

Teemu Kemppainen

# KAMK:n liiketalouden alan näkyvyyden parantaminen valituissa digitaalisissa kanavissa

Tradenomi

Syksy 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t)** Teemu Kemppainen

**Työn nimi:** KAMK:n liiketalouden alan näkyvyyden parantaminen valituissa digitaalisissa kanavissa

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** verkkosivut, sisältömarkkinointi, kehittäminen, benchmarking, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Kajaanin ammattikorkeakoululle kehitysehdotus siitä, kuinka näkyä ja markkinoida liiketalouden alaa organisaation verkkosivuilla, sekä valituissa sosiaalisen median kanavissa. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram.

Teoria osuudessa on käytetty opinnäytetyön kannalta välttämättömiä kirjallisia lähteitä, sekä internet lähteitä. Teoria on valittu niin, että se tukee opinnäytetyön taustaa mahdollisimman hyvin. Teoriassa on käytetty enimmäkseen verkkolähteitä, koska kirjallisia lähteitä on tehty vähän tällaista opinnäytetyötä varten.

Itse empiriassa on tarkasteltu neljän strategisesti lähellä olevan ammattikorkeakoulun toimintastrategiaa ja verrattu sen näkymistä liiketalouden alan markkinoinnissa heidän verkkosivuillaan. Mukana on tuotu myös kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram. Nämä neljä ammattikorkeakoulua ovat: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK), Oulun ammattikorkeakoulu (OAMK), Savonia Ammattikorkeakoulu ja Karelia ammattikorkeakoulu.

Empiriassa on käytetty hyväksi vertailuanalyysia, eli benchmarking-tekniikkaa. Tämän perusteella on kirjoitettu Kajaanin ammattikorkeakoululle kehitysehdotus, jossa on esitelty konkreettisia keinoja, kuinka parantaa liiketalouden alan näkymistä valituissa kanavissa.

Lopullinen tuotos on konkreettisia ehdotuksia siitä, kuinka markkinoida liiketalouden alaa valituissa digitaalisissa kanavissa.

Toivottavasti Kajaanin ammattikorkeakoulu hyötyy tästä työstä ja sille on siitä hyötyä tulevassa yhteishaussa, keväällä 2017.

## ABSTRACT

**Author(s):** Teemu Kemppainen

**Title of the Publication:** Improving the Visibility of the Business Administration Field in the Selected Digital Channels

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** website, content marketing, developing, benchmarking, social media

The purpose of this thesis was to make a development proposal for Kajaani University of Applied Sciences. The aim of the proposal was to enhance visibility in the markets and to market business studies in the organisation's own website and in the chosen social media channels Facebook and Instagram

The empirical part studies the strategies of four strategically near located universities. It also compares how the strategies were shown in the marketing of their business studies in their home site and in social media channels such as Youtube and Instagram. The four universities were: Jyväskylä University of Applied Sciences (JAMK), Oulu University of Applied Sciences (OAMK), Karelia University of Applied Sciences and Savonia University of Applied Sciences.

The empirical part was conducted as a comparative analysis, also known as benchmarking technique, which was the basis for the development proposal for Kajaani University of Applied Sciences. The proposal gives concrete means to improve the marketing of business studies in the KAMK website and in social media. The final output was concrete proposals for marketing the business administration field in the selected digital channels.

Hopefully, Kajaani University of Applied Sciences will benefit from this work, and it could help in the future joint application in spring 2017.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	3
2.1 Sisältömarkkinointi .....	4
2.2 Inbound-markkinointi .....	5
2.3 Verkkoviestintä ja verkkosivut .....	5
2.4 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat .....	6
2.4.1 Facebook .....	7
2.4.2 Instagram .....	9
3 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN STRATEGIAN SELVITTÄMINEN...	11
3.1 Kamk '24 strategia.....	11
3.2 Strategian näkyminen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa .....	12
3.3 Liiketalouden alan näkyvyys.....	14
4 VERTAILUANALYYSI LIIKETALouden ALAN NÄKYVYYDESTÄ.....	15
4.1 Mikä on vertailuanalyysi .....	16
4.2 Vertailun analyysin eteneminen.....	17
5 ANALYYSIN TULOKSET .....	18
5.1 Karelia-ammattikorkeakoulun strategia .....	18
5.2 Savonia ammattikorkeakoulun strategia.....	21
5.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia .....	24
5.4 Oulun ammattikorkeakoulun strategia .....	26
5.5 Analyysin tuloksien yhteenveto .....	28
6 KEHITYSEHDOTUS.....	30
6.1 KAMK:n verkkosivujen kehitysehdotuksia .....	30
6.2 KAMK:n liiketalouden näkyvyys sosiaalisessa mediassa .....	32
7 POHDINTA.....	36
LÄHTEET .....	38



## 1 JOHDANTO

Kajaanin Ammattikorkeakoulu (KAMK) tarjoaa opetusta viidellä eri koulutuslalla Koulun pieni koko mahdollistaa opiskelijoiden huomioon ottamisen ja tarjoaa heille turvallisen opiskelupaikan. Erityisesti opiskelijoiden viihtyvyyteen on panostettu. Kyseisestä oppilaitoksesta valmistuneet opiskelijat arvostavat koulua, he ovat arvostaneet opetuksen ja ohjauksen tasoa. Kajaanin ammattikorkeakoulun luonnonläheisellä kampusalueella opiskelee noin 2000:n opiskelijan ja 230:n asiantuntijan oppimis- ja kehittämissyhteisö. KAMK arvostaa koulutuksen, sekä tutkimus- ja kehittämistyön tekemistä paikallisissa, kansallisissa, kansainvälisissä ja alueellisissa verkoissa. Sen työelämä- ja asiakaslähtöinen toiminta tuottaa lisäarvoa yhteistyökumppaneille ja tähtää alueen parempaan menestymiseen.

Organisaatiolla on omat verkkosivunsa ([www.kamk.fi](http://www.kamk.fi)). Verkkosivuillaan KAMK kertoo, millainen ammattikorkeakoulu se on ja millaista opetusta se tarjoaa. Kajaanin ammattikorkeakoulun sivuilta yhteishaussa hakeva opiskelija löytää kaiken informaation niin koulutusaloista kuin itse opiskelusta.

KAMK näkyy myös sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa, Kajaanin ammattikorkeakoululla on 1792 tykkääjää. Käytössä on myös Instagram-nimimerkillä kajaaniamk ja sillä on 1044 seuraajaa. Organisaatio edellyttää hakijaltaan positiivista otetta oppimiseen, sekä taitoa toimia ryhmissä.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään sitä, miten Kajaanin ammattikorkeakoulun tulisi näkyä ja markkinoida liiketalouden alaa omilla verkkosivuillaan, sekä sosiaalisessa mediassa. Selvityksen taustaksi on tehty vertailuanalyysi, jossa on tarkasteltu neljää strategisesti lähellä olevaa ja samoista aloituspaikoista kilpailevaa ammattikorkeakoulua. Työssä on keskitytty selvittämään ammattikorkeakoulujen markkinointistrategiaa ja näkyvyyttä heidän verkkosivuillaan.

Opinnäytetyössä on käytetty apuna vertailuanalyysia eli benchmarking-tekniikkaa. Vertailuanalyysissa on selvitetty neljän ammattikorkeakoulun strategioita ja liiketalouden alan markkinointia koulujen verkkosivuilla. Analyysistä saatuja tietoja on hyödynnetty luotaessa Kajaanin ammattikorkeakoululle kehitysehdotusta.

Vertailuanalyysiin on valittu neljä ammattikorkeakoulua, näiden läheisen sijainnin, sekä samankaltaisen toimintaympäristön perusteella. Nämä ammattikorkeakoulut ovat: Savonia-ammattikorkeakoulu, jonka toimipisteitä sijaitsee Iisalmissa, Kuopiossa ja Varkaudessa, mutta tässä selvityksessä on tarkasteltu etenkin Kuopion kampusta. Lisäksi mukana ovat: Oulun ammattikorkeakoulu (OAMK), Karelia ammattikorkeakoulu (Joensuu), sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulu, jotka kaikki tarjoavat liiketalouden alan opetusta.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä on kehitysehdotus, joka toimii ohjeistuksena Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinointia varten. Ohjeistus kokoaa toimenpiteet, joilla KAMK voi markkinoida liiketalouden alaa tulevaisuudessa erottautumalla kilpailevista ammattikorkeakouluista. Kehitysehdotus tarjoaa uusia näkökulmia ja konkreettisia ehdotuksia siitä, kuinka liiketalouden ala voisi näkyä kevään yhteishaussa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin osa-aluetta, johon sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat tyypillisesti hakusanamainonta, verkkosivusto, display-mainonta ja sähköpostimarkkinointi. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu siihen, että yrityksen viesti on juuri oikeanlaisesti räätälöity niille kohderyhmille, joita yritys pyrkii tavoittelemaan. (Digitaalinen Markkinointi 2016.)

Elämme tällä hetkellä jatkuvassa muutoksessa. Perinteinen tietoyhteiskuntamme muuttuu, jonka myötä myös meidän täytyy muuttua. Digitaalinen yhteiskunta on tänä päivänä arkipäivää. (Kananen 2013, 9.) Käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa nykyaikana. Lisäksi he hyödyntävät monia digitaalisia laitteita päivittäin, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Sen ansiosta digitaalisen markkinoinnin avulla voi tavoittaa suuren määrän kuluttajia. (Digitaalinen Markkinointi 2016.)

### **Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu**

Digitaalinen markkinointi tarjoaa lähes rajattomasti markkinoinnin vaihtoehtoja, joten markkinointistrategia on hyvä hioa kuntoon mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Ilman kunnollista suunnitelmaa, rahat menevät hukkaan ja haluttuja tavoitteita ei saavuteta. Yritys ei siis saavuta kustannustehokasta markkinoinnin keinoa. (Digitaalinen Markkinointi 2016.)

Hyvässä digimarkkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat: tavoitteet: selkeä tavoite siitä, mitä yrityksellä on tarkoitus saavuttaa, markkinointi; valita yrityksen kannalta parhaimmat markkinointikanavat ja keinot, kohdennus; valita oikea sanoma, jolla saavuttaa haluttu kohderyhmä, liidimagneetti; metsästää juuri oikeat liidit ennen kaupan tekoa ja verkkosivuliikenne; miten saada hyvää ja laadukasta liikennettä verkkopalveluusi, tietenkin edullisesti. (Digitaalinen Markkinointi 2016.)



## 2.1 Sisältömarkkinointi

Nykyaikana kuluttajat ovat hylänneet perinteiset markkinoinnin keinot kuten printtimedian, radion ja television. Sen tilalle on tullut uusi markkinoinnin muoto, verkkomainonta, joka on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä kriittisesti. Verkkomainonnassa usein kuultu termi on sisältömarkkinointi. Se vastaa kuluttajien uusiin mieltymyksiin ja käyttäytymiseen markkinoinnin polulla. (Content Marketing Institute 2016.) Sisältöstrategian myötä perinteisen markkinoinnin rinnalle kehittyi uusia kärkiä osaamiseen (Tanni & Keronen 2013, 125).

