

Anna Vierula

Koulutuskeskus Sedun sähköinen markkinointiviestintä

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Anna Vierula

Työn nimi: Koulutuskeskus Sedun sähköinen markkinointiviestintä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 87

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mikä on Koulutuskeskus Sedun sähköisen markkinointiviestinnän nykytila, ja miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään, erityisesti sähköiseen markkinointiviestintään. Toisena tavoitteena toteutettiin kysely Koulutuskeskus Sedun ensimmäisen vuoden opiskelijoille ja kolmantena tavoitteena toteutettiin teemahaastattelu kone- ja metallialan opiskelijalle. Sekä kysely että teemahaastattelu toteutettiin syksyllä 2012.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli sähköistä markkinointiviestintää, erityisesti sen eri muotoja. Aluksi perehdyttiin sähköisen markkinointiviestinnän vaikutuksiin, vaikutustapoihin ja tavoitteisiin ja sen jälkeen ominaispiirteisiin. Lopuksi perehdyttiin sähköisen markkinointiviestinnän erilaisiin muotoihin, esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen.

Opinnäytetyö toteutettiin sähköisellä lomakkeella, kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Ensimmäisen vuoden 1610 opiskelijasta kyselyyn vastasi 799. Vastausprosentti kyselyyn oli 50 %. Kyselyn lisäksi toteutettiin teemahaastattelu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta opiskelijaa. Tutkimustulokset osoittavat, että Koulutuskeskus Sedun sähköinen markkinointiviestintä toimii hyvin. Internet kehittyy kuitenkin koko ajan, ja nuoret käyttävät sitä yhä enemmän, joten on tärkeätä, että Internetiä hyödynnetään monipuolisesti ja pysytään ajan hengessä. Vastauksista selvisi, että nuoret käyttävät sukupuolta tai ammattia katsomatta eniten Facebookia. Muita säännöllisesti käytettäviä sivustoja ovat Youtube ja Google. Teemahaastattelusta ja kyselyn vastauksista voidaan huomata, että erityisesti konealan opiskelijat käyttävät paljon erilaisia auto- ja konesivustoja. Vain harva opiskelija ilmoitti lukevansa tällä hetkellä blogia, mutta sekä teemahaastatteluista että myös kyselyn vastauksista ilmi kävi, että blogeja luetaisiin, jos ne olisivat opiskelijatovereiden kirjoittamia omasta alasta.

Avainsanat: sähköinen markkinointiviestintä, sähköisen markkinointiviestinnän muodot, Koulutuskeskus Sedu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School

Degree programme: Business Management

Author: Anna Vierula

Title of thesis: Electronic marketing communications

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 87

Number of appendices: 3

The thesis focuses on the present condition of the electronic marketing communications of the Vocational Educational Center Sedu and how they could be developed in the future. The first objective was to study marketing communications, especially electronic marketing communications. As the second objective, an inquiry was carried out to the first-year students of the school and a semi-structured interview was carried out to the student of a machine and metal field as the third objective. Both the inquiry and the semi-structured interview made in the fall of 2012.

The theoretical part of the thesis deals with electronic marketing communications and especially their different forms. The first aim was to deal with the effects of the electronic marketing communication, then its ways to effect and its objectives and after that to characteristics of the electrical marketing communications. Finally, the theoretical part deals with different forms of the electronic marketing communications, for example Facebook, Twitter and YouTube.

The inquiry was carried out as a quantitative survey. The data was collected with an electronic questionnaire. Of the 1 610 first year students, 799 answered to inquiry, which gave a response rate of 50 per cent. Also a semi-structured interview was made as a qualitative study, in which six students were interviewed. The results show that the electronic marketing communications of the Vocational Educational Center Sedu function well. However, the Internet develops all the time, and young people are using it more and more, so it is important to stay modern, and to make sure that the Internet is utilized in varied ways. From the answers, it became clear that, of different Internet sites, Facebook is the preferred option among young people. Gender or educational field had no effect. Other sites regularly used are YouTube and Google. Based on the semi-structured interviews and the inquiry, we can especially notice that students from the machine and car field use many different Internet sites related to their field. From the inquiry, it became clear that only a few students are reading Internet blogs at the moment, but it became also clear that if the blog was written by a student of their own educational field, it would be read.

Keywords: electronic marketing communication, electronic marketing communications, Vocational Education Center Sedu

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Koulutuskeskus Sedu.....	8
2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	10
2.1 Sähköisen markkinointiviestinnän vaikutukset, vaikutustavat ja tavoitteet	11
2.2 Sähköisen markkinointiviestinnän ominaispiirteitä	17
2.3 Sähköisen markkinointiviestinnän muodot.....	20
2.3.1 Facebook	24
2.3.2 Twitter	32
2.3.3 Youtube	34
2.3.4 Flickr	35
2.3.5 LinkedIn	35
2.3.6 Delicious	36
2.3.7 MySpace.....	36
2.3.8 IRC-Galleria	37
2.3.9 Google ja muut hakukoneet	38
2.3.10Suomi24.....	41
2.3.11Wiki-sivustot.....	41
2.3.12Blogit.....	42
2.3.13Bannerit eli display-mainonta	47
2.3.14Kumppanuusmarkkinointi	48
2.3.15Sähköpostimainonta.....	50
2.3.16Kotisivut	52
2.3.17Virtuaalimaailmat	54
2.3.18Pelit.....	56
2.3.19Mobiilimarkkinointi.....	57

3 KOULUTUSKESKUS SEDUN	
SÄHKÖISENMARKKINOINTIVIESTINNÄN ANALYSOINTI JA	
TULKINTA	59
3.1 Tutkimusten toteutus	59
3.2 Tutkimusten luotettavuus	60
3.3 Kyselyn tutkimustulokset	62
3.4 Teemahaastattelujen tulokset	72
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
LÄHTEET	83

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomakkeen luonnos

LIITE 2 Teemahaastattelun kysymykset

LIITE 3. Avoimet vastaukset kohtaan ideoi, kommentoi, anna
palautetta Koulutuskeskus Sedun ammattillisen viestinnästä ja
markkinoinnista

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sähköisen markkinoinnin kennosto (Salmenkivi 2008).....	21
Kuvio 2. EVA:n Suora-yhteys –raportti suomalaisten yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä.....	22
Kuvio 3. Facebookin mainokset näkyvät Sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa.	26
Kuvio 4. Opiskelijakunta Samon Facebook-sivusto.....	28
Kuvio 5. Facebookin uutissyötemainokset.	29
Kuvio 6. Facebook-tapahtuma.	30
Kuvio 7. Facebookissa voi mainostaa myös kielletyllä tavalla.	31
Kuvio 8. Verkostoanatomia	33
Kuvio 9. IRC-Gallerian mainospaikat ja hinnat.	37
Kuvio 10. Googlen parhaat mainospaikat.	40
Kuvio 11. Xenia’s Day-blogi päivittyy usein, ja on ulkoasultaan toimiva.	46
Kuvio 12. Bannerimainontaa voi olla monessa eri paikassa.....	48
Kuvio 13. Vastaanottajaa kiinnostava sähköpostimainonta on toimivaa.	50
Kuvio 14. Helsingin yliopiston kotisivut ovat yksinkertaisen toimivat.	53
Kuvio 15. Habbohotel on värikäs virtuaalimaailma.	54
Kuvio 16. Farmville-peli tuo käyttäjille sekä hyötyä että iloa.	57
Kuvio 17. QR-koodi.....	58
Kuvio 18. Vastaajien ikä.....	62
Kuvio 19. Opetuspisteet.....	63
Kuvio 20. Eri tekijöiden vaikutus Koulutuskeskus Seduun hakemiseen.....	64
Kuvio 21. Tieto ammatillisen koulutuksen sisällöstä.....	65
Kuvio 22. Eri sivustojen käyttö etsiessä tietoa koulutuksista.	66
Kuvio 23. Säännöllisesti käytettävät nettisivut.....	68
Kuvio 24. Tiedon etsiminen nettisivuilta.	69
Kuvio 25. Mielikuva Koulutuskeskus Sedusta	70

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on murroksessa. Ennen se on käsitetty organisatoriseksi funktioksi, jonka tavoitteena on ollut luoda, kommunikoida sekä tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita sellaisilla tavoilla, jotka hyödyttävät sekä organisaatiota että sen sidosryhmiä (Karjaluoto 2010, 15). Uuden määritelmän mukaan se on aktiivista toiminnon asemasta. Sen avulla halutaan, että asiakkaille luodaan arvoa ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Karjaluoto (2010, 18) painottaa, että monikanavaisuus on kasvanut, ja markkinointiviestinnässä on yhä enemmän mukana Internet. Sähköinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jonka avulla kyetään tavoittamaan asiakkaita entistä tehokkaammin (Karjaluoto 2010, 14).

Hyvä viestintä markkinoinnissa antaa lisäarvoa (Raninen & Rautio 2003, 354). Vuokko (2003, 66) lisää, että hyvän viestinnän arviointi riippuu kuitenkin siitä, mistä näkökulmasta viestintää tarkastellaan, koska jokaisella markkinointiviestinnän eri sidosryhmällä sekä osapuolella on omanlainen näkemyksensä siitä. Se minkä toinen kokee hyväksi, voi olla jonkun toisen mielestä tehotonta, jopa ärsyttävää. Hyvää viestintää suunniteltaessa kannattaa miettiä, kenen kannalta viestintää suunnitellaan. Hyvä viestintä synnyttää asiakkaissa halutun vaikutuksen, se täyttää tai jopa ylittää asetetut tavoitteet, tuo kateutta, on kaikin puolin organisaation sekä arvojen että strategioiden mukaista, oman henkilöstön hyväksyvää ja on pitkälläkin aikavälillä jatkuvasti hyvää viestintää (Vuokko 2003, 85).

Tilastokeskuksen (2012) Internetin käyttö-tutkimuksen mukaan 16–24-vuotiaista nuorista Internetiä useita kertoja päivässä käyttää peräti 80 prosenttia vastanneista. Viimeisen kolmen kuukauden aikana Internetiä on käyttänyt vastaajista 100 prosenttia. Nuorilla kuluu arkena päivässä noin 2 tuntia ja viikonloppuisin noin 3 tuntia Internetissä, joten parhaiten nuoret voidaan tavoittaa Internetiä hyödyntämällä (Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita, Tilastokeskus, [Viitattu 14.1.2013]). Seppänen (2012, 37) painottaa, että ensin nuoret ovat yhteisönä koulussa, ja siellä käydyt puheenaiheet jatkuvat sosiaalisen median kautta hyvin tehokkaasti. Työn avulla selvitetään, miten uudet opiskelijat eli nuoret tavoitetaan parhaiten Internetiä hyödyntämällä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä on Koulutuskeskus Sedun sähköisen markkinointiviestinnän nykytila, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä markkinointiviestintään, erityisesti sähköiseen markkinointiviestintään. Toisena tavoitteena on toteuttaa kysely Sedun ensimmäisen vuoden opiskelijoille ja kolmantena tavoitteena on tarkoitus toteuttaa teemahaastattelu muutamalle kone- ja metallialan opiskelijalle.

Kyselyn tavoitteena on selvittää, ovatko vastaajat käyneet Sedun nettisivuilla, mitä nettisivuja vastaajat käyttävät säännöllisesti, mitä nettisivuja he käyttävät eniten, mitä sivustoja he ovat käyttäneet etsiessään tietoa koulutuksestaan, lukevatko he blogeja ja mitä tietoa nettisivuilta etsitään.

Teemahaastattelun avulla pyritään selvittämään, millä sivustoilla juuri kone- ja metallialan opiskelijat Internetissä ovat. Mitä he siellä tekevät ja millaista tietoa he etsivät. Koulutuskeskus Sedun kannalta on hyvin tärkeää tietää, missä nettisivuilla nuoret liikkuvat, mitä he siellä tekevät ja millaista tietoa he sieltä etsivät. Kun saadaan selville nuorten erilaiset Internetin käyttötavat, voidaan Internetiä hyödyntää paljon paremmin markkinoinnissa ja nuoret voidaan tavoittaa paljon helpommin.

1.2 Koulutuskeskus Sedu

Koulutuskeskus Sedu on yksi oppilaitos, joka toimii kahdeksalla eri paikkakunnalla; Seinäjoella, Ilmajoella, Jurvassa, Kauhajoella, Kurikassa, Lappajärvellä, Lapualla ja Ähtärissä.

Se aloitti toimintansa 1.1.2005 nimellä Seinäjoen koulutuskeskus. Suuri laajentuminen tapahtui vuonna 2009, kun mukaan liittyivät Härmänmaan ammatti-instituutti, Kurikan ammattioppilaitos sekä Ähtärin ammatti-instituutti.

Koulutuskeskus Sedulla on yli 4300 opiskelijapaikkaa. Se tarjoaa yhteensä 24 perustutkintoa ja 46 erilaista koulutusohjelmaa. Tutkintoon johtavan koulutuksen lisäksi Sedussa on mahdollisuus hankkia taitoja sekä Kotitalousopetuksesta että

ammattistartista ja kuntouttavasta opetuksesta. Sedun henkilökuntaan kuuluu 500 työntekijää.

Koulutuskeskus Sedu tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden kehittyä vastuuntuntoiseksi oman ammattinsa osaajaksi sekä hyvinvoivaksi kansalaiseksi. Lisäksi Sedu kehittää elinkeinoelämää edistämällä osaavan työvoiman saatavuutta sekä myös yrittäjyyttä.

Sedu haluaa olla merkittävä valtakunnallinen kouluttaja sekä samalla kansainvälinen toimija. Tavoitteena on, että koulutuskeskus tarjoaa houkuttelevia opiskelupaikkoja, joista valmistuu arvostettuja oman ammattinsa osaajia.

2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. Sen avulla pyritään muun muassa siihen, että asiakas tulee tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta toimintatavasta. Sen tarkoituksena ei ole se, että asiakkailla olisi kaikki tarvittavat tiedot, kokemukset ja käsitykset, joita yrityksellä on. Markkinointiviestinnän tavoitteena on ennen kaikkea vaikuttaa sellaisiin käsityksiin, sekä tietoihin, joilla on merkitystä siihen, miten kuluttajat tai sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee osata valita oikein, mitä asiaa kannattaa millekin eri sidosryhmälle viestiä. Asiakkaita luultavasti kiinnostavat enemmän tuotteiden eri ominaisuudet kuin yrityksen kannattavuusluvut, jotka puolestaan luultavasti kiinnostavat eniten sijoittajia.

Karjaluoto (2010, 10–12) listaa markkinointiviestinnän eli promootion yhdeksi 4P-ajattelun (tuote, hinta ja jakelu) kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä voi olla erilaista kommunikointitekniikkaa, kuten myyntityötä, mainontaa tai myynninedistämistä. Yrityksen brändi liittyy vahvasti markkinointiviestintään. Moneen tunnettuun tuotemerkkiin liittyy usein asiakaslähtöinen, jokaisen mieleen jäävä brändisanoma, kuten McDonald'sin: I'm lovin it. Asiakaslähtöisellä tavalla tekeminen on tärkeätä, sillä lopulta juuri sen avulla mitataan, kuinka hyvin brändi tai organisaatio on onnistunut brändin tai markkinointiviestinnän rakentamisesta. Mietittäessä esimerkiksi tuotemerkkiä Coca-Cola, herättää se nopeasti tietynlaisia mielikuvia. Yleensä jo juoman pelkkä logo saa ihmisen tuntemaan janoa. Toisaalta tuote tuntuu myös jotenkin turvalliselta, etenkin, jos sen näkee ulkomaanreissulla pienessä syrjäisessä kioskissa.

Mainontaa on joka puolella. Katsellemme televisiota tai kuunnellessamme radiota, meidät usein keskeyttää mainos. Ilmaisjakelulehtien mukana kotiin tulevat paikallisten yritysten mainokset, www-sivujen tai omien Facebook-sivujen reunoja koristavat bannerit, postilaatikko pihalla sekä sähköpostissa täytyy erilaisista mainoksista, samoin katujen varret. Mainoksia tulee monesta eri kanavasta jatkuvasti (Vuokko 2003, 192). Mainonta on hyvin altistavaa ja se on näkyvin markkinointi-

viestinnän muoto. Juuri sen vuoksi se aiheuttaa eniten keskustelua. Mainonta on tärkeää, mutta yhtä tärkeitä on miettiä, missä mediassa mainontaa hyödyntää. Mainontaa on monenlaisata. Taloustutkimus eMedian (eMedia 2011:Internet on noussut tärkeimmäksi mediaksi, Uutiskirje 8/2011) mukaan Internet nousi vuonna 2011 38 prosentilla 15–79-vuotiaiden ihmisten tärkeimmäksi mediaksi. Vielä vuonna 2008 oli ensimmäisenä televisio (37 %), Internet (26 %), paperiset sanomalehdet (21 %), Radio (13 %) ja paperiset aikakauslehdet (2 %). Vuonna 2012 sähköisten medioiden osuus oli mediamainonnasta peräti 42,7 prosenttia (TNS Gallup, Mainosvuosi 2012, [viitattu 22.4.2013]). Kaikissa medioissa mainonta laski, verkkomainontaa lukuun ottamatta.

Karjaluoto (2010, 26) listaa markkinointiviestinnän tärkeimmiksi instrumenteiksi eli keinoiksi mainonnan lisäksi PR:n eli suhdetoiminnan, sponsoroinnin, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön.

Sähköisessä markkinointiviestinnässä käytetään vanhojen välineiden lisäksi uusi-en markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja, kuten Internetiä, mobiilimediaa sekä muita interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia. (Karjaluoto 2010, 13). Sähköinen markkinointiviestintä houkuttelee ihmisiä, koska sitä hyödyntämällä ollaan osa jostakin olemassa olevaa, tavataan ystäviä ja kuulutaan sosiaalisiin ryhmiin (Charlesworth 2009, 8).

2.1 Sähköisen markkinointiviestinnän vaikutukset, vaikutustavat ja tavoitteet

Vaikutukset. Tarkoin suunniteltu markkinointiviestintä auttaa aikaansaamaan ostajissa jotakin positiivisia ajatuksia. Markkinointiviestinnästä riippuen vaikutus voi olla myös negatiivista, tiedon lisääntymistä tai käyttäytymisen muuttumista (Vuokko 2003, 36–37). Vaikutus voi kohdistua tuotetta/palvelua kohtaan tai itse valmistajaa kohtaan. Vaikutuksia voidaan tarkkailla muun muassa seuraavista näkökulmista:

- vaikutustasot
- negatiiviset vaikutukset

- vaikutusten kohdistuminen
- vaikutushetki ja vaikutuksen kesto
- suorat ja välilliset vaikutukset

Vuokon (2003, 37–38) mukaan vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivinen vaikutustaso viittaa tietoisuuteen ja tunnettuuteen. Tämä toteutuu, kun kuluttaja oppii tunnistamaan yrityksen nimen tai toimintaperiaatteet. Tunnettuus on yleensä muiden vaikutusten perusta. Mitä enemmän kuluttaja kokee epävarmuutta tuotetta tai hintaa kohtaan, sitä enemmän hän tarvitsee tietoa, jotta epävarmuus poistuisi. Tämän vuoksi yrittäjän tai markkinoijan tulisi tietää tarkasti, millaista tietoa kuluttajat tuotteesta tai palvelusta haluavat. Tunnettuus on myös tärkeä osa tuotetta, vaikei sen ostamiseen kuluttajan kannalta liittyisikään riskiä. Jos kauppaan tulee uusi leipä, voi informointi siitä herättää kokeilemisen halun. Juuri tämän vuoksi markkinointiviestinnällä pyritään siihen, että tuotteelle saadaan luotua tunnettuutta. Hyvässä tapauksessa tunnettuus voi muuttua preferenssiksi, toisin sanoen kuluttaja kokee, että tuttu merkki tuntuu paljon turvallisemmalta kuin täysin uusi tuote.

Affektiivinen vaikutus liittyy mielipiteisiin, asenteisiin sekä preferensseihin. Se on hyvin tärkeä ja keskeinen vaikutustaso, koska juuri sillä pyritään vahvistamaan kysymystä ”koskeeko tämä tuote minua?” (Vuokko 2003, 38). Ihmisten asenteisiin pyritään vaikuttamaan esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä, eli vakuuttamaan kuluttaja jonkin automerkin paremmuudesta verrattuna kilpailijoiden merkeihin. Sponsoroinnilla voidaan puolestaan tavoitella esimerkiksi jollekin pankille dynaamisempaa mielikuvaa ja mainonnalla halutaan tehdä uudesta elokuvasta kiinnostava kuluttajien silmissä. Ihmiset miettivät koskeeko tuote heitä. Vastauksen ollessa ei, vaikutuksia tuskin syntyy. Vastauksen ollessa myönteinen, syntyy jatkossa luultavasti mahdollisia käyttäytymisvaikutuksia.

Vuokko (2003, 38) esittää, että konatiivinen vaikutustaso kuvastaa juuri näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, niitä voivat olla esimerkiksi ostot ja tuotekokeilut. Tämä on vaikutustaso, jota lähes jokainen organisaatio lopulta toivoo, muut tasot saattavat toimia välietappeina. Kaikki kolme tasoa ovat kuitenkin yritykselle tärkeitä, koska kaikilla niillä voidaan luoda, vahvistaa ja muuttaa.

Karjaluoto (2010, 28) jakaa vaikutustasot myös AIDA-mallin mukaisesti niin, että kognitiivisena komponenttina on huomiointi (Attention), affektiivisena komponenttina puolestaan mielenkiinnon (Interest) ja halun (Desire) herääminen, sekä konatiivisena komponenttina eli aikomuksena käyttäytyminen (Action).

Vuokko (2003, 38) toteaa, että yleensä ottaen markkinointiviestinnällä pyritään positiivisen vaikutuksen luomiseen. Tuotteen tunnettuutta halutaan lisätä, tai parantaa sen mielikuvia. Joskus esimerkiksi yhteiskunnallisessa viestinnässä pyritään negatiivisen kysynnän aikaansaamiseen. Tämä voi tarkoittaa muun muassa tupakoinnin ja huumeiden käytön lopettamiseen. Lopulta tämäkin vaikutus kääntyy jokaisen kannalta positiiviseksi. Myös kaikki edellä mainitut eri vaikutustasot saattavat kääntyä negatiivisiksi: mielikuva tuotteesta huononee, myynti voi laskea tai tietty myyjä vaikuttaa kuluttajaan niin, ettei hänen toimipaikassaan haluta enää tehdä ostoksia.

Vuokon (2003, 40) mukaan viestintä ei välttämättä synnytä minkäänlaisia vaikutuksia. Silloin mikään vaikutustaso ei toteudu. Tämä on organisaation kannalta huonoin vaihtoehto. Jos tuotteesta syntyy aluksi negatiivinen vaikutus, se saattaa kuitenkin pidemmällä aikavälillä muuttua positiiviseksi. Toisaalta voidaan myös ajatella, että negatiivinen reaktio osoittaa sen, että mainos tai tuote on huomattu. Kuitenkin tietoinen negatiivisten vaikutteiden tavoittelu on vaarallista. Jos ihminen kokee jonkin mainoksen negatiiviseksi, saattaa se lopulta kääntyä siihen, että koko tuote koetaan negatiivisena. Negatiivinen ajattelu saattaa johtua puolestaan väärästä tulkinnasta, kyllästymisestä, kun sanoma esimerkiksi toistetaan liian monta kertaa, sanoman lähteestä, jos se koetaan esimerkiksi epäluotettavana tai – muodosta, jos se koetaan ärsyttävänä. Negatiiviset vaikutukset voivat kuitenkin olla pelkästään lyhytaikaisia. Karjaluoto (2010, 33) painottaa kuitenkin,

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia sekä tuotetta että tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan, mutta myös sanomaa ja yritystä kohtaan (Vuokko 2003, 40). On tärkeätä, että viestintä jättää muistiin, joko tuotteesta, yrityksestä ja sanomasta muistijäljen (Karjaluoto 2010, 30).

Vaikutustavat. Markkinointiviestinnän vaikutustapoja on paljon. Vuokko (2003 40–41) esittää, että markkinointiviestinnän vaikutus syntyy joko välittömästi, vähän

ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Välitöntä vaikutusta on se, kun asiakas maistaa esimerkiksi kaupassa käydessään esittelyssä olevaa jogurttia ja ostaa maistamisen jälkeen sitä myös kotiin. Voi myös olla, että asiakas on valinnut jo ostettavaksi toista jogurttia ja esittelyssä ollut tuote tarttuu mukaan vasta seuraavalla ostokerralla. Aikaa voi kulua myös paljon enemmän, ennen kuin asiakas päättää vaihtaa tuttua omaa jogurttiaan ja kokeilla uutta tuotetta. Vaikutukset eivät aina synny heti sanoman lähettämisen jälkeen, ja siihen voivat vaikuttaa monet eri tekijät:

- Lopullisen vaikutuksen syntyminen ei ole mahdollista välittömästi
- Vastaanottaja havaitsee sanoman vasta jälkeenpäin
- Vastauksen syntyminen vaatii vastaanottajalta harkintaa
- Sanomassa on jokin häiritsevä tekijä, joka estää vaikutuksen syntymisen välittömästi

Jos kohderyhmällä ei ole tietyllä hetkellä mahdollisuutta ostaa tuotetta, ei silloin myöskään voi syntyä välitöntä vaikutusta. Sanoma saatetaan huomata vasta myöhemmin, ja yhtäkkiä syntyy tarve vaihtaa päivittäiseksi aamun aloitukseksi muodostunut jogurtti toiseen, ja silloin muistetaan kaupassa esittelyssä ollut uutuus. Vuokon (2003, 42–43) mukaan, jos kyseessä on jokin arvokkaampi, suurempia investointeja vaativa tuote, halutaan sitä usein aluksi hieman pohtia enemmän, hankkia tietoa ja kysyä kokemuksia ystäviltä sekä mahdollisesti tutustutaan muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin. Kun viestinnässä on jokin este, esimerkiksi sanoman lähde koetaan epämiellyttävänä, voi se hidastaa päätöksen tekoa tuotteesta tai palvelusta. Usein pidemmällä ajalla asia unohtuu, ja sanomasta jää jäljelle vain ydin.

