

---

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN**  
**OPISKELIJAREKRYTOINNISSA**

Hämeen ammattikorkeakoulu



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 16.12.2011

Iina Korpivaara



Liiketalouden koulutusohjelma  
Hämeenlinna

Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa  
Hämeen ammattikorkeakoulu

Tekijä Iina Korpivaara

Ohjaava opettaja Minttu Lampinen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_\_

Hyväksyjä

Visamäki  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

<b>Tekijä</b>	Ina Korpivaara	<b>Vuosi</b> 2011
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa Hämeen ammattikorkeakoulu	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan maakunnissa toimiva Hämeen ammattikorkeakoulu. Hämeen ammattikorkeakoulu on ollut edelläkävijä digitaalisen markkinointiviestinnän ja etenkin sosiaalisen median hyödyntäjänä. Organisaatio pyrkii säilyttämään edelläkävijän asemansa ja haluaa siksi selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kohde-ryhmän edustajat käyttävät ja millä tavoin. Työn tavoitteena on laatia Hämeen ammattikorkeakoululle konkreettisesti hyödynnettäviä suosituksia koskien sosiaalisen median käyttöä uusien opiskelijoiden rekrytoinnissa. Työssä kartoitetaan Suomessa käytettyjä sosiaalisen median kanavia ja palveluja sekä niiden soveltuvuutta opiskelijarekrytoinnin tueksi.

Opinnäytetyön teoriapohjan muodostavat digitaalinen markkinointiviestintä ja henkilöstörekrytointi. Teorian tukena hyödynnettiin pääasiassa alan kirjallisuutta ja verkkoaineistoja. Tutkimusmenetelmänä käytettiin verkkopohjaista kyselytutkimusta, joka lähetettiin suomalaisista lukio-opiskelijoista koostuvalle otannalle. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia Hämeen ammattikorkeakoulun kohde-ryhmän edustajat käyttävät ja hyödynnetäänkö näitä kanavia jatkokoulutuspaikkojen etsinnässä. Pohdinnassa, suosituksissa ja johtopäätöksissä on vahvassa asemassa myös kirjoittajan oma osaaminen ja tietämys käsitellyistä aiheista.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, ettei sosiaalista mediaa hyödynnetä jatkokoulutuspaikkojen etsinnässä. Sosiaalisen median kanavilla nähdyt mainokset ja oppilaitoksien ryhmäsivut kuitenkin koettiin hyödyllisiksi. Suosituksissa ja johtopäätöksissä korostetaan sosiaalisen median merkitystä opiskelijarekrytoinnin ja näkyvyyden lisäämisen tukena. Työssä annetaan suosituksia siitä, miten Hämeen ammattikorkeakoulu voi markkinoinnissaan hyödyntää esimerkiksi opiskelijoiden ylläpitämää blogia sekä Facebook-sivustoa.

**Avainsanat** Sosiaalinen media, rekrytointi, digitaalinen markkinointiviestintä

**Sivut** 41 s, + liitteet 8 s.

Visamäki  
Degree Programme of Business Economics

---

<b>Author</b>	Ina Korpivaara	<b>Year</b> 2011
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Utilisation of Social Media in Student Recruiting - HAMK University of Applied Sciences	

---

## ABSTRACT

This thesis was commissioned by HAMK University of Applied Sciences. HAMK has been a pioneer in the utilization of digital marketing communications and especially social media. The organization aims to maintain its position as a pioneer and therefore wants to define which social media channels its target group is using and in what way. The objective of the thesis was to draw up feasible recommendations on the usage of social media in student recruitment. In the thesis, the channels and services of social media are surveyed to examine their suitability for recruitment.

The theory of the thesis is based on digital marketing communications and recruitment. The social media itself forms a theory base for the actual recommendations. Literature of the field and online material were used to support the theory. The research method used in the thesis was an online based survey, which was sent to a sample of high school students. With the help of the survey, the social media channels used by the target group were examined. The survey also clarified whether the target group uses social media to find information about higher education. The author's own knowledge of the subject is strongly shown in the recommendations and the conclusion.

The study showed that social media is not used in the search for higher education. The advertisements and the group pages seen in social media are however considered useful. The recommendations and the conclusion emphasize the meaning of social media in student recruitment and adding visibility. The thesis gives recommendations on which social media channels HAMK can utilize in its marketing and how it could be done.

**Keywords** Social media, recruiting, digital marketing communications

**Pages** 41 p + appendices 8 p.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantaja .....	6
1.3	Aineiston hankinta ja menetelmät .....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset .....	8
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
2.1	Markkinointiviestintä .....	9
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä .....	9
2.3	Miksi digitaalinen markkinointiviestintä?.....	11
2.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu.....	11
2.5	Organisaatioiden hyödyntämät digitaalisen markkinoinnin muodot .....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	13
3.1	Menestyminen yhteisöllisessä mediassa .....	13
3.2	Sosiaalinen media opiskelijarekrytoinnissa: tilastojen valossa.....	14
3.3	Sosiaalisen median kanavat Suomessa.....	15
3.3.1	Facebook.....	15
3.3.2	Google+ .....	16
3.3.3	IRC-Galleria .....	16
3.3.4	YouTube .....	16
3.3.5	Twitter .....	16
3.3.6	LinkedIn .....	17
3.3.7	Yritysblogit.....	17
3.3.8	Keskustelufoorumit .....	18
3.3.9	Wikit.....	19
3.4	Sosiaalisen median haasteet ja tyypillisimmät virheet.....	19
4	REKRYTOINTIPROSESSI.....	20
4.1	Rekrytointi käsitteenä.....	20
4.2	Henkilöstöhankinta ja -strategia.....	20
4.3	Työpaikkailmoitus ja digitaaliset julkaisukanavat .....	21
5	SELVITYS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ JATKOKOULUTUSPAIKAN ETSINNÄSSÄ .....	24
5.1	Menetelmät ja toteutus .....	24
5.2	Tulokset.....	25
5.2.1	Kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat .....	25
5.2.2	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa .....	26
5.2.3	Kohderyhmän mielipide jatko-opinnoista .....	26
5.2.4	Kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden kartoitus.....	28
5.2.5	Tärkeimmät kanavat jatkokoulutuspaikkojen etsintään .....	28
5.3	Selvityksen yhteenveto.....	29
6	POHDINTAA JA SUOSITUKSET .....	30

6.1	Osallistuminen keskusteluun.....	30
6.2	Blogin hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa.....	30
6.2.1	Blogialustan valinta.....	31
6.2.2	Ylläpidon vaiheet.....	32
6.2.3	Ylläpitäjät.....	32
6.3	Hämeen ammattikorkeakoulu sosiaalisessa mediassa: nykytila ja kehitysmahdollisuudet.....	33
7	YHTEENVETO.....	36
	LÄHTEET.....	38

- Liite 1 Kyselytutkimus  
Liite 2 Kyselytutkimuksen tulokset

## 1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyään yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. Asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään digitaalisen median palveluita, kuten internetiä ja mobiililaitteita, mikä on avannut yrityksille ja organisaatioille suuria mahdollisuuksia. Digi-aika on tuonut yritykset ja asiakkaat lähemmäs toisiaan ja mahdollistanut mainonnan vuorovaikutteisuuden. Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän markkinoinnin tukena. Se mahdollistaa yrityksen ja kuluttajan, tai tässä tapauksessa oppilaitoksen ja opiskelijan, välisen vuorovaikutuksen. Sosiaalinen media on luonut markkinoijalle uusia väyliä lähestyä asiakkaita ja potentiaalisia työntekijöitä. Blogit, keskustelupalstat ja yrityksen itselleen luomat ryhmäsivut ovat väylä molemminpuoliseen, aktiiviseen kanssakäymiseen. Sosiaalinen media vie yrityskuvan ja imagon kasvattamisen täysin uudelle tasolle, sillä siihen osallistuu organisaation lisäksi myös asiakaskunnan edustajat. Yritysten ja organisaatioiden on yhä vahvemmin osallistuttava niistä käytyihin keskusteluihin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median mahdollisuudet eivät rajoitu ainoastaan markkinointiin tai näkyvyyden lisäämiseen. Niitä hyödynnetään organisaatioissa monipuolisesti eri keinoin, eri tarkoituksiin. Yksi kasvava trendi digitaalisen markkinointiviestinnän saralla on digitaalinen rekrytointi. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin selvittää, miten Hämeen ammattikorkeakoulu voi mahdollisimman monipuolisesti hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia rekrytoidessaan uusia opiskelijoita.

### 1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tehdä suosituksia koskien erilaisten sosiaalisen median kanavien hyödynnettävyyttä. Opinnäytetyö pyrkii siis vastaamaan kysymykseen, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää opiskelijarekrytoinnissaan. Vastaus kysymykseen pyritään löytämään kolmen vaiheen kautta: 1. Etsitään ja kartoitetaan Suomessa käytettyjä sosiaalisen median kanavia, joita toimeksiantajan on mahdollista opiskelijarekrytoinnissaan hyödyntää. 2. Selvitetään uusia opiskelijoita houkuttelevia tapoja markkinoida toimeksiantajan koulutustarjontaa. 3. Kartoitetaan toimeksiantajan aikaisemmin hyödynnettyjä sosiaalisen median kanavia, niiden tehokkuutta ja hyödynnettävyyttä.

### 1.2 Toimeksiantaja

Hämeen ammattikorkeakoulu (myöhemmin HAMK) on Kanta-Hämeen ja Pirkanmaan maakunnissa toimiva, kansainvälisyyteen panostava korkeakoulu, joka tarjoaa yli 20 koulutusohjelmaa seitsemällä eri koulutuslalla. Organisaatio on hyödyntänyt sosiaalista mediaa opiskelijarekrytoinnissaan usean vuoden ajan, mutta haluaa löytää uusia keinoja markkinoida koulutustarjontaansa ja pysytellä näin mukana digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksessä. Sosiaalinen media on tärkeä rekrytointikanava, koska se

tavoittaa oikean kohderyhmän. Toimeksiantaja toivoo löytävänsä uusia sosiaalisen median väyliä tavoittaakseen potentiaaliset opiskelijat Suomessa. (Tietoa HAMKista, 11.11.2011.)

HAMKin viestinnässä sosiaalisella medially on keskeinen sija. Sosiaalisen median kanavilla pyritään rennompaan ja spontaanimpaan läsnäoloon kuin esimerkiksi organisaation virallisilla kotisivuilla. Opiskelijoilla on tärkeä rooli oppilaitoksen markkinoinnissa ja digitaalisessa viestinnässä, sillä kohderyhmälle pyritään luomaan mahdollisimman autenttinen kuva opiskelusta ja organisaation toiminnasta.. (Vilenius, sähköpostiviesti 6.4.2011; Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011.)

Hämeen ammattikorkeakoulun Facebook-sivusto on ollut käytössä vuodesta 2008. Sivuston ylläpitäminen ja seuraajien määrä ovat kehittyneet tasaisesti vuosien varrella. Sivuston ylläpitäjinä toimii useita henkilökunnan jäseniä, muun muassa hakutoimistosta. Näin ollen Facebook toimii myös merkittävänä hakijoiden ohjauskanavana. Etenkin ulkomaalaisten hakijoiden ja opiskelijoiden on huomattu olevan aktiivisia kysymään asioista Facebook-sivuston kautta. (Vilenius, sähköpostiviesti 6.4.2011.) Sivuston seuraajista noin puolet on ulkomaalaisia. HAMKin Facebook-päivitysten sisältö koostuu paljolti samoista asioista, joista kerrotaan tapahtumakalenterissa ja mediatiedotteissa. Lisäksi sivustolla julkaistaan kuvia erilaisista tapahtumista. (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011.)

HAMKilla oli ensimmäisenä suomalaisena korkeakouluna tili Twitterissä, jossa sillä on tällä hetkellä 399 seuraajaa (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011; Twitter 5.12.2011). HAMKilla on lisäksi oma kanava YouTube –videopalvelussa. YouTube on tunnettu julkaisualusta, jolta videot on helposti liitettävissä muualle verkkoon. Lisäksi ne löytyvät helposti Googlen ja muiden hakukoneiden hauissa. YouTubeessa on nähtävillä myös HAMKissa opiskelevan Simonin musiikkivideo, HAMK 4 Life. Kyseinen video keräsi huomasti katsojia sen jälkeen, kun sitä esitettiin televisiossa Sub-kanavalla. (HAMKin kokemuksia sosiaalisessa mediassa, 2010.) Flickr-kuvapalvelussa HAMK esittelee kuvien kautta opiskelijaelämää ja oppilaitoksen eri toimipisteitä (HAMKin kokemuksia sosiaalisessa mediassa, 2010). Muita HAMKin hyödyntämiä rekrytointikanavia ovat messut, kouluvierailut, lehti-ilmoitukset, radiomainonta sekä Spotify (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011).

HAMK hyödyntää sosiaalisen median seurannassa Meltwater Buzz – työkalua, jonka avulla voidaan löytää organisaatiosta käytäviä keskusteluja sekä muuta sisältöä. HAMKin verkkoviestintävastaavat oikovat vääriä faktoja ja antavat oikeaa tietoa. Mielipideasioihin ei kuitenkaan oteta kantaa. (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011.) Hakukoneoptimoinnin palveluja HAMK on saanut digimarkkinointitoimisto Netboosterilta vuodesta 2010. (Kosova-Alija, sähköpostiviesti 11.11.2011.)

Sosiaalisen median kanavat on tarkemmin esitelty luvussa 3.



### 1.3 Aineiston hankinta ja menetelmät

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu alan kirjallisuudesta, verkkoaineistoista sekä sosiaalisessa mediassa käydyistä, aiheeseen liittyvistä keskusteluista kerätyistä tiedoista. Sosiaalinen media ilmiönä on inspiroinut lukuisia alan osajia kirjoittamaan teoksia, artikkeleita ja mielipidetekstejä. Kirjallisuutta aiheeseen liittyen löytyy paljon, mutta sosiaalisen median jatkuvan kehityksen ja muuttuvuuden vuoksi opinnäytetyössä on pyritty käyttämään pääasiassa tuoreita, viimeisen vuoden sisällä julkaistuja lähteitä. Ajankohtaisinta tietoa löytyy itse sosiaalisesta mediasta, kuten keskustelupalstoilta ja blogeista. Olemassa olevan materiaalin lisäksi laaditaan kyselytutkimus, jonka avulla kartoitetaan mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää ja hyödynnetäänkö sosiaalista mediaa jatkokoulutuspaikkojen et-sinnässä.

Opinnäytetyössä pyritään soveltamaan digitaalisen markkinointiviestinnän sekä henkilöstörekrytoinnin teoriaa, prosesseja ja ominaisuuksia opiskelijarekrytointiin. Teoriapohjana toimii nimenomaan digitaalinen markkinointiviestintä siksi, että markkinointi ja markkinointiviestintä ovat käsitteinä turhan laajoja tähän tarkoitukseen. Digitaalinen markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnin teoriaan, mutta soveltuu paremmin nimenomaan sosiaalisen median tutkimiseen. Henkilöstörekrytointi luo pohjan opiskelijarekrytoinnille, sillä rekrytointiprosessi on kummassakin tapauksessa hyvin samankaltainen etenkin hakukanavien osalta.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalisen median hyödyntämistä nuoriso-opiskelijoiden rekrytoinnissa. Ohjeistuksia ja suosituksia voidaan soveltuvin osin käyttää myös aikuiskoulutukseen ja vaihto-opiskeluun liittyvässä opiskelijarekrytoinnissa. Lisäksi opinnäytetyössä keskitytään liikelatouden koulutusohjelman opiskelijarekrytointiin, sillä esimerkiksi sosiaali- ja terveystalouden hakuprosessi on hyvin erilainen. Opinnäytetyö ei anna ohjeita sosiaalisen median käyttöön teknisellä tasolla. Työssä ei myöskään käsitellä sosiaalista mediaa tietoturvan osalta. Opinnäytetyössä yhteisöllisellä ja sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan samaa asiaa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄ

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää osana yrityksen markkinointistrategiaa. Luvussa määritellään digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä sekä pohditaan sen etuja. Luvussa 7 käsitellään digitaalista markkinointiviestintää osana opiskelijarekrytointia.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän pääasiallinen tarkoitus on edistää yrityksen myyntiä, kasvattaa tunnettuutta ja parantaa mielikuvia. Markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa televisio, sanomalehdet, radio ja tietoverkot. Lisäksi tärkeitä osa-alueita markkinointiviestinnässä ovat tapahtumamarkkinointi sekä henkilökohtaiset tapaamiset ja yhteydenotot.

