

Heli Laitinen

SOSIAALISEN MEDIAN JA
SISÄLTÖMARKKINOINNIN
HYÖDYNTÄMINEN
SAVON AMMATTIOPISTON
MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Tradenomi



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Heli Laitinen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen Savon ammattiopiston markkinoinnissa		69 sivua 12 liitesivua
Toimeksiantaja Savon ammattiopisto		
Ohjaaja Marjaana Roponen		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli Savon ammattiopiston sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Nuorten median käyttö on murroksessa, ja siksi päätettiin verrata käytössä olevia kanavia nuorten mielipiteisiin ja sosiaalisen median käyttötottumuksiin. Sisältömarkkinointia käytetään yhä useammin yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantaja on tällä hetkellä läsnä useammissa kanavissa, joiden sisältöjä on tavoitteena kehittää.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yläkoululaisten käyttämiä kanavia ja mielipiteitä Savon ammattiopiston sisällöistä. Tutkimuskysymyksiä oli neljä: millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa, mistä kanavista kohderyhmä tavoitetaan, miten sisältömarkkinoinnin avulla kiinnostusta voisi lisätä ja kasvattaa hakijamääriä sekä miten tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle ja ne ohjasivat tutkimusprosessia. Tutkimuksen tärkeänä tavoitteena oli löytää keinoja yläkoululaisten kiinnostuksen lisäämiseen sisältömarkkinoinnin avulla ja tuottaa toimenpidesuosituksia kohderyhmän kiinnostuksen lisäämiseen sisältömarkkinoinnin keinoin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin sosiaalista mediaa: sosiaalisen median käsitettä, sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median vyöhykkeitä ja sosiaalisen median mittaamista. Toinen pääluku keskittyi sisältömarkkinointiin käsitteenä, sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja hyötyihin sekä hyvän sisällön tunnuspiirteisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä laadullisella että määrällisellä tutkimuksella. Laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, joka toteutettiin vertailemalla neljän eri toimijan verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin yläkoulujen opinto-ohjaajille ja pyydettiin välittämään yläkoululaisille.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että lähes kaikki yläkoululaiset käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Tutkimuksesta selvisi, että nuoret käyttävät Savon ammattiopiston verkkosivujen sisältöjä pääasiassa opinto-ohjaajien kanssa ja seuraavat harvemmin Savon ammattiopiston sosiaalista mediaa. Seuraajien mielestä sisältö on kuitenkin hyvää ja opiskelun arki kiinnostaa eniten. Tutkimuksen pohjalta saatiin laadittua kehittämissuhteita, joiden avulla Savon ammattiopisto voi kehittää sosiaalisen median sisältöjä ja sisältömarkkinointia.</p>		
Asiasanat Sisältömarkkinointi, Sosiaalinen media, opinnäytetyö, raportointi, Instagram, Snapchat		

Author	Degree	Time
Heli Laitinen	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		68 pages 13 pages of appendices
Social media and content marketing in the marketing of Savo Vocational College		
Commissioned by		
Savon ammattiopisto		
Supervisor		
Marjaana Roponen		
Abstract		
<p>The objective of this thesis was to find out how marketing in social media and content marketing could increase the number of applicants from secondary school to Savo Vocational College. Marketing plans contains content marketing and social media, but understanding the target group, young people is valuable information for the future.</p> <p>The theoretical framework was based on two main subjects: social media and content marketing. The first part discussed the concept of social media, channels, measuring, the 4 social media zones. The second part of the framework focused on content marketing: what is content marketing, the benefits of content marketing, ways and means of content marketing and how to recognise good content.</p> <p>The research consisted of both qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted by observing four other Finnish vocational colleges' social media accounts and content marketing in March 2020. A structured survey was used as the quantitative method.</p> <p>The research showed that young students at the secondary school are active in social media and the most popular social media channels are Instagram, Youtube, Snapchat and Tik Tok. Based on the survey Savo Vocational College is not followed by the students of secondary school but they visit Sakky.fi websites with their guidance councillor.</p> <p>The four research questions were "What kind of content interest the students of a secondary school?", "Which social media channels are the most popular?", "Which is the best way to increase the interest and get more students by using content marketing?" and "How to add value to your target audience?" which guided the research progress. The most important aim was also to find ways to improve Savo Vocational College's social media and content marketing.</p>		
Keywords		
Social media, content marketing, documentation, thesis, report writing, Instagram, Snapchat		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä	7
2.2	Sosiaalisen median vyöhykkeet.....	10
2.3	Sosiaalisen median kanavat	12
2.4	Sosiaalisen median mittaaminen	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	21
3.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	21
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt	24
3.3	Sisältömarkkinoinnin keinot	26
3.4	Hyvän sisällön tunnuspiirteitä	28
4	TOIMEKSIANTAJA SAVON AMMATTIOPISTO.....	31
4.1	Koulutus tekee hyvää	32
4.2	Savon ammattiopisto sosiaalisessa mediassa.....	32
5	LAADULLINEN JA MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS	34
5.1	Tutkimusmenetelmät	34
5.2	Aineiston hankinta	36
5.3	Aineiston analysointi	42
6	TUTKIMUSTULOKSET	45
6.1	Havainnointi.....	45
6.2	Kyselyn tulokset.....	49
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	54
7.1	Johtopäätökset	54
7.2	Toimenpidesuosituksset	56
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	59
8	LOPUKSI	64
	LÄHTEET.....	67

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje opinto-ohjaajille

Liite 2. Vastausviesti kyselyyn

Liite 3. Kysely

Liite 4. Havainnointilomake

Liite 5. Taulukot 1-4

Liite 6. Taulukot 5-7

Liite 7. Taulukot 8-10

Liite 8. Taulukot 11-13

Liite 9. Taulukot 14-16

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median ja sisältö-markkinoinnin hyödyntäminen Savon ammattiopiston markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena löytää keinoja, kuinka lisätä yläkoululaisten kiinnostusta ammatilliseen koulutukseen sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin avulla. Toimeksiantaja Savon ammattiopiston toiveena on kasvattaa yhteishaun hakijamääriä ja tarjota nuorille oikeissa kanavissa tietoa ammatillisesta koulutuksesta vaihtoehtona. Työn tavoitteena on tuottaa toimenpidesuosituksia kohderyhmän kiinnostumisen lisäämiseksi sisältömarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat

- Millainen sisältö kiinnostaa yläkoululaisia?
- Mistä kanavista heidät voidaan tavoittaa?
- Miten sisältömarkkinoinnin avulla voisi lisätä kohderyhmän kiinnostusta ja saada hakijamäärää kasvatettua?
- Miten tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle?

Aihetta rajattiin koskemaan vain yläkoululaisia, jotta tutkimuksen kohderyhmä saataisiin pidettyä kohtuullisena ja vertailukelpoisena. Nuorten median käytöstä on tehty kattavia tutkimuksia ja siksi haluttiin tutkia mielipiteitä Savon ammattiopiston viestinnästä. Rajauksen ulkopuolelle jäävät muun muassa ammatinvaihtajat ja muut ammatillisen koulutuksen hakijaryhmät.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus.

Empiiristä aineistoa kerättiin sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä.

Laadullisen tutkimuksen osalta aineisto kerättiin havainnoimalla neljän eri toimijan sisältöjä. Havainnoinnin kohteiksi valittiin Gradia, Salpaus, Esedu ja Savon ammattiopisto.

Määrällinen tutkimus toteutettiin puolestaan strukturoidulla kyselyllä. Kyselylomakkeet toteutettiin Forms-alustalla, johon johtava linkki lähetettiin sähköpostitse yläkoulujen opinto-ohjaajille. Kahden eri tutkimusmenetelmän avulla saatiin monipuolinen kuva Savon ammattiopiston ja muiden viestinnästä sekä kehittämismahdollisuuksista.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyössä esitellään johdannon jälkeen teoriaosuus, jonka muodostavat kaksi päälukua. Ensimmäisessä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toinen luku keskittyy sisältömarkkinoinnin keinoihin. Teoriaosuuden jälkeen esitellään työn toimeksiantaja, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimustulokset. Lopuksi esitetään tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset sekä kehittämissuhteet ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Luvun alussa käsitellään sosiaalisen median käsitettä ja sosiaalisen median eri vyöhykkeitä. Luvun lopussa käsitellään sosiaalisen median kanavia ja mittaamista.

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisesta mediasta käytetään usein arkikielessä lyhennettä some (Sanastokeskus TSK 2019). Alkuun nettiä kutsuttiin nimellä Web 2.0, viitaten uusiin teknologioihin ja muutokseen, joita uudet teknologiat mahdollistivat. Uusia Web 2.0 palveluja olivat käyttäjien sosiaaliseen kanssakäymiseen ja verkostoitumiseen perustuvat tutut Facebook, LinkedIn, WordPress, Youtube, Twitter ja muut palvelut. Palvelut otettiin hyvin vastaan ja saavuttivat suuren suosion. Vuonna 2007 otettiin hiljalleen käyttöön termi sosiaalinen media. (Pönkä 2014, 9.) Komulaisen (2018, 227) mukaan alun perin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia ystäviensä kanssa. Nykyään sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten markkinointia ja Sprout Socialin mukaan 74 % kuluttajista perustaa ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoamien tietojen perusteella.

Kortesuon (2018, 16) mukaan sosiaalinen media on viestintää, joka kulkee tietoverkossa ja perustuu yleisesti käytössä olevaan sovellukseen tai ohjelmaan. Sosiaalinen media tarkoittaa myös, että kuka tahansa käyttäjä voi lähettää viestinsä kenen tahansa nähtäväksi julkisena ja vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida sisältöjä. Sosiaalinen media on keskustelua, verkostoitumista

sekä vapaaehtoisuuteen ja aktiivisuuteen perustuvaa yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media tarjoaa keskustelu- ja sisällöntuotantokanavan esimerkiksi yksityishenkilöille, yrityksille ja yhteiskunnallisille toimijoille. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä avoimuus ja matala kynnyks julkaista sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa myös puitteet käyttäjälähtöisten ilmiöiden syntymiselle. (Pönkä 2014, 9–14.) Korpi (2010, 7) määrittelee sosiaalisen median olevan julkinen sivusto, joka on kaikkien luettavissa ja osallistuttavissa. Sivustolla on oltava lukijoita hyödyttävää tietoa ja mahdollisuus tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun. Osallistumista edistävät tekniikat tekevät sosiaalisesta mediasta sen mitä se tänä päivänä on ja sisältö on sosiaalisen median perusta. Sosiaalista mediaa ei ole olemassa ilman sisältöä.

Asiakkaat hakevat tietoa somesta ja Komulaisen (2018, 231) mukaan sosiaalinen media onkin nykyisellään myös hakukone. Yksi suosittu hakukone on YouTube. Komulainen kehottaakin tutkimaan merkityksellisiä hakusanoja ja nostamaan hakusanoja sisältöjen otsikoihin, kuvien teksteihin, kommentteihin ja lisäksi omaan profilliin. Colesin mukaan (2014, 5) sosiaalisen median hyötyjä ovat ilmaisuus, iso yleisö, joka on helppo tavoittaa ja saat reaaliaikaista palautetta.

Kortesuon mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu sisältömarkkinointiin, jonka avulla asiakas saa apua, hyviä vinkkejä ja tietoa. Sosiaalisessa mediassa ollaan asiakaspalvelijoita, fiksu organisaatio on siellä missä asiakaskin. Sosiaalisen median ydin (Kortesuo 2018, 29–35) on vuorovaikeus. Tekstiä luetaan ruudulta ja yhä enemmän älylaitteita käyttäen. Tekstin on oltava helposti luettavaa, nopeasti silmäiltävää, tiivistä ja napakkaa. Sosiaalisen median sisällön on oltava ajantasaista, somekohut syntyvät helposti. Siniaallon (2014, 11) mukaan järkevä läsnäolon resepti sosiaalisessa mediassa sisältää sopivassa suhteessa tavoitteita, kohderyhmää, näkökulmaa, pelisääntöjä, sisältöjä ja lisäarvoa. Colesin (2014, 7) mukaan sosiaalisen media kautta on helppo kasvattaa bisnestä, sitouttamalla asiakkaita, viihdyttämällä, rakentamalla verkostoja, löytämällä fanit ja toistamalla uudestaan ja uudestaan.

Kortesuon (2018, 61) mukaan sosiaalinen median on sähköisten kanavien kimppu, joissa kommunikaatio rakentuu yhdessä. Sosiaalisessa mediassa

meillä on erilaisia rooleja siinä missä toinen kuluttaa tai kommentoi sisältöjä, toinen tuottaa itse niitä aktiivisesti. Yrityksessä sosiaalinen media on työväline, jota kannattaa hyödyntää osana arkea asiakaspalvelussa, myynnissä, tuotekehitystä tehtäessä, johtoryhmässä ja tietysti markkinoinnissa. Komulaisen (2018, 19) mukaan somekanavien avulla yritys voi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja houkutella heitä ostamaan.

Sosiaalisella medially (social media) tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien kommunikaatio ja itse tuotettu sisältö. Sosiaalisen median määritelmä ei ole vakiintunut, vaikka käyttö on nopeasti yleistynyt. Sosiaalinen viittaa yleensä ihmisten väliseen kanssakäyntiin ja media informaatioon sekä kanaviin, joissa tietoa jaetaan ja välitetään. Perinteiseen joukkomediaan erona sosiaalisessa mediassa on se, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan osallistuvat aktiivisesti kommentoimalla, verkostoitumalla, jakamalla sisältöjä jne. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuo lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Helppokäyttöisyys ja nopea omaksettavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon ovat sosiaalisen median tunnuspiirteitä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Sosiaalinen media mielletään usein vain markkinoinnin välineeksi, mutta sitä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen, esimerkiksi asioiden tiedottamiseen, opetukseen ja asioiden oppimiseen, asiakaspalveluun ja palautteiden keräämiseen, tuotekehitykseen ja innovointiin, rekrytointiin ja työnantajamielikuvan kehittämiseen, ryhmätyöskentelyyn, parantamaan löydettävyyttä, uutisten, markkinoiden ja kilpailijoiden seurantaan, verkostoitumiseen ja yksinkertaisesti yhteydenpitoon. (Piilotettu aarre 2019.)

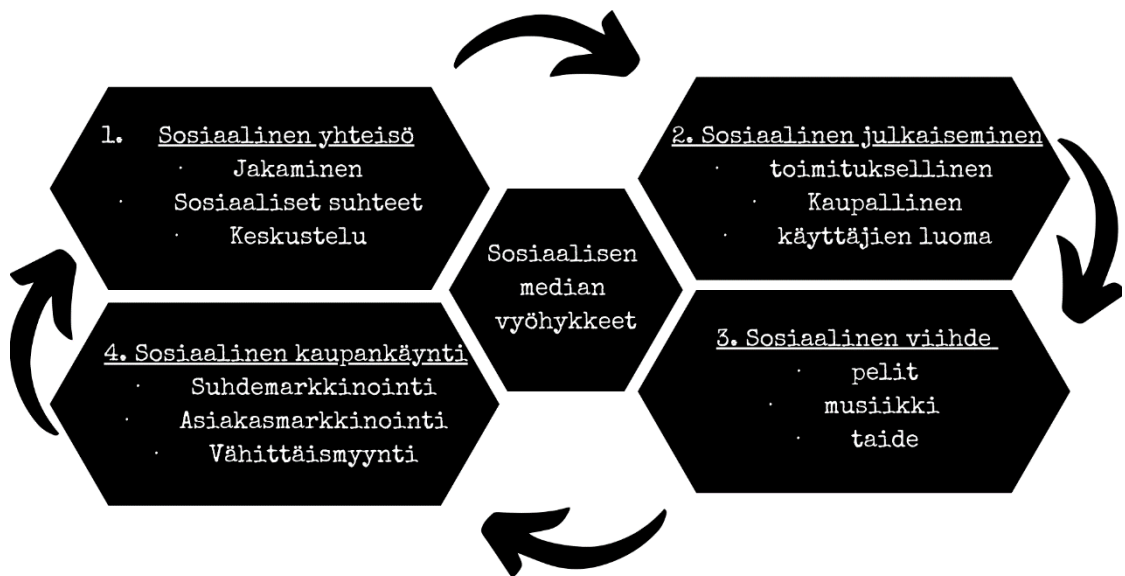
Markkinointisuunnitelman yksi osa on sosiaalisen median suunnitelma. Some-tekemisten tulisi sulautua muiden tekemisten joukkoon ja se tulisi huomioida yrityksen suunnitelmissa, prosesseissa, resursseissa, arjessa ja kaikissa käytännöissä. (Siniaalto 2014, 25.) Kanasen mukaan (2018, 24) sosiaalisesta mediasta on tullut markkinoinnin tärkein työkalu. Voidaan myös sanoa, että sosiaalinen media tänään on markkinoinnin tärkein työkalu ikinä. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden asiakkaisiin, se vaatii ainoastaan

hyödyntämistä oikealla tavalla. Joka kolmas maapallon asukkaista on aktiivisia somen käyttäjiä ja mikään muu media ei ole mahdollistanut vuoropuhelua asiakkaan kanssa yhtä yksinkertaisesti ja edullisesti.

2.2 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Sosiaalinen media mahdollistaa monta eri käyttötarkoitusta, Tuten ja Solomon (2015) ovat jakaneet sosiaalisen median neljään eri vyöhykkeeseen

- vyöhyke 1 sosiaalinen yhteisö
- vyöhyke 2 sosiaalinen julkaisutoiminta
- vyöhyke 3 sosiaalinen viihde
- vyöhyke 4 sosiaalinen kauppa.



Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solomon, 2015)

Kuvan 1 mukaisesti voidaan sosiaalinen media jakaa sosiaaliseen yhteisöön, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen kauppaan ja sosiaaliseen viihteeseen. Sisällön kuluttajien arjessa vyöhykkeet usein sekoittuvat ja toimivat yhtäaikaisesti. (Tuten & Solomon 2015.)

Vyöhyke 1 Sosiaalinen yhteisö

Sosiaaliset yhteisöt kuvaavat sosiaalisen median kanavia, jotka keskittyvät suhteisiin. Viestintä yhteisöissä on kaksisuuntaista ja monisuuntaista viestintää, keskustelua, yhteistyötä sekä kokemusten jakamista. Sosiaalisen yhteisön alueen kanavia ovat sosiaalisen verkoston sivustot, viestitaulut ja foorumit sekä wikit, jotka toimivat alustana yhteisille kiinnostuksille. Sosiaalisella verkkosivuilla käyttäjä luo itselleen profiilin, johon täydentää nimen, lisää profiilikuvan sekä muita tietoja itsestään. Sivustoilla käyttäjät kommunikoivat ja luovat suhteita. SNS-pohjaisista palveluista tunnetuimpia tällä hetkellä ovat muun muassa Instagram ja Pinterest. Myös Facebook, jolla on miljoonia käyttäjiä, on osaltaan SNS-sivusto. Wikit ovat yhteisiä työtiloja verkossa. Työtiloissa jaetaan ja täydennetään tietoa eri aiheista. Wiki voi olla yksinkertaisesti suvun oma yhteisö kuulumisten jakamiseen, mutta sivuston voi perustaa minkä tahansa aiheen ympärille. (Tuten & Solomon 2015, 9.)

Foorumit ovat yksi ensimmäisiä sosiaalisen median alustoja. Niitä voidaan yksinkertaisesti kutsua yhteisön ilmoitustauluksi, joka toimii verkossa. Foorumit keskittyvät täysin käyttäjien väliseen keskusteluun. Foorumeille tyypillistä on käyttäjäprofiilin luominen ja hallinnointi. Profiilin kautta voi keskustella tai kertoa mielipiteitä asioista. Foorumit pohjautuvat usein tiettyyn kiinnostukseen, kuten harrastus, henkilöt, musiikki tai pelit. (Tuten & Solomon 2015, 9.)

Vyöhyke 2 Sosiaalinen julkaiseminen

Julkaisusivustojen tarkoitus on auttaa saavuttamaan sisällöille mahdollisimman suuri lukijamäärä. Julkaisusivustoja ovat blogit, mikroblogit, median jakopalvelimet, uutissivustot sekä erilaiset sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut. Blogit ovat säännöllisesti päivitettäviä verkkosisältöjä. Blogin sisältö voi olla tekstiä, kuvia, grafiikkaa, videoita tai ääntä. Blogien mahdollisuuksia hyödyntävät yksityishenkilöt, toimittajat ja yritykset. Kommentointi ja jakomahdollisuus lukijoille tekevät julkaisemisesta sosiaalista. Tunnetuimpia blogipohjia ovat Blogger ja WordPress. Mikroblogeissa sisällön pituutta on rajoitettu. Tyypillistä sisältöä on jakaa lauseita, lainauksia, kuvia tai videonpätkiä sekä linkkejä. Tunnetuin ja käytetyin mikroblogipalvelu on Twitter. Koska lähes aina kuulijalla on mahdolli-

suus kommentoida ja jakaa sisältöä, lasketaan palvelu sosiaaliseksi. Tunnetuimpia palveluista ovat muun muassa YouTube, Instagram ja Soundcloud. (Tuten & Solomon 2015, 10–11.)

Vyöhyke 3 Sosiaalinen viihde

Sosiaalisen median viihde tarkoittaa mahdollisuuksia pelaamiseen ja nauttimiseen verkkoalustalla. Tästä hyviä esimerkkejä ovat sosiaaliset konsolipelit, virtuaaliseen todellisuuteen pohjautuvat pelit sekä viihdeyhteisöt kuten musiikin suoratoistopalvelu Spotify. Sosiaalisen viihteen vyöhyke käsittää tapahtumia, esityksiä ja aktiviteetteja, jotka on suunniteltu tarjoamaan yleisölle nautintoa ja nautintoa, kokemusten jakamista sosiaalisen median avulla. Teknologian kehittyminen näkyy viihdykepalveluissa, ne ovat yksi kehittyneimpiä kanavia sosiaalisessa mediassa. Virtuaalitodellisuuksissa pelaajat pystyvät kommunikoimaan keskenään, luomaan ja kehittämään hahmoja. (Tuten & Solomon 2015, 10–17.)

