on saavuttanut suosiota etenkin artistien joukossa, koska profiilit mahdollistavat omien kappaleiden lisäämisen palveluun, mikä on osoittautunut varsin suosituksi tavaksi jakaa ja mainostaa omaa tuotantoa, kun tavalliset käyttäjät voivat valita palveluun jo lisätyistä kappaleista haluamansa oman profiilisivunsa mediasoittimeen. Palveluun on myös mahdollista perustaa vapaasti ryhmiä, joiden perustajilla on oikeus päättää, kuka voi liittyä ryhmään ja kuka ei. (Tirronen 2008.)

3.3 Markkinointimahdollisuudet

Sosiaalisen median eri palveluissa on tarjolla monenlaisia mahdollisuuksia digitaalisen markkinointimateriaalin jakeluun. Markkinointimateriaalin jakamisen lisäksi sosiaalinen media soveltuu hyvin myös tiedottamiseen, joka on myös

yksi markkinoinnin tehtävistä. Seuraavaksi tarkoituksena on kertoa joidenkin luvussa 3.2 esiteltyjen palveluiden käyttömahdollisuuksista markkinoinnissa.

Facebook

Facebookissa voidaan markkinointia toteuttaa monin eri tyylein. Facebookiin on mahdollista lisätä maksullisia mainoksia, jotka näkyvät käyttäjälle sivun oikeassa reunassa. Mainostaja voi rajata kohderyhmän lisäämällä kohderyhmälle tiettyjä kriteerejä, jolloin Facebook näyttää mainoksen vain kriteerit täyttävälle kohderyhmälle. Mainostajalle Facebook tarjoaa kirjallisen raportin mainosnäytöistä ja kontakteista kotisivuille, jolloin mainonnan vaikutuksia voidaan paremmin arvioida. Facebookiin voi myös luoda ryhmiä ja sivuja, joiden ideana on jakaa tietoa ja markkinoida jotakin tiettyä asiaa. Facebook voi olla myös väline suhteiden syventämiseen, jossa pystyy mainostaan sivustojaan ja rakentamana yhteisöä niiden ympärille. (Facebook 2010b.)

Spotify

Markkinointimielessä Spotify tarjoaa tällä hetkellä lähinnä mainostilaa. Esimerkiksi erilaiset ja erikokoiset banneri-mainokset ovat mahdollisia. Toinen vaihtoehto on mainostaa noin 30 sekunnin mittaisilla äänimainoksilla. Markkinoinnin etuna Spotifyssa on, että mainoksia voidaan kohdistaa halutuille kohderyhmille ja jopa sijaintipaikan perusteella.

YouTube

Videopalvelut, kuten YouTube, tarjoavat mahdollisuuden toteuttaa mainoskampanjoita. Videopalveluiden mainonta voi myös sisällöltään erota huomattavasti TV-mainonnassa käytetyistä lyhyistä mainospätkistä. YouTube-videot voivat olla kestoaltaan maksimissaan 15 minuutin mittaisia (YouTube 2010). Markkinoijalle YouTube on hyvä väline, kun halutaan herättää mielenkiintoa.

Twitter

Twitteriä voi käyttää esimerkiksi tiedotuskanavana tai sen avulla voi ohjata käyttäjiä muille sivustoille. Twiittaamalla voi myös kertoa vaikka lähestyvistä tärkeistä päivämääristä. Twiittaajan olisi kuitenkin ensin saatava kohdeyleisöä houkuteltu liittymään oman profiilin seuraajaksi, jotta palvelusta tulisi aidosti ajankohtaista ja reaaliaikaista.

Blogit

Blogia voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä kun halutaan pyrkiä tehokkaampaan kommunikaatioon. Ennen blogin aloittamista tulisi kuitenkin tehdä suunnitelma sen tavoitteista. Blogissa olennaista olisikin tarjota kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä. Blogin eduiksi markkinoinnissa voidaan laskea kustannustehokkuus ja nopeus, sillä yleensä blogien pitäminen on ilmaista. Ainoat kulut syntyvät sisällön luomiseen käytettävästä työstä. Sisällön julkaisemiseen ei tarvita ylimääräisiä välikäsiä, joten julkaisukanavana se on varsin nopea. Blogeja voidaan lisäksi linkittää toisiin sivustoihin, jolloin niiden löydettävyyttä lisääntyy. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

Wikit

Wikeissä ei välttämättä ole samanlaista mahdollisuutta markkinointiin, kuin monissa muissa sosiaalisen median palveluissa, mutta wikejä voidaan käyttää esimerkiksi informaatiokanavana. Wikejä voi tehdä eri aihealueista, aivan kuten blogejakin, joten käyttömahdollisuudet markkinointiin niissä ovat osittain yhtenevät.

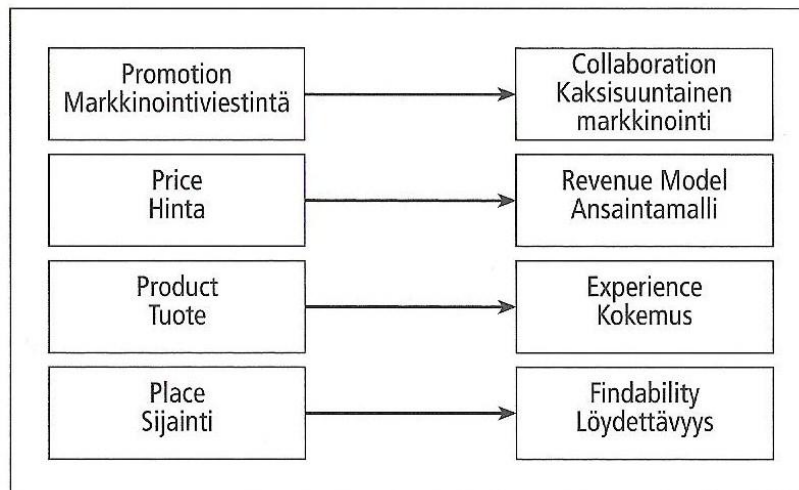
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinoinnin yhtenä tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita. Jotta uusia asiakkaita saataisiin, on heidän mielenkiintonsa ensin herätettävä jotenkin. Markkinointiviestinnän avulla voidaan pyrkiä herättelemään tätä mielenkiintoa.

Markkinointiin kuuluu useita toisiaan tukevia toimintoja, eikä niitä pidä erottaa toisistaan. Seuraavassa keskitytään yhteen markkinointiviestinnän muotoon; sosiaaliseen mediaan.

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot sosiaalisessa mediassa

Sami Salmenkivi (Salmenkivi & Nyman 2007) on kehittänyt uuden markkinoinnin kilpailukeinojen mallin perinteisen 4P-mallin rinnalle. Uusi CREF-malli tarkastelee niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisessä mediassa markkinoitaessa. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-mallissa ovat markkinointiviestintä (Promotion), hinta (Price), tuote (Product) ja sijainti (Place) (Kuvio 4.1.1). CREF-mallin vastaavat ovat puolestaan kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration), ansaintamalli (Revenue Model), kokemus (Experience) ja löydettävyys (Findability). Salmenkiven mallin mukaan markkinoinnissa siirrytään yksisuuntaisesta mainonnasta kaksisuuntaiseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa toteutettaviin markkinointitoimintoihin. Asiakkaita pyritään siis osallistamaan dialogiin ja kanssakäymiseen.



Kuvio 4.1.1 CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Edellä esitetty kuvio 4.1.1 on suunniteltu ensisijaisesti yritysten ja liiketoiminnan käyttöön, mutta näkisin, että sitä voidaan soveltuvasti käyttää hyväksi myös ammattikorkeakoulun markkinoinnin tarkoituksiin. CREF-malli sisältää

mielestäni ne osa-alueet, joita myös koulutuksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa tulisi sisällyttää.

Mallin mukaisesti myös ammattikorkeakoulujen tulisi tavoitella markkinoinnissa kaksisuuntaisuutta ja kohderyhmiään osallistavaa toimintaa, jotta heidät saataisiin markkinointiviestin puolestapuhujiksi ja jakelijoiksi. Löydettävyyys on myös yksi tärkeimmistä osa-alueista, sillä ei ole järkevä tuottaa ja tarjota palvelua, mikäli sitä ei kukaan löydä tai käytä.

4.2 Tavoitteet

Ammattikorkeakouluja markkinoidaan, koska tavoitteena on saada potentiaalisten hakijoiden huomio. Tuotteena ammattikorkeakoululla on sen tarjoamat koulutuspalvelut. Kuten yritysmaailmasta tiedetään, tuotteelle tai palvelulle on saatava ostajia, jotta yritys säilyisi elinvoimaisena ja kannattavana. Myös ammattikorkeakoulut tarvitsevat säilyäkseen asiakkaita eli opiskelijoita. Vaikka opiskelu ammattikorkeakouluissa on opiskelijoille periaatteessa ilmaista, tarvitsee se kuitenkin toiminnalleen rahoitusta.

Ammattikorkeakoulut saavat rahoitusta osaltaan opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämänä. Ministeriön myöntämä rahoitus koostuu perusrahoituksesta, hanke- ja tuloksellisuusrahoituksesta sekä ammattikorkeakoulujen yhteisten menojen rahoituksesta. Opiskelijoille määrätään yksikköhinta, joka pohjautuu eri koulutusaloilla olevien opiskelijoiden määrään sekä suoritettuihin tutkintoihin. Tuloksellisuusrahoitukseen tavoitteena on kannustaa ammattikorkeakouluja taloudelliseen ja tehokkaaseen toimintaan, kuitenkin laadukkuutta unohtamatta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010.)

Eryteisesti pienemmille paikkakunnille sijaitseville yksiköille on tärkeää niiden opetustarjonnan kiinnostavuuden lisääminen sekä hakijamäärien kasvattaminen tietyillä koulutusaloilla. Jotta koulutusohjelmiin saataisiin riittävä määrä hakijoita aloituspaikkaa kohden, markkinointipanokset tulisi suunnata oikein ja miettiä, kuinka kohdeyleisö tavoitetaan.

Vaikka ammattikorkeakoulujen ansaintamallit ja tavoitteet eroavatkin perinteisestä yritysmaailmasta, voi niistä löytää myös yhtäläisyyksiä. Sosiaalisessa mediassa markkinointia on tutkittu lähinnä yritysten näkökulmasta, mutta samoja markkinoinnin lainalaisuuksia voidaan myös soveltuvin osin hyödyntää koulutukseen liittyvässä markkinoinnissa. Puhuttaessa siis asiakkaista voidaan yhtä hyvin kuvitella, että ammattikorkeakoulun asiakkaita ovat opiskelijat ja opiskelijoiksi pyrkivät. Seuraavaksi esitellään hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita voidaan sosiaalisen median avulla saavuttaa ja toisaalta kerrotaan myös riskeistä, joita asiaan liittyy.

