

Opinnäytetyö (Turun Ammattikorkeakoulu)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2015

Anniina Tähtinen

FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN SALON AIKUISLUKION TIEDOTTAMISESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anniina Tähtinen

FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN SALON AIKUISLUKION TIEDOTTAMISESSA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Salon aikuislukio, jonka Facebookin käyttöön tiedotusvälineenä työ keskittyy. Opinnäytetyön tavoitteena on tarkentaa Facebookin roolia Salon aikuislukion viestintäkanavana sekä kehittää aikuislukion Facebook-viestintää ja -markkinointia. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään miten ja mitä Salon aikuislukion kannattaa viestiä Facebookin avulla, mitä Facebookin tarjoamia välineitä Salon aikuislukion kannattaa hyödyntää ja millä tavoin sekä, miten aikuislukio voisi parantaa tapaansa käyttää Facebookia ja Facebook-sivuillaan julkaisemaansa sisältöä.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tietoa kerättiin alan kirjallisuuden ja nettilähteiden lisäksi puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Salon aikuislukion henkilökunnan näkemyksiä kartoitettiin kolmen hengen ryhmähaastattelulla, johon osallistuivat aikuislukion rehtori, opintosihteeri sekä opinto-ohjaaja, joka huolehtii aikuislukion Facebook-sivujen ylläpidosta ja päivittämisestä varsinaisen työnsä ohella. Muiden näkökulmien saamiseksi haastateltiin yksilöhaastatteluina Salon aikuislukion yhteistyökumppaneita, joita edustivat etsivä nuorisotyöntekijä sekä sosiaalityöntekijä.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että Salon aikuislukion tulisi pyrkiä julkaisemaan Facebookissa aktiivisemmin esimerkiksi aiheeseen liittyviä linkkejä ja lisätä julkaisuihin kuvia mielenkiinnon herättämiseksi. Tärkeiden tiedotusten lisäksi Facebook-sivuilla voisi julkaista myös epävirallisempaa sisältöä kuten esimerkiksi lukio-opiskeluun liittyviä linkkejä. Haastatteluista kävi ilmi, että Facebook-sivuilla olevien linkkien toimivuus tulisi varmistaa sekä lisätä myös Facebook-sivuille selkeät yhteystiedot. Haastattelututkimuksessa ilmeni myös, että Facebook-ryhmien ylläpitoon Salon aikuislukioilla ei tällä hetkellä ole resursseja, eivätkä Facebook-tapahtumat toisi koululle lisäarvoa, joten Salon aikuislukion tulisi keskittyä ainoastaan Facebook-sivun hyödyntämiseen.

ASIASANAT:

Facebook, Facebook-viestintä, Facebook-markkinointi, sosiaalinen media, aikuislukio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-business

8 December 2015 | 40

Pia Lindgren

Anniina Tähtinen

MAKING USE OF FACEBOOK COMMUNICATION AT SALO UPPER SECONDARY SCHOOL FOR ADULTS

The commissioner of this thesis is Salo upper secondary school for adults and the study focuses on how to use Facebook in more effective ways. The main aim is to clarify the role of Facebook as a communication channel in Salo upper secondary school for adults, as well as to develop their Facebook communication and Facebook marketing. The thesis discusses how and what Salo upper secondary school for adults should communicate when using Facebook, what tools offered by Facebook should be utilized and in what ways, and how the school could improve the way they use Facebook and their Facebook page content wise.

Qualitative research method is used. Information was collected from relevant literature and web sources in addition to the semi-structured interviews. Salo upper secondary school for adults staff's views were surveyed in a three-person group interview, which was attended by the adult high school principal, student affairs officer and the counsellor, who is responsible for maintaining and updating the Facebook page in addition to her main work. In order to obtain also other points of view, co-workers i.e. a youth worker and a social worker, were interviewed individually.

The results show that Salo upper secondary school for adults should strive to publish for example useful links on Facebook more actively and to increase publishing of the pictures to make their contents more interesting. In addition to the important information, they could publish some more informal contents such as links about studying in upper secondary school. The interviews show that the performance of the links on the Facebook page should be ensured, and the school should also add clear contact information to their Facebook page. Moreover, Salo upper secondary school for adult does not currently have the resources to maintain Facebook groups, and having Facebook events would not add value to their use of Facebook. Thus, Salo upper secondary school for adult should focus only on the using of their Facebook page.

KEYWORDS:

Facebook, Facebook communications, Facebook marketing, social media, upper secondary school for adult

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 FACEBOOK-MARKKINOINNIN PERUSTEET	8
2.1 Facebook-sivu	
2.2 Facebook-ryhmä ja Facebook-tapahtumat	
2.3 Ansaittu media ja sen tuottaminen	
2.4 Facebook-mainonta	
3 SALON AIKUISLUKIO JA SEN FACEBOOKIN KÄYTÖN NYKYTILA	22
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
4.1 Tutkimusmenetelmä	
4.2 Tutkimuksen toteutus	
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
5.1 Facebook-sivujen rooli Salon aikuislukiossa	
5.2 Salon aikuislukion Facebook-sivujen hyvät puolet	
5.3 Salon aikuislukion Facebook-sivujen kehityskohteet	
5.4 Mielenkiintoisen Facebook-julkaisun ominaisuudet	
5.5 Facebook-ryhmien ja -tapahtumien käyttö Salon aikuislukiossa	
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Facebook-sivusta (Facebook, viitattu 5.10.2015).	11
Kuva 2. Esimerkki hashtagien käytöstä Facebook-julkaisuissa (Facebook, viitattu 27.10.2015).	13
Kuva 3. Esimerkki linkistä ulkopuoliselle sivustolle (Facebook, viitattu 6.10.2015).	14
Kuva 4. Julkinen ryhmä (Facebook, viitattu 8.10.2015).	16
Kuva 5. Suljettu ryhmä (Facebook, viitattu 8.10.2015).	17
Kuva 6. Facebook-tapahtuma (Facebook, viitattu 12.10.2015).	18

KUVIOT

Kuvio 1. Some-palvelujen käyttö ikäryhmittäin Suomessa (Nyt.fi, viitattu 20.10.2015).	8
Kuvio 2. Julkaisun kattavuus Salon aikuislukion Facebook-sivuilla (Facebook, viitattu 30.11.2015).	24
Kuvio 3. Kokonaiskattavuus Salon aikuislukion Facebook-sivuilla (Facebook, viitattu 30.11.2015).	25

1 JOHDANTO

Facebook lähti alun perin nousuun pääasiassa nuorten opiskelijoiden sosiaalisena mediana, mutta on viimevuosina tullut yhä suosittumaksi myös aikuisten ja keski-ikäisten keskuudessa (Halligan & Shah 2014, 70). Työikäisistä suomalaisista yli puolet käyttää Facebookia, ja se on Suomessa tällä hetkellä internetin sosiaalisista medioista suosituin (Nyt.fi, viitattu 20.10.2015). Facebookissa voi siis tavoittaa myös suurimman osan aikuislukioiden opiskelijoista.

Salon aikuislukioilla on käytössään Facebook-sivu, mutta koulu ei tähän mennessä ole päivittänyt sitä kovinkaan aktiivisesti tai kiinnittänyt Facebookin hyödyntämiseen erityistä huomiota. Facebook tarjoaa kuitenkin monenlaisia mahdollisuuksia viestiä esimerkiksi aikuislukion opiskelijoille, yhteistyökumppaneille ja mahdollisille tuleville opiskelijoille, joten sen tehokkaasta ja tarkoituksenmukaisesta käytöstä olisi aikuislukiolle etua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkentaa Facebookin roolia Salon aikuislukion viestintäkanavana sekä kehittää aikuislukion Facebook-viestintää ja -markkinointia sekä Facebookissa tiedottamista. Tutkimuskysymyksenä on:

- *Miten ja mitä Salon aikuislukion kannattaa viestiä Facebookin avulla.*
- Mitä Facebookin tarjoamia välineitä Salon aikuislukion kannattaa hyödyntää ja millä tavoin.
- Miten aikuislukio voisi parantaa tapansa käyttää Facebookia sekä Facebook-sivuillaan julkaisemaansa sisältöä.

Salon aikuislukion Facebook-viestinnän kohderyhmänä keskitytään ensisijaisesti aikuislukion opiskelijoihin. Opinnäytetyössä huomioidaan kuitenkin myös Salon aikuislukion yhteistyökumppanit, joita ovat esimerkiksi muiden koulujen opinto-ohjaajat, etsivä nuorisotyöntekijät ja sosiaalityöntekijät.