Vyöhyke 4 Sosiaalinen kaupankäynti

Sosiaalinen kaupankäynti mahdollistaa ostajien ja myyjien verkostojen osallistumisen aktiivisesti tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myyntiin verkossa. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisen monin eri keinoin. Muiden asiakkaiden kommentit ja asiakasarviot tuotteista sekä henkilökohtaiset tarjoukset. Verkkosivustot mahdollistavat sisällön jakamisen esimerkiksi omalla aikajanelolla facebookissa ja näin nostaa tuotteen tunnettuutta. (Tuten & Solomon 2015, 11.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia (Kananen 2018, 22) ovat yhteisöpalvelut, kuten facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja blogialustat, kuten WordPress. Medioiden suosituimmuusjärjestys vaihtelee ja uusia kanavia tulee. Kortesuon (2019, 12) sääntö sisällöntuottajille, ilman somea et ole olemassa. Isot ja tunnetut somekanavista ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Yhteisöpalvelut ovat (Pönkä 2014,

83) sosiaalisen median jättiläisiä, joille tyypillistä on, että käyttäjät tunnistautuvat palveluun luomillaan käyttäjätunnuksilla. Käyttäjätunnukset toimivat profiilina, joka näkyy muille käyttäjille. Yhteisöpalveluille on tyypillistä, että käyttäjät verkostoituvat kaveripyynnöillä tai seuraamalla.

Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita sen mukaan, mistä yrityksen kohderyhmä, unelma-asiakkaat löytyvät. (Komulainen 2018, 232–234). Pelkästään kanavan aktiivisten käyttäjien määrä ei ole ratkaiseva, ainoastaan oikean kohderyhmän löytäminen ja verkoston käyttäytyminen ratkaisevat. Kohderyhmien lisäksi ei myöskään kannata unohtaa käyttäjätietoja, suosituimpia sisältöjä ja käytössä olevia markkinointiominaisuuksia.

Facebook on vuonna 2004 perustettu, maailman suurin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu sisältöön, jota asiakkaan tuottavat. Kertomukset omasta elämästä, valokuvat, videot ja linkkien jakaminen ovat tavallista sisältöä facebookissa, jota käyttäjät jakavat. Facebookissa käyttäjät voivat seurata toisten kuulumisia ja nähdä toisten tuottamaa sisältöä. Facebookissa käyttäjien on mahdollista liittyä erilaisiin ryhmiin. Yritykset ja julkkikset voivat perustaa ja ylläpitää sivustoja. Käyttäjän etusivulla näkyy uutisvirta, jossa näkyvät kavereiden julkaisut. Facebook seuloa algoritmin avulla käyttäjälle näytettävät julkaisut. (Pönkä 2014, 84–85.) Facebook soveltuu erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, uusien asiakkaiden löytämiseen sekä nykyisten sitouttamiseen (Komulainen 2018, 234).

Twitter on lyhytviestipalvelu, eli mikroblogi. Twitterin käyttäjäprofiilit on avoimia ja jokainen käyttäjä näkee uutisvirrassaan seuraamiensa käyttäjien uudet twiitit. Twitter on tekninen alusta reaaliaikaiselle viestinnälle ja sen käyttäminen mobiililaitteilla on yksinkertaista. Käyttäjien viestejä voidaan myös retwiitata, eli jakaa sisältöjä edelleen omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97.) Twitter on reaaliajassa toimiva uutishuone verkostoitumiseen. Kanava sopii vaikuttajaviestintään ja tiedonjakamiseen. (Komulainen 2018, 235). Siniaallon (2014, 32) mukaan Twitter on ilmainen ja julkinen mikroblogipalvelu. Twitterissä jaetaan mielipiteitä, linkkejä, kuvia sekä muiden käyttäjien päivityksiä. Palvelussa seurataan muita käyttäjiä sekä kommentoidaan ja tykätään heidän päivityksiä. Mikroblogiksi Twitteriä kutsutaan, koska blogimaisesti uusin päivitys näkyy

ylimpänä ja twitterissä merkkimäärä on rajattu (Yle 2017) nykyisellään 280 merkkiin.

LinkedIn on vuonna 2003 avattu yhteisöpalvelu, joka kattaa työelämän verkostot ja on siis työelämään keskittyvä palvelu. Käyttäjä luo palveluun profiilin, johon lisää kattavat tiedot työkokemuksestaan, koulutuksesta ja osaamisestaan. Sosiaalista verkostoa kasvatetaan pyytämällä toisia käyttäjiä kontakteiksi. LinkedIn suosittelee kontakteiksi henkilöitä, joiden kanssa on useampia yhteisiä kontakteja. LinkedInissä on ryhmiä ja yritysten on mahdollista perustaa yritys-sivuja. LinkedIn toimii apuna työnhaussa apuna tai antaa oivan mahdollisuuden työntekijälähteläänä toimimiseen. (Pönkä 2014, 107.) LinkedIn on sosiaalisen myynnin kanava, jossa kannattaa verkostoitua ja olla läsnä aina. LinkedInissä asiantuntijat, rekrytoijat ja yritykset kokoontuvat ja erityisen tärkeä kanava onkin, kun haluat kasvattaa omaa asiantuntijuutta ja tutustua muihin ammattilaisiin. (Komulainen 2018, 235.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu, netin suosituin videopalvelu. Palvelu mahdollistaa omien videoiden julkaisemisen kaikille käyttäjille. Suurin osa Youtuben käyttäjistä katsoo toisten lataamia videoita, lataamatta itse sisältöä. YouTube on suosittu hakukone, enemmän käyttäjiä on ainoastaan googlilla. Kirjautuneet käyttäjät voivat tilata toisten käyttäjien kanavia ja sisältöjä jaetaan paljon muissa sosiaalisen median kanavissa. (Pönkä 2014, 115–117.) Komulaisen (2018, 235) mukaan YouTube on somealusta, joka on erikoistunut videoiden jakamiseen. Youtubessa on mahdollista saavuttaa laaja yleisö brändille ja se sopiikin erityisesti yritykselle, joka haluaa esimerkiksi opastaa asiakasta tuotteiden tai palvelun käyttöön, edistää brändin näkyvyyttä ja profiloitua asiantuntijaksi.

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, joka toimii älypuhelimissa ja tableteissa. Instagram on kuviin perustuva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat ottaa kuvia myös suoraan Instagram sovelluksella ja lisätä kuviin efektejä. Palvelussa on mahdollista jakaa videoita ja lähettää suoraviestejä, oletuksena profiili on julkinen, mutta profiili on mahdollista muuttaa yksityiseksi. (Pönkä 2014, 121.) Siniaallon (2014, 32) Instagram on sosiaalinen verkosto ja ilmainen kuvien jakopalvelu, jota voi logiikaltaan verrata Twit-

teriin. Instagramissa toisia käyttäjiä seurataan, omia kuvia jaetaan, kommentoidaan ja tykätään. Instagramissa päivityksessä on aina kuva, mikä erottaa kanavan Twitterin ominaisuuksista. Instagramia käytetään lähes poikkeuksetta mobiililaitteilla.

Kuvien julkaisemisen lisäksi Instagramissa on tärkeää tunnisteiden eli hastagien käyttö. Hastagit ovat sanoja, joita käyttämällä muut käyttäjät löytävät kuvia. Hastagit erotetaan tekstistä käyttäen #-merkkiä. Lisäksi kuvissa voi mainita muita käyttäjiä kirjoittamalla heidän Instagram-käyttäjätunnuksensa. Käyttäjätunnukset merkitään @-merkillä. Hastageja ja käyttäjiä voi etsiä hakusanoilla painamalla alalaidan suurennuslasia. (Kuulu 2020.)

Instagram Stories on 24 tunnin ajan näkyvä tarina. Tarina voi olla kuvia ja videoita ja niihin voi lisätä tekstiä tai piirtää. (Kuulu 2017.)

WhatsApp messenger on vuodesta 2009 asti käytössä ollut pikaviestisovellus älypuhelimille. Käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä, jotka voivat sisältää kuvia, ääntä, videoita sekä tekstiä. WhatsApp mahdollistaa ryhmälle viestimisen. (Pönkä 2014, 136.)

SnapChat on älypuhelimissa toimiva pikaviestisovellus. SnapChat mahdollistaa chat-keskustelut, mutta kanavan erikoisuutena on katoavat snapit, viestit, jotka vastaanottaja näkee vain 1-10 sekunnin ajan. Pidempään näkyvät kuvatarinat koostetaan palvelun story- toiminnolla. Palvelu on erityisesti nuorten suosiossa. (Pönkä 2014, 139.)

TikTok

TikTok on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät jakavat tekemiänsä videoita. Kanavalla yleisimmin julkaistavat videot ovat pituudeltaan 15 sekuntia, mutta kanava mahdollistaa myös 60 sekunnin tarinoiden julkaisun. TikTokin käyttäjistä melkein puolet ovat 18-34 vuotiaita. TikTok on lähtöisin Kiinasta, jossa se toimi nimellä Douyin. TikTokin suosio onkin erityisen suuri Aasiassa. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

TikTokin on nopeatempoisesti uudistuva kanava, jonka toiminta perustuu alle minuutin mittaisiin videoihin. Videoissa sisältönä on tyypillisesti tanssia, pelejä tai musiikkia sekä meemejä ja piloja. Videoiden muokkaaminen TikTokissa on

mahdollista leikkaamalla, lisäämällä suodattimia, efektejä ja musiikkia ja kyseessä onkin hyvin luova sovellus, jossa käyttäjä voi toteuttaa itseään lähes rajattomasti. Yleisön voi rajata suureen yleisöön tai vaikka itselleen. Erityistä TikTokissa on, ettei kanavalla ole välttämätöntä seurata muita käyttäjiä. TikTokin algoritmi syöttää For You -feedille videoita. Erillisellä Following-feedillä voidaan kuitenkin toisia käyttäjiä seurata, sekä tykätä ja kommentoida heidän videoitaan. (Parcero 2020.)

Statistan tilasto sometilien käyttäjistä heinäkuussa 2018

- Facebook 2196 miljoonaa
- YouTube 1900 miljoonaa
- WhatsApp 1500 miljoonaa
- Messenger 1300 miljoonaa
- Instagram 1000 miljoonaa
- Twitter 336 miljoonaa
- LinkedIn 294 miljoonaa
- Snapchat 255 miljoonaa
- Pinterest 200 miljoonaa.

Heinäkuun 2018 tilastojen mukaan Facebookilla on ollut eniten käyttäjiä ja se on siis ollut suurin ja suosituin sosiaalisen median kanavista. (Komulainen 2018, 233.) Meltwater (2019) listasi katsauksen avainhavainnoista, joita Harto Pönkä oli julkaissut sosiaalisen median katsauksessa. Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu videoiden katseluun on Youtube. Youtubessa on hyvät mahdollisuudet tehdä vaikuttajamarkkinointia, koska nuoret suhtautuvat markkinointiyhteistyöhön muita kanavia suopeammin. Youtubessa on enemmän kuluttajia kuin Facebookissa, Ylen sisällöissä tai Instagramissa. Suomen suosituin somepalvelu on WhatsApp, jolla on noin 2,8 miljoonaa käyttäjää, eli lähes miljoona käyttäjää Facebook Messengeriä enemmän. Facebookin käyttäjät on ikäjakaumaltaan selvästi muita kanavia iäkkäämpiä ja ainoastaan yli 45 vuotiaiden Facebook on kasvussa. Instagramin käyttö on lisääntynyt kaikissa ikäluokissa ja ahkeria käyttäjiä on varsinkin 15–29-vuotiaat.

2.4 Sosiaalisen median mittaaminen

Komulaisen (2018, 229) mukaan somessa läsnäolo ja myyminen noudattavat seuraavaa kaavaa: vaikuttava sisältö + paljon seuraajia = suurempi todennäköisyys myydä. Vaikuttava sisältö houkuttaa seuraajia ja laaja seuraajien joukko kertoo uusille vierailijoille, että brändi kiinnostaa muitakin sekä asiakkaat viihtyvät sisällön parissa ja ovat tyytyväisiä palveluun. Yrityksen uskottavuutta lisäävät läsnäolo ja sisältöjen tuottaminen. Säännölliset somepostaukset näyttävät miten tuotetta käytetään ja mitä arvoa ne asiakkaalle luovat.

Sosiaalisen median mittaamisella tarkoitetaan onnistumisten seuranta ja osoitetaan onnistumisia tavoitteiden saavuttamisesta. Mittareina voivat olla luvut tai muut tavoitteet. (Piritta 2015.) Facebook mahdollistaa toimimisen organisaation sisällä tai maksetun mainonnan käyttämisen. Facebookin analyysityökaluja käyttäen on mahdollista mitata julkaisujen orgaanista tavoittamista, sekä maksetun mainonnan tehokkuutta. Seuraamalla aktiivisesti kampanjan toimimista on mahdollista kesken kampanjan esimerkiksi muuttaa ei toimivia mainoksia. Myös Google Analytics kannattaa valjastaa mittaamiseen, sitä varten tarvitaan asentaa tracking-koodi. (Kananen 2018, 324.) Sosiaalista mediaa voi mitata vain, kun tietää organisaation tavoitteet. Mittaamisella tarkoitetaan toimenpiteiden onnistumista lukujen valossa tai muuten konkreettisesti. Käytännössä mittaamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa tai mallia, vaan tavoitteet tulisi johtaa organisaation toiminnasta. (Piritta 2015.)

Lovett ja Groves (2011, 6–12) sanovat, että mittaamisen tärkein voimavara on resurssit, ihminen. Kaikki muu on toissijaista, jos sinulla ei ole resursseja luoda menestyksen mittareita, tuottaa analyysejä ja toimittaa oivallisia ehdotuksia. Myös mittaamisen teknologiat muuttuvat ja kehittyvät nopeasti. Kaikilla sosiaalisen median mittareilla tulee olla tarkoitus organisaatiossa, muuten ne ovat vain lukuja, lukujen joukossa. Monet mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa saattavat näyttää pinnallisilta ja usein potentiaalia on vaikea tunnistaa.

Kanasen (2018, 17) mukaan perinteisen mainonnan pienenee jatkuvasti. Perinteisellä mainonnalla Kananen tarkoittaa mm. tv-, radio- ja printtimainontaa.

Sen sijaan digitaalisen markkinoinnin vaikutusta voidaan Kanasen mukaan mitata reaaliajassa ja vahvuutena perinteisiin menetelmiin verrattuna on se, että toimintoihin voidaan tehdä muutoksia myös prosessin aikana.

Siniaallon mukaan (2014, 26) sosiaalisen median tavoitteet kannattaa asettaa käyttäen SMART-kaavaa.

S = Specific, tavoite on tarkka ja mitattavissa.

M= Measurable, tavoitteelle on asetettu mitattavissa oleva tavoite.

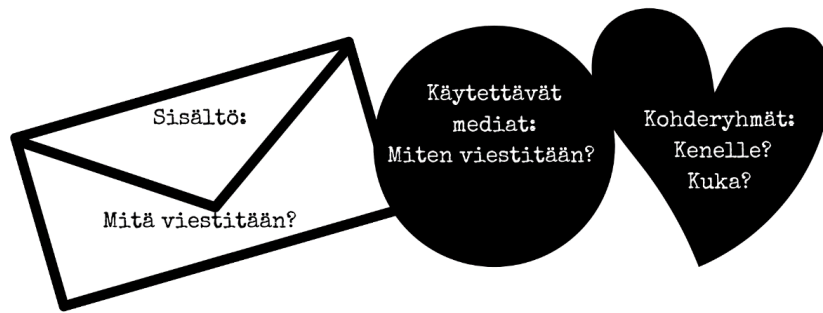
A= Attainable, tavoite on realistinen ja se voidaan saavuttaa.

R= Relevant, tavoite auttaa kehittämään ja on olennainen.

T= Time-bound, tavoitteella on aikataulu, eli määritelty aikaväli.

Sosiaalisen median käytölle on siis asetettava tavoitteet, jotta sen tuloksia voidaan mitata. Kävijätietojen seuranta ja julkaisujen analysointi mahdollistavat julkaisujen onnistumisten analysoimisen. Tuloksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median kehittämiseen tai tulosten esittämiseen esimerkiksi johdolle. Tulosten mittaamisella ja vertailulla voi olla vaikutusta myös koko organisaation toiminnan kehittämiseen. (Piritta 2015.)

Sosiaalisen median strategiassa tulisi määritellä tarkoitus sosiaalisen median käytölle, tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja läsnäolo somessa. Some-strategia tai -suunnitelma on osa viestintäsuunnitelmaa, joka pohjautuu organisaation tavoitteisiin. Some on osa kaikkea toimintaa, viestintää ja markkinointia. Strategiassa pyritään kertomaan, miksi organisaatio käyttää somea ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Siinä määritellään, miten ja kuinka usein tavoitteisiin pääsyä mitataan. (Piritta 2015.) Siniaallon (2014, 55) mukaan sosiaalisen median strategiaan kannattaisi kirjata mm. tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja roolit kokonaisuudessa, resurssit, käytössä oleva budjetti, mittarit ja sisältösuunnitelma, vuosikello, sisältölajit ja päivitysten määrä kanavittain, lyhyen ajan sisältösuunnitelma.



Kuva 2. Sosiaalisen median strategian osat: mitä, kenelle ja miten (Kananen 2018, 48).

Kuva 2 osoittaa Kanasen (2018, 48) kuvauksen sosiaalisen median strategian osista, joita Bergstromin mukaan (2017a) tarvitaan tulokselliseen toimintaan.

Osat ovat

- kohderyhmä eli kelle viestitään
- kanava eli missä mediassa yleisölle viestitään
- sisältö eli mitä viestitään
- tavoitteet eli millä mittareilla onnistumista mitataan.

Sosiaalisen median onnistumisen mittauksen välineitä voivat olla mm. halutun hashtagin käytön lisääntymisen seuranta havainnollistava Topsy tai tapahtu-mailmoittautumislomakkeen täyttämistä voi tarkastella verkkosivuanalytiikasta. Mittaaminen ja mittarit määritellään tavoite- ja kanavakohtaisesti.

Sosiaalisen median konkreettisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi lisääntynyt keskustelu, kasvanut osallistujamäärä tapahtumissa, myynnin kasvu, verkkosivujen lisääntynyt liikenne, uutiskirjetilauksien määrän kasvaminen, jäsenmäärän kasvaminen, vaikuttaminen päätöksentekoon, asiakaspalvelun onnistuminen sosiaalisessa mediassa. (Piritta 2015.) Digimarkkinoinnin (2020) mukaan yleisimpiä tavoitteita sosiaalisessa mediassa ovat yrityksen tunnettavuuden lisääminen, brändimielikuvien luominen, työnantajakuvan viestiminen, asiakkaiden sitouttaminen ja parempi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

Sosiaalisen median mittarit (Siniaalto 2014)

- seuraajien määrä
- kattavuus, orgaaninen ja maksettu eli kuinka monta ihmistä on nähnyt sisällön
- kerätyt yhteystiedot
- sitoutuneisuusaste eli tykkäykset, kommentit ja jaot julkaisussa
- mediaosumat
- latausten määrä
- katsontakertojen määrä
- klikkien määrä
- klikkiprosentti eli CTR = click trough rate
- klikkihinnat eli CPC = cost per click
- kontaktihinnat eli CPM = cost per mille.

Klikkiprosentti eli CTR (click trough rate) on luku, joka kertoo verkkomainonnan toimivuudesta. Klikkausprosentin avulla nähdään, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikkaa. CTR-arvo lasketaan jakaen klikkausten määrä mainoksen näyttökerroilla. Jos mainos näytetään 1000 kertaa, josta klikataan 10 kertaa, on mainoksen CTR-arvo 1 %. (Tulos 2020.)

Klikkihinnat eli CPC (cost per click) tarkoittaa mainosten klikkaukseen perustuvaa kustannusta. Mainoksista maksetaan siis siinä vaiheessa, kun asiakas klikkaa mainosta. Klikkihinnat soveltuvat tarkoitukseen, jossa asiakkaan toivottavan suorittavan tietty toimenpide. Esimerkiksi siirtyvän kotisivuille tai verkkokauppaan. (Kananen 2018, 317.)

Kontaktihinnat eli CPM (cost per mille) tarkoittaa mainosten näyttöihin perustuvaa kustannusta, jossa maksetaan mainoksen näyttökerroista. Kontaktihinnoittelu sopii, kun halutaan lisätä tunnettuutta. (Kananen 2018, 317.)

Algoritmi tarkoittaa sosiaalisen median palveluiden pyrkimystä tunnistaa käyttäjän käyttäytymistä ja räätälöimään näytettävää sisältöä tiedon perusteella. (Matter 2017). Meltwaterin (2019) mukaan algoritmi on joukko tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median julkaisujen näkymiseen ja näkyvyyteen omalla

aikajanalla. Meltwaterin (2017) mukaan sosiaalisen median sisällöistä kannattaa viikoittain seurata omien kanavien parhaiten toimineita sisältöjä ja määriä, joita sisällöillä on tavoitettu ja reaktioita, joita on syntynyt. Lisäksi kannattaa seurata someasiakaspalvelun toimivuutta, vastausaikaa ja viestien määriä.

Kuukausittain kannattaa seurata kilpailijoiden tekemisiä ja muutoksia, joita alalla on tapahtunut. Kilpailijoiden onnistumista kannattaa ottaa oppia ja arvioida aika ajoin kanavia, sekä miettiä, että kannattaako käyttöön ottaa uusia kanavia. Meltwaterin (2019) mukaan sosiaalista mediaa voi mitata yhteisön koolla eli seuraajien määrillä, joko kanavittain tai kokonaisuudessaan. Julkaisujen sitouttaminen, eli esimerkiksi jaot, tykkäykset ja kommentit. Sitoutumisaste tarkoittaa aktiivisesti osallistuvaa yleisöä. Mediaosumat ja niiden sävy sosiaalisessa mediassa kertovat mitä myös muut puhuvat yrityksestä somessa.

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Teoreettisen viitekehyksen toisessa luvussa käsitellään sisältömarkkinointia. Luku käsittelee ensin sisältömarkkinoinnin käsitettä sekä tavoitetta ja hyötyjä. Luvussa käsitellään myös hyvän sisällön tunnuspiirteitä ja keinoja.

3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestinnän moderni lähestymistapaa, joka keskittyy digitalisaation tuomaan muutokseen viestinnässä sekä sisällönkuluttamisessa ja -tuotannossa. Sisältömarkkinointi on monimerkityksellinen modernin markkinoinnin termi.

Sisältömarkkinointia on kutsuttu mm.

- natiivimainonnaksi, joka täyttää mainospaikat muun julkaisun näköisillä mainoksilla
- blogien ja artikkelien kirjoittamiseksi, jotta hakukone löytää paremmin
- sosiaalisen median sisällön tuottamiseksi ja jakelemiseksi, että asiakkaat löytävät ja alkavat seuraamaan
- markkinointimateriaaliksi, josta kaikki on sisältöä.