4.3 Miksi ammattikorkeakoulun tulisi hyödyntää sosiaalista mediaa

Markkinoinnin luonne on muuttunut Internetin myötä, koska tiedonhaku alkaa monesti juuri Internetistä. Kohdeyleisön tavoittamiseksi verkko tarjoaakin hyvän kanavan markkinointiviestinnälle. Ammattikorkeakoulun markkinointia ajatellen sosiaalinen media on oiva väline tiedon jakeluun, koska sen käyttäjäkunnasta suuri osa on nuoria. Esimerkiksi tilastokeskuksen mukaan nuorista 16–24-vuotiaista 83 prosenttia on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun, ja vähintään viikoittain 76 prosenttia seuraa jotakin yhteisöllistä mediaa (Tilastokeskus 2010). Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa paljon sellaisia mahdollisuuksia markkinoinnille, joita ei aikaisemmin perinteisessä yksisuuntaisessa markkinoinnissa ole ollut mahdollista hyödyntää.

4.4 Hyödyt ja mahdollisuudet

Internetin ominaispiirteisiin kuuluu, että se on avoinna aina, ajasta ja paikasta riippumatta, ainakin teoriassa. Perinteisen median viestit vanhenevat, mutta Internetin välityksellä on mahdollista tarjota aina ajankohtaista tietoa. Sosiaalisen median kanavia käytettäessä markkinoijalle tarjoutuu myös mahdollisuus vuorovaikutukseen.

Leino (2010) on listannut kahdeksan mielestään tärkeintä markkinoinnille syntyvää mahdollisuutta tai etua verkkopalveluiden toteuttamisesta. Ne ovat *vuorovaikutteisuus, nopeus, laajuus, yhteisöllisyys, asiakkuuden hallinta,*

säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen. Vuorovaikutteisuuden ansiosta markkinoijalla on mahdollisuus kuunnella vastapuolen toiveita ja antaa vastauksia kysymyksiin. Verkkopalvelut ovat myös ajallisesti joustavia. Verkossa olevat palvelut ovat aina saatavilla, ja käyttäjä voi itse valita, milloin niitä käyttää. Laajuudessaan Internet on ylivertainen. Markkinointi voi tavoittaa sen välityksellä vaikka koko Suomen tai jopa koko maailman. Ajateltaessa esimerkiksi kansainvälisiä koulutusohjelmia Internet ja sen sosiaalisen median palvelut ovat varmasti nopein ja edullisin yhteyskanava muuhun maailmaan. Verkkomarkkinoinnin välityksellä syntyy siis myös säästöjä, kun markkinointimateriaalien jakelu ja levitys tapahtuu Internetissä. Materiaalin päivittäminen ja muokkaaminen ajankohtaiseksi käy myös helpommin kuin perinteisessä mediassa. Lisäksi asiakkuuden hallinta helpottuu, koska verkkopalvelut mahdollistavat tarkkojen mittausten ja kartoitusten tekemisen asiakkaiden tarpeista. Mittaamalla verkossa tapahtuvaa liikennettä saadaan dataa, jota analysoimalla markkinointi saa arvokasta tietoa. Muun ohella markkinoijalle on hyötyä Internetin yhteisöllisyydestä. Yhteisöllisyyttä, siis sosiaalisen median palveluita, voidaan käyttää esimerkiksi viestintään ja asiakastiedon hankkimiseen. Sosiaalisen median palvelut toimivat usein myös ilmaisina markkinoinnin työkaluina. (Leino 2010, 136 – 138.)

Perinteiset mainoskampanjat myös päättyvät aikanaan, mutta Internetissä kampanjan päättymiselle ei välttämättä ole tarkkaa takarajaa. Hyvin tuotettu sisältö voi säilyttää arvonsa pitkään, ja tieto siitä voi levitä käyttäjien linkitysten ja suositusten mukana laajasti. Linkitykset eri sisältöihin lisäävät näkyvyyttä myös hakukoneissa. Toisaalta markkinoija voi tarjota aina ajankohtaista tietoa, juuri silloin kun siitä on eniten hyötyä käyttäjille. Se, että tieto on aina saatavilla, ei kuitenkaan riitä, vaan markkinoijan on osattava myös kuunnella ja vastattava asiakkaan kysymyksiin. (Juslén 2009.)

4.5 Haasteet

Haasteena sosiaalisessa mediassa on käyttäjien huomion saavuttaminen. Koska Internetissä markkinointia tapahtuu käytännössä koko ajan, ovat käyttäjät oppineet jo ohittamaan heihin kohdistuvan mainonnan. Jotta kohderyhmä saataisiin myös vastaanottamaan markkinointiviestit, olisi

oleellista, että sisältö on sen kaltaista, mikä herättää heidän mielenkiinnon ja osaltaan vastaa heitä kiinnostaviin kysymyksiin.

4.6 Riskit

Kuten on jo huomattu, Internet on jatkuvassa muutoksessa. Uusia kiinnostavia palveluita syntyy koko ajan, mutta yhtälailla niiden suosio voi hiipua hetkessä. Tämän takia syntyy myös riski, että jo tehdyt panostukset valuvat hukkaan. Mitäpä, jos esimerkiksi valittu markkinointiin käytetty alusta päätettäisiin lakkauttaa tai koko palvelu kaatuisi juuri kriittisellä hetkellä määräämättömäksi ajaksi? Palveluiden pysyvyyttä ei voi siis kovinkaan pitkälle ennustaa.

Jos sosiaalisessa mediassa mukana oloaan ei pysty järkevällä tavalla perustelemaan, on riskinä, että niin tehdään vain yleisestä harhaluulosta, että nyt pakko osallistua. Perusteluna se, että meidänkin yritys/yhteisö/organisaatio tai mikä tahansa muu ryhmittymä näkyy ja kuuluu sosiaalisessa mediassa, koska kilpailijatkin siellä jo ovat, on varsin heikko. Tämänlaisen toiminnan tuloksena on tällöin vain päämäärätöntä ajanhukkaa ja resurssien tuhlausta.

Toiseksi on valmistauduttava vastaanottamaan myös kritiikkiä ja negatiivista palautetta, jota sosiaalisessa median välityksellä voi helposti saada. Avoimuuden vuoksi esitetty kritiikki ja negatiiviset asiat leviävät Internetissä vähintään yhtä laajasti ja nopeasti kuin kaikki positiivisetkin asiat.

4.7 Kritiikkiä

Tutkiessani sosiaalisesta mediasta kirjoitettuja kirjoja, artikkeleita, web-julkaisuja ja kaikkea muuta lähdeaineistoa, tuli väistämättä tunne, että nyt Internetissä on meneillään jotain suurta ja mullistavaa, johon kaikkien on pakko osallistua tavalla tai toisella. Mielestäni eräs Kauppalehden verkkojulkaisun juttu olikin otsikoitu erittäin osuvasti kuvaamaan tätä pakkoa. Otsikossa sanottiin: *"Löydä Facebook tai kuole"*. Kaikkien olisi siis liityttävä mukaan meneillään olevaan sosiaalisen median villitykseen.

Näin ei suinkaan asia kuitenkaan ole. Ennen kuin sosiaaliseen mediaan lähtee mukaan, kannattaa ainakin tarkasti suunnitella, asettaa tavoitteita ja puntaroida saavutettavia hyötyjä. Jokaisen osallistujan pitäisi osata vasta kysymyksen miksi osallistumme? Ei ole järkevää tehdä sellaista asiaa, jolle ei tiedä syytä tai ei ole asettanut selkeitä tavoitteita ja puntaroitu todellista hyötysuhdetta.

5 KÄYTÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Pelkkä läsnäolo internetissä ei enää riitä, vaan sen ohella tarvitaan toimintaa. Käyttäjien aktivoinnin lisäksi on itse osallistuttava toimintaan. Kaiken toiminnan perustana tulisi kuitenkin olla hyvä kotisivu. Juslén (2009) kuvaa kotisivua markkinoijan sähköiseksi toimipaikaksi, joka on vastine fyysisen maailman toimistolle, asiakaspalvelupisteelle tai myymälälle. Toimipaikalla hän tarkoittaa sitä, että kotisivu ei ole vain staattinen paikka yksipuoliseen tiedon jakamiseen. Se on osa kokonaisuutta, jossa sosiaalinen media on vahvasti mukana. Internetistä onkin tullut kokonaisvaltainen toimiympäristö, jonka uudet mahdollisuudet perustuvat vuorovaikutteisuuteen, osallistumiseen ja toimintaan. Kotisivu on toimipaikka, joka on kaiken internetissä tapahtuvan markkinoinnin tukikohta, joka on täysin itse hallittavissa. Siihen ei vaikuta muissa palveluissa tapahtuvat muutokset, eikä siihen kohdistu samanlaisia epävarmuustekijöitä, kuin ulkopuolisten tarjoamien palveluiden hyödyntämiseen.

5.1 Osallistuminen

Internetin ja sosiaalisen median myötä markkinointia on ymmärrettävä uudella tavalla. Massamainonnan ja yksisuuntaisen markkinointiviestinnän jälkeisellä aikakaudella tarvitaan uudenlaisia pelisääntöjä markkinoinnin toteuttamiseksi. Juslénin (2009, 71) määrittelemien uusien sääntöjen mukaan markkinoinnissa on kyse asiakkaista, eikä markkinointi ole pelkkää mainontaa. Viestinnän kontrolli siirtyy asiakkaille, jolloin myös sisällön merkitys entisestään kasvaa. Asiakasta ei myöskään enää voida pakottaa vastaanottamaan markkinoinnin tuottamaa sisältöä, vaan siihen tarvitaan suostumus. Jos asiakas on antanut oman suostumuksen, tiedottaminen voidaan suunnata suoraan hänelle, ilman turhia välikäsiä. Suorayhteys asiakkaaseen voi johtaa myös vuorovaikutukseen.

Markkinointi ei kuitenkaan saa olla luonteeltaan tyrkyttävää, vaan tärkeämpää on olla löydettävissä. Markkinointi tai tiedottaminen ei kuitenkaan ole muista toiminnoista irrallisia osa-alueita, vaan ne tulee johtaa organisaation kokonaistavoitteista.

Uudenlaisen vuorovaikutteisen viestintäympäristön takia perinteisiin markkinointikanaviin suunniteltu viestintä ei toimi internetissä. Markkinointi Internetissä ei voi olla pelkästään yksisuuntaista tiedonvälittämistä, vaan se vaatii aitoa osallistumista. Internet ei ole viestintäkanava vaan toimintaympäristö, kuten Juslén (2009) osuvasti kuvaa. Hän tekee myös tärkeän eron perinteisessä mediassa ja Internetissä toimimisen välille. Perinteisessä mediassa on totuttu vain yksisuuntaisesti välittämään markkinointiviestiä. Sosiaalisessa mediassa toimintakenttä on täysin erilainen, koska sen välityksellä kaikki ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tuloksien saavuttamiseksi onkin ymmärrettävä, millainen väline Internet on ja kuinka sitä käytetään.