Jotta sanoma olisi mieleen jäävä, täytyy sen ennen kuluttajille päätymistä läpäistä niin sanotut filtrit (Karjaluoto 2010, 30). Markkinointiviestinnän tulee olla sellaista, että se vaikuttaa vastaanottajan motivaatioon, kiinnostukseen sekä mahdollisuuksien huomata mainos ja prosessoida markkinointiviestinnän sisältämä viesti.

Välittömästi sanoman vastaanottamisen hetkellä viesti, joka on tullut miellyttävästä lähteestä, koetaan uskottavammaksi, kuin viesti epämiellyttävästä lähteestä

(Vuokko 2003, 43). Ajan mittaan viestin lähteen vaikutus kuitenkin vähenee, toisin sanoen lähteen vaikutus ”sammuu”.

Vuokon (2003, 44) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Sen vuoksi ei tarvita jatkuvaa viestimistä, vaan esimerkiksi yrityksen tuote tai nimi pysyy vastaanottajien muistissa. Esimerkiksi McDonald’sin logo on jäänyt kuluttajan muistijälkeen, ja näin ollen aina, kun sen jossain nähdään, muistuu se kuluttajan mieleen (Karjaluoto 2010, 30). Puolestaan tuntemattomat logot eivät saa kovinkaan helposti aikaan muistiassosiaatiota, koska ne ovat vastaanottajalle vieraita. Toisin sanoen vaikeinta on päästä kuluttajien muistiin ja pysyä siellä.

Markkinointiviestinnässä puhutaan kylvö- ja korjuuaktiviteeteistä sen mukaan, millaisiin vaikutuksiin pyritään ja päästään. Kylvöaktiviteetteja ovat esimerkiksi suhde-toiminta, mainonta, julkisuus sekä sponsorointi (Vuokko 2003, 44). Niiden avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Halutaan luoda mielikuvia ja myönteisiä asenteita. Menekinedistämistoimenpiteet sekä henkilökohtainen myyntityö ovat puolestaan korjuuaktiviteetteja. Ne mahdollistavat välittömän oston, johon niillä myös pyritään.

Markkinointiviestinnässä ei kannata kylvää, ellei kukaan ole korjaamassa. Toisaalta korjattavaa ei ole lainkaan, jollei kukaan kylvä (Vuokko 2003, 44). Tämän vuoksi molempia aktiviteetteja pitäisi hyödyntää. Toisin sanoen pyritään sekä lyhyt- että pitkäaikaisiin vaikutuksiin.

Vaikutukset eivät ole ikuisia, myös markkinointiviestinnän sanoma saatetaan unohtaa. Tämän vuoksi vahvistaminen sekä sisäisesti että ulkoisesti on tärkeitä (Vuokko 2003, 44–45). Sisäistä vahvistamista on esimerkiksi erilaisten tuoteominaisuuksien pohtiminen ja ulkoista vahvistamista puolestaan muistutusmainonta, muistutetaan, että hyvä tuote on olemassa. Markkinointiviestinnässä pitää opettaa ja kerrata opittua.

Viestinnän vaikutus voi syntyä lähettäjältä suoraan vastaanottajalle tai välillisesti, eli välittäjätahojen kautta (Vuokko 2003, 45). Kummassakin vaikutustavassa välitys voi tapahtua joko henkilökohtaisesti tai viestintäkanavien välityksellä.

Vuokon (2003, 45–46) mukaan suorassa vaikutustavassa sanoma välittyy suoraan lähettäjältä vastaanottajalle, eikä välissä ole välittäjäjäseniä. Suoraa vaikutustapaa on, kun elintarvikeyritys mainostaa tuotteitaan kuluttajalle. Välillisessä vaikutustavassa viesti lähetetään ensin välittäjäosapuolelle, joka lähettää sanoman vasta lopulliselle vastaanottajalle. Toisin sanoen viesti on kaksi vaiheista. Näin käy esimerkiksi silloin, kun ruokatoimittajat tutustutetaan uuteen kermaan, ja oletetaan, että he myöhemmin kertovat asiasta lehdissään.

Välillistä vaikutustapaa voidaan kutsua kaksivaihehypoteesiksi (Vuokko 2003, 46). Viestin alkuperäinen lähettäjä voi tietoisesti, lisätäkseen viestintätehoa, pyrkiä vaikuttamaan aina lopulliseen kohderyhmäänsä välittäjäjäsenten avulla. Tietoiseen käyttämiseen syitä voivat olla, jos välittäjä on tärkeä ”gatekeeper” tai huomataan, että välittäjä toimii tehokkaammin.

Vuokko (2003, 46–47) esittää, että gatekeeper saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka sanoma oikeasti lopulta välittyy vastaanottajalle. Välittäjätaho voi olla esimerkiksi jakeluketju, josta asiakas itse ostaa tuotteensa. Kyse voi olla myös esimerkiksi lääkäristä, joka määrää asiakkailleen monien eri kilpailijoiden lääkevalmisteita. Jos puolestaan koettiin, että välittäjä toimii tehokkaammin, kuin alkuperäinen sanoman lähettäjä, pyrkivät välittäjät aktiivisesti vaikuttamaan toisten tietoihin ja mielipiteisiin. Vastaavaa välittämistä tapahtuu esimerkiksi kehitysmaissa, kun aluksi perheneuvontaa välitetään yhteisön arvostamille ja he puolestaan välittävät tietoa eteenpäin. Kun alkuperäinen lähde koetaan liian etäiseksi, on mielekästä käyttää välittäjäjäsentä.

Tavoitteet. Vuokko (2003, 22–23) korostaa, että markkinointiviestinnän tavoitteina on kertoa asiakkaalle, millainen tuote on, mistä sitä voi saada ja millaiseen hintaan. Se ei kuitenkaan ole ainoa keino, jolla voidaan viestiä tuotteen eri ominaisuuksista, vaan viestinnässä mukana ovat myös muut neljän P:n keinot. Tuote viestii värillään, muodollaan ja pakkauksellaan. Isokangas ja Vassinen (2010, 20) painottavat, että Internet on muuttanut perinteistä tuotetta niin, että yhä useamman tuotteen koko käyttökokemus siirtyy Internetiin, kuten pankkipalvelut tai digitaalinen musiikki. Vuokon (2003, 22–23) mukaan hinta puolestaan voi viestiä tuotteen laadusta edullisuudellaan tai kalleudellaan. Internetin myötä hinta ei välttämättä kuitenkaan kerro kaikkea, koska yhä useammin Internetin avulla se voi olla ilmais-

ta (Isokangas & Vassinen 2010, 20–22). Esimerkiksi Google jakaa tuotteitaan, kuten mainostuotteita, sähköpostia ja analyysityökaluja, ilmaiseksi ja ne ovat laadultaan erinomaisia. Myös jakelupäätös saattaa vaikuttaa ostajan päätökseen, joten siksi ei ole se ja sama, missä paikoissa tuotteita myydään (Vuokko 2003, 22–23). Tuote herättää hyvin erilaisia tunteita, jos sitä myydään TV-shopissa kuin korkeatasoisessa liikkeessä. Vuokon (2003 22–23) mielestä voidaan toisin sanoen ajatella, että markkinoinnissa kaikki viestii. Neljän P:n keinot eivät saa olla ristiriidassa, vaan niiden tulisi viestiä samalla tavoin niin tuotteesta kuin valmistajasta.

2.2 Sähköisen markkinointiviestinnän ominaispiirteitä

Karjaluodon (2010, 13) mukaan sähköiselle markkinoinnille ei ole olemassa yhtä ainoaa termiä. Sitä voidaan kutsua myös Internet markkinoinniksi tai digitaaliseksi markkinoinniksi. Toisin sanoen se on digitaalisten muotojen ja medioiden sekä muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä.

Laaksonen ja Salokangas (2009, 35) esittävät, että Internet on jo Suomessakin massamedia, ja juuri siksi, se on täydellinen paikka markkinoida. Jo pelkästään Iltalehden ja Iltasanomien kautta tavoitetaan viikoittain lähes kaksi miljoonaa selainta. Internet koostuu eri selaimista, mutta se on myös paljon muuta. Toiselle Internet voi olla olotila, toisella paikka, johon mennä.

Meneillään on merkittävä muutos koko markkinointiajattelussa. Media digitalisoituu jatkuvasti ja sen myötä tapahtuu muutoksia aina tiedon käsittelystä sekä tuottamisesta ostokäyttäytymiseen (Laaksonen & Salokangas 2009, 36). Karkeasti sanottuna jokaisen yrityksen on opittava ymmärtämään muutosta ja toisaalta myös muuttaa omaa toimintaansa, sekä ennen kaikkea omaa ajatteluaan.

Voimakkaimmin tämä muutos voidaan nähdä nuorissa, vaikka tällä hetkellä eniten Internetin käyttöä lisäävätkin keski-ikäiset ihmiset. Nuoret eivät enää tiedä, mikä on lankapuhelin tai cd-levy, he eivät ole välttämättä koskaan eläneet talossa, jossa ei olisi tietokonetta. Nuoret käyttävät päivittäin Internetiä. Siellä he viettävät aikaa, kuuntelevat musiikkia ja tapaavat kavereita. Kaikki heidän tarvitsemansa tieto löytyy sieltä (Laaksonen & Salokangas 2009, 36–37). Toisaalta myös nuorten lisäksi

jokaisen ihmisen elämä siirtyy yhä enemmän Internetiin. Siellä esimerkiksi hoideetaan pankkiasiat, ostetaan lentoliput, luetaan lehdet, uusitaan kirjaston lainat ja etsitään erilaista tietoa.

Paloheimo (2009, 12–13) toteaa, että Internet kehittyy jatkuvasti ja se puolestaan edesauttaa siinä, että jokainen ihminen löytää sieltä kaiken haluamansa. Vuonna 2008 syntyi uusia Internet-osoitteita maailmalla peräti 24 miljoonaa. On varmaa, että jo tuon 24 miljoonan joukosta löytyy paljon aivan uudenlaisia, ennennäkemättömiä sivustoja. Jatkuva kehitys tuo mukanaan sekä hyviä että huonoja puolia; kehitys tuo mukanaan rajattomasti uusia ideoita, mutta samalla se myös tekee Internetistä entistä isomman ja vaikeamman käyttää.

Sulinin (2012, 9) mielestä kaikki nämä muutokset vaikuttavat siihen, että suuressa murroksessa ovat myös yritykset viestinnän ja markkinoinnin suhteen. Yrityksen täytyy jatkuvasti miettiä, kuinka reagoida ajan läpinäkyvyyden ja nopean viestinvaihdon maailmaan.

Jokaisella medialla voidaan nähdä omat **vahvuudet**. Internetin vahvuuksiin voidaan katsoa vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus (Toivonen 2009, 49). Jokainen kolmesta eri osa-alueesta on jo yksinään vahva, mutta kun kaikki kolme vahvuutta otetaan huomioon ja niitä käytetään yhtä aikaa, saadaan markkinoinnista hyvin paljon irti.

Toivonen (2009, 49–50) listaa suurimmaksi eduksi Internetillä muihin kanaviin verrattaessa on se, että Internetin toiminta perustuu **reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen**. Jos käyttäjä näkee Internetissä kiinnostavaa markkinointisisältöä, hän voi saman tien reagoida tähän, eikä tarvitse odottaa seuraavaan päivään, että kaupat ovat jälleen avoinna.

Toivosen (2009, 50) mukaan Internet on avoin ympäristö ja kuka tahansa voi tuottaa sinne halutessaan sisältöä. Tämä mahdollistaa puolestaan sen, että Internetin sisältömäärä kasvaa jatkuvasti. Kun sisältöä on paljon ja se on hyvin erilaista, on kaikkein tärkeintä, että viestit **kohdennetaan** oikein. Oikeanlainen kohdennus mahdollistaa sen, että esimerkiksi mainoksista tulee oikeanlaisia ja ne päätyvät oikeanlaisiin paikkoihin. Väärä mainos huonossa paikassa, voi pahimmillaan pilata mainoksen kannattavuuden.

Reaktioiden ja kohdentamisen välissä oleva linkki on **mittaus**. Käyttäjien toimintaa voidaan helposti seurata Internetissä, ja sen perusteella voidaan helposti tehdä päätelmiä heidän mielenkiinnon kohteistaan sekä tarpeistaan (Toivonen 2009, 50). Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että jopa yksittäiselle käyttäjälle voidaan tarjota juuri hänelle sopivaa sisältöä. Oikein toteutettu mittaus edesauttaa mainostajaa erottumaan kilpailijoistaan yhä paremmin. Kokon (2009, 57–59) mukaan Internet on monessa suhteessa yli vertainen sekä tarkan että helpon mitattavuuden vuoksi. Mittausdataa kerryttäessä, voidaan sitä hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin vuosisykliden suunnittelussa sekä ennakoinnissa. Parhain tapaus olisi, jos voitaisiin vertailla esimerkiksi kahden viime joulun kampanjoiden tehoja ja tehdä niiden pohjalta päätöksiä tulevasta budjetoinnista. Mittaus mahdollistaa myös sen, että voidaan tarkkailla hakukoneliikenteen hakusanoja sekä, miten ne vaihtelevat kausittain tai, miten tietynlaiset hakusanaryhmät ovat tuottaneet esimerkiksi viime isänpäivänä. Tämä kaikki puolestaan vaatii sen, että mittausjärjestelmällä voidaan tutkia myös historiaa.

Jollei välitöntä vuorovaikutteisuutta olisi, ei Toivosen (2009, 50–54) mielestä mittauksen ja mainonnan tuloksellisuuden seuranta olisi näin nopeaa, kuin se Internetissä on. Vuorovaikutteinen mainos voi sisältää esimerkiksi polkuja, joita pitkin puolestaan käyttäjä voi edetä mainospolkujen jakaantuessa eri tuoteperheisiin. Ajatellaan esimerkiksi, että Internetissä on kaupan mainos, jossa myynnissä olevat tavarat ovat vierekkäin. Käyttäjä voi klikata niistä ainoastaan sitä tuotetta, mikä häntä kiinnostaa ja tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä yleistyksiä, jonka perusteella käyttäjälle voidaan kohdentaa vastaavanlaisia mainoksia jatkossa. Toki aina kannattaa myös muistaa, että käyttäjälle tulee tarjota ”yllätyksiä”, ja mainostaa hänelle myös muunlaisia tuotteita. Jokaisen mainostajan tulisi myös muistaa, että vaikkei mainosta klikattaisi ikinä, se voi olla toimiva, jos pelkästään kerran nähtynä.

2.3 Sähköisen markkinointiviestinnän muodot

Sähköistä markkinointiviestintää voidaan kuvailla monella eri tavalla, kuten digitaalinen markkinointiviestintä tai sähköinen markkinointi. Termi voidaan myös määrittellä monin eri tavoin:

- Uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden sekä muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 13)
- Tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksestä tai tuotteesta (Vuokko 2003, 13)
- Sen tulisi pelkistetysti ajateltuna kuljettaa vastaanottaja portaalta toiselle eli kognitiivisten (tiedollisten) ja affektiivisten (tunnetason) vaiheiden kautta käyttäytymisvaiheeseen (Laaksonen & Salokangas 2009, 39)

Sähköinen markkinointiviestintä koostuu lukuisista erilaisista medioista ja vuorovaikutteisista kanavista. Tärkeintä sähköisessä markkinointiviestinnässä on, että se on nopeaa. Kuluttaja näkee kaiken, mihin kellonaikaan tahansa ja missä tahansa. Internet ei ole ainoastaan virtuaalinen paikka viestintää ja toimintaa varten (Juslén 2009, 103). Voidakseen olla osa tätä isoa kokonaisuutta, täytyy löytää sopivia välineitä sähköiseen markkinointiin.

Kuvio 1. kuvastaa sitä, kuinka paljon erilaisia kanavia ja keinoja sähköiseen markkinointiin liittyy (Salmenkivi 2008). Punaiset kuviot kertovat sähköisestä nettimarkkinoinnista, jonka avulla ostetaan mediatilaa tai klikkejä. Sinisten kuvioden avulla voidaan hankkia yritykselle näkyvyyttä, eli esimerkiksi omien nettisivujen avulla pyritään juuri siihen. Vihreää näkyvyyttä ovat myös muut kuin yrityksen omat keinot näkyvyyden hankkimiseksi, eli Facebook ja blogit. Puolestaan oranssit kohdat ovat yrityksen viestinviejä, ilman, että siitä maksetaan.

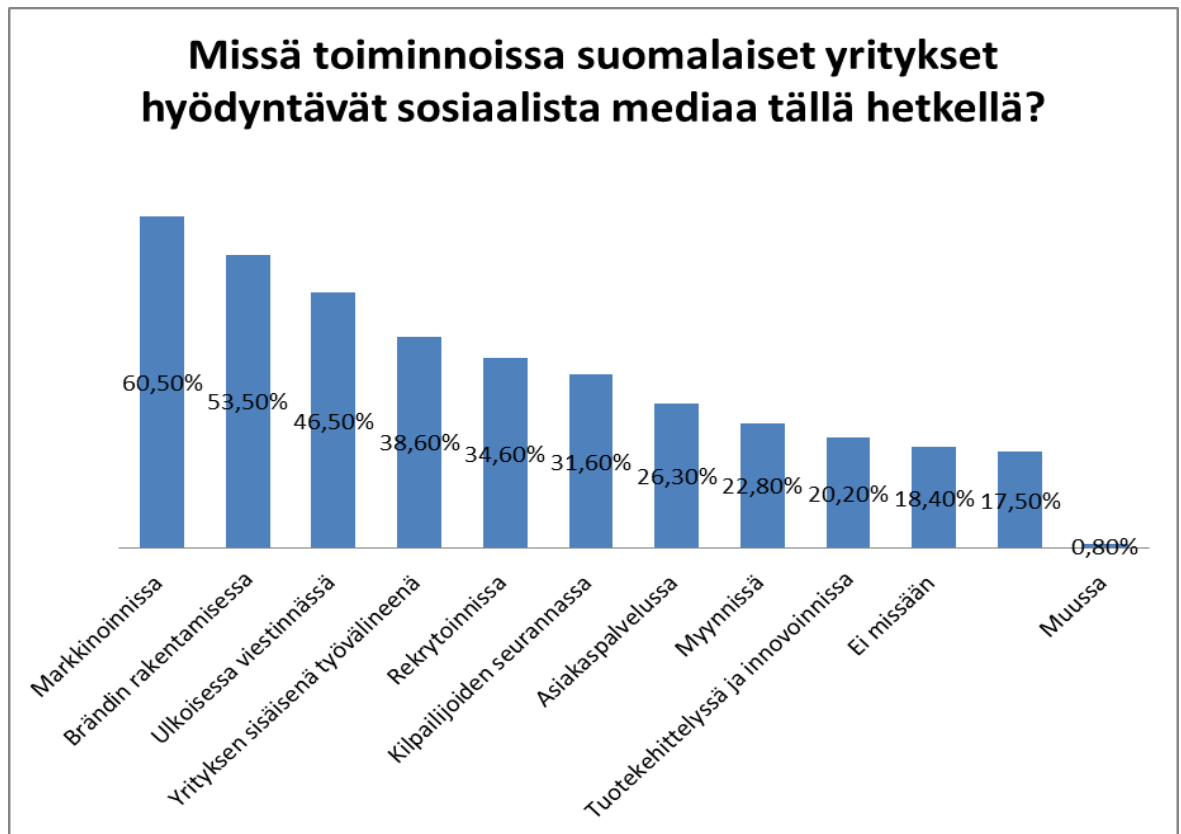


Kuvio 1. Sähköisen markkinoinnin kennosto (Salmenkivi 2008)

”Sosiaalisen median murrosta yrityksissä voi mielestäni verrata evoluutioon: Ensin ollaan ihan metsässä ja ihmetellään, mistä kohtaa toimintaympäristön muutokseen pitäisi tarttua niin, että siitä olisi jotain hyötyä omalle liiketoiminnalle. Toisessa vaiheessa voidaan oppimiskokemusten myötä oivaltaa jotain ihan uutta ja uniikkia, omaa bisnestä vauhdittavaa toimintaa”, kuvailee Kati Sulin yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä kirjassaan *Digi-makupaloja, 100 päivää online-dialogia* Fazerilla.

Sosiaalisen median arvo yritykselle muodostaa siitä, kuinka juuri yrityksen työntekijä sitä käyttävät. Yritykselle arvoa tuottavaa toimintaa on esimerkiksi se, kun työntekijä seuraa sosiaalisen median kanavia ja etsii positiivisia sekä negatiivisia mainintoja tuotteista/palvelusta (Blanchard 2011, 14). Jos työntekijä käyttää työaikansa juttelemalla ystäviensä kanssa, ei sosiaalinen media tuo yritykselle oikeanlaista hyötyä. Suomalaisyritykset hyödyntävät Internetin palveluita oikein monin eri tavoin. Toukokuussa 2012 julkaistiin EVA:n raportti *Suora-yhteys – Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Antti Isokangas ja Petteri

Kankkunen (EVA Suora yhteys, [viitattu 14.3.2013]) ovat koonneet raporttiin empiirisiä esimerkkejä siitä, kuinka yritykset hyödyntävät Internetin palveluita vuonna 2011. Suurin osa suomalaisyrityksistä, eli peräti 60,5 prosenttia kyselyyn vastanneista hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, ja 53,5 prosenttia brändin rakentamisessa. Kuviosta 2. käy ilmi, että ainoastaan 26 prosenttia kyselyyn vastanneista hyödynsi sosiaalista mediaa asiakaspalvelu-lähtöisesti. Asiakaspalvelu on kuitenkin yrityksen ensimmäisiä syitä olla mukana ihmisten eli asiakkaiden välillä käytävässä dialogissa verkossa



Kuvio 2. EVA:n Suora-yhteys –raportti suomalaisten yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Myös sosiaalinen media määritellään eri teoksissa hyvin eri tavoin:

- Sosiaalinen media on yleiskäsitys monille erilaisille Internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalvelut ja virtuaalimaailmat (Juslén 2009, 116)

- Sosiaalinen media on käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä (Olin 2011, 9)
- Sosiaalinen media on tietoverkkoja sekä tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sosiaalisen median määritelmä, kansanvalta.fi, [viitattu 23.3.2013])
- Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä sekä sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Sosiaalinen media, Wikipedia [viitattu 23.3.2013])
- Sosiaalinen media muodostuu sekä käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa kulutetaan sisältöä että teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen ja viestintään sekä jakeluun (Leino 2010, 250)

Myös Internetin eri palvelut ja median jaetaan hyvin eri tavoin:

- Internetin sosiaalia alustoja ovat muun muassa Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, LinkedIn, Second Life, FourSquare, Stumble upon, MySpace, Google Groups, Delicious, QZOne sekä Wikisivustot, kuten Wikipedia (Olin 2011, 10)
- Tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät Internetissä, ja ne molemmat hyödyntävät keskeisiä välineitä, eli hakukoneita, Internet-sivustoja ja blogeja sekä sosiaalista mediaa (Juslén 2009, 81).
- Antti Leinon teos Dialogin aika, markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet (2010) jakaa sähköisen median verkko-mainontaan, bannereihin, eksoottisiin mainosmuotoihin ja –kanaviin, kumppanuusmarkkinointiin, hakukoneisiin ja sosiaaliseen mediaan eli Facebookkiin, Twitteriin, virtuaalimaailmoihin ja wiki-sivustoihin.

Kaiken kaikkiaan Internet on kuitenkin virtuaalinen paikka tai ympäristö viestintää, toimintaa ja keskustelua varten (Juslén 2009, 103). Jotta yritys voisi olla ja viestiä Internetissä täytyy sen löytää sieltä juuri sille sopivat välineet ja paikka, jossa toimia. Toimipaikka Internetissä tulee olla juuri sellainen, joka todella palvelee yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Työssäni en jaottele välineitä sen suhteen, miten ne toimivat, tai minkä ”otsikon” alle ne jonkin asiantuntijan mukaan kuuluvat. Käyn työssäni läpi tällä hetkellä tärkeimpiä, parhaiten asiakkaita tavoittavia välineitä.

2.3.1 Facebook

Facebook on sosiaalinen palvelu Internetissä. Sen tarkoituksena on yhdistää ystäviä, työ- ja opiskelukavereita sekä ostajia että myyjiä (Facebook, opetusyhteistyö [viitattu 2.4.2013]). Facebookkia hyödyntämällä ihmiset pitävät toisiinsa yhteyttä, jakavat kuviaan ja kirjoittavat kuulumisiaan.

Facebook on myös tärkeä osa sähköistä markkinointiviestintää. Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää ympärimaailmaa, joten se on yksi Internetin tärkeimmistä osa-alueista (Olin 2011, 11–15). Lisäksi Facebookkia käytetään päivässä yli 80 000 000 tuntia, ja siellä jaetaan yli 15 000 000 erilaista tietopalaa, eli linkkejä, kuvia, seinäkirjoituksia yms., joka päivä. Jos Facebook olisi valtio, se olisi heti Kiinan ja Intian jälkeen peräti kolmanneksi väkirikkain maa.

Facebookin avulla yritys voi helposti vastata verkossa käytävään keskusteluun, mikäli yritys aistii, että keskustelun luonne on vastauksen vaativaa. Sen avulla voidaan myös helposti korjata virheelliset tiedot yritykseen liittyen (Sulin 2012, 35). Puolestaan yrityksen Facebook-profiiliin saapuvat viestit on hyvä laittaa tulemaan suoraan sellaisten henkilöiden sähköpostiin, jotka pystyvät nopeasti reagoimaan asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin. Sulin (2012, 37) painottaa, että facebookin avulla voidaan helposti seurata, siirtyvätkö ihmiset esimerkiksi profiilisivulle jaettujen kuvien ja videoiden kautta lisätietojen äärelle, eli esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Toteutetaan markkinointiviestintää sitten Facebookissa tai jossain muualla, on tärkeätä muistaa, että sivulle on paljon helpompi saada kävijöitä, kun aiheet ovat houkuttelevia ja otsikot toimivia.