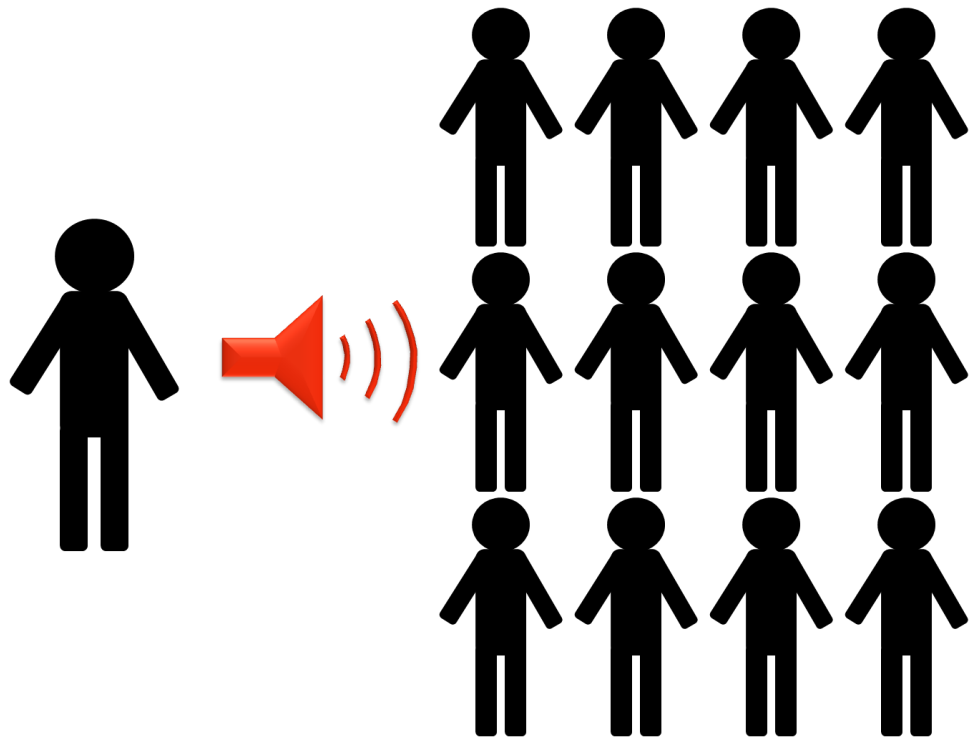
Markkinointiviestinnän integroiminen vahvistaa sen tehokkuutta. Heikki Karjaluodon (2010, 10) mukaan integroitu markkinointiviestintä on markkinoinnissa hyödynnettyjen osa-alueiden käyttämistä toistensa tukena. Integroidun markkinointiviestinnän tärkeys on kasvanut digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönoton myötä. Esimerkiksi televisio- ja printtimainontaa voidaan tehokkaasti tukea digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Digitaalinen mainonta sen sijaan toimii parhaiten osana integroitua markkinointiviestintää. Markkinointikanavia yhdistävän yrityksen tulee markkinoinnissaan muistaa yhtenäisyys ja asiakaslähtöisyys. (Karjaluoto 2010, 10–11, 216.)

### 2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkien vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Internetmarkkinoinnista digitaalinen markkinointiviestintä eroaa siinä, että siihen kuuluvat myös mobiililaitteet. Tyypillisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, yrityksen omat kotisivut, bannerit ja hakukonemainonta. Lyhyesti sanottuna digitaaliseen mainontaan kuuluvat internet-, mobiili- ja sähköpostimainonta. Internetin yhteisölliset palvelut ovat herättäneet yritysten mielenkiinnon internetin sosiaalisuuden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä, ja sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää esimerkiksi sissimainonnassa. Digitaalisella markkinointiviestinnällä pyritään paitsi ohjaamaan kävijöitä organisaation omille kotisivuille, myös vaikuttamaan siihen mitä sosiaalisen median kanavilla puhutaan. Tavoitteena on bränditietoisuuden, -imagon ja -asenteiden lisääminen ja muuttaminen sekä asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–14; Heikkilä 2010.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehityksen myötä asiakkaiden osallistuminen mainontaan on kasvanut merkittävästi. Ennen digiaikaa asiakkaan vaikutusvalta mainonnan sisältöön ja luonteeseen oli vähäinen tai olematon. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että asiakkaat voivat vapaasti kertoa kokemuksistaan esimerkiksi keskustelupalstoilla, ja näin osaltaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun mainontaan ja kysyntään. Kohde-

ryhmän aktiivisuus yhteisöllisessä mediassa pakottaa organisaatiot mukaan keskusteluun. On tärkeää, että pystytään nopeasti reagoimaan kritiikkiin ja asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Viime aikoina onkin siirrytty massamarkkinoinnista (Kuva 1) lähemmäs yksilömainontaa (Kuva 2), jonka sosiaalisen median sisällään pitämät käyttäjätiedot mahdollistavat. Yhteisöpalveluihin syötetyt tiedot esimerkiksi kiinnostuksen kohteista, sijainnista ja harrastuksista mahdollistavat tehokkaamman kohdentamisen. (Heikkilä 2010.)



Kuva 1 Massamarkkinointi

Massamarkkinoinnille tyypillinen piirre on se, että mainostaja tai viestin lähettäjä päättää kenelle mainonta kohdistetaan, mikä on sen sisältö ja mitä kanavia käyttäen se saadaan asiakkaiden tietoisuuteen. Lyhyesti sanottuna massamarkkinoinnissa yritys eli markkinoija lähettää viestin ja kohderyhmä vastaanottaa sen. (Korkeaviita 2009.)



Kuva 2 Vuorovaikutteinen yksilömarkkinointi

Yksilömarkkinointi panostaa yksilön tarpeiden selvittämiseen ja niiden täyttämiseen. Yksilömarkkinointi pyrkii vuorovaikutteisuuteen ja luottamussuhteiden ylläpitämiseen. Sen pääperiaatteet (viiden I:n avulla kuvattuna) ovat asiakkaan tunnistaminen (Identification), markkinoinnin yksilöllistäminen (Individualization), vuorovaikutus (Interaction), yhdentyminen (Integration) sekä luottamuksellinen viestintä (Integrity). (Korkeaviita 2009.) Digitaalinen markkinointiviestintä on mahdollistanut eräänlaisen symbioosin markkinoijan ja asiakkaan välille; tavoitteena on yhteinen hyöty. Digitaalinen markkinointiviestintä on mahdollistanut markkinoijan ja asiakkaan välisen keskustelun, mikä tekee internetistä ja mobiilista erityisen hyviä asiakassuhdemarkkinoinnin välineitä. (Korkeaviita 2009; Karjaluoto 2010, 127.)

### 2.3 Miksi digitaalinen markkinointiviestintä?

Digitaalisen markkinointiviestinnän suurimmat edut ovat mitattavuus ja vuorovaikutteisuus, sillä ne mahdollistavat mainonnan tarkan kohdentamisen. Digitaalisen mainonnan kohdentaminen onkin hyvin helppoa ja kustannustehokasta. Muita hyötyjä ovat näyttävyyden, monipuolisuuden ja vuorovaikutteisuuden. Huonoja puolia sen sijaan ovat erottumisen vaikeus sekä kohderyhmän kokemaa ärsytystä. Näihin seikkoihin voidaan kuitenkin vaikuttaa lisäämällä näkyvyyttä asiakasta miellyttävillä keinoin. (Korkeaviita 2009; Karjaluoto 2010, 128–129.)

Digitaalinen markkinointiviestintä, etenkin internetmainonta, tukee perinteistä markkinointia jatkuvuudellaan. Televisio- ja radiospotit ovat kestoiltaan hyvin lyhyitä, mutta voivat herättää katsojan tai kuuntelijan mielenkiinnon ja ohjata tämän juuri mainostetun yrityksen kotisivuille. Yrityssivut ovat jatkuvaa mainontaa ja tarjoavat asiakkaalle kaiken tämän tarvitseman lisäinformaation. Digitaalinen markkinointiviestintä ei myöskään ole aikaan tai paikkaan sidottua, sillä se tavoittaa laajan yleisön sekä paikallisesti että globaalisti, jokaiseen vuorokaudenaikaan. (Packalen & Pekola 2010; Korkeaviita 2009.)

Asiakkaat ovat vähitellen siirtyneet käyttämään digitaalista mediaa, vaikka aamuisin heidät yhä tavoittaa parhaiten radion ja sanomalehtien välityksellä (Heikkilä 2010). Yritysten on markkinoitava siellä, missä kohderyhmä on. Tilastokeskuksen (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2011) mukaan 89 % Suomen väestöstä käyttää internetiä, kun taas 45 % väestöstä kertoo rekisteröityneensä jonkin yhteisöllisen palvelun käyttäjäksi. Yli puolet väestöstä käyttää internetiä useita kertoja päivästä. 16–34-vuotiaista 100 % eli kaikki käyttävät internetiä. Näiden tilastojen valossa on helppo ymmärtää digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys nyky-yhteiskunnassa. (Tilastokeskus, 2011.)

### 2.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa kotisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta, sillä digitaalisen mainonnan päätarkoitus on ohjata asiakkaat ensin yrityksen kotisivuille ja sitä kautta ostopäätök-

seen. Kun selkeä ja houkutteleva internetsivusto on luotu, tulee pohtia sivuston antamaa yrityskuvaa sekä löydettävyyttä. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategia pyrkii minimoimaan kustannukset ja kasvattamaan myyntiä siinä missä yrityksen yleisstrategiakin. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ovat yhteisöllisen median ilmaiset palvelut, joiden tuomaa näkyvyyttä yritys voi halutessaan tehostaa esimerkiksi bannerimainonnalla sekä hakukoneoptimoinnilla. (Karjaluo 2010, 214–215; Heikkilä 2010.)

Karjaluodon (2010, 217) mukaan hyvä digitaalinen markkinointiviestintä perustuu digitaalisen markkinoinnin strategiatyöhön ja asiakkuuksien rakentamiseen. Lisäksi sen tulisi olla asiakkaan näkökulmasta kuluttajaa kunnioittavaa ja hyödyllistä, ja markkinoijan näkökulmasta tarkoin kohdennettua, helposti mitattavaa sekä helppokäyttöistä. (Karjaluo 2010, 217.)

### 2.5 Organisaatioiden hyödyntämät digitaalisen markkinoinnin muodot

Suosituimmat digitaalisen markkinoinnin keinot ovat digibarometrin (DiViA-foorumi 2011) mukaan yrityksen omat kotisivut, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, hakukonemarkkinointi, suoramainonta sähköpostitse sekä verkkomainonta. Kaikkien edellä mainittujen osuus on noussut organisaatioiden keskuudessa vuodesta 2010. Myös yrityksen ulkopuolisten yhteisöjen sekä blogien käyttöaste on noussut edellisvuodesta. Mobiilikanavienkin käyttö on yleistynyt, mutta pysynyt silti melko vähäisenä muihin digitaalisen markkinoinnin muotoihin verrattuna. Lähes 50 % barometritutkimukseen osallistuneista yrityksistä uskoo digitaalisen median korvaavan esimerkiksi esitteet ja katalogit seuraavan vuoden markkinoinnissa. Noin 10 % vastaajista mainitsi myös tv:n, sponsoroinnin ja radion korvautuvan digitaalisen mainonnan keinoin. Tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pyritään vahvistamaan brandia, tehostamaan viestintää ja palvelua sekä tietenkin kasvattamaan myyntiä. (DiViA-foorumi 2011.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media poikkeaa perinteisestä mediasta vuorovaikutteisuutensa ansiosta: sosiaalisen median sisältö on käyttäjien kommentoitavissa ja muokattavissa. Muutama vuosi sitten internetin sisältö muotoutui tiedon tuottajan näkökulmasta, mutta nykyään tietoa kulutetaan käyttäjien ehdoilla. Tästä käytetään nimitystä Web 2.0. Sosiaalisen median sisältö hyödyttää lukijoitaan, ja antaa heille mahdollisuuden luoda sisällölle lisäarvoa osallistumalla aiheesta käytäviin keskusteluihin. Yritysten kotisivut eivät ole sosiaalista mediaa, elleivät ne ole lukijoiden muokattavissa. (Korpi 2010, 218, 7-9.)

Tiedon etsijälle on faktatiedon lisäksi tarjolla aiheeseen liittyviä mielipiteitä ja näkemyksiä, jotka yhdessä muodostavat uusia sosiaalisen median verkostoja. Nykyään tärkeintä ei ole virallinen tieto, vaan painavin mielipide tai huhu. Pitkään toimineiden yritysten voi olla vaikeaa astua sosiaalisen median maailmaan, jota pyörittävät internetin, tietokoneiden sekä mobiililaitteiden parissa kasvaneet, eli diginatiivit. (Forsgård & Frey 2010, 10, 75.)

#### 3.1 Menestyminen yhteisöllisessä mediassa

Menestyminen sosiaalisessa mediassa on todella vaikeaa pääosin siksi, että yritykset ja näiden mainoskampanjat pikemminkin häiritsevät käyttäjiä ja heidän luomiaan yhteisöjä kuin osallistuvat niihin. Jokaisen yrityksen on löydettävä omiin lähtökohtiinsa sopiva toimintamalli ja laatia tavoitteet sen toteuttamiseksi ja ylläpitämiseksi. Koska suurin osa yhteisöllisen median palveluista on ilmaisia kuluttajalle, on yrityksille tarjolla valtava määrä tietoa, jota ne voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Esimerkiksi Facebook tarjoaa mainostajalle tietoja palvelun käyttäjistä mainonnan kohdistamisen helpottamiseksi. (Forsgård & Frey 2010, 37–38; Leino 2010, 290–291.)

Yrityksen liittyessä johonkin sosiaalisen median yhteisöön, on kannattavaa luoda tili myös muutamaankin palveluun, koska yhteisöllisen median kanavat ovat kytköksissä toisiinsa (Forsgård & Frey 2010, 38–39). Tämä helpottaa myös hakukoneoptimointia, sillä esimerkiksi Googlen hakukone löytää parhaiten ne yritykset, joilla on linkkien kautta yhteys yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien välillä. Tiettyjen sivustojen sisällöt näkyvät hakukoneoptimoinnissa herkemmin, kuin toisten. Tällaisia sivustoja ovat muun muassa kirjanmerkkisivustot Digg ja Sitemark, blogipalvelut Wordpress ja Blogger, sekä videosivustot Vimeo ja YouTube. (Korpi 2010, 71–72, 131.) Näitä sivustoja yritysten on hyvä pyrkiä markkinoinnissaan hyödyntämään. Hakukonenäkyvyys on sosiaalisessa mediassa ensiarvoisen tärkeää, ja sitä pystyy kasvattamaan tuottamalla sisältöä mahdollisimman usein, mahdollisimman usealle palvelimelle.

Sosiaalisen median yhteisöissä tapahtuvaa ylläpitoa eli vuorovaikutusta on vaikea ulkoistaa, sillä asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen ja aito huolenpito vaativat organisaation edustajan henkilökohtaista panosta. Välitön palautteen huomioiminen sosiaalisen median yhteisöissä parantaa yrityk-

sen mainetta ja mahdollisesti tuo asiakkaalle lisäarvoa. ”Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää.” Yhteisöllisen median palveluiden päätarkoitus on luoda suhde yrityksen ja kuluttajan välille. Suhde syntyy vuorovaikutuksesta, mikä vaatii organisaatiolta vastausten lisäksi myös kysymysten esittämistä. Julkinen keskusteluihin osallistuminen ja rakentavien vastausten antaminen pehmentävät saatua kritiikkiä. Tärkeää on kuitenkin osallistua kohtuudella, sillä tarkoituksellinen imartelu häiritsee ja luo organisaatiosta kohderyhmälle ikävän mielikuvan. Organisaation on menestyäkseen toimittava yhteisöllisessä mediassa sen sääntöjen mukaisesti. Varsinaista sääntökirjaa ei kuitenkaan ole, ja kirjoittamattomat säännöt vaihtelevat sosiaalisen median palvelujen ja kanavien muuttuessa. (Forsgård & Frey 2010, 39, 41–43, 51, 58, 61.)