5.2 Strategia

Markkinointi koostuu toisiaan tukevista toiminnoista, ja mikään niistä ei johda yksinään halutunlaiseen lopputulokseen. Kaiken markkinoinnin tulisi tämän takia perustua kokonaisstrategiaan. Alkuun päästäkseen on siis määriteltävä tehtävät ja tavoitteet.

Juslén (2009) määrittelee markkinoinnin tehtävänä jatkossakin olevan asiakkaiden löytäminen, saaminen, pitäminen ja asiakkuuden kehittäminen. Pelkästään yksisuuntaiseen markkinointiin perustuvan aikakauden hän sen sijaan uskoo olevan päättymässä. Mainonnan tehtäväksi tuleekin yhä selkeämmin ohjata ihmisiä Internetissä toimiviin palveluympäristöihin, jotka mahdollistavat vuorovaikutteisuuden. Onkin siis selvää, että tämän muutoksen on näyttävä myös markkinointistrategian sisällössä. Juslénin (2009) mukaan markkinoinnin uusia strategisia ominaisuuksia ovat muun muussa seuraavat päämäärät:

- *markkinointistrategian tavoitteen on tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista, ei pelkästään rakentaa kilpailijoista eroavaa mielikuvaa markkinointiviestinnän avulla*
- *markkinointistrategiaa ei rakenneta tuotteiden, viestintä- ja jakelukanavien vaan asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta*
- *markkinointistrategian ytimessä ei ole näkemys markkinoinnista mainontana, vaan palveluna*
- *tiedottaminen on osa markkinointistrategiaa ja sen toteutusta.*

Liikkeen johdon konsultti Vesa Ilmarinen kertoo (Leino 2010) Dialogin aika kirjassa oman näkemyksensä hyvästä verkkostrategiasta. Hänen mukaansa verkkostrategioita on olemassa kahdenlaisia. Toisessa haetaan uudenlainen tapa myydä tai palvella, ja toisessa verkkoa käytetään edistämään markkinointia ja myyntiä. Mutta otettiinpa strategian laadinnan lähtökohdaksi kumpi tahansa, kuulu hyvän verkkostrategian ottaa kantaa kolmeen tekijään. Ensiksi tulee tehdä selväksi, mikä verkon palvelu on ja miten se auttaa asiakasta päätöksen teossa. Toiseksi päätetään, kuinka asiakkaita houkutellessaan käyttämään palveluita, keitä he ovat ja mikä heidän motiivinsa on. Kolmantena verkon avulla saavutettavasta hyödyt tulisi pystyä konkreettisesti osoittamaan. Strategiassa on määriteltävä se, mihin verkkoa käytetään ja millaisia ratkaisuja sinne tehdään. Verkossa toimiminen ei myöskään saa olla oma irrallinen osa-alue, vaan siitä on oltava löydettävissä selkeä yhteys muuhun toimintaan. (Leino 2010.)

6 MITÄ TULEVAISUUDESSA

Sosiaalisen median palvelukenttä elää jatkuvassa muutoksessa. On vaikea sanoa, onko mikään nykyisistä palveluista pysyvä vai tuleeko uudet palvelut syrjäyttämään ne. Uskoisin kuitenkin, että uusia palveluita tulee ja menee, ja joku niistä vielä joskus onnistuu syrjäyttämään Facebookin. Uuden suuret massat tavoittavan sovellukseen syntyyn ei välttämättä tarvita edes vuosikausien mittaista tutkimus- ja kehitystyötä, sillä olihan Facebookin

aikanaan tarkoitettu ainoastaan vain pienen opiskelijayhteisön käyttöön, ja kuin vahingossa se levisikin maailmanlaajuisesti miljardiluokan bisnekseksi.

Tavoitteita Facebookin syrjäyttämiseksi on kuitenkin pitkään huhuttu olevan esimerkiksi hakukoneyhtiö Googlella. Googlen on kerrottu kehittäneen uutta sosiaalisen median yhteisöllistä palvelua yhdessä verkkopelejä tuottavien yritysten kanssa (The Wall Street Journal 2010). Google ei kuitenkaan ole vahvistanut tätä tietoa. Google voisi silti tulevaisuudessa olla potentiaalinen kilpailija sosiaalisen median palveluiden tarjoajana, koska sillä on ainakin resurssien puolesta kaikki edellytykset kehittää, toteuttaa ja ylläpitää sellaisia palveluita, joita Facebookin kaltaisen jättiläisen syrjäyttämiseksi tarvitaan.

Yhtenä verkon sosiaalisen median seuraavista askelista saattaisi olla myös palveluiden kehittyminen Second Life -tyyppisten virtuaalimaailmojen suuntaan. Second Life on verkon välityksellä toimiva virtuaalimaailma, jossa toiminta tapahtuu avatarien eli virtuaalisen maailman hahmojen välityksellä. Virtuaalimaailmoissa tarjoutuu mahdollisuus vuorovaikutukseen, aivan kuin sosiaalisessakin mediassa, virtuaalisten tilojen rakentamiseen, sisältöjen esittämiseen sekä elämysten kokemiseen. Second Lifessa ympäristö koostuu saarista, joita sen asukkaat voivat kehittää ja muokata esimerkiksi rakentamalla rakennuksia tai muita tiloja sekä sisältöjä luomalla. Virtuaalimaailmassa kommunikointi voi tapahtua joko tekstin tai äänen välityksellä. Äänen käytön takia virtuaalimaailmassa voidaan järjestää myös oikeita esityksiä ja tilaisuuksia, kuten keskusteluja, kokouksia tai luentoja. Myös slideshow- ja viedoesitykset ovat mahdollisia. (Hilksa-Keinänen & Liski 2010.)

7 KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimuksessa selvitettiin Saimaan ammattikorkeakouluun pyrkivien hakijoiden sosiaalisen median käyttöä (Liite 1). Tavoitteena oli erityisesti selvittää, mitä sosiaalisen median palveluita kyselyyn osallistuneet ovat käyttäneet ja hyödyntävätkö he ammattikorkeakoulujen sosiaalisessa mediassa

jakamaa sisältöä. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään, miten vastaajat toivoisivat ammattikorkeakoulujen osallistuvan sosiaaliseen mediaan ja millaista tietoa he sieltä etsivät.

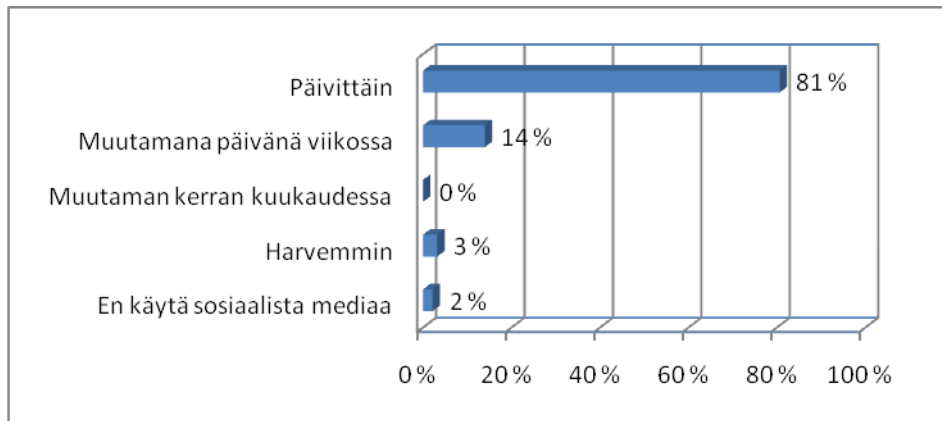
7.1 Kyselyn toteutus

Tutkimus toteutettiin Lappeenrannassa 7.6.2010 lomakekyselynä. Kysely kohdennettiin Saimaan ammattikorkeakoulun tekniikan alan pääsykokeisiin osallistuneille henkilöille. Lomakkeet jaettiin henkilöille heidän poistuessa pääsykoetilasta, minkä jälkeen he saivat itsenäisesti täyttää kyselylomakkeen, mikäli halusivat osallistua tutkimukseen. Kysymykset olivat pääsääntöisesti suljettuja monivalintakysymyksiä, mutta avoimissa kohdissa vastaajilla oli mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 93 kappaletta. Osa vastaajista ei kuitenkaan vastannut kaikkiin kysymyksiin, jolloin tyhjiä vastauksia ei ole otettu huomioon vastausprosentteissa.

Kyselykaavakkeen alussa kerrottiin vastaajille tutkimuksen tarkoituksen olevan selvittää ammattikorkeakouluun pyrkivien hakijoiden sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi annettiin lyhyt kuvaus, mitä sosiaalisella mediallyä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Kuvauksen mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus osallistua sivuston sisällön tuottamiseen ja sisällön jakamiseen. Esimerkkeinä sosiaalisen median palveluista mainittiin Facebook, YouTube, Twitter, blogit, wikit (esim. Wikipedia) ja keskustelupalstat.

7.2 Kyselyn tulokset

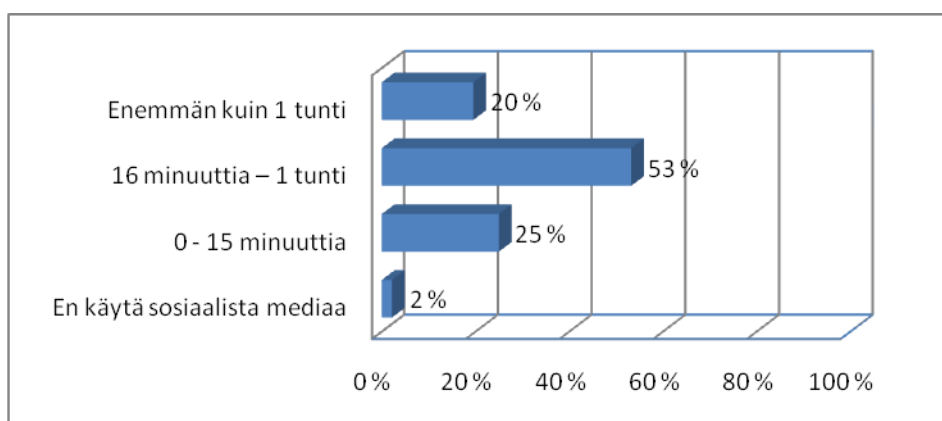
Kyselyn vastaukset vahvistavat sitä käsitystä, että sosiaalisen median käyttö on jo varsin yleistä. Vastaajista peräti 81 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin ja 14 prosenttia muutamana päivänä viikossa, kuten kuviosta 7.2.1 ilmenee. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan, ja 3 % kertoo käyttävänsä sitä harvemmin.