Mainostaminen Facebookissa. Facebookissa voi mainostaa monin eri tavoin (Olin 2011, 19). Yleisimpiä keinoja ovat:

- Tavalliset sponsoroidut mainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Uutissyötemainokset
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

Sponsoroidut mainokset. Facebookissa voi helposti markkinoida yritystään ilmaiseksi, eli toisin sanoen kirjoittaa tarjouksia omalle seinälle, josta yrityksen kaverit tai tykkääjät saavat niistä tietoa. Yritys voi tuoda itseään esille pyytämällä yhteistyökumppaneitaan tai asiakkaitaan kavereiksi sekä tykkäilemällä eri sivuista. Myös kommentointi toisten julkaisuihin tuo yritystä helposti ja ilmaiseksi esille. Facebook-mainonta voi myös olla maksullista kohdennettua nettimainontaa, jossa mainokset näytetään sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa (Olin 2011, 15). Sponsoroitu-tilassa on mahdollista näyttää samaan aikaan eri mainoksia, millä tahansa profiilisivulla mihin tahansa aikaan.

Sponsoroitu 🇬🇧 [Luo mainos](#)

 **Jouko Peltonen** ja Jyrki Rauhala tykkäävät kohteesta Komia Liikenne.

 **Komia Liikenne**
👍 Tykkää

Kevättakit Zalando!
zalando.fi

 Olisiko aika vaihtaa kevyempään? Muodikkaat naisten takit Zalandoilta ilman toimituskuluja!

Netissä ei voi Halata
tallinsilja.com

 Risteilyllä voi. Lue lisää ja varaa ystäväporukalle elämysristeily vailla vertaa!

SILJA LINE
Yhdessä onni

Hurts
open.spotify.com

 Kuuntele Miracle-hitin sisältävä albumi "Exile" nyt Spotifysta!

Nyt nettinäkyvyys kuntoon
oma.fonecta.fi

 Asiakkaasi ovat täällä, onko yrityksesi Facebook-sivu kunnossa? Lue lisää!

KAIKKI TUOTTEET -30%
masku.com

 Sohvat, patjat, ruokaryhmit, lepotuolit, tv-tasot, hyllytöt, jne. **TODELLA EDULLISESTI!**

Kuvio 3. Facebookin mainokset näkyvät Sponsoroitu-tilassa profiilisivun oikeassa laidassa.

Tärkeintä erilaisia mainoksia tehdessä on kohdentaminen. Jos siinä vaiheessa toimii väärin, on mahdollista, että mainoksen näkevät liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset (Olin 2011, 25–33). Yrityksen kannattaa tarkasti miettiä, millainen sen normaali asiakas on, minkä ikäinen, missä asuu ja mistä pitää. Vastaavanlaiset kysymykset auttavat yritystä kohdentamaan mainoksen oikeanlaiselle asiakkaalle. Mainos on paljon tehokkaampi, jos sen näkevät vain asiasta kiinnostuneet ihmiset.

Facebookin kohdentamis-sivun avulla yritys voi päättää, millä alueella mainos näkyy, eli missä mahdolliset asiakkaat ovat. Demografisten tietojen perusteella yritys kirjaa, ikä- ja sukupuolitiedot, omien arviointien perusteella. Yksi tärkeä vaihe, on lisätä tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet, eli omaa tuotetta tai palvelua parhaiten

kuvaavat avainsanat. Mainosta voit kohdentaa myös sen mukaan niissä paikoissa, missä itse Facebookissa ”toimit”, eli tietyissä ryhmissä ja tapahtumissa. Yritys voi valita kohtaan myös muita tärkeitä tekijöitä, jotta mainos kohdentuu oikealla tavalla. Yritys voi myös itse päättää esimerkiksi kampanjalleen mainosbudjetin. Facebook usein ehdottaa sopivaa muutaman kymppin hintaa päivälle. Enimmillään maksat mainoksesta Facebookin hintaehdotuksen verran. Facebook saattaa ehdottaa hinnaksi esimerkiksi 2,01 dollaria per klikkaus. Hinta on sopiva, koska näin ollen yritys voi saada 828 dollarilla 412 mahdollista uutta asiakasta. Muuttamalla kohdennuksen tietoja, vaihtamalla esimerkiksi mainoksen näyttämisaluetta, hinta pienentyy. Hinta määrittyy sen mukaan, kuinka kilpailulla alalla yritys toimii ja millaisia avainsanoja yritys käyttää. Tämän vuoksi kohdentamiseen kannattaa käyttää aikaa, ja kokeilla eri vaihtoehtoja.

Facebook-sivusto ja Facebook-ryhmä. Profiili ei ole ainoa tapa näkyä Facebookissa (Olin 2011, 20). Jos yritys tekee itselleen profiilin, saattaa Facebook poistaa sen. Muita yritykselle sopivia tapoja ovat Facebook-sivusto sekä Facebook-ryhmä. Facebook tarjoaa yrityksille mieluiten kahta jäkinmäistä vaihtoehtoa. Kun halutaan Internet-näkyvyyttä liiketoiminnalle, taiteilijalle tai esimerkiksi brändille, on järkevää käyttää sivustoa. Ryhmät ovat puolestaan paras tapa saada jonkin asian, harrastuksen tai tapauksen ympärille samalla lailla ajattelvia ihmisiä. Mielestäni hyvä esimerkikki toimivasta sivustosta on Opiskelijakunta Samon-sivusto (Kuvio 4.). Samon sivustolla on 2 099 tykkäämistä. Se on kerännyt yhteen juuri opiskelijat, koska sieltä löytyy heidän kaipaamansa tiedot. Samo päivittää sinne jatkuvasti opiskelijoille oleellisia tapahtumia, ja uutisia.



Kuvio 4. Opiskelijakunta Samon Facebook-sivusto.

Mainoskampanjoiden tekeminen on helppoa. Kun yrityksellä on ajatustyö tehtynä, ja nähty hieman vaivaa kampanjan suunnitteluun, on itse toteuttaminen Facebookin avulla nopeaa. Niin kuin minkä tahansa mainoksen, tulee myös tämän olla nimetty kiinnostavasti ja lyhyesti. Ensimmäisessä vaiheessa pystyt lisäämään vaiheeseen erilaista informaatiota, ja sen avulla järjestelmä näyttää, kuinka mainos muuttuu. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan kohde, minne sivulle mainos ohjaa menemään, sekä otsikon lisäksi mainosteksti ja kuva (Olin 2011, 23–33). Mainos täytyy kohdentaa niin, että se tavoittaisi juuri haluamasi kohderyhmän. Kohdentaminen tapahtuu samoin kuin se tehtiin tavallista mainosta toteuttaessa. Lopuksi täytyy päättää neljä asiaa: kampanjan nimi, budjetti, aikataulu ja hinnoittelu. Budjetti on päivittäinen mainosbudjetti. Pienin käytettävien summa on euro päivässä. Kampanjan voi antaa olla jatkuvalla syötteellä niin kauan, kuin budjetti on käytetty tai sitten pituuden voi määrittellä minuutilleen. Kohdennuspäätösten perusteella määritetty hinta klikkauksille.

Facebookin uutissyötemainokset . Uutissyötemainokset (Kuvio 5.) ovat markkinointiviestejä, joita asetetaan eri Facebook käyttäjien Uutiset-syötteeseen. Monen tutkimuksen mukaan klikkausprosentit uutissyötteille ovat korkeammat kuin sponsoroitu-tilan mainosten (Olin 2011, 86).



Kuvio 5. Facebookin uutissyötemainokset.

Mainos ilmestyy sillä perusteella uutisvirtaan, että käyttäjä on tykännyt esimerkiksi yrityksen sivuista, ja näin yritys voi lähettää markkinointimateriaalia suoraan sivulle. Vastaavanlainen mainonta on täysin ilmaista, mutta jotta se olisi tehokasta, ja yritykselle hyödyllistä, vaatii se isoa tykkäysjoukkoa. Tämän vuoksi tykkääjiä kannattaa hieman kasvattaa maksullisilla mainoskampanjoilla (Olin 2011, 86). Markkinoinnin Facebookissa tulee olla kuin keskustelua. Yritys voi kirjoittaa mainoksensa omalla etu- tai profiilisivulla. Viestin voi lähettää joko kaikille tykkääjilleen, tai vain osalle tykkääjistä. Viestiin voit liittää mukaan myös kuvia, videoita tai linkkejä.

Facebook-tapahtuma. Tapahtuman avulla on helppoa viestiä kohdeyleisölle. Jos koulu järjestää esimerkiksi teemapäivän tai juhlat, voivat he helposti viestiä opiskelijoille järjestämällä päivälle tapahtuman (Olin 2011, 112–115). Tapahtumaa varten tarvitsee vain kirjoittaa aika, mitä suunnittelet, miss paikassa tapahtuu, sekä halutessasi voit kirjata lisätietoja ylös. Mukaan voi liittää aiheesta kuvan, sekä valita keitä kutsutaan. Tapahtuma on yksinkertainen, mutta tehokas tapa toimia. Tapahtumaa voit myös mainostaa samalla tavoin kuin muutenkin Facebookissa. Vauhtiajojen Facebook-tapahtuma (Kuvio 6.) on mielestäni hyvä. Jo ylhäältä kuvasta näkyy mistä on kyse ja alla on selvät ohjeet siitä, mitä tapahtuu, missä, mihin aikaan ja hintaan.



Vauhtiajot 10-vuotta! Juhlakonsertti! Tiistai 30.4.2013 (vappuaatto)

Julkinen · Luonut Vauhtiajot Race & Rock Seinäjoki

Osallistuu (1 167)

- Petri Savinainen (kutsui sinut)
- Tapio Hannonen

Näytä kaikki vieraat (20+ uutta)

Ehkä (1 557)

- Minna Laihorinne
- Mizela Varo
- Risto Laukkola
- Riia Saarinen

30. huhtikuuta 2013 Puolipilvistä 11 °C/2 °C

Hanki lippuja (www.tiketti.fi)

Tiistai 30.4.2013 (vappuaatto), Seinäjoki Areena

www.vauhtiajot.fi

Osallistu VAUHTIAJOT 10- VUOTTA juhlakonsertin lippuarvontaan seuraavasti: ... Näytä lisää

Seinäjoki Areena
Kirkkokatu 23, 60220 Seinäjoki
Näytä kartta · Hae reititohjeet

Kapernäurmin teollisuusalue ©2013 Microsoft Corporation ©2012 Nokia

Kuvio 6. Facebook-tapahtuma.

Facebook-muistiinpanot. Muistiinpanojen avulla on helppoa mainostaa, mutta moni unohtaa käyttää sitä. Parhaimmillaan se voi levitä hyvin nopeasti ihmiseltä toiselle. Muistiinpanot pääset kirjoittamaan ”Kirjoita muistiinpano”-kohdasta. Kun muistiinpano on nimetty, voi siihen kirjoittaa niin paljon kuin haluaa, sekä lisätä sopivan määrän kuvia. Kun muistiinpano on valmis, voi sen julkaista uutissyötössä (Olin 2011, 127–129). Muistiinpanoon voit kirjoittaa vain jotain hyödyllistä, aina ei ole pakko mainostaa. Niiden avulla on helppoa luoda suhteita.

Tärkeintä kaikessa Facebook-markkinoinnissa ja toiminnassa on, että kirjoittajalla sekä ylläpitäjällä on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää Facebookia ollakseen vuorovaikutuksessa juuri asiakkaiden kanssa, silloin, kun se asiakkaalle sopii (Juslén 2009, 119). Facebookissa yritys pääsee helposti jakamaan ajatuksiinsa, ideoitaan, mielipiteitään, valokuviaan, linkkejään sekä videoita asiakkaille

(Leino 2010, 271). Facebook tarjoaa aivan erityylisten mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja olla esillä, kuin tavallinen www-kotisivu.

Facebookissa pitää myös muistaa tietynlaisia sääntöjä, toisin sanoen Facebookissa ei saa kehottaa ihmisiä tykkäämään, kuten kuviossa 7. (Facebookkampanjojen harmaa alue – mikä on ok, mikä ei. 2011).



Lahjaideat-kuvasto - voita timanttisormus (arvo 1995 €)

TYKKÄÄ + JAA!!! Voita upea Paletti Jewelryn timanttisormus! Tykkää tästä kuvasta ja voit olla upean valkokultaisen timanttisormuksen (K100-1011, arvo 1995 €) omistaja! Arvomme jokaisen tästä kuvasta tykkäävän kesken yhden Paletti Jewelryn timanttisormuksen jouluaattona 24.12.2011.



Voita timanttisormus (arvo 1995 €)!

Tykkää • Kommentoi • Jaa • 24. marraskuuta kello 16:36 •

Christa Haglund ja 11 522 muuta tykkäävät tästä.

5 434 jakoa

Näytä aiemmat kommentit

50/1 199 kommenttia

Kuvio 7. Facebookissa voi mainostaa myös kielletyllä tavalla.

2.3.2 Twitter

Twitter on sekä yhteisö- että mikroblogipalvelu (Mikroblogi Wikipedia [viitattu 18.3.2013]). Käyttäjän twiitit eli enintään 140 merkkiä sisältävät viestit tallentuvat käyttäjän profiilisivulle. Viestit tallentuvat niin, että uusin on aina ensimmäisenä nähtävänä. Muita käyttäjiä voi alkaa seurata. Tämän jälkeen Twitterin kotisivusta muodostuu virta, jonne päivittyvät sekä omat, että seurattujen twiitit. Hashtagit ovat yksi palvelun erikoistyyökaluista. Hashtagit eli tweetteihin liittyvät avainsanat ovat kätevä tapa etsiä tietyn aiheen kirjoituksia (Linkola [viitattu 20.3.2013]). Esimerkiksi kuntavaalien aikana moni ehdokas hyödynsi työkalua omassa twiitissään, muun muassa A-Studio twiittasi seuraavasti: Juha Sipilä tänään klo 21:05 Ylen puheenjohtajatentissä. #keskusta#kuntavaalit#valet2012. Kun kaikkiin vaaleihin liittyviin viesteihin on merkitty sama tunniste, löytyvät ne helposti hakusanalla #kuntavaalit. Mikroblogipalveluksi Twitteriä kutsutaan siksi, että sinne kirjoitetut viestit ovat usein julkisen luonteensa vuoksi enemmän blogimerkintöjä kuin vain pikaviestejä (Júslén 2009, 125).

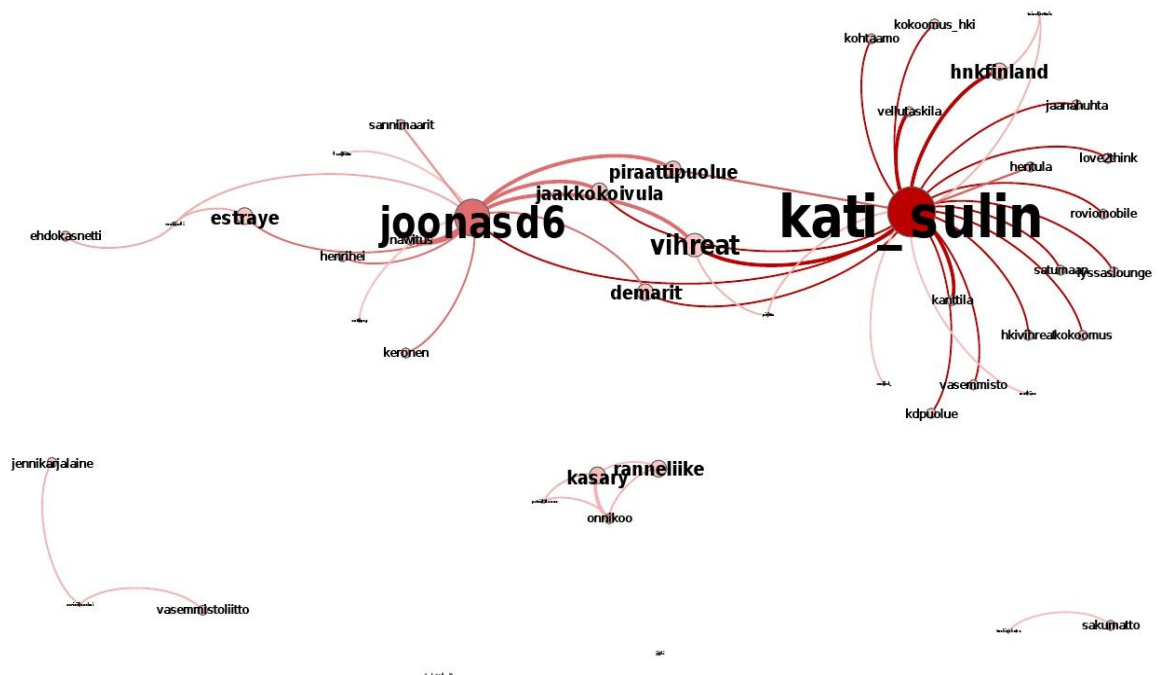
Sulin (2012, 17) painottaa, että yrityksen Twitter-persoonan tulisi olla aina työpäivän aikana tavoitettavissa. Kun keskustelua syntyy enemmän, tarvitaan enemmän ihmisiä huolehtimaan vastaamisesta. Tärkeintä on, että sen avulla vastaajat tavoitetaan nopeasti.

Twitter mahdollistaa nopean tiedonvälityksen. Júslén (2009, 60) kertoo esimerkin, kun USA Airwaysin matkustajakone teki pakkolaskun Hudson-jokeen New Yorkissa vuonna 2009. Tieto pakkolaskusta lähti leviämään Twitterissä tapahtuman nähneiden kuvien ja videoiden välityksellä. Onnettomuuden nähnyt Janis Krums julkaisi Twitterissä kuvan kelluvasta lentokoneesta vain 10 minuuttia koneen nousun jälkeen. Iltaan mennessä valokuvaa oli katsottu yli 40 000 kertaa. Useat ihmiset saivat tiedon onnettomuudesta juuri Twitterin kautta, kun oikeat tiedotusvälineet seurasivat perässä. Ensimmäinen oikea uutinen tapahtumasta ilmestyi 12 minuuttia Krumsin valokuvan jälkeen New York Timesin internet-sivuille. Sulin (2012, 18–19) painottaa että, Twitter on luonteeltaan juuri nopean tiedonvälityksen kanava, joten sitä on hyvä käyttää myös yritysten uutisten välittämiseen, mutta toisaalta myös jokaisen yrityksen kommentin tulisi olla ajan tasalla.

Ennen kuin Twitter-tilin luo, tulisi yrityksen miettiä, kenen kanssa tullaan pääasiassa käymään keskustelua, mistä asioista ihmiset olettavat yrityksen tweettaavan, ketä tai keitä yritys seuraa, millä tiimillä sitä pyöritetään ja kuinka nopeasti viesteihin pitäisi vastata (Sulin 2012, 16).

Twitter sellaisenaan on hyödytön yritykselle. Hyöty syntyy vasta, kun yritys luo Twitteriin verkoston ja toimii siellä aktiivisesti (Juslén 2009, 126–127). Tämän vuoksi yrityksen kannattaa etsiä yhteistyökumppaneita ja muita tahoja, ja liittyä kyseisen tahon seuraajaksi. Kyseinen henkilö tai yritys saa tiedon siitä, että häntä seurataan, ja voi puolestaan liittyä vastavuoroisesti yrityksen seuraajaksi. Twitter on oiva väline yritysten uutisten ja ajankohtaisten asioiden kertomiseksi, sekä mainio mahdollisuus verkostoitua, vastata asiakkaiden kysymyksiin ja esittää heille kysymyksiä.

Twitter toimii myös monessa tapahtumassa varjonäyttämönä (Sulin 2009, 20). Toisin sanoen varjonäyttämö on keskustelua Twitterissä. Tapahtumaan osallistujat, sekä myös ulkopuoliset ihmiset kertovat tapahtumasta Twitterissä eteenpäin, kertovat omia kokemuksiaan ja jakavat toisten kokemuksia eteenpäin.



Kuvio 8. Verkostoanatomia

Keskustelun etsiminen ja seuraaminen käy helposti hashtagien avulla. Varjonäytämö aikaansaa paljon verkostoitumista, toisin sanoen tapahtuu verkostoanatomiaa. Verkostoitumista voidaan tarkastella kuvion avulla. Kuvio 8. kertoo, eri puolueiden seuraajista ja miten he seuraavat toisiaan (Verkostoanatomia, puoluekenttä Twitterissä [viitattu 20.3.2013]). Kuviosta voidaan huomata, että mitä suurempi pallon koko on, sitä enemmän ryhmällä on seuraajia, esimerkiksi Vihreät. Tilanne on kuin juhlassa, joissa jokainen luultavasti sijoittuu lähelle omaa kaveriaan. Kuviossa Kokoomuksen ja Keskustan seuraajat menevät paljon ristiin, kuten myös jonkin verran Vihreillä ja Vasemmistoliitolla. SDP on lähempänä Keskustaa ja Kokoomusta kuin Vasemmistoa. Sulin (2012, 20–21) lisää, että Kahden tweettaajan välillä oleva viiva tarkoittaa, että yksi tweettaja on maininnut toisen, ja suora viiva puolestaan kuvastaa, että on tapahtunut molemminpuolista tweettaamista. Viivan paksuus vastaa mainintojen määrää, pallon koko kertoo saatujen mainintojen määrää ja värin tummuus aktiivisuutta mainita joku toinen.

Vastaavia kuvioita eri tapahtumista voidaan hyödyntää, ja keskustelun perusteella voidaan tehdä päätelmiä yleisön rakenteesta. Joukosta voidaan löytää myös keskeiset toimijat, ja heitä voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi tiedottamisessa jo ennen tilaisuutta (Súlin 2012, 23). Keskeisten henkilöiden kautta voidaan myös tarkkailla, mikä herättää keskustelua.

2.3.3 Youtube

Wikipedian mukaan Googlen omistama Youtube on Internetissä toimiva videopalvelu. Sivua voi käyttää 25 eri kielellä. Palvelun kautta käyttäjä voi lisätä Internetiin omia videoita, katsoa sekä ladata muiden lisäämiä videoita. Juslén (2009, 120) painottaa, että YouTube on erittäin helppokäyttöinen ja sen lisäksi sinne on helppoa avata oma kanava, jonka tilaajaksi voi liittyä kuka tahansa.

YouTuben suosio on kasvanut viime vuosina hurjasti. Sulinin (2012, 99) mukaan ihmiset haluavat etsiä, kuluttaa viihdettä, tietoa sekä muita sisältöjä videoformaateilla. Nykyaikana monen sivun pituisen ohjetekstin voi helposti katsoa kahden minuutin pituisena videona.

Liikkuva kuva vaatii paljon erilaista osaamista, verrattuna kirjoitettuun tekstiin tai videoihin. Videossa täytyy osata sekä tarinan kerronta, että erilaiset ilmeet, eleet, valaistus, ympäristö, tarinan vaiheet ja roolit (Sulin 2012, 100). Video yrityksen tarinankerronnan välineenä täytyy ensin oivaltaa ja lisäksi sen merkitys viestin läpimenoa allekirjoittaa, ennen kuin kannattaa käyttää yrityksen aikaa, energiaa ja rahaa.

Yrityksen viestintää ja markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sekä sisältö, muoto että syyt ja tavoitteet, eli toisin sanoen mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään (Sulin 2012, 100). Sama pätee erilaisten videoiden kuvaamisessa.

YouTubeen voi halutessaan tehdä oman kanavan. Kuka tahansa voi ruveta sen tilaajaksi. Kanavalla voi julkaista haluamiaan videoita (Juslén 2009, 120). YouTubea voi hyödyntää moneen, ja halutessaan sinne voi perustaa esimerkiksi päivittäisen ajankohtaisohjelman. YouTubeen mahdollisuudet ovat rajattomat. Siellä voidaan näyttää televisioon verrattuna paljon pidempiä mainosvideoita.

2.3.4 Flickr

Flickr on valokuvien ja valokuvaamisen ympärille rakennettu sosiaalisen median palvelu. Siellä voi muodostaa ryhmiä, ja tällä tavalla koota jäseniä tietyn aihepiirin ympärille. Se on esimerkiksi oiva vaihtoehto brändille, jonka palveluissa tai tuotteissa on visuaalisesti näyttäviä yksityiskohtia (Juslén 2009, 121). Sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää edelleen hyvin paikkaansa, ja siksi kuva toimiikin hyvin brändin välittäjänä.

2.3.5 LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on profiloitunut sekä uran että työn ympärille (Juslén 2009, 119). Profiili on ikään kuin laajennettu sähköinen ansioluettelo, joka on Internetissä. Palvelu toimii joko oman tai yrityksen verkoston luomisessa sekä ylläpitämisessä (Leino 2010, 259). LinkedIn-verkosto voi muodostua joko

käyttäjän hyväksyessä muilta palvelun käyttäjiltä saapuvia kutsuja liittyä kutsun lähettäneen verkostoon tai käyttäjän lähettäessä kutsuja liittyä lähettäjän omaan verkostoon joko ulkopuolisille tai muille palvelun käyttäjille. Palvelun ansiosta käyttäjä voi rakentaa rajattoman verkoston, sekä esitellä kattavasti omia erityistaitojaan (Juslén 2009, 119). Erityistaitojaan voi korostaa, esimerkiksi esittelemällä oman blogin sisältöä tai jakaa erilaisia tiedostoja. Lisäämällä profiiliin Slideshare-palvelun, käyttäjä voi jakaa esimerkiksi omia PowerPoint-esityksiään. LinkedIn-palvelussa pitää olla rohkea, ja kutsua esimerkiksi jokainen ”bisnestuttavuus” omaan verkostoon (Leino 2010, 260). Perusversio palvelusta tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. Halutessaan laajemman version, muuttuu palvelu maksulliseksi (Juslén 2009, 119).