Sisältömarkkinointi on toiminnaltaan sellaista markkinointia, jossa tarkoituksena ei ole suoranaisesti myydä jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan jakaa ajankohtaista, johdonmukaista ja arvokasta sisältöä kuluttajalle. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös kommunikoida nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen tavoitteena on neuvoa ja auttaa siten, että se hyödyttää asiakasta. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa. Sen avulla yritys voi tavoitella erilaisia liiketoiminnallisia päämääriä. Oleellista on, että yritys pyrkii miettimään, millä tavalla se voi sisältönsä avulla johdattaa kiinnostuneen ja potentiaalisen asiakkaan, aina harkintaprosessista päätöksentekoon ja ostamiseen. Parasta sisältömarkkinointia ovat sellaiset sisällöt, joista asiakas on valmis maksamaan aikaa sekä rahaa. (Lintulahti 2014.)

Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on arvon luominen asiakkaalle. Se aktivoi mahdollisen asiakkaan kiinnostuksen, saa hänet lukemaan, ajattelemaan ja jopa käyttäytymään eri tavalla kuin yleensä. (Content Marketing Institute 2016.)

Nykyaikainen sisältömarkkinointi on yleisimmin asiakaslehtiä, sekä tiedotteita. Muita tyypillisiä sisältömarkkinoinnin materiaaleja ovat sähköiset kirjat ja oppaat, asiantuntija- ja yritysblogit, sähköiset uutiskirjeet, sähköpostiviestit ja verkkolehdet, videotallenteet ja -oppaat, sosiaalisen median eri työkalut, sekä digitaaliset lehdet. (Ansaharju n.d.)

## 2.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi sekoitetaan yleensä sisältömarkkinointiin, sillä niissä molemmissa käytetään kilpailukeinona sisältöä. Sama työväline ei kuitenkaan tee näistä kahdesta markkinoinninmallista samanlaisia. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan sellaista sisältöä, joka antaa tietoa asiakkaalle esimerkiksi tulevasta tuotteesta. Inbound-markkinoinnissa keskeisintä on hankkia kävijöitä hyvällä, kiinnostavalla ja informatiivisella sisällöllä. (Juslen 2015.)

Ensimmäinen askel inbound-markkinoinnissa on se, että yritys houkuttelee juuri siitä palvelusta tai tuotteesta kiinnostuneet ihmiset yrityksen internet-sivulle. Tämä onnistuu erilaisten verkkomainoksien ja hakukoneoptimointien kautta. (Juslen 2015.)

Sosiaalisen median kanavien kautta on helppo luoda kiinnostavaa sisältöä ja tuoda organisaatiota esille asiakkaille. Sosiaalinen media, kuten blogit ja Facebook auttavat ohjaamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (HubSpot 2016.)

## 2.3 Verkkoviestintä ja verkkosivut

Verkkoviestintä on viestintää, joka tapahtuu verkossa. Yleisimpiä verkkoviestinnän paikkoja ovat erilaiset sosiaalisen median kanavat kuten blogit, Facebook ja YouTube. Verkkoviestinnän tavoitteena on välittää isoille kohderyhmille yritystä tai yhteisöä koskevia tietoja. Sen avulla voidaan myös antaa taustatietoja. Verkkoviestintä on nopeaa ja se leviää helposti laajojen kohderyhmien saataville. (Arkunnaula 2014.)

Yrityksen verkkosivuilta asiakas saa helposti lisätietoa yrityksestä. Verkkosivut antavat lisäarvoa nykyisille asiakkaille ja tuovat myös uusia asiakkaita. Jos nettisivulla on asiakkaalle vaikeasti avautuvaa sisältöä, karkottaa se potentiaaliset asiakkaat ja vähentää heidän luottamustaan yritystä kohtaan. Sisällön tulee olla kirjoitettu hyvällä suomen kielellä, jotta sisältö saa asiakkaat vakuuttuneiksi siitä, että yritys on sopiva heille ja osaa asiansa. (Lerssi 2014.)

Yritys tai organisaatio ostaa verkkosivunsa yleensä ulkopuolisilta, asiaan perehtyneiltä tekijöiltä ja sisällöntuottajilta. Yrityksen täytyy kuitenkin huolehtia tietojensa paikkansa pitävyydestä ja verkkosivujensa päivittämisestä itse, koska muutoksien ja päivityksien hoitaminen ulkopuolisen toimijan kautta on hankalaa. Verkkosivuja sekä verkkopaikkoja tarjoavat monenlaiset yritykset, joten ohjelmistotalojen kirjo on laaja. (Kananen 2013, 28.)

Nykyisin on myös saatavilla työkaluja, joilla yritys voi itse tehdä ja suunnitella omat verkkosivunsa. Niiden käyttäminen on helppoa, eikä se vaadi kummoista osaamista. Yritys voi näin ollen itsekkin tuottaa näyttäviä verkkosivuja. (Kananen 2013, 29.)

Se, että verkkosivut ovat olemassa, ei yksin riitä. Niiden tulee myös näkyä. Suurin osa verkkoliikenteestä kulkee eri hakukoneiden kautta, joten verkkosivujen tulisi näkyä myös niissä. Sen lisäksi, että verkkosivut näkyvät, on potentiaalinen asiakas saatava kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. (Lerssi 2014.)

#### 2.4 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median kanavat

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, sillä tarkoitetaan niitä sosiaalisen median verkkopalveluita, joihin liittyy oleellisena osana sosiaalisuus käyttäjien kesken. Sosiaalisessa mediassa onkin kyse ennen kaikkea ihmisistä, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median palveluiden kautta käyttäjien on helppo löytää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, riippumatta siitä, mikä on kenenkin kiinnostuksen kohde (Pönkä 2014, 11.)

Yleisesti tunnistettavista sosiaalisen median kanavista puhuttaessa suosituimmat kanavat ovat Facebook, Wikipedia ja Instagram. Muita suosittuja sosiaalisen median verkkopalveluita ovat Youtube ja Twitter. Sosiaalista media käyttävät kaikenikäiset ja koulutustaustaiset ihmiset. (Pönkä 2014, 36, 37.)

Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista on sosiaalinen media paras tapa siihen. Sosiaalisen median kanavat kuten esimerkiksi Facebook, auttavat yritystä saamaan enemmän näkyvyyttä, sekä kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median kautta asiakkaista voi oppia enemmän ja tutustua heihin paremmin. Esimerkiksi profiileista voi nähdä asiakkaan iän tai sukupuolen. Lisäksi asiakkaiden kanssa voi keskustella heidän mieltymyksistään. Nykyaikana kuluttajat löytävät itselleen mieluiset yritykset juuri sosiaalisen median kautta. (Srivastava 2016.) Sosiaalinen media onkin yrityksen suora kontakti asiakkaaseen (Isokangas & Vasinen 2010, 25).

Markkinointi on sosiaalisessa mediassa helppoa, koska sosiaalinen media kattaa laajan valikoiman aktiviteetteja. Myös jokaisella henkilöllä on nykyaikana pääsy sosiaaliseen mediaan, mikä helpottaa markkinointia huomattavasti. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa kuvallista sekä liikkuvaa sisältöä markkinoinnillisessa tarkoituksessa. (Srivastava 2016.)

Sosiaalisen median sivustoilla on nykyaikana yhä enemmän kävijöitä. Tämän takia sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa on tullut lähes pakollista. Kuluttajat ovat tottuneet tekemään ostoksia verkkokaupoissa ja olemaan yhteydessä suosikkibrändeihinsä. Yrityksillä ei siis ole enää mitään tekosyytä olla pois sosiaalisesta mediasta, vaan se on tuotava osaksi yrityksen markkinointia, jotta yritys pysyy kilpailijoidensa edellä. (Srivastava 2016.)

#### 2.4.1 Facebook

Maailman suosituin sosiaalisen median verkkopalvelu on ylivoimaisesti Facebook. Kesäkuussa 2014 tällä verkkopalvellulla arvioitiin olevan noin 1,32 miljardia käyttäjää. Facebookin ikäraja on 13 vuotta ja se on perustettu vuonna 2004. Facebookin perustajana pidetään Mark Zuckenbergia, joka loi kanavan alkusi vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön. (Pönkä 2014, 84, 85.)

Tärkein ominaisuus Facebookissa on käyttäjän omat profiilisivut. Omilla profiilisivuilla käyttäjä voi tehdä julkaisuja, joita kaveriksi hyväksytyt profiilit voivat kommentoida. Facebookin käyttäjä näkee verkkopalvelun etusivulla uutisseinän, joka

sisältää hänen lähipiirinsä sekä hänen tilaamansa käyttäjien jakamia julkaisuja. Facebookin algoritmi seuloa etusivulle uutisvirrassa näkyvät julkaisut niin, että käyttäjä näkee vain ne julkaisut, joiden ajatellaan kiinnostavan käyttäjää. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookissa kannattaa mainostaa useastakin syystä. Ensinnäkin Facebookilla on Suomessa laaja kattavuus. Suurin osa suomalaisista netin käyttäjistä käyttää Facebookia, jolloin he ovat tavoitettavissa Facebook-mainonnalla. Erään tutkimuksen mukaan jopa 83 % suomalaista vierailee Facebookissa päivittäin. (Mediashake 2016.)

Facebook mahdollistaa myös tarkan kohdennuksen. Facebookissa mainonnan kohdentamiseen on käytössä kaikki data, jonka ihmiset itsestään Facebookissa jakavat. Tällaista markkinoinnin kohdennustapaa ei tarjoa mikään muu mainoskanava. Facebook-mainonnassa on useita kohderyhmän valintaa helpottavia kohdennuksia. Kohdennus ei rajoitu pelkästään sukupuoleen, vaan tarjolla on useita kohdennusvaihtoehtoja. Tyypillisiä kohdennusvaihtoehtoja ovat sijainti, ikä, sukupuoli, kieli, koulutusala ja työnantaja. (Mediashake 2016.)

Lisäksi mainonta Facebookissa on halpaa. Klikkausten hinnat vaihtelevat noin 0,10 ja 0,50 euron välillä. Facebookissa voi itse määritellä kampanjan budjetin. Budjetti määritellään joko kokonaisbudjettina tai päiväbudjettina koko kampanjan ajalle. (Mediashake 2016.)

Facebook tarjoaa myös oivan työkalun mainonnan mittaamiseen ja optimointiin. Tämän saman työkalun tarjoaa Google Analytics. Näillä kahdella työkalulla voidaan seurata tehokkaasti Facebook-kampanjan tuloksia yrityksen verkkosivuilla. Tuloksia, joita näillä työkaluilla saadaan ovat uutiskirjetilaukset, tarjouspyynnöt, sekä yhteydenotot. (Mediashake 2016.)

## 2.4.2 Instagram

Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla. Tällaisia laitteita ovat muun muassa erilaiset älypuhelimet sekä tabletit. Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Instagramissa voi myös julkaista 15 sekuntia kestäviä videoleikkeitä. Vuonna 2014 Instagramilla arvioitiin olevan noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Palvelun ikäraja on 13 vuotta. Instagram on avattu yleisölle lokakuussa 2010. (Pönkä 2014, 121,122.)

Instagramissa on tarkoituksena jakaa kuvallista sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjä voi ottaa sovelluksen kautta suoraan kuvan ja lisätä sen palveluun. Palvelussa kuvaa voi muokata erilaisilla filtereillä ennen sen jakamista. Tämän jälkeen toiset käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä kuvasta. Kuvia voi myös lähettää suoraan toiselle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle yhtä aikaa. Instagramissa voit säätää käyttäjäsi joko julkiseksi, jolloin se näkyy kaikille käyttäjille, tai yksityiseksi jolloin vain hyväksymäsi seuraajat näkevät julkaisusi. (Pönkä 2014, 121.)