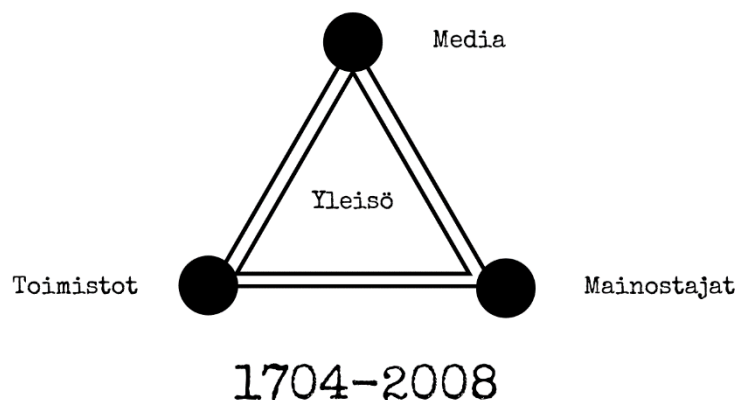
Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin. Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan kohtaamaan asiakkaan tarpeet, eikä se siis ole yksistään mainontaa.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina arvon luominen asiakkaalle. Arvo voi olla neuvoja, opastamista, viihdyttämistä tai vaikkapa inspirointia. Vain pieni osa sisällöistä ohjaa aktiivisesti ostamiseen, sisältömarkkinoinnin tehtävä on kuitenkin tukea yritystä saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet. Yritys tarvitsee myös myyviä sisältöjä, mutta ei yrityksen tarpeeseen myydä, vaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät jakelukanavat ovat digitaaliset kanavat, kuten yrityksen verkkosivut ja liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalinen media. Sisältömarkkinointi on siis viestintää, jolla on pyrkimys luoda arvoa asiakkaalle ennen myyntiä, vaikka markkinoinnin tehtävä onkin luoda kysyntää tai muokata markkinoita. (Rummukainen ym. 2019, 21–33.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa keskitytään tuottamaan markkinointiviestinnän keinoin asiakkaalle arvoa. Sisältömarkkinoinnilla sitoutetaan ja houkutellaan selkeästi määriteltyä kohderyhmää, tavoitteena vaikuttaa asiakkaaseen tavalla, joka tuottaa tuloksia liiketoiminnalle. (Kubo 2017.) Kun sisältömarkkinointi on systemaattisen osa markkinointistrategiaa, sen avulla voidaan hankkia uusia ja sitouttaa jo nykyisiä asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi Oy). Muutokset liiketoimintojen ympäristössä vaikuttavat dramaattisesti myös markkinoinnin, viestinnän ja myynnin työkenttään. Markkinointi ja viestintä ovat yhä enemmän siirtyneet verkkoon, eikä yksikään organisaatio voi kiistää niiden merkitystä enää. (Tanni & Keronen 2017, 9.)

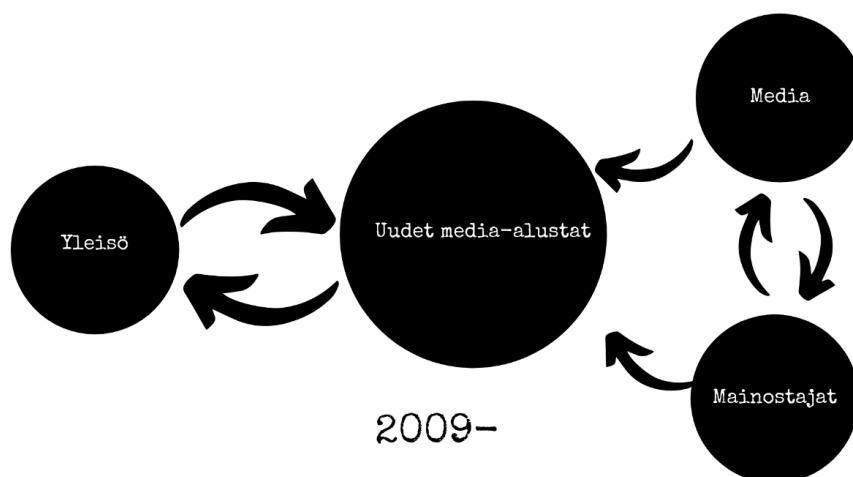
Sisältöstrategia (content marketing) tarkoittaa kaiken sisällön hallintaa, aina tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon käytettävissä oleviin resursseihin. Sisältöstrategia on koukuttava ja asiakaskaslähtöinen sisältöjen jatkumo, joka kulkee läpi verkkokanavien. (Tanni & Keronen 2013, 11–12.)

Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältöstrategia on liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen pohjautuva näkemys tavoitteiden saavuttamiseen tarvittavista toimenpiteistä.



Kuva 3. Perinteinen media (Rummukainen ym. 2019, 17).

Kuvassa 3 on nähtävissä perinteisen median kolmio, jossa yleisön rooli on passiivinen ja tehtäväksi jää lukea, katsoa ja kuunnella haluamaamme mediaa. Mediakolmion osapuolet ovat media, markkinointiviestintäpalveluja tarjoavat mediatoimistot sekä mainostajat. Mallissa media, esimerkiksi sanomalehtien ja tv-kanavien omistaja luo kuluttajia kiinnostavia sisältöä. Mainostajat ovat yrityksiä, jotka myyvät tuotteita tai palveluja ja joilla on tarve tuoda esille tuote tai brändi. (Rummukainen ym. 2019, 17–20.)



Kuva 4. Digitaalinen media (Rummukainen ym. 2019, 17).

Kuva 4 osoittaa, ettei enää ole kyse kolmiosta vaan orgaanisesta ekosysteemistä. Digitaaliset alustat, etenkin Google ja Facebook toimivat täysin eri logiikalla kuin perinteiset mediayhtiöt. Dominoivat Google ja Facebook tarjoavat pääsyn tietoon kuin tietoon sekä itsemme ilmaisuun, mutta eivät juurikaan

tuota itse sisältöä vaan tarjoavat luomansa työkalut käyttäjille. Tämä tarkoittaa sitä, että mediakolmion näkökulmasta on kuluttajalla samat työkalut käytössään. (Rummukainen ym. 2019, 17–20.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt

Sisältöstrategian tavoitteet eivät eroa organisaation strategisista tavoitteista. Jos tavoitellaan parempaa työnantajamielikuvaa ja halutaan olla asiakkaan vahva strateginen kumppani, ovat samat tavoitteet myös sisältöstrategian tavoitteita. Sisältöstrategiaan ei tule kirjata erillisiä markkinoinnin tai viestinnän tavoitteita ja mittareita. Yksi keskeinen mittari, joka perustuu strategiaan, auttaa seurannassa. Strategiatyö on aina kuitenkin työtä, joka suuntaa tulevaisuuteen. Työtä, joka kuvaa vahvuuksien parasta käyttöä, jotta kilpailukyky pysyy samana, kasvaa tai kasvaa kilpailueduksi organisaatiolle. Sisältöstrategian luominen, toteutus ja uudenlaisen kulttuurin luominen kestävät 1-3 vuotta. (Keronen & Tanni 2017, 31–32.)

Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältöstrategia on liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen pohjautuva suunnitelma siitä, kuinka sisällöt tukevat tavoitteiden saavuttamista. Sisältöstrategia vastaa mm. kysymyksiin

- miten markkinointi ja viestintä tukevat strategian toteutumista
- tärkeimmät asiakasryhmät ja miten ne sitoutetaan
- tärkeimpien asiakasryhmien motiivit
- millaisia ovat motiivipohjaiset asiakassegmentit ja ostajapersoonat
- millaiset ostopolut asiakkailla on
- millä tavoitteisiin päästään
- miten tavoitteiden saavuttaminen onnistuu
- onnistumisen mittarit.

Brändillä ja sisältöstrategialla on paljon yhteistä, molemmilla on sama ydin, mutta eri tehtävät organisaatiossa. Brändi kertoo, että millainen yrityksen identiteetti on ja määrittää sen, että millainen yritys on tai mitä se haluaa olla. Sisältöstrategian avulla brändin arvolupaukset muuttuvat asiakkaalle arvokkaiksi, oikeiksi tarinoiksi.

Kanasen (2018, 80–81) mukaan yrityksen lopullinen tavoite on aina myydä. Lopulliseen tavoitteeseen pääsemiseen, tarvitaan lisäksi myös pienempiä tavoitteita, joita voivat olla mm. uusien asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen, bränditietoisuuden lisääminen ja verkossa vierailevien muuttaminen asiakkaiksi.

Sisältöstrategia on (Keronen & Tanni 2017, 28–29) markkinoinnin ja viestinnän työväline, jonka avulla tunnistetaan

- strategiset painopisteet, joihin sisällöllä voidaan vaikuttaa
- organisaation vahvuudet
- sisällöt, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle
- asiakassegmentit
- asiakasmotivaatiot
- keinot toimia pitkäjänteisesti.

Kanasen (2018, 100) mukaan sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös sitouttamiskeinona asiakkaan ostopolulla. Kun opettelee tuntemaan asiakkaansa ja on olemassa oikeasti heitä varten, voi luoda sisältöä, joka on asiakkaalle arvokasta. (Keronen & Tanni 2017, 10). Asiakkaan ostopolku ei olisi yhtä tehokas ilman tarkkaa datan seuraamista ja siihen pohjautuvia toimenpiteitä. Analytiikasta on nähtävissä asiakkaan liikkeet verkkosivuilla ja tämä auttaa sisällöntuottajaa. Sivuille voi kehittää esimerkiksi call to action -kehotuksia ja linkityksiä, jotta ostaminen verkkosivuilla olisi mahdollisimman helppoa. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Kerosen ja Tannin (2017, 17–21) mukaan toiminnan keskiössä on tarve olla lähempänä asiasta ja luoda arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Asiakas tarvitsee ostopäätöksen tueksi yhä enemmän ostopäätöstä tukevaa tietoa. Asiakas seuraa ainoastaan arvokkaaksi kokemiaan kanavia ja sisältövirtoja. Arvokas sisältö syntyy asiakaskohtaamisissa, esimerkiksi tapahtumissa.

Sisältömarkkinointi on (Keronen & Tanni 2017, 30–31) sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista, jonka tavoitteena on vaikuttaa tiettyihin asiakkaisiin harkitulla sisällöllä. Harkittu sisältö jaetaan oikeissa kanavissa ja oikeanlaisena sisältölajina asiakaspolulla.

Usein sisältömarkkinointi mielletään hankkivan pelkästään liidejä myynnin apuna, mutta se on paljon enemmän. Sisältömarkkinoinnin avulla saavutetaan strategiset tavoitteet luomalla sisältöjä, joissa

- profiloidutaan asiantuntijoiksi ja vaikuttajiksi
- vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja päästään rekrytoimaan halutut osaajat
- asiakaskokemus paranee
- löydetään uusia asiakkaita
- rahoitusmahdollisuudet laajenevat
- media kiinnostuu ja brändin arvo kasvaa
- luodaan uusia liidejä.

Sisältömarkkinointi ei siis ole pelkästään sisältöjä, joiden yhteisesti arvellaan olevan kiinnostavia. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on määrätietoista sisällöntuotantoa, jota johdetaan sisältöstrategialla ja tuloksia mitataan yrityksen strategiasta johdetuilla mittareilla. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin ytimessä on asiakkaan tunteminen ja on mentävä syvälle asiakkaan ajatuksiin. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Sisältömarkkinointi ei ole vastakkainasettelua mainonnan kanssa, vaan kattava ostopolku sisältää myös mainontaa. Osa mainosbudjetista kannattaa suunnata sisältöjen markkinointiin ja näin tavoittaa uusia asiakkaita tehokkaammin, kuin pelkillä osta nyt – viesteillä. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Sisältömarkkinointi palvelee erityisen hyvin asiakkaiden kanssa toimivia, myyjät voivat hyödyntää organisaation sisältöjä myyntikeskusteluissaan. Verkkoi-neistoihin asiakas voi palata halutessaan uudestaan. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin keinot

Sisältöstrategia (Tanni & Keronen 2013, 11) on tapa rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo. Sisältöstrategian tärkein näkökulma on asiakaslähtöisyys. Täydellinen sisältöstrategia sisältää (Rummukainen ym 2019, 71) kuusi osa-aluetta.

1. Tavoite ja onnistumisen mittarit
 - työvaiheessa määritetään tarve sisällöille ja asetetaan seurannan mittarit.
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
 - tunnistetaan yleisö ja määritetään asiakaspersoonat ja ostopolut.
3. Ydintarinan ja sisältötyypit
 - punainen lanka eli ydintarina, joka sitoo sisällöt ja viestit yhteen.
4. Mallit raporttiin ja analyysiin
 - työvaihe, jossa määritellään yritykselle sopiva tapa kerätä dataa ja raportoida onnistumisista ja oppimisesta.
5. Kanavien roolit ja mallin sisältöjen jakoon
 - jaettavien sisältöjen kanavat ja väylät.
6. Toimitusprosessin ja roolit sisältötiimille
 - tarvittavan osaamisen resursointi ja vastuuhenkilöt.

Kanasen (2018, 80) mukaan sisältöjen muotoja on monia:

infograafit, webinaarit, podcastit, oppaat, katsaukset, postaukset ja tiedotteet. Monikanavaisen viestintään voidaan samasta asiasta joutua tekemään monta eri versiota. Ydinviesti monikanavaisessa viestinnässä on sama, mutta kanava sanelee sisällön muodon. Sisältömarkkinointi (Content marketing institute) on strategista markkinointia, joka keskittyy luomaan ja levittämään arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja pitämiseksi sekä kannattavan liiketoiminnan edistämiseksi.

Raespuron (2018, 42–43) mukaan sisältöä voi tuottaa verkkoon monella tavoin. Sisällöntuotannon tavat ovat ääni, video, kuva ja tekstit. Tekstien kirjoittaminen on yhä yksi toimivimpia tapoja jakaa omaa tietämystään verkon välityksellä. Kuvien merkitys on noussut varsinkin älylaitteiden myötä kommunikoinnissa. Tekstin ja kuvan rinnalle nousemassa on ääni ja video. Raespuron mukaan ääni on neljästä elementistä se, joka tulee eniten kasvamaan lähitulevaisuudessa.

Sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä pohjana ovat kohderyhmistä rakennetut persoonat, heidän ostopolkunsa mallinnus sekä persoonille sopivien sisältö-

teemojen ja kärkien kuvaaminen ostopolulla. Persoonien ja ostopolkujen määrittelyn jälkeen siirrytään luomaan kohdennettuja sisältöjä kanaviin, joista asiakasryhmät parhaiten tavoitetaan. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään digitaalista markkinointia, myös asiakaslehdet ja muut painotuotteet ovat sisältömarkkinointia. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Asiakasymmärrys ja arvolupaus ovat sisältöstrategian keskeisimmät asiat, jotka löydetään asiakkaiden ja liiketoiminnan yhteistyönä. Sisällöntuotannon kannalta oleellisia kysymyksiä on selvittää asiakkaan ajatukset, pelot, tavoitteet ja mikä heitä tuotteen tai palvelun hyödyistä kiinnostaa tai eniten motivoi. Tehokas sisältömarkkinointi edellyttää, että tunnistetaan asiakkaan kiinnostukset asiakkuuden eri vaiheissa, tai millaista inspiraatiota tai vakuuttelua tarvitaan. Onnistunut sisältömarkkinointi tarvitsee taktiikan, jolla tavoitetaan asiakas varhaisen ostamisen vaiheessa ja johdatetaan hänet kohti vaivatonta ostamista, sitoutetaan ja mahdollistetaan lisämyynti. (Keronen & Tanni 2017, 37–38.)

Ajatusjohtajuuden sisällöissä organisaation arvo kasvaa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden edessä. Ajatusjohtajuutta kasvatetaan vuosia, asema ei synny hetkessä, mutta sen pohja on omissa vahvuuksissa ja osaamisessa. Ajatusjohtajuudessa voidaan myös tehokkaasti hyödyntää organisaation ja asiakkaan välistä luottamuksellista asiakassuhdetta. (Keronen & Tanni 2017, 46–49.)

Yksin puhuva organisaatio ei houkuttele ympärille tarinastaan kiinnostuneita. Sisällöissä ajankohtaiset ilmiöt ja asiat muodostavat rinnakkaismaailman. Vaikuttajia hyödyntämällä saadaan uusia seuraajia, jotka tuovat mukanaan kenties tulevia vaikuttajia. Vaikuttajien sisältöjä, lainauksia, kommentteja ja suosituksia jaetaan verkossa. (Keronen & Tanni 2017, 51–52.)

3.4 Hyvän sisällön tunnuspiirteitä

Hyvän sisällön avulla houkutellaan kävijöitä ja verkkovierailijoiden määrä kasvaa. Hyvä sisältö saa asiakkaan viipymään sivustolla pidempään, konversioiden ja liidien määrä lisääntyy, sisältöä jaetaan enemmän ja se sitouttaa asiakkaita. (Kananen 2018, 81.) Tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän avain on

arvontuottaminen asiakkaalle. Asiakas voi olla esimerkiksi henkilöstö, tuleva henkilöstö, potentiaalinen asiakas, järjestö tai ostava asiakas. Yksikään sisältö ei toimi tyhjiössä, vaan sisältöjen tulisi olla osa intuitiivista jatkumoa, eli sisältöpolkua ja ohjata sisältöjen kuluttajaa oikeaan suuntaan. Kanavat eivät ole erillinen sisältösiilo, vaan sisältöjen jatkumo, joissa kanavat ja sisällöt muodostavat helposti seurattavia polkuja. (Keronen & Tanni 2017, 82–85.)



Kuva 5. Hyvän sisällön kenno on laatukriteeristö hyvälle sisällölle (Keronen 2017).

Kuva 5 osoittaa, että jokaisella tuotetulla tarinalla tulisi olla tavoite, johon pyritään ja mitä tarinan tulisi saada aikaan. Yksi tavoite, jossa yhdistetään asiakkaan ja organisaation motiivit. Hyvässä sisällössä uskalletaan tehdä teräviä tarinoita, joissa on selkeä viesti ja konkreettisesti argumentoitu viesti. Jokainen tarina tulisi tuottaa suoraan lukijalle, miettiä kenelle tarina kerrotaan. Hyvässä sisällössä asiakas pystyy samaistumaan tarinaan sekä arvolupaus on kiinnostava ja konkreettinen. Ei ole myöskään merkityksetöntä, että mihin vaiheeseen asiakkaan ostoprosessia tarina sijoitetaan. Tarinan kertoja tulisi valita sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Kanavat ja sisältömuoto tulisi valita sen mukaan, missä kohderyhmä tavoitetaan ja miten se parhaiten kohderyhmän tavoittaa. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

Korkealaatuisen sisällön tuotantoon liittyy Raespuron (2018, 44–55) mukaan hyvin läheisesti kolme tekijää lisäarvo, tekniset ominaisuudet ja data. Raikas, mielenkiintoinen sisältö luo asiakkaalle lisäarvoa ja on mahdollisuus sitouttaa asiakas liiketoimintaan. Lisäarvon tuottaminen onnistuu yleisimmin vahvistaen ihmisten intohimoa tai pyrkimyksellä tarjota apua heidän ongelmien ratkaisuun. Raespuron mukaan intohimoisesti asioihin suhtautuvan sisälöntuottajan on helpompaa tuottaa korkealaatuista verkkosisältöä jaettavaksi. Tekniset seikat vaikuttavat sisällön laatuun ja oikein toteutettuna maksimoivat mahdollisuuden kattavaan liikenteen hankintaan. Datan keräys mahdollistaa analysoinnin ja toiminnan kehittäminen mitatun tiedon perusteella.

Hyvä sisältö (Rummukainen ym. 2019, 268–269) on sisältöä, josta on hyötyä sisällön kuluttajalle. Hyvä sisältö yhdistää liiketoiminnan tavoitteet sekä kohde-ryhmien motiivit ja luo hyötyä molemmille. Sisällön toimivuus riippuu asetetuista tavoitteista. Jos suuresti kulutettu sisältö ei saavuta sille asetettuja tavoitteita, ei sisältö ole toimiva. Sisältömarkkinointi on investointi, siinä missä mainoskampanja on yritykselle kulu.

Koukuttavavan sisällön luontiin voi Komulaisen (2018, 123) mukaan käyttää esimerkiksi muistisääntöä, **MATKA**, joka muistuttaa, että mitä erottuvassa sisällössä tulisi olla.

M = merkityksellisyys kuluttajalle

A = arvo kuluttajalle

T = tunne, joka syntyy kuluttajalle

K = kiireen luominen kuluttajalle

A = aidon uteliaisuuden herättäminen kuluttajalle.

Sisältöä kuluttavalle asiakkaalle tulisi sisällöllä olla uutta arvoa, herättää tunnereaktioita, nopeuttaa päätöksentekoa ja herättää uteliaisuus. Aina sisällössä ei ole pakko käyttää kaikkia, mutta videoita, artikkeleita ja kuvia suunniteltaessa ainakin kolme ensimmäistä kannattaa pitää mielessä. Merkityksellisyys, arvo ja tunne tulisi olla mukana jokaisen sisällön suunnittelussa.

Asiakkaan huomion saavuttaminen on helpompaa kuvilla ja videoilla. Komulaisen (2018, 123) mukaan kuvat, videot ja muut visuaaliset viestit saavat huomion 60 % varmemmin, kuin pelkkä teksti. Kuvat, videot, infograafit ja meemit

kiinnostavat ja herättävät hyvin huomion. Blogeissa ja verkkosivuilla kuvia tulisi olla noin 75-100 sanan välein, jotta sisältöä jaettaisiin enemmän somessa. Mitä visuaalisempaa sisältö on, sitä todennäköisemmin se jaetaan. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttää aikataulutusta. Sisällön luomiseen tarvitaan aikaa. Arjessa ideoita kannattaa kirjata aktiivisesti sisältökaleenteriin. Sosiaalista mediaa ei tulisi käyttää ainoastaan myymiseen. Suositusten mukaan hyvä jako on, että sisällöstä korkeintaan 20 % voi olla tarjouksia. Loput 80 % sisällöstä olisi käytettävä siihen, että täytetään asiakkaan tarpeet, opastetaan, viihdytetään tai keskusteluun. (Komulainen 2018, 124.)