2.3.6 Delicious

Delicious on paikka säilyttää tietoja omista suosikkisivuistaan, sillä erotuksella että oman selaimen suosikkilistaan sekä palveluun tallennetut sivut tai kirjanmerkit ovat näkyvillä kaikille (Juslén 2009, 121). Ennen tieto tallentui vain omalle konelle, mutta palvelun avulla tiedon voi tallettaa verkkoon. Asiasanojen avulla mahdollistetaan se, että linkin voi merkitä niin, että sen voi hakea palvelusta nopeasti. Kirjanmerkkeihin pääsee käsiksi aina, kun on Internet käytössä (Leino 2010, 262). Käyttäjät voivat luoda erilaisia listoja sekä etsiä vastaavanlaisia linkkejä. Lyhyesti sanottuna Delicious mahdollistaa tiedon jäsentämisen erilaisella tavalla. Yritykset voivat hyödyntää palvelua jakamalla kirjanmerkkejä haluamiensa käyttäjien kanssa. Samalla se toimii hiljaisena tiedon kerääjänä.

2.3.7 MySpace

Palvelun ytimessä ovat yli 100 miljoonan käyttäjän omat www-sivut (Leino 2010, 261). Sinne voidaan lisätä sekä tietoja itsestä että omia kiinnostuksen kohteita. Hakutoimintoa hyödyntämällä voi etsiä samoista asioista kiinnostuneita. Palvelusta löytyy myös kaupallisia profiileja, erityisesti musiikintekijöiltä ja laulajilta. Liittymällä

jonkin laulajan ystäväksi, ilmaisee samalla tykkäämistä. Kunhan sivuilla on hyvää, päivittyvää sisältöä, on helppoa olla MySpacessa.

2.3.8 IRC-Galleria

IRC-Galleria on Suomen suurin nettiyhteisö, jossa on peräti 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriassa voi pitää yhteyttä ystäviin. Lisäksi siellä voi kirjoittaa blogia, lisätä sekä kuvia että videoita, sekä jutella itseään kiinnostavissa yhteisöissä. Lisäksi siellä voi perustaa yhteisöjä esimerkiksi omalle harrasteporukalleen. IRC-Galleria on tehokas tapa aktivoida Suomen 15–24-vuotiaita, koska siellä tavoitetaan noin 50 prosenttia siitä ikäryhmästä joka kuukausi (IRC-Galleria.net, [viitattu 22.4.2013]). Markkinointiviestit voidaan kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. Mainospaikkoja palvelussa on paljon, ja ne ovat erihintaisia.

Mainospaikat ja hinnat – paketit

Paketit (€)	250 000 (näyttöä)	500 000	1 000 000	2 000 000
Peruspaikat	-	2 000	3 000	5 500
Premiumpaikat	-	2 575	4 500	8 000
IAB Rising Stars	3 250	5 500	9 600	15 500
Paraatipaikka	4 350	8 333	14 500	-

CPM-hinnat (€)	250 000	500 000	1 000 000	2 000 000
Peruspaikat	-	4.00	3.00	2.75
Premiumpaikat	-	5.15	4.50	4.00
IAB Rising Stars	13.00	11.00	9.60	7.75
Paraatipaikka	17.40	16.67	14.50	-

Mobiili: Pyydä tarjous!
Mainospaikat myydään karusellipaikkoina. Mediatoimistoille myönnetään 15% alennus.

Kuvio 9. IRC-Gallerian mainospaikat ja hinnat.

IRC-Galleriassa houkuttimena käyttäjille on ”sälä”, jonka yritys voi markkinointinsa avulla lahjoittaa käyttäjälle. Se voi olla esimerkiksi palkinto siitä, että käyttäjä osallistui yrityksen kampanjaan. Sälä on virtuaalinen pinssi, jota voidaan klikata, se voi olla laskuri tai esimerkiksi fiilismittari (IRC-Galleria, [viitattu 22.4.2013]). Kun säläät puolestaan leviävät palvelussa, ne välittävät mainostajan viestiä eteenpäin. Yksisuuntaisen mainonnan lisäksi IRC-Galleriassa voi osallistua yhteisökampanjoihin.

2.3.9 Google ja muut hakukoneet

Larvanko (2009, 91) esittää, että hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä eri hakukoneiden tulossivulla. Näkyvyyden lisäksi on olemassa kaksi erilaista keinoa: maksettu eli hakukonemainonta tai hakutulossijoituksen luonnollinen parantaminen eli hakukoneoptimointi.

Erytispiirteenä hakukonemarkkinoinnille on juuri haun luonne selvänä ilmoituksena jostakin kuluttajan aikomuksesta. Perinteisessä massamarkkinoinnissa ihminen katsoo esimerkiksi televisiota. Mainostauolla ruutu täyttyy mainoksista. Vastaavan markkinoinnin tavoitteena on keskeyttää mahdollisimman suuri joukko ihmisiä, jotta ihmisistä osa huomaisi tuotteen tai palvelun, kiinnostuisi siitä ja ostaisi sen (Larvanko 2009, 91). Hakukonemarkkinoinnilla ei pyritä viestimään niin monelle ihmiselle kuin mahdollista, vaan viestitään juuri niille potentiaalisille asiakkaille, jotka sillä hetkellä oman hakunsa perusteella ilmoittavat kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan.

Jotta hakukoneet tuottaisivat käyttäjilleen laadukasta tietoa, on niiden kerättävä keskeytyksettä paljon tietoa Internetin monilta miljoonilta sivustoilta. Niin sanotut hakukonerobotit kulkevat ympäri Internetiä ja keräävät tietoa eri sivustoilta (Juslén 2009, 108–109). Oman sivuston saaminen hakukoneiden tietokantoihin ei edellytä omistajalta toimenpiteitä, kunhan sivusto on oikeaoppisesti suunniteltu. Hakukoneen sivustokanta eli indeksi on suunniteltu niin, että sisältöä voidaan selata todella nopeasti ja halutut tulokset saadaan haettua melkein saman tien. Hakukoneen tietokanta on paikka, josta annetut hakutulokset löytyvät. Kun hakuja tehdään, niitä

ei tehdä Internetistä, vaan niin sanotusta Internetin kopiosta, joka on tallennettu hakukoneyhtiön omaan tietoon.

Hakutulokset, joita hakija saa koneelleen, kirjoitettuaan jonkin sanan tai lauseen, voivat olla luonnollisia tai maksettuja. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin, mutta maksetut hakutulokset, perustuvat hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan, eli kyseessä on hakukone- ja hakusanamainontaa (Juslén 2009, 112). Mainostaja voi itse valita haluamansa avainsanat, joiden perusteella tehtyjen hakujen yhteydessä hänen omat mainoksensa näkyvät hakijalle. Toisin sanoen, jos mainostajan avain sana on ”kukka”, tulevat hänen mainoksensa esille silloin, kun hakukoneen käyttäjä tekee haun, jossa esiintyy sana ”kukka”. Yleisin Suomessa käytetty hakukone on Google. Poutiainen (2006, 18) mukaan muita suosittuja hakukoneita ovat myös Yahoo, MSN, AOL ja Ask Jeeves.

Euroopassa Googllella on yli puolet markkinoinnista (Poutiainen 2006, 20). Googlen liikevaihto tulee melkein kokonaan mainoksista. Poutiainen (mts. 22) painottaa, että Google-markkinoinnin ydin on se, että se tavoittaa ihmiset juuri silloin, kun he itse haluavat tehdä ostopäätöksiä. Hakukonemarkkinointi onkin juuri pull-markkinointia: asiakkaiden tarpeisiin vastataan asiakkaan omasta aloitteesta.

Markkinointia tehdään asiakkaita varten. Suurin osa asiakkaista uskoo, että Googlessa ensimmäisenä näkyvät alan tärkeimmät yritykset, joten juuri siksi on tärkeitä, että yritys kuin yritys löytyy sieltä (Poutiainen 2006, 34). Suomessa peräti 90 prosenttia hausta tehdään käyttämällä Googlea. Mainoksen laittaminen Googleen on helppoa. Vaihtoehtoja on kaksi. Joko mainostaja luo mainoksen itse, ja maksaa sen luottokortilla. Toinen vaihtoehto on tilata Googlen mainostoimistosta kampanja (mts. 38). Jos mainoksen tekee itse, voi sen lisätä helposti Googlen hakutulossivuille AdWords-nimisen mainosjärjestelmän avulla. Heti, kun yritys on luonut Google-tilin, päästään mainoksia muokkaamaan ja luomaan. Lisäksi yritys saa mainostaja itse määrittää, missä kaikkialla mainos näkyy, ja mille sivustolle mainosta napsauttamalla pääsee. Mainostaja saa myös itse päättää päivän budjetista.

Googlessa voidaan mainostaa sekä tekstimainosin, kuvamainosin että videomainosin. Niissä voi myös hyödyntää animaatioita ja flash-tekniikkaa (Poutiainen

2006, 46). Hyvä Google-mainos on samanlainen kuin mikä tahansa mainos: sen pitää erottua. Lisäksi sen pitää herättää tunteita ja aiheuttaa keskusteluja (mts. 52). Tärkeintä on, että mainos aikaansaa sen, että asiakas alkaa toimia mainostajan haluamalla tavalla. Parhaimmat hakusanat mainoksiin saadaan, kun tunnetaan asiakkaat riittävän hyvin, ja tiedetään, millaisia sanoja juuri he saattaisivat käyttää (mts. 122).

Parhaiten Googlessa näkyy niin sanotulla bonuspaikoilla (Kuvio 10). Google nostaa mainoksia, joilla on riittävästi hakuja ja riittävä napsautussuhde, oikeasta laadusta niin sanotulle bonuspaikalle. Mainoksen on siis toimittava hyvin, jotta se pääsee ylös, heti hakukentän alle (Poutiainen 2006, 108). Toisilla mainostajille saattavat alhaisemmatkin paikat olla tehokkaita, kunhan mainos on vain tarpeeksi houkutteleva.

The screenshot shows a Google search for "lomamatkat". The search bar is at the top with the Google logo and a search button. Below the search bar, there are navigation links: Verkkojaku, Kuvahaku, Kartat, Lisää, and Hakutyökalut. The search results show "Noin 164 000 tulosta (0,11 sekuntia)". The main content area is divided into two columns of sponsored ads. The left column features a large yellow box for "Lomamatkat.fi - Lomamatkat - Syksy 2013 myynnissä nyt" with sub-ads for "Finnmatkat - finnmatkat.fi" and "Aurinkomatkat - aurinkomatkat.fi". The right column contains several smaller ads for "Lento&Hotelli - Paketti", "Kaikki Äkkilähdöt", "Lomamatkat", and "Lomamatkat". Each ad includes a headline, a URL, and a short promotional message.

Kuvio 10. Googlen parhaat mainospaikat.

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan sitä, että saadaan tietoa etsiviä käyttäjiä (Larvanko 2009, 96). Sen tarkoituksena on auttaa tuomaan yrityksen sivuille sellaisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneet juuri oikeasta aihepiiristä. Käytännössä hakukoneoptimointi aloitetaan asettamalla tavoitteet, määrittämällä resurssit sekä tekemällä avainsanatutkimus (mts. 99). Lisäksi se tekee muutoksia sivuston näkyvään sisältöön. Toisin sanoen aktiiviset toimenpiteet auttavat mainosta sijoittumaan mahdollisimman korkealle kärkeen hakutuloksia tehdessä (Poutiainen 2006, 146). Yksinkertaisesti sen avulla voidaan varmistaa, että tuntematonkin käyttäjä löytyy yrityksen sivut.

2.3.10 Suomi24

Suomi24 on suurin Suomessa oleva verkkopalvelu. Viikoittain siellä vierailee yli 1,3 miljoonaa käyttäjää. Sen tunnetuin palvelu on Keskustelu (keskustelu.suomi24.fi [viitattu 22.4.2013]). Keskusteluun voivat osallistua eri-ikäiset ja eri asioista kiinnostuneet ihmiset. Monet hakevat palvelusta tietoa, tai kertovat omia kokemuksiaan eteenpäin. Myös Suomi24 tulisi tarkkailla, jos yritys huomaa, että siellä keskustellaan siitä, ja vastata, jos keskustelu sitä vaatii.

Hakusanalla Koulutuskeskus Sedu löytyy 23 osumaa. Keskusteluissa pohditaan esimerkiksi kuntosalimahdollisuuksia Sedussa, ja Sedu on pyrkinyt niihin vastaamaan.

Suomi24-yritys voi mainostaa maksullisesti, mutta helpoin tapa on seurata keskusteluja, ja osallistua niihin.

2.3.11 Wiki-sivustot

Wiki-sivustoja on paljon erilaisia (Jaakkola, 2009). Kaikki ne perustuvat kuitenkin sisällön jakamiseen palvelun käyttäjien kesken, niin että käyttäjät voivat halutessaan muokata samaa dokumenttia ja muutokset tulevat näkyväksi kaikille.

Wikipalveluita ovat esimerkiksi MediaWiki, Wetpaint ja Wikipedia (Jaakkola, 2009). Wikipedia on vapaa tietosanakirja. Siellä kuka tahansa voi luoda ja muokata kenen

tahansa artikkeleita. Halutessaan ihmiset voivat myös keskustella keskustelupalstoilla, jotka ovat artikkeleiden yhteydessä. Wikipedian yhteydestä löytyy myös muokkautuvia tietopankkeja, esimerkiksi monikielinen Wikikirjasto ja avoin oppimisen verkkoympäristö Wikiopisto.

2.3.12 Blogit

Blogipalveluita on paljon, kuten suomalainen Vuodatus, Googlen omistama Blogger, suosittu Tumblr, suomalainen blogihakemisto Blogilista sekä blogipalvelu LiveJournal. (Sosiaalinen media Wikipedia, [Viitattu 11.3.2013]). Wikipedian mukaan blogin voi määritellä seuraavasti: ”Blogi on verkkosivu tai – sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.” Rinnan (2009, 151) mukaan määrittelyistä voidaan olla montaa eri mieltä, mutta tärkein asia on blogin sisältö.

Rinnan (2009, 151–152) mielestä blogi on viestinnän väline, ja sillä on tietyt ominaispiirteet. Blogeista on kehittymässä koko ajan yhä tärkeämpiä yritysviestinnän ja markkinoinnin välineitä. Blogit ovat erinomainen keino herättää keskustelua asiakkaiden sekä kuluttajien keskuudessa. Kulutus päätöksiä tehdessä ne toimivat myös merkittävänä mielipiteiden välittäjinä. Suomalaisilla sekä pienillä että suurilla yrityksillä on yhä enemmän blogeja. Lokakuussa 2009 lähes 16 % Fortune 500-yrityksistä julkaisi omaa blogiaan. Suuryrityksistä blogia julkaisevat esimerkiksi Finnair ja Itella.

Blogin avaaminen ja perustaminen yritykselle ovat helppoa. Se on kustannuksiltaan edullinen, ja lisäksi sen ylläpito on todella helppoa. (Juslén 2009, 205) Rinnan (2009, 152) mielestä blogiviestintä leimataan usein epäviralliseksi, mutta sen tulee olla kuitenkin samalla lailla kuin minkä tahansa muun yritysviestinnän, etukäteen suunniteltua. Tärkeimpiä asioita blogia suunniteltaessa ovat kirjoittajien valinta, keskusteluun osallistuminen muualla, kommentteihin ja keskusteluihin suhtautuminen sekä omassa blogissa että muualla ja kriisitilanteen viestintä.

Rinta (2009, 152–153) painottaa, että ihan aluksi yrityksen kannattaa miettiä, mikä on blogin tarkoitus ja onko blogin tarkoituksena olla oikea viestintäkanava. Tämän jälkeen täytyy miettiä, kuka tai ketkä ovat yrityksessä hyviä kirjoittajia. Jotta ihmiset jaksavat lukea blogia, tulee sen olla helppoa ja mukavaa lukea sekä hyvin kirjoitettua. Tekstin tuottaminen ei saa väkinäistä, vaan sen pitää syntyä luonnostaan. Kortesus ja Kurvinen (2011, 17) muistuttavat, että hyvän blogin salaisuus syntyy siitä, kun blogia kirjoitetaan aiheesta, jota kirjoittaja rakastaa.

Blogia kannattaa suunnitella pitkäjänteisesti, ja tavoitteet kannattaa nostaa korkealle. Tavoittelee yritys blogillaan sitten mainetta tai mammonaa, auttavat selkeä aikataulu ja mitattavat tavoitteet saamaan blogista enemmän irti (Kortesus & Kurvinen 2011, 26). Omia tavoitteitaan on hyvä mitata, esimerkiksi lukijamäärän, kommenttien määrän, omien blogipostausten määrän sekä hakukonesijoitusten avulla. Rinta (2009, 153) muistuttaa, että yrityksen täytyy tarkasti miettiä, löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita, koska kaikille yrityksille blogi ei sovi toiminnan laadun vuoksi. Esimerkiksi nauvoja teollisuusyrityksille valmistava yritys ei välttämättä koskaan saavuta blogillaan suurta suosiota.

Blogi vaatii yrityksiltä kärsivällisyyttä. Yritysblogi harvoin lähtee suureen suosioon yhden yön aikana, vaan aikaa voi kulua kuukausia, jopa vuosia (Rinta 2009, 153). Juuri tämän vuoksi täytyy huolehtia kirjoittajien motivoinnista, jotta he jaksavat kirjoittaa mielenkiintoisesti, vaikkei lukijoita juuri olisikaan.

Yleisesti yritysblogissa on vain yksi kirjoittaja, mutta moni blogi toimii myös ryhmäblogina. Molemmat ovat hyviä ratkaisuja, ja yritys itse päättää kumpi on sille järkevämpi. Valintaan vaikuttavat ennen kaikkea viestinnän laatu sekä kirjoittajien halukkuus (Rinta 2009, 153–155). Kirjoitti blogia sitten yksi tai kolme, on tärkeätä, että kirjoittajat tulevat selkeästi esille. Blogi ei ole yrityksen lehdistötiedotteiden välityskanava, vaan sen avulla tulisi välittää yksittäisten henkilöiden omia näkemyksiä sekä mielipiteitä. Parhaimmassa tapauksessa lukijat innostuvat kirjoittajan persoonasta ja samaistuvat häneen, jolloin luodaan suhdetta kirjoittajan sekä hänen edustamansa yrityksen ja lukijakunnan välille. Tämän vuoksi kannattaa myös ajoissa päättää, onko kirjoittaja kasvollinen henkilö, vai anonyymi. Monessa yrityksessä kasvollinen kirjoittaja toimii paremmin, koska anonyymiblogissa persoona ei tule esille.

Kun yritys käyttää yksilöblogia, kirjoittaja voi tuoda vahvasti esille itsensä ja lukijat oppivat tuntemaan kirjoittajan. Vaihtoehto on usein hyvin suositeltava, mutta työläs. Yksilöblogin kirjoittajalla täytyy olla hyvä ja kokonaisvaltainen näkemys yrityksen eri toiminnoista. Lisäksi hänen täytyy toistuvasti tuottaa blogiin uutta ja kiinnostavaa tekstiä (Rinta 2009, 154–155). Ryhmäblogissa vastuuta voidaan jakaa usealle kirjoittajalle. Tämä helpottaa yhden ihmisen taakkaa, mutta on hieman haastavampi kuin yksilöblogi. Ryhmädynamiikan tulee olla kunnossa, jotta blogi voi toimia. Jos jokainen kirjoittaja kirjoittaa omalla tyylillään ja omista asioistaan tulee blogista sekava.

Kun yritys on päättänyt, mitä varten blogi perustetaan, kirjoittaja tai kirjoittavat ovat selvillä ja tiedetään kenelle blogi suunnataan, voidaan miettiä, mihin blogi perustetaan, eli millä domainilla blogi tulee sijaitsemaan. Vaihtoehtoja on kaksi:

- Jonkin blogialustan ylläpitämä domaini
- Oma domaini

Valmiiksi ylläpidetyn domainin kautta blogin osoite tulee olemaan muotoa <http://minunblogi.blogidomain.com>, puolestaan oman domainin kautta osoite on <http://minunblogi.com>. Avaamalla blogi jo valmiiseen alustaan, käy avaaminen todella helposti (Juslén 2009, 212). Blogille täytyy ainoastaan keksiä nimi, yrityksen haluama ulkoasu tarjotuista vaihtoehdoista ja luoda käyttäjätili. Ilmaisia blogipalveluita tarjoavat esimerkiksi Googlen Blogger. Kun puolestaan yritys käyttää omaa domainia, on työtä hieman enemmän. Jos yrityksellä on oma domain ja Internet-sivusto, kannattaa niitä hyödyntää. Näin blogi yhdistetään yrityksen omaan sivustoon. Blogiohjelmisto WordPressin avulla saat blogin aluilleen. Oman domainin avulla voi itse muokata koko blogin rakennetta ja erilaisia sivupohjia.

Juslénin (2009, 222–223) mielestä ennen kuin blogin kirjoittaminen aloitetaan, kannattaa hieman tutustua muihin blogeihin. Kun yritys seuraa blogeja samalta aihealueelta, voi niistä tehdä hyviä havaintoja. Yrityksen kannattaa myös osallistua jonkin seuratun blogin keskusteluun, etenkin jos aiheesta on paljon tietoa ja osaamista.

Kun blogilla on hyvä kirjoittaja, se näyttää ulkoasultaan hienolta ja kirjoitukset ovat kohdallaan, ei blogi voi kuin toimia. Kirjoitusten tulee olla tiiviitä ja juuri otsikkoon

kannattaa panostaa. Julkaisujen ei tarvitse myöskään olla täynnä tekstiä, vaan erilaisia valokuvia, videoita ja PowerPoint-esityksiä kannattaa hyödyntää (Juslén 2009, 228–229). Blogi ei ole myöskään paikka, jossa asioita tulisi kaunistella. Blogissa tekstin tulee olla avointa ja suoraa. Avoin pitää myös olla palautteiden ja kommenttien suhteen. Ihmisillä on paljon omia mielipiteitä, ja niitä halutaan jakaa muille, niin myös blogin julkaisuihin. Kritiikkiä kannattaa ottaa vastaan, koska siitä voi myös oppia. Harva blogi toimii ilman huumoria ja aitoutta. Lukijat ovat myös pitkälti tietoisia ajankohtaisista asioista, joten myös blogin julkaisujen pitäisi olla ajankohtaisia. Hyvä blogi kerää nopeasti lukijoita. Luetuin blogi Suomessa on tällä hetkellä Xenia's Day (Kuvio 11), joka on erityisesti nuorten tyttöjen makuun. Blogi on yksinkertainen, tyylikäs ja sisältö päivittyy usein.

Xenia's Day

xeniasday.com



Etusivu Contact Facebook Blogiväin Blogilista Follow Fashionista Blogikirjitys

Translate
Valitse kieli | ▼

Xenia
Tämä on ystäväni ja opiskelija ja nuori nainen Suomesta, Finland. Tämä on minun blogini, jossa jaan ajatuksiani muotista, kauneudesta, urasta ja yleensä minun jokapäiväisestä elämästä. Toivon, että olet iloinen nähdessäni minua. :)

kaikiväikkö 24. huhtikuuta 2013
Outfit 23.04.2013
119 henkilöä tykkää tästä.

Kävin eilen ystäväni kanssa ajopöytätyössä Salutergetin Afternoon Teilla ja tällaista näkyi päälle... :)
we had an afternoon tea with my friend yesterday and this is what I wore... :)

Femtolasik
EPOON SAMALASEITIA

22 VUOTTA

Varaa aika leikkaukseen tai ilmaiseen ennakkorviioon »

Olemme Facebookissa
Xenia's Day
1 555 henkilöä tykkää sivusta Xenia's Day.

Kuvio 11. Xenia's Day-blogi päivittyy usein, ja on ulkoasultaan toimiva.

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 81) muistuttavat, että jokainen bloggaaja ja blogi ovat osa blogosfääriä, jos toisten blogeja kommentoidaan ja kommentteja vastaanotetaan. Blogosfäärissä verkostoidutaan ja keskustellaan. Se ei välttämättä käy kuitenkaan itsestään, vaan blogin pitää toimia, jotta se voi verkostoitua.

Verkostoituminen sujuu helpommin, kun blogissa on paljon keskustelua. Kun asia on laajasti kiinnostavaa, herättää se usein ihmisiä kommentoimaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82–85). Lukijoita täytyy myös hankkia, eli markkinoida blogia ahkerasti.

Suomessa blogi-ilmiö on muutaman vuoden jäljessä esimerkiksi Ruotsia (Matsi 2012, 56–59). Blogi tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta vaatii paljon työtä onnistuakseen, koska massasta on vaikea erottua. Maailmalla voidaan kuitenkin nähdä uusi nettisukupolvi, joka osaa hyödyntää sekä blogin että muut netin tarjoamat mahdollisuudet.

2.3.13 Bannerit eli display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan sivustolla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia (Järvilehto 2009,103). Bannerit ovat Internetin ensimmäisiä markkinoinnin muotoja. Ne voivat olla joko yrityksen omalla sivustolla tai muilla sivustoilla maksettuna mainoksena. Niiden sisältä voi olla joko liikkuvaa tai staattista kuvaa. Banneria klikkaamalla pääsee tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle tai esimerkiksi kampanjasivulle.

Bannerimainonnassa tärkeintä on, että ymmärretään mainonnan peruslogiikka, niin kuin kaikessa muussakin mainonnassa (Järvilehto 2009, 104). Toimiva bannerimainonta tuo näkyvyyttä ja klikkauksia.

Bannereita on erikokoisia ja niitä voi olla eri paikoissa (Kuvio 12). Bannerit voivat olla esillä vaihtoehtoisia aikoja, silloin hinnaksi muodostuu päivä- tai viikkokohtainen hinta. Kun mainos on samassa kohtaa yhtäjaksoisesti, näkee usein samalle sivulle palaava asiakas sen useaan kertaan (Järvilehto 2009, 107). Maksaa voidaan myös klikki- tai tapahtumakohtaisesti. Sekä näyttö-, toiminta- että aikaperusteisen bannerimainonnan toimivuus yrityksellä kannattaa selvittää tapauskohtaisesti.

Kokonaisuudessa Display-mainonta voi yhdistää perinteisen massamainonnan Internetin vuorovaikutteisuuteen sekä rikkaaseen mediaympäristöön (Järvilehto 2009, 108). Oikein valittuna sekä toteutettuna banneri on hyvin hyödyllinen, tavoittaa helposti kohderyhmät ja kustannustehokas kanava brändin rakentamiseen ja tietenkin ostopäätöksen aktivointiin.

Vinkejä, neuvoja ja ideoita pihalle, parvekkeelle ja puutarhaan.