Instagram on oiva paikka markkinoida. Sen käyttö on aktiivisempaa kuin monen muun some-kanavan ja sen käyttäjät osallistuvat enemmän mainoskampanjoihin. Verrattuna Facebookin Instagramin käyttäjistä 68 % on säännöllisesti vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Facebookin lukema on taasen 32 %. Instagramia käyttää arvioilta noin 400 miljoonaa ihmistä ja yritystä. (Lähdevuori 2015.)

Instagram-mainokset näkyvät käyttäjälleen muiden käyttäjien julkaisujen välissä. Hyvä nyrkkisääntö onkin mainoksen istuttaminen luontevasti muuhun Instagram-mainoksien virtaan. Instagram-mainoksien tulisi olla aidon oloisia ja elämänmakuisia. (Lähdevuori 2015.)

Instagramissa voit mainostaa myös aihetunnisteella eli hashtagilla. Parasta yritykselle olisi täysin oma ja tunnistettava hashtag. Ennen hashtagin valintaan tulisi selvittää, mitkä hashtagit ovat suosittuja ja löytyykö haluamallasi hashtagilla epäasiallista sisältöä. (Muurinen 2015.)

Instagramissa voit julkaista myös videoita. Mainosrahan kanssa videosi pituus on 30 sekuntia, mutta ilman rahaa vain 15 sekuntia. Nämä ovat oiva tapa mainostaa kuvien välissä ja saada mahdollinen asiakas verkkosivuille. (Muurinen 2015.)

### 3 KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULUN STRATEGIAN SELVITTÄMINEN

Tässä luvussa tutkitaan ja perehdytään Kajaanin ammattikorkeakoulun toimintastrategiaan. Toimintastrategia on esitelty ja sen tärkeimmät osa-alueet on tuotu ilmi tekstissä. Tässä kappaleessa tutkitaan myös strategian näkymistä liiketalouden markkinoinnissa.

#### 3.1 Kamk '24-strategia

Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa opiskelijoilleen dynaamisen ja ihmisläheisen kampuksen. KAMK huomioi opiskelijansa yksilöinä ja mahdollistaa pienuutensa vuoksi turvallisen paikan opiskella. Kajaanin ammattikorkeakoulu kiinnittää huomiota erityisesti siihen, että opiskelijat viihtyvät siellä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun tavoitteena on muuttua tekevimmästä ammattikorkeakoulusta älykkäimmäksi ammattikorkeakouluksi vuoteen 2024 mennessä. Organisaatio tekee älykkäitä ratkaisuja, eli se hyödyntää teknologisia ratkaisuja ja asioita oikein. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Kampuksella pyritään vahvistamaan osaamista sille tasolle, jota kansainvälisyys edellyttää. Osaamisalueet kohdistavat voimansa ja toimintansa valitsemilleen vahvuusalueille. Digitalisaation mukana tulleita mahdollisuuksia hyödynnetään täysimääräisesti, ja opiskelijoiden poikkialaisuudella tuetaan heidän opintopolkujensa kehittämistä persoonallisesti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Työnjakoa ja yhteistyötä tullaan uudistamaan yhteistyöverkoston ja sitä tukevien toimintamallien käyttöönottamisella. Kansainväliset ja kansalliset strategiset kumppanuudet tullaan viemään toimintojen perusrakenteisiin. Kajaanin ammattikorkeakoulun kampukselta kehitetään entistä merkittävämpi osaamiskeskittymä Kajaanin keskustan välittömään läheisyyteen. Tämä toteutetaan yhteistyössä koulutus-, tutkimus-, ja kehitysorganisaatioiden, sekä työ- ja elinkeinoelämän kanssa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)



Kajaanin ammattikorkeakoulun vaikuttavuutta tullaan lisäämään suuntaamalla toimintaa profiilin ja sitä tukeviin vahvuusalueisiin. Jokaisella osaamisalueella on omat vahvuutensa. Opiskelijat ja osaaminen ovat toiminnan kehittämisen keskiössä. Jokaisen valmistuvan opiskelijan tulisi työllistyä heti opintojen päätyttyä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.) Liiketoiminnassa ja innovaatioissa tämä strategia toteutetaan liiketoimintamahdollisuuksia tunnistamalla ja jalostamalla ne kansainväliseksi liiketoiminnaksi. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

### 3.2 Strategian näkyminen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Kamk'24-strategiassa sanotaan, että työnjakoa ja työyhteistyötä tullaan parantamaan kansainvälisillä ja työelämälähtöisillä ratkaisuilla. Tämä näkyy liiketalouden alan markkinoinnissa siten, että verkkosivuilla kerrotaan opiskelun olevan työelämälähtöistä ja käytännönläheistä. Opintojaksoihin liittyy työelämästä lähtöisin olevia projekteja, joita tehdään juuri sellaisille yrityksille, jotka tukevat liiketalouden alan opintoja. Projekteissa pääsee muun muassa järjestämään tapahtumia, miettimään yrityksen brändiä ja markkinointia.

Tradenomien opintoihin kuuluu myös 5 kuukauden mittainen työharjoittelu, joka suoritetaan opiskelijan valitsemissa yrityksissä, organisaatioissa tai yhteisöissä. Tämän lisäksi opintojen loppuvaiheessa opiskelijan tulee tehdä työelämälähtöinen opinnäytetyö, jonka aihe kumpuaa työelämästä. Opinnäytetyön antaja on yleensä liiketalouden alan yritys. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Liiketalouden alan verkkosivuilla työelämälähtöisyys on otettu hyvin huomioon. Verkkosivuilta löytyy kuvalla varustettu opiskelijan haastattelu, jossa hän kertoo näistä projektipinnoista. Kajaanin Ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilta löytyy myös useita julkaisuja, joissa on tuotu esille työyhteistyötä työelämän kanssa.

Uusin näistä julkaisuista on nuorten ja johtajien yhteinen työpäivä. Kajaanin ammattikorkeakoulu on ottanut työelämälähtöisyyden myös hyvin huomioon Instagramissa. Instagram-seinältä löytyy useita kuvia, joissa tuodaan esille työelämän yritykset, jotka ovat mukana koulun toiminnassa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.)

Strategiassa puhutaan myös siitä, että Kajaanin ammattikorkeakoulun kampuksesta tehdään entistä merkittävämpi ja parempi osaamiskehittymä. Tämä näkyy Kajaanin ammattikorkeakoulussa siten, että kaikki opiskelijat opiskelevat samalla kampuksella Kajaanissa. Näin ollen eri alojen välinen yhteistyö sujuu mutkattomasti ja kaikki laitteet sekä tilat ovat helposti opiskelijoiden käytettävissä. Eri alojen opiskelijat tekevät myös yhteistyötä poikkialaisilla kursseilla, joihin he kaikki osallistuvat.

Strategiasta käy ilmi myös se, että kansainväliset ja kansalliset strategiset kumppanuudet viedään toimintojen perusrakenteisiin. Liiketalouden alalla tämä näkyy niin, että osa opinnoista käydään täysin englannin kielellä, toisista kansainvälisistä ammattikorkeakoulusta tulleiden opiskelijoiden kanssa. Näin toimimalla parannetaan opiskelijoiden kielitaitoa ja perehdytään paremmin muihin kulttuureihin. Kajaanin ammattikorkeakoululla on myös erinomaiset kansainväliset opiskelijavaihtomahdollisuudet. Nämä avaavat ovet opiskelijoille opiskella ulkomailla ja verkostoitua. Kajaanin ammattikorkeakoulussa voit opiskella monta eri vapaasti valittavaa kieltä kuten esimerkiksi venäjää, kiinaa ja englantia. Kajaanin ammattikorkeakoulussa on myös täysin englanninkielinen tradenomikoulutus, johon kaikki halukkaat voivat hakea.

Koulun verkkosivuilla kansainvälisyydestä on mainittu, mutta hyvin pintapuolisesti. Facebookia tarkastellessa kansainvälisyys oli otettu hyvin huomioon. Facebookseinällä etsittiin majoituspaikkaa kahdelle japanilaiselle opiskelijalle. Tarinaa mainostettiin japanin kielestä ja kulttuurista tai muuten vain kansainvälistymisestä kiinnostuneille henkilöille. Instagramissa on myös paljon kuvia kansainvälisten ja suomalaisten opiskelijoiden yhteistyöstä. Esimerkiksi opiskelijat juhlivat yhdessä Asian Mid-Autumn -festivaalia, jossa opiskelijat kerääntyivät yhteen yhteisen ruuan äärelle. Toinen hyvä esimerkki Instagramin käytöstä ovat konkreettiset kuvat kansainvälisten suhteiden parantamisesta. Esimerkiksi yhdessä kuvassa japanilaisten koulujen johtohenkilöt keskustelivat Kajaanin ammattikorkeakoulun johtohenkilöiden kanssa uusista yhteistyömahdollisuuksista.

### 3.3 Liiketalouden alan näkyvyys

Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden verkkosivuilla käy hyvin ilmi, millaista opetusta KAMK antaa. Liiketalouden opinnoissa näkyy hyvin, että strategia on sidottu osaksi opintoja. Verkkosivuilla on kerrottu opiskelusta, ja mukaan on mahdutettu myös muutama kuva. Lisäksi sivuilta löytyy myös liiketalouden alan opiskelijan haastattelu kuvan kera, jossa hän kertoo erilaisista projekteista, joissa hän on ollut mukana opiskeluaikoina. Tarinat ja kuvat ovat hyviä, mutta kehittämistä tosin löytyy vielä.

Kajaanin ammattikorkeakoulu näkyy myös eri sosiaalisen median kanavissa. Facebookista löytyy Kajaanin ammattikorkeakoulun Facebook-sivut ja Instagramista Kajaanin ammattikorkeakoulu löytyy käyttäjänimellä kajaaniamk.

Sosiaalisen median sivuja päivitetään ahkerasti, sekä kuvia ja sisältöä löytyy paljon. Facebook-sivuille yritys jakaa uutisia Kainuun tapahtumista, mainostaa koulutuksiaan, itseään ja omia tapahtumiaan. Sivuille sisältöä tulee useita kertoja viikossa. Kummastakin sosiaalisen median kanavasta löytyy julkaisuja liiketalouden alan opinnoista ja projekteista.

Yksi esimerkki liiketalouden alaa koskevasta julkaisusta Kajaanin ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla oli nuorten ja johtajien yhteinen työpäivä. Liiketalouden alan opiskelijat pääsivät työpäivän ajaksi tutustumaan, millaista työskentely valmistumisen jälkeen oikeasti on.

Myös Instagramista löytyy useita hyviä esimerkkejä. Yksi liiketalouden alaa koskevasta julkaisusta Instagramissa oli julkaisu, jossa kaksi liiketalouden alan opiskelijaa olivat työelämäjaksolla päivittämässä Kajaanin ammattikorkeakoulun some-kanavia.

Liiketalouden alan julkaisut tosin hukkuvat julkaisujen massaan, ja niiden etsiminen on työlästä. Kehitysehdotuksessa tuodaan esille, miten tältä vältytään ja liiketalouden alan näkyvyyttä parannetaan entisestään.