Kuvio 7.2.1 Sosiaalisen median käyttötaajuus

Saadut vastausprosentit ovat linjassa IROResarchin tekemän tutkimuksen kanssa, jonka perusteella suomalaisista 18 - 24-vuotiaista 85 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Heistä 69 prosenttia osallistuu aktiivisesti tuottaen sisältöä ja 16 prosenttia toimii seuraajina. (IROResearch 2010.)

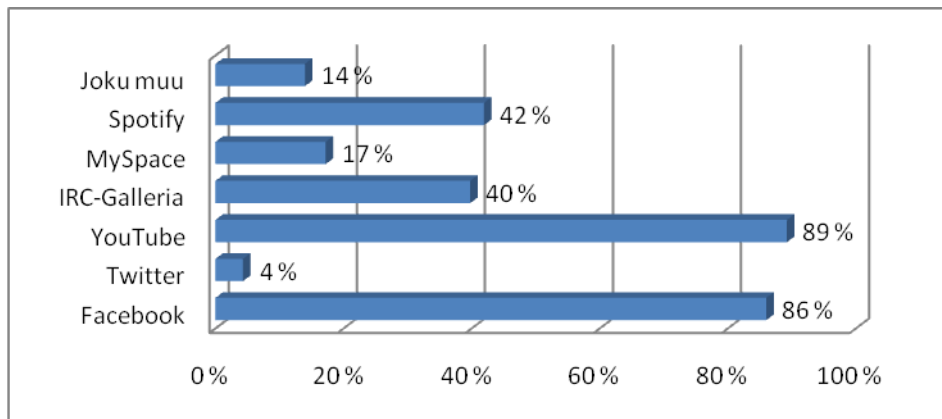
Suurin osa vastaajista (53 %) kertoi yleensä käyttävän sosiaalisen median parissa kerrallaan aikaa kuudestatoista minuutista yhteen tuntiin. Neljäsosa kulutti aikaa kerrallaan korkeintaan viistitoista minuuttia. Kaksikymmentä prosenttia vastaajista käytti sosiaalista mediaa kerrallaan enemmän kuin tunnin. Kuvioista 7.2.2 näkyy tarkemmin, kuinka vastaukset jakautuivat. Vastaajista yksi oli jättänyt tähän kohtaan vastaamatta.



Kuvio 7.2.2 Sosiaalisessa mediassa käytettävä aika yhdellä käyttökerralla

YouTube (89 %) oli suosituin sosiaalisen median palvelu vastaajien joukossa, kysyttäessä mitä annettuja vastausvaihtoehtoja he ovat käyttäneet. Lähes yhtä

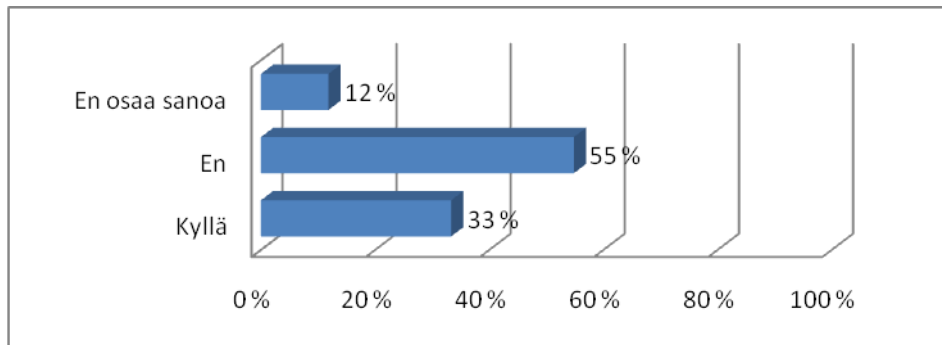
suosittu oli yhteisöpalvelu Facebook, jota oli käyttänyt 86 prosenttia vastaajista. Musiikkipalvelu Spotifyä käyttäneitä oli yhtä paljon kuin yhteisöpalvelu IRC-Galleriaa käyttäneitä. Spotify on siis tämän perusteella saavuttanut huomattavaa suosiota, kun verrataan sitä esimerkiksi kauemmin olemassa olleisiin MySpace -sivustoon tai IRC-galleriaan.



Kuvio 7.2.3 Vastaajien käyttämät palvelut

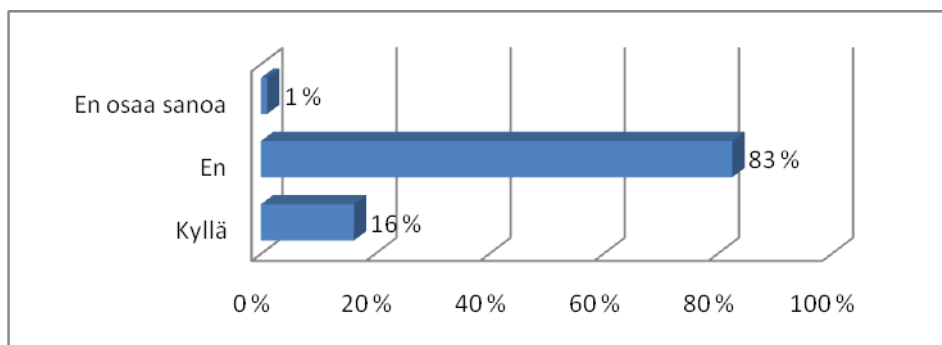
Vastausten perusteella tällä hetkellä ensisijaisesti markkinointiin tulisi siis käyttää YouTube videopalvelua ja yhteisöpalvelu Facebookia, mikäli halutaan näkyvyyttä siellä, missä voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. Uskoisin, että tulevaisuudessa myös Spotifyn käyttäjämäärät tulevat edelleen kasvamaan, joten se tarjoaa markkinointitarkoituksiin käytettäessä laajaan kohdeyleisön. Joku muu -vastausvaihtoehtoon tuli yksittäisiä mainintoja eri verkkosivustoista. Mainittuja olivat muun muassa keskustelupalstat, Wikipedia ja Blogger (Liite 2).

Kuten kuviosta 7.2.4 ilmenee, vastaajista 33 prosenttia on etsinyt tietoa ammattikorkeakouluista sosiaalisesta mediasta. Kuitenkin vielä yli puolet (55 %) on jättänyt käyttämättä sosiaalista mediaa tietolähteenä, hankkiessaan tietoa koulutuksesta ammattikorkeakoulussa. Kaksitoista prosenttia ei osannut sanoa, oliko mahdollisesti etsinyt tietoja sosiaalisen median palveluista. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 7.2.4 Sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakouluista tietoa etsineet

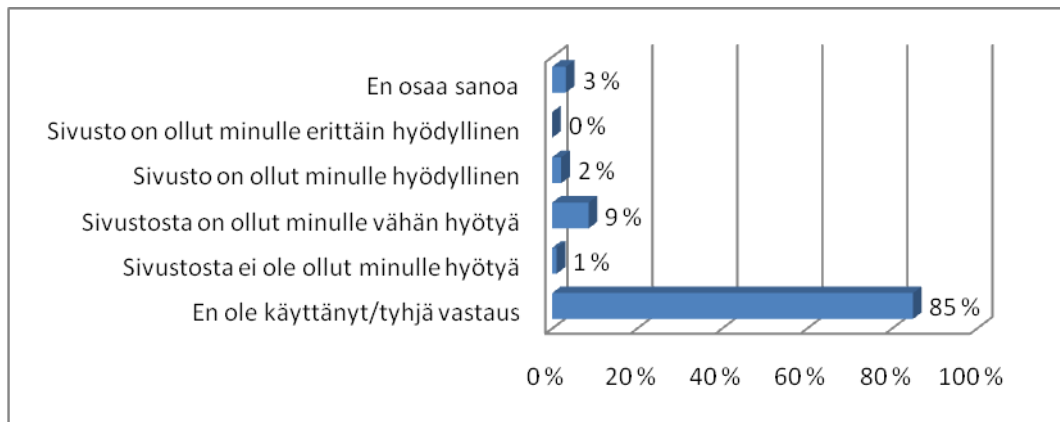
Saimaan ammattikorkeakoulun Facebook-sivustolla, joka löytyy nimellä Saimia oli vierailut 16 prosenttia vastaajista (kuviota 7.2.5). Puolestaan 83 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt kyseistä sivustoa. Yksi vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Alhainen käyttäjämäärä voi kertoa myös siitä, että suuri osa vastaajista ei tiedä Saimia-sivuston olemassaolosta. Jotta Facebookissa näkyminen jatkossakin olisi mielekästä, tulisi tältä osin pohtia, kuinka palvelulle saataisiin jatkossa enemmän käyttäjiä.



Kuvio 7.2.5 Saimaan ammattikorkeakoulun (Saimia) Facebook-sivustoa käyttäneet

Saimaan ammattikorkeakoulun Facebook-sivuston hyödyllisyyttä kysyttäessä 85 prosenttia ilmoitti, että ei ole käyttänyt sitä tai jätti vastaamatta kysymykseen (kuviota 7.2.6). Kyseinen vastausprosentti eroaa kahdella prosentilla edellisen kysymyksen vastauksista, mutta ero on niin pieni, että sillä ei ole oleellista merkitystä vastauksien tulkittavuuteen. Vastauksista kävi ilmi, että kukaan harvoista käyttäjistä ei kokenut sivustoa erittäin hyödylliseksi. Kaksi prosenttia vastaajista määritteli sivustosta olleen heille hyötyä ja 9 prosenttia sivustosta olleen vähän hyötyä. Loput neljä prosenttia eivät osanneet sanoa mahdollista hyötyä heille tai eivät pitäneet sitä lainkaan hyödyllisenä. Vastauksista voi

arvioida, että ainakin tällä hetkellä käyttäjien kokema hyöty sivustosta jää varsin vähäiseksi.