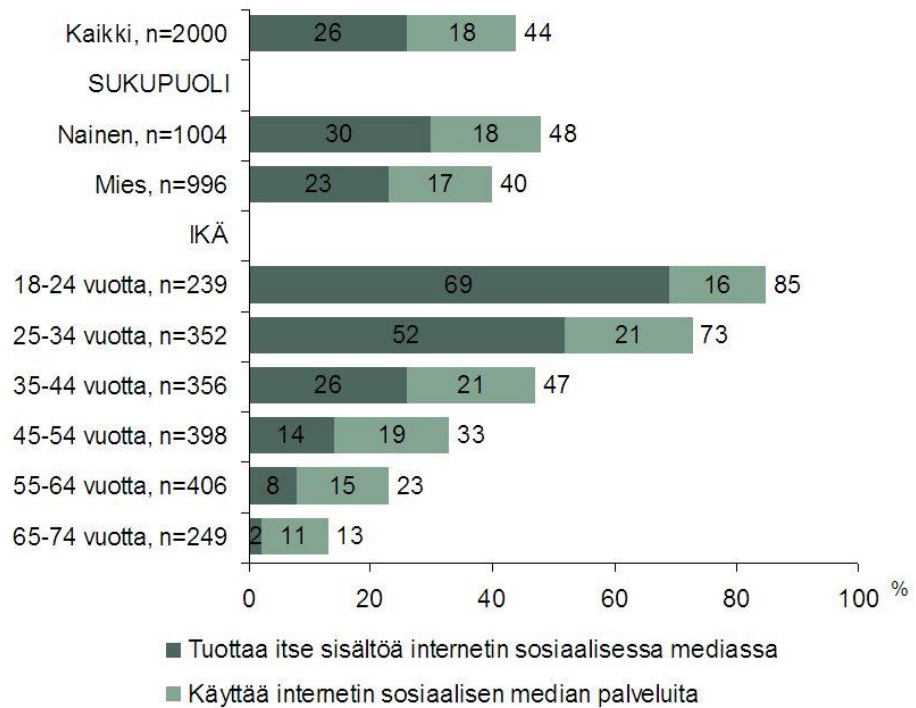
Ei riitä, että yrityksen Facebook- tai kotisivuilla käy paljon lukijoita. Yrityksen on myös tiedettävä kävijöiden laatu ja bounce rate, eli se osuus kävijöistä, jotka katsovat vain yhden sivun ja lähtevät. Mitä enemmän aikaa käyttäjät eli potentiaaliset asiakkaat viettävät yrityksen internetsivustolla ja mitä useampia sivuja he katsovat, sen parempi. Tämä osoittaa kiinnostusta yrityksen palveluja ja tuotteita kohtaan. On tärkeää selvittää, miltä sivustoilta kävijät ovat ohjautuneet yrityksen sivuille. Mikäli tietty keskustelupalsta tai blogi houkuttelee vain yhden sivun lukijoita, on kyseinen keskustelu hyvä lopettaa. Hyvän keskustelun tunnistaa kävijöiden mielenkiinnosta. Tarvittaessa yritys voi ottaa käyttöönsä kävijäseurantatyökalun, esimerkiksi Google Analyticsin tai Snoobin. Kävijäseurantatyökalu kertoo, kuinka paljon kävijöitä tietyllä sivustolla käy, kuinka paljon ja mitä he tekevät. (Korpi 2010, 134, 137.)

Yrityksen oman internetsivuston mittaaminen on tärkeintä, sillä sinne kävijöitä pyritään ohjaamaan sosiaalisen median eri kanavista. Oma sivusto on se, jolla kävijä muuttuu asiakkaaksi. Näin ollen yrityksen tulisi seurata kotisivujensa kävijämäärää ja sen kehitystä, sivuilla vietettyä aikaa sekä varsinaisia yhteydenottoja. On myös olennaista selvittää, miltä sosiaalisen median kanavilta kävijät pääosin ovat kotisivuille ohjautuneet. Näin voidaan valita seurattaviksi myös yrityksen tärkeimmät yhteisöllisen median sivustot. (Korpi 2010, 152.)

### 3.2 Sosiaalinen media opiskelijarekrytoinnissa: tilastojen valossa

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista opiskelijoita rekrytoidessa, sillä suurin osa kohderyhmän edustajista käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa. Vuonna 2010 69 % suomalaisista, alle 24-vuotiaista nuorista tuotti sisältöä yhteisöllisen median areenoille ja 16 % saman ikäryhmän edustajista käytti jotakin sosiaalisen median kanavaa. Vastaava luvut 25–34-vuotiailla oli 52 % ja 21 %. Ikä on selkeä erotteleva tekijä näiden lukujen välillä. Sosiaalisen median käyttäjistä 66 % käyttää Facebookia ja 20% lukee blogeja. (Kuva 3, IRO Research 2010.) Lukujen voidaan olettaa nousevan uusien sosiaalisen median palvelujen ja ominaisuuksien myötä. (IRO Research 2010.)

### Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät



Kuva 3 Internetin sosiaalisen median palveluiden käyttäjät (IRO Research 2010)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat Suomessa

#### 3.3.1 Facebook

Facebook on länsimaiden suosituin yhteisöllisen median kanava, jolla on globaalisti yli 800 miljoonaa käyttäjää (Facebook Statistics, 5.12.2011). Facebookissa käyttäjillä voi olla omien henkilökohtaisten profiilensa lisäksi myös yritysprofiileja. Profiilien erottelu mahdollistaa sen, etteivät käyttäjän henkilökohtaiset viestit näy yrityksen asiakkaille. Profiilien lisäksi Facebookiin on mahdollista luoda ryhmiä tietyistä aihealueista kiinnostuneille. Ryhmäsivuilla on mahdollista keskustella muiden jäsenten kanssa itseä askarruttavista asioista. Monille yrityksille on yritysprofiilin lisäksi luotu ryhmäsivu, joka ei välttämättä ole yrityksen edustajan luoma. Ryhmäsivut eivät välttämättä aina ole fanisivuja, vaan niin kutsuttuja vihasivuja. Tällöin kohteena oleva aihe, yritys tai mielipide saa kannattajia tyytymättömistä käyttäjistä. (Korpi 2010, 26–27.)

Markkinointia voi tehdä Facebookissa monella tapaa. Ensimmäinen vaihtoehto on perinteinen bannerimainonta, jota monet yritykset käyttävät tarkan kohdentamisen toivossa. Facebookin mainoskampanjoissa on mahdollista itse valita kriteerit, joiden perusteella mainoksia näytetään käyttäjille. Hakukonemainonnastakin tuttuja kriteerien, kuten sijainnin ja hakusanojen lisäksi kohderyhmää voidaan rajata esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, iän ja sukupuolen perusteella. Toinen esimerkki Facebookin tarjoamista markkinointiväylistä on kotisivujen kaltainen ryhmäsivusto Face-



bookin sisällä. Ryhmän sisällä yritys voi kertoa kuulumisia, informoida asiakkaita, ilmoittaa tarjouksista ja jopa rekrytoida. (Leino 2010, 270–274.)

### 3.3.2 Google+

Facebookin kilpailijaksi kuvattu Google+ on Googlen kesäkuussa 2011 perustama yhteisöpalvelu. Käyttöperiaatteiltaan Google+ on kuin mikä tahansa yhteisöllisen median palvelu, vaikkakin monet toiminnot ovat erilaisia. Google+ mahdollistaa käyttäjien lajittelemisen ryhmiin, eli ”piireihin”, sen perusteella kenelle tietoja halutaan jakaa. ”Hangouts”-toiminto sen sijaan mahdollistaa videokeskustelun käymisen samanaikaisesti jopa kymmenen ihmisen kanssa. Palvelu myös tarjoaa käyttäjätietojen perusteella käyttäjilleen videoita ja artikkeleja, jotka voisivat heitä kiinnostaa. (Google+ 11.11.2011.)

ComScoren kävijämittarin mukaan Google+ keräsi ensimmäisen 21 toimintapäivänsä aikana 20 miljoonaa käyttäjää, ja on siten maailman nopeiten kasvanut yhteisöpalvelu. (Lipsman 2011.)

### 3.3.3 IRC-Galleria

IRC-Galleria on suurin Suomessa toimiva, nuorille aikuisille suunnattu yhteisöllisen median palvelu (IRC-Galleria 24.10.2011). IRC-Galleria on toiminut yli kymmenen vuoden ajan nuorten aikuisten yhteisönä, jossa tuotetaan ja kommentoidaan sisältöä esimerkiksi kuvien, blogien ja keskustelun kautta. Vuonna 2010 IRC-Galleriaa käytti 60% suomalaisista 15-24-vuotiaista. (Forsgård & Frey 2010, 35.) Markkinoijat hyödyntävät IRC-Galleriaa muun muassa bannerimainonnan keinoin.

### 3.3.4 YouTube

Helmikuussa 2005 perustettu YouTube on videoiden julkaisuun tarkoitettu alusta. Kenen tahansa on mahdollista lisätä videomateriaalia YouTubeen. Avoimuudestaan johtuen YouTubeessa voidaan osoittaa epäkohtia ja käsitellä arkaluontoisiakin yhteiskuntaan liittyviä asioita. (YouTube, 6.9.2011.) YouTube on helppokäyttöinen kanava myös sosiaalisen median integrointia ajatellen. Valmiin videon koodipätkän voi sijoittaa lähestulkoon mille tahansa sosiaalisen median kanavalle sekä omille kotisivuille. (Leino, 2010.)

### 3.3.5 Twitter

Twitter on mikroblogi, jossa merkinnöille on tilaa vain 140 merkin verran kerrallaan. Usein ”twiitteihin” eli viesteihin sisällytetään aiheeseen liittyvä linkki lisätiedon saamiseksi. Twitter on maailmanlaajuisesti merkittävä sosiaalisen median kanava, mutta Suomessa sen käyttö on vähäistä. Twitter eroaa Facebookista siten, että sen kautta kommunikoidaan täysin tuntemattomien ihmisten kanssa yhteisistä kiinnostuksen kohteista; Facebookin

käyttötarkoitus on henkilökohtaisempi. (Nurminen 2010; Leino 2010, 259.)

Twitter on yrityksen kannalta helppo väylä kommunikoida kohderyhmän kanssa, sillä keskustelut ovat julkisia. Tietyllä hakusanalla voi löytää mielenkiintoisia keskusteluita, joihin yrityksen näkökulma voi tuoda lisäarvoa. Muiden twiitteihin vastaaminen ja heidän päivitystensä seuraaminen rakentavat suhteita yrityksen ja kuluttajien välille. (Korpi 2010, 33-34.)

### 3.3.6 LinkedIn

LinkedIn on yli 80 miljoonan käyttäjän yhteisö, joka on tarkoitettu ainoastaan ammatti- ja yrityskäyttöön (Forsgård & Frey 2010, 34). LinkedIn auttaa käyttäjiä löytämään nykyiset ja vanhat luokka- ja työtoverit. Näitä kontakteja on mahdollista hyödyttää esimerkiksi työpaikkaa tai uutta uraa etsiessä. LinkedIn-palvelusta löytyy lähes kaikille eri ammattialoille oma yhteisönsä. Näissä yhteisöissä käyttäjät saavat tukea, neuvoja ja vinkkejä kollegoiltaan, ja voivat keskustella alakohtaisista asioista. Palveluun voi myös lisätä tiedot omasta ansioluettelostaan. LinkedIn onkin yksi tärkeimmistä rekrytointikanavista sosiaalisessa mediassa. (LinkedIn 31.10.2011.)

### 3.3.7 Yritysblogit

1990-luvulla blogit olivat päiväkirjamaisia, kronologisesti järjestettyjä merkintöjä. Tuolloin blogit jopa ohittivat perinteisen median lukijamäärälleen ja vaikuttavuudellaan. Sitten blogit ovat yleistyneet ammattikäytössä, ja ne useimmiten käsittelevät jotakin tiettyä aihealuetta tai ajankohtaista puheenaihetta. Organisaatioille blogit ovat kotisivuihin verrattuna väylä rentoon ja vapaamuotoiseen vuorovaikutukseen ja tiedon jakamiseen. Blogit myös mahdollistavat avoimen keskustelun ja molemminpuolisen palautteenannon yrityksen ja kohderyhmän edustajien välille. Blogeja on helppo linkittää muihinkin omiin sisältöyksiköihin, jolloin blogin kävijämäärä kasvaa ja hakukonenäkyvyys paranee. Blogeille ominaisen rss-syötteen avulla blogia voi lukea myös esimerkiksi Facebookin kautta siirtymättä varsinaiselle blogisivustolle. Yritysblogit ovat kannattavia vain silloin, kun niitä ylläpidetään ja päivitetään säännöllisesti ja mahdollisimman usein. Sisällön on kuitenkin aina oltava laadukasta ja lisäarvoa tuovaa. (Forsgård & Frey 2010, 66-68; Korpi 2010, 22-23; Alasilta 2009, 20, 27.)

Blogit ovat erityisen hyödyllisiä yrityksen markkinoinnille mitattavuutensa vuoksi. Yksi blogien tärkeimmistä ominaisuuksista on kävijämäärälasurit, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan blogisivustollaan tapahtuvaa liikennettä. Sisällöltään laadukkaat ja lisäarvoa tuovat blogimerkinnot houkuttelevat enemmän lukijoita. Lukijamäärän vaihtelua seuraamalla yritys pystyy päättelemään, minkälainen sisältö houkuttelee kohderyhmän edustajia. Googlen blogipalvelu Blogger kertoo myös, mitä kautta kävijät ovat sivustolle tulleet. Näin ollen yritys pystyy blogeja linkittämällä seu-

raamaan myös muita sosiaalisen median sivustojaan. (Forsgård & Frey 2010, 68, 70.)

Yritysblogin tarkoitus on houkutella kävijöitä yrityksen kotisivuille ja toimia myynnin näkökulmasta eräänlaisena ponnahduslautana - sen tulee herättää lukijoissaan mielenkiinto yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämä saa lukijat siirtymään yrityksen viralliselle internetsivustolle etsimään tietoa muun muassa tuotteiden ja palveluiden hinnoista ja ominaisuuksista. (Forsgård & Frey 2010, 68.) Esimerkkejä merkittävien suomalaisorganisaatioiden ylläpitämistä blogeista ovat mm. Finnairin ”Kiitotie” ja Itellan ”Postiblogi”. (Alasilta 2009, 88; Kiitotie 2011, Postiblogi 2011.)

Opiskelijoiden ylläpitämää blogia hyödyntävät useat oppilaitokset ympäri maailman. Suomessa blogia hyödyntävät opiskelijarekrytoinnissaan muun muassa Jyväskylän yliopisto ja ammattikorkeakoulu, sekä Seinäjoen ammattikorkeakoulu. (Puukka, sähköpostiviesti 23.6.2011.) Ulkomailla esimerkiksi Santa Clara University on hyödyntänyt opiskelijoiden ylläpitämiä blogeja jo vuodesta 2005. Blogeissaan opiskelijat antavat neuvoja muun muassa ensimmäisiin opiskelupäiviin liittyvissä asioissa. Lisäksi he antavat esimakua siitä, minkälaista opiskelu juuri tässä yliopistossa on. Opiskelijablogin tarkoituksena on antaa hakijoille autenttinen kuvaus opiskelijaelämästä. Santa Clara Universityssä blogia ylläpitäville viidelle opiskelijalle annettiin digikamera, jonka avulla he liittivät blogiinsa kuvia tapahtumista, opiskelijaelämästä ja ystävistään. Opiskelijat saivat pitää kamerat kiitoksena aktiivisesta päivittämisestä. (Santa Clara, Calif. 2005.)

Opiskelijoiden ylläpitämän blogin vaikutelman tulee olla rento ja aito virallisen ja myyvän sijaan. Blogiin on hyvä säännöllisesti sisällyttää linkkejä muun muassa organisaation kotisivuille sekä Facebook-sivustolle. Linkitys antaa lukijalle lisätietoa ja –arvoa, mutta parantaa myös organisaation hakukonenäkyvyyttä. Liikenne blogin ja yrityksen muiden yhteisöllisen median kanavien välillä on tärkeää kumpaankin suuntaan, joten blogitekstien päivitykset on hyvä huomioida myös muun muassa Facebookissa. Tärkein sisältö on syytä linkittää organisaation omille kotisivuille. (Forsgård & Frey 2010, 70–71; Korpi 2010, 14, 146.)