#### 4 VERTAILUANALYYSI LIIKETALOUDEN ALAN NÄKYVYYDESTÄ

Neljän ammattikorkeakoulun liiketalouden alan koulutusohjelman näkyvyyden selvittämisessä on käytetty vertailuanalyysia, eli benchmarking-tekniikkaa. Ensin selvitetään eri ammattikorkeakoulujen strategiat ja sen jälkeen miten liiketalouden alan koulutus näkyy koulujen omilla verkkosivuilla.

Nämä neljä ammattikorkeakoulua on valittu niiden strategisen sijainnin perusteella. Ne sijaitsevat lähellä Kajaanin ammattikorkeakoulua ja näin ollen kilpailevat samoista hakijoista liiketalouden koulutuksen aloituspaikoille.

Tämä vertailuanalyysi on tehty Kajaanin ammattikorkeakoulua varten. Sen tarkoituksena on parantaa liiketoiminta-alan löydettävyyttä ja lisätä kiinnostusta mahdollisten tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Sen tarkoituksena on myös kartoittaa sitä, kuinka kilpailevat ammattikorkeakoulut markkinoivat itseään ja omaa liiketalouden alaansa, omilla verkkosivuillaan.

Analyysin perusteella pohditaan, miten tietoja kannattaisi hyödyntää KAMK:n liiketalouden alan markkinoinnissa, kun etsitään erottautuvuustekijöitä ja strategiaa tukevaa näkyvyyttä.

Lopullisesta kehitysehdotuksesta käy ilmi ne konkreettiset keinot, joilla Kajaanin ammattikorkeakoulu parantaa omaa, sekä liiketalouden alan näkyvyyttä.

#### 4.1 Mikä on vertailuanalyysi

Lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna benchmarking-tekniikka on sellainen menetelmä, jossa otetaan mallia ja opitaan hyviltä esimerkeiltä. Benchmarking-tekniikan tavoitteena on saada aikaan parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking-toiminta siis auttaa yritystä tai organisaatiota löytämään, sekä oppimaan parhaimman tavan saavuttaa haluttu tavoite. Tekniikalla ei kuitenkaan tarkoiteta toisten organisaatioiden toiminnan suoraa kopioimista. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 4, 5, 6.)

Laatukeskus on omien sanojensa mukaisesti määritellyt benchmarkingin näin: ”Benchmarking on menetelmä, jolla opitaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta sen toimialasta riippumatta. Tekniikan tavoitteena on saada sellaisia tietoja ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaasti sellaisiksi tavoiksi, joilla voidaan parantaa oman yrityksen toimintaa” (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 5.)

Benchmarking-tekniikkaan kuuluu yritysten toimintatapojen yksityiskohtainen kuvaaminen. Omitut asiat voidaan näin ollen irrottaa kontekstista ja verrata yrityksen omiin toimintatapoihin. Tällä tavalla yritys saa tärkeää tietoa verrattavasta yrityksestä ja voi käyttää saatuja tietoja hyväkseen omassa toiminnassaan. Juuri vertailumahdollisuus ja oppimismahdollisuus toisilta yrityksiltä on tämän tekniikan suurin vahvuus. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 5.)

## 4.2 Vertailun analyysin eteneminen

Vertailuanalyysissä asetetaan vastakkain Kajaanin ammattikorkeakoulun ja 4 muuta ammattikorkeakoulua, jotka valikoin niiden strategisen sijainnin perusteella. Ne sijaitsevat kohtalaisen matkan päässä Kajaanin ammattikorkeakoulusta, ovat vetovoimamaisia ammattikorkeakouluja ja näin ollen kilpailevat samoista aloituspaikoista liiketalouden alalla. Vertailuanalyysissä esitetään ensin eri ammattikorkeakoulujen toimintastrategiat.

Tämän jälkeen vertaillaan ammattikorkeakoulun strategiaa, sen näkymiseen liiketalouden alan markkinoinnissa sen omilla verkkosivuilla (kuvat, arvot ja sanat). Tutkin myös, kuinka strategia näkyy eri sosiaalisen median kanavissa (Facebook ja Instagram).

Sen jälkeen on kirjattu ylös jokaisen ammattikorkeakoulun hyvät ja kustannustehokkaat keinot ja verrattu niitä Kajaanin ammattikorkeakoulun tapaan markkinoida itseään.

Vertailun perusteella on laadittu kehitysehdotus, josta näkyy mitä Kajaanin ammattikorkeakoulu jo tekee hyvin ja mitä keinoja sen kannattaisi hyödyntää muiden ammattikorkeakoulujen markkinoinnista.

## 5 ANALYYSIN TULOKSET

Tässä luvussa tuodaan esille kilpailevien ammattikorkeakoulun strategiat. Tässä kappaleessa käsitellään ja vertaillaan, miten eri ammattikorkeakoulut markkinoivat liiketalouden alaansa houkutellakseen opiskelijoita. Tarkastelun kohteena ovat ammattikorkeakoulujen omat verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Näiden perusteella kirjoitetaan kehitysehdotus Kajaanin ammattikorkeakoululle.

### 5.1 Karelia-ammattikorkeakoulun strategia

Karelia ammattikorkeakoulun keskeinen toiminta-alue on Pohjois-Karjala. Joensuu on sen ensisijainen toimintapiste. Organisaatio on omien sanojensa mukaisesti vetovoimainen, arvostettu ja kansainvälinen korkeakoulu, josta valmistuu eri alojen ammattilaisia. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulu luettelee sen tärkeimmiksi arvoikseen vastuullisuuden, edelläkävijäisyyden ja työelämäläheisyyden. Vastuullisuudella tarkoittaa sitä, että ammattikorkeakoulu toimii vastuullisesti ja kestävästä kehitystä edistäen. Edelläkävijäisyydellä taas tarkoitetaan sitä, että Karelia-ammattikorkeakoulu on innovatiivinen ja osaava korkeakoulu yhteisö. Sen toiminta- ja oppimisympäristöt tukevat opiskelijoiden tavoitteellista oppimista ja asiantuntijuuden kehittymistä. Työelämälähtöisyydellä organisaatio tarkoittaa sitä, että sen toiminnan perusteena on alueen työ- ja elinkeinoelämän kehittäminen, sekä yrittäjyyden edistäminen. Oppilaitoksen toiminnassa korostuvat asiakaslähtöisyys, vuorovaikutteisuus ja kumppanuus. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulun tehtävä on tarjota työelämälähtöistä koulutusta koulutusvastuualueillaan ja tukea opiskelijoiden elinikäistä oppimista. Oppilaitos toteuttaa työelämää ja aluekehitystä edistävää tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-toimintaa, joka kytkeytyy opetukseen. Ammattikorkeakoulu toimii tiiviissä yhteistyössä yritysten ja työelämäkumppaneidensa kanssa, kansainvälisen kilpailukykyyn vahvistamiseksi. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulu mainitsee tärkeimmiksi strategisiksi linjauksiksi hyvät tulokset, vaikuttavan toiminnan, aktiiviset opiskelijat, vahvat kumppanuudet, sujuvan yhteistyön ja asiantuntevan henkilöstön. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Strategiakauden keskeisenä tavoitteena Karelia-ammattikorkeakoululla on resursien tehokas käyttö ja niiden suuntaaminen pitkän aikavälin menetyksen kannalta olennaisiin asioihin. Hyvät tulokset takaavat vakaan talouden. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Opiskelijat ovat suuressa roolissa Karelia-ammattikorkeakoulussa. Karelia-ammattikorkeakoulun korkeakoulu yhteisöä kehitetään yhdessä opiskelijoiden kanssa. Toiminnassa edistetään opiskelijoiden työelämäverkostojen syntymistä ja työllistymistä. Opiskelijoiden opiskelukykyä vahvistetaan ja opiskelijoiden opintojen sujumista varmistetaan ennakoivan ja varhaisen tuen avulla. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

### **Liiketalouden ala Kareliassa**

Karelia-ammattikorkeakoulussa, Joensuun kampuksella, liiketalouden alalla on 70 aloituspaikkaa. Liiketalouden alan opiskelu on monimuoto-opiskelua, jossa vaihtelevat lähi- ja etäopiskelun jaksot. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulussa opiskelevia tradenomeja markkinoidaan siten, että tradenomit opiskelevat kansainvälisessä yhteisössä. Tämä käy myös ilmi organisaation toimintastrategiaa tutkittaessa, he mainitsevat olevansa arvostettu ja kansainvälinen ammattikorkeakoulu. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Tämä ei näy Karelia-ammattikorkeakoulun liiketalouden verkkosivuilla, sillä ne ovat hyvin pelkistyt. Sivulla ei ole kuvia ja värimaailma on tylsä. Asiasta on kuitenkin mainittu tekstin seassa. Oppilaitoksen Instagram feedistä löytyy kuitenkin useita kuvia, joissa kansainväliset vaihto-oppilaat ovat suomalaisten opiskelijoiden kanssa erilaisissa tapahtumissa. Esimerkiksi Instagramista löytyy kuvia International-viikoista. Facebookissa kansainvälistä yhteisöä on markkinoitu erilaisin tapahtumin. Esimerkiksi fiidistä löytyy erilaisia tapahtumia, joissa kansainväliset opiskelijat ovat mukana tai järjestämässä niitä.



Liiketalouden alaa markkinoidaan myös hyvin työelämäpainotteisena. Opiskelun aikana opiskelijat tekevät yhteistyötä eri yrityksiin ja sidosryhmien kanssa. Tämä nivoutuukin strategiassa esille tulleeseen strategiseen linjaukseen, jossa kerrotaan, että Karelia-ammattikorkeakoulu on työelämälähtöinen ammattikorkeakoulu. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Verkkosivut eivät tarjoa sisältöä kuvien tai tarinoiden avulla. Käsitemaininta on kuitenkin mainittu ja avattu tekstin seassa. Facebookissa Karelia-ammattikorkeakoulun sivuilla on useita tapahtumia, joissa työelämän osaajat ovat mukana. Esimerkiksi kauppakamari-mentorointi on yksi heidän tapahtumistaan ja sitä mainostetaan Facebook-seinällä sanoin, ”haluatko perehtyä ja saada verkostoja pohjoiskarjalaiseen työelämään”. Myös Instagramissa on useita kuvia, joissa työelämän yritykset ovat läsnä pitämässä luentoja. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Karelia-ammattikorkeakoulussa, liiketalouden alalla, voit opiskella myös useita eri kieliä ja hakea vaihtoon ulkomaille. Opiskelujen aikana liiketalouden opiskelijat tekevät yhteistyötä englanninkielisen International Business-koulutuksen kanssa. Tämä parantaa opiskelijan kielitaitoa entisestään. Strategiassa mainitaan myös, että Karelia ammattikorkeakoulu on kansainvälinen ammattikorkeakoulu. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2016.)