Kuvio 7.2.6 Saimia Facebook-sivuston hyödyllisyys käyttäjien mielestä

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyttiin, millaista tietoa vastaajat haluaisivat ammatikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluissa olevan. Kaikki kysymykseen saadut vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Vastauksia tuli monipuolisesti ja tässä joitakin niistä:

yleistä tietoa tapahtumista

koulutustarjonta

työnsaanti mahdollisuudet

linkki oppilaitoksen sivuille

tietoa oppilaitosten tapahtumista

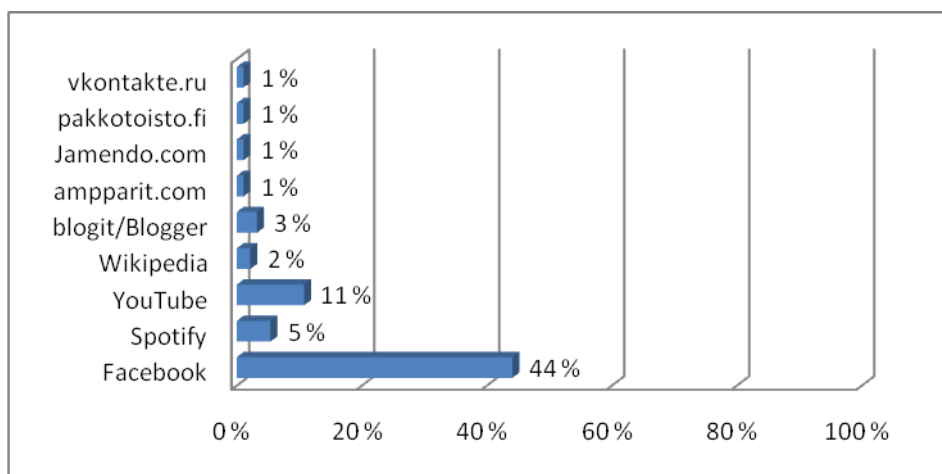
yleistä tietoa ammattikorkeakoulussa opiskelusta ja

opiskelijoiden kokemuksia koulusta

Eräässä vastauksessa toivottiin myös, että *yhteystiedot, esimerkiksi kanslian puhelinnumero*, olisiva helposti löydettävissä. Useissa vastauksissa mainittiin myös tämän suuntaisia asioita: *hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa, perustiedot ja ylipäänsä tietoa tarpeeksi*, mainitun tiedon sisältöä ei kuitenkaan ollut tarkemmin eritelty. Yksi vastaaja myös totesi, että *En pidä ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluita hyödyllisinä tai edes tarpeellisinä* ja toinen puolestaan oli sitä mieltä, että *En ole käyttänyt, enkä tarvinnut, eli ei tarvitse olla mitään tietoa*.

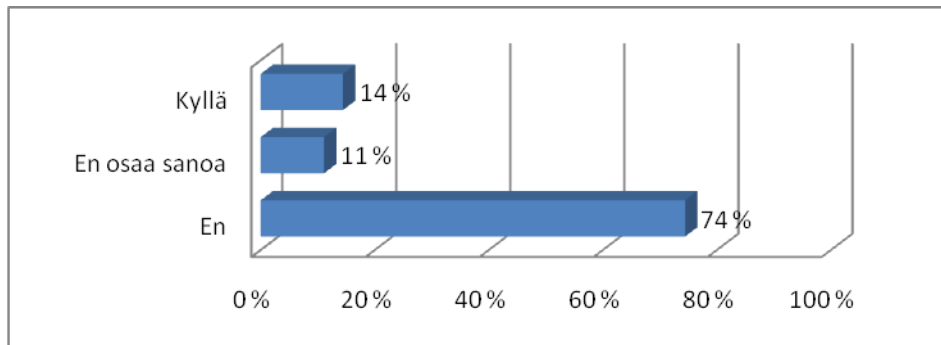
Vastauksista voi tulla siihen johtopäätöksen, että sosiaalisen median palveluista haluttaisiin löytyvän ainakin tietoa ajankohtaisimmista asioista, kuten tärkeistä päivämääristä ja tapahtumista. Lisäksi muuta opiskeluun liittyvää lisätietoa, mitä ammattikorkeakoulun kotisivulta ei löydy, voisi jakaa sosiaalisen median välityksellä.

Facebookin tämän hetkisestä ylivoimasta kertoo saatu vastaustulos (kuviot 7.2.7). Kaikista vastaajista 44 prosenttia piti Facebookia suosikkinaan sosiaalisessa mediassa. Toiseksi tullutta YouTubea suosikkinaan piti 11 prosenttia. Kolmanneksi sijoittui musiikkipalvelu Spotify. Perusteluissa Facebookin eduksi laskettiin muun muassa sen helppokäyttöisyys, laaja sisältö ja monipuolisuus. YouTubea parhaana pitäneet kertoivat hyvinä puolina olevan sisällön laajuus, hyvät videot, helppokäyttöisyys ja viihteellisyys. Muitakin mainittuja sivustoja oli useita (Liite 2). Oheisessa kuviossa 7.2.7 näkyvät yhdeksän vastauksen perusteella suosituinta sosiaalisen median sivustoa.



Kuvio 7.2.7 Sosiaalisen median suosikkisivusto

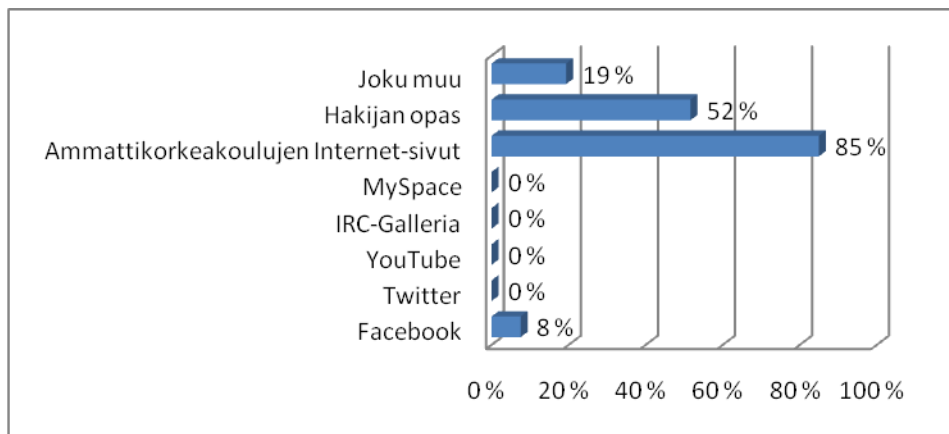
Muiden koulujen kuin Saimaan ammattikorkeakoulun sosiaalisen median sivustoja oli käyttänyt 14 prosenttia vastaajista. Vastausten kokonaisjakauma käy ilmi kuviossa 7.2.8. Vastaajista kolme ei ollut vastannut tähän kysymykseen.



Kuvio 7.2.8 Muiden koulujen kuin Saimaan AMK:n sosiaalisen median sivustoja käyttäneet

Kyllä vastanneet kertoivat käyttäneensä Joensuun (2 vastaajista), Mikkelin (3 vastaajista), Tampereen (2 vastaajista) ja Metropolia (1 vastaajista) ammattikorkeakoulun sosiaalisessa mediassa olevia sivustoja. Lisäksi neljä vastaajaa mainitsi Lappeenrannan yliopiston ja yksi Jyväskylän yliopiston.

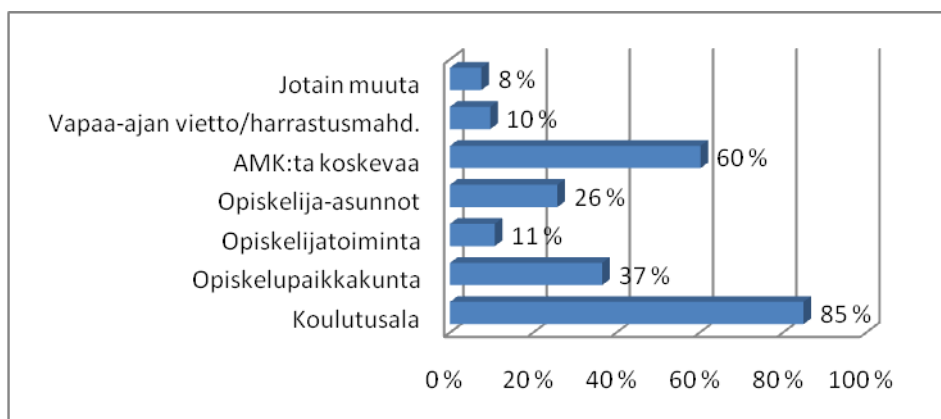
Eniten hakijat ovat etsineet tietoa ammattikorkeakoulusta tai opiskelusta ammattikorkeakoulussa koulujen omilta Internet-sivuilta (Kuvio 7.2.9). Vastauksissa tätä informaatiokanavaa kertoi hyödyntäneen 85 prosenttia kaikista vastanneista. Toiseksi käytetyin tietolähde oli hakijan opas (52 %) ja kolmantena tuli vastausvaihtoehto *joku muu* (19 %). Jos vastaajat olivat valinneet *joku muu* -vastausvaihtoehdon, heitä pyydettiin tarkentamaan, mitä tietolähteitä he olivat käyttäneet. Muina tietolähteinä vastaajat kertoivat käyttäneensä, googlea, keskustelufoorumeita, koulutusnettiä, Wikipediaa ja opiskelijoita (Liite 2). Eniten avoimessa vastauksessa mainintoja saivat kuitenkin kaverit ja tuttavat tietolähteenä. Myös jonkin verran Facebookia oli hyödynnetty, sillä 8 prosenttia oli rastittanut tämän vaihtoehdon. Tähän kysymykseen kokonaan vastaamatta oli jättänyt kuusi henkilöä.



Kuvio 7.2.9 Mistä haettu tietoa AMK:sta/opiskelusta AMK:ssa

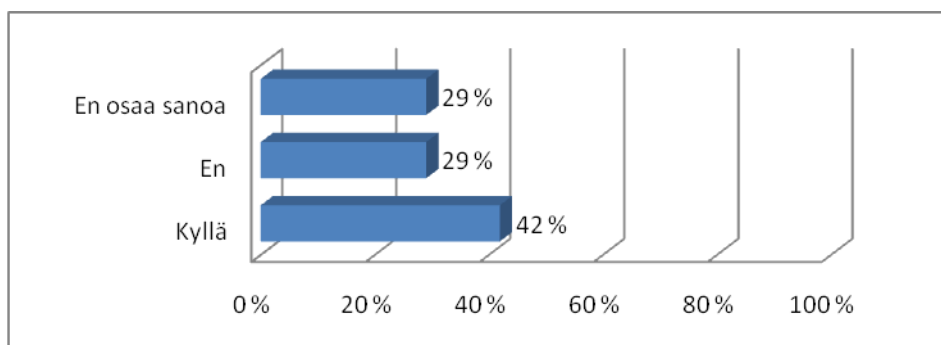
Myös YLE uutisoi verkkosivuillaan koulujen kotisivujen olevan tärkeä tietolähde hakijoille (YLE 2010). Aiheeseen liittyvän tutkimuksen toteutti Studentum, joka tutki nuorten hakeutumista koulutukseen keväällä 2010. Studentumin tutkimuksessa kävi myös ilmi, että sosiaalisen median vaikutus tietolähteenä tulee kasvamaan valittaessa opiskelupaikkaa.