Tuoreimmat uutiset Päivän lehti Mobiili Tekkutu.com E-kontakti.fi Nytmätkaan.fi RSS Mediatiedot Info Kotisivuksi Lähetä uutisvihje Palaute

ILTALEHTI.FI Sää Tampere ylin 12° alin 1° Uutiset ILTALEHDEN UUTISOVELLUS NYT MYÖS ANDROIDILLE Keskustelu Blogit Pelit

Etusivu Uutiset Urheilu Viihde Sää L-TV Terveys Rakkaus & seksi Nainen Tyyli.com Asuminen Perhe Ruoka Matkailu Autot Digi

Tuoreimmat uutiset Lähetä uutisvihje Uutiskirje Päivän lehti Sää Yhteydet Mediatiedot Palaute Seuraa Facebookissa

Tuoreimmat

LÄHETÄ UUTISVIHJE

KOTIMAA

Palavassa navetassa oli 10 kiloa dynamiittia 19.11

Sekava mies lövi tuntemattoman kimppeen Helsingissä 19.08

MTV3: Putin pääsynyt toiseen poliisin rekisteriin 18.09

Löytökoira tappoi lemmikit - Nyt puhuu omistaja 18.02

Puutteellinen puheentunnistus aiheuttanut useita lähetä piti -tilanteita sairaaloissa 17.06

Sisar ampui veljen naisystävää - uhri ei väenyt rangaistusta 17.06

Nainen pelastettiin autosta joesta 17.06

Kimunkiepen tulvatilanne helpottui 17.03

SM-LIIGA

Ilseuraa: Assät-Tappara 2-1

Assät aloitti väkevästi

LIVE

42 min: Assät vyöryttää hyökkäyksiä kohti Tappara-maalia. Metsola torjuu kilvellaan. Peli poikki. Lue lisää...

Tappara selitti

ILMOITUS

NETANTTILA.COM

klikkaa tästä ostoksille »
Myös tavarataloista.

PAJAIHEET

Uutta lintuinfluenssaa ensi kertaa Kiinan ulkopuolella

Kaikkonen eroaa

Vakavia ongelmia koulussa - 450 oppilasta lakkoon Lahdessa

Luetuimmat nyt Tuoreimmat

Kankki Uutiset Urheilu Viihde Muut

1. Löytökoira tappoi lemmikit - Nyt puhuu omistaja
2. Julkkisten noloimmat mölytykset
3. Lauri Tähkän yllätyksiesi!

HONDA HONDABIKES.FI

CRF250M 6 290 €

CBR600RR 13 990 €

HEIKKINEN JA TOFFIUSO HONDA-MALLISTOON

Kuvio 12. Bannerimainontaa voi olla monessa eri paikassa.

2.3.14 Kumppanuusmarkkinointi

Perinteisessä display-mainonnassa markkinoija maksaa verkkomedialelle käytetyn ajan, näyttöjen tai klikkauksien perusteella. Kumppanuusmarkkinointia voidaan katsoa display-mainonnan johdannaisena. Siinä viestin välittämisen tapa voi olla esimerkiksi banneri, mutta silloin maksetaan ainoastaan suorista tuloksista (Fogelholm 2009, 111). Tulos voi tarkoittaa esimerkiksi verkossa tapahtuvaa ostoa, mutta se voi olla myös tiedon lataaminen, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen tilaus tai jokin muu vastaavanlainen mitattava toimenpide.

Luonteeltaan kumppanuusmarkkinointi on kuin myyntiä, ei niinkään markkinointia. Yrityksen mainoskumppani on yleensä toinen yritys, yksityinen henkilö tai sitten yhteisö, joka omilla verkkosivuillaan mainostaa kumppanuusyrittystä, sen tuotteita tai palvelua (Fogelholm 2009, 111). Yritys itse ei maksa kumppanilleen näytöistä tai esimerkiksi klikkauksista, vaan ainoastaan tuloksista, jotka ovat toteutuneet. Kumppanista muodostuu yritykselle virtuaalinen ja tulospalkkainen myyntitiimi.

Käytännössä itse mainostaminen tapahtuu bannereiden tai tekstilinkkien avulla. Jos sivu on esimerkiksi kirjablogi, jokainen siellä mainittu kirja, voi johtaa suoraan kirjakauppaan, jolloin blogi kirjaa jokaisesta vastaavanlaisella tavalla myydystä kirjasta itselleen komission. Tulosten toteutumista voidaan tutkia siihen tarkoitettulla seurantajärjestelmällä (Fogelholm 2009, 111). Jos mukana on vielä kolmaskin osapuoli, perii hän yleensä mainonnasta aloitus- tai kuukausimaksuja tulopohjaisten komissioiden lisäksi.

Kumppanuusmarkkinointi on kasvanut valtavasti viime vuosien aikana sekä ulkomailla että Suomessa. Nousua vauhdittaa markkinoinnin mitattavuuden vaatimusten kasvu, sekä nettikaupan yleistyminen (Fogelholm 2009, 113–115). Mainostajalla on valta valita, kenen sivuilla hän haluaa, että mainos näkyy, ja ketkä ovat hänelle kelvollisia kumppaneita. Yleisin käytäntö on hyödyntää kumppanuusmarkkinointiin erikoistuneita kumppanuusverkostoja sekä toimistoja. Yleensä he perivät aloitus- tai kuukausimaksuja tulospohjaisten komissioiden lisäksi. Suomessa aloitusmaksu voi olla noin muutamien tuhansien luokkaa, ja puolestaan kiinteät kuukausikulut noin satojen eurojen luokkaa. Mitä enemmän resursseja käytetään, sitä tehokkaammaksi markkinointi- ja myyntikanavaksi kumppanuusmarkkinointi muuttuu. Työ edellyttää ylläpitoa, seurantaa, optimointia sekä ennen kaikkea kehittämistä.

Kumppanuusmarkkinointi on ennen kaikkea tehokkainta kuluttajamarkkinoilla toimiville mainostajille, joilla on oma verkkokauppa, ja joiden tuotteilla sekä palveluilla on laajaa kysyntää (Fogelholm 2009, 115–116). Vastaavia tuotteita ovat esimerkiksi matkat, kirjat, musiikkia, meikit sekä lehdet. Toisaalta kumppanuusmarkkinointi sopii myös hyvin vaihteleviin tarkoituksiin, koska mitattava peruste, josta palkkio maksetaan, voi olla esimerkiksi tiedoston lataus tai videomainoksen katselminen. Jotta toiminnasta saataisiin oikeanlaista, täytyy mainostajalla olla riittävän suuri sekä houkutteleva palkkio kumppaneille. Liian pienellä palkkiolla, kukaan ei suostu kumppaniksi.

2.3.15 Sähköpostimainonta

Digitalisoituva ympäristö mahdollistaa entistä kohdistetumman mainonnan nykyäikänä. Vastaanottajan lupaan perustava sähköpostimainonta on tarkasti kohdistettua ja analysoitua, sekä uudenlaista että kustannustehokasta suoramainontaa (Kuvio 13.). Sen avulla voidaan löytää uusia asiakkaita tai puhutella jo olemassa olevaa asiakaskuntaa monille asiakkaalle tutussa kanavassa (Munkki 2009 119–120). Perinteiseen suoramainontaan verrattuna se on nopeaa ja dynaamista. Nopeus ilmenee esimerkiksi kykyä tavoittaa asiakkaat ilman kuljettamisen viiveitä sekä heidän mahdollisuuttaan reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus voi puolestaan ilmentyä esimerkiksi vaihtuvina kuvina tai jopa sähköpostiin liitettynä videona. Sen avulla voidaan luoda suora kontakti johonkin tuotteeseen tai palveluun. Vaikka sähköpostimainonnalla on edelleen Suomessa huono maine, on se silti kasvavassa suunnassa. Markkinoilla liikkuu kuitenkin edelleen epämääräisiä postittajia, jotka perustavat toimintansa miljoonien lähetysten voimaan ja siihen pieneen murto-osaan vastaanottajia, jotka kiinnostuvat saamastaan mainonnasta ja käyttäytyvät halutulla tavalla.

Mainiota postia Tiimarista - Iloista Vappua!

Tiimari Mainio [no-reply=tiimari.fi@mail258.us2.mcsv.net] käyttäjän Tiimari Mainio [no-reply@tiimari.fi]
Vastaanottaja: Vienula, Anna

www.tiimari.fi

Voit katsoa kirjeen myös selaimessasi

mainio
Tiimarin kanta-asiakastarjoukset viikko 17

Iloista vappua
Tiimarista!

Foliopallot, alk.
4,99
Sisältää heliumtätyn
ja pallopainon.

Ilmapallot,
10 kpl/pss
3 pss **1,99**

Serpentiini
3 kpl **0,99**

Kuvan pallot 7,99

Tiimarissa on jo vapputunnelmaa!

Kuvio 13. Vastaanottajaa kiinnostava sähköpostimainonta on toimivaa.

Muuttunut markkinatilanne, parantuneet tekniset olosuhteet ja toimivat kampanja-esimerkit ovat vahvistaneet sähköpostimainonnan mahdollisuuksia mainostajille ja samalla sen maine parantuu roskapostista tärkeäksi jokapäiväiseksi asiakasviestinnäksi (Munkki 2009, 120–122). Tärkeintä sähköpostimainonnassa on, että vastaanottajan tulisi saada valita, minkä palveluiden ja tuotteiden osalta hän postia haluaa. Lupa perustuva mainonta antaa loistavat mahdollisuudet sekä brändi-että taktiseen mainontaan. Lupa perustuva sähköpostimainonta on hyvin henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen. Epsilonin ja ROI Researchin tutkimuksen (2009) mukaan naisista 60 prosenttia ja miehistä 49 prosenttia säilyttävät mielenkiintoiset sähköpostikirjeet, jotta voisivat tutkia niitä myöhemmin paremmin. Tämän vuoksi kohderyhmän mieltymykset tulisi tietää tarkasti, ja pystyä käsittelemään entistä pienempiä asiakassegmenttejä. Kun yrityksellä on tiedot asiakkaista, on muu työ lähes ilmaista. Aikaa kuluu enää vain sähköpostisuoran ylläpitämiseen.

Sähköpostimainontaa voidaan mitata asiakkaan tekemillä ostoksilla, asiakassuhteen kestolla sekä katteella (Munkki 2009, 123–124). Tärkeätä on kuitenkin ennen kaikkea, että asiakas huomaa viestin (Seppänen 2009, 87). Siihen voidaan vaikuttaa sisältöä suunniteltaessa. Jos viestiä ei esimerkiksi voi avata, ei siitä ole mitään hyötyä.

Tulevaisuudessa sähköpostimainonta muuttaa varmasti muotoaan, esimerkiksi niin, että sitä hyödynnetään entistä enemmän asiakassuhdemarkkinoinnin vahvistamisessa, uudenlaisia brändejä rakentaessa ja kaiken kivijalkana asiakaspalveluna. Sisältöön tulevat varmasti lisääntymään esimerkiksi videot (Seppänen 2009, 118–119). Tulevaisuudessa tullaan varmasti myös entistä enemmän vahvistamaan yhteisöllisyyttä. Sähköpostia lähetetään entistä enemmän yhteisöiden sisällä käyttäen sen omia kanavia, kuten Facebookin, IRC-Gallerian tai LinkedIn-yhteisöiden tyyppisten palveluiden omia sisäisiä sähköpostikanavia.

2.3.16 Kotisivut

Vaikka Internet on pullollaan uusia markkinointikeinoja, ovat kotisivut silti yksi varsin merkittävä keino. Kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, jota yritys voi hallita sekä ulkoasun, sisällön sekä toiminnan suhteen. Juuri kotisivulla on hyvä näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena, kuin halutaan, että se nähdään (Kalliola 2009, 177). Niiden täytyy myös olla informatiivisia, selkeitä sekä toimintavarmoja. Liiketoiminnan muoto määrittää puolestaan kotisivujen muotin.


Tärkeintä kotisivuissa on sisältö, jonka avulla esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita juuri asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvät sivut mahdollistavat sen, että ennen kaikkea yhteystiedot löytyvät nopeasti. Asiakkaita kannattaa kuunnella tässäkin asiassa, ja rakentaa sellaiset sivut, että asiakas löytää sieltä sen tiedon, mitä hän oikeasti kaipaa (Kalliola 2009, 177–178). Sivun ulkoasun tulee myös olla miellyttävä, joten esimerkiksi tuotteita voi esitellä kuvin tai videoin. On myös tärkeätä, että asiakas pääsee kotisivujen avulla helposti jättämään yhteystietonsa, jos hänelle jää jokin asia epäselväksi, tai hän haluaa tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Käytettävyys on kuitenkin kotisivujen tärkein tekijä. Jollei sivulta löydy minkäänlaisia yhteystietoja, tai ne ovat hyvin vaikeasti etsittävisissä, turhautuu asiakas helposti ja jättää käyttämättä sivuja. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon, että asiakas ei välttämättä käy sivuilla kovinkaan usein, joten eri osiot pitäisi löytää helposti, ilman, että vaaditaan tarkempaa tuntemusta yrityksestä. Helsingin yliopiston nettisivut arvostettiin kansainvälisessä yliopistojen nettisivujen vertailussa sijalle 23. Tutkimuksen toteutti Espanjalainen tutkimuslaitos Webometrics (Mikkola, E. 2012.). Helsingin yliopiston (Kuvio 14.) sivut ovat yksinkertaiset ulkoasultaan, samoin kuin Xenia's Day-blogin. Kotisivuilta löytää helposti pääotsikkojen avulla tarvitsemiaan tietoja.

Yliopiston etusivu | Suomi | På svenska | In English

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI


Ajankohtaista | Tiede & tutkimus | Opinnot & opetus | Palvelut & yhteistyö | Tietoa yliopistosta | Flamma » | Alma »

Opinnot ja opetus




- [Hae Helsingin yliopistoon](#)
- [Opinnot ja opiskelu](#)
- [Jatko-opiskelijaksi](#)
- [Avoin yliopisto ja täydennyskoulutus](#)

Palvelut ja yhteistyö



- [Alumnille](#)
- [Palvelut tiedotusvälineille](#)
- [Rahastot](#)
- [Työelämä ja yritys yhteistyö](#)
- [Tee lahjoitus yliopistolle](#)

Uutiset




Helsingin yliopistoon neljä tutkijakoulua


Helsingin yliopisto haluaa parantaa tohtorikoulutusta ja lisätä sen kansainvälistä näkyvyyttä perustamalla neljä omaa tutkijakoulua.

24.4. [Lue lisää »](#)


- [22.4. Allergiapäiväkodeista luovuttava!](#)
- [19.4. Arktisella alueella on ollut lämmintä myös lähimenneisyydessä](#)
- [18.4. Miksei kukaan vihaa John Irvingiä?](#)

[Lisää uutisia »](#)

 [Tilaa uutiset RSS-syötteenä »](#)



OPETTAJIEN AKATEMIA




THINK WALL
YLIOPISTON AJATUSVIRTAA

Tapahtumia yliopistossa

- [Kohti kutsumustyötä -työpäivä](#)


Tietoa yliopistosta



- [Perustietoa yliopistosta](#)
- [Tiedekunnat, laitokset, erilliset laitokset ja muut yksiköt](#)
- [Hallinto](#)
- [Strategia](#)
- [Laatu ja arviointi](#)
- [Avoimet työpaikat](#)

Oikopolut

- [Studia Generalia](#)
- [Helsingin yliopiston kirjasto](#)
- [Kansalliskirjasto](#)
- [Museot ja näyttelyt](#)
- [UniSport](#)
- [LERU - Euroopan tutkimusyliopistojen liitto](#)



Kuvio 14. Helsingin yliopiston kotisivut ovat yksinkertaisen toimivat.

Kotisivut voidaan optimoida hakukoneita varten sekä teknisen toimivuuden varmistamisella että sisällön optimoimisella hakuja varten. Kun sivusto on toteutettu oikein, ei hakukoneilla ole ongelmia käydä sivustoa läpi ja lisätä sen tietoja haku indekseihinsä (Kalliola 2009, 183–189). Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää samaa kieltä, kuin asiakkaat käyttävät, katsoa, että sivuilta löytyy riittävästi keskeisiä termejä ja sivuston tulisi olla jaoteltuna loogisella tavalla. Erityisesti huomiota kannattaa kiinnittää otsikoihin ja osoitteisiin. Kotisivuja tulisi myös testata aina ajoittain, jotta esimerkiksi jokainen linkki toimii. On myös tärkeätä, että sivuja päivitetään säännöllisesti, eikä mistään löydy liian vanhaa tietoa. Sivuja kannattaa myös uudistaa aina välillä, jottei niistä tule vanhanaikainen mielikuva. Tärkeintä on, että sivujen sisältöä on aina ennen kaikkea asiakaslähtöistä, ja henkilökuntaa koskevat informaatiot löytyvät esimerkiksi jostain muualta.

2.3.17 Virtuaalimaailmat

Virtuaalimaailmojen avulla yritys voi keksiä uusia asiakaslähtöisiä markkinointitoimenpiteitä. Niiden avulla asiakaskokemukset voidaan tarjota interaktiivisissa ja vastavuoroisissa muodoissa, ja sen avulla syventää asiakassuhteita. Virtuaalimaailmoja ovat esimerkiksi Habbo Hotel (Kuvio 11.), Second Life sekä World of Warcraft (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 232–234). Virtuaalimaailmat voivat rakentua esimerkiksi pelillisyyden ja sosiaalisuuden perusteella. Pelilliset virtuaalimaailmat muistuttavat perinteisiä tietokonepelejä. Vastaavilla maailmoissa saattaa pelata yhtä aikaa miljoonia käyttäjiä. Sosiaalisissa maailmoissa käydään yleensä sen vuoksi, että halutaan verkostoitua.



Kuvio 15. Habbohotel on värikäs virtuaalimaailma.

Tähän asti markkinointi virtuaalimaailmoissa on ollut hyvin kokeilullista (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 237–238). Esimerkiksi markkinointiin Second Life-maailmassa oltiin hyvin pettyneitä, sillä erääseen saksalaiseen tutkimukseen osallistuneista peräti 72 prosenttia oli sitä mieltä, että markkinointia pitäisi olla enemmän. Yritysten tulisi olla virtuaalimaailmoissa juuri siksi, että siellä he voivat oppia ja saada uusia kokemuksia.

Virtuaalimaailmoissa on kokeiltua erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Virtuaalimaailmat voidaan jakaa neljään eri luokkaan ympäristön perusteella: staattiset pelilliset maailmat, staattiset sosiaaliset maailmat, dynaamiset pelilliset maailmat sekä dynaamiset sosiaaliset maailmat (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 239–240). Uu-

denlaisissa ympäristöissä on keksittävä erilaisia tapoja toimia. Esimerkiksi First National Bank julkaisi WoW-teemaisen luottokortin, jonka avulla sai WoW-maailmaan etuuksia. Toisen pelin, EverQuest II:ssa, pelaajat pystyivät tilaamaan kotiovelleen pitsan, kirjoittamalla pelin aikana `"/pizza"`. Vastaavanlaiset toiminnot eivät häiritse pelaamista, joten ne toimivat loistavasti. Peleihin voidaan tehdä myös yritysten virtuaalisia rakennuksia, jossa pelaajat voivat vieraila.

Kun yritys selvittää, millainen kulttuuri virtuaalimaailmassa on sekä miten siellä toimitaan, voi se sovittaa viestintäänsä sinne yhteisön vaatimuksien mukaisesti. Esimerkiksi suurin osa Second Life-maailmassa olevista yrityksistä, on ostanut maailmasta saaria, jonne pelaajat voivat mennä vierailemaan. Nettikeskusteluissa on toivottu, että henkilökunta löytyisi virtuaalisesti saarilta, ja voisi vastata pelaajien kysymyksiin (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 240–241). Käyttäjille voisi tarjota virtuaalisia etuja, sekä laittaa suoran linkin yrityksen kotisivuille. Tärkeintä on, että virtuaalisesta yrityksen tilasta osaisi luoda mielenkiintoisen, ja pelaajat kävisivät siellä mielellään. Osallistavat sekä dynaamiset sisällöt luovat asiakkaille jatkuvaa mielenkiintoa. Kätevä tapa lähestyä pelaajia, on järjestää tapahtumia, joissa käyttäjille voidaan jakaa virtuaalisia ilmaisanäytteitä.

Virtuaalimaailmoissa markkinoijien tulisi tuottaa asiakasarvoa yksilön sijasta kokonaiselle yhteisölle. Yrityksen tulisi markkinoinnin kautta muuttua juuri yhteisölliseksi yhteistyökumppaniksi (Tikkanen, Hietanen & Rokka 2009, 242–245). Kun yritys kykenee tarjoamaan aitoja arvokokemuksia sekä kehittämään yhteisöllistä asiakasarvoa ja interaktiivisuutta, se voi saada asiakkailta uusiutuvaa huomiota. Tarjottavia kokemuksia pitää uudistaa ja kehittää. Arvokokemuksia tulee syventää, ja luoda flow-kokemuksia aikaansaavaa toimintaa. Siinä missä perinteinen markkinointiviestintä on usein yksisuuntaista, voi virtuaalimaailmassa käyttäjä ottaa aktiivisesti osaa tarjottuun toimintaan tai keskusteluun yrityksen virtuaaliedustajien kanssa. Pitää kuitenkin muistaa, että pelaajalla tulee olla syy, jotta hän osallistuu keskusteluun. Virtuaalimaailmaa tulee myös ymmärtää, ennen kuin sitä hyödynnetään. Pitää tietää, millaisia yhteisökulttuureita siellä on. Virtuaalimaailmoihin kannattaa suhtautua kuin ne olisivat aitoja (Leino 2010, 310).

2.3.18 Pelit

Aina löytyy yrityksiä, joiden on hyvin vaikea tavoittaa kohderyhmäänsä perinteisten medioiden avulla. Pelejä on käytetty markkinoinnissa jo hyvin pitkään. Pelit sopivat erityisen hyvin kuluttajien motivaation kasvattamiseen juuri markkinointiviestintää kohtaan. Peleissä oleva motivoiva ja kiinnostava ympäristö luo paikasta hyvän markkinointipaikan (Jokinen 2009, 221). Silloin pelaaminen ei ole vain viihdettä, vaan lisäksi siitä on jotakin hyötyä. Pelien avulla kuluttaja saadaan myös pidemmäksi aikaa tuotteen pariin, koska peliä pelataan yleensä useampi minuutti.

Pelien hyödyntämisen mahdollisuudet ovat loputtomia. Yleensä rajat tulevat vastaan lainsäädännössä. Perinteisissä peleissä pyritään esimerkiksi heittämään kalastaessa viehettä niin pitkälle kuin saadaan. Hyöty otetaan irti opettelemalla kalastustekniikoita interaktiivisesti niin, että opittu voidaan siirtää todelliseen kalastustilanteeseen (Jokinen 2009, 225–226). Facebookissa pelattava peli Farmville on kerännyt suuren suosion. Sen avulla pelaajat voivat hoitaa maatilaa (Kuvio 16.) Pelien avulla kuluttaja voi myös pohtia, mikä tuotevaihtoehto sopii hänelle parhaiten. Oppimisen lisäksi kuluttaja kykenee esittämään asiantuntijalle kysymyksiä palvelusta tai tuotteesta. Mukaan yritys saadaan parhaiten, kun otetaan ilmainen peli, jossa kuluttaja joutuu esimerkiksi laskettelemaan mäkeä alas ja keräämään lippuja puista. Jos yritys myy suksia, tulevat suksituotteet hyvin esille, jos kuluttaja joutuu ennen pelin aloittamista valitsemaan, millä suksilla hän laskettelee.

Hyötymainos saadaan, kun viedään ilmainen peli esimerkiksi Facebookiin. Niiden avulla markkinoitava asia puetaan pelin avulla mielenkiintoiseksi. Jakelu tapahtuu kuluttajien pelatessa peliä (Jokinen 2009, 227). Pelin lisäksi he jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään. Näin saadaan rajattua tiukasti pysyminen tiettyssä kohderyhmässä, kun golffarit jakavat toisilleen golf-pelejä ja vinkkejä sekä koiranomistajat koiriin liittyviä pelejä sekä kokemuksia. Oikein suunnitellut pelit ovat eettisesti kestäviä, ja edesauttavat yrityksen tunnettuuden lisäämistä.



Kuvio 16. Farmville-peli tuo käyttäjille sekä hyötyä että iloa.

2.3.19 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian, etenkin matkapuhelimen avulla tehtävää erilaista markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään tekstiviestejä, multimediamiestejä ja esimerkiksi mobiilisivuja (Karjaluoto 2010, 151). Matkapuhelin on erittäin tehokas markkinoinnin työkalu, kun sitä käytetään oikein. Lähes jokaiselta suomalaiselta löytyy matkapuhelin. Useimmat pitävät sitä mukana koko ajan (Mustonen, [viitattu 24.5.2013]). Moni käyttää sitä jokapäiväisessä ostopäätöksen teossa: vaimolle soitetaan, minkälaista leipää ostetaan ja millaisesta jääte- löstä illan vieraat pitävät.

Alun perin puhelin oli vain kaksisuuntainen viestinnän väline. Nykyään sitä voidaan jo hyödyntää monenlaisessa markkinoinnissa. Tekstiviestien avulla on helppoa ja halpaa pitää yhteyttä esimerkiksi asiakkaisiin (Mustonen, [viitattu 24.5.2013]). Lisäksi yhä useamman puhelimesta löytyy Internet, joka mahdollistaa nopean pääsyn nettiin silloin kuin itse haluaa.

Mobiilimainonta ei ole ainoastaan ”klikattavaa”, vaan sitä voi myös koskettaa, lisäksi se kehittyi hyvin nopeasti. Mobiilimainonta on tulevaisuutta, ja tulee tulevai-

suudessa ohittamaan tietokoneen käytön (Ovaska & Takala 2013). Toimivinta mobiilimainontaa on esimerkiksi teksti- ja multimediamviestit, kännyköihin tarjottavat sponsoroidut pelit ja sovellukset, kännykkäkameran avulla luettavat kuvat/koodit, Bluetooth-tiedonsiirto, näytön taustakuva, mobiilikupongit, karttapohjaiset mainokset, mobiilivideomainokset, äänimainokset sekä mobiilidisplaymainonta eli bannerit sivustolla tai applikaatiossa. Esimerkiksi QR-koodin voi nykyään liittää helposti esimerkiksi erilaisiin mainoksiin ja esitteisiin (QR-koodi, Wikipedia, [viitattu 24.5.2013]). Koodien avulla ihmiset pääsevät helposti puhelimellaan yrityksen kotisivuille tai tarjouksiin, ja jäävät näin asiakkaiden mieleen paremmin.