Sisältömarkkinoinnissa jakelukanavia on paljon. Rummukainen ym. (2019, 205–226) jakavat kanavat kolmeen luokkaan, omat kanavat, puoliksi omat kanavat ja ostetut kanavat. Omat kanavat ovat kanavia, joista sisällöntuottajat vastaavat täysin ja voivat päättää itse millaista sisältöä näissä halutaan esittää ja brändin yleisön ajatellaan olevan sen omaa. Omia kanavia on mm. verkkosivut ja uutiskirjeet. Sisällönhallintajärjestelmiä mm. WordPress, Drupal ja Episerver. Puoliksi omat kanavat ovat kanavia, joissa brändi jakaa sisältöä, mutta kehitys on toisten käsissä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat hyvin pitkälle puoliksi omia kanavia, koska omalla kanavalla voi julkaista sisältöjä, mutta kanavan ominaisuudet vuoden päästä eivät ole omissa käsissä. Sivujen analytiikkaan liitetään usein Facebook tai Google Pixel, jotta kävijämäärien seuraaminen on mahdollista. Ostettuihin kanaviin päästään ostamalla näkyvyyttä. Ostetuilla kanavilla ei omisteta, eikä lainata yleisöä, mutta se on väylä tavoittaa uusia yleisöjä.

4 TOIMEKSIANTAJA SAVON AMMATTIOPISTO

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, Savon ammattiopisto. Luvun lopussa kuvataan tarkemmin Savon ammattiopiston viestinnän nykytilannetta, käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ja sisältömarkkinoinnin keinoja. Muuttuvassa maailmassa myös Savon ammattiopisto pyrkii hyödyntämään uusia mahdollisuuksia ja olemaan läsnä ja kehittää viestintää jatkuvasti.

4.1 Koulutus tekee hyvää

Savon koulutuskuntayhtymä on yksi Suomen suurimmista ammatillisen koulutuksen järjestäjistä. Kuntayhtymän omistaa yhteensä 16 kuntaa Pohjois-Savossa ja sen perustehtävä on lupaus yhteiskunnalle, lisätä osaamista sekä vastata alueen osaamistarpeisiin. Savon ammattiopisto edistää työllisyyttä, yrittäjyyttä sekä hyvää elämää ja visio on olla kestävän tulevaisuuden tekijä. Savon ammattiopiston arvo on luottamus, työyhteisössä arvostetaan yhteisesti sovittuja toimintatapoja ja siihen kuuluvia jäseniä. Työyhteisö toimii avoimesti, oikeudenmukaisesti ja luvatuista asioista kiinni pitäen. Kaikki toiminta palvelee opiskelijoita ja työelämää. (Savon ammattiopisto 2020.)

Savon ammattiopisto ja Varkauden lukio tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia elinikäisen oppimiseen. Savon ammattiopiston koulutustarjontaan kuuluu ammatillisia tutkintoja sekä täydennyskoulutuksia. Varkauden lukio tarjoaa lukio-opintoja Varkauden alueella. Vuosittain Savon ammattiopistosta valmistuu noin 2900 tulevaisuuden osaajaa ja kattavaa tarjontaa hyödyntää yhteensä lähes 18 000 opiskelijaa. Koulutukset vastaavat työelämän tarpeisiin ja työyhteisö on noin 750 asiantuntijan työpaikka. Uudistuvat kampukset sijaitsevat Kuopiossa, Iisalmessa, Varkaudessa ja Siilinjärvellä. Savon ammattiopiston ja Varkauden lukion kampukset ovat nikotiinittomia. (Savon ammattiopisto 2020.)

Savon ammattiopistolla on rohkeutta olla edelläkävijä ja kykyä sopeutua muutoksiin, toiminta on uudistavaa. Savon ammattiopisto lisää ihmisten valmiutta hankkia erilaista osaamista ja tarvittaessa vaihtaa työuraa. Lisäksi Savon ammattiopisto on aktiivinen toimija työelämän ja yrittäjyyden uudistamisessa sekä reagoi nopeasti työelämän tarpeisiin. Kansainvälisyys on tavoitteellinen osa organisaation toimintaa. (Savon ammattiopisto 2020.)

4.2 Savon ammattiopisto sosiaalisessa mediassa

Savon ammattiopiston markkinointiohjelma on osa koulutuskuntayhtymän strategiasuunnittelua, jonka taustalla ovat perustehtävä, visio ja arvo. Markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen on jatkuva prosessi. Markkinointiohjelmaa ja sen strategisia linjauksia täsmennetään jatkuvasti - vähintään vuosittain. Henkilökunta ja opiskelijat ovat voimavara, jota Savon ammattiopisto

osallistavan markkinoinnin keinoin hyödyntää. Menestystarinat ovat monipuolisesti esillä sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys voimistuu jatkossa – vastataksemme tähän tarvitsemme lisää oikeanlaisia panostuksia, ratkaisuja ja fokusointia. Markkinointia ja myyntiä tehdään yhä voimakkaammin asiakasnäkökulma edellä. (Savon ammattiopisto 2020.)

Savon ammattiopistossa on tehty sisältömarkkinointia jo useiden vuosien ajan. Sosiaalisen median strategiana on ollut kertoa opiskelun arjesta ja innokkaita päivittäjiä on aloilta löytynyt. Verkkosivuilla on julkaistu Valokeilassa-artikkeleita ja blogeja. Savon ammattiopistoon haetaan opiskelemaan ympäri vuoden jatkuvassa haussa ja vuosittain on tarjolla yli 1000 opiskelupaikkaa yhteishaussa, jossa peruskoulun päättävät yhdeksännen luokan opiskelijat hakevut jatko-opintoihin. (Savon ammattiopisto 2020.)

Kuulu määritteli alkuvuodesta 2020 blogissaan nuorten käytetyimpien kanavien olevan Snapchat, Instagram, WhatsApp, YouTube ja TikTok. Savon ammattiopiston Snapchat on hiljaisin kanava ja Tik Tok-kanavaa ei ole. Sosiaalista mediaa ja sakky.fi sivustoa halutaan hyödyntää aiempaa tehokkaammin ja nostaa sisältöjä paremmin nuorten tietoisuuteen ja kehittämistä varten tulee tietää lähtötilanne, kohderyhmän ajatukset ja tietää kanavat, joista heidät tavoitetaan.

Savon ammattiopistolla on käytössä Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja Youtube-tilit. Savon ammattiopisto sosiaalisessa mediassa

Facebook | www.facebook.com/savonammattiopisto

Twitter | @Sakkyfi | <https://twitter.com/Sakkyfi>

Instagram | @savonammattiopisto | www.instagram.com/savonammattiopisto

YouTube | www.youtube.com/savonammattiopisto

LinkedIn | <https://linkedin.com/school/savonammattiopisto>

Snapchat | @savonammattiop

Sosiaalisen median kanavia ja verkkosivujen sisältöä päivittää useita kymmeniä henkilöitä eri yksiköistä, tehtävistä ja organisaation tasoilta. Somessa nähdään kuvia, videoita, tietoa opiskelusta ja opiskelijoiden arjesta sekä tapahtumista ja vastataan asiakkaiden kysymyksiin. (Savon ammattiopisto 2020.)

5 LAADULLINEN JA MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimusaineiston hankinta ja sen analysointi. Aineistonhankintamenetelminä tässä työssä käytettiin havainnointia ja kyselyä, ja näitä käsitellään tarkemmin luvun alussa. Lisäksi käydään läpi aineiston analysointia ja luvun lopussa kuvataan tutkimuksen toteutus opinnäytetyössä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella on aina tarkoitus tai tehtävä, joka myös ohjaa menetelmien valintaa. Yleisesti tutkimuksen tarkoitusta voidaan kuvata neljän eri piirteen avulla. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava, mutta on myös tyypillistä, että tarkoituksia voi olla useampia ja tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 133.)

Vilkan (2015, 68) mukaan tutkimusmenetelmien valintaa ohjaavat tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tiedonintressi, eikä sitä valita omien mieltymysten mukaan. Hyvä tieteellinen käytäntö määrittelee, että tutkijan olisi valittava menetelmä, jonka hän hallitsee. Laadullisen tutkimuksen tiedonintressi Sajan mukaan on saavuttaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää ihmisten toimintaa ja tavoitteena on selittää ja kuvata ihmisen toimintaa. (Vilka 2015, 66–67.) Tuomen ja Sarajärven (2009, 28) mukaan laadullista tutkimusta voidaan kutsua myös ymmärteväksi tutkimukseksi.

Vilkan mukaan (2015) käytettäessä laadullista tutkimusmenetelmää tarkastellaan ihmisten välistä ja sosiaalista, merkitysten maailmaa. Laadullisen menetelmän tavoite on nähdä ihmisten todellisuus, kuten he se kokevat. Todellisuuden odotetaan sisältävän asioita, jotka ihmisille on tärkeitä ja merkityksellisiä. Käytettäessä laadullista tutkimusmenetelmää sisältyy tutkimukseen aina kysymys merkityksestä, jota tutkitaan ja tutkijan on tarkennettava, että liittyvätkö merkitykset käsityksiin vai kokemuksiin. Käsitykseen liitetään perinteet ja tavat ajatella, kokemukseen liittyy aina joku omakohtainen kokemus asiasta.

Vilkan (2015, 122) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoiksi sopivat mm. esineet, ihmisen puhe, kuvanauhoitteet, monimediatuotteet, dokumentit, päiväkirja, kirje, elämäkerta, kirjoitelma, kouluaine, sanomalehti, lehdet, arkistomateriaali, mainokset, valokuvat. Sisällön erittely on tekniikka, joka sopii kommunikaation objektiivista, systemaattista sekä määrällistä kuvailua varten. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan analyysiä, jolla kuvataan tekstin sisältöä. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan dokumentin sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105–106.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä (Vilkka 2015) ovat muun muassa lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Yleisin tapa on tehdä yksilöhaastatteluja, mutta tavoitteista riippuen, voidaan toteuttaa ryhmä – tai parihaastatteluja. Teemahaastattelusta käytetään myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on useimmiten käytetty menetelmä tutkimushaastattelun toteutukseen. Tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet, joita tutkijan on käsiteltävä, jotta voi vastata tutkimusongelmaan. Kysymysten käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä, tavoitteena on, että vastaaja kertoo omat näkemyksensä ja kysymykset on teemoitettu kokonaisuuksiksi.

Sajaman mukaan määrällisen tutkimuksen päämäärä on kerätä numeraalista tietoa. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi, kun halutaan kuvata numeraalisesti jonkin asian muuttumista tai asioiden merkityssuhteita toisiinsa. Käytettäessä määrällistä tutkimusmenetelmää on tavoitteena selittää ihmisen toimintaa numeroin. Mikäli tutkimusaineisto voidaan muuttaa mitattavaan muotoon tai sitä voidaan testata, on määrällinen tutkimusmenetelmä mahdollinen. (Vilkka 2015, 66–67.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullista, että määrällistä tutkimusmenetelmää. Ensimmäisenä menetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jonka aineisto kerättiin käyttämällä menetelmänä havainnointia. Havainnoimalla voidaan verrata mitä kanavia muiden ammatillisten kouluttajien käytössä on, millaista sisältöä julkaistaan ja miten toimijat puhuttelevat tutkimuksen kohderyhmää. Tutkimustavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia kohderyhmän kiinnostuksen lisäämisen sisältömarkkinoinnin keinoin ja muiden toimijoiden havainnointi auttaa saamaan mahdollisimman hyvän ymmärryksen määrällisen tutkimuksen toteuttamista varten ja toimenpidesuosoitusten tuottamiseen.

Määrällinen tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen jälkeen. Tavoitteena oli tavoittaa suurempi joukko yläkoululaisia, selvittää heidän käyttämät kanavat, mielipiteet Savon ammattiopiston sisällöistä ja kuinka usein Savon ammattiopiston sosiaalisen median kanavia seurataan. Kyselytutkimuksella pystytään tavoittamaan suuri joukko vastaajia ja mielipiteiden avulla on helppo tehdä toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle.

5.2 Aineiston hankinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin havainnoimalla neljän eri toimijan sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa toteutettiin kyselytutkimus, joka suunnattiin kohderyhmälle eli yläkoululaisille. Kohderyhmälle lähetettiin yläkoulujen opinto-ohjaajien kautta kyselyt, joihin vastattiin anonyymisti.

Havainnointi

Tuomen ja Sarajärven (2009, 71) mukaan yleisimmät menetelmät laadulliseen aineistonkeruuseen ovat haastattelu, kysely ja havainnointi. Kun tutkitaan vuorovaikutuskäyttäytymistä, on havainnointi hyvä menetelmä kerätä aineistoa. Havainnoimalla voidaan kerätä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa ja menetelmän suurin etu on sen nopeus. Havainnoimalla voidaan saada välittömästi tietoa esimerkiksi organisaation toiminnasta, mutta menetelmän toteuttaminen vie aikaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 208–209.) Ojasalon (2009, 103) mukaan menetelmä sopii erityisen hyvin kehittämään ihmisten vuorovaikutusta.

Havainnointi on laadullisen tutkimuksen toinen yleinen tapa kerätä tietoa. Havainnointi ainoana menetelmänä on haasteellinen, mutta yhdistettynä suuritöinen ja vie aikaa. Havainnointi on erityisen hyvä tapa aineistonkeräämisen, kun asia on uusi, tai siitä tiedetään vähän. Havainnoimalla uutta asiaa vältetään haastattelun vaatimat valmistelut, tutustutaan paremmin aiheeseen ja voidaan paremmin kytkeä muita aineistonkeruumenetelmiä käyttäen kerätty tieto. Havainnointi auttaa monipuolistamaan tietoa ja auttaa näkemään asiat oikeissa asiayhteyksissään, mutta toisaalta tuo myös voimakkaasti esille ilmiöihin ja

asioihin liittyvät ilmiöt ja käyttäytymisen. Havainnoinnin eri muodot ovat piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista, osallistuva havainnointi ja osallistava havainnointi. Osallistumiseen perustuvilla menetelmillä yhteistä on korkea osallistujien tiedon ja eri näkökumien arvostaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81–83.)

Tutkimuksen alussa tulisi päättää, mitä havainnoidaan. Havainnointia tulisi ohjata tutkimuskysymykset ja –tavoitteet ja ne tulisi määritellä jo suunnitteluvaiheessa. Havaintolomake voidaan laatia haastattelulomakkeen tapaan. Lomakkeen laatimisessa tutkimuskysymykset, tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet muodostavat asiarungon, jossa käy ilmi mitä ja kuinka havainnoidaan. Kuville ja tekstile voidaan asettaa empiiriset tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimuksen kannalta tärkeät havainnot voidaan kerätä. (Vilkkä 2015, 149.) Havainnointi voi olla hyvin järjestelmällistä ja tarkasti jäsenneltyä tai vapaata ja mukautua tutkittavan kohteen luonnolliseen toimintaan (Hirsjärvi ym. 2007, 209).

Havainnoimalla voidaan tutkimusaineistoa kerätä monin eri tavoin. Havainnointitapa määräytyy sen mukaan, että onko kohteena ihmisen toiminta tai esimerkiksi esineet, kuvat tai teksti. (Vilkkä 2015, 143.) Tuomi ja Sarajärven (2009, 81–83) mukaan havainnoinnin aineistonkeruu voidaan erottaa piilohavainnointiin, havainnointiin ilman osallistumista, osallistuvaan havainnointiin ja osallistavaan havainnointiin. Piilohavainnointia käytetään harvoin, koska tutkimus toteutetaan salassa ja tutkittavat kohteet eivät tiedä tutkimuksen tarkoitusta. Menetelmään liittyy eettisiä ongelmia, koska tutkittavilta ei ole tutkimuslupaa. Piilohavainnointi poikkeaa muista muodoista huomattavasti. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii aktiivisesti yhteistyössä tutkimuskohteiden kanssa. Kaikille tutkimuskohteille yhteistä on tiedon arvostus.

Ojasalon (2009, 104) mukaan havainnoinnin tulokset tulisi kirjata välittömästi. Apuna kirjaamisessa voi käyttää havainnointilomaketta, päiväkirjan kirjoittamista, valokuvaamista, videokuvausta tai äänen taltiointia. Havainnoinnissa hyödynnetään usein kaikkia aisteja ja kohteesta voidaan havainnoida liikehdintää, eleitä ja ilmeitä. Videoimalla on helppo tallentaa ihmisten käytöstä, koska havainnoijan on nimittäin miltei mahdoton muistaa jälkikäteen kaikkia

yksityiskohtia. Videokuvauksen toteuttaminen ja äänen taltiointi vaativat aina luvan tutkimuksen kohteena olevilta ihmisiltä. (Ojasalo ym. 2009, 104.)

Jotta havainnointi täyttää tieteelliset vaatimukset, on aineistonkeruu dokumentoitava. Dokumentointi voi olla strukturoimatonta tai strukturoitua. Strukturoidulle havainnoinnille on tyypillistä, että havainnoitavat asiat perustuvat tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Strukturoimattomassa havainnoinnissa kirjataan ylös kaikki mahdolliset havainnot. Valitun menetelmän pohjalta tehdään havainnointilomake, johon havainnot kirjataan. (Kananen 2018b, 139.)

Tässä tutkimuksessa laadullisen tutkimuksen menetelmäksi valittiin havainnointi. Havainnoinnin kohteena on neljän eri toimijan sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media. Tutkimuksessa havainnoitiin alan huipputoimijoita, joilla oli sosiaalisessa mediassa suunnilleen saman verran seuraajia ja käytössään tietyt julkaisujärjestelmät. Havainnoimalla nähdään, millaista sisältöä muiden ammatillisten koulutusten järjestäjien sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla julkaistaan. Havainnoimalla kerätään toisilta yrityksiltä sosiaaliseen markkinointiin liittyviä tietoja, joita voidaan soveltaa ja tehdä toimenpidesuosituksia.

Tutkimus toteutettiin verkossa, vertailemalla Savon ammattiopistoa, Gradiaa, Salpausta ja Esedua. Tutkimuksessa havainnoitavia asioita ovat käytetyt kanavat ja seuraajamäärät, toimijoiden päivitystahti sekä julkaisujen herättämät reaktiot seuraajissa. Lomakkeen ensimmäisessä sarakkeessa on havainnoitavat asiat, jonka jälkeen jokaiselle toimijalle on oma sarake kirjaamista varten. Apuna julkaisutahdin seuraamisessa ja huippujulkaisujen analyysissä käytettiin myös Facebookin seurattavat sivut -työkalua.

Havainnointi toteutettiin viikoilla 8-10. Ensin vertailtiin toimijoiden käyttämät kanavat ja niiden seuraajamäärät. Havainnointijaksona käytettiin 1.2-10.3.2020, johon ajoittui myös peruskoulun päättävälle suunnattu yhteishaku 2020. Kanavat ja verkkosivut käytiin läpi aikajaksolta ja kohderyhmää koskeva havainnointi oli helppoa. Sisällöistä tehdyt havainnot kerättiin taulukkoon, jonka jälkeen ne käytiin läpi toimija kerrallaan. Havaintojen läpikäymisen jälkeen tarkistettiin puuttuvat asiat ja täydennettiin tietoja.

Kysely

Vilkan (2015, 94–95) mukaan määrällisen tutkimuksen aineiston keräämiseen menetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi sekä valmiiden rekistereiden tai tilastojen käyttäminen. Tutkimuskohteiksi soveltuvat ihmiset ja kaikki ihmisten tuottamat kulttuurituotteet, kuten kuvat tai tekstit. Tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräystapa on kyselylomake. Kyselylomakkeesta käytetään myös nimityksiä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup), riippuen toteutustavasta. Kyselylomakkeella toteutetulle kyselylle on tyypillistä, että vastaaja itse lukee kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti.

Yksi käytetyimpiä määrällisen tutkimuksen menetelmiä on kysely, joka on tunnettu keskeisenä survey-tekniikan menetelmänä. Menetelmä tarkoittaa standardoituja muotoja kyselystä, haastattelusta tai havainnoista ja käytännössä kaikilta vastaajilta kysytään asiaa samalla tavalla. Kyselytutkimuksen etuna on se, että kyselyn avulla pystytään keräämään paljon vastauksia, kysymään monta asiaa ja saamaan laaja tutkimusaineisto. Kysely menetelmänä säästää aikaa ja on tehokas tapa tutkimusaineiston hankkimiseen. Myös heikkouksia kyselytutkimukseen liittyy. Koska ei voida varmistaa miten tosissaan vastaajat ottavat tutkimuksen tai miten paljon aiheesta tiedetään, pidetään kyselytutkimuksen aineistoa usein pinnallisena. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.)

Informoidussa kyselyssä tutkija kohtaa vastaajat joko lomakkeita jakaessaan tai noutaessaan ja kertoo samalla vastaajille tutkimuksen tarkoituksesta. Kyselylomakkeiden etuna on se, että vastaaja voi vastata nimettömänä. Lomakkeen tyypillinen riski on matala vastausprosentti. Menetelmä sopii erityisen hyvin, kun vastaajia on suuri määrä ja vastaajat ovat hajallaan oleva joukko tai jos kysely sisältää vaikkapa arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomake voidaan lähettää vastaajille sähköpostilla, mutta tähän liittyy huomioitavia tutkimuseettisiä asioita, kuten, että vastaajat säilyvät anonyyminä.

Heikkilän (2014) mukaan kyselylomakkeen kysymykset voivat olla suljettuja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Nopein ja helppoin kysymystyyppi on suljetut eli strukturoidut kysymykset, joissa vastaajalle

annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset sopivat tilanteeseen, joissa vastausvaihtoehdot ovat tiedossa ennakkoon ja ne pystytään rajaamaan. Huomioitavaa on, ettei vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa ja vaihtoehtojen tulee poissulkea toisensa. Vastaaja voi myös herkästi, enempää harkitsematta, valita vastauksen en osaa sanoa.

Lomakkeiden avulla kerättäviä tietoja ovat mm. tosiasiat, tiedot käyttäytymisestä ja toiminnasta, arvot, tiedot, asenteet, uskomukset, käsitykset ja mielipiteet. Lisäksi lomakkeilla voidaan kysyä arviointeja tai perusteluja toiminnoille tai mielipiteille. Useimmissa lomakkeissa kysytään myös taustatietoja vastaajista, ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja esim. perhesuhteet.

Lomakkeissa käytetään avoimia kysymyksiä, joissa esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaamista varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vaihtoehdot vastauksiin ja vastaaja valitsee sopivimman. Lisäksi valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi voidaan lisätä avoin kysymys. (Hirsjärvi ym. 2007,190–193.)