Verkkosivut eivät tarjoa kuvallista sisältöä ollenkaan. Asiasta on kuitenkin mainittu ja sitä on mainostettu. Liiketalouden opiskelijat tekevät yhteistyötä englanninkielisen liiketalouden alan opiskelijoiden kanssa. Verkkosivuilla mainitaan myös, että haku vaihtoon on mahdollista ja useita kieliopinto mahdollisuuksiakin löytyy. Facebookissa on kuitenkin mainittu useita tapahtumia, joita ulkomaalaiset opiskelijat järjestävät englanninkielellä, mikä vahvistaa kielitaitoa. Vaihtomahdollisuuksista siellä ei kuitenkaan ole juuri kerrottu. Instagramissa asia on kuitenkin otettu huomioon julkaisemalla kuvia, missä suomalaiset opiskelijat tekevät yhteistyötä kansainvälisten opiskelijoiden kanssa.

## 5.2 Savonia ammattikorkeakoulun strategia

Savonia-ammattikorkeakoulu on yksi suurimmista ja monipuolisimmista ammattikorkeakouluista Suomessa. Sen koulutusyksiköt sijaitsevat Kuopiossa, Iisalmessa ja Varkaudessa. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savonia-ammattikorkeakoulun tehtävänä on kouluttaa ammattilaisia asiantuntijoita, sekä yrittäjiä mahdollistaen elinikäisen oppimisen. Savonia rakentaa polkuja entistä kestävämpään maailmaan. Se yhdistää työelämää, oppilaitoksia ja korkeakouluja. Organisaation visiona on olla vaikuttavin ammattikorkeakoulu ja kantavana toimintaperiaatteena on slogan ”Laatu on arjen tekoja”. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savonia mainitsee arvoinaan luotettavuuden, rohkeuden, vaikuttavuuden ja yhteisöllisyyden. Savonian toiminta perustuu vahvaan luottamukseen. Savonian toiminta on avointa ja johdonmukaista. Savonia-ammattikorkeakoulu pitää lupauksensa ja saattaa tehtävänsä loppuun saakka. Savonia-ammattikorkeakoulu on rohkea kokeilemaan uusia asioita ja tapoja toimia. He eivät ennusta tulevaisuutta vaan rakentavat sitä ennakkoluulottomasti kumppaniensa kanssa. Kokeilukulttuuri ja kyseenalaistaminen luovat innovaatioita ammattikorkeakoululle.

Savonia-ammattikorkeakoulu on aktiivinen vaikuttaja ja kannustaa osallistumaan. Tekemisen meiningin luvataan luovan tuloksia ja tuloksien todentaminen tuo mielekkyyttä työlle. Organisaatio arvostaa ja auttaa, on positiivinen ja rakentaa myönteistä ilmapiiriä, sekä on ketterä ja mahdollistaa valintoja. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savonia-ammattikorkeakoulu mainitsee sen strategisiksi tavoitteiksi seuraavat asiat: tehdä lisäarvoa tuottavia tuloksia, kouluttaa monipuolisesti, joustavasti ja käytännönläheisesti, lisätä vaikuttavuutta tulevaisuuden oppimis- ja tki-ympäristöillä, tuottaa hyviä tuloksia johtamisella ja vahvalla tiimityöllä ja olla kansainvälinen ammattikorkeakoulu. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

## **Liiketalouden ala Savoniassa**

Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa liiketalouden alan opiskelijoille laajat menestymisen mahdollisuudet. Tradenomin työskentelyä ohjaavat tulostavoitteellisuus ja vastuullisuus. Tradenomilta odotetaan valmiutta jatkuvaan muutokseen. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Ammattikorkeakoulusta valmistuneen tradenomit ovat tilastojen mukaan työllistyneet työelämässä hyvin. Tämän kerrotaan johtuvan siitä, että jo opiskeluvaiheessa kiinnitetään huomiota työelämävalmiuksien parantamiseen. Tradenomien opinnoissa korostuvat tiedot ja taidot, joita tradenomi tarvitsee työelämässä. Tämä oli tuotu ilmi myös Organisaation toimintastrategiassa (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savoniassa liiketalouden alan opetus on aidosti työelämälähtöistä. Tiedot ja taidot karttavat opiskelijoiden tehdessä erilaisia käytännön projekteja osana opintojaan. Suurin osa toimeksiannoista on työelämälähtöisiä, joita lähialueen yritykset tarjoavat organisaatiolle. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savonia-ammattikorkeakoulu tarjoaa liiketalouden opiskelijoilleen hyvät mahdollisuudet kansainvälistymiseen. Organisaatiolla on laajat yhteistyöverkostot, joiden avulla opiskelija voi suorittaa opintoja eri yhteistyölaitoksissa ympäri maailmaa. Esimerkiksi liiketalouden alan opiskelija voi suorittaa työharjoittelunsa ulkomailla. Muitakin vaihtoehtoja löytyy kansainvälisten tutkimus- ja kehittämishankkeiden merkeissä. Liiketalouden-alalla on myös mahdollista suorittaa kaksoistutkinto. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

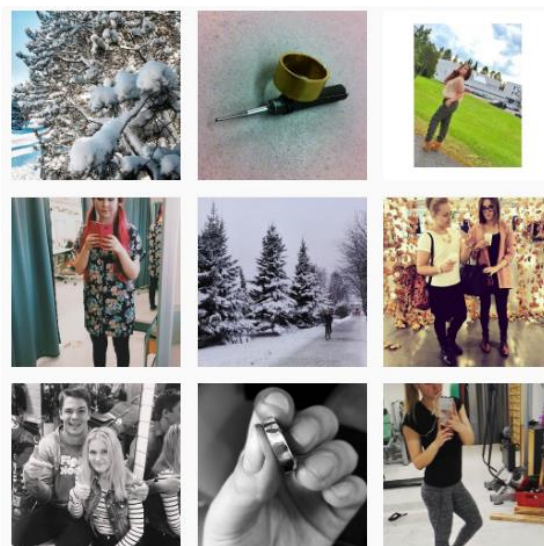
Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden alan suuntautumisvaihtoehtoina ovat myynti ja markkinointi, liiketoiminnan kehittäjä, yrittäjäyys ja taloushallinto. (Savonia ammattikorkeakoulu 2016.)

Savonia-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla nämä edellä mainitut asiat on otettu hyvin huomioon. Itse liiketalouden alan esittely kirjallisesti oli suppea, mutta sivulla oli kuva ja hyvä liiketalouden alaa käsittelevä videoleike. Videoleikkeessä tuotiin hyvin ilmi, millaista liiketalouden alan opiskelu on ja strategiaan tuodaan hyvin esille. Verkostoituminen työelämään näkyi ja mahdollisuus valita oma urapolku oli

tuotu esille. Verkkosivuilta löytyy myös linkkejä, joita painamalla pääsee tutkailemaan, ammattikorkeakoulun strategian näkymistä liiketalouden alan opinnoissa. Nämä linkit ovat: opiskelu kampuksilla, opiskelu työelämässä ja projekteissa, opiskelu maailmalla ja uratarinoita. Jokaisen linkin takaa löytyy kuvallista sisältöä. Esimerkiksi opiskelu työelämässä ja projekteissa linkin takaa löytyi tietoa, millaisia projekteja liiketalouden alan opiskelijat ovat tehneet yhteistyössä työelämän kanssa.

Savonia-ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilta löytyi useita liiketalouden alaa käsitteleviä julkaisuja. Strategiassa oli tuotu ilmi, että Savonia-ammattikorkeakoulu on työelämälähtöinen korkeakoulu, joka tarjoaa opiskelijoilleen (liiketalouden alan opiskelijat) työelämälähtöistä opetusta ja hyvät työllistymisen mahdollisuudet. Facebookissa tämä näkyi hyvin kuvallisena sisältönä. Ammattikorkeakoululla oli ollut Savonian ja UEF:n välinen yrittäjyysviikko, jossa liiketalouden alan opiskelijat olivat näyttävästi esillä. Myös muita liiketalouden alaa koskevia julkaisuja löytyy, kun kanavaa tutkii.

Instagramista Savonia-ammattikorkeakoulu löytyy käyttäjänimellä savonia\_amk. Biossa on lyhyt ja ytimekäs esittely ammattikorkeakoulusta, sekä ammattikorkeakoulun osoite. Savonia-ammattikorkeakoulu on suuri ammattikorkeakoulu ja se antaa opetusta monella eri koulutusosalalla. Instagramissa tämä näkyy hyvin. Instagram-tilillä on paljon kuvallista sisältöä jokaisen alan opiskelusta ja niitä koskevista tapahtumista. Myös liiketalouden alaa koskevia julkaisuja löytyy, mutta ne hukkuvat kuvalliseen massaan. Alapuolella on kuva, Savonian Instagram seinästä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Instagram 2016

### 5.3 Jyväskylän ammattikorkeakoulun strategia

Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimipisteet sijaitsevat eri puolilla Jyväskylää ja yksi toimipiste sijaitsee myös Saarijärven Tarvaalassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on kansainvälinen, sekä vetovoimainen ammattikorkeakoulu. Opiskelijoita heillä on 8500. Jyväskylän ammattikorkeakoulun arvoja ovat: vastuu, luottamus ja luovuus. Laatu on tärkeää Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Toiminnan ja tulosten laadun täytyy sivujen mukaan olla erinomaista. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun perustehtäviin kuuluu työelämän vaatimuksiin perustuva korkeakouluopetus. Ammattikorkeakouluopetusta palvelevia ja työelämää, sekä aluekehitystä tukeva soveltava kehitystyö. Ja aikuiskoulutus työelämäosaamisen ylläpitämiseksi ja sen vahvistamiseksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun visiona on olla kansainvälisesti tunnustettu oppimisen uudistaja sekä kilpailukyvyä kehittäjä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on määritellyt omaan strategiaansa viisi vahvuusala. Nämä vahvuusalat ovat: koulutusosaaminen ja liiketoiminta, biotalous, automaatio ja robotiikka, sovellettu kyberturvallisuus ja monialainen kuntoutus. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

Koulutusosaamisen- ja liiketoiminnan osalta Jyväskylän ammattikorkeakoulu kehittää uusia digitaalisia oppimisympäristöjä, niitä käyttävät itse korkeakoulu mutta myös työelämän organisaatiot. Jamk on myös kansainvälisesti auditoitu ja akkreditoitu, työelämän arvostama ammattikorkeakoulu. Jamk soveltaa uusia oppimismenetelmiä kaupallisessa koulutuksessa niin kotimaassa kuin koulutusviennissä ulkomaille. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

## Liiketalouden ala JAMK:ssa

Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla on 150 aloituspaikkaa. Koulu tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja mihin erikoistua. Nämä erikoistumisalat ovat: finanssiala, henkilöstöasiantuntija, konsultoiva taloushallinto, muotiliiketoiminta, myynnin osaaja, urheiluliiketoiminta, tiimiakademia, yrittäjyys ja brändiosaaja. Perusopintojen jälkeen opiskelija voi valita valmiista suuntautumiskokonaisuudesta omansa ja erikoistua valittuun alaansa. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

JAMK:ssa kansainvälisyys on arkipäivää. Liiketalouden alan opinnoissa osa kursseista on englanniksi. Tämän lisäksi opiskelija voi valita laajasta kielivalikoimasta oman suosikkinsa ja opiskella sitä. Organisaatiossa voi opiskella myös ulkomailla vaihdossa useissa eri oppilaitoksissa. Näistä oppilaitoksista saapuu myös vierailuvia luennoitsijoita. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketalouden alalla tradenomi ei ole pelkkä tutkinto, vaan myös työkokemusta. Opiskelujen aikana tehdään erilaisia projekteja ja ryhmätöitä yhdessä työelämän kanssa. Opinnoissa on myös harjoittelujakso, joka mahdollistaa sen, että opittua päästään toteuttamaan myös käytännössä. Organisaatio tarjoaa mahdollisuuden luoda hyvät yhteydet työelämään. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016.)