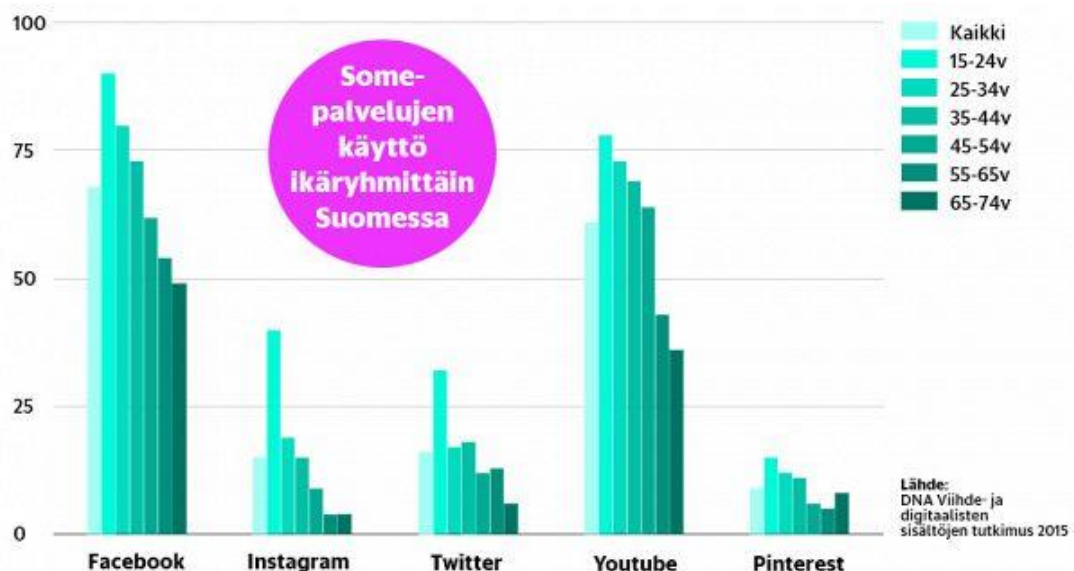
Salon aikuislukion tulevaisuus on epävarma, sillä se on lakkautusuhan alla Salon kaupungin taloustilanteen ja säästöjen vuoksi. Aikuislukio aiotaan mahdollisesti sulauttaa Salon lukioon ja lakkauttaa neljän vuoden kuluessa (Opetuslautakunta 2015, viitattu 18.11.2015). Salon aikuislukion ei siis ole enää kannattavaa panostaa Facebook-markkinointiin rahallisesti. Siksi tämä työ esittelee toimivia maksuttomia Facebookin käyttömahdollisuuksia sekä ideoita niiden hyödyntämiseen. Tärkeässä asemassa on Salon aikuislukion Facebook-sivu ja sen kehittäminen.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena on saada tietoon muutamia asianosaisten mielipiteitä ja tarkkoja ideoita, mikä toteutuu parhaiten laadullisella tutkimuksella. Kirjallisuuden kuten Juslénin (2013), Seppälän (2011), Olinin (2011) ja Holznerin (2009) teosten sekä nettilähteiden lisäksi tietoa hankitaan Salon aikuislukion henkilökunnan ja kahden yhteistyökumppanin Salon etsivä nuorisotyöntekijöiden ja sosiaalityöntekijöiden edustajien haastatteluilla. Haastattelut on rakennettu puolistrukturoidusti avoimien kysymysten varaan, jotka käsittelevät Salon aikuislukion Facebookin käyttöä ja sen kehittämistarpeita. Työn lopussa analysoidaan haastattelujen tulokset ja niiden sekä kirjallisuus- ja nettilähteiden pohjalta esitetään toimintaehdotukset Salon aikuislukion Facebookin käytön suhteen.

2 FACEBOOK-MARKKINOINNIN PERUSTEET

Määritelmien mukaan sosiaalinen media – some – viittaa joukkoon nettisivustoja, joiden sisällöstä suurimman osan julkaisevat niiden käyttäjät, ei omistajat tai työntekijät. Sosiaalisessa mediassa, johon kuuluu Facebookin lisäksi mm. Twitter, LinkedIn, YouTube, Second Life ja Wikipedia, ihmiset jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään. Esimerkiksi valtaosa Facebook-julkaisuista on tavallisten ihmisten kirjoittamia, ei suinkaan Facebookin työntekijöiden. (Olin 2011, 9.)

Facebook on yksi internetin laajimmista ja aktiivisimmista sosiaalisista verkkopalveluista. Sillä on enemmän kuin 1.1 miljardia käyttäjää, joista yli 700 miljoonaa kirjautuu sisään sivustolle joka päivä. Facebookin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat 45–54 vuotiaat. Facebook sai alkunsa alun perin yliopistop opiskelijoiden nettisivustona, mutta se on kasvanut paljon laajemmaksi kaikenikäisten käyttämäksi sosiaaliseksi mediaksi, kuten kuvio 1. osoittaa. Facebookin käytön hyödyllisyys liike-elämässä perustuu sen tarjoamiin mahdollisuuksiin saavuttaa asiakkaiden huomio. (Halligan & Shah 2014, 70.)



Kuvio 2. Some-palvelujen käyttö ikäryhmittäin Suomessa (Nyt.fi, viitattu 20.10.2015).

Salon aikuislukion oppilaskuntaan kuuluu paljon myös vanhempia ihmisiä. Kuviossa 1. näkyy, että Facebook on tällä hetkellä niin nuorempien kuin vanhempienkin ikäluokkien keskuudessa eniten käytetty some-palvelu. Vain YouTube'n käyttöluvut ohittavat sen yhdessä pylväässä 45–54 -vuotiaiden ikäluokassa. Myös 45–65 -vuotiaista yli puolet käyttää Facebookia ja 65–74 -vuotiaista lähes puolet. Siis myös Salon aikuislukion opiskelijoista suurin osa todennäköisesti käyttää Facebookia.

Olin (2011, 9-10) esittelee internetin sosiaalisiksi alustoiksi sosiaaliset verkostot, viestitaulut, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, blogit ja mikroblogit, keskusteluketjut ja virtuaalimaailmat. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää edellä mainittuja alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Se on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisivustojen ja internet-yhteisöjen kautta. Perustelut tähän ovat yksinkertaiset, sillä markkinoijien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa, ja tänä päivänä asiakkaat viihtyvät sosiaalisilla nettisivustoilla.

Juslénin (2013, 12) mukaan kaikista sosiaalisista verkkopalveluista Facebook on panostanut eniten markkinoijille tarkoitettuihin välineisiin. Mainosjärjestelmän lisäksi Facebookin toinen merkittävä markkinointiväline on Facebook-sivu. Sekä Facebook-sivu että viestien lähettäminen sen kautta ovat ilmaisia. Facebook-sivun kautta voi hoitaa esimerkiksi tapahtumiin liittyvää viestintää. Lisäksi Facebookista löytyy monia muita ilmaisia markkinointityökaluja. Esimerkiksi tykkäysruudun avulla yrityksen on helppo markkinoida Facebook-sivuaan omalla verkkosivustollaan.

Facebook-markkinointi on useasta osa-alueesta koostuva kokonaisuus. Parhaat tulokset saavutetaan käyttämällä samanaikaisesti useita Facebookin markkinointivälineitä, joita ovat:

- Facebook-sivu, joka on maksuton ja markkinoijan omassa hallinnassa
- Facebook-ryhmät ja -tapahtumat, jotka ovat myös maksuttomia

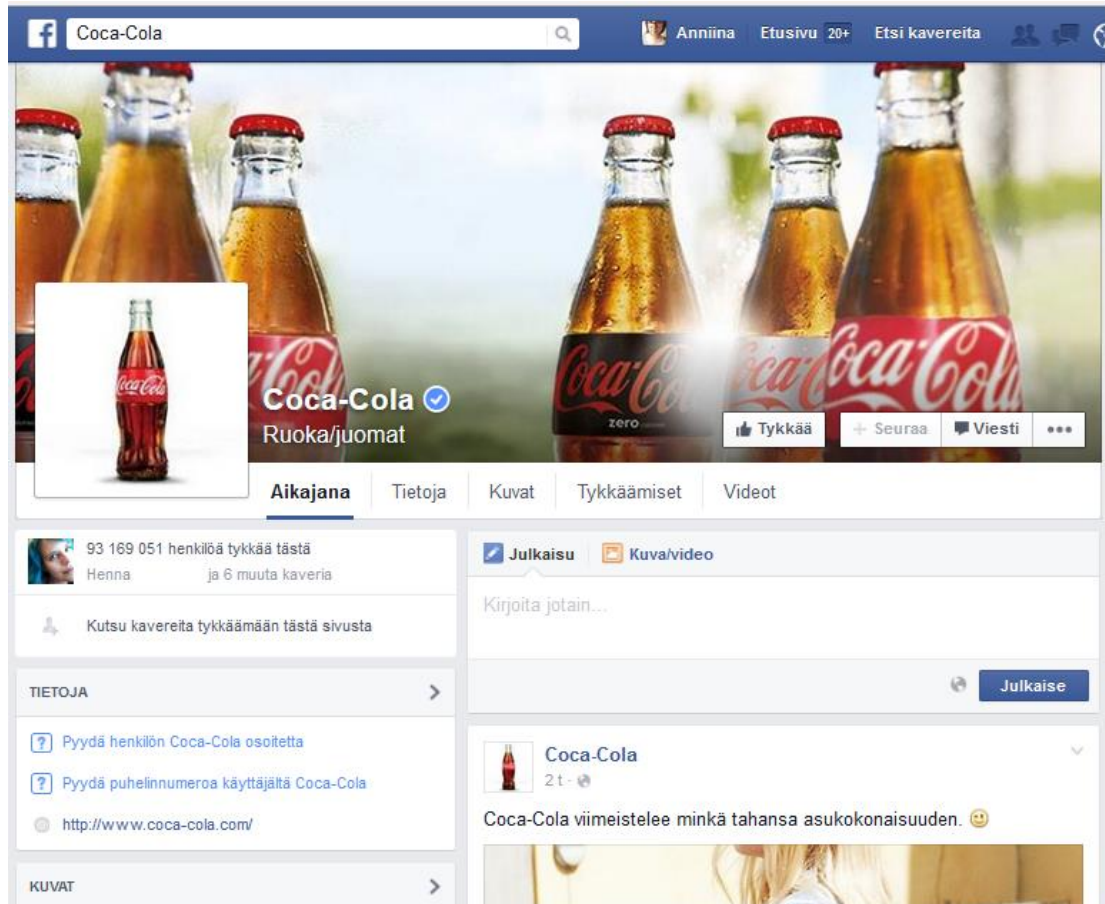
- Ansaattu media, joka tarkoittaa Facebookin käyttäjien aikaansaamaa markkinointiviestien näkyvyyttä sisällön jakamisen, tykkäämisen ja kommentoinnin avulla
- Facebook-mainonta, joka on maksullista

Tässä opinnäytetyössä keskitytään maksuttomaan Facebook-markkinointiin ja sen hyödyntämiseen Salon Aikuislukiossa.