Vastausten perusteella hakijat etsivät opiskeluun liittyvistä aiheista eniten koulutusalaakohtaista tietoa. Vastaajista 85 prosenttia kertoi etsineensä koulutusalaa ja 60 prosenttia ammattikorkeakoulua koskevaa tietoa. Vastaajia on kiinnostanut myös opiskelupaikkakuntaan (37 %) ja opiskelija-asuntoja (26 %) koskeva tieto. Opiskelijatoiminta on kiinnostanut yhtätoista prosenttia vastaajista ja vapaa-ajan vietto- tai harrastusmahdollisuudet kymmentä prosenttia, kuten kuvioista 7.2.10 käy ilmi. *Jotain muuta* –vastauksissa (Liite 2) kerrottiin, että oli muun muassa etsitty tietoa vaihto-opiskelusta.



Kuvio 7.2.10 Vastaajien etsimää opiskeluun liittyvää tietoa

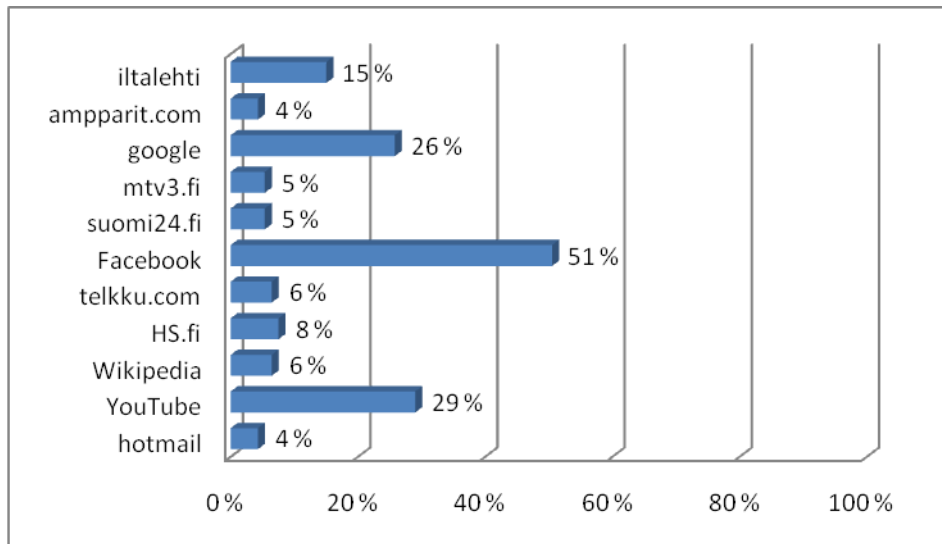
Vain 42 prosenttia kertoi löytäneensä vastauksen heitä askarrutaneeseen opiskeluun liittyvään kysymykseen. Loput eivät olleet löytäneet vastausta tai he eivät osanneet sanoa, olivatko saaneet heitä tyydyttävän vastauksen.



Kuvio 7.2.11 Vastaajien mielipide vastausten löytymiseen opiskeluun liittyvissä kysymyksissä

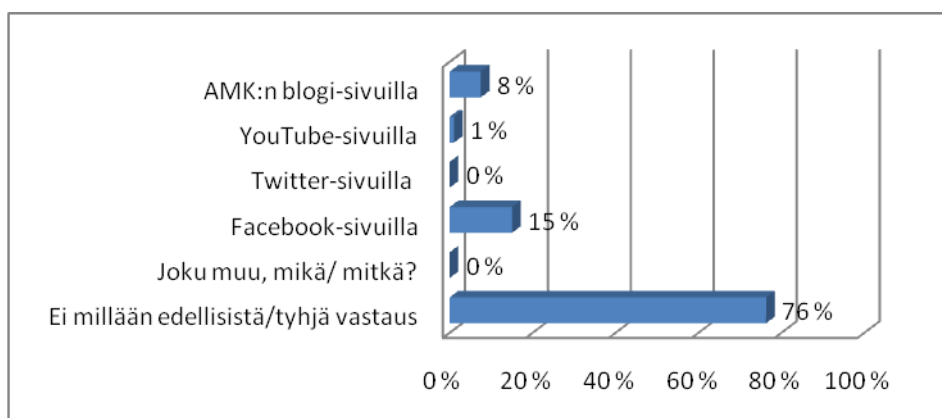
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien eniten käyttämiä Internet-sivustoja. Vastauslomakkeeseen oli mahdollista luetella kolme eniten käytettyä sivustoa, mutta vain osa vastaajista kertoi kolme mielestään eniten käyttämäänsä sivustoa. Huolimatta siitä, kuinka monta sivustoa kukin vastaaja on maininnut, on kaikki vastaukset huomioitu yhteisprosenttiin. Tuloksissa ei ole otettu huomioon, monennelleko sijalle vastaaja sivuston oli asettanut, vaan ainoastaan yhteensä saadut lukumääräiset maininnat.

Vastaajien suosikkisivustoksi kohosi Facebook, joka mainittiin 51 prosentissa kaikista vastauksista. Seuraavana, lähes tasoissa, olivat YouTube (29 %) ja Google (26 %). Vastausten joukosta erottuu myös Iltalehden verkkosivuston yhdeksi suosikeistaan maininneitten käyttäjien määrä (15 %). Muut mainitut sivustot olivat lähes yhtä suosittuja (Kuvio 7.2.12). Kaikki kysymykseen saadut vastaukset löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 7.2.12 Eniten käytetyt Internet-sivustot

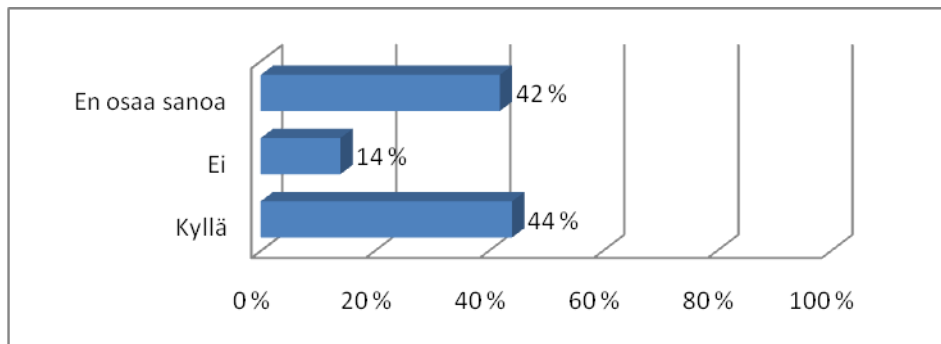
Kysymyksessä 14 kysyttiin, mitä sivustoja käyttäjät ovat annetuista vaihtoehtoista käyttäneet. Vaihtoehtoina olivat ammattikorkeakoulujen Facebook-, Twitter-, YouTube- sivustot sekä ammattikorkeakoulun ylläpitämä blogi-sivu. Vastaajista 76 prosenttia ei ollut vastannut tähän kysymykseen mitään, jolloin voidaan tulkita, että he eivät todennäköisesti myöskään olleet käyttäneet mitään edellä mainituista sivustoista. Vaihtoehtoista eniten oli käytetty ammattikorkeakoulujen Facebook-sivustoja (15%) ja seuraavaksi eniten ammattikorkeakoulun ylläpitämiä blogeja (8 %), kuten kuviosta 7.2.13 selviää.



Kuvio 7.2.13 Ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median sivustoja käyttäneet

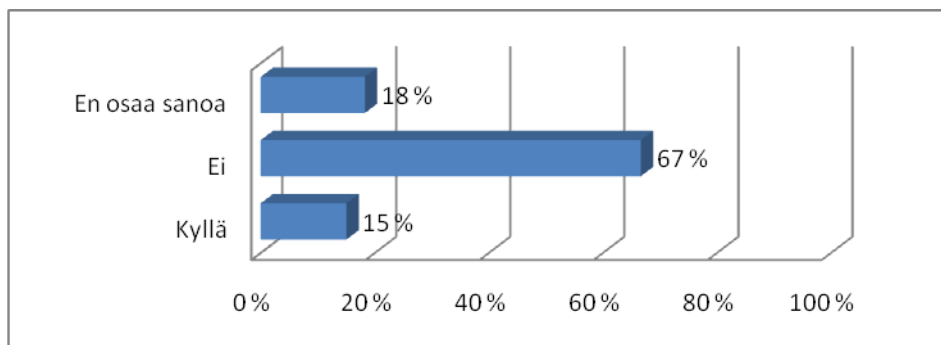
Lähes puolet vastaajista eli 44 prosenttia piti sosiaalista mediaa luotettavana tiedonlähteenä (kuvio 7.2.14). Neljäntoista prosentin mielestä taas se ei ole

tiedonlähteenä luotettava. Kantaansa luotettavuudesta ei osanut sanoa 42 prosenttia vastaajista.



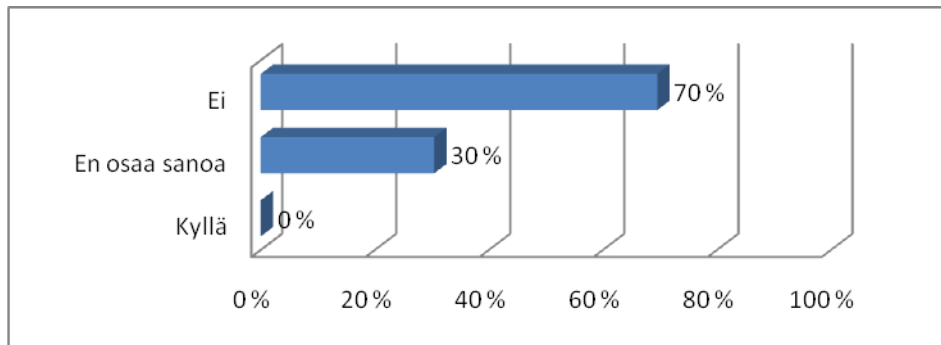
Kuvio 7.2.14 Sosiaalisen median luotettavuus tiedonlähteenä

Vastaajien runsas enemmistö (67 %) oli sitä mieltä, että sosiaalisen median välityksellä saatu tieto ei vaikuta heidän opiskelupaikan valintaan, kuten kuviosta 7.2.15 ilmenee. Puolestaan 15 prosenttia katsoi sillä olevan vaikutusta. Kahdeksantoista prosenttia vastaajista ei osannut sanoa sosiaalisen median vaikuttavuutta siihen, minne he hakeutuvat opiskelemaan. Kuten aikaisemmin jo mainitsin, uskotaan sosiaalisen median välityksellä saadun tiedon vaikutuksen tulevaisuudessa kuitenkin kasvavan opiskelupaikkaa valittaessa.



Kuvio 7.2.15 Sosiaalisen median välityksellä saadun tiedon vaikutus opiskelupaikan valintaan

Yhdenkään vastaajan mieleen ei ollut erityisesti jäänyt minkään ammattikorkeakoulun sivut (kuvio 7.2.16). Erittäin selvä enemmistö eli 70 prosenttia vastasi tähän kysymykseen *ei* ja loput 30 prosenttia *en osaa sanoa*.