### 3.3.8 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumeita on jossakin muodossa ollut olemassa internetin alkua ajoista lähtien. Suomi24.fi –palvelu on vuosien saatossa hankkinut nimeä itselleen ja onkin nykypäivänä tärkeä keskusteluväylä sekä nuorelle että vanhalle sukupolvelle. Etsiessä tuotteita tai palveluja jonkin hakukoneen kautta saattaa useampikin hakutuloksista viitata johonkin Suomi24.fi –palvelussa käytyyn keskusteluun. (Leino 2010, 305.)

Suomi24 –palvelussa, niin kuin monella muullakin keskustelufoorumilla, on tietyille aihealueille omat keskustelupalstansa. Näin samoista asioista kiinnostuneet löytävät toisensa helposti ja vaivatta. Koska palaute ei aina ole positiivista, tulee yritysten seurata tarkasti keskustelufoorumeilla käytyjä keskusteluja liittyen heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa. Tärkeintä on vastata kritiikkiin ja pyrkiä korjaamaan ongelmakohtat.

### 3.3.9 Wikit

Wikit ovat yhteisön yhdessä tuottamia tietopankkeja, joista tunnetuin on verkossa toimiva ”tietosanakirja” Wikipedia. Wikit ovat kaikkien yhteisön jäsenten muokattavissa ja korjattavissa. Muut käyttäjät tarkistavat uuden tiedon oikeellisuuden, ja voivat halutessaan palauttaa vanhan sisällön. Wikkejä käytetään paljon myös yritysten sisäiseen tiedonkulkuun ja -päivittämiseen. (Korpi 2010, 24–25.)

### 3.4 Sosiaalisen median haasteet ja tyypillisimmät virheet

Ennen sosiaalisen median aikakautta yritykset pelkäsivät kotisivujen perustamista. Nykyään pelätään osallistumista yhteisölliseen mediaan, mikä rajoittaa uusiin palveluihin tutustumista ja siten aiheuttaa epäonnistumisia. Monet yritykset toimivat sosiaalisen median kanavilla samoilla periaatteilla kuin perinteisissäkin medioissa, esimerkiksi käyttämällä samoja kampanjoita ja mainoskikkoja. Usein unohdetaan, että sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii enemmän aikaa ja huomiota kuin perinteisen median väylät. Sosiaalinen media vaatii siis aktiivisuutta. Yhteisöllisen median käyttäjät kyllästyvät ja unohtavat nopeasti, mikäli yritys ei säännöllisesti tuota heille lisäarvoa. Sosiaalisessa mediassa on myös muistettava, etteivät tulokset synny hetkessä. Yrityksen ei tule luovuttaa vain siksi, että heidän tuottamansa sisältö ei välittömästi herätä konkreettista huomiota ja kommentointia. On muistettava, etteivät kaikki sosiaalisen median käyttäjät tuota sisältöä. (Lönnblad 2010.)

Yksi sosiaalisen median tyypillisimmistä virheistä on negatiivisen palautteen peittely. Asiakkaiden tai prospektien antama palaute olisi helppo poistaa yhdellä klikkauksella. Se ei kuitenkaan pitkällä tähtäimellä ole kannattavaa, sillä kritiikin antanut henkilö huomaa sen varmasti – ja kertoo asiasta eteenpäin. Yrityksen on tärkeää vastaanottaa kritiikkiä ja hyödyntää se kehittyäkseen. (Lönnblad 2010.)

## 4 REKRYTOINTIPROSESSI

Tässä luvussa tarkastellaan rekrytointiprosessia yleisellä tasolla, keskittyen nimenomaan digitaalisen median hyödyntämiseen. Luvussa pyritään soveltuvien osin hyödyntämään henkilöstörekrytoinnille ominaisia prosesseja ja näkökulmia opiskelijarekrytoinnin suunnittelussa. Luvussa 7 sovelletaan esitettyä teoriaa opiskelijarekrytointiin.

### 4.1 Rekrytointi käsitteenä

Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joilla yritys pyrkii löytämään työtehtäviin soveltuvaa henkilöstöä. Terminä sana rekrytointi on tullut Suomeen alun perin ruotsinkielisen sanasta rekryt. Rekrytointiprosessi koostuu pääpiirteittäin tavoitteista, suunnittelusta, toteutuksesta ja lopuksi koko prosessin onnistumisen arvioinnista. (Helle & Riipinen 2011; Sandelin & Vainio 2011.)

Sisäisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa henkilöstöhankintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että avoimeen työtehtävään valitaan jo yrityksessä työskentelevä tekijä. Sisäisen rekrytoinnin etuja ovat muun muassa valintaprosessin nopeus sekä työnhakijoiden kykyjen ja osaamistason tehokkaampi arviointi. Lisäksi yrityksen sisältä rekrytoitaessa valittu henkilö tuntee jo organisaation toimintatavat ja sopeutuu näin nopeammin uuteen tehtäväänsä. Työntekijöiden näkökulmasta sisäinen rekrytointi on urakehitystä, mikä kasvattaa motivaatiota. (Vatka-Horttanainen 2011; Vaahtio 2005, 37, 225.)

Ulkoisella rekrytoinnilla tarkoitetaan ”perinteistä” henkilöstön hankintatapaa, eli uuden työntekijän etsimistä yrityksen ulkopuolelta. Tässäkin on etunsa, sillä täysin uuden työntekijän rekrytoiminen tuo uusia ideoita ja näkökulmia yrityksen toimintaan. Lisäksi ulkoiset hakijat ovat pääsääntöisesti alansa ammattilaisia ja koulutukseltaan soveltuvia hakemaansa työtehtävään. Ulkoinen rekrytointi on kuitenkin kalliimpaa ja aikaa vievempää kuin sisäinen rekrytointi. Ulkoisen henkilöstöhankinnan riskinä on muun muassa työntekijän motivaation tai osaamisen puute. (Vatka-Horttanainen 2011.) Korosuo ja Järvinen (1992, 80) luettelevat ulkoisen rekrytoinnin hakukanaviksi muun muassa itsehaun, lehti-ilmoitukset sekä työvoimatoimiston palvelut. Lähes 20 vuoden aikana edellä mainittuja ovat seuranneet esimerkiksi henkilöstövuokrausfirmat, erilaiset internet-palvelut sekä sosiaalinen media.

### 4.2 Henkilöstöhankinta ja -strategia

Yksi yrityksen olennaisimmista kilpailutekijöistä on henkilöstön hankinta. Rekrytoinnin, samoin kuin muidenkin kilpailutekijöiden, taustalta tulee löytyä tavoitteet, toimintastrategia ja toteutussuunnitelma. Toimintastrategian suunnittelu ja toteutus tapahtuu yhteistyössä yrityksen johdon ja muiden osastojen, kuten markkinointi- ja henkilöstöosaston kanssa. Strategian avulla määritellään, miksi ja mihin tehtäviin tarvitaan uutta työvoimaa, ja miten pyritään löytämään potentiaalisimmat hakijat. Rekrytointitarvetta

analysoidaan yrityksen strategian valossa: mitkä ovat tulevat tuotteet tai palvelut, eli mitä ominaisuuksia ja taitoja haettavalta työntekijältä toivotaan. Rekrytointiprosessi on myös hyvä ajatella eräänlaisena mainoskampanjana, sillä se on oiva väylä antaa yrityksestä positiivinen kuva ja luoda näkyvyyttä kiinnostavana työnantajana. (Haavistola 2010; Juusola 2010.)

Henkilöstöstrategian sisältö koostuu päämäärästä, tulevaisuudensuunnitelmista sekä mahdollisista kehittämiskohteista. Lisäksi sen tulee tukea yrityksen päästrategiaa. Varsinainen rekrytointiprosessi koostuu eri vaiheista: ensin analysoidaan työtehtävä, sitten tiedotetaan avoimesta työpaikasta ja lopuksi valitaan tehtävään soveltuvin hakija. Nämä ovat kuitenkin vain päävaiheet, sillä rekrytointiprosessiin kuuluu paljon muutakin. Työpaikkailmoituksen julkaisemisen jälkeen hakemukset käydään huolella läpi, mitä seuraa rekrytointiprosessin tärkein vaihe: haastattelut. Valinnan jälkeen on kohteliasta ilmoittaa hakuprosessin päättymisestä myös niille hakijoille, jotka eivät tulleet valituiksi. (Vaahtio 2005, 20, 31, 78.)

Rekrytointiprosessi tulee aina sen päätyttyä arvioida, jotta voidaan löytää epäkohdat ja kehittämiskohteet seuraavaa kertaa ajatellen. Myös ne asiat, joissa on onnistuttu, on hyvä muistaa tulevaisuudessa. On tärkeää arvioida, mitkä toiminnot ja seikat ovat johtaneet prosessia lähemmäs tavoitteita ja mitkä ovat kenties työntäneet tavoitteiden saavuttamisen kauemmaksi. Henkilöstörekrytoinnissa onnistuminen näkyy selkeimmin sopivimman työntekijän löytymisenä. (Karvinen 2009.)

### 4.3 Työpaikkailmoitus ja digitaaliset julkaisukanavat

Työpaikkailmoituksessa asiat tulee esittää loogisessa järjestyksessä. Työpaikkailmoituksen sisällön tulee olla selkeä ja viestiä sekä hakijoille että organisaation sisälle mitä haetaan ja miksi. Kun työpaikkailmoituksesta selviää hakijoiden kannalta olennaiset tiedot, se on suunnattu oikealle kohderyhmälle. Työpaikkailmoitus ei suuresti eroa tavallisesta mainoksesta, sillä senkin päätavoite on herättää kohderyhmän kiinnostus ja houkutella kohti ”ostopäätöstä”. Työpaikkailmoituksen tulee siis olla kieliasultaan selkeä ja noudattaa yrityksen visuaalista ilmettä. (Karvinen 2009; Vaahtio 2005, 129; Toivonen & Tuomisalo 2007.) Tämä ohjeistus pätee myös opiskelijarekrytoinnissa hyödynnettävään mainontaan, vaikkakin sisältö on erilainen.

Oikean julkaisukanavan valitseminen riippuu suurelta osin siitä, millä alalla yritys toimii ja minkälaista tekijää se etsii. Tavallisesti korkeamman tason avoimista työtehtävistä ilmoitetaan suurimpien sanomalehtien sunnuntainumeroissa. Palvelualoilla suosituin ilmoituskanava on yrityksen omien kotisivujen jälkeen Työ- ja elinkeinotoimiston internetpalvelu. Internetin lisäksi uudempia julkaisukanavia ovat muun muassa radio, televisio ja rekrytointimessut. Yhä suosittumaksi on myös muodostunut oppilaitosten kautta rekrytointi, jolloin potentiaalsiin hakijoihin saadaan suora kontakti. Useimmiten organisaatiot hyödyntävät samaan aikaan useita eri rekrytointikanavia hakuprosessin tehostamiseksi. (Nissinen, 2009; Toivonen 2007.)

Internet on nopeutensa, helppokäyttöisyytensä ja jatkuvasti kasvavan suosionsa vuoksi nykypäivän tärkein rekrytointikanava. Internetin hakukoneiden ja tunnettujen rekrytointisivustojen avulla työnhakijat löytävät itselleen soveltuvimmat työtehtävät muutamalla klikkauksella. Työ- ja elinkeinotoimiston internetsivusto on monien työnhakijoiden keskuudessa ensimmäinen paikka, josta työtä etsitään. Lisäksi henkilöstövuokrausfirmat sekä verkossa toimivat rekrytointipalvelut ja -yhteisöt, kuten Monster Oy ja LinkedIn, ovat kasvattaneet suosiotaan vuosien varrella. Sanomalehtien ilmoituspalstat on siirretty myös digitaaliseen muotoon, joten työpaikkailmoituksia voi löytää oman talousalueensa suurimpien lehtien internetsivustoiltakin. Tarjonta löytää kysynnän nopeasti, sillä yritykset tietävät miltä kanavilta työnhakijat työpaikkoja etsivät. Internetin hyödyntäminen työmarkkinoilla mahdollistaa myös kansainvälisen työn haun. Se tuo muun maailman avoimet työpaikat suomalaisten tietouteen, ja mahdollistaa helpon hakuprosessin verkosta löytyvien hakulomakkeiden sekä videopuheluiden avulla. (Toivonen & Tuomisalo 2007.)

Kotisivujen visuaaliseen ilmeeseen ja loogiseen rakenteeseen tulisi panostaa, jotta työpaikkailmoitusten yhteydessä hakijat voitaisiin ohjata yrityksen omalle internetsivustolle täyttämään hakulomakkeita ja etsimään lisätietoja. Tämä on kuitenkin turhaa, mikäli kotisivut ovat epäselvät eikä hakija löydä tarvitsemiaan tietoja. Kotisivuja selatessaan hakija luo mielikuvan yrityksestä ja tekee lopullisen päätöksen siitä, haluaako hakea paikkaa vai ei. (Toivonen & Tuomisalo 2007.)

Opiskelijarekrytoinnissa käytettyjä julkaisukanavia kuvataan kuvassa 4.

### Lehdet

- Oppilaitokset rekrytoivat lehtimainoksilla siinä missä yrityksetkin.
- Opiskelijarekrytoinnissa lehtimainoksen rakenne koostuu oppilaitoksen tiedoista, koulutustarjonnan esittelystä sekä hakuohjeista. Lisäksi ilmoituksesta tulee selvitä viimeinen hakupäivä.
- Koulutustarjonnasta ilmoitetaan lähinnä talousalueiden suurimmissa sanomalehdissä.

### Internet

- Internet on yksi tärkeimmistä opiskelijarekrytoinnin hakukanavista.
- Opiskelijarekrytoinnissa on viime aikoina hyödynnetty sosiaalisen median mukanaan tuomia yhteisöpalveluita, kuten Facebook ja Twitter.
- Tärkein opiskelijarekrytointiin liittyvä verkkoinformaatio löytyy oppilaitoksen omalta internetsivustolta.

### Rekrytointimessut

- Suurin osa korkeakouluista osallistuu vuosittain mm. Studia-messuille, joiden päätarkoituksena on yhdistää oppilaitokset ja tulevat opiskelijat.
- Messuilla oppilaitos saa runsaasti näkyvyyttä.
- Onnistunut ja tarkoin suunniteltu messuosasto ja -ohjelma jää varmasti hakijoiden mieleen positiivisena kokemuksena.
- Jotkut oppilaitokset osallistuvat myös työnhakijoille suunnatuille rekrytointimessuille tarjoten työttömille koulutusmahdollisuutta.

### Media

- Hakuaikona oppilaitosten tiedetään panostavan myös televisio- ja etenkin radiomainontaan.

### Vain opiskelijarekrytoinnissa käytetyt julkaisukanavat

- Korkeakoulut tekevät vuoden aikana useita vierailuja toisen asteen oppilaitoksiin. Vierailut voidaan toteuttaa koulujen auloissa ständin muodossa tai esitelminä oppitunneilla. Yleensä vierailusta ovat vastuussa opiskelijat, esimerkiksi tuutorit.

Kuva 4 Julkaisukanavat opiskelijarekrytoinnissa (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011).



## 5 SELVITYS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ JATKOKOULUTUSPAIKAN ETSINNÄSSÄ

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmän edustajat eli lukio-opiskelijat käyttävät. Näin Hämeen ammattikorkeakoulu voi kohdentaa markkinointinsa oikeille tahoille ja säästää resursseja. Väärillä kanavilla markkinointi on tuloksetonta ajan ja varojen tuhlausta. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tärkeää aloittaa markkinointi niiltä kanavilta joita kohderyhmä käyttää, sen sijaan että pyrkisi houkuttelemaan kohderyhmän jäseniä uusille kanaville.

### 5.1 Menetelmät ja toteutus

Selvitys toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka lähetettiin 94 lukioon Suomessa. Kyselyn vastaanottaneet opinto-ohjaajat tai muut koulujen edustajat toimittivat kyselyn edustamiensa oppilaitosten oppilaille. Vastausprosenttia kyselystä on lähes mahdotonta laskea, sillä oppilaitosten oppilasmäärät vaihtelevat suuresti. Lisäksi kaikki kyselyn vastaanottaneet eivät lähettäneet kyselyä eteenpäin oppilaille, tai vaihtoehtoisesti lähettivät sen vain osalle oppilaista.