Kuvio 17. QR-koodi.

3 KOULUTUSKESKUS SEDUN SÄHKÖISENMARKKINOINTIVIESTINNÄN ANALYSOINTI JA TULKINTA

Tässä luvassa kerrotaan, miten opinnäytetyö toteutettiin Koulutuskeskus Sedulle. Ensin kerrotaan sekä kvantitatiivisen tutkimuksen että kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisesta. Sen jälkeen kerrotaan tutkimusten luotettavuudesta, ja lopuksi tutkimuksista ilmi käyvistä tuloksista.

3.1 Tutkimusten toteutus

Kyselyn aineisto hankittiin määrällisellä eli kvantitatiivisella kyselylomakkeella. Kvantitatiiviseen menetelmään päädyttiin siksi, että perusjoukkoon kuuluivat kaikki Koulutuskeskus Sedun ensimmäisen vuoden opiskelijat, joita oli syksyllä 2012 1610. Vastauksia kyselyyn saatiin 799 kappaletta. Vastaamatta jätti 811 opiskelijaa.

Kyselyn avulla tahdottiin selvittää, mitä sivustoja opiskelijat käyttävät etsiessään tietoa eri koulutusvaihtoehdoista, millä sivustoilla he muuten käyvät ja millaista tietoa Internetistä etsitään.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla, jonne opiskelijat pääsivät vastaamaan sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. Myös opettajia kehoitettiin muistuttamaan oppilaita, jotta he vastaisivat kyselyyn. Kysely oli avoinna parin kuukauden ajan syksyllä 2012. Tuloksia analysoitiin käyttämällä sekä Webropol- että SPSS-ohjelmistoja. Kuvioita luotiin Microsoft Excel-ohjelmistolla.

Kyselylomake koostui sekä vastausvaihtoehdoista että avoimista kysymyksistä. Kysely lomakkeen luonnos on nähtävissä liitteenä 1. Kysely koostui taustatiedoista, sekä Internetin käyttämiseen liittyvistä kysymyksistä. Ennen kyselyn lähettämistä opiskelijoille, kokeiltiin sen toimivuutta. Kokeilun jälkeen kysely lähetettiin opiskelijoille. Ajankohta oli hyvä, koska opiskelijat olivat edellisenä keväänä hakeneet kouluun, joten heillä oli tuoreessa muistissa, millaista tietoa he silloin koulutukseen liittyen etsivät.

Kyselyn lisäksi suoritettiin kvalitatiivinen teemahaastattelu kuudelle kone- ja metallialan opiskelijalle. Erityisesti tietoa haluttiin juuri kone- ja metallialan opiskelijoista, koska Pohjanmaalla on paljon tarjolla juuri tämän alan työpaikkoja. Runsas työpaikkojen tarjonta ei kuitenkaan näy alan opiskelijamäärissä. Teemahaastattelun avulla haluttiin selvittää, missä juuri tämän alan opiskelijat Internetissä ovat, mitä he tekevät ja mitä sivustoja tai palveluita he käyttävät.

3.2 Tutkimusten luotettavuus

Kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään sekä lukumääriin että prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2008, 16). Sen luotettavuuteen vaikuttavat sekä validiteetti että reliabiliteetti. Yhdessä ne muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden (Heikkilä 2008, 185).

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin (Heikkilä 2008, 186). Kyselytutkimuksessa on ennen kaikkea tärkeätä, että kysymykset ovat sellaisia, joilla saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Kyselyn avulla haluttiin selvittää muun muassa, mitä sivustoja opiskelijat käyttävät etsiessään tietoa eri koulutusvaihtoehdoista, mitä sivustoja he muuten käyttävät sekä millaista tietoa Internetistä etsitään.

Hyvin suunniteltujen kysymysten vuoksi, kyselylomake vastasi hyvin annettuihin tavoitteisiin. Kysymykset olivat selkeitä, eikä niissä ilmennyt juurikaan väärin ymmärryksiä. Opiskelijat vastasivat hyvin joka kohtaan, myös avoimiin, joten vastauksia on riittävästi. Kysymykset oli myös jaettu niin, että ensin kysyttiin selkeästi taustatietoja, sen jälkeen sitä, kuinka hyvin koulutuksesta on saatu tietoa ja vasta lopuksi opiskelijoiden netin käyttämisestä. Kysymykset oli jaoteltu järkevästi, eivätkä ne olleet sekaisin. Yksi huomioon otettava asia on se, että yhdessä kysymyksessä kysyttiin, mitä nettisivuja opiskelijat käyttävät säännöllisesti. Vastausvaihtoehtoihin oli annettu MSN Messenger, ja osa vastaajista oli valinnut sen. Syksyn jälkeen Skype-palvelu on kuitenkin ostanut Messengerin, joten sitä ei enää ole, vaan tilalla on Skype. Tämän vuoksi ei voida olla varmoja, ovatko myös kyseiset opiskelijat siirtyneet käyttämään Skypeä Messengerin loputtua. Toinen huomioitava tekijä on se, että kysymys Mitä tietoa etsit nettisivuilta, on ymmärretty kahdella

eri tapaa. Osa opiskelijoista on ymmärtänyt, että kysymys tarkoittaa sitä, mitä he etsivät nettisivuilta koulutukseen liittyen ja osa on ajatellut, että kysymyksessä on tarkoitus kertoa, mitä nettisivuilta yleensä etsitään. Tämä ei kuitenkaan oleellisesti huononna tutkimuksen validiteettia. Kokonaisuudessaan tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Reliabiliteetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin tutkimus pystyy tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2008, 187). Toisin sanoen, miten luotettavasti juuri haluttuja asioita on mitattu. Ulkoinen reliabiliteetti kertoo, kuinka hyvin mittaukset voidaan toistaa myös muissa tutkimuksissa. Sisäinen reliabiliteetti voidaan puolestaan saavuttaa, kun mittaamalla todetaan sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena, joten siinä ei voi ilmetä otantavirheitä. Lomaketta testattiin ennen kuin opiskelijat pääsivät vastaamaan siihen, joten voitiin havaita, että siinä ei ilmennyt vastaukseen vaikuttavia ongelmia. Nämä tekijät edesauttavat, että lomakkeen reliabiliteetti on hyvä. Tutkimukseen vastasi 799 ensimmäisen vuoden 1610 opiskelijasta. Vastausprosentti kyselyyn oli 50 %. Vastausprosentti on hyvä, vaikka vastaamatta jätti 811 opiskelijaa ja vastauksissa ilmenee hieman katoa. Huomioon on otettava myös se, että joiltain aloilta vastauksia ei saatu lainkaan. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että yhdeltä alalta saatiin 177 vastausta ja toiselta vain yksi. Vastaukset ovat kuitenkin hyvin samanlaisia ammatista, iästä tai paikkakunnasta riippuen, joten niitä voidaan pitää hyvin suuntaa antavina.

Kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa hyvin ymmärtämään tutkimuskohdetta syvemmin, eli Koulutuskeskus Sedun tapauksessa kone- ja metallialan opiskelijoita, joiden nettikäyttäytymisestä on haluttu enemmän tietoa. Se selittää ennen kaikkea haastateltavien käyttäytymistä sekä päätösten syitä (Heikkilä 2008, 16).

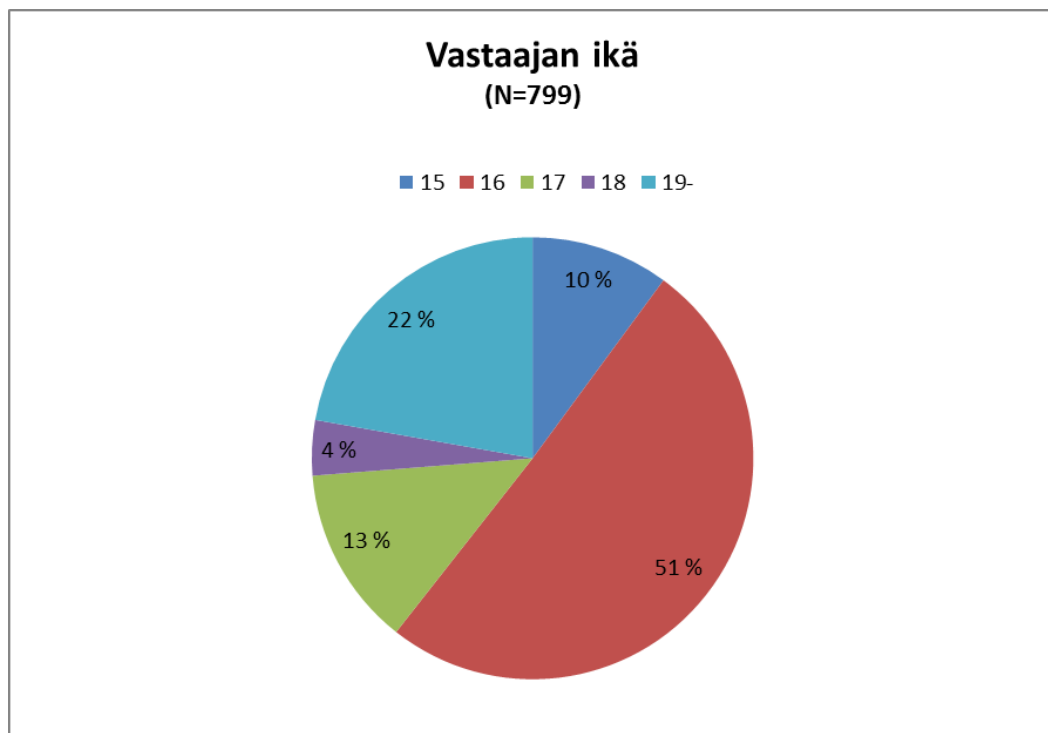
Teemahaastattelun kysymykset oli suunniteltu huolella (Liite 2.). Lisäksi ennen haastattelun aloittamista, tarkkailtiin opiskelijoiden koneen käyttöä, joten jo siitä saatiin viitteitä, millä sivustoilla opiskelijat käyvät ja mitä siellä tekevät. Teemahaastattelun tulokset vahvistivat käsitystä koneen käytöstä. Kun tavoitteet olivat täsmälliset, voitiin olettaa, että saadaan todellisia tuloksia. Tämän vuoksi teemahaastattelun validiteetti on hyvä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteettiin vai-

kuttaa se, että lukija pystyy sekä seuraamaan että tekemään samanlaisia päätöksiä tutkimuksesta. Lisäksi on tärkeää, jos toinen tutkija tekee vastaavanlaisen tutkimuksen samoihin aikoihin, että hän saa samanlaisia vastauksia. Tutkimuksen validi on hyvä, koska tietoja haluttiin juuri kone- ja metallialan opiskelijoista, ja haastatteluun valittiin kuusi eri-ikäistä saman alan opiskelijaa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusten tarkkuutta. Otos oli hyvin luotettava, koska opiskelijat olivat sopivan erilaisia. Haastattelun aikana pyrittiin olemaan mahdollisimman luontevasti, ja aikaansaamaan vuorovaikutteista keskustelua. Opiskelijat vastasivat rehellisesti ja hyvin monipuolisesti. Tuloksiin vaikutti myös aluksi tehty havainnointi (Heikkilä 2008, 17).

3.3 Kyselyn tutkimustulokset

Vastaajista 53 prosenttia oli naisia ja 47 prosenttia miehiä. Vastauksia kertyi 799. Suurin osa vastaajista, eli 50 prosentti oli iältään 16-vuotiaita. Loput vastaajista olivat yli 16-vuotiaita.



Kuvio 18. Vastaajien ikä.

Vastaajista 32 prosenttia ilmoitti kotikunnakseen Seinäjoen. Vastaajista 11 prosenttia tuli Kurikasta, 10 prosenttia Lapualta ja 8 prosenttia Ilmajoelta. Vastaajia tuli myös kauempaa, kuten Helsingistä, Turusta ja Savonlinnasta. Kohtaan vastasivat kaikki 799 kyselyyn osallistunutta.

Taustakoulutukseltaan suurin osa, eli 75 prosenttia oli käynyt peruskoulun. 799 vastaajasta ylioppilastutkinto oli 8 prosentilla ja ammatillinen tutkinto 17 prosentilla. Suurimman osan (65 %) tutkinto oli vuodelta 2012. Tutkintoja oli myös vuosilta 2011, 2010, 2009 sekä 2008 ja sitä aikaisemmilta vuosilta.

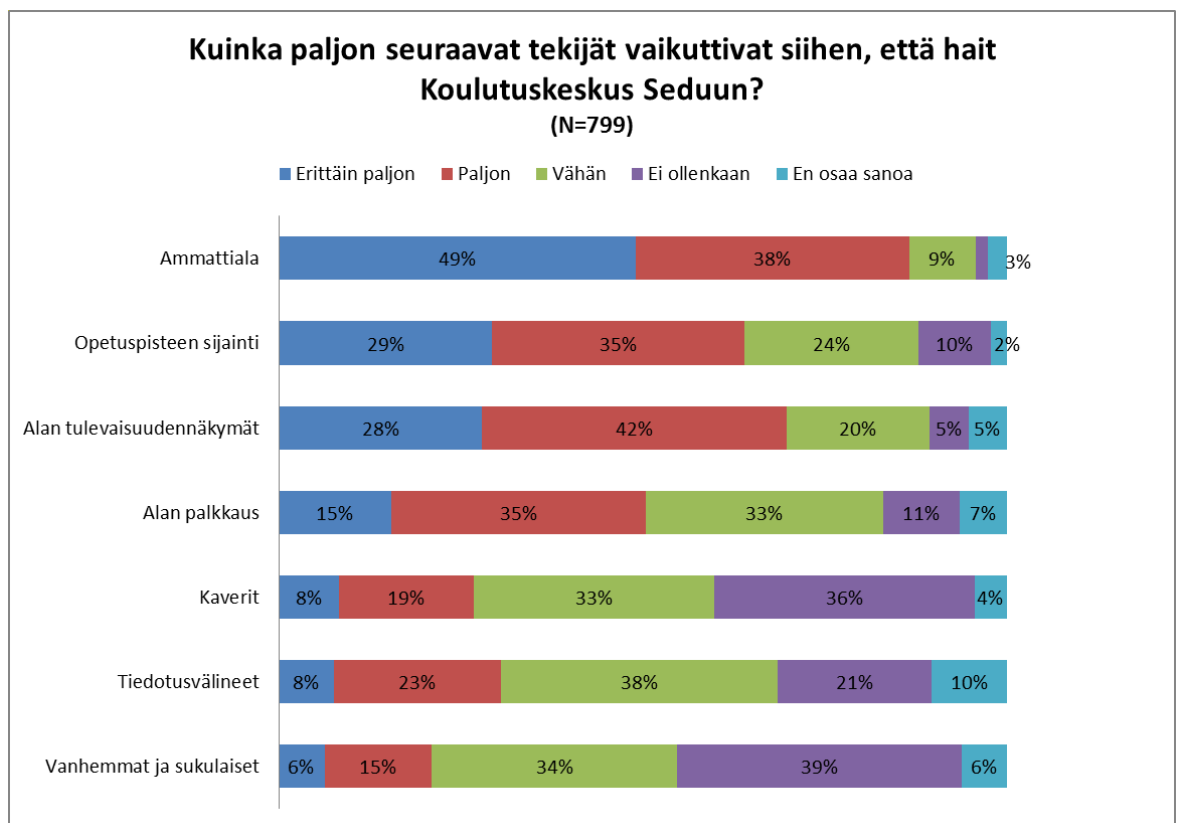
Eniten vastauksia saatiin Törnäväntieltä, Seinäjoelta. Hyvä määrä vastauksia saatiin myös Kurikasta, Koskenalantieltä ja Kirkkokadulta Seinäjoelta sekä Lapualta. Vähiten vastauksia saatiin Kauhajoelta.



Kuvio 19. Opetuspisteet.

Eniten vastauksia saatiin lähihoitajilta (15 %), sähköasentajilta (10 %), ajoneuvoasentajilta (9 %), kokeilta (7 %), merkonomeilta (5 %) sekä talonrakentajilta, yhdistelmäajoneuvokuljettajilta ja koneistajilta (4 %). Kyselyyn vastaamatta jättivät automaatioasentajat, kodinhuoltajat, maarakennuskoneenkuljettajat, tarjoilijat ja verhoilijat.

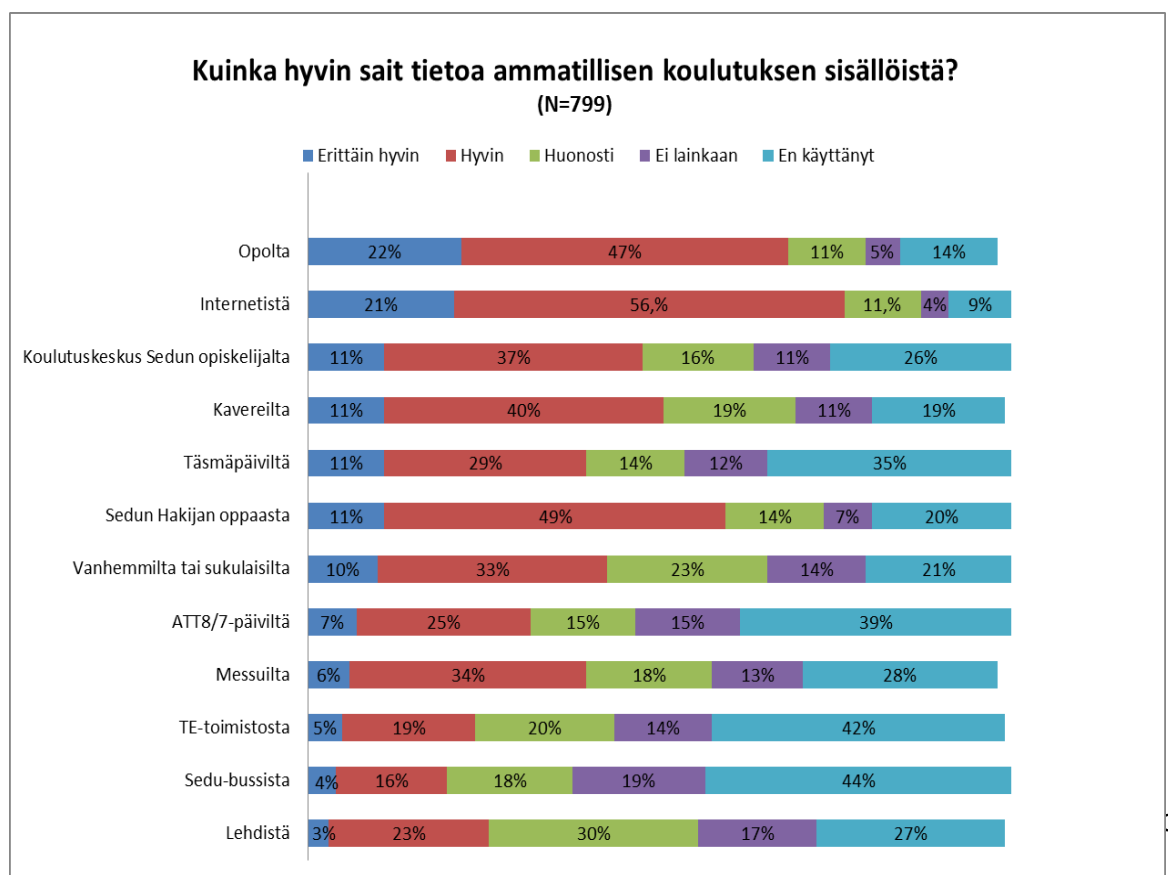
49 prosenttia eli 799 vastanneesta 392 oli sitä mieltä, että ammattiala vaikutti erittäin paljon siihen, että opiskelija haki Koulutuskeskus Seduun. 38 prosenttia oli sitä mieltä, että ammattiala vaikutti paljon. Opiskelijat pitivät tärkeänä myös opetuspuoleen sijaintia sekä alan tulevaisuuden näkymiä. 50 vastaajaa oli sitä mieltä, että vanhemmat vaikuttivat päätökseen erittäin paljon, ja 66 vastaajaa kertoi kavereiden vaikuttaneen erittäin paljon päätökseen. Peräti 313 vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että vanhemmat ja sukulaiset eivät vaikuttaneet päätökseen lainkaan. Myöskään 286 vastaajaa ilmoitti, ettei kavereilla ollut minkäänlaista vaikutusta opiskelupaikan valintaan.



Kuvio 20. Eri tekijöiden vaikutus Koulutuskeskus Seduun hakemiseen.

715 opiskelijaa eli 90 prosenttia vastaajista pääsi opiskelemaan alalle, jonne halusi. Vain 84 oli asiasta eri mieltä. Opiskella oltaisi haluttu erityisesti sosiaali- ja terveysalaa, sekä parturi-kampaaja-alaa.

Peräti 552 vastaaja oli saanut erittäin hyvin tai hyvin koulutuksen sisällöstä tietoa opinto-ohjaajalta. Asiasta eri mieltä oli ainoastaan 16 prosenttia. 77 prosenttia oli tyytyväisiä Internetistä löytämäänsä tietoon. Opiskelijoita 49 prosenttia oli hyvin tyytyväisiä Sedun hakijan oppaaseen, ja samaansa tietoon Koulutuskeskus Sedun opiskelijoilta. Vähiten tietoa saatiin lehdistä (3%) ja Sedu-bussista (4%). Peräti 19 prosenttia oli sitä mieltä, että Sedu-bussista tietoa ei saatu lainkaan.



21. Tieto ammatillisen koulutuksen sisällöstä.

63 prosenttia eli 799 vastanneesta 503 ilmoitti käyneensä valintaa tehdessä Koulutuskeskus Sedun nettisivuilla. Sivulla käymättä jätti 296 eli 37 prosenttia. Miehistä peräti 214 ilmoitti, ettei ole käynyt Sedun nettisivuilla, ja naisista vain 82. Peräti

41 ajoneuvoasentajaa ja 39 sähköasentajaa ilmoitti, ettei ole käynyt nettisivuilla. Eniten nettisivuilla olivat käyneet lähihoitajat (90).

70 prosenttia 349 vastanneesta kävi etsimässä tietoa koulutuksesta Koulutusnetti.fi-sivuilta ja 38 prosenttia kävi Opintoluotsi.fi-sivuilta. Vain 10 prosenttia vastaa- jista hyödynsi Opiskelijaboksi.fi ja Studentum.fi- sivustoja. 51 lähihoitajaa, kertoi käyneensä Koulutusnetin sivuilla, mutta esimerkiksi vain 1 lähihoitaja oli käynyt Studentumin sivuilla. Ajoneuvoasentajista puolestaan 18 kävi Koulutusnetin sivuil- la ja vain 5 Studentumin.



Kuvio 22. Eri sivustojen käyttö etsiessä tietoa koulutuksista.

Muut vastaajat ilmoitti käyneensä Koulutuskeskus Sedun nettisivuilla, tai sitten he eivät olleet käyttäneet minkäänlaisia nettisivuja etsiessään tietoa koulutuksesta.

91 prosenttia eli 724 vastaajaa 799 ilmoitti käyttävänsä säännöllisesti Googlea, 88 prosenttia eli 701 vastaajaa Facebookkia, 85 prosenttia eli 679 vastaajaa Youtu- bea, 60 prosenttia eli 476 vastaajaa Iltalehteä, 43 prosenttia eli 340 vastaajaa Il- tasanomia ja 38 prosenttia eli 300 vastaajaa Hotmailia. Twitteriä säännöllisesti ilmoitti käyttävänsä vain 4 prosenttia. Messengeriä ilmoitti käyttävänsä 105 vastaa- jaa. Syksyn jälkeen Messengeriä ei enää ole, vaan se on yhdistynyt Skypeen kans- sa. Voi siis olla, että Messengerin käyttäjät ovat tällä hetkellä Skypeen käyttäjiä.

Miehistä Googlea käytti 384 ja naisista 340. Myös facebookkia käyttivät enemmän miehet (362) kuin naiset (339). Naisista puolestaan 71 käytti syksyllä Messengeriä (nykyinen Skype) ja miehistä vain 34. Naiset (58) käyttivät myös enemmän IRC-Galleriaa kuin miehet (27). Suuria eroja sukupuolten välillä netin nettisivujen käyttämisessä ei kuitenkaan ollut.

Ammattialoja verrattaessa voidaan huomata, että lähes kaikki käyttävät Googlea. Vähiten Googlea käyttävät datanomit (78 %) ja Sedu-Spurttilaiset (71 %). Facebookkia hieman muihin aloihin verrattuna vähemmän käyttävät artesaanit (76 %), autokorinkorjaajat (75 %), datanomit (78 %), Electrician (75 %), laborantti (77 %), leipurikondiittori (75 %) ja metsäkoneen kuljettaja (70 %). Mava-opiskelijoista käyttäjiä löytyi 66 prosenttia ja lihatuotteiden valmistajista ainoastaan puolet ilmoittivat käyttävänsä facebookkia, sitäkin vähemmän sitä käyttivät Sedu-Spurttilaiset (28 %). Twitteriä eniten käyttivät Electrician (25 %), kuva-artesaanit (23 %), eletroniikka-asentajat (20 %) ja Practical Nurse-opiskelijat (20 %). Joukosta löytyy paljon ammatteja, jotka eivät ilmoita käyttävänsä Twitteria lainkaan. Vähiten Youtubea käyttivät leipuri-kondiittorit (63 %) ja artesaanit (64 %).