Facebook-markkinointi rakennetaan Facebook-sivun ja sen ympärille kerättävän asiakasyhteisön varaan, jolloin syntyy pitkäaikainen ja jatkuvassa kehityksessä oleva toimintamalli. Tärkeitä asiakasyhteisön keräämisen ja aktivoimisen keinoja Facebook-markkinoinnissa ovat kampanjat ja promootiot. Ne sijoittuvat kuitenkin aina isomman strategisen kokonaisuuden sisälle tukien osaltaan tämän kokonaisuuden kehittämistä. (Juslén 2013, 28.)

2.1 Facebook-sivu

Facebookin omien ohjeiden mukaan henkilökohtaisia Facebook-profiileja saavat tehdä vain yksityishenkilöt, mutta yrityksiä ja yhteisöjä varten ovat Facebook-sivut. Ne ovat henkilökohtaisista profiileista erillään olevia profiileja, jotka on optimoitu organisaatioiden viestintätarpeisiin, tiedon ja muun sisällön jakamiseen, tykkääjien sitouttamiseen ja uusien yleisöjen saamiseen jo olemassa olevien tykkääjien suosittelujen kautta. Facebook-sivut on suunniteltu siten, että ne ovat mediarikasta ja arvokasta virtuaalista läsnäoloa mille tahansa liiketoiminnalle tai yhteisölle kuten voi huomata kuvasta 1. (Olin 2011, 63–64.)



Kuva 3. Esimerkki Facebook-sivusta (Facebook, viitattu 5.10.2015).

Yllä oleva kuva Coca-Colan Facebook-sivusta havainnollistaa Facebook-sivujen tavanomaista ulkonäköä sekä sivuilla olevia toimintoja. Juslénin (2013, 29) mukaan Facebook-markkinoinnin ensimmäinen askel on Facebook-sivun luominen. Oma sivu toimii Facebook-markkinoinnin keskuspaikkana, jonka ympärille rakennetaan asiakasyhteisön kokoamisen ja palvelemisen käytännöt. Seppälä (2011, 36) kertoo, että Facebook-sivu on yritykselle tai järjestölle markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän kannalta toimivampi ratkaisu kuin Facebook-ryhmä. Facebook-sivu mahdollistaa monia eri toimintoja ja kerää yhteen ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita sivulla markkinoitavasta kohteesta ja sen toiminnasta. Salonen (2011) kertoo, että sen jo olemassa oleva Facebook-sivu sopisi Facebook-markkinoinnin tärkeimmäksi kanavaksi.

Facebook-sivu toimii eräänlaisena yrityksen tai organisaation kotisivuna Facebookissa, jonka avulla markkinoijat voivat olla läsnä "internetissä internetin si-

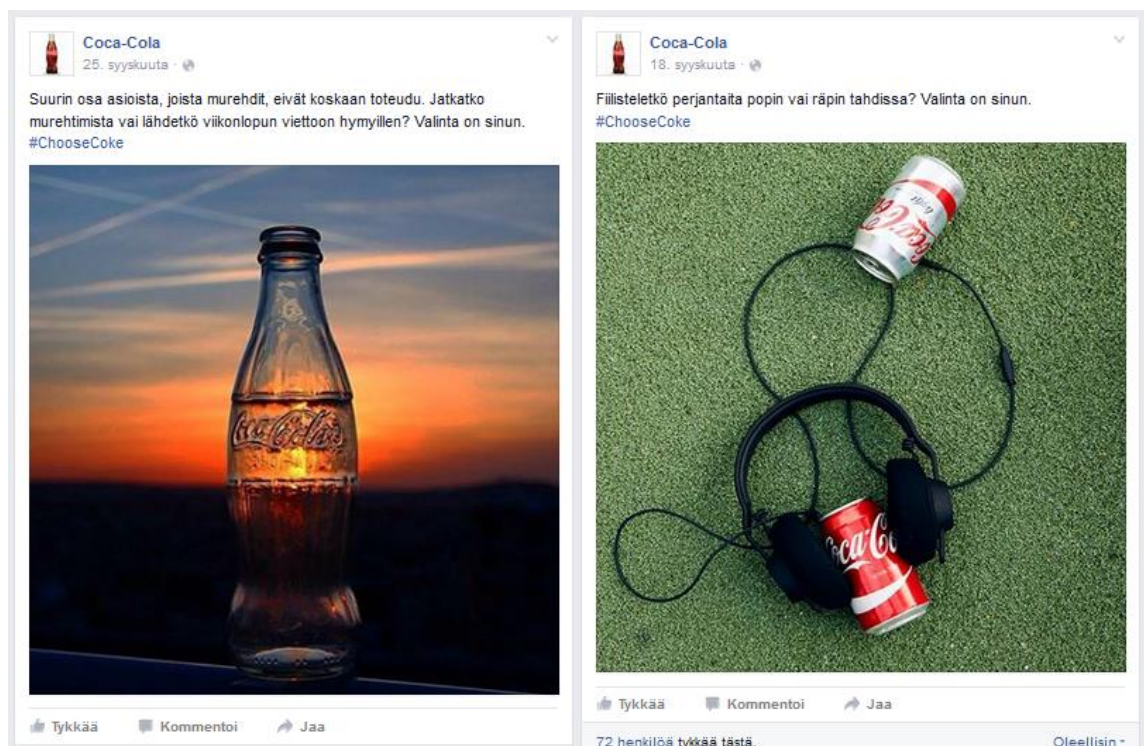
sällä”. Oma sivu toimii Facebook markkinoinnin keskuspaikkana, jonka avulla markkinoijat voivat koota omaa yhteisöä niistä nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista, jotka käyttävät Facebookia. Facebook-sivun kautta voi julkaista ilmaisia viestejä ja tavoittaa niillä niitä henkilöitä, jotka ovat liittyneet sivun yhteisöön painamalla sivulla olevaa Tykkää-nappia. Facebook-sivun ylläpitäjien julkaisemia tilapäivityksiä asiakkaiden on helppo kommentoida ja jakaa eteenpäin omille Facebook-kontakteille. Näin markkinoijalla on jatkuvasti mahdollisuus luoda ilmaista mediaa julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2013, 12.)

Facebook-sivun avulla voidaan hoitaa useita erilaisia markkinoinnin tehtäviä ja osa-alueita. Se on vahvasti sosiaalinen markkinointiväline, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän ja käyttäjien aktiivisen osallistumisen keskusteluun ja sisältöjen jakamiseen. Facebook sivun käyttömahdollisuuksia ovat:

- Nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön kokoaminen
- Yhteisölle suunnattujen viestien julkaiseminen (esimerkiksi tilapäivitykset, kuvat ja videot)
- Keskustelu- ja palautekanavana toimiminen vuorovaikutusmarkkinoinnissa
- Markkinointirekisterin kasvattaminen esimerkiksi tarjoamalla sivulla ilmaista sisältöä, jonka käytön tai lataamisen yhteydessä kerätään yhteystietoja. (Juslén 2013, 29.)

Jotta Facebook-sivu olisi asiakkaiden mielestä tykkäämisen arvoinen, se vaatii uutta sisältöä riittävän usein. Facebook-sivujen postitustahdiksi suositellaan vähintään kertaa viikossa. Yksi tapa pitää huolta jatkuvasta sisällöstä, on julkaista viikon kuva. Tutkimusten mukaan kuvat saavat Facebookissa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, kuin pelkät tekstipohjaiset päivitykset. Kaikessa sähköisessä markkinoinnissa on suuri trendi visualisoida sisältöä eli kertoa se kuvin. Yrityksen Facebook-sivulla voi kokeilla esimerkiksi Instagram-tyyppistä kuvasisältöä viikon aikana vastaan tulleista tilanteista. (Oikeat Palvelut fi 2013, viitattu 22.8.2015.)

Seppälän (2011, 38–39) mukaan kuvien käyttö Facebook-sivulla on hyödyllistä, sillä ne voivat tuoda paljon kävijöitä sivulle. Ihmiset ovat kiinnostuneita selaamaan kuvia esimerkiksi etsiäkseen itseään tai tuttujaan eri tapahtumissa otetuista kuvista. Facebook-kuviin voidaan myös merkitä kaikkien siinä esiintyvien Facebookia käyttävien henkilöiden nimet. Tekemällä näin ihmiset voivat jakaa kuvia kavereidensa Facebook-profiileihin, sillä kuva siirtyy aina automaattisesti siihen merkityn henkilön Facebook-kuva-arkistoon ja seinälle. Merkitsemisen lisäksi Facebookia käyttävät ihmiset voivat jakaa kavereidensa tai tykkäämiensä yritysten ja järjestöjen kuvia omalla seinällään.



Kuva 2. Esimerkki hashtagien käytöstä Facebook-julkaisuissa (Facebook, viitattu 27.10.2015).

Yllä olevasta kuvasta näkee, kuinka Coca-Cola on hyödyntänyt kuvia Facebook-julkaisuissaan. Coca-Cola on myös lisännyt kuviin tunnuslauseen ja hashtag-tunnisteen: Valinta on sinun. #ChooseCoke. Sama teema toistuu useissa Coca-Colan julkaisuissa ja jää varmasti ihmisten mieleen juuri toistuvuutensa takia.