Kyselytutkimukseen päädyttiin alun perin siksi, että sillä oli mahdollista saada suurempi otanta kuin esimerkiksi haastattelututkimuksella. Koska lukiodien opinto-ohjaajilla ei ole mahdollisuutta antaa kolmannelle osapuolelle opiskelijoiden yhteystietoja, oli kysely lähetettävä heidän kauttaan. Tämän vuoksi opiskelijoiden kutsuminen haastatteluun olisi ollut haasteellista. Lisäksi kysely lähetettiin ainoastaan lukio-opiskelijoille siksi, että ammattikouluopiskelijoiden vastaukset olisivat saattaneet vääristää tuloksia. Ammattikoulussa opiskellaan ammattiin, kun taas lukiosta pääsääntöisesti pyritään jatkamaan korkeakouluopintoihin.

Kyselyyn saatiin ajalla 1.8.–10.10.2011 yhteensä 371 vastausta. Vastaajista 71,3 % oli naisia ja 28,7 % miehiä. Iältään vastaajat olivat kahta vastaajaa lukuun ottamatta 15–20-vuotiaita. Kysymyksiä oli kaikkiaan yhdeksän, joista valtaosa monivalintakysymyksiä. Aluksi kyselyssä kartoitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat ovat viime aikoina käyttäneet. Lisäksi selvitettiin, minkä oppilaitosten mainoksia tai ryhmäisivuja vastaajat muistivat nähneensä sosiaalisen median kanavilla. Loppukysymyksillä pyrittiin selvittämään, minkälaisia asioita ja tietoja vastaajat haluaisivat kuulla jatkokoulutuspaikoista ja näiden opintotarjonnasta.

Kyselytutkimuksen avulla saatiin vastaukset niihin kysymyksiin, joihin vastaukset pyrittiinkin selvittämään. Kyselyyn vastanneet olivat kaikki toimeksiantajan kohderyhmän edustajia, eli antoivat todellista aiheeseen liittyvää tietoa. Tulosten validiteettia eli pätevyyttä olisi saattanut vahvistaa haastattelun muodossa tehty lisätutkimus, jossa vastaajat olisivat saaneet omin sanoin kertoa mielipiteitään. Lisäksi pätevyyteen voi vaikuttaa vastaajien suhtautuminen kyselyyn. On vaikeaa arvioida, kuinka suuri osa vastaajista vastasi kysymyksiin ajatuksella. Vastaukset tuskin muuttuisivat paljon, vaikka kysely toistettaisiin. Tutkimustulosten luotettavuuteen saattaa osittain vaikuttaa vastaajien ikäjakauma. 18–20-vuotiaat vastaajat oli-

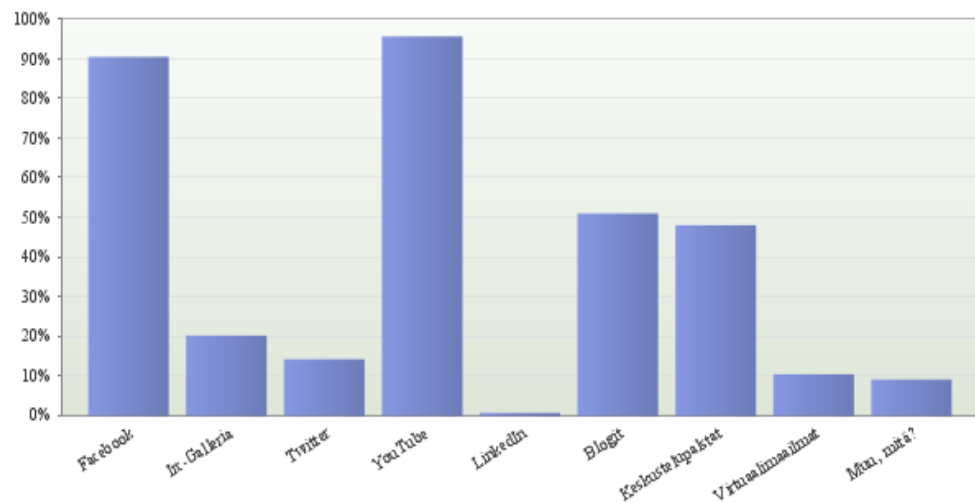
vat selvästi avoimempia uusille ideoille ja halukkaampia kuulemaan jatkokoulutusmahdollisuuksista. Miesten ja naisten vastaukset eivät suuresti poikenneet toisistaan. Naiset olivat kuitenkin jonkin verran kiinnostuneempia vaihtoehtoisista rekrytointikanavista. Yleistettävyyttä tutkimuksen tuloksille loi vastausten määrä. Lähes 400 vastaajaa edustavat ikäryhmäänsä kiitettävästi. Kyselyssä olisi voitu hyödyntää enemmän avoimia kysymyksiä, mutta kyselyä laadittaessa niiden pelättiin pienentävän vastausprosenttia. Näin ollen monivalintakysymykset koettiin oikeaksi valinnaksi.

### 5.2 Tulokset

Osa monivalintakysymyksistä on toteutettu viisiportaisella Likertasteikolla. Tulosten selvityksessä asteikon arvot 1 ja 2 on tulkittu kieltäviksi vastauksiksi, arvot 4 ja 5 myöntäviksi vastauksiksi ja arvo 3 ”ei osaa sanoa” -vastaukseksi. Selvityksessä mainittavat prosenttiluvut ovat siis edellä mainittujen yhteenlaskettuja arvoja.

#### 5.2.1 Kohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat

Vastaajat käyttävät sosiaalisen median kanavia taulukon 1 mukaisesti.



Taulukko 1 Mitä sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt (lukenut tai tuottanut sisältöä) viimeisen 6kk aikana? Voit valita useita.

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki kertoivat käyttäneensä viimeisen puolen vuoden aikana Facebookia (90,5 %) ja YouTubea (95,7 %). Seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat blogit ja keskustelupalstat, joita kuitenkin kertoi käyttävänsä vain noin puolet vastanneista. Selvästi vähiten käytetty kanava oli LinkedIn, jota vain kaksi vastaajista kertoi käyttäneensä. Edellä mainittujen lisäksi vastaajat nimesivät seuraavat palvelut: Chatango, DeviantArt, Google+, Kuvake, MySpace, Steam ja Tumblr.

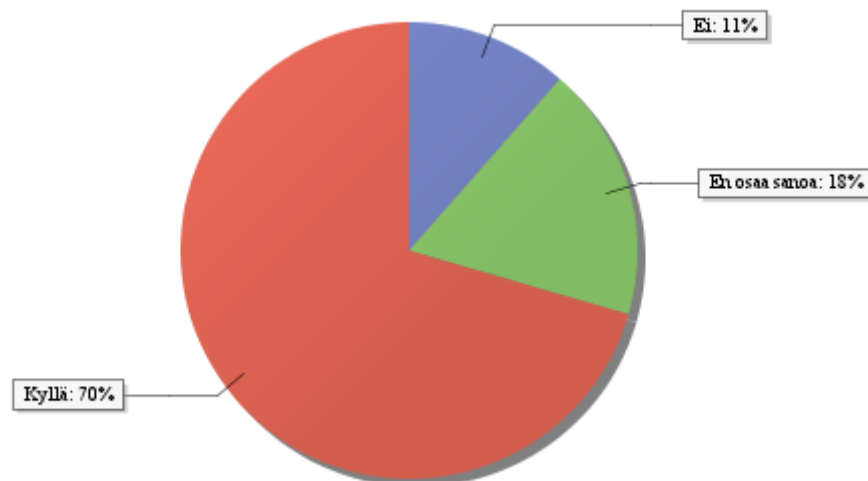
### 5.2.2 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Selvästi yli puolet vastaajista muisti nähneensä yliopistojen tai ammattikorkeakoulujen mainontaa sosiaalisen median kanavilla, mutta vain 7 % osasi nimetä yhden tai useamman koulun. Vastaajat nimesivät muun muassa seuraavat oppilaitokset: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Mikkelin ammattikorkeakoulu, Aalto-opisto, Diakonia-ammattikorkeakoulu, Metropolia, Tampereen yliopisto sekä Haaga-Helia. Vastaajien esimerkkien joukossa suosituin kuitenkin oli Hämeen ammattikorkeakoulu, jonka osasi nimetä kuusi vastaajaa kahdestakymmenestä. Lyhyesti sanottuna 30 % vastaajista, jotka osasivat nimetä yhden tai useamman sosiaalisen median kanavilla näkemänsä ammattikorkeakoulun, mainitsi Hämeen ammattikorkeakoulun. Noin puolet vastaajista ei osannut sanoa, kokevatko sosiaalisen median kanavilla esiintyvät ryhmäsivut ja mainokset hyödyllisiksi. 35 % vastaajista vastasi kyllä, kun taas 17 % vastaajista ei koe ryhmäsivuja ja mainoksia hyödyllisiksi.

### 5.2.3 Kohderyhmän mielipide jatko-opinnoista

Jopa 85 % vastanneista haluaa tulevaisuudessa opiskella ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Vain 1 %, eli neljä vastaajaa oli ehdottomasti sitä mieltä, etteivät halua tulevaisuudessa korkeakouluun opiskelemaan.

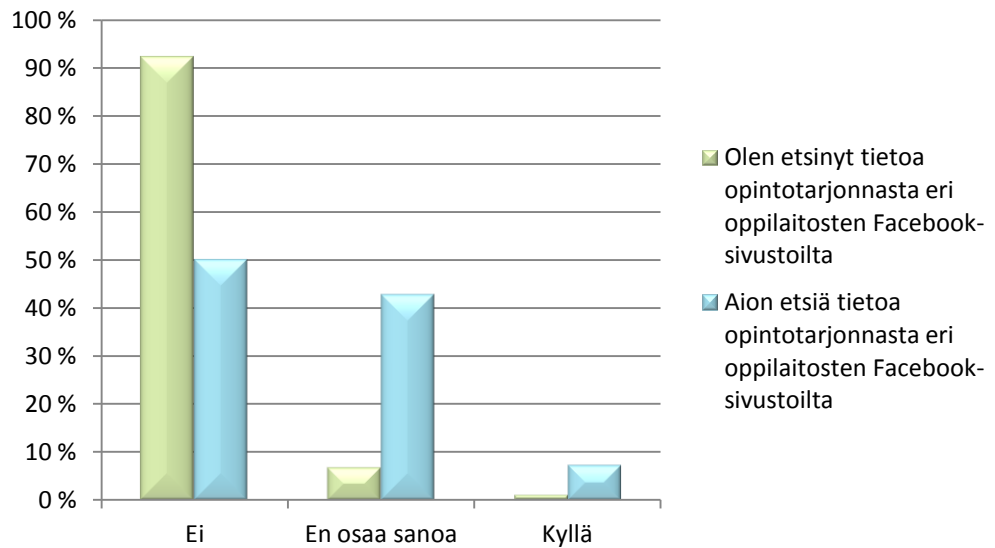
29 % vastanneista tietää jo, mihin ammattikorkeakouluun tai yliopistoon he haluavat valmistuttuaan hakea. Kuitenkin iso osa, eli 36 % vastaajista ei tiennyt tulevaa opiskelupaikkaansa. Alavalintojen suhteen tilanne oli kuitenkin toisin päin: 43 % vastanneista tiesi, mitä alaa haluavat tulevaisuudessa opiskella, kun taas 29 % vastaajista ei tiennyt mille alalle aikovat valmistuttuaan pyrkiä.



Taulukko 2 Etsin tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa internetistä.

Selvästi suurin osa, 70 % vastaajista, vastasi etsivänsä tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa internetistä. Tässäkin vastauksessa kuitenkin nä-

kyä kirjallisten hakuoppaiden tärkeys, sillä 11 % vastaajista ei etsi internetistä tietoa jatkokoulutuspaikoista.



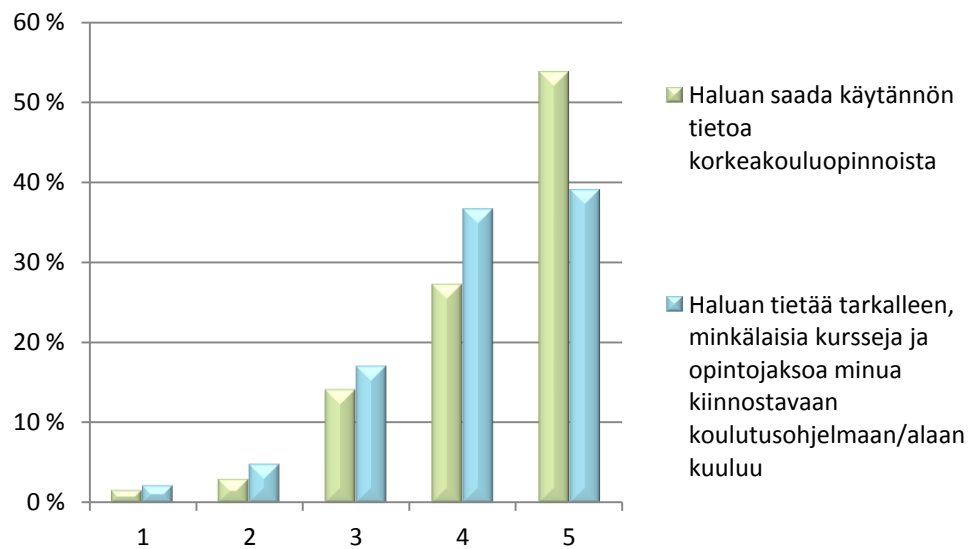
Taulukko 3 Olen etsinyt tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta. / Aion etsiä tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta

92 % vastaajista ei ole etsinyt tietoa jatkokoulutuspaikoista Facebookista. 50 % vastaajista arveli, ettei myöskään aio etsiä tietoa opintotarjonnasta Facebook-sivustoilta. Vain 1 % on etsinyt tietoa Facebook-sivustoilta ja 7 % aikoo etsiä.

4 % vastanneista on lukenut eri oppilaitosten ylläpitämiä blogeja ja 7% vastaajista aikoo lukea. 46 % vastanneista tietää, ettei aio lukea oppilaitosten ylläpitämiä blogeja.

Valtaosa, eli 74 % kyselyyn vastanneista haluaisi kuulla ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoiden kokemuksia korkeakouluopinnoista. Vastaajista 13 % toivoisi oppilaitosten opettajien kirjoittavan blogia, kun taas vastaava luku opiskelijoiden ylläpitämästä blogista kysyttäessä oli 34 %. Valtaosa vastaajista ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen. Vastaajista 70 % haluaisi nähdä videoita ja kuvia itseään kiinnostavien korkeakoulujen kampusalueilta ja opiskelutiloista.

### 5.2.4 Kohderyhmän toiveiden ja tarpeiden kartoitus



Taulukko 4 Arvioi väittämiä asteikolla 1-5. (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä): Haluan saada käytännön tietoa korkeakouluopinnoista / Haluan tietää tarkalleen, minkälaisia kursseja ja opintojaksoja minua kiinnostavaan koulutusohjelmaan/alaan kuuluu.

Selvästi suurin osa (81 %) vastanneista haluaa saada käytännön tietoa korkeakouluopinnoista. Vain 5 % oli eri mieltä väittämän kanssa, kun taas 14 % vastaajista ei osannut muodostaa selkeää mielipidettä. 76 % kyselyyn vastanneista ovat kiinnostuneita kuulemaan korkeakoulujen koulutustarjonnasta ja itseään kiinnostavista aloista tarkkoja, yksityiskohtaisia tietoja. Vastaajista 64 % olisi kiinnostunut kuulemaan opiskelukokemuksia ensimmäisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta ja 59 % toisen vuoden opiskelijoilta. Viimeisen vuoden opiskelijoiden kokemuksista haluaisi kuulla 61 % vastaajista.

Kyselyyn vastanneista 22 % olisivat kiinnostuneita keskustelemaan itseään askarruttavista asioista korkeakouluopiskelijan kanssa. Valtaosa kysymykseen vastanneista kuitenkin kokee korkeakouluopiskelijan kanssa keskustelemisen tarpeettomaksi. Suuri osa lukioikäisistä opiskelijoista haluaa siis kuulla yksityiskohtaisia faktoja korkeakouluopiskelusta, mutta eivät ole halukkaita saamaan tietoa vuorovaikutteisoin keinoin.

### 5.2.5 Tärkeimmät kanavat jatkokoulutuspaikkojen etsintään

Kyselyyn vastanneista valtaosa koki oppilaitosten omat kotisivut, hakuoppaat sekä opinto-ohjaajan parhaiksi kanaviksi saada tietoa jatkokoulutuspaikoista. Vähiten kannatusta saivat Irc-Galleria, LinkedIn, Twitter, YouTube sekä virtuaalimaailmat. Jonkin verran hyödyllisiksi vastaajat kokivat Facebookin ja blogit. Eniten hajontaa vastauksissa aiheuttivat keskustelupalstat.