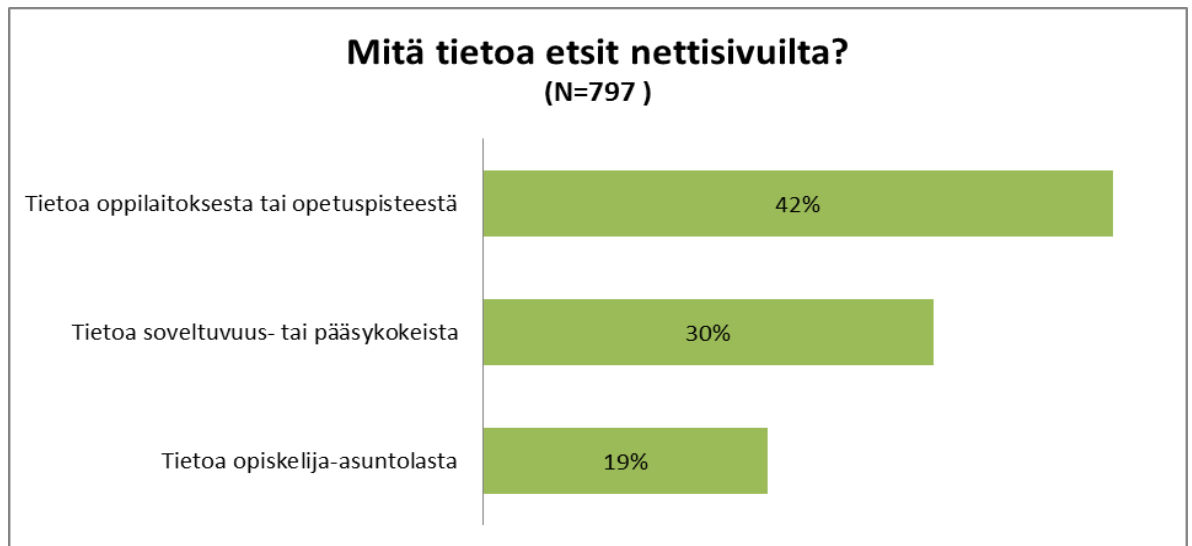
Avoimista vastauksista voidaan huomata, että ajoneuvoasentajat, autokorinkorjaajat, koneistajat, levyseppähitsaajat, maaseutuyrittäjät, metsäkoneenkuljettajat, putkiasentajat ja yhdistelmäajoneuvokuljettajat käyvät eniten kone- tai autosivuilla, kuten Nettimoto, Nettiauto ja Moto.net. Puolestaan blogisivustoilla käyvät kokit, lähihoitajat, maaseutuyrittäjät, merkonomit, parturikampaajat, turvallisuusvalvojat ja vaatetusompelijat. Matkailupalvelun tuottajat kertovat käyvänsä Skypessä ja sisustajat Spotifyssa. Voidaan myös huomata, että erityisesti merkonomit käyvät erilaisissa virtuaalimaailmoissa sekä pelaavat pelejä.



Kuvio 23. Säännöllisesti käytettävät nettisivut.

58 Opiskelijaa ilmoitti käyttävänsä säännöllisesti joitakin muita nettisivuja, kuten Bloggeria, Spotifyta, Skypeä, Gmailia, sekä erilaisia autosivustoja, kuten Moto.net, Nettimoto, Nettiauto ja Nettivaraosa.

79 prosenttia vastaajista eli peräti 631 vastaajaa 797 etsi nettisivuilta tietoa koulutuksesta. Vain 19 prosenttia eli 153 etsi tietoa opiskelija-asuntolasta. Miehistä vain 84 etsi tietoa soveltuvuuskokeista ja naisista 156.



Kuvio 24. Tiedon etsiminen nettisivuilta.

Avoimeen kohtaan tuli 61 vastausta. Moni kertoi etsivänsä nettisivuilta kaikenlaisia tietoja, tai sellaista tietoa, mitä juuri sillä hetkellä tarvitsee. Osa etsi uutisia, osa tietoa autoista ja tekniikasta. Myös yleinen tieto itseään kiinnostava alasta sekä sen palkkaus kiinnostivat. Nettisivuilta etsittiin myös musiikkia ja elokuvia.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan yksi nettisivu, jota käyttää eniten. Vastauksia kertyi 553 kappaletta. Suurin osa ilmoitti käyttävänsä Facebookkia, alasta riippumatta. Muita sivuja olivat Youtube, Google, Iltalehti ja Iltasanomat sekä erilaiset autosivustot.

Vastaajista vain 20 prosenttia eli 160 ilmoitti lukevansa jotakin blogia. Blogia lukevat kertoivat avoimessa kohdassa lukevansa kavereidensa blogeja, erilaisia lifestyle-, muoti-, ruoka- ja urheilublogeja. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että osa haluaisi lukea myös blogia, joka kertoisi omasta alasta. Eräs opiskelija vastaa näin: ”mon- ta, yksi kertoo myös lähihoitajakoulussa opiskelevan arjesta”. Syksyllä ensimmäi- sen vuoden opiskelijoista blogia ei lukenut 799 vastanneesta 639. Miehistä blogia luki ainoastaan 25 vastannutta, ja 398 ei lukenut lainkaan. Naisista blogia luki 135, mutta joukossa oli myös 241, jotka eivät lukeneet.

Datanomeista kukaan ei ilmoittanut lukevansa blogia, ei myöskään levyseppähit-saajista, lihatuotteiden valmistajista, Mava-opiskelijoista, metsurimetsäkoneenkul-jettajista, metsäenergiantuottajista, metsäkoneenkuljettajista eikä putkiasentajista. Eniten blogeja lukivat lähihoitajat (39), kokit (15), merkonomit (14), matkailupalve-lujen tuottajat (11) ja parturikampaajat (8).

Opiskoilijota pyydettiin kertomaan, millainen mielikuva heillä on Koulutuskeskus Sedusta. Vastauksen sai valita joko muutamasta vaihtoehdoista, tai kertoa avoi-meen kohtaan omin sanoin. Peräti 73 prosenttia vaihtoehtokohtaan vastanneista piti Sedua ammattitaitoisena, 66 prosenttia rentona ja 61 prosenttia viihtyisänä. 6 prosenttia piti Sedua jämhätäneenä sekä vanhanaikaisena. Vain 3 prosentin mie-lestä Sedu on välinpitämätön. 799 vastaajasta 51 prosenttia kuvaili Sedua omin sanoin.



Kuvio 25. Mielikuva Koulutuskeskus Sedusta

Avoimeen kohtaan kertyi 153 vastausta. Kommenteissa kehoitettiin panostamaan enemmän Internetiin, koska se on tulevaisuutta. Mainontaa pyydettiin käyttämään enemmän eri medioissa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Nettisivuista haluttaisiin entistä selkeämmät.

Osa vastanneista ei ollut tyytyväisiä välineiden nykypäiväisyyteen. Opiskelijat kaipaavat myös selkeämpiä ohjeita koulussa, ja tasapuolisuutta. Osa oli myös sitä mieltä, että

3.4 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelu toteutettiin lokakuussa 2012. Opinnäytetyön tekijä oli aikaisemmin sopinut alan opettajan kanssa, että hän valitsee opiskelijoiden joukosta kuusi eri-ikäistä kone- ja metallialan opiskelijaa.

Teemahaastattelun aluksi kuusi toisen vuoden kone- ja metallialan opiskelijaa saivat vapaasti käyttää tietokonetta ja Internetiä. Ennen haastattelun aloittamista tarkkailtiin, millä sivuilla opiskelijat liikkuvat. Ensimmäisinä sivuina opiskelijat avasivat kuvaton.com, btcf.fi, nettiauto.com, iltalehti.fi, nettikone.fi ja motonet.fi.

Taustatietona opiskelijoista haluttiin tietää heidän ikänsä, mitä he harrastavat ja millaista musiikkia he kuuntelevat. Iältään vastaajat olivat 23-, 18-, 18-, 19-, 19- ja 18-vuotiaita. Kuudesta vastaajasta kolme kertoivat vapaa-ajallaan harrastavansa autolla ajoa ja auton laittamista, yksi auton laittamisen lisäksi myös vapaaottelua. Kaksi vastaajaa kertoi harrastavansa laskettelua. Yksi vastaajista harrasti aerosoftia eli muovikuula-ammuntaa. Kaikki vastaajat kuuntelivat paljon musiikkia.

Vastaajista kolmella oli oma tietokone, mutta kaikilta tietokoneita löytyi kotoa 1-2. Neljällä vastaajalla oli omassa puhelimessaan nettiyhteys. Kaikki heistä käyttivät päivässä enemmän puhelimen nettiä kuin tietokoneen nettiä. Suurin osa vastaajista arvioi käyttävänsä nettiä päivässä useamman tunnin ajan. Vastaajista 5 olivat myös sitä mieltä, että viikonloppuisin netissä tulee käytyä useammin kuin arkisin.

”Käytän nettiä pari kolme tuntia päivässä” (Vastaaja 1)

”Helposti voi mennä jopa kuusi tuntia, kun käy aina välituntisin, tunnin aikana ja illalla, viikonloppuisin jopa enemmän” (Vastaaja 4)

Yksi vastaaja kertoi käyttävänsä nettiä huomattavasti vähemmän kuin muut.

”Tasan 10 minuuttia, ei mua siellä mikään kiinnosta! (Vastaaja 6)

Kenellekään vastaajalle ei ollut asetettu kotona aikarajaa netin käyttämiselle, vaan jokainen saa itse olla koneella niin kauan kuin haluaa.

Seuraavaksi vastaajat saivat omin sanoin kertoa, missä sivustoilla netissä käyvät ja mitä siellä yleensä ottaen tekevät.

”Käyn nettiauton sivuilla, luen keskusteluja BTCF:n foorumilla ja sitten käyn tietenkin facebookissa ja Iltalehden sivuilla lukemassa uutisia” (Vastaaja 1)

”Varmaan ekana meen facebookkiin, kun avaan netin, sitten käyn joka päivä myös volvofinns.com, nettivaraosassa, nettiautossa, netikan sähköpostissa ja sekä iltasanomia että iltalehteä lukemassa” (Vastaaja 2)

”Taidan ekana mennä facebookkiin, sitten Iltalehteen, kuvatoniin, naurunappulaan ja nettiautoon” (Vastaaja 3)

Muiden kolmen kone- ja metallialan opiskelijan kommentteista esiin nousivat myös sivusto youtube.com. Yksi vastaajista kertoi käyvänsä ainoastaan Googlessa.

Kaikki opiskelijat kertoivat lukevansa netissä autoihin liittyviä juttuja ja ohjeita, sekä muihin omiin harrastuksiinsa liittyviä asioita. Lisäksi he etsivät netistä tietoa, mitä tietyllä hetkellä tarvitsivat. Iltalehdessä ja Iltasanomien sivuilla opiskelijat kävivät lukemassa uutisia. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta opiskelijoilla oli facebook profiili ja he lukivat ystäviensä päivityksiä Facebookissa sekä katselivat heidän kuviin ja juttelevat heidän kanssaan. Nettiä opiskelijat käyttävät ennen kaikkea erilaiseen tiedonhankintaan, mutta se toimii myös sosiaalisten suhteiden ylläpito välineenä.

Kaikki kuusi opiskelijaa olivat sitä mieltä, että he katsovat ensin Googlen ”tekstihakupuolta” ja vasta sitten, mitä kuvia samalla hakusanalla löytyy.

”Kyllä aina teksti, tai no riippuu, mitä etsii, jos vaikka kattelen autoja, niin sitten katon vaan kuvia” (Vastaaja 4)

Kukaan kuudesta vastaajasta ei kirjoita omaa blogia. Heistä kukaan ei myöskään lue blogia, mutta kaksi vastaajaa luki päivittäin keskustelupalstaa.

”Luen BTCF-keskustelupalstaa päivittäin ja kommentoin siellä omalla nimellä paljon” (Vastaaja 1)

”Mulla on tunnukset volvofinns.fi, ja siellä luen ja kommentoin paljon” (Vastaaja 2)

Vastaajista viidellä oli facebook-profiili, heistä suurin osa oli sitä mieltä, että sillä on helpompi vain tykkäillä kaverin tiloista kuin kommentoida jotakin. Monikaan heistä ei myöskään kirjoittanut omia päivityksiä.

”Kyllä facebookis tulee kirjoiteltua ite päivityksiä joka päivä, ja samalla myös kirjoitelen ja tykkäilen muiden tiloista” (Vastaaja 4)

”Mä oikeastaan vaan tykkäilen muiden tiloista, harvemmin kommentoin mitään, taikka kirjoitan itse päivityksiä” (Vastaaja 5)

Blogit vastaajia kiinnostivat sen verran, että jokainen kuudesta oli sitä mieltä, että blogia tulisi luettua, jos se olisi esimerkiksi jonkun luokkalaisen kirjoittama ja hän laittaisi kuvia ja päivityksiä, mitä koulussa on tehty.

”Olisi kyllä mielenkiintoista lukea, jos joku luokkalainen kirjoittaisi” (Vastaaja 1)

”Lukisin varmaankin, jos olis paljon töitä kuvia, mutta jos pelkkää tekstiä, nii tuskin” (Vastaaja 3)

”No jos oma luokkalainen kirjoittaisi, niin kyllä totta kai lukisin” (Vastaaja 4)

Kukaan kuudesta vastaajasta ei kuitenkaan itse voinut tässä vaiheessa kuvitella aloittavansa kirjoittamaan blogia.

Haastattelusta ilmi kävi, että opiskelijoita netissä autojen lisäksi kiinnostavat musiikkivideot. Opiskelijat kertoivat, että tykkäilevät facebookissa kaverien linkittämien musiikkivideoiden lisäksi myös hauskoista kuvista ja – videoista.

”Mitään tylsää kaverin kommenttia ei tuu ikinä luettua, mutta hauskat videot naurattaa aina” (Vastaja 1)

Kukaan vastaajista ei pelannut netissä säännöllisesti mitään.

Moni vastaajista ei kommentoinut facebookissa vaan tykkäili toisten tiloista. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että nimi saa näkyä, jos he kirjoittavat esimerkiksi erilaisiin keskustelupalstoihin. Kaksi oli sitä mieltä, että nimi ei saa näkyä, paitsi Facebookissa. Yksi ei osaa sanoa, koska ei aio käydä koskaan millään keskustelupalstalla.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nuoret käyttävät Internetiä yhä enemmän. Lähes jokaisella on oma tietokone ja nettiyhteys puhelimessa. Päivässä opiskelijat käyttävät enemmän puhelimensa nettiä kuin tavallista konetta. Moni nuori saa käyttää nettiä päivässä rajattomasti. Tämän vuoksi myös oppilaitosten tulisi panostaa sähköiseen markkinointiviestintään. Koulutuskeskus Sedu toimii jo jonkin verran Internetissä, mutta ennen varsinaisten uusien toimintojen päättämistä, on hyvä tietää, missä nuoret Internetissä ovat ja mitä siellä tekevät. Tämän vuoksi oli juuri sopiva aika tehdä tutkimus. Lisäksi kyselytutkimukseen vastanneet ensimmäisen vuoden opiskelijat olivat hiljattain aloittaneet opiskelunsa, joten heillä oli hyvässä muistissa, millaisia tietoja he ovat koulutukseen liittyen etsineet sekä mitä sivuja he ovat käyttäneet. Nuorten netin käyttäminen on samanlaista, oli käyttäjä sitten 16- tai 15-vuotias, joten voidaan ajatella, että kannattaa hyödyntää sähköisessä markkinointiviestinnässä sellaisia sivustoja, joita ensimmäisen vuoden opiskelijat käyttävät.

Vastauksista voidaan huomata, että opiskelijat käyttävät paljon Internetiä sukupuolesta tai ammatista riippumatta. Teemahaastatteluista ilmi käy, että nettiä käytetään päivässä useampi tunti, parhaimmillaan jopa kuusi tuntia. Viikonloppuisin koneen ääressä kuluu enemmän aikaa kuin arkisin.

Vastaajista 70 prosenttia käytti Koulutusnetti.fi-sivustoa etsiessään tietoa koulutuksesta. Sivut ovat selkeät, ja omien mieltymysten mukaan pääsee helposti katselamaan itselleen sopivia vaihtoehtoja. Studentum.fi-sivuilta löytyy suhteellisen paljon arviointeja ja tietoa Sedusta, mutta opiskelijoiden vastauksista päätellen Studentumia ei käytetä. Vastaajista vain 10 prosenttia eli 35 kävi Studentumin sivulla, samoin kuin Opiskelijaboxi.fi-sivuilla. Vastaajista 503 kertoi käyneensä Sedun sivuilla hakemisen yhteydessä. Vastaajista osa oli sitä mieltä, että he eivät käyneet millään sivustolla koulutukseen liittyen. Vastausten perusteella voidaan havaita, että Koulutusnetti.fi on sivusto, jolta opiskelijat etsivät eniten tietoa koulutuksesta. Myös koulun omat nettisivut ovat tärkeässä asemassa. Opiskelijat eivät kuitenkaan mielellään vieraile koulutus-sivulta toiselle etsien tietoa koulutuksesta, vaan apuna käytetään ennen kaikkea opinto-ohjaajalta ja muualta Internetistä löytyvää tietoa.

Jo tutkimusta aloittaessa osattiin odottaa että, eniten käytetään Facebookia. Muita säännöllisesti käytettäviä sivuja ovat myös Youtube, Google, Iltasanomat, Iltalehti ja Hotmail.com. Vertaamalla ammattialaa tai sukupuolta voidaan huomata, että netin käyttämisen erot ovat hyvin pieniä. Kuitenkin sekä kyselyn vastauksista että teemahaastattelusta voidaan havaita, että kone- ja metallialan sekä muut hieman raskaamman alan opiskelijat käyttävät Facebookin lisäksi paljon erilaisia auto- ja konesivustoja. Siellä heitä kiinnostavat erilaiset tiedot autoista sekä ohjeet. Teemahaastattelussa opiskelijoiden koneen käyttöä tarkkailtaessa voitiin huomata, että Facebook kyllä avataan rinnalle, selataan läpi, mutta auto- ja konesivujen ääressä kuluu paljon enemmän aikaa. Niitä luetaan huolella läpi ja saatetaan jopa jakaa omia mielipiteitä erilaisille konefoorumeille. Netistä opiskelijat etsivät myös tietoa, uutisia ja pitävät yhteyttä ystäviinsä. Seuraavaksi kerrotaan opiskelijoiden vastausten perusteella, mitä nettisivuja koulun kannattaisi tulevaisuudessa käyttää enemmän.

Koulutuskeskus Sedulla on **nettisivut**. Kyselyyn vastanneista 269 ilmoitti, ettei ole käynyt nettisivuilla. Tästäkin voidaan jo päätellä, että Internetissä aikaa käytetään juuri sellaiseen, mikä itseä sillä hetkellä kiinnostaa, eikä välttämättä kouluun liittyviä asioita. Tämän vuoksi olisi tärkeätä, että markkinointia lisättäisiin juuri opiskelijoiden eniten käyttämille sivuille. Sedun kotisivut ovat kuitenkin ulkoasultaan hyvin tyylikkää. Sedun väri on vihreä, joten värin pitää näkyä. Tietysti tiukka värien käyttö voi ärsyttää vihreän vihaajia, mutta etusivua katsoessa tietää kuitenkin heti, millä sivuilla on. Avoimista kommentteista kävi ilmi, että ensimmäisen vuoden opiskelijat haluaisivat sivuista selkeämmät. Ensimmäisen vuoden opiskelijoille ei välttämättä ole paljoakaan tietoa, mistä sivuilta mitään löytyy, joten siksi ne saattavat tuntua sekavilta. Jos kuitenkin ensimmäisen vuoden opiskelijat eivät löydä sieltä haluamiaan asioita, kuinka uudet hakijatkaan voisivat löytää. Moni nuori on malttamaton ja kaiken pitäisi löytyä nopeasti. Sivuja uudistaessa kannattaisi ensisijaisesti pyytää opiskelijoita näyttämään, miten he lähtevät sivuilta liikkeelle. Nuoret haluavat pitää netin käyttöä yksinkertaisena. Jos tiedot omasta alasta eivät löydy parilla klikkauksella, tiedot jätetään etsimättä.

Koulutuskeskus Sedulla on profiili **Facebookissa**. Lisäksi sieltä löytyy erikseen esimerkiksi Koulutuskeskus Sedu, Seinäjoki, Kirkkokatu sekä Sedu Tuomarniementie. Pääprofiili on toimiva ja on positiivista, että sivulla näkyy tapahtumina paljon kuvia ja värejä. Sedun Kirkkokadun sivut ovat lähes tyhjä, kun puolestaan Tuomarniemellä on tapahtumia vaikka kuinka paljon. Uusille opiskelijoille markkinoitaessa olisi hyvä, kun he näkisivät juuri Tuomarniementien näköisen profiilin. Tällainen kertoo juuri, mitä sillä alalla tehdään, miltä koulu ja opiskelijat näyttävät, ja millaisessa ympäristössä tullaan toimimaan. Puolestaan Kirkkokadun profiili ei juuri kerro nuorelle, mitä koulussa tehdään, millaisessa ympäristössä ollaan ja millaisia opiskelijoita siellä on. Osaa nuorista saattaa sekoittaa, kun pääprofiilista ei löydykään noin paljon Tuomarniementien tapahtumista, vaan pitäisi tajuta etsiä Tuomarniementien sivut erikseen. Parhaiten Facebook toimisi, kun pääprofiilista olisi selkeä ohjeistus muille Sedun omille sivuille. Näin nuori pääsisi tutustumaan, mitä tuleva koulu tulisi pitämään sisällään. Jos muista sivuja halutaan pitää, olisi hyvin tärkeätä Tuomarniementien tavoin, että myös niissä olisi jotakin sisältöä ja niitä päivitettäisiin jatkuvasti. Sekä opiskelijat että opettajat pitävät puhelimiaan paljon mukana päivän aikana, joten kuvia tai videoita olisi helppoa ottaa, ja antaa muutamalle opiskelijallekin tunnukset Facebookiin, jotta he pääsisivät helposti laittamaan sisältöä sivuille. Jos sivuja ei päivitetä eikä sieltä löydy tietoja, ovat sivut siellä ehkä turhaa.

Melko pienillä rahallisella panostuksella saa myös helposti markkinoitua Facebookissa. Paras tapa koulutuskeskus Sedun tapauksessa on Uutissyötemainokset. Mainokset saa rajattua niin, että ne näkyvät esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan alueella, tietyn ikäisille. Rajausta voi jakaa vielä niin, että esimerkiksi autoalan koulutuksen mainokset suunnataan autoista kiinnostuneille. Facebookin käyttäjät selaavat uutiset päivittäin läpi, ja lähes jokainen kohta luetaan. Huomaamatta myös mainokset tulee luettua, ennen kuin edes tajuaa kyseessä olevan mainoksen. Kiinnostavasta lyhyestä mainoksesta on helppoa klikata lisätiedon äärellä, ja pohtia, olisiko siinä tuleva ammatti.

Teemahaastattelun opiskelijat ilmoittivat, etteivät pelaa mitään **peliiä** säännöllisesti. Yhä useampi nuori kuitenkin pelaa puhelimellaan tai esimerkiksi Facebookissa pelejä. Pelin ei tarvitse olla välttämättä ”huippupeli”, mutta esimerkiksi hakuajan

lähestyessä voisi olla hyvin ”koukuttavaa”, jos Sedun profiilista löytyisi jokin helppo, mutta hauska peli. Melkein pelistä kuin pelistä voidaan sanoa, että mitä yksinkertaisempi ja ”oudompi” se on, sitä enemmän sitä pelataan. Koulusta löytyy varmasti taitavia datanomi-opiskelijoita, jotka osaisivat sopivia pelejä toteuttaa. Peli voisi olla esimerkiksi jonkinlaisen hahmon johdattaminen oikeaan paikkaan tai niinkin yksinkertainen idea kuin hedelmäpeli. Pelin pelaamista lisäisi, jos houkuttimena olisi pieni palkinto. Pelin hahmot tai taustalla näkyvät asiat voisivat vahvasti liittyä Sedun eri ammatteihin, ja näin saataisiin eri ammatteja esille.

Erilaista mainontaa kannattaa hyödyntää paljon. Jakamalla profiiliin kiinnostavia videoita ja kuvia, saadaan ihmiset helposti jakamaan niitä omalla seinällään. Myös kiinnostavat kilpailut hyvällä palkinnolla kiinnostavat monia. Esimerkiksi elokuvailippu tai konserttilippu esim. Rytmikorjaamolle suosituksen artistin keikalle, saattaisi toimia hyvänä houkuttimena, ja saisi ihmiset helposti pelaamaan.

Opiskelijat listasivat myös **Googlen** yhdeksi käytetyimmäksi nettisivuksi. Koulutuskeskus Sedulla on ollut jonkin verran hakusanamainontaa etenkin hakujen aikana. Teemahaastattelussa opiskelijat kertoivat lukevansa mieluummin tekstiä kuin katselevansa kuvia. Tämän vuoksi tulevat opiskelijat luultavasti kirjoittavat itseään kiinnostavan ammatin hakukenttään kuin etsivät tuloksia kuvien puolelta. Hakusanamainontaa voisi ehkä olla muulloinkin kuin hakemisen yhteydessä. Näin esimerkiksi uudelle paikkakunnalle muuttoa harkitsevat pääsevät ajoissa tutustumaan vaihtoehtoihin.

Koulutuskeskus Sedulla ei vielä ole **Twitter-tiliä**. Opiskelijoista vain 4 prosenttia käytti syksyllä Twitteriä. Twitter on kuitenkin hyvin nopeasti kasvava media. Esimerkiksi kaikki uutiset, tulevat sinne ensimmäisenä. Twitter ei välttämättä ole vielä ajankohtainen, mutta varmasti lähi vuosina on. Aluksi Facebook tuntui monesta oudolta, nyt samoin ajatellaan Twitteristä. Jossain vaiheessa Twitter saattaa kuitenkin koukuttaa, ja saa opiskelijat siirtymään sinne. Twitter olisi myös koululle loistava tapa pitää yhteyttä opiskelijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Kun mahdollisimman monia nuoria saataisiin Koulutuskeskus Sedun seuraajiksi, voitaisiin helposti sen välityksellä lähettää uutisia hakemisesta, tapahtumista ja muista kouluun liittyvistä asioista. Myös Twitterin avulla uutiset välittyisivät opiskelijoille vaivatto-

masti. Asioiden lukeminen on myös paljon miellyttävämpää, kun ne omat omalla sivulla, eikä tarvitse lähteä erikseen etsimään tietoa esimerkiksi nettisivuilta.