Facebookissa julkaistuja videoita koskevat samat merkitsemisen ja jakamisen mahdollisuudet kuin kuvia. Lisäksi yritysten on mahdollista tuoda videoitaan Facebook-sivuilleen suoraan YouTubesta. Näin markkinoija toimii ansiokkaasti verkossa linkittämällä käytössään olevia eri palveluita toisiinsa.

Seppälä (2011, 45) huomauttaa, että Facebook-sivulla kannattaa jakaa myös yrityksen ulkopuolelle johtavia hyödyllisiä linkkejä, jotka saattavat kiinnostaa kohderyhmää. Kuvassa 3. on esimerkki Helsingin Medialukion sivuillaan jakamasta ulkopuolisesta linkistä.



Helsingin Medialukio
1. lokakuuta kello 8:47 · Muokattu ·

"Suomalaisnuorten uniongelmat ovat kaksinkertaistuneet parissakymmenessä vuodessa. Univaikeuksilla ja väsymyksellä taas on yhteys heikkoon koulumenestykseen. Tutkimusten mukaan jatkuvaa päiväväsymystä potevat lukiolaiset jäävät jälkeen niistä, joiden vireystaso on kohdallaan."

Riittävä uni on äärimmäisen tärkeää jaksamisen ja oppimisen kannalta. Hyvänä muistisääntönä voitaisiin pitää, että nukutut tunnit = seuraavan päivän kouluarvosana. Minkä arvosanan sinä tälle päivälle saisit? Mitä asioita muuttamalla voisit saada paremman arvosanan?



Kouluamujen myöhäistämisestä ei ole apua nuorten väsymykseen – selvitä laskurilla, saatko...

Liian lyhyt yöuni nakertaa nuorten terveyttä ja oppimista, mutta aamutuntien siirto venyttäisi päivää toisesta päästä, sanoo unitutkija ja...

HS.FI

Kuva 3. Esimerkki linkistä ulkopuoliselle sivustolle (Facebook, viitattu 6.10.2015).

Edellä oleva kuva on esimerkki Helsingin Medialukion Facebook-sivuilla jaetusta linkistä. Linkki suuntautuu Helsingin sanomien nettisivustolle, eli Medialukion ulkopuoliseen lähteeseen. Tätä tapaa myös Salon aikuislukio on jo hyödyntänyt jakamalla Facebook-sivullaan linkkejä esimerkiksi Opintopolun ja Ylioppilastutkinnon nettisivuille ja yle.fi:n abitreeni-sivulle.

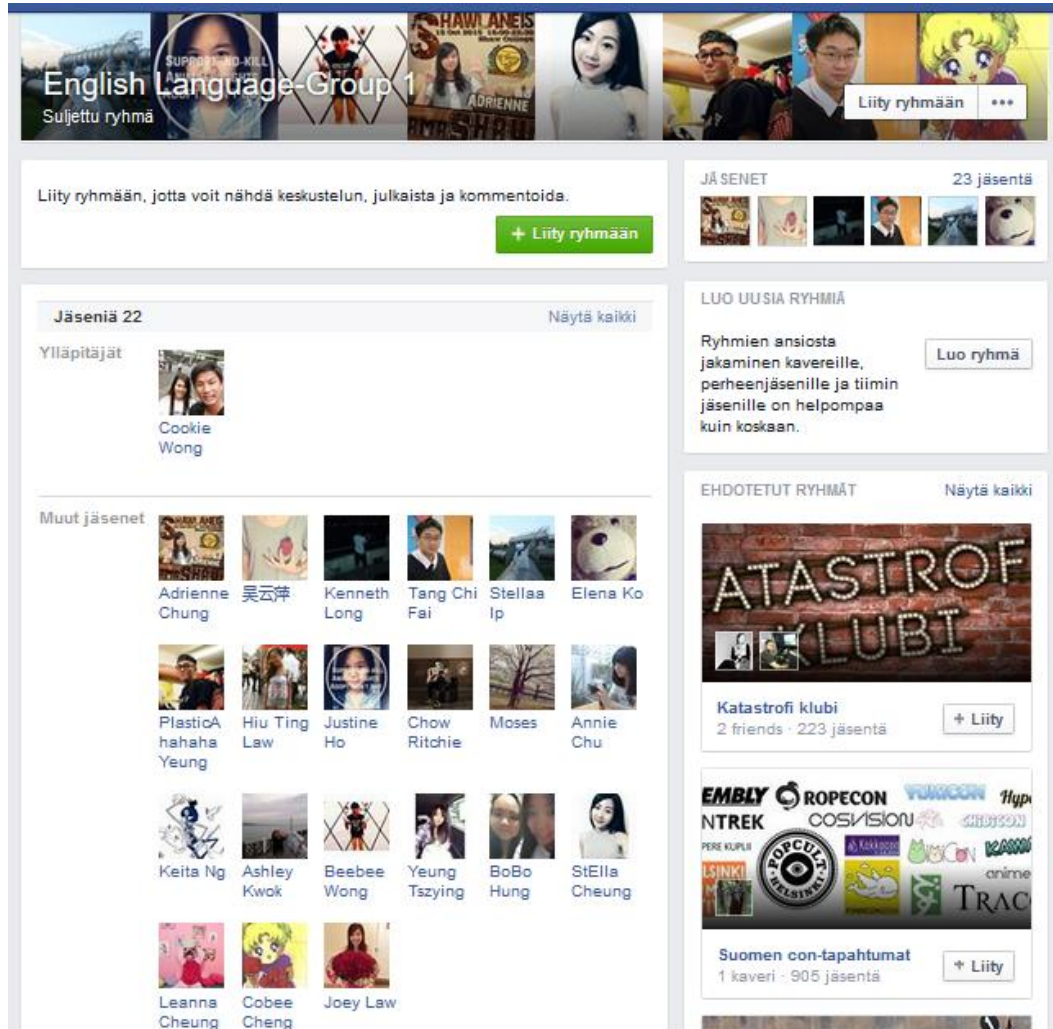
2.2 Facebook-ryhmä ja Facebook-tapahtumat

Facebook-sivun lisäksi myös Facebook-ryhmä voi olla viestinnässä hyvä väline. Ryhmä voi olla julkinen, suljettu tai täysin piilotettu eli salainen. Julkisen ryhmän löytää Facebookin hakutoiminnolla ja kuka tahansa Facebookin käyttäjä voi liittyä siihen suoraan painamalla Liity-painiketta, joka on näkyvillä kuvan 4. oikeassa ylänurkassa. Myös suljettu ryhmä tulee esiin haussa, mutta siitä näkee vain ryhmän tekijän avoimiksi määrittelemät tiedot. Suljettuun ryhmään liittyäkseen jäsenyyttä pitää anoa, tai sen hallinnoija voi kutsua siihen jäseneksi. Täysin salaista ryhmää ei löydy haussa, ja siihen voi liittyä vain ryhmän hallinnoijan lähettämällä kutsulla. Toisin kuin Facebook-sivulla ryhmän seinälle tehdyt kirjoitukset eivät näy jäsenten etusivulla. Suljetut ryhmät sopivat hyvin sisäisiksi viestintäkanaviksi, joissa voi hyödyntää monia toimintoja esimerkiksi ryhmä-chattia. (Seppälä 2011, 43–44.)

The image shows a screenshot of the Facebook page for the 'Global Book Promotion Group'. The header features a world map and the group's name 'Global Book Promotion Group' with the subtitle 'Julkinen ryhmä'. There is a 'Liity ryhmään' button and a search bar. Below the header are navigation tabs: 'Keskustelu', 'Jäsenet', 'Kuvat', and 'Tiedostot'. A green button '+ Liity ryhmään' is prominent. The main content area shows a post by Anthony Donnelly, dated October 2nd, 2015, at 15:24. The post text asks users to like his author page and includes a URL. Below the text is a book cover for 'orkbook' by Anthony James Donnelly, with 271 likes and 19 comments. To the right, there are sections for 'JÄSENET' (2 472 jäsentä), 'KUVAT' (The Global Book Promotion Group (GBP...)), 'LUO UUSIA RYHMIÄ' (Luo ryhmä), and 'RYHMIEN VIIMEAIKAISET KUVAT' (Näytä kaikki).

Kuva 4. Julkinen ryhmä (Facebook, viitattu 8.10.2015).

Kuva 4. toimii esimerkkinä julkisesta Facebook-ryhmästä. Julkinen ryhmä ja sen kaikki julkaisut näkyvät jokaiselle Facebookin käyttäjälle, mutta ryhmässä julkaiseminen ja julkaisujen kommentoiminen on mahdollista vain ryhmän jäsenille.



Kuva 5. Suljettu ryhmä (Facebook, viitattu 8.10.2015).

Kuvan 5. suljettu Facebook-ryhmä on julkisen ryhmän tavoin näkyvillä kaikille, mutta ryhmän julkaisut ja keskustelut eivät näy muille kuin ryhmän jäsenille. Ryhmään voi liittyä oikean yläkulman Liity ryhmään -painikkeesta, mutta liittyminen tulee voimaan vain, jos ryhmän perustaja hyväksyy liittyjän sen jäseneksi.

Seppälä (2011, 43–44) lisää, että Facebook-ryhmät toimivat hyvin työryhmätyöskentelyssä, sillä niissä voi luoda ryhmän jäsenten kesken jaettuja dokumentteja, joita jäsenet voivat kommentoida.



Kuva 6. Facebook-tapahtuma (Facebook, viitattu 12.10.2015).