Kuvio 7.2.16 Vastaajien mieleen erityisesti jäänyt ammattikorkeakoulun sosiaalisen median sivusto

Kyselyn lopussa ollut *muuta kommentoitavaa* -kohta ei tuottanut erityisesti lisäkommenteja. Muutamia kommentteja kuitenkin tuli. Niissä todettiin, että *kiva kysely, hyvää kesää, kiitos ja kuitti*. Yksi oli myös todennut *Facebookkii lisää tietoa kouluista ja hyvät sivut, niin kävijöitä riittää*.

8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Seuraavaksi esitän kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ja muuhun aineistoon pohjautuen toimenpide-ehdotuksia Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa.

Tärkeimpänä asiana pitäisin sitä, että kohderyhmät saataisiin paremmin tietoisiksi olemassa olevista palveluista, sillä on kai täysin hyödytöntä uhrata resursseja sellaisten palvelujen ylläpitoon, joilla ei ole käyttäjiä. Mielestäni muussa markkinointimateriaalissa voitaisiinkin aktiivisemmin kertoa myös sosiaalisen median palveluiden olemassaolosta.

Strategiassa olisi myös tehtävä selkeät tavoitteet sosiaalisessa mediassa toimimiselle, siis mihin osallistutaan, miten osallistutaan, kuka tekee, mitä tekee ja miten tekee.

Yhtenä osana toisin sosiaalisen median markkinointikenttään mukaan myös opiskelijoiden kertomuksia ja kokemuksia omasta koulutusalaan, koska

tällaistakin tietoa kyselyn perusteella haluttaisiin saada. Sosiaalinen media tarjoaisi tähän tarkoitukseen sopivat ja yksinkertaiset työkalut esimerkiksi blogin tai wikin muodossa. Myös muista opiskeluun liittyvistä aiheista kertomiseen voisi käyttää sosiaalista mediaa. Koulun oma kotisivu on syytä säilyttää tärkeimpänä asiapitoisen perustana kaikille muille sivustoille. Sosiaalisen median kautta voidaan sitten käydä vapaamuotoisempaa keskustelua.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että moni on jo löytänyt sosiaalisen median ja käyttää sitä lähes päivittäin. Ammattikorkeakoulun markkinointi sosiaalisen median eri palveluiden välityksellä on siis perusteltua. Tosin kyselyssä kävi ilmi, että monikaan ei ole vielä löytänyt tai hyödyntänyt ammattikorkeakoulun sosiaalisen median palveluita. Markkinoijien tulisikin miettiä, kuinka kohderyhmien tietoisuutta olemassa olevista palveluista voitaisiin lisätä.

Ammattikorkeakoulun omat verkkosivut ovat edelleen tärkein tiedonhankintalähde, mutta muitakin netin lähteitä käytetään jo jossain määrin. Uskonkin, että sosiaalisen median välityksellä jaettavan sisällön käyttäjämääriä saadaan kasvatettua, mikäli tieto olemassa olevista palveluista tuodaan paremmin esille ja niiden sisällön mielenkiintoisuutta ja käyttäjien kokemaa hyödyllisyyttä lisättyä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että niin kuin kaikki markkinointi, myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tarvitsee kunnollisen strategian onnistuakseen. Pelkkä läsnäolo ja kampanjan toteutus eivät riitä, vaan tarvitaan myös jatkuvaa osallistumista ja uuden sisällön tuottamista. Myös saavutettujen tulosten mittaaminen ja seuraaminen on tärkeä, jotta toimintaa voidaan jatkuvasta parantaa.

Näin jälkeinpäin ajateltuna tutkimukseen sisältyvän kyselyn joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla toisin, jotta niiden ymmärrettävyys olisi parantunut.

Ongelmallista oli kyselyn yhteydessä myös määrittellä, mitä sosiaalisella mediallya tarkoitetaan, koska se ei varmasti kaikille vastaajille ollut täysin selvää. Toisaalta hankalaa oli myös muotoilla kysymykset niin, että ne eivät olisi johdattelevia. Uskon, että kyselyn avulla saatiin kuitenkin kerättyä sellaista tietoa, jota ei muuten olisi ollut mahdollista hankkia. Saatujen vastausten pohjalta on mahdollista pohtia, millaisia sisältöjä sosiaalisen median palveluihin voitaisiin jatkossa lisätä. Kysely myös selvitti, miten paljon tällä hetkellä hakijat hyödyntävät ammattikorkeakoulujen sosiaalisessa mediassa olevia palveluita.

Jatkotutkimuksena voitaisiin esimerkiksi tutkia käytettyjen markkinointipanosten suhdetta saavutettuihin hyötyihin. Kuinka suuria panoksia sosiaalisessa mediassa markkinointiin käytetään? Aihetta voitaisiin tarkastella siltä kannalta, mitkä ovat todelliset saavutetut hyödyt, saadaanko toiminnalle todellista vastinetta, ja lisääkö sosiaalisessa mediassa toimiminen ammattikorkeakoulun kiinnostavuutta.

KUVIOT

Kuvio 3.1.1 Sosiaalisen median kolmio, s. 8

Kuvio 4.1.1 CREF-malli, s. 16

Kuvio 7.2.1 Sosiaalisen median käyttötaajuus, s. 26

Kuvio 7.2.2 Sosiaalisessa mediassa käytettävä aika yhdellä käyttökerralla, s. 26

Kuvio 7.2.3 Vastaajien käyttämät palvelut, s. 27

Kuvio 7.2.4 Sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakouluista tietoa etsineet, s. 28

Kuvio 7.2.5 Saimaan ammattikorkeakoulun (Saimia) Facebook-sivustoa käyttäneet, s. 28

Kuvio 7.2.6 Saimia Facebook-sivuston hyödyllisyys käyttäjien mielestä, s. 29

Kuvio 7.2.7 Sosiaalisen median suosikkisivusto, s. 30

Kuvio 7.2.8 Muiden koulujen kuin Saimaan AMK:n sosiaalisen median sivustoja käyttäneet, s. 31

Kuvio 7.2.9 Mistä haettu tietoa AMK:sta/opiskelusta AMK:ssa, s. 32

Kuvio 7.2.10 Vastaajien etsimää opiskeluun liittyvää tietoa, s. 32

Kuvio 7.2.11 Vastaajien mielipide vastausten löytymiseen opiskeluun liittyvissä kysymyksissä, s. 33

Kuvio 7.2.12 Eniten käytetyt Internet-sivustot, s. 34

Kuvio 7.2.13 Ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median sivustoja käyttäneet, s. 34

Kuvio 7.2.14 Sosiaalisen median luotettavuus tiedonlähteenä, s. 35

Kuvio 7.2.15 Sosiaalisen median välityksellä saadun tiedon vaikutus opiskelupaikan valintaan, s. 35

Kuvio 7.2.16 Vastaajien mieleen erityisesti jäänyt ammattikorkeakoulun sosiaalisen median sivusto, s. 36

LÄHTEET

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media. VTT Research. Helsinki: Edita Prima Oy. Saatavilla verkosta:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (Luettu 12.5.2010)

Alexa. 2010. The top 100 sites in Finland.
<http://www.alexa.com/topsites/countries;1/FI> (Luettu 2.10.2010)

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Verkkojulkaisu. Lopputyö.

Facebakers 2010. Finland Facebook Statistics
<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/finland#chart-intervals> (Luettu 25.9.2010)

Facebook 2010a. Facebookin perustiedot.
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Luettu 5.9.2010)

Facebook 2010b. Facebook-mainokset
http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pflo&extra_1=0 (Luettu 5.9.2010)

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy

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

Helsingin Sanomat -verkkojulkaisu 2010. IRC-gallerian suosio romahti
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Irc-gallerian+suosio+romahti+Facebookin+takia/1135259382510> (Luettu 16.8.2010)

Hilksa-Keinänen, K. & Liski R. Second Life perustaidot -opas. 2010 AVO-projekti Verkkojulkaisu.
http://www.eoppimiskeskus.fi/images/stories/AVO/sl_perustaidot_avo.pdf (Luettu 10.10.2010)

IRC-galleria
<http://irc-galleria.net/> (Luettu 5.9.2010)

IROResearch, 2010, Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa
<http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634> (Luettu 21.5.2010)

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kauppalehti, 2010, Löydä Facebook tai kuole.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30390&ext=rss> (Luettu 11.4.2010)

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2010). Ammattikorkeakoulujen hallinto, ohjaus ja rahoitus.
http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/ammattikorkeakoulutus/hallinto_ohjaus_ja_rahoitus/?lang=fi (Luettu 5.9.2010)

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Spotify, 2010
<http://www.spotify.com/fi/about/press/background-info/#hard-facts> (Luettu 25.9.2010)

The Wall Street Journal. 2010. Verkkojulkaisu. Google Develops a Facebook Rival
http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703292704575393531040685308.html?mod=rss_whats_news_technology (Luettu 1.8.2010)

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media 2010.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html (Luettu 30.10.2010)

Tirronen M. 2008. Web 2.0 verkon numerologia. Vaajakoski: BTJ Kustannus

Twitter 2010. About Twitter. <http://twitter.com/about> (Luettu 25.9.2010)

YLE, 2010, Oppilaitosten nettisivut tärkeä tietolähde hakijoille
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/04/oppilaitosten_nettsivut_tarkea_tietolahde_hakijoille_1582615.html (Luettu 21.5.2010)

YouTube 2010. Tietoja YouTubesta
<http://www.youtube.com/t/about> (Luettu 25.9.2010)

KYSELYTUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää ammattikorkeakouluun pyrkivien hakijoiden sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus osallistua sivuston sisällön tuottamiseen ja sisällön jakamiseen. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, YouTube, Twitter, blogit, Wikit (esim. Wikipedia) ja keskustelupalstat. Vastaukset käsitellään luottamuksella. Tietoja käytetään opinnäytetyöhön, joka koskee ammattikorkeakoulujen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Mikäli sinulla on kysyttävää, vastaan mielelläni kysymyksiin.