Keskustelupalstojen osalta vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. 27 % vastaajista piti keskustelupalstoja melko tärkeinä tietolähteinä, kun taas 21 % vastaajista ei pitänyt niitä lainkaan tärkeänä. Keskustelupalstat jakanevat mielipiteitä siitä syystä, että niiltä voi lukea aitoja kokemuksia ja mielipiteitä asioihin. Kääntöpuoli keskustelupalstoilla on se, ettei tieto ole välttämättä luotettavaa.

### 5.3 Selvityksen yhteenveto

Kyselyyn vastanneet olivat kiinnostuneita kuulemaan konkreettisia tietoja ja kokemuksia korkeakouluopiskelusta, niin opintojaksojen sisällöistä kuin kampusalueen ulkoisista ominaisuuksista. Kohderyhmän edustajista valtaosa ei kuitenkaan halua saada informaatiota vuorovaikutteisesti. Kyselytutkimuksen tuloksia tutkittaessa huomattiin, että vastaajat eivät osanneet yhdistää blogien lukemista ja opiskelijoiden kokemuksista kuulemista toisiinsa. Opiskelijat haluavat kuulla kokemuksia korkeakouluopiskelusta, mutta eivät niinkään halua lukea blogeja. Tutkimuksessa olisi pitänyt tarkentaa, että blogien sisältö koostuu nimenomaan korkeakouluopiskelijoiden kokemuksista ja kertomuksista.

Vastaajat eivät kokeneet sosiaalisen median palveluita soveltuvaksi tiedonlähteeksi jatkokoulutuspaikkojen etsintään. Lähes kaikki vastaajat nimesivät parhaiksi tietolähteiksi hakuoppaat, opinto-ohjaajan sekä oppilaitosten omat kotisivut. Sosiaalisen median kanavilla tapahtuvan markkinoinnin onkin opiskelijarekrytoinnissa tarkoitus luoda positiivisia mielikuvia ja saada näkyvyyttä oppilaitokselle. Kuten rekrytoinnin teoriaosuudessa mainittiin, on rekrytointiprosessi ajateltava myös mainoskampanjana, sillä sen kautta voidaan antaa yrityksestä positiivinen kuva ja luoda näkyvyyttä kiinnostavana työnantajana, tai tässä tapauksessa jatkokoulutuksen tarjoajana. Kaikki sosiaalisen median kanavilla tapahtuva markkinointi pyrkii ohjaamaan kohderyhmään kuuluvat käyttäjät organisaation internetsivustolle, josta todellinen relevantti tieto löytyy.

## 6 POHDINTAA JA SUOSITUKSET

Suosituksissa painotetaan eniten opiskelijoiden ylläpitämän blogin hyödyntämistä, sillä se on Hämeen ammattikorkeakoululle uusi kanava. Lisäksi blogi on sopivin alusta laajemmille kirjoituksille. Suosituksia on annettu myös muista sosiaalisen median kanavista, mutta näiden osalta ohjeistukset ovat pienimuotoisemmat. Tämä siksi, että niiden hyödyntäminen on jo tuttua toimeksiantajalle.

### 6.1 Osallistuminen keskusteluun

Myös sosiaalisessa mediassa voidaan soveltaa asiakaspalvelun 3/11-sääntöä: hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle, huonosta yhdelletoista. HAMK on muiden organisaatioiden tavoin saanut kritiikkiä muun muassa blogeissa (Ellilä, 2009) ja keskustelupalstoilla (HAMK – perseestä, 2011) sekä vanhoilta opiskelijoilta että muista syistä närkästyneiltä. Kritiikki on pääosin liittynyt mainontaan ja HAMK:n tunnettuun monikulttuurisuuteen. HAMK:n puolelta keskusteluihin ei kuitenkaan ole tarpeeksi osallistuttu. Esimerkiksi Suomi24 –palvelun keskustelupalstoilla käydään paljon keskustelua eri ammattikorkeakouluista ja niiden välisistä eroista. Kritiikkiin tulee antaa rakentavaa palautetta, joka kasvattaa organisaation mainetta ja kertoo itseluottamuksesta. Kuten aiemmin on mainittu, HAMKilla on käytössään Meltwater Buzz -työkalu, jonka avulla voidaan löytää HAMKista käytyjä keskusteluja. Tätä työkalua tulisi aktiivisemmin hyödyntää, ja pyrkiä korjaamaan HAMKista luotu negatiivinen kuva.

Näkyvyyttä yritykselle tuo myös muihin keskusteluihin osallistuminen. Keskustelupalstoilla käy paljon nuoria kyselemässä muilta, mitä heidän kannattaisi lähteä opiskelemaan. Parhaan vastauksen tähän antaa ammattikorkeakoulun edustaja. Vastaus tämänkaltaiseen kysymykseen ei kuitenkaan ole yksinkertainen. HAMK:n edustajan on kaikissa tilanteissa kysyttävä myös lisäkysymyksiä keskustelun edistämiseksi ja aidon mielenkiinnon osoittamiseksi.

Kolmas tapa osallistua yhteisöllisen median keskusteluun on aloittaa uusi keskustelu julkaisemalla mielenkiintoa herättävää sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi uutinen, kuva, video tai blogimerkintä, kunhan se houkuttelee kohderyhmän edustajia ja antaa näille todellista lisäarvoa.

### 6.2 Blogin hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa

Ammattikorkeakoulujen kohderyhmälle, eli pääsääntöisesti 17–25-vuotiaille, on opiskelupaikkaa valitessa tärkeää kuulla aitoja tarinoita ja kokemuksia opiskelijaelämästä. Tätä käsitystä vahvistaa myös tehty kyselytutkimus. Vaikka kyselyyn vastanneet eivät kokeneet oppilaitosten blogien lukemista mielekkääksi, on blogi paras mahdollinen alusta opiskelijoiden kokemusten kirjaamiseen. Blogi voidaan liittää kaikille HAMK:n käyttämille sosiaalisen median kanaville, sekä automaattisesti päivittyvänä rss-syötteenä HAMK:n internetsivustolle. Näin hakijoiden toivomat opiskelijaelämän kokemukset löytyvät suoraan HAMK:n etusivulta, jonne ha-

kijat etsiytyvät keräämään muutakin tietoa itseään kiinnostavista aloista. Viralliset luvut, opintokokonaisuudet ja tiedothan löytyvät oppilaitosten kotisivuilta. Monesta hakijasta esimerkiksi liiketalouden koulutusohjelma ei välttämättä kuulosta houkuttelevalta, mutta mainonnan suunnittelu tai mediaviestintä saattaa herättää kiinnostuksen. Blogin tulisi käsitellä opiskelua syvemmällä tasolla: mitä opintojaksoja opiskelijoille on tarjolla ja miten ne toteutetaan.

Opiskelijablogin lisäksi on mahdollista luoda toinen blogi, jonka ylläpitäjinä toimisivat opettajat. Tämä toimisi samalla periaatteella mutta eri näkökulmasta.

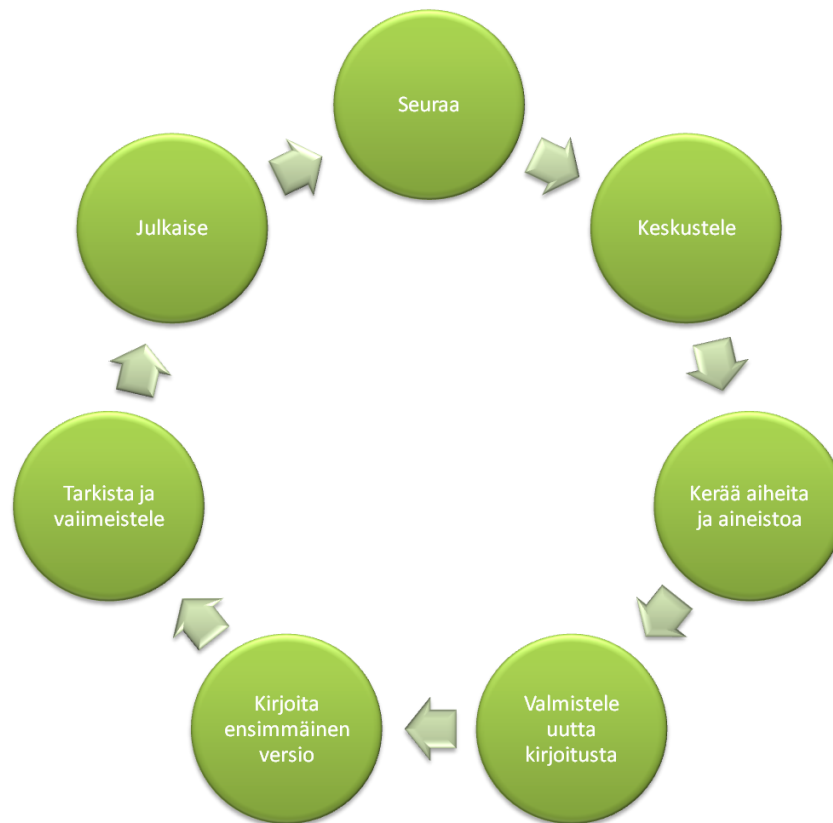
### 6.2.1 Blogialustan valinta

Edullisin ja nopein tapa luoda yritysblogi on hyödyntää olemassa olevia blogialustoja, kuten Blogger tai Wordpress. Ilmaiset blogialustat ovat helppokäyttöisiä ja nopeasti muokattavissa paitsi ulkoasun, myös sisällön osalta. (Forsgård & Frey 2010, 69.) Siksi esimerkiksi Blogger olisi sopivin vaihtoehto opiskelijoiden ylläpitämän blogin alustaksi.

Opettajien ylläpitämän blogin sen sijaan voisi luoda HAMK:n kotisivujen yhteyteen, esimerkiksi osoitteella hamk.fi/blogi. Blogin ollessa kotisivujen yhteydessä, kasvattaa sen hakukonenäkyvyys myös yrityksen kotisivujen näkyvyyttä hakukonetuloksissa. (Korpi 2010, 32.) Blogien tekninen toteutus on mahdollista antaa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmalle työnäyteeksi.



## 6.2.2 Ylläpidon vaiheet



Kuva 5 Ylläpidon vaiheet (Alasilta 2009, 243)

Blogin ylläpito koostuu seitsemästä vaiheesta. Ensimmäiseksi tulee kirjata ylös niitä asioita, joista haluaisi blogiin kirjoittaa ja kerätä aiheeseen liittyviä linkkejä. Toisessa vaiheessa seurataan, mitä maailmalla tapahtuu ja minkälaisista asioista muut kirjoittavat blogeissaan. Lisäksi tulee selvittää, onko omiin blogiteksteihin tullut kommentteja tai onko joku muu kommentoinut niitä omassa blogissaan. Kolmannessa vaiheessa karsitaan pois ne kommentit, joita ei haluta julkaista. Julkaistuihin kommentteihin on aina hyvä vastata. Seuraavaksi valitaan aihe uudelle blogitekstille, tehdään taustatutkimusta ja jäsennellään kirjoitus. Tässä vaiheessa voi myös pohtia mahdollista kuvitusta kirjoitukselle. Ensimmäisen version voi kirjoittaa nopeasti ja rennosti, lisäten kuvia ja linkkejä. Lopuksi kirjoitus luetaan läpi ja korjataan mahdolliset ongelmakohdat. Yritysblogia kirjoittaessa tulee aina ennen julkaisemista varmistaa, että faktat pitävät paikkansa. Kirjoituksen julkaisun jälkeen ylläpidon vaiheet alkavat jälleen alusta. (Alasilta 2009, 239–243.)

## 6.2.3 Ylläpitäjät

HAMKin blogin tulee olla opiskelijoiden ylläpitämä, sillä nuori kirjoittaja on sympaattinen ja vilpitön, ja henkilökohtaisen läsnäolon myötä hänestä voi tulla mielipidevaikuttaja. Täydellisyys ei ole kiinnostavaa, joten kirjoittajalla tulee olla mielipiteitä joista lukijat haluavat hänen kanssaan keskustella.

Mitä useammin blogia päivittää, sitä suuremmaksi sivuston on mahdollista kasvaa. Mitä suuremmaksi sivusto kasvaa, sitä paremmaksi tulee hakukonenäkyvyys. Sisältöä kannattaa tuottaa säännöllisesti, koska säännöllisyys nostaa sivuston korkeammalle Googlen hakutuloksissa. (Korpi 2010, 59, 92.) Opiskelijablogin tapauksessa säännöllisyys tarkoittaa yhtä blogitekstiä joka viikko. Aihetta tulee käsitellä monipuolisesti, ja siihen tulee liittää muutakin sisältöä, kuten kuvia tai videoleikkeitä. Blogin ylläpitäjistä tulee myös tehdä video- tai vähintään kuvaesittelyt YouTubeen, Facebookiin ja Flickrin. Blogia voisi myös halutessaan toteuttaa videoblogina, jossa kuvattaisiin aitoa elämää kampuksella.

Opiskelijablogin kirjoittajia tulee olla yhteensä kolme jokaisesta koulutusohjelmasta, yksi kultakin vuosikurssilta. Näin lukijat saavat kokonais kuvan HAMKin opintotarjonnasta ja eri alojen opiskelijoiden arjesta. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan voisi muutama HAMKista jo valmistunut kertoa kuulumisia valmistumisen jälkeen, esimerkiksi työllistymisen ja koulussa opittujen asioiden konkreettisen hyödyntämisen osalta. Blogin ylläpitoa ei tule unohtaa vaihdon tai työharjoittelunkaan aikana – niistä saa paljon uutta kerrottavaa ja lisäinformaatiota hakijoille. Kukin blogia ylläpitävä opiskelija saa ennalta sovitun määrän opintopisteitä korvaukseksi blogimerkinnöistään. Opintopisteet kirjataan kehittämisprojekteista, vapaasti valittavista opinnoista tai tuutoroinnista saataviin opintopisteisiin. Blogin ylläpitäjä saa itse päättää, kuinka säännöllisesti ja kuinka kauan hän blogia kirjoittaa. Opintopisteet lasketaan etukäteen.

Resurssien mukaan blogien ylläpitäjille annetaan käyttöönsä yksi tai useampi ”kiertävä” digikamera, jolla he voivat ottaa kuvia kampukselta ja opiskelijatapahtumista sekä kuvissa esiintyvien henkilöiden luvalla liittää kuvia blogiinsa. Kameran palautetaan, kun ”kirjoitusvuoro” päättyy.

HAMKilla on olemassa ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ohjeistuksessa käydään läpi osallistujien roolit sekä sallitut sisällöt, työkalut ja palvelut (Linko, sähköpostiviesti 24.10.2011). Näiden pohjalta kirjoittajien ja HAMKin välille tulee laatia sopimus, jossa eritellään blogin säännöt, muun muassa hyvän tavan mukainen käytös ja sallitut aihealueet.