Yritys voi markkinoida toimintaansa myös tekemällä tulevista tapahtumistaan erillisiä Facebook-tapahtumasivuja. Tapahtuma voi olla joko julkinen, jolloin se näkyy kaikille Facebookin käyttäjille, tai yksityinen jolloin vain tapahtumaan kutsun saaneet henkilöt voivat nähdä sen. Kuvassa 6. on esimerkki julkisesta Facebook-tapahtumasta, johon voi vapaasti liittyä sekä kutsua mukaan omia Facebook-kavereitaan. Tapahtumasivulla ovat näkyvissä sen järjestäjä, tapahtumapaikka ja -aika. Tapahtuman voi luoda joko Facebook-ryhmän tai -sivun alle sen nimissä. Siihen on kuitenkin mahdollista kutsua myös henkilöitä, jotka eivät vielä kuulu yrityksen ryhmään tai ole tykänneet sen sivusta. Tapahtuman seinä näyttää toimintoineen samalta kuin Facebook-sivu. Sille voidaan ladata kuvia ja videoita sekä kirjoittaa tapahtumaan liittyvistä asioista. Tapahtuma-toimintoa on hyödyllistä käyttää tiedottamiseen ja viestintään myös tapahtuman ollessa käynnissä. (Seppälä 2011, 39.)

2.3 Ansaittu media ja sen tuottaminen

Juslénin (2013, 35) mukaan ansaittu media merkitsee jonkin viestin saavuttamaa julkisuutta, joka on tulosta internetin käyttäjien vapaaehtoisista toimenpiteistä sisällön näkyvyyden edistämiseksi. Facebookissa näitä toimenpiteitä ovat sisällön *tykkääminen, jakaminen ja kommentointi*.

Otollinen paikka ansaitun median tuottamiselle on Facebook-sivu. Sivulla julkaistut viestit ovat aina varustettuja toiminnoilla, jotka tekevät niiden edelleen välittämisestä helppoa. Esimerkiksi kaikki Facebook-sivun ylläpitäjien julkaisemat tilapäivitykset varustetaan Tykkää-, Kommentoi- ja Jaa – painikkeilla. Niiden avulla Facebookin käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa, osallistua keskusteluun ja samalla edistää näiden viestien julkisuutta Facebookissa. Jokainen linkin tai painikkeen klikkaus julkaisun yhteydessä saa aikaan jotakin, mikä näkyy muille Facebookin käyttäjille, vähintäänkin niitä klikanneen henkilön Facebook-kavereille.

Ansaitun median luomiseen tarvittavat välineet ovat läsnä automaattisesti. Facebook-sivun ylläpitäjän tehtäväksi ja haasteeksi jää riittävän mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, sillä vain huomionarvoinen sisältö aktivoi käyttäjät olemaan vuorovaikutuksessa sen kanssa. Facebook-julkaisuihin kohdistuvan tykkäämisen, kommentoinnin ja jakamisen määrää kannattaa jatkuvasti seurata. Näin voi tunnistaa eniten palautetta saavat sisällöt ja oppia tuottamaan lisää sellaista sisältöä, jota Facebookin käyttäjät suosivat.

2.3 Facebook-mainonta

Selkeyden vuoksi on syytä määritellä markkinoinnin ja mainonnan välinen ero. Mainonta tarkoittaa maksettua näkyvyyttä missä tahansa mediassa. Markkinointi taas sisältää kaiken sen mitä yritys tekee, jotta tuotteet kävisivät paremmin kaupaksi. Markkinointiin sisältyy jokainen kontakti, joka yrityksellä on asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Tuplaamo.fi, viitattu 27.10.2015.) Facebook mainonta on siis ainoastaan Facebook-markkinoinnin yksi osa-alue.

Salon aikuislukion tilanteeseen nähden Facebook-mainonta ei maksullisena ole tällä hetkellä kannattava ratkaisu, mutta on hyvä käydä läpi perusasiat myös siitä markkinointikeinona. Juslén (2013, 30) mukaan mainonta on Facebookin tehokkain viestintäkeino, kun halutaan saavuttaa merkittäviä markkinointituloksia. Ilmaisen liikenteen varaan rakennettu markkinointi vaatii työtä ja aikaa, ennen kuin tulokset alkavat näkyä. Seppälä (2011, 40) huomauttaa, että mainonnan avulla Facebookissa on mahdollista tavoittaa yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä, joihin muuten ei saisi kontaktia. Facebookissa voi mainostaa joko Facebookin sisälle tai sen ulkopuolelle ohjaavilla mainoksilla.

Juslénin (2013, 33–34) mukaan Facebook-mainonnan tärkeimmät käyttökohteet ovat:

- Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattaminen
- Markkinointirekisterin kasvattaminen ja myyntien kerääminen tarjoamalla mainoksilla ilmaisia sisältötarjouksia tavoitelluille kohderyhmille ja ohjaamalla kävijöitä laskeutumissivuille, joilta sisältötarjoukset voi lunastaa yhteystietojen luovuttamista vastaan.
- Kävijöiden hankkiminen verkkokauppaan tai muulle Facebookin ulkopuoliselle myyntisivulle

Facebook-mainokset ovat mahdollisesti nopein tapa kasvattaa Facebook-sivujen kävijämäärää. Facebook-mainoksia on kahdenlaisia: tavallisia ja sosiaalisia mainoksia. Tavallinen mainos sisältää yleensä kuvan ja tekstin, joita klikkaamalla pääsee esimerkiksi mainostajan Facebook-sivulle tai verkkosivulle. Sosiaalinen mainos eroaa tavallisesta mainoksesta siten, että se on suunnattu mainostajan valitsemalle kohderyhmälle. Sosiaalisen mainoksen kohde-ryhmää voivat olla esimerkiksi ne käyttäjät, joiden Facebook-kaverit ovat käyneet lähiaikoina mainostajan Facebook-sivuilla. Tehokkaimmin sosiaaliset mainokset vaikuttavat käyttäjiin silloin, kun ne esiintyvät Facebook-kaverin sivun käytöstä kertovan viestin vieressä. (Holzner 2009, 139–140.)

Seppälä puolestaan (2011, 40) esittää että Facebook-mainonta voidaan jakaa myös kahteen kategoriaan: Facebook-mainoksiin ja sponsoroiuihin tarinoihin. Oleellinen ero näiden kahden mainostyyppin välillä on se, että Facebook-mainoksilla voi mainostaa myös palvelun ulkopuolista sivustoa, mutta sponsoroitu tarina ohjaa vain Facebookin sisällä olevaan kohteeseen. Sponsoroitu mainos voi näyttää esimerkiksi ketkä katsojan kaverit ovat tykänneet asiasta tai päivitystekstin yrityksen Facebook-sivun seinältä.

Mainosten tehokkuutta voidaan myös seurata reaaliajassa Facebookin mainosraporttien kautta. Sivulta näkee suoraan kuinka moni on nähnyt mainoksen, klikkausprosentin ja -määrät, mainoskattavuuden sekä tähän asti käytetyn budjetin ja paljonko siitä on vielä jäljellä. (Pokis web-suunnittelu 2015, viitattu 22.8.2015.)

3 SALON AIKUISLUKIO JA SEN FACEBOOKIN KÄYTÖN NYKYTILA

3.1 Aikuislukioiden ja Salon aikuislukion toiminta

Aikuislukiot ovat nimensä mukaisesti aikuisille suunnattuja oppilaitoksia jotka tarjoavat mahdollisuuden peruskoulu- ja lukiotutkintojen suorittamiseen. Aikuislukioissa voi muun muassa suorittaa ylioppilastutkinnon ja/ tai lukion päättötodistuksen, jatkaa kesken jääneitä peruskoulu- tai lukio-opintoja tai opiskella yksittäisiä aineita esimerkiksi kielitaitonsa kehittämiseksi. Aikuislukiot antavat samanlaisen pohjan jatko-opintoihin kuin nuorisoasteen oppilaitokset, mutta niihin ei ole keskiarvorajaa tai muuta karsintaa. Aikuislukiossa voivat siis opiskella kaikki yli 18-vuotiaat koulun oppiainetarjonnasta kiinnostuneet. Kuitenkin myös alle 18-vuotias voi opiskella aikuislukiossa rehtorin päätöksellä. Aikuislukioissa opiskelu tapahtuu iltaisin ja tarjolla on myös mahdollisuus etä- ja verkko-opintoihin. Aikuislukioissa ymmärretään aikuisten erilaisia elämäntilanteita. Toimintaa suunnitellaan ja muotoillaan aina opiskelijoiden ehdoilla. Aikuislukiossa opetetavat asiat pyritään sitomaan opiskelijan aiempiin elämäkokemuksiin ja aiemmin opittuihin asioihin. Opetus pyritään tekemään havainnolliseksi ja käytännönläheiseksi. (Aikuislukiot 2007, viitattu 7.4.2015.)