Vilkan (2015) mukaan määrällisen tutkimuksen toteutuksessa voi käyttää myös valmiita tai muiden keräämiä aineistoja. Tiedon voi hankkia käyttäen erilaisia rekistereitä, tietokantoja tai tilastoja, mutta välttämättä valmis aineisto ei ole helpoin ja nopein tapa tutkimusaineiston keräämiseen. Valmiit rekisterit voivat olla luvanvaraisia ja niiden ennen niiden käyttöä tulisi selvittää, että mihin tarkoitukseen ne on kerätty.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada selkeä kuva, kuinka yläkoululaiset kokevat Savon ammattiopiston sisältömarkkinoinnin. Koska kohderyhmä oli suuri ja maantieteellisesti laajalla alueella, päätettiin nuorten ajatuksia selvittää kyselyn avulla. Opinnäytetyön tekijä koki kyselylomakkeen sopivan henkilökohtaisten mielipiteiden, kokemusten, tuntemusten ja asioiden selvittämiseen, koska kyselyssä jokainen kohderyhmään kuuluva vastaa täysin samoihin kysymyksiin.

Kyselytutkimusta alettiin suunnitella viikolla 10, kun havainnointi oli valmistunut. Havainnoinnin tulokset ja tutkimuskysymykset, sekä käsiteperusta toimivat kyselyn pohjana. Alustava versio kyselystä tehtiin Wordissa ja lopullinen

kysely tehtiin Forms-lomakkeella. Kyselyn runko ja saatekirje lähetettiin ohjaajalle tarkistettavaksi 6.3.2020 ja siihen tehtiin pieniä muutoksia.

Savon ammattiopiston kyselyssä oli yhteensä 21 kysymystä. Kyselyssä oli kysymyksiä kolmeen eri osa-alueeseen liittyen, taustatiedot, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi. Osa-alueet oli suunniteltu vastaamaan tutkimuskysymyksiä. Kyselyt olivat strukturoituja eli kysymyksiin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyissä oli lisänä avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistivat vastaajille mahdollisuuden vastata laajemmin. Kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastaajan taustatietoja, oppilaan luokka-astetta, paikkakuntaa ja sukupuolta. Näiden jälkeen selvitettiin mielipiteitä ja käyttökokemuksia Savon ammattiopiston sisällöistä ja sosiaalisesta mediasta. Lomakkeen lopussa sai antaa vapaamuotoista palautetta omin sanoin.

Kysely luotiin 11.3.2020 Forms-lomakkeelle sekä kirjoitettiin saatekirje (liite 1). Tutkimuksen saatekirje laadittiin, niin että siitä selviää tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen syy. Kysely ohjattiin sakky.fi sivujen kautta lyhytosoitteella Forms-lomakkeelle ja jokainen vastaaja sai kiitosviestinä Savon ammattiopiston somekanavista lisätietoa (liite 2). Kyse-lytutkimus toteutettiin lähettämällä linkki sähköpostissa yhteensä 46 yläkoulun opinto-ohjaajalle Pohjois-Savossa. Opinto-ohjaajia pyydettiin välittämään kysely omille oppilailleen.

Postitukseen käytettiin olemassa olevaa Savon ammattiopiston opinto-ohjaajien yhteystieto- postituslistaa. Kyselyjen lähetys tapahtui opinnäytetyön tekijän työ sähköpostista. Arviolta opinto-ohjaajien kautta olisi ollut mahdollista tavoittaa kyselyn aikana vähintään 500 oppilasta. Kesken tutkimuksen koronavirus sulki koulut ja siirsi nuoret etäopetukseen, muistutusviestiä ei lähetetty, vaikka aluksi se oli suunnitelmassa. Vastauksia kyselyyn saatiin 45, joten tutkimuksen tekijä myös jakoi omassa sosiaalisessa mediassa pyynnön (liite 1) omalle kaveripiirilleen 19.3.2020. Koska 495 kaverin joukossa on yläkoululaisten vanhempia ja viesti leviää nopeammin. Somen avulla vastauksia saatiin 11 kpl lisää ja maantieteellisesti laajemmalla alueelta. Yläkoululaisten kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 56. Tutkimus suljettiin 22.3.2020. Opinnäytetyön tekijä aloitti tutkimusaineiston käsittelyn esitutkimalla vastauk-

sia, nähdäkseen tulokset pääpiirteittäin. Seuraavaksi tutkimustulokset siirrettiin Formsista tiedostona Excel-ohjelmaan. Kyselyjen tuloksista laadittiin jakaumataulukot (liite 4.) ja tärkeimmistä tuloksista laadittiin kaaviot.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa tehdyistä valinnoista riippuu osittain aineiston käsittely ja tulkinta. Tutkimuksen ydinasioita ovat tulosten analysointi, tulkinta ja johtopäätökset. Tärkeä vaihe, johon tähdättiin jo aloittaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää ongelmiin saadut vastaukset. Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Analyysitavat voidaan jakaa kahteen ryhmään, selittäviin ja ymmärttäviin. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa tehdään usein päätelmiä ja käytetään tilastollista analyysia. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymisessä käytetään päätelmiä ja laadullista analyysia. Analyysitavoista tulisi valita se, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–219.)

Havainnoinnin analyysi

Havainnointiaineistoa tulkittaessa on olennaista löytää kerätystä aineistosta tärkeimmät asiat. Tutkijan tulee rakentaa aineistosta ja tiedosta johdonmukainen kokonaisuus. Onnistunut analyysi edellyttää teorian ja aineiston kytke- mistä ja usein toteutetaan kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa havainnot pelkistetään eli yhdistetään toisiinsa. Tällä pyritään yleistämään ilmiöitä ja jaottelemaan havainnot laajempiin ryhmiin, jonka jälkeen tutkimusaineistosta muodostetaan tiivis ja helposti käsiteltävä kokonaisuus. Toisessa vaiheessa tulkitaan analyysin tuloksia. Aineisto on kuvaus havainnointitilanteessa tapahtuneista asioista, ja vasta aineistoa analysoimalla voidaan tehdä tulkintoja. (Ojasalo ym. 2009, 106–107.)

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sisällönanalyysiä, joka on perusanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Sisällön erittely on tekniikka, joka sopii kommunikaation objektiivista, systemaattista sekä määrällistä kuvailua

varten. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan analyysiä, jolla kuvataan tekstin sisältöä. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan dokumentin sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105–106.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistoista pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, jossa analysoitavat asiat valitaan aineistosta vastaamaan tutkimuksen tarkoitusta ja tehtävänasettelua. Aiemmilla tiedoilla, havainnoilla tai teorioilla ei tulisi olla tekemistä analyysin kanssa, koska tiedon oletetaan olevan aineistosta lähtöisin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95)

Aineistolähtöistä ongelmaa voidaan yrittää ratkaista teoriaohjaavassa, teoriasidonnaisessa analyysissä. Analyysissä on kytkentöjä teoriaan, mutta teoria toimii apuna analysoinnissa ja tieto se ei suoraan pohjautu teoriaan. Ero aineistolähtöiseen analyysiin verrattuna on, että aikaisemman tiedon merkitys on suurempi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Kolmas menetelmä on teorialähtöinen analyysi, joka pohjautuu täysin tiettyyn teoriaan, auktoriteetin esittämään ajattelutapaan tai valmiiseen malliin. Tutkittava aihe määritellään jonkin tunnetun mallin mukaisesti. Useimmiten analyysin taustalla on tiedon testaaminen uudenaikaisessa kontekstissa. Tutkimuksen teoreettisessa osassa voi olla esimerkiksi hahmoteltuna valmiiksi kategoriat, joihin kerätty aineisto suhteutetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97–98).

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi toteutettiin käymällä läpi tehdyt havainnot lomakkeesta. Sisällön erittely toteutettiin taulukoimalla käytettyjä kanavia, seuraajamääriä ja järjestelmiä, sisällön analyysiä tehtiin toimijoiden sisällöistä. Tiedot oli valmiiksi ryhmitelty taulukossa ja yhteisiä piirteitä oli helppo yhdistää. Havaintoaineiston kerääminen oli toteutettu teoriasta kumpuaviin teemoihin ja pääasiassa kohderyhmä huomioiden. Havaintoja peilattiin teoriaan ja yhdisteltiin kokonaisuuksiksi. Tuloksissa kerrottiin kaikkia toimijoita yhdistävistä ja erottavista tekijöistä.

Kyselyn analyysi

Samalla, kun suunnitellaan kyselylomaketta, suunnitellaan myös tietojen käsittely. Lomakkeen suunnittelun vaiheessa päätetään lomakkeiden numerointi, muuttujien arvot ja havaintomatriisin rakentaminen. Muuttujille on annettava

arvot, jotta taulukointi ja analysointi onnistuvat. Muuttujien arvot voidaan päättää suunnitelmassa tai taulukointia tehdessä. Taulukkoon siirtäminen edellyttää juoksevasti numeroituja lomakkeita. Tutkimusaineistoa voidaan käsitellä eri tilasto-ohjelmilla, kuten esimerkiksi STAT VIEW, Minitab, Stata, Excel ja SPSS. (Vilkka 2015, 109–111.)

Heikkilän (2014) mukaan määrällisessä tutkimuksessa aineiston hankinta, käsittely ja analysointi ovat erillisiä vaiheita. Toteuttaessa perinteistä postikyselyä, tehdään aineistonkeruu paperilomakkeille, joista tiedot siirretään tilasto-ohjelmaan. Verkkokyselyssä vastaukset voidaan tallentaa suoraan datatiedostoksi, joka voidaan syöttää sellaisenaan suoraan useimpiin tilasto-ohjelmiin. Mikäli tietoja ei tarvitse syöttää erikseen, nopeutuu tutkimusaineiston käsittelyvaihe. Verkossa toimivat tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmat mahdollistavat koko tutkimuksen toteuttamisen yhdellä ohjelmalla. Näistä hyvänä esimerkkinä kuten Webropol, jolla kyselyn toteuttaminen onnistuu suunnittelusta tulosten tarkasteluun asti.

Havaintomatriisi on ensimmäinen osa aineiston käsittelyä, jossa aineisto ryhmitellään taulukkoon ja tietoa on helppo käsitellä. Havaintomatriisissa vaakarivi sisältää kyselyn kaikki vastaukset ja pystyrivillä on yhden kysymyksen vastaukset. Havaintomatriisia käyttäen on helppo laskea esimerkiksi vastausten keskiarvoja. (Vilkka 2015, 112.)

Tutkimusaineiston tuloksia voidaan esittää monessa eri muodossa. Taulukointimalla voidaan suuria tietomääriä esittää helposti ja hallitusti. Sarakkeita tulee olla taulukossa olla sopiva määrä ja lisäksi taulukoiden tulee sisältää kaikki olennainen tieto. Tekemällä taulukoista visuaalisia, voidaan niiden luettavuutta parantaa. (Heikkilä 2014, 144.)

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli saada selkeä tieto yläkoululaisten käyttämistä kanavista ja mielipiteistä Savon ammattiopiston sosiaalisen median sisällöistä. Tässä opinnäytetyössä tehtyyn kyselyyn vastasi yhteensä 56 yläkoululaista. Tulokset Forms-lomakkeelta ladattiin suoraan Excel-tiedostoon. Tutkimustulosten analysointi alkoi tutustumalla vastauksiin yleisesti, jotta ensin nähtiin vastaukset pääpiirteittäin. Avoimien kysymysten vastauksia oli vain

muutama ja ne poimittiin vastauksista erikseen. Kyselyn tuloksista laadittiin ja-kaumataulukot (liitteet 6-10). Tärkeimmistä taulukoista laadittiin myös lisäksi pylväskaaviot, jotka havainnollistavat vastauksia. Kyselyn tuloksia hyödyntäen tehtiin suosituksia toimenpiteistä, jolla Savon ammattiopisto voisi lisätä ammatilliseen koulutukseen hakeutuvien nuorten tietoisuutta ammateista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä tehtyjen tutkimusten tuloksia. Tulokset on saatu käyttäen sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia ja kyselyä. Aluksi luvussa käsitellään tehdyt havainnot ja tulokset, sekä käydään läpi kyselyn tulokset.

6.1 Havainnointi

Vertailu toteutettiin havainnointilomakkeen avulla ja erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, kuinka toimijat sisällöllään puhuttelivat tutkimuksen kohderyhmää ja millä tavoin eri kanavissa kohderyhmälle viestitettiin. LinkedIn ja Twitter eivät kuulu kohderyhmän käyttämiin kanaviin, joten niissä tutkittiin sisältöjä yleisesti. Kanavista vertailtaviksi valittiin ne, jotka kaikilla toimijoilla olivat käytössä.

Opinnäytetyössä havainnoitiin neljää eri toimijaa havainnointilomakkeen avulla. Havainnot kerättiin neljältä eri toimijalta, jotka olivat Gradia, Salpaus, Esedu sekä Savon ammattiopisto. Toimijat valittiin sillä perusteella, että verkkosivujen julkaisualusta pystyttiin päättämään sivun lähdekoodista suosituimmiksi WordPress- tai Drupal- järjestelmiksi. Näin sisältöjen osalta pystyttiin asettamaan toimijat samalle viivalle. Analyysissä kartoitettiin ensin käytössä olevat kanavat ja niiden yleisöt. Kaikilla toimijoilla on suunnilleen samantyyppiset asiakasryhmät ja pienesti poikkeava tarjonta, jota säätelevät esimerkiksi järjestämisluvat.

Kaikki vertailtavat ammatilliset kouluttajat toimivat useammalla sosiaalisen median vyöhykkeellä. Jokaisella toimijalla on tili Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, YouTube:ssä sekä LinkedInissä. Esedu on lisäksi Vkontaktessa, Salpauksella on käytössä kuvapankki Flickr, sekä Salpauksella ja Savon ammattiopistolla käytössä on Snapchat.

Savon ammattiopisto on läsnä Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa, Twitterissä, LinkedInissä sekä Snapchat on kanavista uusin. Seuraajia kaikilla kanavilla, eli yleisön koko kokonaisuudessa on yli 10 000. Päivittäjiä Savon ammattiopiston kanavilla on useita kymmeniä, eniten päivittäjiä on Facebookissa ja Instagramissa ja siksi monipuolista arkea onkin mahdollista sosiaalisessa mediassa näkyä monipuolisesti. Savon ammattiopiston verkkosivualustana toimii Drupal ja verkkosivuja uudistetaan parhaillaan. Verkkosivuilla julkaistaan Valokeilassa artikkeleja ja blogeja päivitetään usealla eri organisaation tasolla, esimerkiksi opiskelijat ja henkilöstö kansainvälisyysjaksoilta.

	GRADIA	ESEDU	SALPAUS	SAVON AMMATTIOPISTO
Kanavat (seuraajat suluissa) 14.3.2020	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (939) • Twitter (1465) • Instagram (1494) • Youtube (260) • LinkedIn (1437) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (3369) • Twitter (658) • Instagram (1571) • Youtube (326) • LinkedIn (196) • Vkontakte (118) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (5572) • Twitter (1938) • Instagram (2867) • Youtube (240) • Snapchat • LinkedIn (1994) • Flickr (14) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (6073) • Twitter (132) • Instagram (2034) • Youtube (120) • Snapchat • LinkedIn (1943)
Julkaisutfb ed. viikko	6	6	5	29
Tavoitetutfb ed. viikko	2000	380	1900	5000
Verkkosivupohja	Drupal	WordPress	WordPress	Drupal
Blogi verkkosivuilla	x	x	-	x
Artikkelit verkkosivuilla	Uutiset	Uutiset	Opiskelijatarinat Työelämätarina Työntekijätarina Uutiset	Valokeilassa Uutiset
Somen integrointi	Somepainikkeet	Sisällöt sivuilla	Somepainikkeet	Sisällöt sivuilla

Kuva 6. Toimijoiden seuraajat ja käytössä olevat kanavat

Kuvassa 6 on taulukossa vertailtavien toimijoiden kanavat, niiden yleisöjen koko. Gradialla yleisön koko on yhteensä noin 5500, jota selittää organisaatiomuutoksen yhteydessä avatut Facebook-sivut, joilla on tähän mennessä alle 1000 seuraajaa. Esedulla yleisön koko on noin 6200, hiljattain uusitut LinkedIn sivut ovat saavuttaneet 196 seuraajaa. Salpauksen yleisön koko on noin 12 600. Savon ammattiopiston julkaisutahti on selkeästi muita aktiivisempi, mutta niin on myös tavoitetun yleisön määrä Facebookin seurattavien sivujen analyysin mukaan. Gradia ja Savon ammattiopisto käyttävät Drupal- järjestelmää, Esedun ja Salpauksen sivut julkaistaan WordPress- järjestelmää käyttäen. Kaikilla toimijoilla on käytössä uutiset, ja ainoastaan Salpauksella ei ole

verkkosivuillaan blogia. Savon ammattiopisto julkaisee Valokeilassa- artikkeleita ja blogi- kirjoituksia, Salpaus puolestaan kirjoittaa opiskelija-, työelämä ja työntekijätarinoita. Kaikilla sosiaalinen media oli sivuilla huomioitu, Gradialla ja Salpauksella oli sivuilla somejakopainikkeet, Esedulla ja Savon ammattiopistolla sisällöt nostettiin näkymänä nettisivuille.

Seuraaajia Gradialla on Facebookissa 939, Esedulla 3369, Salpauksella 5572 ja Savon ammattiopistolla 6073. Gradian facebookissa oli paljon raikkaita ja nuorekkaita videoita. Taitaja 2020 -tapahtuma toi paljon nuorille suunnattua sisältöä, ennen tietoa tapahtuman peruuntumisesta koronaviruksen vuoksi. Sisältöä oli suunnattu selkeästi kertomaan nuorille eri aloista, ammatinvalinnan tueksi. Myös Gradian lukioita esiintyi sisällöissä. Omia uutisia nostettiin Facebookissa ja jaettiin paljon Taitaja 2020 -tapahtumaan liittyvää sisältöä.

Esedun facebookissa on näkyvissä paljon opiskelijoita ja arkea. Facebookissa jaetaan myös muiden tekemää aineistoa ja huomioidaan aktiivisesti teemapäiviä, kuten naistenpäivä. Yhteishaun alkaessa sivustolla oli nähtävissä video, mutta suoraan nuorille suunnattua sisältöä oli vähän. Julkaisut liittyivät tapahtumiin ja arkeen kampuksilla. Salpauksen facebookissa oli nähtävissä yhteishaku nuorille suunnatun sisällön muodossa. Salpaus oli jakanut mm. Ylen artikkeleita ammatilliseen koulutukseen liittyen. Yhteishakuun liittyviä ja selkeästi nuorille suunnattua sisältöä sivustolla oli jonkin verran.

Savon ammattiopiston Facebookissa on monipuolisesti arkea eri kampuksilta ja tapahtumista. Savon ammattiopiston päivitystahti on selkeästi muita aktiivisempi. Myös Savon ammattiopisto jakaa muiden tekemiä sisältöjä ja yhteishaun aikaan myös selkeästi nuorille suunnattuja sisältöjä Facebookissa. Kaikkien toimijoiden Facebook on selkeästi suunnattu sen potentiaalisimmalle käyttäjäkohderyhmälle, kaikki olivat kuitenkin huomioineet esimerkiksi yhteishaun alkamisen sisällöissään.

Instagramissa seuraajia Gradialla 1494, Esedulla 1571, Salpauksella 2867 ja Savon ammattiopistolla 2034. Gradian sisältö Instagramissa on todella visuaalista. Esimerkiksi tapahtuman mainosvideot ovat hyvä idea. Kuvissa on paljon esillä ihmisiä ja uskottavasti Gradialaisen näköisiä. Instagramissa on yhteensä 783 julkaisua ja aktiivisessa käytössä on Instagramin tarinaosio. Gradialla on brändisivu, sekä useita alojen sivuja, jotka näyttävät visuaalisesti yhtenäiseltä

hakutuloksissa. Tarkastelujaksolla ei julkaisuissa kommentteja näkynyt, eniten tykkäyksiä saivat etäopiskeluun siirtyminen ja Taitaja2020- tapahtuman peru-
minen. Esedun Instagramissa on 1344 julkaisua ja myöskin alojen omia si-
vuja, joskin näiden ilme on hyvin erilainen verrattuna Gradiaan. Instagramissa
on muutamia videoita nuorille suunnattuna ja käytössä on myöskin Instagram
stories ominaisuus. Sisällöstä välittyy se, että julkaisuissa on omat opiskelijat
ja henkilökunta esillä ja mukana.

Salpauksen Instagramissa on yhteensä 2034 julkaisua ja stories ominaisuus
käytössä. Julkaisuissa on tasaisesti tykkäyksiä ja ei juurikaan kommentteja.
Salpauksen Instagramissa on selkeästi omaa väkeä näkyvissä, mutta myös
paljon värikkäitä kuvia tekemisestä, jossa ei ihmisiä näy.

Savon ammattiopiston Instagramissa on yhteensä 1557 julkaisua ja käytössä
on stories ominaisuus. Alojen omia instagram tilejä on myöskin, mutta ne eivät
ole myöskään Gradia tapaan yhtenäisiä ilmeeltään. Ainoastaan Savon am-
mattiopisto linkittää Instagram tilinsä ulkopuolisen palveluntarjoajan kautta suo-
raan sisältöihin, muilla sivustoilla on omat kotisivut kuvauksessa.

Youtubessa seuraajia Gradialla 260, Esedulla 326, Salpauksella 240 ja Savon
ammattiopistolla 120. Gradian tili on perustettu vuonna 2017 ja videoilla näyt-
tökertoja on 221 7474, Esedun tili on perustettu 2013 ja videoilla näyttökertoja
77 849. Salpauksen tili on perustettu vuonna 2011 ja näyttökertoja videoilla
142 838. Savon ammattiopiston tili on perustettu vuonna 2016 ja videon näyt-
tökertoja on 519 718. Kaikkien kanavilla on suunnilleen saman tyyppisiä vide-
oita, joissa esitellään aloja ja tutkintoja. Kaikilla on käytössä soittolistoja. Erot
kanavien näyttökerroissa luultavasti selittyy maksetulla mainonnalla.

Twitterissä seuraajia Gradialla 1465, Esedulla 658, Salpauksella 1938 ja Sa-
von ammattiopistolla 132. Twitterissä viestitä kaikilla toimijoilla on hyvin sa-
man tyylistä, jokaisella on käytössä omat hästägit eli tunnisteet. Kaikki myös-
kin käyttävät samaa sisältöä ja viestiä, kun muissakin kanavissa.