### 6.3 Hämeen ammattikorkeakoulu sosiaalisessa mediassa: nykytila ja kehitysmahdollisuudet

Hämeen ammattikorkeakoulun Facebook-sivustoa ei ole päivitetty vuorovaikutteisesti. Uutisia sivustolle ilmestyy kiitettävän usein, mutta niillä ei aktivoida lukijoita. Sivustolla kysytyihin kysymyksiin ei vastaa ylläpitäjä, vaan muut opiskelijat jotka ovat kysymyksen huomanneet. Monet kysymykset jäävät täysin huomiotta. Luvussa 6.1, Osallistuminen keskusteluun, käsiteltiin vuorovaikutteisuuden tärkeyttä. Facebook-ryhmän ulosanti on hyvä, mutta sosiaalisen median vaatima sosiaalisuus sen toiminnasta puuttuu. Facebook-ryhmän ”tykkääjät” ovat pääasiassa HAMKin opiskelijoita tai HAMKista valmistuneita. Näin ollen uutisvirta näkyy vain jo rekrytoituille opiskelijoille. Myös uutisten sisältö on relevanttia lähinnä HAMKissa jo opiskeleville. HAMKin Facebook-ryhmä ei siis edistä opiskelijarekrytointia, eikä välttämättä ole siihen tarkoitettukaan. Kappaleessa

1.2 esiteltiin lyhyesti muut HAMK:n käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Hakijoita tulee houkutella eri kanavilla ”tykkäämään” HAMK:n Facebook-ryhmästä. Tällaisia kanavia ovat mm. kotisivut, esitteet, messut, blogi sekä kouluvierailut. Samoin Facebookissa tapahtuvan bannerimainonnan avulla on mahdollista kerätä lisää ”tykkääjiä”. Näitä ei kuitenkaan saada lisää pelkästään kehotuksella, vaan mukana tulee olla houkutin. Esimerkiksi bannerimainonnassa, blogissa ja ajoituksen puitteissa messuilla olisi hyvä olla Facebookiin ohjaava iskulause, kuten ”Tykkää meistä Facebookissa! Arvomme kaikkien tykkääjien kesken kymmenen leffalippua!” Mitä enemmän Facebook-sivusto kerää tykkääjiä, sitä useammalle uutisvirta tuo lisäarvoa. Opiskelijoiden aktiivista otetta sosiaalisen median kanavilla tulee hyödyntää myös markkinoinnissa. Oikeanlainen houkutin voi saada opiskelijat kertomaan kokemuksiaan HAMKista omassa tilapäiviyksissään. Tällöin tieto siirtyisi kaverilta kaverille, mikä vähentäisi mainosmaisuuksia.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että YouTube on kohderyhmän keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava. Sitä tulisikin hyödyntää muita kanavia tukien, esimerkiksi videoblogin muodossa. Opiskelijat voivat kertoa videolla opiskelustaan ja esitellä kampusaluetta. Mahdollisuuksien mukaan tiettyjen opintojaksojen ryhmätehtäviä voidaan suorittaa videon muodossa. Näin katsojat pääsevät tutustumaan myös opetustarjontaan. Sosiaalisen median tarjoamaa vuorovaikutteisuutta tulee hyödyntää myös YouTubeella. Esimerkiksi HAMK:n kotisivuilla, Facebookissa ja Twitterissä voisi järjestää avoimet ovet –tyyppisen kyselyviikon. Kaikki halukkaat saavat kysyä mitä tahansa kysymyksiä opiskeluun tai HAMK:iin liittyen. Kysymyksiin vastataan suoraan sillä kanavalla, jolla kysymys on lähetetty. Lisäksi vastaukset kaikkiin kysymyksiin videoidaan. Videossa voidaan joko puheen tai tekstin keinoin kysyä kysymys, johon sitten kuvataan vastaus. Vastaajien tulee olla eri vuosikurssien ja koulutusohjelmien opiskelijoita. Jokaisella kysymyksellä tulee olla oma vastaajansa. Tätä videota voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi messuilla sekä kouluikäisillä. Video täytyy myös lisätä kokonaisuudessaan tai pienemmissä osissa YouTubeen, josta potentiaaliset opiskelijat sen tavoittavat. Tällaisen projektin tärkein vaihe on kysyjien aktivoiminen. Tähänkin olisi hyvä sisällyttää kaikkien kysymyksiä lähettäneiden kesken suoritettava arvonta. Nuoret tarvitsevat ”porkkanan” osallistuakseen.

Facebook, Twitter, YouTube, tuleva blogi ja kaikki muut HAMK:n käyttämät sosiaalisen median kanavat tulee linkittää toisiinsa näkyvyyden lisäämiseksi. HAMK onkin panostanut hakukonemarkkinointiin: Google antaa hakusanalla ”amk” yli 31 miljoonaa tulosta, joista ensimmäisenä on Hämeen ammattikorkeakoulu.

Twitter on mahdollista yhdistää Facebookiin siten, että Facebook-ryhmään tehdyt päivitykset päivittyvät automaattisesti myös Twitter-tiliin. Näin olen voi olla turhaa päivittää edellä mainittuja erikseen. Riittää, että päivitykset tehdään Facebook-ryhmään. Ainoastaan Twitteriin tarkoitetut uutiset tai ilmoitukset voidaan toki päivittää Facebook-päivitysten lisäksi.

Twitteriin tulisi houkutella seuraajia samalla periaatteella, kuin Facebookiin. Palkinnon on kuitenkin hyvä olla erilainen: mahdollisesti yksi arvokkaampi palkinto, esimerkiksi mp3-soitin.

## 7 YHTEENVETO

Oppilaitoksen on tärkeää saada näkyvyyttä ja antaa itsestään uskottava kuva korkeakoulutuksen tarjoajana. Oppilaitokset pyrkivät digitaalisen markkinoinnin keinoin ohjaamaan hakijat kotisivuilleen, sillä niiden perusteella hakija tekee lopullisen päätöksen siitä, missä oppilaitoksessa haluaa opiskella ja mitä alaa. Internetsivustoilla tarjotaan tietoa muun muassa koulutustarjonnasta, hakuajoista sekä oppilaitoksesta itsestään. Näitä keinoja ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Digitaalisten hakukanavien lisäksi opiskelijarekrytoinnissa hyödynnetään muun muassa oppilaitosvierailuja, messuja sekä radiota. Integroitua markkinointiviestintää hyödynnetään siis myös opiskelijarekrytoinnissa, sillä useiden hakukanavien yhteiskäyttö kasvattaa näkyvyyttä. Kaikilla hakukanavilla kuitenkin pyritään vuorovaikutteisuuteen, sillä massamarkkinointi on menettämässä suosiotaan. Sosiaalisen median kanavilla pyritään hyödyntämään yksilömarkkinointia siinä missä oppilaitosvierailuilla ja messuillakin. Jokaista potentiaalista opiskelijaa kuunnellaan ja tarpeet pyritään kartoittamaan yksilöllisesti. Sosiaalisen median haasteet opiskelijarekrytoinnissa painottuvat nimenomaan vuorovaikutteisuuden ja yksilöllisyyden unohtamiseen. Viestinnän jokaisessa vaiheessa on tärkeää muistaa, että nuori kaipaa todellisia vastauksia ja apua opiskeluun liittyvissä asioissa. Hämeen ammattikorkeakoulun kohderyhmälle opiskelupaikan valinta on iso asia, eikä siihen pidä suhtautua kevyesti.

Henkilöstörekrytoinnin tavoin myös opiskelijarekrytoinnin suhteen tulee laatia eräänlainen strategia. Oppilaitoksen tulee siis pohtia, millä keinoin ja millä kanavilla oppilaitosta halutaan markkinoida ja tuoda opintotarjontaa kohderyhmän tietouteen. Varsinaista hakuilmoitusta ei kuitenkaan laadita, sillä tiedot eri koulutusohjelmien ja ammattialojen sisällöistä löytyvät oppilaitoksen kotisivuilta. Korkeakoulujen yhteishakua edeltäviin kuukausiin, eli vuoden vaihteeseen sekä alkukesään ajoittuva mainonta toimii eräänlaisena hakuilmoituksena. Rekrytointiprosessin arviointi perustuu saadun hakijamäärän muutoksiin. Jos hakijoita on ollut enemmän kuin edellisenä vuonna, on prosessi onnistunut. Mikäli hakijoita on vähemmän, on hyvä pohtia mitkä seikat hakuaktiivisuuteen ovat vaikuttaneet. Kyse voi olla muutoksista alalla tai työllisyystilanteesta, jolloin oppilaitoksen omat toiminnot eivät ole aktiivisuuteen vaikuttaneet. Toisaalta kyse voi kuitenkin olla vääristä valinnoista markkinoinnissa, esimerkiksi hakukanavien valinnassa tai oikean kohderyhmän saavuttamisessa. Opiskelijarekrytointi on ennen kaikkea markkinointiviestintää, joten prosessin onnistumisen arviointia ei missään tapauksessa pidä unohtaa.

Opinnäytetyön tavoitteissa esitettiin kysymys, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää opiskelijarekrytoinnissaan. Tähän kysymykseen löydettiin kattavasti vastauksia. Soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ja palvelut kuvattiin luvussa 6. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella varsinaista tietoa jatkokoulutuspaikoista ei kuitenkaan etsitä sosiaalisesta mediasta. Yhteisöllisen median palveluita tulisikin hyödyntää nimenomaan näkyvyyden ja kiinnostavuuden kasvattamiseksi sekä positiivisen kuvan luomiseksi. Toisin sanoen sosiaalista

mediaa tulisi hyödyntää opiskelijarekrytoinnin tukena ja apuvälineenä, ei rekrytointikanavana.

Opinnäytetyöprosessi eteni tavoitteissa kuvattujen vaiheiden kautta. Aluksi kartoitettiin yleisellä tasolla Suomessa käytettyjä sosiaalisen median kanavia, jonka jälkeen selvitettiin mitä yhteisöllisen median palveluja kohde-ryhmä hyödyntää arjessaan. Lopuksi kartoitettiin niitä sosiaalisen median kanavia, joita toimeksiantaja on jo hyödyntänyt opiskelijarekrytoinnissa ja arvioitiin niiden soveltuvuutta koulutustarjonnan markkinointiin. Suositukset pohjautuivat laaditun kyselytutkimuksen tuloksiin, kirjoittajan omiin kokemuksiin sekä digitaalisen markkinointiviestinnän ja henkilöstörekrytoinnin teoriaan. Valittu teoriapohja soveltui hyvin aiheeseen, ja sitä pystyttiin hyödyntämään johtopäätösten laatimisessa. Etenkin digitaalinen markkinointiviestintä loi oivan pohjan sosiaalisen median käyttötapojen selvittämiseksi. Suositukset painottuivat Facebookin, blogin sekä YouTube-hyödyntämiseen, sillä nämä kolme sosiaalisen median palvelua saivat kyselytutkimuksen vastaajilta eniten kannatusta kaikista sosiaalisen median kanavista.

Opinnäytetyö toimitetaan toimeksiantajalle, eli Hämeen ammattikorkeakoululle. Toiveena on, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyössä annettuja suosituksia konkreettisesti. Tutkimuksen tuloksia toivotaan hyödynnettävän viestintäosaston toimissa ja pohjana mahdollisille tuleville tutkimuksille. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten uuden tutkimuksen laatiminen vuositasolla olisi suositeltavaa. Tutkimuksissa on kuitenkin hyvä käyttää hieman eri näkökulmia, jotta saadaan muodostettua kokonaiskuva sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista.

## LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.

Aalto University Executive Education Oy, DiViA-foorumi. 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia. Digibarometri-tutkimuksen tuloksia, pdf-tiedosto. Viitattu 16.10.2011. [http://www.aalto.fi/fi/current/news/digibarometri\\_2011.pdf](http://www.aalto.fi/fi/current/news/digibarometri_2011.pdf)

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Brogan, C. 2010. The social media 101: tactics and tips to develop your business online. Hoboken (NJ): Wiley.

Diverse Issues in Higher Education. 17.11.2005. Viitattu 5.9.2011. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0WMX/is\\_20\\_22/ai\\_n15950935/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0WMX/is_20_22/ai_n15950935/)

Ellilä, M. 2009. Hämeen amk:n mainos: hiphop-bordelli. Viitattu 5.9.2011. <http://suomaliansanomat.blogspot.com/2009/12/hameen-amkn-mainos-hiphop-bordelli.html>

Facebook Statistics, 5.12.2011. Facebook Statistics. Viitattu 5.12.2011. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Vantaa: Infor.

Haavistola, M. 2010. Esimiesten kokemuksia rekrytointiprosessin alkuvaiheesta ja työnantajakuvasta. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heikkilä, S. 2010. Digitaalinen mainonta sanomalehden levikkimarkkinoinnissa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Helle, A-M. & Riipinen, S. 2011. Rekrytoinnin muutokset ja rekrytointiprosessin sähköistyminen valtiolla: Selvitys Heli-järjestelmän käyttäjien mielipiteistä ja suhtautumisesta muutoksiin. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hämeen ammattikorkeakoulu, 11.11.2011. Tietoa HAMKista. Viitattu 11.11.2011. <http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/Organisaatiojatoimipaikat>

IROResearch Uutisarkisto, Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, 23.4.2010.

Juusola, T. 2010. Recruitment & Social Networking – The Future for International Recruitment Agency A. Lahden ammattikorkeakoulu. Degree Programme of International Business. Opinnäytetyö.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy.

Karvinen, T-M. 2009. Rekrytointiprosessin kehittäminen: Case Rastor Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kiitotie. 2011. Finnairin blogi. Viitattu 6.9.2011. <http://blogit.finnair.fi/>

Korkeavuori, P. 2009. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case Tampere Filharmonia. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

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

LinkedIn 31.10.2011. What is LinkedIn? Viitattu 31.10.2011. [http://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin&trk=hb\\_what](http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what)

Lipsman, A. 2011. Google+ Off to a Fast Start with 20 Million Visitors in 21 Days. Viitattu 15.10.2011. <http://blog.comscore.com/2011/07/google-plus-twenty-million-visitors.html>

Lönnblad, H. 2010. Kuuntele ja osallistu – Sosiaalinen media myynnin ja markkinoinnin tukena. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva: WSOY.

Nissinen, P. 2009. Rekrytoinnin ja perehdyttämisen tukimateriaalia Rakennuskemia Oy:lle. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nurminen, T. 2010. Sosiaalinen media osana oppilaitoksen viestintää. Hämeen ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Opiskelupaikka.fi 2011. Sosiaalialan valintakoe. Viitattu 31.10.2011. <http://www.opiskelupaikka.fi/Paasykoe/Sosiaalialan-terveysalan-ja-liikunta-alan-valintakoe/Sosiaalialan-valintakoe>

Opiskelupaikka.fi 2011. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan valintakoe. Viitattu 11.11.2011. <http://www.opiskelupaikka.fi/Paasykoe/Yhteiskuntatieteiden-liiketalouden-ja-hallinnon-alan-valintakoe>



Packalen, K. & Pekola, V. 2010. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case Pianokartano Oy. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Postiblogi. 2011. Itellan blogi. Viitattu 6.9.2011. <http://postiblogi.posti.fi/>

Sandelin, S. & Vainio, E. 2011. Tehoa rekrytointiin valittujen kanavien avulla: Case Puustelli Group Oy. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

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

Sosiaalinenmedia.org. 2010. HAMKin kokemuksia sosiaalisessa mediasa. Viitattu 6.9.2011.

<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/pages/viewpage.action?pageId=4358464>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 16.10.2011.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.

Suomi24: opiskelu. 2011. HAMK – perseestä. Viitattu 5.9.2011. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9684182>

The Nokia Blog. 2011. Nokian blogi. Viitattu 6.9.2011. <http://thenokiablog.com/>

Toivonen, S. & Tuomisalo, S. 2007. Sähköinen rekrytointi haastaa perinteisemmät rekrytointimenetelmät: Case Rauman kaupunki. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vatka-Horttanainen, S. 2011. Myyntihenkilöstön rekrytoinnin kehittäminen Yritys Oy:ssä. Laurea Ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

YouTube. 2011. Tietoja. Viitattu 6.9.2011.

[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

#### Julkaisemattomat lähteet

Kosova-Alija, M. 11.11.2011. HAMKin viestinnästä. Vastaanottaja Iina Korpivaara. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 11.11.2011.

Linko, L. 24.10.2011. HAMKin viestinnästä. Vastaanottaja Iina Korpivaara. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 31.10.2011.

Puukka, H. 23.6.2011. SoMesta siis. Vastaanottaja Iina Korpivaara. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 1.11.2011.

Vilenius, V. 6.4.2011. HAMK ja SoMe. Vastaanottaja Iina Korpivaara. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 5.9.2011.

KYSELYTUTKIMUS

**Sosiaalinen media opiskelijarekrytoinnissa**

**Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää toisen asteen opiskelijoiden toiveita korkeakoulujen hakuprosessien sekä sosiaalisen median käytön suhteen.**

**Huom. Tässä kyselyssä korkeakoululla tarkoitetaan yliopistoja, ammattikorkeakouluja sekä kauppakorkeakouluja.**

**Perustiedot**

**1) Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

**2) Ikä**

- Alle 15
- 15-17
- 18-20
- Yli 20

**3) Oppilaitos**

- Lukio
- Ammattikoulu
- Muu, mikä?

**Sosiaalisen median käyttö**

**4) Mitä sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt (lukenut tai tuottanut sisältöä) viimeisen 6kk aikana? Voit valita useita.**

- Facebook
- Irc-Galleria
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Blogit
- Keskustelupalstat
- Virtuaalimaailmat
- Muu, mitä?