Ammattikorkeakoulun liiketalouden alan verkkosivuilla on annettu hyvä ja laaja informaatio paketti, siitä millaista liiketalouden opiskelu on ja millaisia suuntautumisvaihtoja heillä on. Myös ammattikorkeakoulun strategia näkyy hyvin liiketalouden alan opintojen markkinoinnissa. Verkkosivuilta löytyy usean opiskelijan opiskelutarinoita siitä millaista liiketalouden alan opiskelu JAMK:issa on mitä he ovat tykänneet siitä. Verkkosivuilta löytyy myös hakuajat. Jos haluat lisätietoja koulutuksesta voit ottaa suoraan sivujen kautta yhteyttä JAMK:iin, jättämällä tyhjään tekstikenttään viestisi, nimesi sekä sähköpostiosoitteesi johon JAMK sitten vastaa.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu on ottanut Facebook-sivuillaan liiketalouden alan markkinoinnin erinomaisesti huomioon. Jyväskylän ammattikorkeakoululla on omat sivunsa jokaiselle koulutusosalalle kuten myös liiketalouden alalle. Pääsivuillaan JAMK kertoo opiskelusta ammattikorkeakoulussa ja julkaisee eri koulutusalojensa julkaisuja feedissään. Liiketalouden alan Facebook sivuilla näkyy hyvin se,

millaista liiketalouden alan opiskelu on. Sivuilla on useita julkaisuja ja Facebook-sivuja päivitetään ahkerasti. Myös ammattikorkeakoulun strategia näkyy julkaisuissa hyvin.

Instagramista Jyväskylän ammattikorkeakoulu löytyy käyttäjänimellä jamk.fi. Biosta löytyy esittely englannin kielellä ja ammattikorkeakoulun osoite. Instagram tiliä päivitetään ahkerasti ja siellä on useita julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoululla on kuitenkin laaja kirjo koulutusaloja, joten liiketalouden julkaisut hukkuvat massaan. Tilillä on jokaisen koulutusalan julkaisuja ja liiketalouden alan julkaisujen etsiminen on työlästä.

#### 5.4 Oulun ammattikorkeakoulun strategia

Oulun ammattikorkeakoulun visiona on olla Pohjoisen Suomen johtava, monialainen ja kansainvälinen ammattikorkeakoulu. Oulun ammattikorkeakoulu luo elinvoimaa, sekä hyvinvointia pohjoiseen. Oulun ammattikorkeakoulun vahvuutena on Oulun seudun ICT-osaaminen, jonka avulla se uudistaa ja kehittää aluettaan. Oulun ammattikorkeakoulun toiminnan luonteelle on luonteenomaista työ- ja elinkeinoelämää uudistava ketterä kokeilu kulttuuri ja tarkoituksen mukaisesti hyödynnettävä digilisaatio. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Oulun ammattikorkeakoulun arvoja ovat yhteisöllisyys: Oulun ammattikorkeakoululla on yhteinen päämäärä ja he tekevät yhdessä töitä päästäkseen siihen. Työelämäkumppanuus: keskeisten sidosryhmien tarpeet ovat Oulun ammattikorkeakoulun toiminnan perusta. Kehittymishalukkuus: Oulun ammattikorkeakoulu huolehtii monialaisen osaamisen ajanmukaisuudesta. Tuloksellisuus: Oulun ammattikorkeakoulu toimii tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Painoaloikseen Oulun ammattikorkeakoulu mainitsee terveyttä ja hyvinvointia edistävät palvelut, sekä teknologian. Myös energiatehokas rakentaminen pohjoisiin olosuhteisiin on yksi heidän painoaloistaan. Monialaiset liiketoiminta- ja yrittä-

jjysvalmiudet ovat Oulun ammattikorkeakoululle tärkeä asia. Uudistuva ammattikorkeakoulun opettajuus ja opettajan koulutus on yksi tärkeimmistä painoaloista. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

### **Liiketalouden ala OAMK:ssa**

Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla on aloituspaikkoja 200, joista 150 on varattu ensisijaisesti ensikertaa hakeville. Liiketalouden alan opetuksessa painottuu lähiopetus, sekä itsenäinen opiskelu niin ryhmissä kuin erikseenkin. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnoissa yhdistyvät käytännön projektit, kieliopinnot, menetelmäosaaminen ja teoriaopinnot. Oulun ammattikorkeakoululla on laaja yhteistyöverkosto, joten liiketalouden alan opiskelija pääsee soveltamaan opittua teoretietoa käytäntöön heti opintojensa alussa eri yrityksiä ja organisaatioiden kanssa tehtävien projektien ja toimeksiantojen kautta. Näissä projekteissa toimitaan yleensä moniammatillisissa tiimeissä, joissa on opiskelijoita eri maista ja eri koulutusaloilta. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Liiketalouden opiskelijoiden osaamispolut suunnitellaan yhdessä talousalan kehityksen ja alueen työelämän tarpeen kanssa. Näin liiketalouden opiskelija työllistyy heti valmistuttuaan. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Liiketalouden opinnoissa osakokonaisuuden toteutetaan joustavasti opiskelijaryhmän koostumuksen perusteella, joko suomen tai englannin kielellä. Näin liiketalouden opiskelijat parantavat kielitaitoaan. Opiskelijoita kannustetaan tekemään ulkomaisia yhteyksiä ulkomaisiin yrityksiin lähtemällä työharjoitteluun ulkomaille tai lähtemällä vaihto-opiskelemaan. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016.)

Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden alan verkkosivuilla liiketalouden alan opinnot ovat esitelty hyvin tekstissä ja annettu hyvä kuvaus siitä mitä opinnot sisältävät. Sivut ovat kuitenkin raskaat selaimelle ja sen latautumisessa kestää aikaa. Oulun ammattikorkeakoulun strategia on tuotu hyvin esille tekstissä ja opiskelijoiden tarinat otettu huomioon. Sivun alalaidasta löytyy linkki, josta pääsee lu-



kemaan liiketalouden alan opiskelijoiden kokemuksia. Itse liiketalouden alan sivuilla ei ole kuvallista sisältöä, mutta opiskelijoiden tarina-sivuilla on kuvia opiskelijoista työn touhussa.

Facebook sivuilla on sama ongelma, kuin muillakin ammattikorkeakouluilla. Facebook sivuilta kyllä löytyy julkaisuja ja kuvia liiketalouden alan opinnoista, mutta ne hukkuvat julkaisujen runsauden kirjoon. Sama ongelma näkyy myös Instagram tilillä. Tilillä päivitetään ahkerasti, mutta kuvien kirjo on laaja.

### 5.5 Analyysin tuloksien yhteenveto

Analyysin tuloksena voidaan kertoa, että jokaisen ammattikorkeakoulun liiketalouden alan verkkosivuilla on tuotu hyvin esille se, mitä liiketalouden alan opiskelu konkreettisesti on. Sivuilta löytyy harvoin kuitenkin kuvallista sisältöä, se on harmi koska kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa.

Ammattikorkeakoulujen strategia näkyy hyvin liiketalouden alan verkkosivuilla, kun tekstiä lukee ajatuksen kanssa ja strategiaan on perehtynyt. Opinnot on sidottu hyvin ammattikorkeakoulun strategiaan ja se näkyy liiketalouden alan opinnoissa. Kaikkien muiden paitsi Karelia-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla oli otettu huomioon opiskelijoiden tarinat liiketalouden alan opiskeluista. Sivulla oli myös yleensä konkreettista kuvallista sisältöä. Savonia-ammattikorkeakoulu erotautui verkkosivujen sisällön kautta edukseen. Verkkosivuilla heillä on videoleike, missä opiskelija kertoo omin sanoin liiketalouden alan opiskelusta, mitä hän pitää siitä ja mitä opinnot pitävät yllään. Tämä on erittäin mainio tapa saada tuleva opiskelija kiinnostumaan liiketalouden alan opinnoista.

Yksi asia mikä oli ylitse muiden, oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden alan verkkosivujen alalaidasta löytynyt ota yhteyttä laatikko. Opiskelija saa otettua suoraan sivujen kautta yhteyttä liiketalouden alan koulutusjohtajaan ja opiskelijan ei tarvitse erikseen avata sähköpostia tai soittaa yritykseen. Ota yhteyttä laatikon vieressä oli esitelty erikseen, kenelle yhteydenottopyyntö menee, ja siinä näkyi myös hänen kuvansa. Tämä aktivoi potentiaalista opiskelijaa ottamaan yhteyttä, jos hänellä on kysyttävää ko. alasta.

Jokaiselta ammattikorkeakoululta löytyi sosiaalisen median kanavat eli Facebook ja Instagram. Lisäksi jokaisella luki Instagram tilin biossa lyhyt ja ytimekäs kuvailu ammattikorkeakoulusta ja myös osoite oli näkyvillä. Instagram-tileillä on paljon kuvallista sisältöä ja sitä päivitetään ahkerasti. Ongelmana kuitenkin kaikilla oli se, että kuvien runsauden takia liiketalouden alan kuvat peittyivät kuvien paljouteen. Kuvia liiketalouden alan opinnoista ja opiskelijoista kuitenkin löytyy, mutta niiden etsiminen oli työlästä

Facebook-sivuilla oli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta sama ongelma. Facebook-sivuja kyllä päivitetään ahkerasti ja liiketalouden ala näkyy päivityksissä erilaisten kuvien ja tapahtumien kautta. Sivuille markkinoitiin muitakin koulutuksia, jäi liiketalouden ala jalkoihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu erottautui edukseen tässä tapauksessa, niin että ammattikorkeakoulun Facebook-sivujen lisäksi, heillä oli omat liiketalouden alan verkkosivut, joissa jaettiin pelkästään liiketalouden alan opintoihin liittyviä julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu jakoi sitten omille pääsivuillaan näitä liiketalouden alan julkaisuja.

Liitteessä 1. on asetettu kaikki ammattikorkeakoulut vastakkain ja verrattu strategian näkymistä niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Liitteessä on verrattu myös, kuinka liiketalouden ala näkyy kyseessä olevien ammattikorkeakoulujen valituissa sosiaalisen median kanavissa. Vihreällä pohjalla merkityt kentät ovat sellaisia kenttiä, jotka erottautuivat edukseen.

## 6 KEHITYSEHDOTUS

Suomessa on hyvä ja laadukas koulutus. Korkeakoulu opetusta antavat monet laitokset ja kilpailu opiskelijoista on kovaa. Näinä aikoina on syytä panostaa omaan markkinointiinsa ja näkyvyyteensä. Opiskelija on saatava kiinnostumaan, oikea oppisella sisältömarkkinoinnilla. Tässä luvussa, on koottu selkeitä kehitysehdotuksia Kajaanin ammattikorkeakoululle, kuinka se voisi parantaa oman ammattikorkeakoulunsa ja liiketalouden alan näkyvyyttä omilla verkkosivuillaan ja sosiaalisen median eri kanavissa. Liiketoiminta-alan markkinointi on haaste. Liiketoiminta ala on yksi perusaloista, joka löytyy melkein jokaisesta ammattikorkeakoulusta.