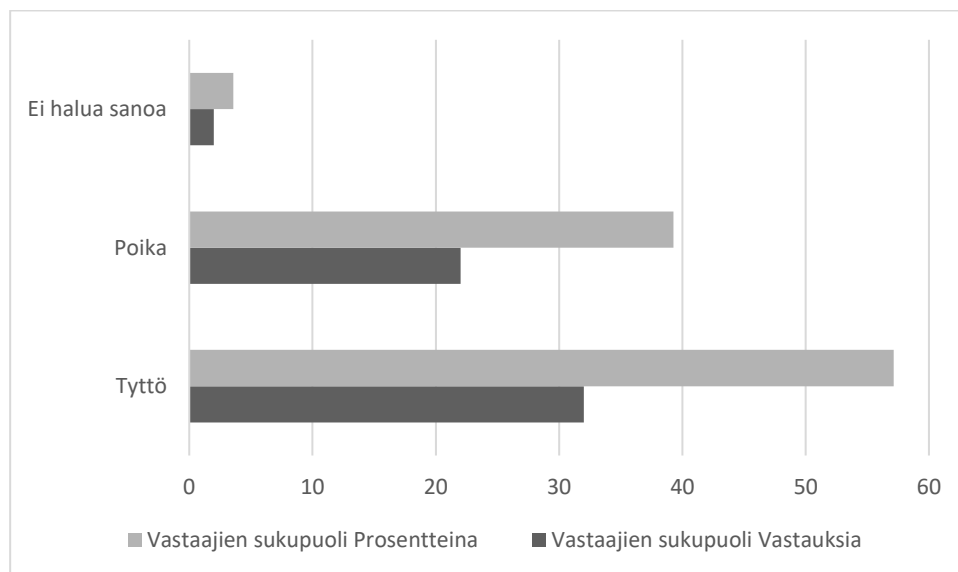
LinkedInissä seuraajia Gradialla 1437, Esedulla 196, Salpauksella 1994 ja Sa-
von ammattiopistolla 1943. LinkedInissä viestinnässä käytettiin samoja vies-
tejä, kuin muissakin kanavissa. Gradia jakoi joidenkin yksityisten henkilöiden

postauksia ja Salpaus uutiskirjeen. Huomionarvoista LinkedInin kohdalla on se, että jokaisella toimijalla on LinkedInissä aktiivisia brändilähettiläitä.

Havainnoinnin tuloksista selviää, että eniten reaktioita on julkaisuissa, joissa on ihmisiä. Tyypillisin reaktio on tykkäys ja kommentteja julkaisuihin tuli harvoin. Toimijat käyttivät usein samoja sisältöjä usealla kanavalla. Muiden tuottamaa sisältöä oli jaettu jonkin verran.

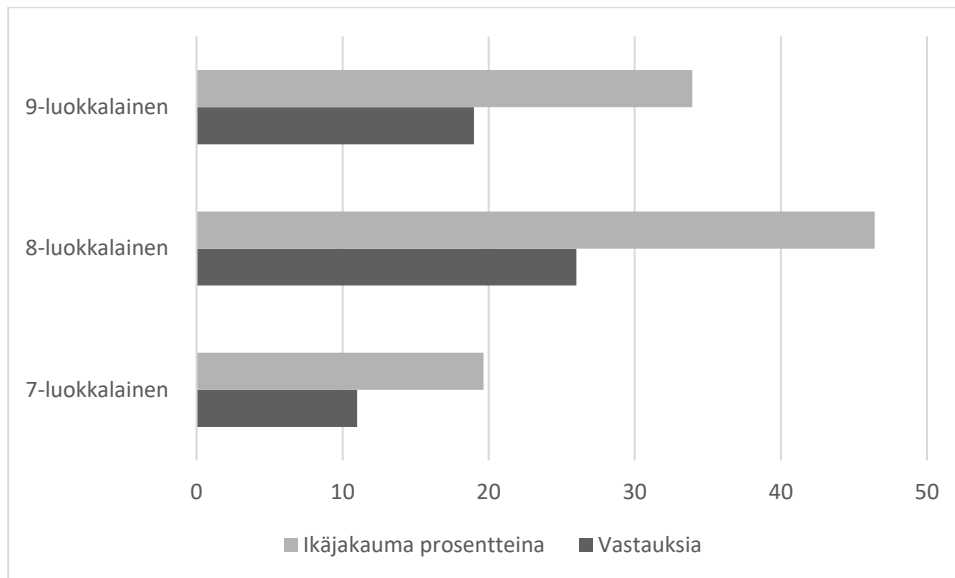
6.2 Kyselyn tulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kyselyyn vastasi 56 nuorta. Kyselyssä oli yhteensä 16 pakollista kysymystä ja 5 vapaaehtoista, avointa kysymystä. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kuvasta 7 nähdään vastaajien sukupuolijakama. Kyselyyn vastanneista noin 57 % oli tyttöjä, 39 % poikia ja 4 % ei halunnut tietoa paljastaa.



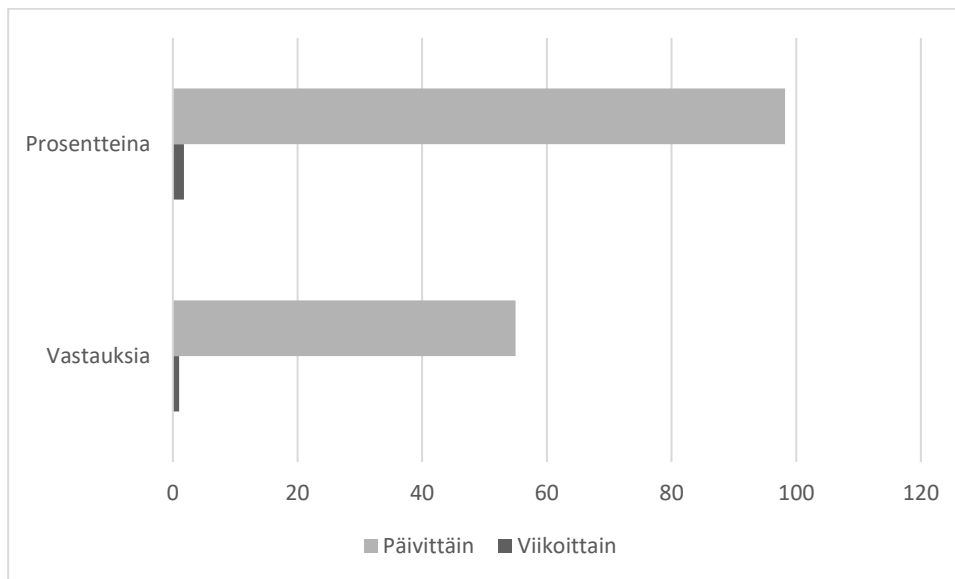
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma (N=56)

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kuten kuvasta 8 nähdään, eniten vastaajista oli 8-luokkalaisia. Kaikkiaan 56 vastauksesta 8-luokkalaisia oli 26 vastaajaa.



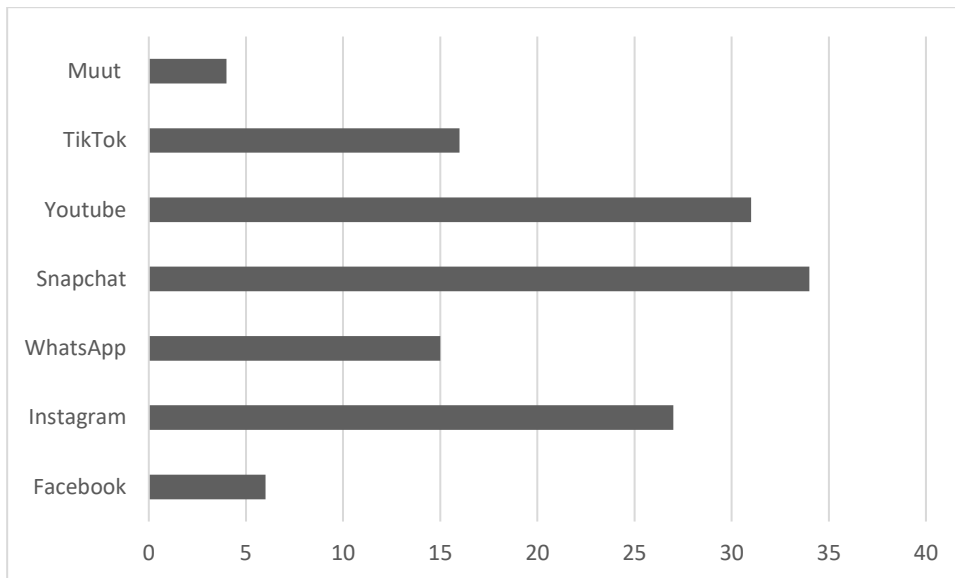
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma (N=56)

Kolmantena kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Noin 34 % vastaajista kertoi asuinpaikakseen Kuopion, 32 % Kiuruveden sekä 32 % Juankosken.



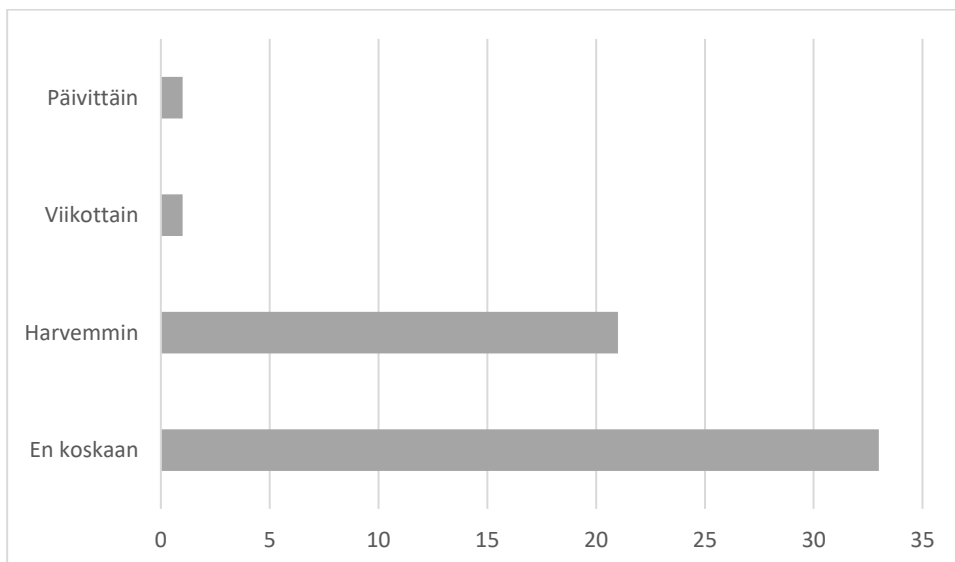
Kuva 9. Vastaajien sosiaalisen median käyttö (N=56)

Seuraavaksi kysyttiin nuorten sosiaalisen median käyttöä. Kuva 9 osoittaa, että 55 vastaajista kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin, vain yksi vastaajista sanoo käyttävänsä sosiaalista mediaa viikoittain. Nuoret käyttävät siis varsin aktiivisesti sosiaalista mediaa.



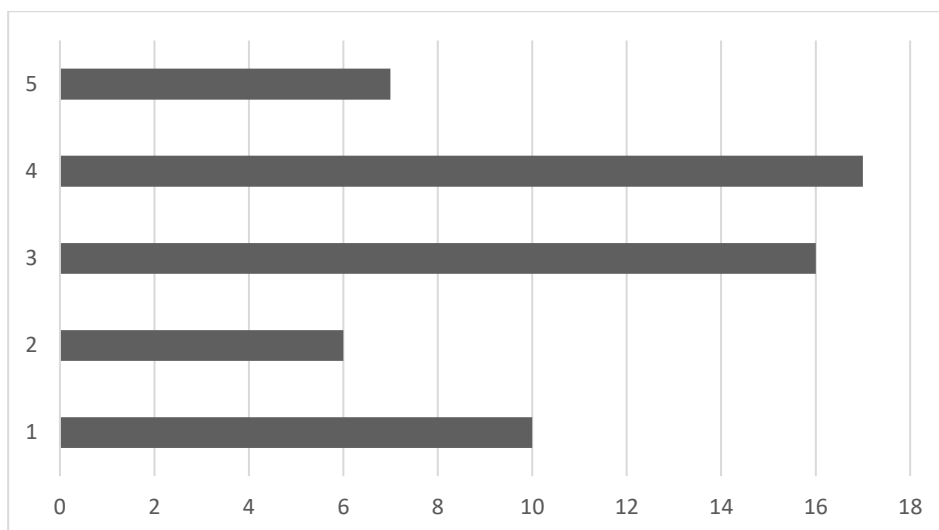
Kuva 10. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (N=56)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Kuvassa 10 on nähtävissä kyselyyn osallistuneiden nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Kuusi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä Facebookia, eniten nuoret kuitenkin käyttävät Instagramia, Snapchatia ja Youtubea. Neljä vastaajista ilmoitti kanavaksi muita kanavia, kuten Netflixin. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon.



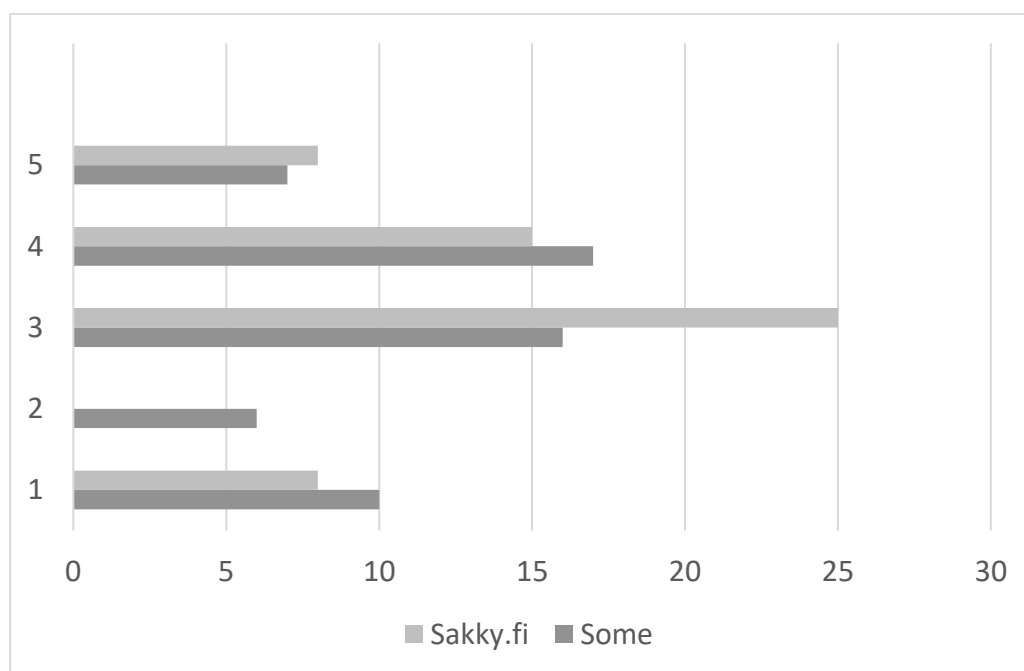
Kuva 11. Sosiaalisen median seuraajien määrä (N= 56)

Kyselyssä kysyttiin myös, että kuinka usein nuoret seuraavat Savon ammattopiston sosiaalista mediaa. Kuvasta 11 nähdään, että kyselyyn osallistuneet yläkoululaiset seuraavat harvoin Savon ammattopiston kanavia. 33 vastaajista ilmoitti, että ei seuraa koskaan, 21 seuraa harvemmin.



Kuva 12. Vastaajien arvio Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta (N=56)

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin nuorten mielipiteitä Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta asteikolla 1-5. Kuvassa 12 nähdään, että suurin osa arvioi Savon ammattiopiston sosiaalisen median sisältöjä arvosanoilla 3-5.



Kuva 13. Vastaajien arviot sosiaalinen media ja Sakky.fi (N=56)

Kyselyssä kysyttiin nuorilta myös Savon ammattiopiston seuratuimmista kanavista. Kuvassa 13 on nähtävissä vastaajien arviot Savon ammattiopiston verkkosivujen sisällöistä ja somesisällöistä. Kaikki vastaajat olivat käyneet Savon ammattiopiston verkkosivuilla, 5 vastaajista oli lukenut Valokeilassa artikke-

leita, sosiaalista mediaa seurasi harva nuori. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuva 14. Vastaajien toiveita sisällöistä.

Kuvassa 14 on vastaajien toiveita sisällöistä, eli yläkoululaiset toivovat tietoa aloista, opiskelusta, opiskelijoista ja opettajista. Myöskin tapahtumia somessa halutaan nähdä.



Kuva 15. Vastaajien mietteitä Savon ammattiopiston sisällöistä

Lopuksi kysyttiin palautetta ja kehitysideoita, kysely sisälsi yhteensä viisi avointa kysymystä, jotka eivät olleet pakollisia. Avoimia vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 32. Vapaassa palautteessa ehdotettiin Tik Tok-tilin perustamista. Kuvassa 15 on esitetty avoimissa vastauksissa esiintyneitä toiveita ja ajatuksia kohderyhmältä. Hyvää vastaajien mielestä oli ”Se, miten monipuolisesti

siellä näkyy amiskan arkea”, ”Mielestäni sisältö on hyvä näin”. Avoimissa palautteissa tuli myöskin kommentti sisällön selkeydestä ja siitä, että ”Oppii eri aloista”. Sakky.fi sivustoa koskevissa avoimissa vastauksissa kommentoitiin, että ”Monipuolista tietoa löytyy”.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset sekä sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin kehittämisideat toimeksiantajalle. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia vetovoiman lisäämiseksi ja hakijamäärän kasvattamiseksi toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää alueen yläkoululaisten suosimat sosiaalista median kanavat ja se, miten Savon ammattiopiston sosiaalinen media tunnetaan, hyödyntäen kyselytutkimusta sekä havainnointia. Kyselyn avulla saatiin tietoa yläkoululaisten ajatuksista sosiaalisesta mediasta ja sisällöistä. Havainnointi lisäsi tutkijan näkemystä eri brändien toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja sisällöistä, joita muut tuottavat ja jakavat. Lisäksi havainnoinnin kautta saatiin vahvistusta kyselyjen vastausten lisäksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle konkreettisia toimenpideehdotuksia siitä, miten sisältöjä kannattaisi kehittää ja mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat löydetään. Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustudkimus. Menetelmä sopii työn tarkoitukseen, koska halutaan selvittää sisältömarkkinoinnin toimivuutta tietyllä kohderyhmällä, joka rajattiin koskemaan yläkouluikäisiä nuoria.

Kyselyn tutkimustuloksista ilmenee, että suurin osa vastaajista on 8-luokkalaisia. Aktiivisimpia vastaajia olivat tytöt. Asuinpaikakseen suurin osa vastaajista on kertonut Kuopion. Vastaajista vain harva ilmoitti seuraavansa Savon ammattiopistoa.



Kuva 16. Yläkoululaisten ajatuksia somesta

Kortesuon (2018, 16) mukaan sosiaalinen media on viestintää verkossa ja perustuu sovellukseen tai ohjelmaan. Kuvassa 16 on nähtävissä kyselyn perusteella tehdyt olennaiset johtopäätökset yläkoululaisten tämän hetkisistä ajatuksista. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa yläkoululaisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja suosituimmat kanavat ovat Instagram, Snapchat, WhatsApp, Youtube sekä useampia mainintoja sai myös TikTok.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että yläkoululaiset käyttävät sakky.fi sisältöjä suurimmaksi osaksi opinto-ohjaajien kanssa. Ainoastaan muutama oli etsinyt tietoa oma-aloitteisesti. Nuoret kiittelivät sisällön selkeyttä.

Some on osa kaikkea toimintaa, viestintää ja markkinointia (Piritta 2015). Sosiaalisen median kanavia seuraakin aktiivisesti ainoastaan muutama yläkoululainen ja pääsääntöisesti olemme läsnä oikeissa kanavissa, muutama toive Savon ammattiopiston TikTok-kanavista esitettiin.

Vastaajia kiinnosti eniten se, miltä opiskelu näyttää. Vastaajat ilmoittivatkin, että heitä kiinnostaa eniten nähdä opiskelua, tapahtumia, opiskelijoita ja opettajia. Vastaajat kokivat sisällön auttavan heitä näkemään arkea Savon ammattiopistossa ja saamaan tietoa aloista. Tutkimuksen perusteella voi päätellä, että nuoret etsivät tietoa ammanteista netistä ja lisäarvoa heille voi tuottaa monipuolisella materiaalilla, joka tukee ammatinvalintaa. Nuoria kiinnostaa nähdä vertaisiaan henkilöitä, eli miltä opiskelu näyttää ja myöskin millaisia opettajia Savon ammattiopistossa on.

Kyselyn vastauksien perusteella voi päätellä, että olemme oikeissa kanavissa ja teemme hyvää sisältöä. Yläkoululaiset eivät itsenäisesti löydä sosiaaliseen mediaamme, eli kohderyhmä olisi ensin saatava seuraamaan aktiivisesti sisältöä. Maantieteellisiä eroja ei seuratuissa sosiaalisen median kanavissa tai Savon ammattiopiston sosiaalisen median seuraamisessa ole. 9-luokkalaiset luonnollisesti ovat ehkä enemmän seuranneet, koska ovat maaliskuussa hakenneet toisen asteen yhteishaussa opiskelupaikkaa ja asiat ovat vielä tuoreessa muistissa.

7.2 Toimenpidesuositukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Savon ammattiopistolle toimenpide-ehdotuksia sisältöjen kehittämiseen ja selvittää mistä kanavista kohderyhmä löydetään. Tutkimuksessa hyödynnettiin havainnointia ja kyselyä. Tuloksista kävi ilmi, että yläkoululaisilla on myönteisiä ajatuksia Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta, mutta he eivät seuraa sisältöjä aktiivisesti. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet yläkoululaiset olivat vierailleet Savon ammattiopiston verkkosivustolla opinto-ohjaajan kanssa. Tuloksista kävi myös ilmi, että vastaajia eniten kiinnosti Savon ammattiopiston arki.

Sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä pohjana ovat kohderyhmistä rakennetut persoonat, heidän ostopolkunsa sekä persoonille sopivien sisältöjen luominen kanaviin, joissa heidät tavoitetaan. Sisältömarkkinointia on myös lehdet ja kaikki painotuotteet. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.) Hakuoppaat, verkkosivut ja sosiaalisen median ja ylipäätään kaiken tuotetun sisällön tulisi olla jatkumo, joka oikeasti auttaa nuorta ammatinvalinnassa. Nuoren ammatin valinta koskettaa myös koko perhettä. Sisällöissä ja sosiaalisessa mediassa ei ole huomioitu esimerkiksi vanhempia, isovanhempia tai kaveruksia. Esimerkiksi Facebookissa kannattaisi kertoa tarinoita myös ammattiaan valitsevan nuoren huoltajan tai isovanhemman näkökulmasta. Myös nuorille vertaistarinoita siitä, että miltä tuntuu päättää yläkoulu ja aloittaa opinnot.