Sedulla on **Youtube-kanava**, jossa on hyviä ja erilaisia videoita. Kun opiskelijat laittavat itse kuvaamiaan videoita Youtubeen, ja jakavat niitä esimerkiksi Facebookissa, keräävät ne eniten katseluita. Youtubea on helppo hyödyntää juuri opiskelijoiden avulla. Kun esimerkiksi ensimmäisen vuoden opiskelijat pääsevät kuvaamaan päivää autojen tai kokkaamisen parissa, voivat he helposti jakaa videoita esim. Facebookissa. Heillä on varmasti kavereinaan tulevia kouluun hakijoita, joten näin videot saattavat levitä heille nopeasti. Hauskat videot toimivat paljon paremmin kuin pitkät tekstipätkät. Videoita voisi myös useammin jakaa Sedun facebook-profiiliin.

LinkedIn on monen asiantuntijan mielestä Suomessakin tulevaisuuden ”juttu”. Opiskelijoita kannattaisi heti opintojen alusta asti kehottaa tekemään sinne oma CV. Sen lisäksi sinne voi lisätä harrastuksia, kiinnostuksen kohteita, sekä työnantajien ja miksei vaikka opettajien suosituksia. Itse ainakin uskon, että tuo koululle hyvää mainetta, kun tiedetään, että siellä huolehditaan jo alusta alkaen opiskelijoiden työpaikan saamisesta. Lisäksi LinkedIn-palvelusta Sedu voisi löytää itselleen esimerkiksi opettajia. LinkedIn on myös täynnä erilaisia asiantuntijoita, joilta saa helposti apua ongelmaan kuin ongelmaan.

Suomi 24-keskustelusta löytyy jonkin verran kysymyksiä ja pohdintaa liittyen kouluun. Tämän vuoksi Sedun kannattaisi aina välillä tarkkailla, mitä siellä puhutaan, ja harkita, onko kyseiseen asiaan syytä vastata vai ei. Toisaalta hyvää mainetta koululle tuo, kun tiedetään, että se välittää tulevista opiskelijoistaan ja auttaa opiskelijoita löytämään kysymyksiinsä vastauksia.

Koulutuskeskus Sedun kannalta myös **blogit** ovat tärkeitä. Vastaajista vain 20 prosenttia kertoi kyselyssä lukevansa blogeja säännöllisesti, mutta erityisesti teemahaastattelussa esiin nousi, että blogeja kyllä luettaisiin, jos ne olisivat luokkalaisten kirjoittamia paljon kuvia ja videoita sisältäviä. Muutama koulun opiskelija jo kirjoittaa blogia, ja ne ovat hyviä. Opiskelijoita voitaisiin innostaa esimerkiksi äidinkielen tai atk:n yhteydessä kirjoittamaan blogia, aluksi koulutehtävänä, jonka jälkeen jotkut saattaisivat innostua niiden kirjoittamisesta. Kun omaan blogiin saatai-

siin näkymään oma työnjälki, olisi niitä varmasti mukava suositella ystävilleen. Hyvä sana leviää nopeasti ja lukijoiksi saataisiin varmasti tulevia hakijoita.

Virtuaalimaailmoissa moni nuori viettää aikaa, joten jos aikaa ja rahaa on, niin olisi oiva idea luoda esimerkiksi Habbohotelliin Sedulle oma saari, jossa pääsisi tutustumaan eri ammatteihin. Tietoa niin virtuaalimaailmasta, peleistä, Facebookista, Youtubesta kuin Twitteristäkin voisi levittää esimerkiksi messuilta saatujen kontaktien perusteella nuorten **sähköpostiin**. Sähköposti ei ole nuorten ykkös-paikka, joten varmasti muut palvelut tavoittavat nuoret nopeammin.

Display-mainontaa kannattaisi mielestäni hyödyntää erilaisilla auto- ja konesivustoilla. Sekä kyselyn että teemahaastattelun vastauksista voidaan havaita, että siellä autoista ja koneista kiinnostuneet nuoret viettävät paljon aikaa. Bannereita voisi myös hyödyntää opiskelijoiden omissa auto- ja leivonta blogeissa, toisaalta myös niissä blogeissa, joita opiskelijat eniten lukevat.

Mobiilimarkkinointi on tulevaisuus. Sitä kannattaisi hyödyntää monessa yhteydessä. Tarkkailemalla nuoria kadulla, ravintolassa tai koulussa, voidaan havaita, että heillä on kännykkä mukana koko ajan. Kuvia otetaan paljon, ja esim. Facebookissa tavoitettavissa ollaan oikeastaan joka hetki. Kännykän avulla nuorten huomio saadaan nopeasti. Monella on puhelimessaan erilaisten pelien ja sovelluksien lisäksi palvelu, jolla he voivat ottaa kuvan QR-koodista, ja katsoa, minne koodi heidät vie. Mielestäni hyvä idea olisi vielä julisteita, erilaisista koodeista yläasteelle, ja niiden perusteella johdattaa nuoria Sedun facebookiin, kotisivuille, opiskelijoiden blogeihin tai peleihin. Vaikkei käynti Facebookissa aikaansaisi välitöntä kouluun haluamista, jää se kuitenkin opiskelijan mieleen ja jatkossa Sedu muistetaan paremmin.

Jokainen Internetissä tehtävä toimenpide vaatii kuitenkin aikaa, mielikuvitusta ja jonkin verran rahaa. Tämän vuoksi ei kannata yrittää olla joka puolella vähän silloin tällöin, vaan keskittyä vain niihin, joihin on aikaa. Opiskelijat ovat näppärämpiä ja tottuneempia koneen käyttäjiä kuin aikuiset, joten varmasti löytyy sellaisia opiskelijoita, jotka voisivat ottaa vastuulleen erilaisten sivustojen päivittämisen tai videon tekemisen. Toisaalta myös opiskelijoilta saadut ideat kannattaa ottaa huomioon, koska he tietävät, mikä on nuorten ”juttu”. Näin saataisiin Sedun sosiaalista

markkinointiviestintää parannettua parhaiten ammattilaisten, eli opiskelijoiden, avulla.

Koulutuskeskus Sedulla on hieman sähköistä markkinointiviestintää tällä hetkellä, mutta sitä voisi olla enemmän, ja erilaisia palveluita voitaisiin hyödyntää. Sivustoja kannattaa kokeilla monenlaisia, ja jos huomataan, etteivät ne tavoita nuoria, voidaan niistä luopua. Jokaisen aikuisen tulisi asettua nuoren tasolle, ja pohtia, millaisesta tiedosta he ovat kiinnostuneita, millaiset videot ja kuvat ovat heidän makuunsa, ja mikä on se palvelu tai nettisivu, jota kannattaa hyödyntää.

LÄHTEET

- Blanchard, O. 2011. Social media ROI. Managing and measuring social media efforts in your organization. Indiana: Que.
- Charlesworth, A. 2009. Internet marketing. A practical approach. Oxford: Elsevier.
- eMedia2011: Internet on noussut suomalaisille tärkeimmäksi mediaksi. Uutiskirje 8/2011. [WWW-dokumentti]. Taloustutkimus Oy. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2011/imedia-2011-internet-on-noussut/>
- Facebook. [WWW-dokumentti]. Opetusyhteistyö. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: <http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyo/kirjasto/facebook.pdf>
- Facebook alueiden harmaa alue – mikä on ok, mikä ei. 12/2011. [WWW-dokumentti]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2011/12/01/facebook-kampanjoiden-harmaa-alue-mika-on-ok-mika-ei/>
- Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 111–116.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- IRC-Galleria. [WWW-sivusto]. [Viitattu 22.4.2013]. Saatavissa: <http://irc-galleria.net/>
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. [Verkkoraportti]. [Viitattu 14.3.2013]. Saatavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Jaakkola, M. 2009. [WWW-dokumentti]. Pieni julkaisuopas. Eväitä mediatöiden ohjaukseen. [Viitattu 20.4.2013]. Saatavissa: <http://lukiot.tampere.fi/julkaisuopas/julkistus.html>

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 102–109.
- Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. 7.11.2012.[WWW-dokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus.[Viitattu 14.1.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html
- Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 177–189.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keskustelu.suomi24.fi. [WWW-sivusto]. [Viitattu 22.4.2013]. Saatavilla: <http://www.suomi24.fi/>
- Kokko, L. 2009. Verkkoanalytiikka. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 57–59.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointi vai Internetmarkkinointia. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 35–39.
- Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. 91–101.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

- Linkola, J. 2009. [WWW-dokumentti]. Twitter-opas vasta-alkajille. [Saatavissa: 20.3.2013]. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- Matsi, J. 2012. Päivän asu ja muut menestysblogin salaisuudet. Cosmopolitan 9/2012. 56–59.
- Mikkola, E. 2012. [WWW-lehti]. Tampereen yliopiston nettisivut eurooppalaista keskitasoa. Utain. Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksen viikko-lehti. Saatavissa: <http://utain.uta.fi/uutiset/tampereen-yliopiston-nettisivut-eurooppalaista-keskitasoa>
- Mikroblogi. [WWW-dokumentti]. Wikipedia. [Viitattu 18.3.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mikroblogi>
- Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 119–124.
- Mustonen, P. [WWW-dokumentti]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Mobiilimarkkinointi – markkinointia taskussa. [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa: <http://mtl.fi/mobiilimarkkinointi>
- Olin, K. 2011. Facebookmarkkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Ovaska, A. & Takala, B. 2013. Usein kysytyt kysymykset mobiilimainonnasta. [WWW-dokumentti]. IAB- Finland. Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-opaat/130312IABmobiiliUKK.pdf>
- Paloheimo, T. 2009. Johdanto. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 11–17.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum
- QR-koodi. [WWW-dokumentti]. Wikipedia. [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/QR-koodi>

- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rinta, T. 2009. Blogit. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 151-153.
- Salmenkivi, S. 2008. Digitaalisen markkinoinnin kennosto. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 19.3.2013]. Saatavuus: <http://www.dagmar.fi/blogit/digitaalisen-markkinoinnin-kennosto>
- Seppänen, E. 2012. Kuun pimeä puoli. SM-Liiga 2012–2013. 37.
- Seppänen, K. 2009. Tuloksia sähköpostimarkkinoinnilla yksin tai osana muuta markkinointimixiä. Helsinki: Parempi-kirjat, Genisys Oy.
- Sosiaalinen media. [WWW-sivusto]. Wikipedia.fi. [Viitattu 23.3.2013]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Sosiaalisen median määritelmä.[WWW-dokumentti]. Kansanvalta.fi. [Viitattu 23.3.2013]. Saatavissa: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>
- Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H., Hietanen, J. & Rokka, J. 2009. Virtuaalimaailmat. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 233–245.
- TNS Gallup. Mainosvuosi 2012. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 22.4.2013]. Saatavissa: http://www.tns-gal-lup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf
- Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto. 49–54.

Verkostoanatomia. 2010. [WWW-dokumentti]. Puoluekenttä Twitterissä – kuka on kenenkin vieressä. [Viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://verkostoanatomia.wordpress.com/2010/12/13/puoluekentta-twitterissa-kuka-on-kenenkin-vierella/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen luonnos

Kyselylomake on luonnos. Varsinainen versio toteutettiin Webropol-ohjelmalla.

VASTAAJAN TIEDOT

Vastaaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies

Vastaaajan ikä

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19-

Vastaaajan kotikunta

Alajärvi
Alavus
Evijärvi
Ilmajoki
Isojoki
Isokyrö
Jalasjärvi
Karijoki
Kauhajoki
Kauhava
Kristiinankaupunki
Kuortane
Kurikka
Lappajärvi
Lapua
Multia
Saarijärvi
Seinäjoki
Soini
Teuva
Töysä
Virrat
Vimpeli
Ähtäri

Muu kotikunta, mikä _____

Vastaajan taustakoulutus

- Peruskoulu
- Ylioppilastutkinto
- Ammatillinen tutkinto

Miltä vuodelta tutkinto on?

- 2012 2011 2009 2008 tai vanhempi

Missä Koulutuskeskus Sedun opetuspisteessä opiskelet?

Valitse valikosta

Mihin ammattiin opiskelet?

Valitse valikosta

Muu ammatti, mikä _____

HAKUPÄÄTÖS

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat siihen, että hait Koulutuskeskus Seduun?

Erittäin paljon Paljon Vähän Ei ollenkaan En osaa sanoa

Ammatti ala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan tulevaisuuden näkymät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetuspisteen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotusvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhemmat ja sukulaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pääsitkö opiskelemaan sille alalle, jolle ensisijaisesti hait?

- Kyllä
- En

Jos vastasit ei, mitä alaa olisit halunnut ensisijaisesti opiskella?

Kuinka hyvin sait tietoa ammatillisen koulutuksen sisällöistä seuraavista lähteistä?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Ei lainkaan	En käyttänyt
Lehdistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TE-toimistosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opolta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedun hakijan oppaasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedu-bussista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täsmäpäiviltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATT8/7-päiviltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhemmilta ja sukulaisilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuskeskus Sedun opiskelijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä tai kuka vaikutti valintapäätökseesi eniten?

Kävitkö valintaa tehdessäsi Sedun nettisivuilla?

- Kyllä
- En

Mitä seuraavista sivustoista olet käyttänyt etsiessäsi tietoa koulutuksesta?

- Studentum.fi
- Koulutusnetti.fi
- Opintoluotsi.fi
- Opiskelijaboxi.fi

Jokin muu, mikä _____

Mitä nettisivuja käytät säännöllisesti?

- Google
- Facebook
- Twitter
- Irc-Galleri.fi
- Iltalehti.fi
- Iltasanomat.fi
- Ampparit.fi
- Suomi24.fi
- Mtv3.fi
- Youtube.com
- Luukku.com
- Telkku.com
- MSN sivusto
- MSN Messenger
- Hotmail.com

Jokin muu, mikä _____**Mitä tietoa etsit nettisivuilta? (Voit merkitä useita rasteja)**

- Tietoa koulutuksesta
- Tietoa soveltuvuus- tai pääsykokeista
- Tietoa oppilaitoksesta tai opetuspisteestä
- Tietoa opiskelija-asuntolasta

Jotakin muuta, mitä

_____**Mitä nettisivua käytät eniten (Vain yksi)**
_____**Luetko jotakin blogia säännöllisesti?**

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, mitä blogeja luet?

Millainen mielikuva sinulla on Koulutuskeskus Sedusta? Valitse sopivat tai kuvaile itse.

- Ammattitaitoinen
- Arvostettu
- Avulias
- Dynaaminen
- Jämähtänyt
- Kansainvälinen
- Käytännönläheinen
- Luotettava
- Moderni
- Rento
- Sekava
- Teoreettinen
- Tiukka
- Vanhanaikainen
- Viihtyisä
- Välinpitämätön
- Värikäs
- Yksilöllinen
- Millainen, kuvaile itse _____

Ideoi, kommentoi tai anna palautetta Koulutuskeskus Sedun ammatillisen koulutuksen viestinnästä ja markkinoinnista

LIITE 2 Teemahaastattelun kysymykset

1. Ikä?
2. Mitä harrastat?
3. Minkälaista musiikkia kuuntelet?
4. Onko sinulla oma tietokone?
5. Onko puhelimessasi netti?
6. Kummalla käyt useammin netissä?
7. Onko sinulla kotona aikaraja, kuinka kauan saat olla päivässä netissä?
8. Kuinka monta tuntia päivässä käytät netin käyttämiseen?
9. Käytätkö Googlessa sana- vai kuva hakua?
10. Onko sinulla Facebook?
11. Päivitätkö sitä jatkuvasti vai luetko ainoastaan muiden ihmisten kommentteja?
12. Kirjoitatko tai luetko toisten blogeja?
13. Tykkäätkö mieluummin kommentoida videoita, kuvia yms. facebookissa ja muualla tykkäämällä vai kirjoittamalla jotakin? Tykkäätkö kirjoittaa mieluummin anonyymisti vai omalla nimelläsi?
14. Millaisia videoita katsot Youtubesta?
15. Laitatko youtubeen omia videoita?
16. Katsotko mieluummin netistä ohjeita (resepti, rakentamis yms.) videoina vai tekstinä?
17. Luettetko nettisivuja joilla käyt usein?
18. Pelaatko pelejä netissä?

LIITE 3 Avoimet vastaukset kohtaan Ideoi, kommentoi, anna palautetta Koulutuskeskus Sedun ammatillisen koulutuksen viestinnästä ja markkinoinnista

Vastauksia 153.

- Hyvä
- ?
- Mahtava opiskelupaikka!
- Internet on tulevaisuus. Satsatkaa siihen.
- Rento paikka.
- paska
- Tehkää tasokoe tietokoneisiin liittyen.
- tyylioppi ja historia ottavat aika tiukasti pannuun, koska saa niin vaikeita läksyjä, etten välillä pysty tekemään lainkaan tai kunnolla. Muuten kaikki okei. Maalaus on hauskaa, koska voi höpistä luokka kaverien kanssa kaikkea hauskaa ja mukavia. Sitä paitsi olen ainut poika täällä ja se tuntuu jotenkin mukavalta, koska poikia on ollut ympärillä ihan tarpeeksi peruskoulun aikana, joten tämä on mukavaa vaihtelua minulle.
- oikein hyvä käytöksinen paikka
- no en tiiä, huhhuh
- jee
- jkol
- Koulutuksen viestintä ja markkinointi on mielestäni hyvää.
- näkyvämmiin kannattaisi markkinoida vaikka kadulla.
- Facebookissa. Siä on kaikki.
- Lehdissä voisi olla enemmän alojen esittelyä, tai jokin oma sedu lehti, mikä lähetettäisiin kaikille ylä-asteille ennen hakua.
- Esittelyvideo
- ei jaksa
- nojoo aivan hyvä paikka
- entiiä
- jjejejejeje
- (y)
- juu moroo
- hyvä
- jaa morjesta
- hyvä
- paras paikka ikinä!!!!!!!!!!!!
- hienoa
- hyvin menee
- Kaikki toimii hyvin.
- Hyvin menee
- Hienosti menee

- hyvä
- Hyvä on
- Mielestäni kaikki on täällä hyvin mistään ei ole tarvinnut vielä sanoa ei ole ollut vikoja:)
- -
- -
- Kivaa
- Koulun on kivaa
- Ei mitään lisättävää...
- Ihan.. kiitettävää?
- Pidän koulusta tosi paljon!
- Ihan jees
- hyvin menee
- Enemmän mainontaa eri medioissa...?
- korjatkaa kahvi kone
- jaa a
- messuille otettaisiin myös eka luokkalaisia koska ne ovat ns. lähempänä messun ikä ryhmää. esim jos joku vanha menee sinne selittämään tai opettaja ei näitä 9 luokkalaisia kiinnosta kuunnella, mieluummin mitä nuorempi niin sitä parempi. ps. kokemusta tästä. kolmena vuotena ollu messu esittelijänä kröhömkröhöm
- -
- rentua
- Todella viihtyistä ja rento opiskelupaikka.
- Kaikki hyvin.
- mielestäni tähän ei mitään lisättävää ole.
- iha jees
- Koulu on muuten hyvä mut liian tiukkaa aina välillä.....
- Viihtyy hyvin ja tykkään opiskella täällä.
- Joissakin oppiaineissa opiskeluun tarvittavat materiaalit ja välineet ovat "kortilla" tai hankkimatta, mikä aiheuttaa turhaa oleilua ja odottelua. Osan paikan päällä opetettavan työn organisoinnissa olisi paljonkin parannettavaa, aikaa menee paljon turhaan odotteluun.
- Parempaa ohjeistusta ylioppilaspohjaisiin koulutuksiin, tai mihin aloihin voi edes lukion papereilla hakea!! Itselläni oli takkuamista asian kanssa eikä mistään oikein tullut hyviä vastauksia. Minusta on myös epäreilua että kaikille aloille ei lukiopohjaisia oppilaita oteta, ainakaan käsittääkseni ainakaan yhteishaussa. Ei mitään järkeä. Nettisivuille parempaa tietoa asiasta ehdottomasti!!
- Koulutuskeskus Sedu voisi näkyä enemmänkin kentällä. Sedun opiskelijoiden oppilaitosta esittelevä vierailu laajemminkin maakunnan oppilaitoksiin erityisesti yhteishakujen aikaan, voisi olla hyödyllistä. Näillä vierailuilla opiskelijoiden olisi tärkeä välittää positiivista ja innostunutta kuvaa oppilaitoksesta, ja myös antaa tietoa koulutuksista opiskelijoiden näkökulmasta, mikä joskus voi olla tehokkaampaa kuin oppilaitoksen henkilökunnan antama esitys.
- Sedu on erittäin hyvin tuonut itseään esiin mm. netin välityksellä, erilaisissa messuissa ja muissa tapahtumissa. Sedu ilmoittaa kyl hyvin mm. opinto- paikkojen saanneista ja muista asioista kuten opinto- ja matkatukiin, asumi-

seen jne.

- Olisi heinoa jos opiskeluun ilmoittautumisen jälkeen oppilaitos jotenkin kuit-taisi että ilmoittautuminen on tullut perille. Olisi kamalaa jos luulisi ilmoittau-tuneensa mutta kirje onkin hukkunut matkalla ja opiskelupaikka annettu toi-selle.
- Olen kyllä tyytyväinen. Ainoa huono puoli on siinä, että koulu on nykyään erittäin sähköistetty esim. netissä tehdään paljon tehtäviä ja ylipäänsä ko-neella tehdään tehtäviä. Ei oteta aina huomioon sitä että kaikki eivät välttä-mättä pääse koneelle tai nettiin tekemään tehtäviä. Se turhauttaa kun on sen takia joitakin tehtäviä tekemättä.
- plääääääääää
- no en pahemmin ole seurannut sedu juttuja mistään...
- hyvä koulu.
- 0.0
- Hyvä paikka ja hyvä ruoka :D
- tupakki katos
- ihan potkii
- pitää saada tupakkikopit takaaasi.
- Sedu rocks !
- .
- en keksi
- en keksi
- Soveltuvuuskokeesta olisin aikoinaan kaivannut enemmän tietoa.
- Uuvuttavaa.
- -
- Hyvä.
- Nettisivut ainakin ovat sekavat.
- hyvä
- On ollut selkeää ja hyödyllistä.
- Mielestäni viestintä on riittävää ja näkyvää (värilliset mainokset hyvillä pai-koilla Ilkassa ym.), TE-keskuksen ihmiset kannattaa pitää ajan tasalla mah-dollisuuksista ja vaihtoehdoista, sillä he kohtaavat "etsijöitä"
- ihan jees
- ei jaksa
- välillä kireetä ja välillä rentoo :) sais olla kyl rennompaa...
- Hyvää palvelua on.
- Markkinointi on huomion kiinnittävää!
- kiskaan enemmän tavara
- enemmän/näkyvämmiin sosiaalisessa mediassa
- Hieno.
- No en tiedä hyvä se on näin jatkakaa samaan malliin.
- Ruokalistat nettiin kirkkokadun koululta kans
- Sedun mainoksia enemmän eri nettisivuille eri alojen tulevaisuudesta ja opiskelusta.
- Olen tykännyt Koulutuskeskus Sedun mukavasta ja viihtyisistä tiloista ja se-kä siit että opettaja on motivoitunut kunnolla työhönsä ja osaa opettaa!
- Enemmän tietoa ammateista

- Se on ihan hyvä ei valittamista.
- se on tarpeeksi hyvä nyt jo.
- Se on hyvä, ei ole mitään parannettavaa :)
- Myyjäiset olisi kiinnostavia. Tutustuttaisiin eri toimipisteisiin.
- hyvä
- son iha ok
- Se on hyvä.....
- ei kommenttia
- ihan ok
- oikein hyvä
- hyvin menee
- ihan jees
- jaa`a
- Ruokaolis parempaa
- -
- Hollentse!
- hienoa
- iha jees
- hyvin menee :)
- Ihan hyvä
- ihan ok.
- vois olla rennompaa, come on...
- En ole tutustunut viestintään tai markkinointiin sedusta. Kuulin koulutuksesta Siskoltani
- -
- Kaikki on kun pitäs.
- ei mitään
- esim facebookkiin mainoksia, ryhmiä ja muille paikkakunnille lisää infoa!
- Etelä-Pohjanmaan ulkopuolelta on hyvin vaikea löytää tietoa Sedusta yläasteiden kautta, esim. oma oponi (Keski-Suomessa) ei tiennyt koko oppilaitosta ollenkaan ennenkuin menin itse kysymään tutustumismahdollisuudesta.
- jaaa a
- Hyvi menee :D
- Ihan hyvin on toiminut omalla kohdallani.
- jeee
- informaatio opettajilta oppilaille ei välttämättä suju ongelmitta
- en anna
- kiva paikka
- -
- ei oo mitää sanottavaa
- ei kommentoitavaa
- Kuva-artesaani linja Jurvasta Seinäjoelle, kiitos.
- hyvä
- lisää markkinointia ja mainontaa sosiaaliseen mediaan. =)
- Ei mitään.
- good
- Kaikkia aloja pitäisi markkinoida yhtä paljon, eikä toista alaa enemmän kuin jotakin toista.

- Pohjois-Suomessa tätä ei kyllä paljoakaan ole markkinoitu.
- ihajees
- ok
- sia olla väli/aamupala silee että maksaa euron ettei tarvi viittä ostaa aina
- mahtava paikka
- Se on toimivaa ja tehokasta.
- Kaikiki sedun koulutuksesta ja ilmapiiristä ovat hyviä ja ammattitaitoisia.
- lehdistä saa parhaiten tietoa
- .
- ei lisättävää
- -
- Sedua voisi mainostaa enemmän tai isommin esim paikallisessa lehdessä että aloille saataisiin enemmän opiskelijoita.
- moro
- no opettajat vois paremmin tiedostaa toisilta opettajilta oppilaitten poissa oloja. ettei oppilaitten tarttis koko luokan eressä sanoa opettajalle.