Kajaanin ammattikorkeakoululla on jo hyvät ja selkeät liiketalouden alan verkkosivut ja siellä kerrotaan millaista liiketalouden alan opiskelu on. Liiketalouden alan opinnot on hyvin sidottu ammattikorkeakoulun strategiaan. Kajaanin ammattikorkeakoulu näkyy myös hyvin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Liiketalouden alan julkaisut kuitenkin jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.

### 6.1 KAMK:n verkkosivujen kehitysehdotuksia

Kajaanin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla kerrotaan hyvin ja ytimekkäästi millaista opiskelu liiketalouden alalla on. Sivuilta löytyy tietoa suuntautumisvaihtoehdoista ja erilaisista työelämän kanssa tehtävistä projekteista. Sivulla käy ilmi Kajaanin ammattikorkeakoulun toimintastrategia ja se on sidottu osaksi liiketalouden opintoja. Sivulla on myös opiskelijan haastattelu kuvalla varustettuna, missä opiskelija kertoo, millaista liiketalouden alan opiskelu on. Tämä on hyvä asia siksi, koska kuvat ja opiskelijoiden tarinat vaikuttavat positiivisesti mahdolliseen uuteen hakijaan.

Verkkosivuille kannattaa tuoda kuvallista sisältöä. Esimerkiksi kuvia itse koulusta ja liiketalouden alan opiskelijoiden luokkatiloista. Markkinoinnin alan opiskelijoilla on Kajaanin ammattikorkeakoulussa oma markkinoinnin luokkansa, jota alan opiskelijat ovat päässet itse rakentamaan. Tässä konkretisoituisi millaista on liiketalouden alan opiskelu käytännössä.

Verkkosivuille voisi myös tuoda videomateriaalia, niin kuin Savonia-ammattikorkeakoulu oli tehnyt. Lyhyessä videossa liiketalouden alan opiskelija kertoisi omin sanoin, millaista opiskelu Kajaanin ammattikorkeakoulussa on, mitä hän on konkreettisesti päässyt tekemään ja mitä hän on tykännyt opiskelusta. Videomateriaalia on mukava katsoa ja se on vaikuttavampaa kuin pelkkä teksti.

Lisäksi verkkosivuille voisi lisätä linkin, josta mahdollinen hakija pääsee lukemaan opiskelijoiden tarinoita liiketalouden alan opiskelusta. Linkin takaa voisi esimerkiksi löytyä opiskelijan pitämä blogi, jonka aiheena olisi liiketalouden alan opiskelu. Blogissa olisi kuvallista sisältöä työelämän kanssa yhteistyössä tehdyistä projekteista, kouluruuasta, opiskelutiloista ja itse opiskelusta. Opiskelijaa, joka pitäisi tätä blogia voitaisiin motivoida esimerkiksi opintopisteillä, joita hän saisi vapaasti valittaviin opintoihin. Blogin pitäminen voitaisiin myös kytkeä osaksi sosiaalisen median opintoja markkinoinnin suuntautumisen vaihtoehtona puolella. Blogin kautta liiketalouden ala saa paremmin näkyvyyttä ja mahdolliset hakijat kiinnostuvat blogin kautta liiketalouden alan opiskelusta.

Liiketalouden alan verkkosivujen alalaitaan kannattaa laittaa samanlainen ota yhteyttä kohdan kuin Jyväskylän ammattikorkeakoululla on. Mielestäni tämä on erittäin hyvä ajatus ja helpottaisi mahdollisesti kiinnostuneen opiskelijan yhteydenottoa. Kun yhteydenotto on tehty helpoksi ja sen voi tehdä suoraan verkkosivuilta yhteydenottoja tulee varmasti lisää. Kajaanin ammattikorkeakoulun olisi helppo markkinoida liiketalouden alan opintoja tätä kautta.

Ammattikoulun liiketalouden alan opiskelijoita voitaisiin motivoida vapaasti valittavilla opintojaksoilla. Nämä opintojaksot voidaan hyväksi lukea tulevissa jatko-opinnoissa esimerkiksi liiketalouden alan ammattikorkeakoulu opinnoissa.

## 6.2 KAMK:n liiketalouden näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Kajaanin ammattikorkeakoulu näkyy myös eri sosiaalisen median kanavissa. Tärkeimmät kanavat näkyvyyden kannalta ovat Facebook ja Instagram. Facebookissa Kajaanin ammattikorkeakoulu näkyy hyvin ja on aktiivinen. KAMK on myös julkaissut useita päivityksiä liiketalouden alan opinnoista.

Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli liiketalouden alalle omat Facebook-sivunsa. Näin ollen liiketalouden alasta kiinnostuneet mahdolliset opiskelijat pääsevät lukemaan suoraan, millaista opiskelu liiketalouden alalla on. Kajaanin ammattikorkeakoulun tulisi perustamaan myös omat Facebook-sivunsa liiketalouden alalle. Pääsivulla Kajaanin ammattikorkeakoulu voi uudelleen jakaa liiketalouden alan julkaisuja. Facebook-sivuja päivittäisivät opiskelijat ja heitä voitaisiin motivoida antamalla opintopisteitä vapaasti valittaviin kursseihin, tai liittämällä tämä osaksi jonkun kurssin aihetta. Näin liiketalouden ala saisi entistä enemmän näkyvyyttä.

Facebook-sivuilla voitaisiin pitää myös erilaisia kampanjoja, jo olemassa olevien opiskelijoiden ja mahdollisten uusien opiskelijoiden kesken. Kajaanin kaupunki on pieni ja rauhallinen paikka, jossa elinkustannukset ovat pieniä ja vuokra-asunnon saaminen helppoa. Esimerkiksi Kajaanin Pietari vuokraa opiskelija-asuntoja, opiskelija ystävälliseen hintaan. Myöskään välimatkat kaupungin sisällä eivät ole pitkiä ja liikkuminen kaupungin sisällä on helppoa. Tähän kannattaa tarttua ja kampanjoida Kajaanin kaupungin vuokra-asuntojen saamisen helppoutta esimerkiksi yhdessä Kajaanin Pietarin kanssa.

Kajaanin ammattikorkeakoulu voi lanseerata Facebook-sivuillaan esimerkiksi FB-kämpis -kampanjan. Kampanjassa niin Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat, kuin liiketalouden alan opiskelijat etsisivät itselleen kanssa-asukasta, jonka kanssa he jakavat asunnon. Näin mahdollinen Kajaanin ammattikorkeakoulusta kiinnostunut hakija huomaa, että tätä kautta on mahdollisuus löytää kanssa-asukas ja päästä heti kiinni opiskelijaelämään. Muuttaminen uudelle paikkakunnalle on helppoa ja turvallista. Alapuolella on esimerkki mainos, jolta kampanja voi näyttää (Kuva 2). Se löytyy myös liitteestä 2.



Kuva 2. Fb-Kampanja

Kajaanin ammattikorkeakoulu löytyy Instagramista käyttäjänimellä kajaaniamk. Tiliä päivitetään ahkerasti ja sisältöä tilille tulee melkein päivittäin. Tilitä löytyy useita liiketalouden alan kuvia, joissa on näkyvästi esillä liiketalouden opettajia ja opiskelijoita. Kuvat kuitenkin hukkuvat julkaisujen määrään ja niitä etsiessä menee aikaa. Kajaanin ammattikorkeakoulun kannattaa tehdä Instagramiin oma tili. Näin ollen julkaisujen jako on helpompi kohdistaa koskemaan liiketalouden opintoja ja Kajaanin ammattikorkeakoulu voi jakaa omilla pääsivuilla näitä julkaisuja.

Tilin nimi voisi olla KAMK liiketalous ja sen päivittäjinä toimisivat liiketalouden opiskelijat. Tilillä olisi kuvia liiketalouden alan opiskelijoista, opettajista, luokkatiloista ja projekteista, joihin liiketalouden alan opiskelijat osallistuvat. Uutena ominaisuutena Instagramissa on 10 sekuntia kestävä tarina. Nämä tarinat näkyvät heti aloitussivulla yläreunassa. Kajaanin ammattikorkeakoulun tulisi hyödyntää näitä tarinoita etsiessään näkyvyyttä. Tiliä ylläpitäisivät opiskelijat ja palkkiona olisi opintopisteitä.

Myös Instagramissa voi pitää eräänlaisen kilpailun tai kampanjan. Tietyllä merkinnällä olevat kuvat osallistuvat arvontaan, jossa on palkintona esimerkiksi leffaliput tai ilmainen ateria kahdelle. Kuvissa, jotka osallistuvat kisaan olisi jollain tavalla tuotu esille liiketaloutta ja sen opintoja.

Kampanjan nimi voisi olla liiketalous arkielämässä. Kampanjassa Instagramin käyttäjän tulee ottaa omaan fiidiinsä vapaa valintainen kuva, miten kyseisen käyttäjän arkipäiväisessä elämässä näkyy liiketalous. Oli kyseessä sitten kaupassa käynti tai auton tankkaaminen. Kuvassa täytyy olla häshtäginä #liiketalous, #kamk ja #liiketalousarkielämässä, jolloin kuva osallistuu arvontaan. Palkintona kilpailussa voisi olla ilmainen ateria viidelle onnekkaalle ruokaravintola Ranchissa ja se arvotaan kaikkien kilpailuun osallistuneiden kesken. Alapuolella on esimerkki mainos kampanjasta (Kuva 3). Esimerkki kuva löytyy myös liitteestä 3.



Kuva 3. Liiketalouden alan kilpailu

Liiketalouden alalle kannattaa lanseerata oma häshtägi, jolla löytyy helposti liiketalouden alaa koskevat kuvat ja julkaisut Instagramissa. Kajaanin ammattikorkeakoulu on jo lanseerannut oman häshtägin ja tämä kulkee nimellä #opiskelijankajaani. Kajaanin ammattikorkeakoulu voi ottaa tästä mallia ja kehittää liiketalouden opinnoille oman häshtäginsä. Se voi kulkea nimellä #Businesskajaani. Tämä siksi, että liiketalouden alan julkaisut löytyisivät helpommin

Liitteessä 4. Olen taulukoinut nämä kehitysehdotukset lyhyesti ja ytimekkäästi.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehitysehdotus Kajaanin ammattikorkeakoululle. Kehitysehdotuksessa on esitetty konkreettisia tapoja ja neuvoja millä markkinoida liiketalouden alaa niin Kajaanin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram, koska ne ovat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista suurimmat kanavat. Kajaanin ammattikorkeakoulun kohderyhmä on näissä sosiaalisen median kanavissa ja sisältömuoto sopii Kamk:in markkinoinnille. Kuvilla ja videosisällöllä saadaan enemmän potentiaalisia hakijoita ja tavoitetaan enemmän ihmisiä.

Vertailuanalyysissa on asetettu vastakkain neljä, strategisesti lähellä sijaitsevaa ammattikorkeakoulua, jotka kilpailevat samoista aloituspaikoista. Mielestäni nämä olivat työni kannalta ne koulut, joita Kajaanin ammattikorkeakoulun on hyvä seurata ja pyrkiä erottumaan edukseen.