**5) Muistatko nähneesi jollakin sosiaalisen median kanavalla jonkin yliopiston tai ammattikorkeakoulun mainoksia tai ryhmäsivuja?**

- En.
- En osaa sanoa.
- Kyllä, mutta en muista minkä koulun.
- Kyllä, minkä koulun?

**6) Koetko edellisessä kysymyksessä mainitut mainokset/ryhmäsivut hyödyllisiksi?**

- En.
- En osaa sanoa.
- Kyllä.

**Sosiaalinen media opiskelupaikan etsinnässä**

**7) Arvioi väittämiä asteikolla 1-5. (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)**

	1	2	3	4	5
Haluan saada tietoa eri korkeakoulujen opintotarjonnasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan saada käytännön tietoa korkeakouluopinnoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan keskustella minua askarruttavista asioista korkeakouluopiskelijan kanssa esimerkiksi blogikeskustelussa tai Facebook-ryhmässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tietää tarkalleen, minkälaisia kurseja ja opintojaksoja minua kiinnostavaan koulutusohjelmaan/alaan kuuluu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tietää, minkälaisia vapaa-ajan aktiviteetteja korkeakouluissa on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kuulla kokemuksia ensimmäisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kuulla kokemuksia toisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan kuulla kokemuksia viimeisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Pitävätkö väittämät paikkansa?**

	Ei	En osaa sanoa	Kyllä
Haluan tulevaisuudessa opiskella ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mihin ammattikorkeakouluun tai yliopistoon haluan valmistuttuani hakea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, mitä alaa haluan opiskella valmistuttuani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa internetistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa muualta kuin internetistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen etsinyt tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion etsiä tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen lukenut eri oppilaitosten ylläpitämiä blogeja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion lukea eri oppilaitosten ylläpitämiä blogeja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon tietäväni, minkälaista korkeakouluopiskelu on.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin kuulla ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoiden kokemuksia korkeakouluopinnoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin eri oppilaitosten opettajien kirjoittavan blogia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin eri oppilaitosten opiskelijoiden kirjoittavan blogia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin keskustella itseäni askarruttavista asioista muiden korkeakouluhakijoiden kanssa esimerkiksi blogikeskusteluissa tai Facebook-ryhmässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä videoita ja kuvia itseäni kiinnostavien korkeakoulujen kampusalueilta ja opiskelutiloista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9) Mitkä kanavat koet tärkeiksi tietolähteiksi etsiessäsi tietoa jatkokoulutuspaikoista? 1=ei lainkaan tärkeä, 5=todella tärkeä.**

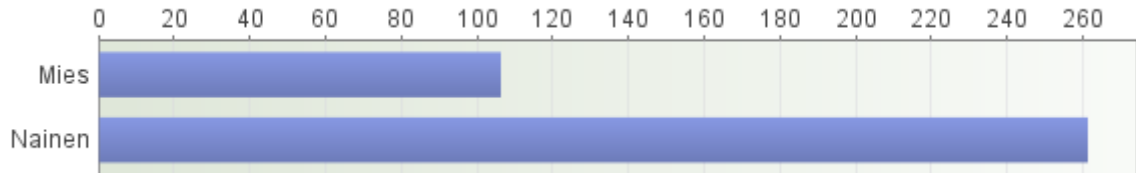
	1	2	3	4	5
Oppilaitoksen omat kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakuoppaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinto-ohjaaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irc-Galleria	<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"/>
YouTube	<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"/>
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuaalimaailmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### Sosiaalinen media opiskelijarekrytoinnissa

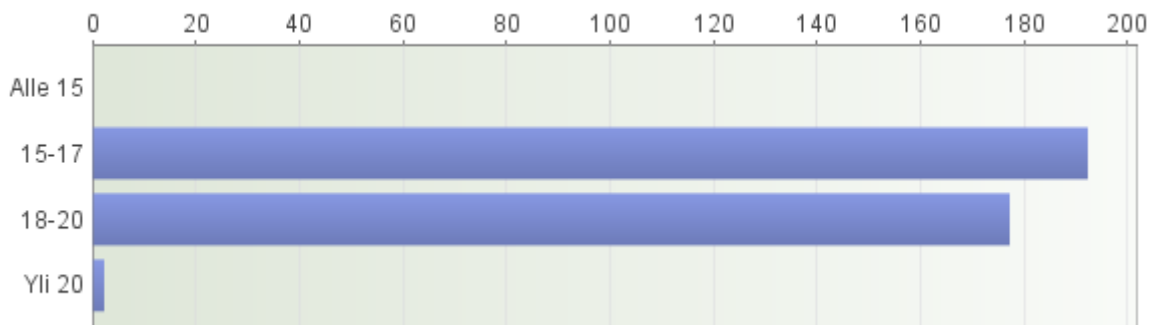
#### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 367



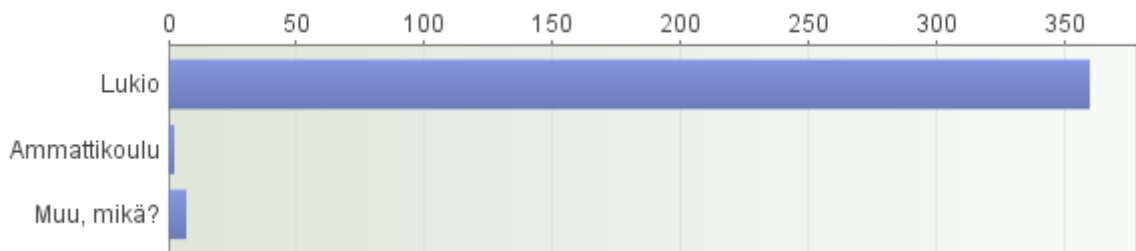
#### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 371



#### 3. Oppilaitos

Vastaajien määrä: 369



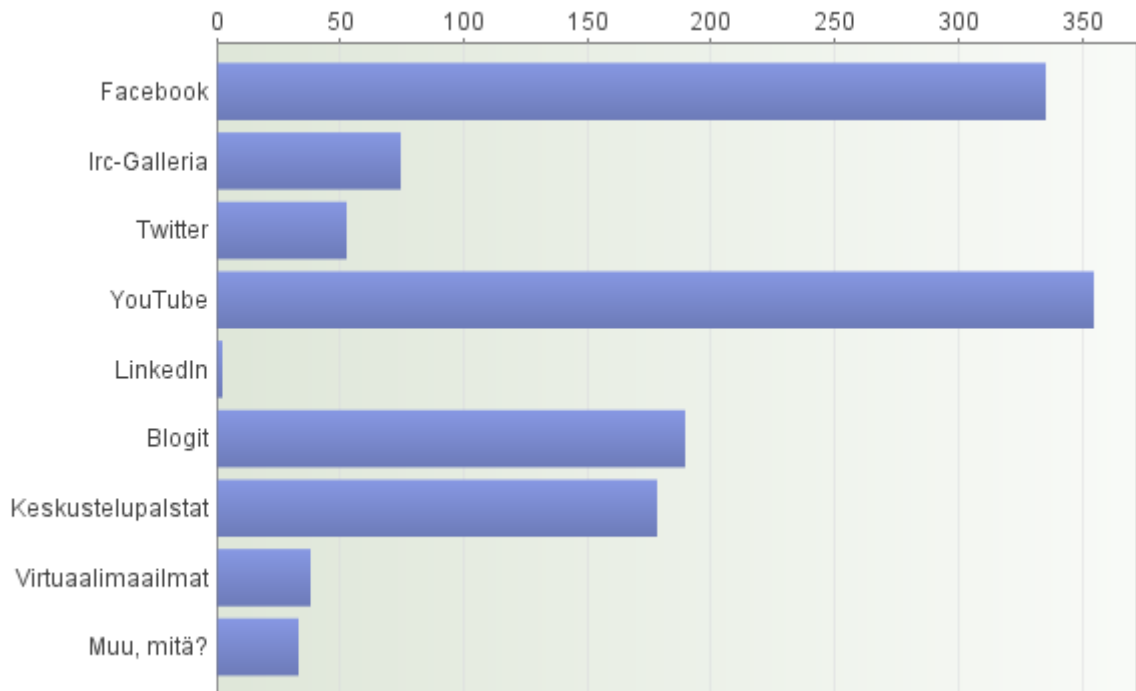
Avoimet vastaukset: Muu, mikä?

- kaksoistutkinto
- molemmat
- Mahis
- Taidelukio
- kumpikin
- Molemat, Kaksoistutkinto

## Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa

4. Mitä sosiaalisen median kanavia olet käyttänyt (lukenut tai tuottanut sisältöä) viimeisen 6kk aikana? Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 370



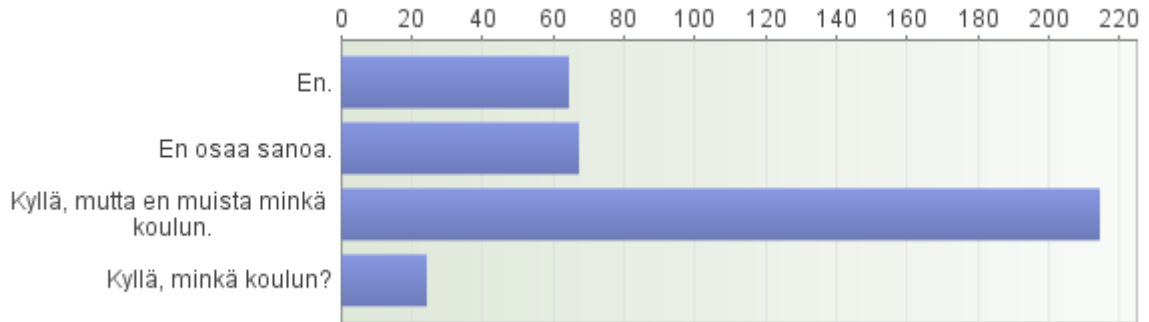
Avoimet vastaukset: Muu, mitä?

- deviantArt
- Google+
- Google+
- livejournal, formspring
- wilma
- Tumblr
- Tumblr, LiveJournal
- quiser
- telkku
- Tumblr
- spotify, yle.fi, myspace
- Chatango
- kuvake
- Kuvake.net
- kuvake
- nettilehdet
- Messenger, icq
- nettipelit
- nettipelit
- Steam
- Steam
- Lehdet, televisio, radio
- iltalehdet
- deviant art
- MSN
- MySpace
- google
- Steam
- Steam
- IRC
- Uutiset
- nettilehdet

## Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa

### 5. Muistatko nähneesi jollakin sosiaalisen median kanavalla jonkin yliopiston tai ammattikorkeakoulun mainoksia tai ryhmäsivuja?

Vastaajien määrä: 369

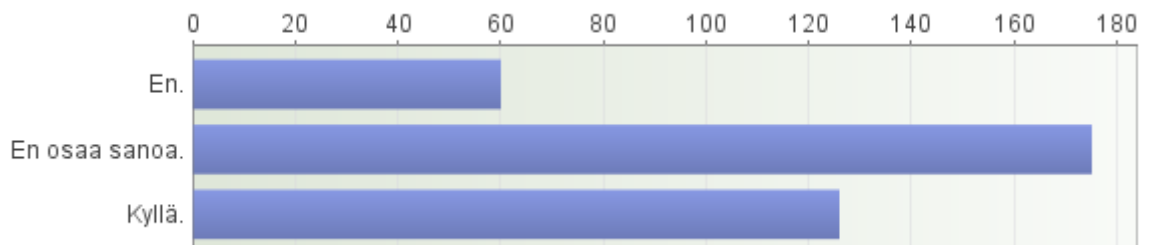


Avoimet vastaukset: Kyllä, minkä koulun?

- kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- Hämeen ammattikorkeakoulu
- Mikkelin joku ammattikorkeakoulu ehkä? Mikkelin eniveis. Ja facebookissa kaikkien eri koulujen ryhmiä, kuten Aaltoyliopisto
- HAMK
- Kiuruveden lukio
- Aalto-opisto
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto
- Diakonia amk, Savonia (?)
- metropolia, pkamk
- poliisikorkeakoulu ja savonian ammattikorkeakoulu
- HAMK
- lähinnä maksulliset opistot (lukion/ammattikoulun jälkeiset)
- metropolia esimerkiksi
- Samk
- metropolia
- Tampereen yliopisto
- Lut
- Samk
- HAMK, Savonia
- hagahelia
- hamk, samk
- Haaga Helia
- Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu, Helsingin medialukion

### 6. Koetko edellisessä kysymyksessä mainitut mainokset/ryhmäsivut hyödyllisiksi?

Vastaajien määrä: 361



## Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa

### 7. Arvioi väittämiä asteikolla 1-5. (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Vastaajien määrä: 368

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Haluan saada tietoa eri korkeakoulujen opintotarjonnasta.	8	12	55	117	176	368	4,2
Haluan saada käytännön tietoa korkeakouluopinnoista.	6	11	52	100	197	366	4,29
Haluan keskustella minua askarruttavista asioista korkeakouluopiskelijan kanssa esimerkiksi blogikeskustelussa tai Facebook-ryhmässä.	55	106	128	50	29	368	2,71
Haluan tietää tarkalleen, minkälaisia kursseja ja opintojaksoja minua kiinnostavaan koulutusohjelmaan/alaan kuuluu.	8	18	63	135	144	368	4,06
Haluan tietää, minkälaisia vapaa-ajan aktiviteetteja korkeakouluissa on.	13	23	103	126	103	368	3,77
Haluan kuulla kokemuksia ensimmäisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	14	33	82	133	103	365	3,76
Haluan kuulla kokemuksia toisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	13	45	95	132	83	368	3,62
Haluan kuulla kokemuksia viimeisen vuoden korkeakouluopiskelijoilta.	13	34	94	132	93	366	3,7



## 8. Pitävätkö väittämät paikkansa?

Vastaajien määrä: 368

	Ei	En osaa sanoa	Kyllä	Yhteensä	ka.
Haluan tulevaisuudessa opiskella ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa.	4	51	312	367	2,84
Tiedän, mihin ammattikorkeakouluun tai yliopistoon haluan valmistuttuani hakea.	133	127	108	368	1,93
Tiedän, mitä alaa haluan opiskella valmistuttuani.	107	103	157	367	2,14
Etsin tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa internetistä.	43	66	258	367	2,59
Etsin tietoa jatkokoulutuspaikoista pääasiassa muualta kuin internetistä.	219	97	49	365	1,53
Olen etsinyt tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta.	336	25	4	365	1,09
Aion etsiä tietoa opintotarjonnasta eri oppilaitosten Facebook-sivustoilta.	184	157	27	368	1,57
Olen lukenut eri oppilaitosten ylläpitämiä blogeja.	326	25	16	367	1,16
Aion lukea eri oppilaitosten ylläpitämiä blogeja.	167	174	27	368	1,62
Uskon tietäväni, minkälaista korkeakouluopiskelu on.	136	179	53	368	1,77
Haluaisin kuulla ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoiden kokemuksia korkeakouluopinnoista.	22	74	272	368	2,68
Toivoisin eri oppilaitosten opettajien kirjoittavan blogia.	137	185	46	368	1,75
Toivoisin eri oppilaitosten opiskelijoiden kirjoittavan blogia.	78	162	125	365	2,13
Haluaisin keskustella itseäni askarruttavista asioista muiden korkeakouluhakijoiden kanssa esimerkiksi blogikeskusteluissa tai Facebook-ryhmässä.	157	156	53	366	1,72
Haluaisin nähdä videoita ja kuvia itseäni kiinnostavien korkeakoulujen kampusalueilta ja opiskelutiloista.	34	76	257	367	2,61

## Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa

9. Mitkä kanavat koet tärkeiksi tietolähteiksi etsiessäsi tietoa jatkokoulutuspaikoista?  
1=ei lainkaan tärkeä, 5=todella tärkeä.

Vastaajien määrä: 368

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Oppilaitoksen omat kotisivut	5	3	23	60	276	367	4,63
Hakuoppaat	4	12	47	120	184	367	4,28
Opinto-ohjaaja	2	14	42	116	193	367	4,32
Facebook	97	120	101	33	16	367	2,32
Irc-Galleria	290	53	17	2	3	365	1,29
Twitter	268	62	29	4	2	365	1,38
YouTube	180	87	66	22	10	365	1,89
LinkedIn	292	43	26	1	2	364	1,29
Blogit	110	86	114	49	6	365	2,33
Keskustelupalstat	76	69	106	97	17	365	2,75
Virtuaalimaailmat	262	52	40	8	3	365	1,46