Vain muutama kyselyyn vastanneista koki Savon ammattiopiston sisällön viihdyttäväksi. Erityisesti huomiota tulisi kiinnittää siihen, että sisältö houkuttelee ja puhuttaa nuoria. Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita sen mukaan, mistä yrityksen unelma-asiakkaat löytyvät (Komulainen 2018, 232–234).

Kanavissa tulisi puhua enemmän kohderyhmän kieltä ja suunnata sisältöä selkeämmin. Sisällöillä tulisi varmistaa, että yläkoululaisten toive saada tietoa opiskelusta, täyttyy monipuolisesti.

Kortesuon (2018, 29–35) mukaan tekstiä luetaan yhä enemmän älylaitteita käyttäen. Tekstin tulee olla helposti luettavaa, nopeasti silmäiltävää, tiivistä ja napakkaa. Kirjoitettuja tarinoita kannattaisi vielä enemmän hyödyntää somessa, niin, että nuoret saisivat mahdollisimman kattavasti tietoa alasta ja ammatista. Lisäksi kannattaisi tuottaa enemmän tarinoita opiskelusta, tapahtumista, opiskelijoista ja opettajista. Nämä olivat myös kyselyn perusteella nuoria eniten kiinnostavia asioita. Kaikki nuoret käyvät sakky.fi sivustolla opinto-ohjaajiansa kanssa. Sisältöihin ja sosiaalisen median läsnäoloon kannattaakin kiinnittää huomiota sivustolla.

Sisältömarkkinoinnilla keskitytään tuottamaan asiakkaalle arvoa ja sitoutetaan ja houkutellaan selkeästi määriteltyä kohderyhmää (Kubo 2017). Vastaajat kokivat sisällön auttavan heitä näkemään arkea Savon ammattiopistossa ja saamaan tietoa aloista. Komulaisen (2018, 19) mukaan somekanavien avulla yritys voi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja houkutella päätöksentekoon. Viesteistä kannattaa tehdä visuaalisia ja miettiä, että kannattaisiko käyttää esimerkiksi nuorille viestiessä kuvissa jotain kuvakehystä. Kuvat, videot visuaaliset viestit saavuttavat Komulaisen mukaan (2018, 123) asiakkaat paremmin, kuin pelkkä teksti ja nuoret ovat valikoivia kuluttamansa sisällön suhteen.

Raespuron (2018, 42–43) mukaan sisältöä voi tuottaa verkkoon monella tavoin. Sisällöntuotannon tavat ovat ääni, video, kuva ja tekstit. Tekstien kirjoittaminen on yhä yksi toimivimpia. Kuvien merkitys on noussut ja äänen ja videon merkitys kasvaa koko ajan. Havainnoinnissa kävi ilmi, että jokaisella toimijalla on Youtube-kanavalla soittolistat. Soittolistoja ei kuitenkaan kenelläkään ole nimetty esimerkiksi Yhteishaku tai nuoret. Soittolistoissa voisi olla lisäksi esimerkiksi ammatit. Videoiden nimeämiseen ja tunnisteisiin kannattaa myös kiinnittää erityistä huomiota.

Sosiaalisen median suhteen kannattaisi tehdä myös muille kohderyhmille kyselyt ja kohdistaa niiden mukaan viestejä. Palautetta kannattaisi kysyä myös

yläkoulujen opinto-ohjaajilta. Kanasen (2018, 100) mukaan sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös sitouttamiskeinona. Opettelemalla tuntemaan asiakkaan voi luoda sisältöä, joka on asiakkaalle arvokasta. (Keronen & Tanni 2017, 10). Sosiaalisen median sisällöt voisivat myös palvella ohjaamista ammattiin ja olisi hyvä saada tietoa opinto-ohjaajilta siitä, mikä heitä auttaisi. Kannattaisi kirjoittaa ammatinvalintatarinoita, joita opinto-ohjaajat voisivat hyödyntää ohjauksessa.

Kerosen ja Tannin (2017, 17–21) mukaan asiakas tarvitsee päätöstä tukevaa tietoa. Asiakas seuraa ainoastaan arvokkaaksi kokemiaan kanavia ja sisältövirtoja. Kyselyn vastauksista voisi päätellä, että yläkoululaisia kiinnostavia aiheita olisivat opiskelu aloilla, opiskelijoista ja opettajista. Myöskin tapahtumia somessa halutaan nähdä.



Kuva 17. Toimenpide-ehdotuksia Savon ammattiopistolle

Sosiaalisesta mediasta on Kanasen mukaan (2018, 24) tullut markkinoinnin tärkein työkalu, jota tulee hyödyntää tehokkaasti. Nuorten eniten käyttämät kanavat ovat Snapchat, Instagram, WhatsApp, YouTube ja TikTok (Kuulu 2020). Kuvassa 17 on kootusti muutamia suosituksia toimenpiteiksi, kuten, että Snapchatin käyttöä kannattaisi Savon ammattiopistossa tehostaa ja selvittää resurssit avata TikTok-tili ja tuottaa aktiivisesti sisältöä. Nykyisten opiskelijoiden osallistamista kannattaisi vielä aktivoida, koska aidoin arki on kuitenkin opiskelijoiden opiskelustaan tuottamaa. Esimerkiksi my day- tyyppisten videoiden tuottaminen alojen arjesta voisi olla nuorille mielekäs tapa saada tietoa. Täytyy muistaa, että opiskelu on muutakin, kuin pelkkiä ammattiopintoja. Eli

siinäkin mielessä my day videot toisivat arkea kattavasti esille. Nykyisten opiskelijoiden houkuttelevuus ja kouluttaminen ”Sakky sometiimiin” voisi olla helpoiten toteutettava tapa aktivoida opiskelijat tuottamaan sisältöä.

Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältöstrategia on liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen pohjautuva suunnitelma tavoitteiden saavuttamisesta. Sosiaalisen median strategiassa kannattaisi määritellä tavoitteet sosiaalisen median käyttöön, sävyihin ja läsnäoloon (Piritta 2015). Sosiaalisen median osalta kannattaisi myös miettiä yhtenäisen tavoitteen sijasta, että voitaisiinko asettaa kohderyhmäkohtaisia tavoitteita. Myöskään lukumääräiset seuraajatavoitteet eivät palvele kokonaisuutta, vaan tavoitteet tulisi johtaa liiketoiminnan tavoitteista. Tavoitteita kannattaisi selkeyttää. Henkilöstölle suunnattavia ohjeistuksia kannattaisi myöskin tarkentaa ja järjestää koulutuksia sosiaalisen median päivittäjille. Ohjeissa tulisi määritellä tarkemmin kohderyhmiä ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Lovettin ja Grovesin (2011, 6–12) mukaan ihminen on mittaamisen tärkein voimavara. Tavoitteiden selkeyttämisen jälkeen on hyvä aktivoida mittaamista ja raportointia.

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat – siksi tutkimuksen yhteydessä tulisi aina arvioida tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja kykyä antaa tuloksia, joissa ei ole sattumanvaraa. Reliabelius voidaan todeta, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan lopputulokseen tai eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos. Toinen käsite on validius tarkoittaa kykyä mitata oikeita asioita, käyttäen oikeita mittareita ja menetelmiä.

(Hirsjärvi ym. 2007, 176–177.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Varton mukaan (1992, 103–104) laadullisen tutkimuksen voi todeta olevan luotettava, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Lisäksi epäolennaiset tai satunnaiset tekijät eivät ole vaikuttaneet teorianmuodostukseen. Vilkan mielestä (2015, 195–196) laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tu-

lee pohtia tulkinnan yleistettävyyttä. Yleisyys voi olla väite, yleispätevä eettinen periaatteena tai ohje. Tutkijan on muistettava, että yleistäminen tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Tulkinta on tutkijan näkemys tutkimusaineiston ja teorian välisestä yhteydestä. Tutkimuksen voidaan sanoa päteväksi ja yleistettäväksi, tutkimustulokset vastaavat tutkimuksen päämääriä ja tutkimuskohdetta. (Vilka 2015, 195–196.)

Laadullista tutkimusta tehdessä on myös pohdittava, että voiko tietoon luottaa. Lähtökohtaisesti virheitä pyritään välttämään (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134). Useimmiten laadullinen tutkimus sisältää useita eri suuntauksia ja sen luotettavuuteen on erilaisia mielipiteitä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljän eri totuusteorian avulla

- Korrespondenssiteoria
- Totuuden koherenssiteoria
- Pragmaattinen totuusteoria
- Konsensukseen perustuva totuusteoria.

Korrespondenssiteorian mukaan asia uskotaan todeksi, jos asia vastaa todellista ja väite voidaan todentaa aistien avulla. Koherenssiteorian mukaan väite on totta, jos se on johdonmukainen muiden, jo aiemmin todettujen, väitteiden kanssa. Pragmaattisen teorian mukainen malli pohjaa totuudenmukaisuuden seuraamuksiin. Konsensukseen pohjautuvassa teoriassa painotetaan yhteistä päätöstä, kuten esimerkiksi moraalisia sääntöjä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 135.)

Tutkimuksen luotettavuus edellyttää myös tutkijan puolueettomuutta asiaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei pysty arvioimaan kuten määrällistä tutkimusta. Tuomen ja Sarajärven (2013, 138–139) mukaan neljä kriteeriä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseksi ovat, uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vahvistettavuus. Uskottavuus tarkoittaa, sitä, kuinka tutkimus palvelee tutkimushenkilöiden ajatuksia ja käsityksiä. Siirrettävyys puolestaan määrittää, kuinka hyvin tuloksia voidaan hyödyntää vastaavassa kontekstissa.

Luotettavuutena voidaan Tuomen ja Sarajärven (2013, 138–139) mukaan pitää ulkoisten tekijöiden vaihtelevuuden huomioimista tutkimuksissa. Tutkimus on luotettava, jos siihen eivät vaikuta ennustamattomat ja muuttuvat tekijät. Vahvistettavuus tarkoittaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Tuomi ja Sarajärvi (2013, 138–139) määrittävät tutkimuksen olevan läpinäkyvä, kun muut samankaltaiset tutkimukset tukevat sitä. Lukijan on pystyttävä arvioimaan ja saamaan käsitys tutkijan päättelystä.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseen Tuomi ja Sarajärvi (2013, 142–143) ovat listanneet muutamia ajatuksia. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen on oltava riittävästi aikaa. Tutkimusprosessin ollessa julkinen, on tutkijan raportoitava tuloksista yksityiskohtaisemmin ja tulokset olisivat muiden saatavilla. Myös se, että lukijat voivat kommentoida tuloksia ja siten kehittää tulosten luotettavuutta. On myös ehdotettu, että tuloksia analysoisi aina kaksi tutkijaa, joista molempien havaintoja analysoidaan ja vertaillaan.

Jokainen laadullinen tutkimus on ainutlaatuinen, eikä sitä sellaisenaan pysty toistamaan. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan koko ajan suhteessa teoriaan, analyysitapaan ja tutkimusaineiston käsittelyyn, tulkintaan, tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkijan on kyettävä kuvaamaan ja perustelevaan tekstissä valinnat sekä arvioitava ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta ja toimivuutta. Lopulta laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimuksessa tutkija itse ja hänen tekemät valinnat ovat luotettavuuden kriteeri. Arvioinnin kohteena ovat tutkijan teot, valinnat ja ratkaisut ja luotettavuuden ja luotettavuutta tulee arvioida koko ajan ja jokaisen valinnan kohdalla. (Vilkkä 2015, 196–197.)

Havainnointi toteutettiin hyödyntäen ennakkoon mietittyjä havainnointikohteita ja määrittämällä Savon ammattiopiston viestinnän ja sisältöjen nykytilanne. Vertailukohteet valittiin sillä perusteella, että verkkosivujen lähdekoodista pystyttiin päättämään verkkosivualustaksi yleisimmin käytetty WordPress tai Drupal. Havaintoja pyrittiin suorittamaan systemaattisesti vertailemalla ja varsinkin sisällön erittely oli helppoa taulukon avulla. Samanlaiset verkkosivujen julkaisualustat mahdollistavat samat realiteetit, siksi vertaileminen on helpompaa ja suoraviivaisempaa. Taulukko auttoi vertailemaan sivuston seuraajien määrää, käytössä olevia kanavia ja niiden seuraajien määrää.

Sisällön analyysin avulla vertailtiin sisältöjä ja apuna käytettiin myös Facebookin sivujen seuranta työkalua.

Havainnointi toteutettiin käsiteperustan pohjalta ja havainnointia toteutettiin objektiivisesti. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tässä työssä on melko hyvä. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin työkseen tuottaa sisältöä Savon ammatitopiston sosiaalisen median kanaviin ja objektiivinen vertailu oli osittain haastavaa. Tutkimustulokset vastaavat hyvin tutkimuksen päämääriä. Sisältöjä vertaillen opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet ja ajatukset saattoivat vaikuttaa havainnointiin. Aineisto pyrittiin analysoimaan huolellisesti, kuitenkin tutkimuksen vakiintuneisuutta ei voida vahvistaa, koska kukaan ulkopuolinen henkilö ei ole havainnoinut eikä analysoinut tuloksia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida kuitenkaan taata, koska tutkimus perustuu opinnäytetyön tekijän näkemykseen ja joku toinen tutkija voi tehdä erilaisia havaintoja.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus

Aineiston kerääminen ja sen analysointi tulee suunnitella huolellisesti jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin määritellään käsitteet, perusjoukko sekä muuttujat. Tutkimuksessa esitettävien kysymysten tulee perustua tutkimusongelmaan. Tutkijan tulee myös muuttaa tutkimuksen teoria ja ajatuskokonaisuus kyselylomakkeen muotoon. (Vilkkä 2015, 193–194.)

Heikkilän mukaan (2014, 27) määrällisen tutkimuksen arviointikriteerit ovat pätevyys (validiteetti) ja luotettavuus (reliabiliteetti). Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksella on tutkittu sitä, mitä oli aikomus selvittää. Jotta tutkija osaa tutkia oikeita asioita, tulee hänen asettaa tutkimukselle täsmälliset tavoitteet. Tutkimuksen pätevyys voidaan varmistaa hyvällä ennakkosuunnittelulla ja harkituilla aineistonkeruun menetelmät.

Tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa samanlaisia tuloksia toistettaessa. Tutkijan tulee muistaa kriittisyys koko tutkimuksen ajan. Tärkeää on oikeellinen tulosten tulkinta sekä oikeiden analysointimenetelmien valinta.

Tulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli tutkimuksen otoskoko jää pieneksi. Tämä tulisikin huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Koko tutkimusjoukon tulee edustaa kohderyhmää. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuudella (Hirsjärvi ym. 2005, 216) tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta ja kykyä antaa ei- sattumanvaraisia tuloksia sekä toistettavia mittauksia. Mikäli sama henkilö vastaisi uudelleen samoihin kysymyksiin, tulee tutkijasta riippumatta saada kysymyksiin sama vastaus. Heikkilän mukaan tutkimus on aina pätevä kyseisessä ajassa ja paikassa, eikä tuloksia tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Toisessa ajassa tai toisella yhteiskunnassa tulokset eivät ole suoraan päteviä. (Vilka 2015, 194)

Uusitalon (1991, 86) mielestä kokonaisluotettavuus on tutkimuksen yhtenäisen pätevyys ja luotettavuus. Kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on minimoitu sattumanvaraisuus, on tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä. Uusitalon (1991, 84) mukaan tutkimuksen aikana luotettavuutta voi heikentää moni asia. Satunnaisvirheitä ovat väärinymmärrykset tai tulkintaerot. Virhe voi tapahtua myös tietojen tallennusvaiheessa. Virheet eivät välttämättä ole oleellisia tutkimuksen kannalta, tärkeintä tutkijan on ottaa kantaa satunnaisvirheisiin. Mikäli tutkimuksen tulokset vaikuttavat kummallisilta suhteessa muihin tehtyihin tutkimuksiin, on virheiden syytä pohdittava. (Vilka 2015, 194.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus lähetettiin kaikkien yläkoulujen opinto-ohjaajille ja vastauksia saatiin Ylä-Savosta ja Pohjois-Savosta. Otos oli riittävä kertomaan nuorten median käytöstä ja suosituista kanavista. Se kertoi myös yhtenäistä tietoa siitä, kuinka hyvin meidän kanavia tunnetaan ja käytetään. Vastauksien otanta oli pieni ja varmasti yksilöllisiä eroja löytyy. Kyselylomake 3 sopii hieman muokattuna myös muille kohderyhmille lähetettäväksi kyselyksi, mikäli sellainen jatkotutkimuksena toteutetaan.

Tässä tutkimuksessa kohderyhmä rajattiin koskemaan yläkoululaisia. Vastauksia olisi saatu enemmän, jos tutkittava kohderyhmä olisi ollut täysi-ikäisiä. Kyselyä olisi pitänyt ehtiä pohjustaa enemmän ja hankkia vanhempien lupia, toisaalta omalla facebook- seinällä julkaisu sai liikkeelle myös maantieteellisesti hajautetumman ryhmän, mikä osaltaan vahvistaa sitä, ettei maantieteellisiä eroja juurikaan ole.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat samansuuntaisesti nuorten käyttämät kanavat ja mielteet Savon ammattiopiston sisällöistä. Mikäli sama kysely toistettaisiin, voidaan olettaa vastausten olevan samansuuntaisia ja näin ollen uudelleen toteutettu tutkimus vastaisi tätä tutkimusta.

Koska kyselyllä mitattiin tutkimusongelmiin liittyviä asioita, on määrällisen tutkimuksen luotettavuus opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä. Kyselyn vastaajajoukko jäi odotetusta, kärsi tutkimuksen validiteetti. Oletettavaa kuitenkin on, että tutkimuksen toistamisella lopputulos olisi suunnilleen sama. Otosjoukon vastaukset eivät poikenneet aiemmasta tiedosta ja toisistaan, joten voidaan myös olettaa, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Kyselylomake suunniteltiin teorian pohjalta. Kysely lähetettiin 46 opinto-ohjaajalle ja kyselyyn vastasi kaikkiaan 56 yläkoululaista. Tutkimustulokset ovat yleistettävissä ja vastaavat tutkimuksia nuorten median käytöstä.

Tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta ja analysointi kerrottiin tarkasti. Menetelmien kuvaamista olisi voinut vielä tarkentaa, jotta tutkimuksesta olisi tullut vielä avoimempi. Tutkimusaineisto käsiteltiin nimettömänä ja vastaajien henkilöllisyyttä ei voinut yhdistää vastauksiin.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja yläkoululaisten kiinnostuksen lisäämiseen sisältömarkkinoinnin avulla ja tuottaa toimenpidesuosituksia kohderyhmän kiinnostumisen lisäämiseksi sisältömarkkinoinnin keinoin. Aihealue oli mielenkiintoinen ja opinnäytetyön tekeminen oli sujuvaa. Opinnäytetyön ohjaajalta, työkavereilta ja opiskelukavereilta saatu tuki oli erittäin tärkeää.

Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2019 ja se oli kokonaisuudessaan melko helppo toteuttaa. Alkuperäinen aikataulu toteutui hyvin ja työ valmistui aikataulussa. Haasteeksi muodostui, koronaviruksen aiheuttamat muutokset arkeen, mutta onneksi vaikutukset jäivät lopulta tässä opinnäytetyössä pieniksi.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen toteutukseen ja

toivoo, että toimeksiantaja saa hyötyä opinnäytetyön tuloksista ja niiden pohjalta laadituista ehdotuksista. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja mahdollistaa yhä uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta on saatavilla helposti tuoreehkoa materiaalia. Kirjallista materiaalia löytyy blogeista, sekä melko tunnetuilta markkinoinnin vaikuttajilta.

Aiheen valinta ja tutkimus olivat mielenkiintoista ja oikeastaan koukuttavaa toteuttaa. Tutkimuksen avulla sain erityisesti sisältömarkkinoinnin keinoista lisätietoa ja pystyin samalla päivittämään Savon ammattiopiston ohjeistuksia. Kyselylomakkeen suunnittelu oli suhteellisen helppoa, kommentteja sain esimieheltä ja ohjaajalta. Forms-lomakkeen etuna on käyttäjäystävällisyys lomaketta laatiessa.

Opinnäytetyö antoi hyviä näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisestä. Toimeksiantajalle voisi olla hyötyä myös tarkemman sisältöstrategian luomisesta. Sisältöstrategian avulla saataisiin sosiaalisen median sisältöjä kehitettyä vielä paremmiksi ja kohderyhmää tavoittaviksi. Jatkotutkimusaiheiksi nousi kyselyn teettäminen koko henkilöstölle sekä opiskelijoille, sekä yläkoulujen opinto-ohjaajille. Myös muiden kohderyhmien kysely kannattaisi toteuttaa. Lisäksi kannattaisi selvittää, että kuinka opiskelijat saataisiin tuottamaan sisältöjä aktiivisesti. Toteuttamalla kysely yleisesti sosiaalisessa mediassa, voitaisiin saada sosiaalisen median ostajapersoonat, joita voisi viestinnässä hyödyntää ja verrata google analyticsin käyttäjätalastoihin.

Tämän tutkimuksen ideoita kehitettiin havainnoinnin ja kyselyn avulla. Toteutettu tutkimus osoittaa, että kysely on tehokas keino saada tietoa kohderyhmältä. Joskin alaikäiset kohderyhmänä osoittautuivat haasteelliseksi ja lisäksi koronavirus sulki kyselyn aikana kouluja ja siirsi yläkoululaiset kotiopetukseen. Kotiopetuksen ajalta vastauksia olisi ollut haasteellisempaa opinto-ohjaajien kautta saada. Tehdyt tutkimukset palvelivat opinnäytetyön tavoitetta hyvin, mutta esimerkiksi kohderyhmää haastatteleamalla saataisiin eri tulokset. Myös eri käyttäjäryhmiä vertailemalla saataisiin tietoa sosiaalisen median kanavien ja sisältöjen toimivuudesta. Tavoite vastausten määrästä oli 100, joten tavoitteesta jäätiin reilusti.

Eniten opinnäytetyössä vaikeuksia tuotti menetelmien teorian kirjoittaminen, joka olikin tekijälle melkoinen haaste. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on melko onnistunut, vaikka lopussa aika tuntuu aina loppuvan kesken. Opinnäytetyö oli prosessina suuri ja vei aikaa, mutta opetti paljon.