Vertailuanalyysissa on käyty läpi jokaisen ammattikorkeakoulun toimintastrategiat. Tämän jälkeen on verrattu sitä, miten se näkyy kunkin ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinoinnissa. Sekä verkkosivuilla, että valituissa sosiaalisen median kanavissa. Vertailuanalyysissa haasteellista oli toimintastrategian tuominen osaksi liiketalouden alan julkaisujen tutkintaa.

Tämän perusteella on laadittu Kajaanin ammattikorkeakoululle konkreettinen kehitysehdotus, jonka tavoitteena on tuoda uusia näkemyksiä liiketalouden alan markkinointiin, niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavissa.

Selvitys voisi olla laajempikin ja ammattikorkeakoulujen määrä suurempi. Esimerkiksi vertailussa olisi voinut olla enemmän ammattikorkeakouluja, joiden toimintastrategiaa olisi selvitetty.

Selvitystä olisi myös voitu laajentaa koskemaan muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten Youtube ja Twitter. Facebook ja Instagram ovat työni kannalta keskeisimmät kanavat joissa markkinoida, näissä palveluissa on eniten käyttäjiä ja kohderyhmä on aktiivinen. Myös markkinoinnin kohdentaminen kahteen kanavaan on helpompaa ja tehokkaampaa.

Kehitysideat ovat laajoja ja tulevat viemään paljon aikaa ja resursseja. Osa kehitysideoista kannattaa sitoa osaksi liiketalouden alan opintoja. Näin ollen markkinoinnin opiskelija saisi kokemusta sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa. Hänelle voidaan myös antaa opintopisteitä ja työkokemusta.

Esimerkiksi opiskelija voisi toteuttaa viiden kuukauden mittaisen työharjoittelujaksonsa ammattikorkeakoululla ja tuoda näitä kehitysideoita näkyviin työharjoittelujaksonsa aikana. Hän saisi työharjoittelunsa suoritettua ja mahdollista työkokemusta. Nuoret myös kuuntelevat nuoria. Siinä mielessä opiskelijoiden tuonti, näiden kehitysehdotuksien toteuttajiksi on perusteltua.

Aiheena liiketalouden alan näkyvyyden parantaminen on ajankohtainen. Keväällä 2017 koittaa yhteishaku ja tähän valmistautuminen aloitetaan jo syksyllä. Uskon opinnäytetyöstä olevan minulle hyötyä tulevissa työtehtävissäni. Olen paneutunut laajasti markkinointiin ja näkyvyyden luomiseen.

## LÄHTEET

### **Kirja:**

Isokangas, A & Vassinen, R. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen yliopistopaino Oy

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Strömmer, P. & Mäki-Hokkonen, M. (1998). Benchmarking käsikirja. Esa Print Oy, Lahti

Tanni K. & Keronen K. (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

### **Internet-sivut:**

Ansaharju J. Mitä on sisältömarkkinointi? <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/> (Luettu 18.10.2016)

Content marketing institute. 2016. What is content marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Luettu 18.10.2016)

Digitaalinen markkinointi. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/> (luettu 16.10.2016)

Jamk Liiketalouden ala <http://www.jamk.fi/fi/Koulutus/Liiketalouden-ala/> (Luettu 2.11.2016)

Jamk Strategia 2017-2020 <https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Tutustu-JAMKiin/> (Luettu 1.11.2016)

Kamk 24' Strategia <https://www.kamk.fi/loader.aspx?id=e3d3dacc-ea52-420e-b1f9-52f757a0f61a> (Luettu 22.10.2016)

Kamk Liiketalouden ala <https://www.kamk.fi/fi/Hakijalle/AMK-tutkinnot/Tradenomi> (Luettu 23.10.2016)

Karelia 2020 – Osaava maailma <https://issuu.com/karelia-amk/docs/karelia-strategia2020-osaava-maailm> (luettu 25.10.2016)

Karelia Ammattikorkeakoulu, Liiketalous <http://www.karelia.fi/fi/hakijalle/amk-tutkinnot/tradenomi-amk-liiketalous> (Luettu 26.10.2016)

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/> (Luettu 9.6.2016)

Lähdevuori J. digitalicticnetwork.com 10 keinoa saada Instagram mainonta rullaamaan <http://digitalistnetwork.com/10-keinoa-saada-instagram-mainonta-rullaamaan/> (Luettu 11.11.2016)

Mediashake 2016 Facebook mainonta <http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/> (Luettu 12.11.2016)

Oulun ammattikorkeakoulu 2017 Hakijan Opas [http://www.oamk.fi/files/6514/7696/2031/hakijanopas2017\\_web.pdf](http://www.oamk.fi/files/6514/7696/2031/hakijanopas2017_web.pdf) (Luettu 7.11.2016)

Oulun ammattikorkeakoulu 2017 Strategia 2017-2020 <http://www.oamk.fi/strategia/> (Luettu 6.11.2016)

Savonia-ammattikorkeakoulu Liiketalouden ala <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/opiskelu-koulutusaloilla/liiketalouden-ala> (Luettu 5.11.2016)

Savonia-Ammattikorkeakoulu Strategia <http://portal.savonia.fi/amk/fi/tutustu-savoniaan/organisaatio-ja-johtaminen/strateginen-ohjaus-ja-johtaminen/strategia> (Luettu 4.11.2016)

**Blogi:**

Arkunnaula (04.04.2014). Verkkoviestintä. Haettu osoitteesta <https://verkkoviestin.wordpress.com/2014/04/04/mita-on-verkkoviestinta/> (Luettu 25.10.2016)

Juslen J. (02.08.2015). Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Haettu osoitteesta <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/> (Luettu 28.10.2016)

Lintulahti M. (03.02.2014). Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Haettu osoitteesta <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> (Luettu 23.10.2016)

Muurinen Jonna. (22.11.2015) Instagram mainonta onnistumaan <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/> (Luettu 12.11.2016)

Srivastava A. (15.07.2016). 13- Mind-blowing reasons business needs social media marketing. <https://akashseo.com/13-mind-blowing-reasons-business-needs-social-media-marketing/> (Luettu 13.11.2016)

<i>Ammattikorkeakoulut</i>	<i>Verkkosivut Strategia, kuvat, tarinat ja muu sisältö</i>	<i>Facebook Liiketalouden alan näky- vyys</i>	<i>Instagram Liiketalouden alan näky- vyys</i>
<i>Kajaanin ammattikorkea- koulu (Kamk)</i>	Strategia näkyy hyvin liiketalou- den alan opinnoissa. Sivulla on kuvia ja opiskelijan haastattelu. Mutta lisäsisältöä kaivattaisiin.	Facebook sivuilta löytyy liiketa- louden alaa koskevia julkaisuja ja kuvia. Mutta ne hukkuvat kaik- keen muuhun kuvalliseen sisäl- töön.	Instagram tilillä ammattikorkea- koulu jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja, mutta ne jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.
<i>Jyväskylän ammattikorkea- koulu (Jamk)</i>	Strategia näkyy hyvin. Sivulla on ota yhteyttä osio, jonka kautta voi ottaa suoraan yhteyttä am- mattikorkeakouluun. Sivuilta löy- tyy kuvia ja opiskelijoiden tari- noita on esitelty linkissä.	Jyväskylän ammattikorkeakou- ulla on omat Facebook sivunsa liiketalouden alalle. Pääsivuillaan Jamk jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja toisinaan.	Instagram tilillä ammattikorkea- koulu jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja, mutta ne jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.
<i>Oulun Ammattikorkeakoulu (Oamk)</i>	Strategia näkyy hyvin ja liiketa- louden opinnot ovat selitetty erit- täin tarkasti. Linkin kautta löytyy opiskelijoiden tarinoita opiske- lusta. Itse pääsivulla ei ole kuvia ja sivut ovat selaimelle raskaat.	Facebook sivuilta löytyy liiketa- louden alaa koskevia julkaisuja ja kuvia. Mutta ne hukkuvat kaik- keen muuhun kuvalliseen sisäl- töön.	Instagram tilillä ammattikorkea- koulu jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja, mutta ne jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.
<i>Savonia-ammattikorkea- koulu</i>	Strategia näkyy hyvin liiketalou- den alan opinnoissa, mutta kou- lutusalan esittely on suppeaa. Si- vuilta kuitenkin löytyy videoleike, jossa opiskelija kertoo opinnois- taan.	Facebook sivuilta löytyy liiketa- louden alaa koskevia julkaisuja ja kuvia. Mutta ne hukkuvat kaik- keen muuhun kuvalliseen sisäl- töön.	Instagram tilillä ammattikorkea- koulu jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja, mutta ne jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.
<i>Karelia-ammattikorkea- koulu</i>	Strategia näkyy kyllä opinnoissa, mutta itse alan esittely on sup- peaa. Kuvia ei ole, eikä muuta- kaan kuvallista tai tarinallista si- sältöä.	Facebook sivuilta löytyy liiketa- louden alaa koskevia julkaisuja ja kuvia. Mutta ne hukkuvat kaik- keen muuhun kuvalliseen sisäl- töön.	Instagram tilillä ammattikorkea- koulu jakaa liiketalouden alan jul- kaisuja, mutta ne jäävät muiden julkaisujen jalkoihin.

# FB-Kämppis

Hei Uusi opiskelija! Mietityttääkö muutto uuteen kaupunkiin? Vai tunnetko ettei sinulla ole varaa opiskella? Tätä miettii varmasti moni muukin.

Mutta ei hätää! Olemme lanseeranneet FB-kämppis kampanjan, jossa voit kauttamme etsiä itsellesi juuri sopivaa kämppistä.

---

Muutto uudelle paikkakunnalle ei ole koskaan ollut näin turvallista, eikä krediittien loppumisesta opiskelujen takia tarvitse murehtia!

**Kokeile rohkeasti!**





## Miten liiketalous näkyy sinun elämässäsi?

Oliko se osa kauppareissuasi, liittyikö se autosi tankkaamiseen vai myitkö kirpputorilla tavaraa?

Mitä ikinä se olikaan, kerro se meille! Jaa kuvasi Instagram fiidissäsi ja merkitse kuvasi #liiketalous, #kamk ja #liiketalousarkielämässä.

Kaikkien kilpailuun osallistuneiden kesken arvomme 2kpl ilmaista ruoka-annosta ruokaravintola Ranchissa!



## Kehitysehdotuksia liiketalouden alan näkyvyyden parantamiseksi

Verkkosivut	Instagram	Facebook
<b>Ota yhteyttä boxi.</b>	Oma käyttäjä liiketalouden alalle.	Omat sivut liiketalouden alalle, josta KAMK nostaa julkaisuja pääkäyttäjän seinälle.
<b>Blogi, jossa opiskelija kertoo liiketalouden alan opiskelusta.</b>	Oma häshtägi liiketalouden alalle.	Erilaisia kampanjoja, esimerkiksi FB-kämppis.
<b>Videosisältöä, jossa kuvataan liiketalouden alan opiskelua opiskelijan silmin.</b>	Kilpailu, joka liittyy liiketalouden alaan. Kilpailussa otettaisiin kuva, siitä miten liiketalous näkyy arkipäivän elämässä ja tietyllä häshtägillä merkityt kuvat osallistuvat kilpailuun. Palkintona voisi olla lounas vaikkapa Ranchissa.	Myös Pietarin kanssa voisi keskustella yhteistyöstä, Facebookissa voitaisiin markkinoida uusille opiskelijoille opiskelija asuntoja.