Salon aikuislukion toiminta-ajatuksena on tarjota Salon seutukunnan asukkaille väylä joustavaan, laadukkaaseen ja päämäärätietoiseen opiskeluun. Koulu tähtää yhteistyöllä laadukkaaseen elinikäiseen oppimiseen tarkoittaen eri-ikäisten, eri oppimistaustaisten ja eri kulttuurisista juurista ponnistavien yksilöiden auttamista opiskelussa. (Salon kaupunki, viitattu 6.4.2015.) Salon aikuislukiossa voi suorittaa lukion päättötodistuksen aikuisten opetussuunnitelman mukaan ja/ tai suorittaa ylioppilastutkinnon. Mahdollista on myös suorittaa peruskoulun päättötodistus sekä opiskella yksittäisiä lukion tai peruskoulun oppiaineita. Lisäksi Salon aikuislukiossa voi esimerkiksi korottaa peruskoulun tai lukion arvosanoja, täydentää ylioppilastutkintoa uusilla kokeilla sekä uusia aikaisempia kokeita, kerrata kieliä tai parantaa suomen kielen osaamista. (Pe-da.net Verkkoveräjä

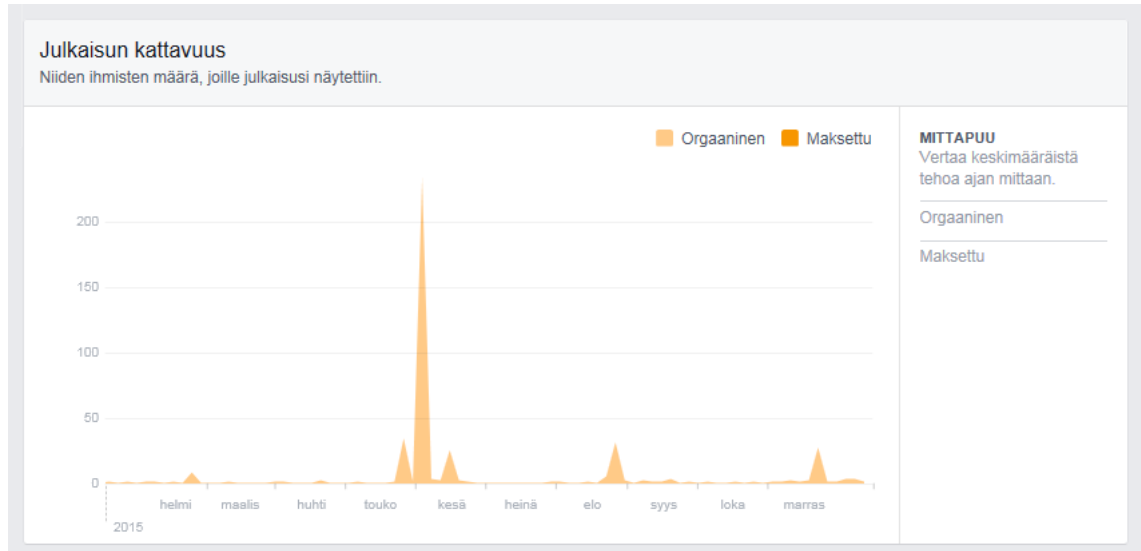
2013, viitattu 7.4.2015.) Salon aikuislukiossa on 20.9.2015 kerätyn tilaston mukaan yhteensä 317 opiskelijaa, joista koko lukiotutkintoa eli lukion päättötodistusta, yo-tutkintoa tai kumpaakin suorittavia on 62 (Tilastokeskus 2015, viitattu 22.10.2015).

Salon aikuislukio tarjoaa myös lukuvuosisohtaista avointa yliopisto-opetusta sekä maahanmuuttajille räätälöityä opetusta. Oppiainevalikoimaan kuuluu useita reaaliaineita, äidinkieli, matematiikka sekä lukuvuosisohtaisesta kysynnästä riippuen monia valinnaisia kieliä kuten saksa, ranska, venäjä, espanja, italia, portugali, kiina ja latina. Lisäksi Salon aikuislukio tekee toisen asteen yhteistyötä, mikä tarkoittaa Salon kaupungin lukioden ja vapaan sivistystön sisällä tiivistä yhteistoimintaa alueen ammatillista ja lukiokoulusta antavien oppilaitosten kanssa. Salon seudun ammattiopiston kanssa koulu tekee kiinteää yhteistyötä esimerkiksi kahden tutkinnon opetuksessa. (Salon kaupunki, viitattu 6.4.2015.)

3.2 Facebookin käytön nykytila Salon aikuislukiossa

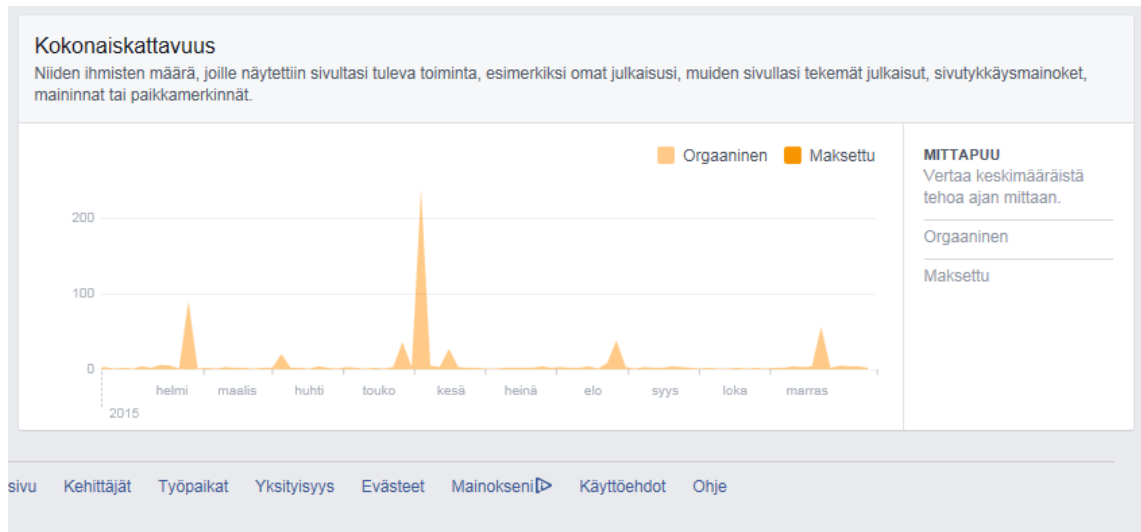
Salon aikuislukion Facebook-sivuja ylläpitää ja päivittää aikuislukion opinto-ohjaaja muun työnsä ohella. Sivulla on tällä hetkellä 63 tykkääjää (Facebook, viitattu 27.11.2015). Salon aikuislukion Facebook-sivujen postitustahti on tähän mennessä ollut hyvin satunnainen. Julkaisujen väli on venynyt ajoittain useisiin kuukausiin. Salon aikuislukion Facebook-julkaisut ovat sisältäneet ajankohtaista informaatiota opiskelua koskevista asioista kuten ylioppilasjuhlista, ohjeita esimerkiksi kursseille ilmoittautumiseen sekä tärkeitä päivämääriä. Aikuislukio on myös jakanut Facebookissa jonkin verran linkkejä opiskelijoille hyödyllisille ulkopuolisille sivustoille esimerkiksi Opintopolun ja Ylioppilastutkinnon nettisivuille sekä yle.fi:n abitreeni-sivulle. Salon aikuislukion Facebook-julkaisut eivät pääsääntöisesti ole sisältäneet lainkaan kuvia tai videoita. Facebook-sivujen kuvagalleriassa on kolme aikuislukioon liittyvää kuvaa: koulurakennus, taideteos koulun pihalta sekä Salon aikuislukion logo. Kuva koulun logosta toimii aikuislukion Facebook-sivujen profiilikuvana ja kuva rakennuksen ulkopuolella olevasta taideteoksesta sivujen kansikuvana.

Alla olevasta Kuviosta 2. näkyy Salon aikuislukion Facebook-julkaisujen kattavuus eli kuinka monelle on näytetty aikuislukion julkaisut kuukausittain vuonna 2015.



Kuvio 2. Julkaisun kattavuus Salon aikuislukion Facebook-sivuilla (Facebook, viitattu 30.11.2015).

Seuraava kuvio 3. kuvaa niiden ihmisten määrää, joille on näytetty Salon aikuislukion Facebook-sivuilta tuleva toiminta. Tähän kuuluu aikuislukion tekemien julkaisujen lisäksi kaikki muu koulun sivuilta Facebookin käyttäjille näytetty toiminta kuten mainokset sivujen tykkäämisestä, maininnat ja paikkamerkinnot.



Kuvio 3. Kokonaiskattavuus Salon aikuislukion Facebook-sivuilla (Facebook, viitattu 30.11.2015).

Kuvioista 2. ja 3. käy ilmi että liikenne Salon aikuislukion Facebook-sivuilla on pääosin vähäistä. Tavallisesti aikuislukion Facebook-julkaisut ja muu sivuihin liittyvä toiminta näytetään vain parille käyttäjälle viikossa, satunnaisesti useammalle. Touko-kesäkuun vaihteessa kevään ylioppilasjuhlien aikoihin kattavuudet ovat suurimmillaan, mutta muina ajankohtina hyvin vähäiset. Tällä hetkellä Salon aikuislukion Facebook-sivuja ei siis juurikaan käytetä. Kuvioista näkyy myös, ettei Salon aikuislukio ole käyttänyt maksettuja Facebook-mainoksia vaan kattavuudet ovat kokonaan ansaitun median tulosta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus suoritetaan ilman tilastollisia menetelmiä ja muita määrällisiä keinoja. Tällainen tutkimus käyttää lukujen sijaan sanoja ja lauseita. Tarkoituksena ei ole yleistykseen pyrkiminen vaan ilmiön kuvaaminen, syvällinen ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. (Kananen 2008, 24.) Hirsijärven ja Hurmeen (2000, 22-23) mukaan kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulokintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen, ja siinä kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi haastattelut ovat haastattelijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta, sillä haastattelija saattaa esimerkiksi vahvistaa haastateltavaa. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu tähän opinnäytetyöhön, sillä tavoitteena on saada tietoon mielipiteitä ja mahdollisia ideoita Salon aikuislukion Facebook-viestintään liittyen, mikä haastattelututkimuksella toteutuu syvällisemmin kuin esimerkiksi kyselylomakkeella ja valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Tarkoitus ei ole saada suurta määrää yksinkertaisia vastauksia vaan muutama tarkempi näkökanta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan paljastaa odottamattomia seikkoja, minkä vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsijärvi ym. 2007, 160). Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin subjektiivisia, eikä niitä haastateltavien pienestä määrästä johtuen voida yleistää kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Tutkimus suoritetaan puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kysymykset on päätetty ennalta, mutta ne ovat avoimia kysymyksiä ilman vastausvaihtoehtoja, joihin haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Puolistrukturoidun haastattelun etu on, että siinä haastateltava voi tuoda mielipiteitään esille vapaasti. Puolistrukturoidussa haastattelussa vastauksia voidaan myös selventää ja syventää esimerkiksi kysymällä lisäkysymyksiä haastattelutilanteessa. Opinnäytetyön kannalta on hyvä, että haastattelussa saadaan kuvaavia esimerkkejä, jotka voi-