LÄHTEET

- Coles, L. 2014. Marketing with Social Media E-kirja. Saatavissa: https://kaak-kuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.371000000222486 [viitattu 6.3.2020]
- Facebook, 2020. Kävijätiedot analyysi ja seurattavat sivut. [viitattu 22.3.2020]
- Hakola, I. Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1> [viitattu 4.4.2020]
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu I Jamk.
- Kananen, J. 2018b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 202. Jyväskylä: jamk.fi
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu I Jamk.
- Keronen, K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.
- Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri lasikuoppi. Kauppakamari.
- Kubo, 2017. SISÄLTÖSTRATEGIAN ABC. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/sisaltostrategian-abc/> [viitattu 17.2.2020]
- Kuulu, 2020. instagram-perusteet. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/> [viitattu 17.2.2020]
- Kuulu, 2020. Instagram stories- mistä on kyse. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse/> [viitattu 17.2.2020]

- Kuulu, 2020. Yläkoululaisten käytetyimmät somekanavat. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/ylakoululaisten-kaytetyimmat-somekanavat/> [viitattu 25.3.2020]
- Matter, 2020. Sosiaalisen median kanavissa algoritmien armoilla. Blogi. Saatavissa: <https://matter.fi/sosiaalisen-median-kanavissa-algoritmien-armoilla/> [viitattu 17.2.2020]
- Meltwater, 2019. Meltwaterin suomi–some–suomi-sanakirja. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sanakirja/> [viitattu 6.3.2020]
- Meltwater, 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisen-somen-kaytto/> [viitattu 18.3.2020]
- Meltwater, 2019. Markkinoinnin ja viestinnän mittarit. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit/> [viitattu 18.3.2020]
- Meltwater, 2017. Sosiaalisen median mittaaminen – miten ja kuinka usein? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-mittaaminen-miten-ja-kuinka-usein/> [viitattu 18.3.2020]
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy
- Parcero, 2020. TikTok ja markkinointi: mitä, miten ja miksi? Blogi. Saatavissa: <https://parcero.fi/tiktok-ja-markkinointi-mita-miten-ja-miksi> [viitattu 17.2.2020]
- Piilotettu aarre, 2019. Mitä se ”sosiaalinen media” on? Www-dokumentti. Saatavissa: <https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/> [viitattu 6.3.2020]
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki. BoD- Books on Demand.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Liettua. Alma Talent.
- Sanastokeskus TSK, 2019. TEPA-termipankki. Erikoisalojen sanastojen ja sanakirjojen kokoelma. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/sosiaalinen%20media> [viitattu 5.3.2020]
- Savon ammattiopisto, 2020. Kuntayhtymän esittely. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sakky.fi/kuntayhtyma/esittely> [viitattu 15.1.2020]
- Savon ammattiopisto, 2020. Sosiaalinen media. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sakky.fi/kuntayhtyma/sosiaalinen-media> [viitattu 15.1.2020]
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median reseptit. Kauppakamari.
- Solomon, M. & Tuten, T. 2015. Social Media Marketing. Lontoo. Sage Publications Ltd.

Sosiaalinen media. 2015. Jyväskylän yliopisto, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 6.3.2020]

Lovett, J. & Groves, S. 2011. Social Media Metrics Secrets. E-kirja. Saatavissa: https://kaakkuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.2550000000041523 [viitattu 5.3.2020]

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2020. Sisältömarkkinointi - tavoita, vakuuta, si-touta. Pdf. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/12/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-tavoita-vakuuta-si-touta.pdf> [viitattu 17.2.2020]

Suomen digimarkkinointi, 2020. Tik Tok markkinointi yritykselle. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> [viitattu 17.2.2020]

Suomen digimarkkinointi, 2020. DIGITAALINEN MARKKINOINTI. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 17.2.2020]

Tulos, 2020. Sanasto. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/> [viitattu 17.2.2020]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viestintä Piritta, 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mitase-tarkoittaa/> [viitattu 9.2.2020]

Viestintä Piritta, 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-mitenmitata/> [viitattu 9.2.2020]

Viestintä Piritta, 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/> [viitattu 9.2.2020]

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/xamk/9789524517560> [viitattu 5.3.2020]

Yle, 2017. Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä. Uutinen. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921226> [viitattu 5.3.2020]

KUALUETTELO

Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solomon, 2015)	10
Kuva 2. Sosiaalisen median strategian osat: mitä, kenelle ja miten (Kananen 2018, 48).	19
Kuva 3. Perinteinen media (Rummukainen ym. 2019, 17).	23
Kuva 4. Digitaalinen media (Rummukainen ym. 2019, 17).....	23
Kuva 5. Hyvän sisällön kenno on laatukriteeristö hyvälle sisällölle (Keronen 2017).	29
Kuva 6. Toimijoiden seuraajat ja käytössä olevat kanavat	46
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma (N=56)	49
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma (N=56)	50
Kuva 9. Vastaajien sosiaalisen median käyttö (N=56).....	50
Kuva 10. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (N=56).....	51
Kuva 11. Sosiaalisen median seuraajien määrä (N= 56).....	51
Kuva 12. Vastaajien arvio Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta (N=56)	52
Kuva 13. Vastaajien arviot sosiaalinen media ja Sakky.fi (N=56)	52
Kuva 14. Vastaajien toiveita sisällöistä.....	53
Kuva 15. Vastaajien mietteitä Savon ammattiopiston sisällöistä	53
Kuva 16. Yläkoululaisten ajatuksia somesta.....	55
Kuva 17. Toimenpide-ehdotuksia Savon ammattiopistolle	58

Saatekirje opinto-ohjaajille

Hei,

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opintoihin liittyen opinnäytetyötä, jossa tutkin **yläkoululaisten kokemuksia** Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista. Tarvitsisin nyt apuunne vastauksien keräämiseen.

Kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia yläkoululaisilla on sisälöistämme ja miten voisimme sisältöjä parantaa auttamaan pohdintoja tulevaisuuden suunnittelussa. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain hetken. **Vastatathan kyselyyn 18.3.2020 mennessä.** www.sakky.fi/opinnäytetyö

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Lomakkeella ei kerätä henkilötietoja. Me Savon ammattiopistossa pyrimme jatkuvasti kehittämään sisältöjä, joten vastaaminen on erityisen tärkeää.

Kiitos jo etukäteen avustanne ja vastauksista!

Iloisin terveisin

Heli Laitinen

Tradenomi opiskelija

Xamk// Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Pääsette vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä:

www.sakky.fi/opinnäytetyö

Lisätietoja:

Heli Laitinen

Markkinointisihteeri, yhteiset palvelut, myynti- ja markkinointipalvelut

Savon koulutuskuntayhtymä
PL 87 (Sammakkolammentie 2)
70101 Kuopio
p. 044 7858747

heli.laitinen@sakky.fi

www.sakky.fi

www.facebook.com/savonammattiopisto

www.instagram.com/savonammattiopisto

Koulutus tekee hyvää. Läpi elämän!



Vastausviesti kyselyyn

Kiitos vastauksestasi!

Savon ammattiopiston Some-kanavia päivittävät henkilöt eri yksiköistä, tehtävistä ja organisaation tasoilta. Myös opiskelijamme tuottavat paljon sisältöjä.

Some-kanavista löydät usein ajankohtaisimman tiedon siitä, mitä arjessa tapahtuu: Kuvia, videoita, tietoa opiskelusta ja opiskelijoiden arjesta sekä tapahtumista. Some-kanavissa myös vastaamme kysymyksiisi esimerkiksi hakemisesta ja opintojen sisällöstä.

Some-kanavat

Facebook:

Savon ammattiopisto Sakky | www.facebook.com/savonammattiopisto

Varkauden lukio | www.facebook.com/varkaudenlukio

Twitter:

Savon ammattiopisto Sakky | @Sakkyfi | <https://twitter.com/Sakkyfi>

Instagram:

Savon ammattiopisto | @savonammattiopisto | www.instagram.com/savonammattiopisto

Varkauden lukio | @varkauden_lukio | www.instagram.com/varkauden_lukio

YouTube:

Savon ammattiopisto Sakky | www.youtube.com/savonammattiopisto

LinkedIn:

Savon ammattiopisto | <https://linkedin.com/school/savonammattiopisto>

Snapchat:

Savon ammattiopisto | @savonammattiop

Lisätietoa www.sakky.fi/kuntayhtyma/sosiaalinen-media

Kysely yläkoululaisille Savon ammattiopiston sisällöistä

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opintoihin liittyen opinnäytetyötä, jossa tutkin yläkoululaisten kokemuksia Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista.

Kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisia kokemuksia yläkoululaisilla on sisällöistämme ja miten voisimme sisältöjä parantaa auttamaan pohdintoja tulevaisuuden suunnittelussa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain hetken. Me Savon ammattiopistossa pyrimme jatkuvasti kehittämään viestintää, joten vastaaminen on erityisen tärkeää.

Vastaattehan kyselyyn 18.3.2020 mennessä. Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Lomakkeella ei kerätä henkilötietoja.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Illoisin terveisin

Heli Laitinen

Tradenomi opiskelija

Xamk // Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Lisätietoja:

Heli Laitinen // Savon ammattiopisto

044 7858 747

heli.laitinen@sakky.fi

* Pakollinen

1. Olen *

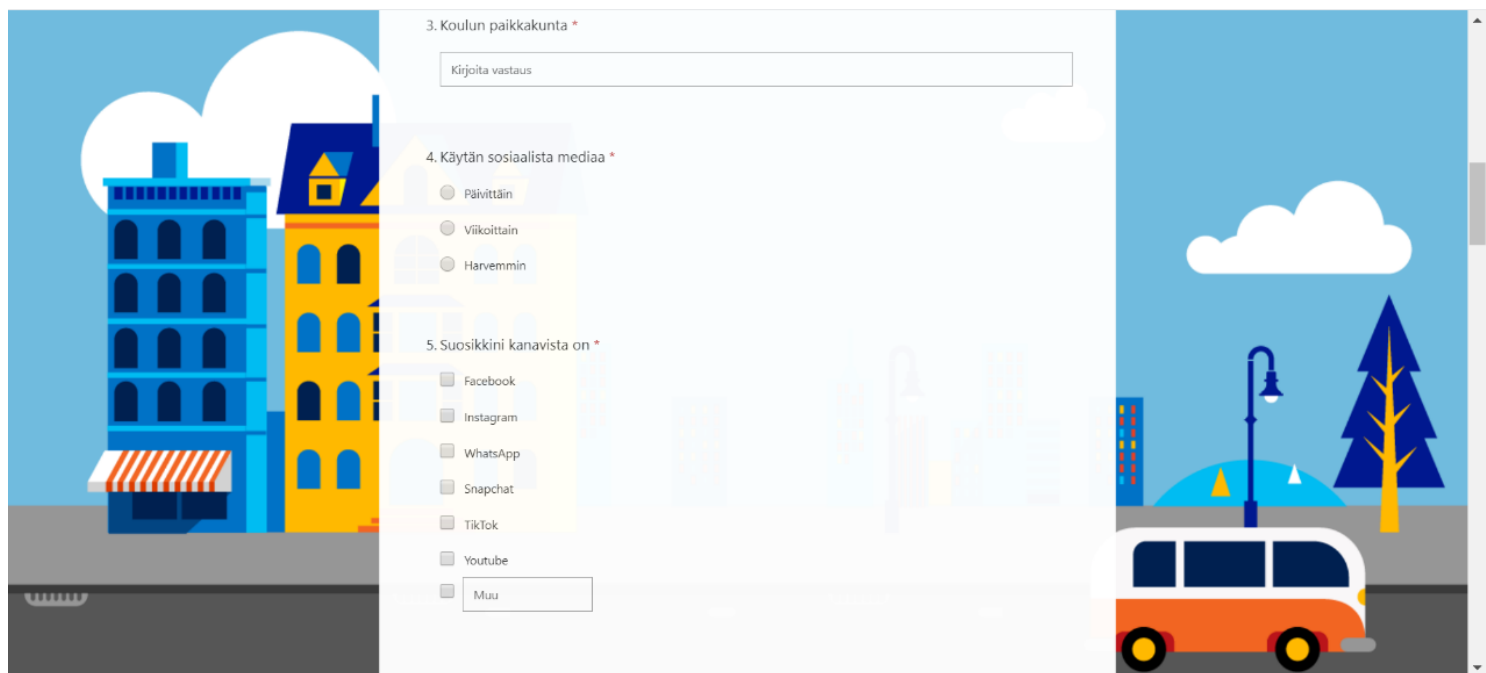
- Tyttö
- Poika
- En halua kertoa

2. Olen *

- 7-luokkalainen
- 8-luokkalainen
- 9-luokkalainen

3. Koulun paikkakunta *

Kirjoita vastaus



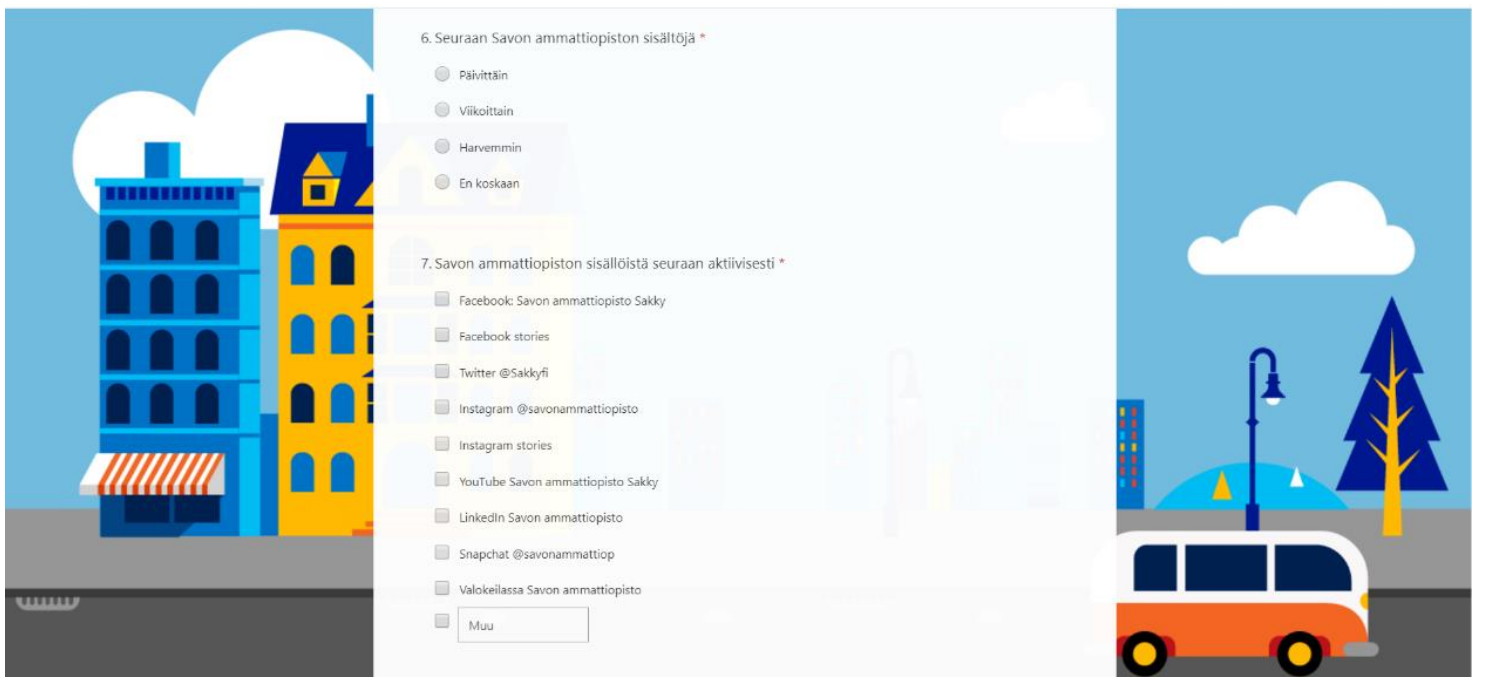
3. Koulun paikkakunta *

4. Käytän sosiaalista mediaa *

Päivittäin
 Viikoittain
 Harvemmin

5. Suosikkini kanavista on *

Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 Snapchat
 TikTok
 Youtube
 Muu



6. Seuraan Savon ammattiopiston sisältöjä *

Päivittäin
 Viikoittain
 Harvemmin
 En koskaan

7. Savon ammattiopiston sisällöistä seuraan aktiivisesti *

Facebook: Savon ammattiopisto Sakky
 Facebook stories
 Twitter @Sakkyfi
 Instagram @savonammattiopisto
 Instagram stories
 YouTube Savon ammattiopisto Sakky
 LinkedIn Savon ammattiopisto
 Snapchat @savonammattiop
 Valokeilassa Savon ammattiopisto
 Muu

8. Tärkeimmät syyt seurata Savon ammattiopistoa somessa *

- Saan tietoa opiskelusta
- Sisältö on mielenkiintoista
- Sisältö on viihdyttävää
- Auttaa ammatinvalinnassa
- En seuraa
- Muu

9. Arvioni Savon ammattiopiston somekanavista on *



10. Koen, että sisältö auttaa minua *

- näkemään Savon ammattiopiston arkea
- saamaan tietoa aloista
- näkemään, että mitä kavereille kuuluu
- Muu

11. Haluaisin seurata Savon ammattiopistoa *

- Nykyisissä kanavissa
- Muu

12. Mitä toivoisit näkyvän sisällöissä *

- Opiskelijoita
- Opettajia
- Opiskelua
- Tapahtumia
- Muu

13. Olen käynyt [Sakky.fi](https://sakky.fi) sivuilla *

- Opotunneilla
- Itsenäisesti

14. Löysitkö etsimäsi tiedon *

- Kyllä
 En

15. Arvioni [Sakky.fi](#) sivustosta *



16. Olen lukenut Valokeilassa juttuja *

- Kyllä
 En

17. Kommentteja [Sakky.fi](#) sisällöstä

Kirjoita vastaus

18. Toivoisin Savon ammattiopiston sisällöistä

Kirjoita vastaus

19. Parasta Savon ammattiopiston sisällöissä

Kirjoita vastaus

20. Kehitettävää Savon ammattiopiston sisällöissä

Kirjoita vastaus

21. Terveisiä Savon ammattiopistoon

Kirjoita vastaus

Havainnointilomake

	Gradia	Esedu	Salpaus	Savon ammattiopisto
Sosiaalisen median kanavat ja yleisön koko				
Päivitystahti				
Millaiset julkaisut sitouttavat parhaiten?				
Eroaako eri kanavien viestit?				
Miten omaa sisältöä jaetaan omissa kanavissa?				
Miten eri kohderyhmille viestitään?				
Miten sisällöllä puhutellaan nuoria?				
Jaetaanko muiden tuottamaa sisältöä?				
Muut huomiot				

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	% vastaajista
Tyttö	32	57,1
Poika	22	39,3
Ei halua vastata	2	3,6
Yhteensä	56	100

Taulukko 2. Vastaajien ikä

	Lukumäärä	% vastaajista
7-luokkalainen	11	19,6
8-luokkalainen	26	46,4
9-luokkalainen	19	33,9
Yhteensä	56	100

Taulukko 3. Vastaajien paikkakunta

	Lukumäärä	% vastaajista
Kiuruvesi	18	32,1
Juankoski	18	32,1
Kuopio	19	33,9
Siilinjärvi	1	1,8
Tuusniemi	1	1,8
Yhteensä	56	100

Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö

	Lukumäärä	% vastaajista
Päivittäin	55	1,8
Viikoittain	1	98,2
Yhteensä	56	100

Taulukko 5. Suosikkikanavat

	Lukumäärä	% vastaajista
Facebook	6	10,7
Instagram	27	48,2
WhatsApp	15	26,8
Snapchat	34	60,7
Youtube	31	55,4
TikTok	16	28,6
Muut	4	7,1
Yhteensä vastaajia	56	100

Taulukko 6. Seuraan Savon ammattiopistoa

	Lukumäärä	% vastaajista
En koskaan	33	58,9
Harvemmin	21	37,5
Viikoittain	1	1,8
Päivittäin	1	1,8
Yhteensä	56	100

Taulukko 7. Seuraan Savon ammattiopiston sisällöistä

	Lukumäärä	% vastaajista
En mitään	25	45
Youtube	6	10,6
Sakky.fi	1	1,8
Instagram stories	12	21,3
Instagram	12	21,3
Yhteensä vastaajia	56	100

Taulukko 8. Tärkeimmät syyt seurata Savon ammattiopistoa somessa

	Lukumäärä	% vastaajista
En seuraa	27	53,6
Sisältö on viihdyttävää	3	5,4
Sisältö on mielenkiintoista	3	5,4
Auttaa ammatinvalinnassa	2	3,6
Saan tietoa opiskelusta	18	32
Yhteensä	56	100

Taulukko 9. Arvio Savon ammattiopiston sosiaalisesta mediasta 1-5

	Lukumäärä	% vastaajista
1	10	17,9
2	6	10,7
3	16	28,6
4	17	30,3
5	7	12,5
Yhteensä	56	100

Taulukko 10. Koen, että sisältö auttaa minua

	Lukumäärä	% vastaajista
En seuraa	13	23,2
Näkemään Savon ammattiopiston arkea	20	35,7
Näkemään, että mitä kavereille kuuluu	3	5,5
Saamaan tietoa aloista	19	34
Yhteensä	56	100

Taulukko 11. Haluaisin seurata Savon ammattiopistoa

	Lukumäärä	% vastaajista
Nykyisissä kanavissa	46	82,1
Instagramissa	1	1,8
TikTokissa	1	1,8
Youtubessa	1	1,8
En missään	7	12,5
Yhteensä	56	100

Taulukko 12. Mitä toivoisit näkyvän sisällöissä

	Lukumäärä	% vastaajista
En mitään	3	5,4
Opiskelua	29	51,8
Opettajia	8	14,3
Opiskelijoita	20	35,7
Tapahtumia	28	50
Täh, ?, en tiiä	3	5,4
Yhteensä vastaajia	56	100

Taulukko 13. Olen käynyt Sakky.fi sivuilla

	Lukumäärä	% vastaajista
Opotunneilla	46	82,1
Itsenäisesti	10	17,9
Yhteensä	56	100

Taulukko 14. Löysitkö etsimäsi tiedon

	Lukumäärä	% vastaajista
Kyllä	46	82,1
En	10	17,9
Vastaajia	56	100

Taulukko 15. Arvioni Sakky.fi sivustosta

	Lukumäärä	% vastaajista
1	8	14,3
2	0	0
3	25	44,6
4	15	26,8
5	8	14,3
Yhteensä	56	100

Taulukko 16. Olen lukenut Valokeilassa juttuja

	Lukumäärä	% vastaajista
Kyllä	5	8,9
En	51	91,1
Vastaajia	56	100