KYSYMYKSET

1. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- Muutamana päivänä viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En käytä sosiaalista mediaa

2. Kuinka kauan yleensä käytät sosiaalista mediaa kerrallaan?

- En käytä sosiaalista mediaa
- 0 - 15 minuuttia
- 16 minuuttia – 1 tunti
- Enemmän kuin 1 tunti

3. Oletko käyttänyt seuraavia sosiaalisen median palveluita? (Rastita kaikki käyttämäsi palvelut):

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- IRC-Galleria
- MySpace
- Spotify
- Joku muu, mikä/mitkä? _____

4. Oletko etsinyt tietoa ammattikorkeakouluista sosiaalisesta mediasta?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

5. Oletko käynyt Saimaan ammattikorkeakoulun (Saimia) Facebook-sivustolla?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

6. Jos olet käyttänyt Saimaan ammattikorkeakoulun Facebook-sivustoa, kuinka hyödyllisenä pidät sivustoa?

- En ole käyttänyt
- Sivustosta ei ole ollut minulle hyötyä
- Sivustosta on ollut minulle vähän hyötyä
- Sivusto on ollut minulle hyödyllinen
- Sivusto on ollut minulle erittäin hyödyllinen
- En osaa sanoa

7. Millaista tietoa haluaisit ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluissa olevan?

8. Mikä on suosikkisi sosiaalisen median sivustoista?

Ja miksi?

9. Oletko käyttänyt jonkin muun koulun kuin Saimaan ammattikorkeakoulun sosiaalisen median sivustoja?

En

En osaa sanoa

Kyllä. Minkä koulun/koulujen?

10. Mistä olet hakenut tietoa ammattikorkeakoulusta/opiskelusta AMK:ssa? (Rastita kaikki vaihtoehdot, joista olet tietoa hakenut.)

Facebook

Twitter

YouTube

IRC-Galleria

MySpace

Ammattikorkeakoulujen Internet-sivut

Hakijan opas

Joku muu, mikä/mitkä?

11. Mitä tietoa olet etsinyt? (Rastita kaikki etsimäsi vaihtoehdot.)

Koulutusala koskevaa

Opiskelupaikkakuntaa koskevaa

Opiskelijatoimintaa koskevaa

Opiskelija-asuntoja koskevaa

AMK:ta koskevaa

Vapaa-ajan viettoa/harrastusmahdollisuuksia koskevaa tietoa?

Jotain muuta, mitä?

12. Oletko saanut/löytänyt vastauksen etsimääsi opiskeluun liittyvään kysymykseen sosiaalisen median palveluista?

Kyllä

En

En osaa sanoa

13. Mitä Internet-sivustoja käytät eniten?

1. _____

2. _____

3. _____

14. Oletko käynyt ammattikorkeakoulujen (Rastita kaikki käyttämäsi vaihtoehdot.)

Facebook-sivuilla

Twitter-sivuilla

YouTube-sivuilla

Ammattikorkeakoulun ylläpitämällä blogi-sivulla?

Joku muu, mikä/ mitkä _____

15. Onko sosiaalinen media mielestäsi luotettava tiedonlähde?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

16. Onko sosiaalisen median välityksellä saamasi tieto vaikuttanut siihen, minne haet opiskelemaan?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

17. Ovatko jonkin ammattikorkeakoulun sosiaalisen median sivustot jääneet erityisesti mieleesi?

Ei

En osaa sanoa

Kyllä. Miksi sivusto jäi erityisesti mieleen? _____

18. Muuta kommentoitavaa? _____

Kiitos vastauksestanne!

VASTAUKSET AVOIMIIN KYSYMYKSIIN

3. Oletko käyttänyt seuraavia sosiaalisen median palveluita? Joku muu, mikä/mitkä -vastaukset:

- Wikipedia*
- Useita keskustelupalstoja*
- Messenger*
- Pakkotoisto*
- Muro BBs, No pokemon Shit*
- Jamendo.com*
- Mitsubishiclub Finland*
- vkontakte.ru*
- Blogger*
- Newsgrounds*
- Keskustelufoorumit*
- Muusikoiden.net*
- Muusikoiden.net, satunnaisia keskustelupalstoja*

7. Millaista tietoa haluaisit ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluissa olevan?

- *perustiedot*
- *yksiköt*
- *koulutustarjonta*
- *sijainti*

- *yleistä tietoa tapahtumista*
- *tärkeät päivämäärät*

- *sisältöä tarpeeksi*

- *hakuajat*

- *työnsaanti mahdollisuudet*

- *linkki oppilaitoksen sivuille*
- *ajankohtaista tietoa*

- *hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa*

- *tietoja on tarpeeksi*
- *koulutusala koskevaa*
- *opintojen ulkopuolisesta toiminnasta*
- *koulutusohjelmat*
- *melko tarkat opiskelun kuvaukset*
- *En pidä ammattikorkeakoulujen sosiaalisen median palveluita hyödyllisinä tai edes tarpeellisina*
- *ajankohtaista tietoa*
- *yhteystiedot, esim. kanslian puhelinnumero helposti löydettävissä*
- *yleistä tietoa ammattikorkeakoulussa opiskelusta*
- *hyödyllistä*
- *tapahtumat*
- *päivämäärät*
- *koulutusohjelmista*
- *koulusta*
- *tärkeimmät tiivistettynä*
- *lukujärjestykset*
- *hyödyllistä tietoa*
- *En ole käyttänyt, enkä tarvinnut, eli ei tarvitse olla mitään tietoa.*
- *hakemiseen liittyvää tietoa*
- *hakuaiakataulut*
- *koeaikataulut*
- *tietoa oppilaitosten tapahtumista*
- *yleistietoa*

- *mahdollisimman paljon ajankohtaista tietoa*
- *kaikkea tärkeää*
- *enemmän tietoa eri koulutusohjelmista*
- *perustietopaketti*
- *opiskelijoiden kokemuksia koulusta*
- *tietoja eri koulutusohjelmista*
- *tietoa opiskeluasioista*
- *tietoa kouluun hakemisesta*
- *tietoa opiskelusta*
- *ammattikorkeakoulun henki, esim. joustavuus*
- *määräajat*

8. Mikä on suosikkisi sosiaalisen median sivustoista? Ja miksi?

Facebook, mainittu 41 kertaa. Perustelut:

- *helppo käyttää*
- *ei tule käytettyä muita*
- *tavoittaa tuttavat ja heidän kuulumisensa*
- *pysyy ajan tasalla, päivittyy koko ajan*
- *helppo pitää yhteyttä tuttuihin*
- *ilmainen tapa pysyä perillä kaveripiirin asioista*
- *helppokäyttöinen ja suosittu*
- *eniten sisältöä*
- *laaja sivusto*
- *koska voi pitää yhteyttä*
- *voi pitää yhteyksiä kavereihin*
- *yhteydenpito*
- *näkee tapahtumat ja miten ihmisillä menee*
- *hyvä tapa pitää yhteyttä kavereihin*
- *enemmistö kavereista käyttää*
- *Siinä on kaikki tarpeellinen, voi olla yhteydessä kavereihin ja pitää tietoja ajan tasalla, huvi ja hyöty yhdistyvät .*
- *saa yhteyden ystäviin*

- Sieltä löytyy nopeasti tietoa ajankohtaisista asioista ja tapaa samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä.
- helppo jutella kavereiden kanssa, halvempi vaihtoehto kuin tekstiviestien lähettäminen kännykällä
- monipuolinen ja silti helppokäyttöinen
- se on vaan paras
- monipuolinen
- tutut on
- paljon kavereita ja tekemistä esim. pelejä
- Sieltä saa luettua kavereiden kuulumiset ja pystyy juttelemaan heidän kanssaan.
- tuttuja
- helppo & ilmainen yhteydenpitotapa
- en ole käyttänyt muita
- Siihen tutustuin ensimmäisenä ja nyt siihen on vaan totunut
- laaja
- voi pitää yhteyttä kaukaisiin ystäviin
- helppo seurata tuttujen liikkeitä ja mukava tapa jakaa linkkejä
- mahdollistaa ajatusten, tiedon, linkkien ja tapahtumakutsujen seuraamisen helposti
- helppo pitää yhteyttä tuttaviin

Spotify, mainittu 5 kertaa. Perustelut:

- musiikin kuuntelu 2kpl
- käytännöllinen
- (ei perusteluja 2 kpl)

YouTube, mainittu 10 kertaa. Perustelut:

- sisältö ja laajuus
- paljon kivaa löytyy
- pure entertainment
- Sieltä löytyy videoita ja ohjelmia, joita Suomessa ei näe
- hyvää viihdettä tylsille päiville
- hyviä videoita
- videot on kivoja
- helppokäyttöinen, viihteellinen
- paljon erilaisia videoita
- eos

Wikipedia, mainittu 2 kertaa. Perustelut:

- *tieto on nopeasti saatavilla*
- *(toisessa vastauksessa ei perusteluja)*

Blogit/Blogger, mainittu 3 kertaa. Perustelut:

- *niistä saa toisten ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä*
- *blogi on henk. koht. tärkeä*

ampparit.com, mainittu 1 kerran. Perustelut:

- *löytyy kaikkea*

Jamendo.com, mainittu 1 kerran:

- *Siellä on tarjolla loistavaa musiikkia maksutta*

Pakkotoisto, mainittu 1 kerran:

- *liittyy harrastuksiini*

vk.com, mainittu 1 kerran:

- *paljon tietoa eri ihmisiltä ja siten eri näkökulmista*
- *työllistyminen*

10. Mistä olet hakenut tietoa ammattikorkeakoulusta/opiskelusta AMK:ssa?

Joku muu, mikä/mitkä? -vastaukset:

- *google 5 kpl*
- *keskustelufoorumit 3 kpl*
- *koulutusnetti 1kpl*
- *kaverit/tutut 7 kpl*
- *wikipedia 1kpl*
- *opiskelijat 1kpl*

11. Mitä tietoa olet etsinyt?

Jotain muuta, mitä? -vastaukset:

- *vaihto-opiskelu 2kpl*
- *aikuiskoulutus*
- *muuta hakua koskevaa*
- *hakemista*
- *pääsykokeet*
- *hakuajat*

13. Mitä Internet-sivustoja käytät eniten?

- Pakkotoisto (2 kpl)
- Foreca/sää (2 kpl)
- Facebook (47 kpl)
- ”uutissivut”
- Google (24)
- Wikipedia (6)
- Ampparit (4)
- HS.fi (7)
- Iltasanomat(3)
- Suomi24.fi (5)
- Iltalehti (14)
- Youtube (27)
- Telkku.com (6)
- Mtv3.fi (5)
- Piratebay
- Hotmail (4)
- MySpace
- Dnsf.org
- “Tietolähteitä”(uutiset, tiede)
- Tribal wars
- Keskustelupalstat/-foorumit
- Newgrounds
- Sähköposti
- Blogilista
- Motot.net (2)
- Huuto.net (2)
- Nettimoto.com
- Riemurasia.net
- Kuvalauta
- Veikkaus
- Lnt.fi
- Mmo-champion.com
- Lmdb.com
- Jamendo.com
- Yle.fi
- Gmail.com
- Indiedays.com
- Ircquate
- No pokemon shit
- Vesa BBs
- Tickurasia.net
- Hokkaforumi.org
- Futisforum
- “Kaikkeaa muotiin liittyvää”
- Nhl.com