vat tuottaa uusia ideoita työhön. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija voi myös vaihdella kysymysten järjestystä tarvittaessa. Puolistrukturoitu haastattelu on tässä opinnäytetyössä sopivampi kuin strukturoimaton haastattelu, sillä puolistrukturoidussa haastattelussa vastaukset pysyvät tarkemmin halutussa aiheessa. Puolistrukturoidussa haastattelussa ei näin tule liikaa tarpeetonta tietoa opinnäytetyön aiheen ulkopuolelta. (Hirsijärvi ym. 2007, 200-203.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Salon aikuislukion henkilökunnan näkemyksiä kartoitettiin kolmen hengen ryhmähaastattelulla, johon osallistuivat aikuislukion rehtori Kalervo Friberg, opinto-ohjaaja Armi Nurmi, joka huolehtii aikuislukion Facebook-sivujen ylläpidosta ja päivittämisestä varsinaisen työnsä ohella. Muiden näkökulmien saamiseksi haastateltiin yksilöhaastatteluina Salon aikuislukion yhteistyökumppaneita, joita edustivat etsivä nuorisotyöntekijä Sanni Suvila-Nuutinen sekä johtava sosiaalityöntekijä Päivikki Franck.

Haastattelukysymykset tehtiin tutkimusongelman pohjalta tarkoituksena selvittää miten aikuislukion kannattaisi hyödyntää Facebookia ja mitä asioita Facebookin käytössään lisätä tai muuttaa. Aikuislukion henkilökunnan haastattelun pohjalta haastattelukysymyksiä yhteistyökumppaneille muutettiin paremmin aikuislukion tarpeita vastaaviksi sekä yksinkertaisimmiksi ja selkeämmiksi.

Kysymykset lähetettiin haastateltaville tarkasteltaviksi ennen haastattelua, että heillä olisi aikaa suunnitella vastauksiaan ja tutustua Salon aikuislukion Facebook-sivuihin. Haastattelut toteutettiin kasvotusten keskustelemalla haastateltavien työpaikoilla. Puolistrukturoidun haastattelun tapaan kysymykset oli päätetty etukäteen, mutta niitä ei esitetty täysin ennalta määrättyssä järjestyksessä tai sanamuodossa. Pääkysymysten välissä esitettiin myös tarkentavia lisäkysymyksiä ja haastattelut etenivät vapaasti keskustelun tapaan. Aikuislukion henkilökunnan ryhmähaastattelu kesti noin 40 minuuttia ja etsivä nuorisotyöntekijän ja sosiaalityöntekijän haastattelut kestivät kumpikin noin 10 minuuttia. Haastattelut tallennettiin sekä äänittämällä että haastattelun aikana muistiinpanoja teh-

den. Haastatteluissa esiin nousseita asioita verrattiin aiheesta kerättyyn teoriatietoon ja johtopäätökset sekä toimintaehdotukset tehtiin kerätyn aineiston pohjalta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Facebook-sivujen rooli Salon aikuislukiossa

Salon aikuislukion henkilökunnan ryhmähaastattelussa pohdittiin Aikuislukion Facebook-sivujen roolia koulun viestintäkanavana. Kävi ilmi, että aikuislukion internetsivut ovat koulun virallinen tiedotuskanava, josta opiskelijat etsivät tarvitsemansa tiedot ja katsovat tiedotukset ajankohtaisista asioista. Facebook-sivut taas ovat ainoastaan täydentävä lisä koulun internetsivuille. Facebook-sivuilla toistuvat samat tiedot kuin aikuislukion verkkosivuillakin, mutta sen ei katsota olevan varsinaisesti tiedotusta varten, sillä kaikki opiskelijat eivät ole löytäneet sitä.

Salon aikuislukion opiskelijat käyttävät Facebook-sivuja hyvin vähän. Aikuislukion henkilökunnan haastattelussa kävi ilmi, että suurin osa Salon aikuislukion Facebook-sivujen 63 tykkääjästä on aikuislukion yhteistyökumppaneita kuten muiden koulujen opinto-ohjaajia, etsivä nuoriso-työntekijöitä, kaupunkilaisia yleisesti tai sosiaalityöntekijöitä. Osa sivujen tykkääjistä on ihmisiä, jotka ovat halunneet tukea koulua tykkäämällä, vaikka eivät ole itse lainkaan tekemisissä Salon aikuislukion kanssa. Vain muutama tykkääjä opiskelee Salon aikuislukiossa.

Aikuislukion henkilökunta kertoi, että oppilaitoksen Facebook-sivuilla vierailee usein vain yksi tai kaksi kävijää viikoittain, korkeintaan kymmenen kävijää viikossa. Aikuislukion nuoret opiskelijat eivät enää juuri käytä Facebookia vaan ovat siirtyneet muihin sosiaalisiin verkkopalveluihin kuten Snapchattiin. Facebook on enemmän työikäisten paikka. Aikuislukio haluaa kuitenkin olla läsnä ja edustettuna myös Facebookissa ja antaa siellä edustavan, ajan tasalla olevan ja helposti lähestyttävän vaikutelman.

Aikuislukiossa on käytössä kirjalaatikko, johon opiskelijat saavat tuoda vanhoja oppikirjojaan uudelleen käytettäviksi. Aikuislukion henkilökunta totesi, että kirja-

laatikosta ja muista vähemmän virallisista asioista voisi myös tiedottaa Facebook-sivuilla, joille ne sopivat paremmin kuin Salon aikuislukion internetsivuilla.

Etsivä nuorisotyöntekijän näkemys Salon aikuislukion Facebookin käyttötavasta oli, että sitä käytetään tällä hetkellä pääasiassa tavallisesta arjesta poikkeavien tapahtumien informoimiseen koulun opiskelijoille. Hän totesi, ettei aikuislukio käytä Facebookia kovinkaan aktiivisesti ja voisi käyttää sitä aktiivisemminkin.

Sosiaalityöntekijän mielestä aikuislukio vaikuttaa käyttävän Facebook-sivuja lähinnä opiskelijoiden tavoittamiseen ja heille tiedottamiseen. Hän totesi Facebookin olevan hyvä tiedotuskanava, sillä sitä pääsee helposti katsomaan kaikissa tilanteissa. Facebook-sivuja onkin helppo selata vaikkapa puhelimella.

5.2 Salon aikuislukion Facebook-sivujen hyvät puolet

Salon aikuislukion henkilökunta kertoi, että koulun Facebook-sivuilla on jaettu tiedotteita esimerkiksi opiskelujakson vaihtumisesta ja ylioppilastutkinnosta. Ajankohtaiset tiedotukset ja hyödylliset linkit esimerkiksi aikuislukion jälkeisiin jatko-opintoihin liittyen ovat julkaisuja, joiden jakamista Facebook-sivuilla aikuislukion henkilökunnan mukaan tulisi jatkaa. Haastattelussa kävi myös ilmi, etteivät opiskelijat ole antaneet Facebook-sivuista lainkaan palautetta, sillä he eivät juurikaan käytä niitä vaan enemmän käyvät Salon aikuislukion virallisilla internet-sivuilla.

Etsivä nuorisotyöntekijä mainitsi hyviksi puoliksi Salon aikuislukion Facebook-sivuilla hyvin kirjoitetut ja informatiiviset aikuislukion tiedot, joista selvisi mitä ja kenelle aikuislukio tarjoaa, sekä persoonallisen kansikuvan ja profiilikuvan, jotka eivät ole liian perinteisiä. Hän ehdotti, että kansikuvaa ja profiilikuvaa voisi kuitenkin myös vaihtaa välillä vaikka vuodenaikojen mukaan.

Myös sosiaalityöntekijä kertoi aikuislukion Facebook-sivujen hyväksi puoleksi niiltä löytyvän perusteellisen ohjeistuksen koulun toiminnasta esimerkiksi ylioppilaskirjoituksista. Hänen mukaansa Facebook-sivut ovat hyvät ja selkeät, ja hän koki hyväksi puoleksi myös sen, että aikuislukion tulevaisuudesta lakkau-

tus-uhan suhteen oli tiedotettu. Tällä tavoin Salon aikuislukio antoi Facebook-sivuillaan vieraileville kuten koulun opiskelijoille mahdollisuuden vaikuttaa aikuislukion toiminnan jatkumiseen ja ilmaista oman mielipiteensä asiasta. Sosiaalityöntekijä mainitsi myös, että Facebook-sivuilla jaetut linkit ovat hyviä ja hyödyllisiä.

