Kansainvälisillä kampanjoilla lisää kävijäliikennettä verkkosivuille

27.12.2021

Kansainvälinen ja yrittäjähenkinen – paras korkeakoulu opiskelijalle. SeAMKin visiossa ja arjen toiminnassa näkyy kansainvälisyys. Väestön ikääntyessä ja maailman kansainvälistyessä tarvitsemme uusia kansainvälisiä osaajia työmarkkinoille. Kansainväliset taidot, osaaminen ja asenne ovat tärkeitä niin koulutuksessa kuin työelämässä. SeAMKissa koulutamme osaajia työelämän tarpeisiin.

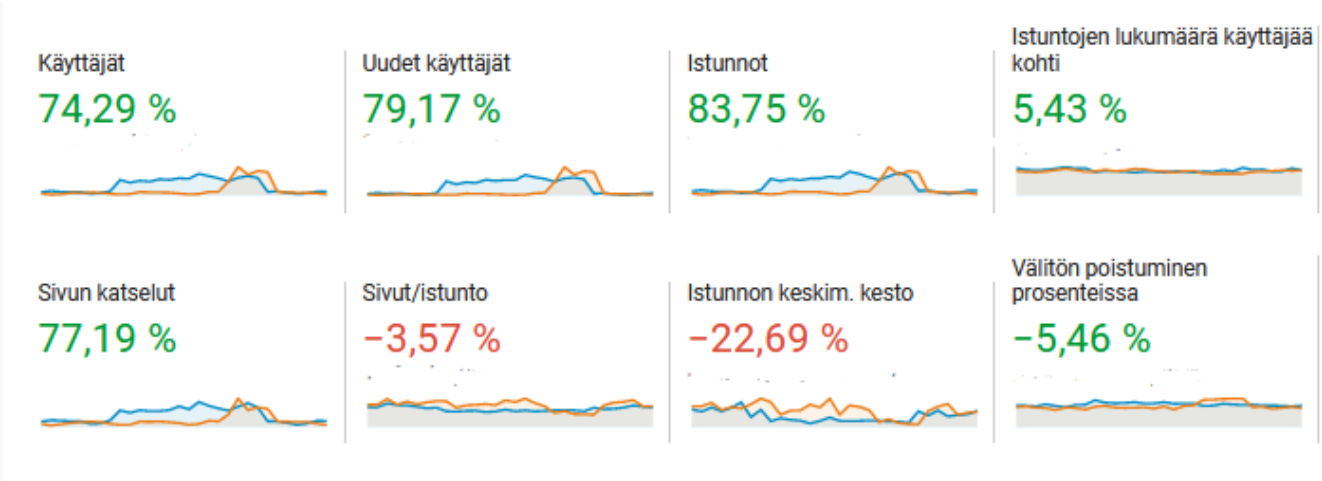
SeAMKissa on tällä hetkellä neljä kokonaan englanninkielistä AMK- ja yksi täysin englanninkielinen YAMK-tutkinto-ohjelma. Näihin tutkinto-ohjelmiin pyritään saamaan hakijoita niin Suomesta kuin maailmalta. Kansainvälisesti markkinointibudjettimme on pieni, joten olemme kohdistaneet toimenpiteemme Suomen lisäksi muutamaan maahan. Näiden lisäksi meillä on portaalinäkyvyyttä kansainvälisissä portaaleissa, joiden kautta kansainvälisistä koulutuksista kiinnostuneet voivat löytää koulutuksemme.

Sosiaalisen median toimenpiteet ja Googlen hakusanamainonta ovat meillä keskeisiä kansainvälisessä markkinoinnissa. Olemme tehneet kansainvälisesti mm. Instagram-, Youtube-, Facebook- sekä hakusanamainontaa. Osallistuimme syksyllä myös useille virtuaalisille messuille kohdemaissa sekä teimme oman kansainvälisen webinaarisarjan, jossa koulutuksiamme tuotiin esille. Lisäksi meillä on aktiivisia yhteistyökumppaneita eri kohdemaissa.

Sosiaalisen median mainonnan etuna on se, että voimme kohdistaa toimenpiteemme tarkasti haluamaamme kohderyhmään. Iän osalta kohderyhmämme näissä toimenpiteissä on ollut kussakin maassa 18-21 -vuotiaat, mutta lisäksi myös muita kohdennuksia on hyödynnetty.

Hakusanamainonnalla voidaan tavoittaa juuri ne, jotka osaavat jo hakea tiettyä koulutusta. Sitä kautta saammekin kampanja-aikaan suuren osan kävijäliikenteestä. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on ollut luoda tunnettuutta SeAMKista, saada kävijöitä verkkosivuillemme ja tottakai – saada lisää hakijoita koulutuksiimme. Markkinointi ei kuitenkaan ole mikään taikatemppu, jolla yhdellä tai muutamalla kampanjalla päästäisin hetkessä hienoihin tuloksiin. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä, jatkuvaa ja kestävää työtä.

Kampanjamme ovat rakennettu siten, että niille on selkeä jatko. Olemme saaneet niillä mukavasti lisäliikennettä ja uusia käyttäjiä englanninkielisille verkkosivuille, kommentteja sosiaalisen median kautta ja myös lisäyhteydenottoja SeAMKiin.



Yllä olevassa kuvassa näkyy engnlanninkielisten sivujen dataa marraskuussa 2021 verrattuna marraskuuhun 2019. (Lähde: Google Analytics) Marraskuun 2021 kampanjamme ansiosta kävijämäärämme englanninkielisillä sivuilla kasvoi 74,3 % vuoden 2019 marraskuuhun verrattuna. Vuoden 2020 marraskuussa meillä oli osittain haasteita evästeiden kanssa, jonka vuoksi niihin verrattuna kasvuluku ei näytä todellisuutta. Mukava tosin olisi ilmoittaa, että kasvu olisi yli viisinkertainen vuoden 2020 marraskuuhun verrattuna, mutta se luku selittyy siis osin evästeongelmilla. Merkittävä osa kävijöistä oli uusia kävijöitä. Uusia kävijöitä oli marraskuussa 2021 lähes 80 % enemmän kuin vuoden 2019 marraskuussa.

Englanninkielisten verkkosivujemme isoimpien kävijämäärien joukossa on marraskuussa 2021 mukavasti kaupunkeja, joissa meillä on ollut tuolloin toimenpiteitä. Näistä esimerkiksi Cebu City, Quezon, Lucknow, Ho Chi Minh, Indore, Patna, Hyderobad, Davao City, Jaipur ja Hanoi nousevat esille verkkosivukävijöiden taustakaupunkeina. Tästä on hyvä jatkaa.

Outi Kemppainen
viestintä- ja markkinointipäällikkö