5.3 Salon aikuislukion Facebook-sivujen kehityskohteet

Salon aikuislukion Facebook-sivujen puutteeksi etsivä nuorisotyöntekijä mainitsi, että Facebook-sivujen Tietoja-osiossa oleva linkki aikuislukion kotisivuille ei toimi, eikä myöskään 13. elokuuta lähetetyn julkaisun linkki aikuislukion työjärjestysrunkoon avaudu. Lisäksi aikuislukion yhteystiedot voisivat olla selkeämmät ja nopeasti löydettävissä myös Facebookin kautta. Facebook-sivuilta tulisi löytyä tieto kehen voi olla yhteydessä kun haluaa asioida aikuislukion kanssa, esimerkiksi puhelinnumero ja ajat jolloin voi soittaa. Helposti löydettävät yhteystiedot ovat tärkeitä sekä aikuislukion yhteistyökumppanien että opiskelijoiksi aikovien kannalta.

Nuorisotyöntekijän mielestä aikuislukio voisi myös jakaa Facebook-sivuillaan enemmän julkaisuja ja lisätä niihin kuvia, sillä kuva kiinnittää tehokkaasti huomion ja houkuttelee lukemaan kuvatekstin. Hän totesi myös, että Facebook-sivuilla tärkeintä on selkeä info, eikä turhaa tietoa pidä olla liikaa. Myös sosiaalityöntekijä kaipasi aikuislukion Facebook-sivuille lisää kuvia elävöittämään niitä sekä luomaan sivuille ilmeikkyyttä ja kiinnostavuutta.

5.4 Mielenkiintoisen Facebook-julkaisun ominaisuudet

Salon aikuislukion henkilökunnan mukaan Facebook-julkaisu on mielenkiintoinen silloin, kun se on ajankohtainen katsojalle, ja tämä ”saa siitä jotakin.” Toimivalla Facebook-julkaisulla täytyy olla merkitystä, sillä harva katselee Salon aikuislukion Facebook-sivuja vain nähdäkseen jotakin mielenkiintoista. Valokuvien ottaminen opiskelijoista ja opiskelutilanteista ei yleensä aikuisopiskelijoille

sovi, vaan he toivovat, ettei heitä kuvattaisi. Henkilöiden kuvien julkaisemisessa on siis oltava varovainen. Haastateltavat toivat kuitenkin esiin idean, että aikuislukion opettajat voisivat esimerkiksi kertoa kursseistaan Facebook-sivuilla.

Etsivä nuorisotyöntekijä oli sitä mieltä, että aiheeseen liittyvät kuvat tuovat Facebook-julkaisuihin lisää mielenkiintoa, ja että niitä kannattaa julkaista erikoisempiakin eikä vain perinteisiä. Hän ehdotti että esimerkiksi ennen koeviikkoa voisi tiedotuksen yhteydessä julkaista kuvan kynästä ja koepaperista. Julkaistavien kuvien tulisi olla itse otettuja, eikä esimerkiksi clipartteja verkosta. Myös sosiaalityöntekijä suositteli kuvien julkaisemista ja sitä, että kuvat voisivat liittyä julkaisun tekstin aiheeseen.

Sosiaalityöntekijä ehdotti, että aikuislukion Facebook-sivuilla voisi julkaista faktatiedon lisäksi myös sarjakuvia ja humoristista sisältöä tuomaan niihin värikyyttä, vaikka sivujen pääasiallinen tavoite onkin tiedonjakaminen. Hän totesi myös, että aikuislukion opiskelijoiden laajaa ikähaarukkaa voisi miettiä, ja pyrkiä suuntaamaan julkaisuja monen ikäisille. Esimerkiksi nuoret voisivat olla kiinnostuneita jatko-opiskelupaikoista, kun taas vanhempia opiskelijoita saattaisi miellyttää keventävät kuvat sekä selkeät sivut ja linkit, joita on helppo katsoa.

5.5 Facebook-ryhmien ja -tapahtumien käyttö Salon aikuislukiossa

Aikuislukion henkilökunta kertoi, että oppilaitokseen voi kirjautua uusia opiskelijoita mihin tahansa vuodenaikaan, eikä heitä ole jaettu opiskelijaryhmiin päivälukion opiskelijoiden tapaan. Opiskelijaryhmien puuttuessa ei siis voi olla näille ryhmille suunnattuja Facebook-ryhmiäkään. Yleinen keskusteluryhmä Salon aikuislukion opiskelijoille voisi olla hyödyllinen. Salon aikuislukiolla ei kuitenkaan ole siihen nyt riittäviä resursseja, sillä Facebook-sivujen päivitystä hoidetaan muiden töiden ohella. Vapaa keskusteluryhmä Facebookissa vaatisi aktiivista ylläpitoa ja seurantaa, ettei keskustelu etenisi aiheen ohi ja pääsisi karkaamaan käsistä. Aikuislukion työntekijöillä ei ole tähän riittävästi aikaa. Haastattelussa kuitenkin ehdotettiin opiskelijoiden omia opintoryhmiä, joissa nämä voisivat tukea toistensa opiskelua tarvitsematta ryhmälle valvojaa aikuislukiolta. Puheeksi

tuli myös mahdollisuus pitää Facebook-sivuilla esimerkiksi ikään kuin sähköinen glögijuhla tai kierrätyspäivä opiskelijoille.

Facebook-tapahtumiin aikuislukiolla on vain vähän materiaalia, sillä koululla järjestetään harvoin tapahtumia. Henkilökunta kertoi, ettei heillä esimerkiksi järjestetä teemapäiviä kuten nuorten lukiokoulutuksessa. Ylioppilasjuhlista voisi saada Facebook-tapahtuman, mutta niissäkin valmistujamäärät lukukausittain ovat pieniä esimerkiksi vain neljä aikuislukion opiskelijaa kerrallaan. Haastattelut eivät usko, että tapahtumien luominen toisi Facebook-sivuille varsinaisesti lisäarvoa. Asia, jonka aikuislukion henkilökunta kokisi tuovan Facebook-sivuille lisäarvoa, olisi että niitä haluttaisiin katsoa ja käytettäisiin enemmän.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelututkimuksen tavoitteena oli tarkentaa Facebookin roolia Salon aikuislukion viestintäkanavana sekä kehittää aikuislukion Facebook-viestintää ja -markkinointia. Tutkimus pyrki selvittämään miten ja mitä Salon aikuislukion kannattaa viestiä Facebookin avulla, mitä Facebookin tarjoamia välineitä Salon aikuislukion kannattaa hyödyntää ja millä tavoin sekä, miten aikuislukio voisi parantaa tapaansa käyttää Facebookia ja Facebook-sivuillaan julkaisemaansa sisältöä.

Salon aikuislukion henkilökunnan näkemyksiä kartoitettiin kolmen hengen ryhmähaastattelulla, johon osallistuivat aikuislukion rehtori, opintosihteeri sekä opinto-ohjaaja. Muiden näkökulmien saamiseksi haastateltiin yksilöhaastatteluihin Salon aikuislukion yhteistyökumppaneita, joita edustivat Etsivä nuorisotyöntekijä sekä johtava sosiaalityöntekijä. Tarkoituksena oli haastatella myös Salon kaupungin työntekijää, mutta tavoittamani henkilö kieltäytyi, eikä minulla sen jälkeen ollut enää riittävästi aikaa sopia haastattelua toisen työntekijän kanssa. Koska haastateltavia henkilöitä oli yhteensä vain viisi, haastattelun tulokset ovat hyvin subjektiivisia näkemyksiä. Tutkimus ei anna yleistettävää tietoa Salon aikuislukion Facebook-sivuja koskevista mielipiteistä, vaan muutaman asianosaisten henkilön arvion sekä heidän tarjoamiaan ideoita Salon aikuislukion Facebookin hyödyntämisen kehittämiseksi.

Haastattelukysymykset pyrittiin muodostamaan objektiivisesti, että vastauksiksi saataisiin haastateltavien omia ajatuksia ja ideoita johdattelematta niitä liikaa. Haastattelutilanteet olivat kuitenkin vapaamuotoisia ja vaativat muutamia lisäkysymyksiä ja tarkennuksia kattavien vastausten saamiseksi. Näissä kohdin omat ajatukseni ovat saattaneet jonkin verran ohjailta haastateltavien vastauksia niihin aiheisiin, mihin olen opinnäytetyötä tehdessäni itse kiinnittänyt huomiota. Haastatteluissa vastauksiin voi myös aina vaikuttaa se, että usein ihmiset haluavat antaa vastauksillaan positiivisen kuvan itsestään ja työpaikastaan sekä antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tämä voi tapahtua haastateltavien itse tiedostamatta sitä. Jos tutkimus toistettaisiin, vastaukset olisivat varmasti sa-

mansuuntaisia, mutta saattaisivat myös muuttua hieman riippuen haastattelijas-
ta ja tämän tavasta keskustella ja esittää kysymyksiä. Puolistrukturoidussa
haastattelussa on kuitenkin henkilöiden välisellä vuorovaikutuksella suurempi
rooli, kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa kysymykset esitettäisiin täysin
ennalta määrättyllä tavalla.

Opinnäytetyön tekoprosessiin toi haastetta Salon aikuislukion toiminnan jatku-
vuuden epävarma tilanne. Kun aloitin opinnäytetyön suunnittelun, aikuislukion
jatkosta ei ollut vielä tehty päätöksiä. Opinnäytetyön aiheena oli alun perin Sa-
lon aikuislukion Facebook-markkinoinnin kehittäminen opiskelijamäärän kasvat-
tamiseksi. Kun tulevaisuus aikuislukion alasajosta alkoi selvitä, kävi ilmi, ettei
opiskelijamäärän kasvattaminen olisi oppilaitokselle mielekäästä sen nykyisessä
tilanteessa. Tämä johti työn aiheen ja tutkimusongelman muuttamiseen loppu-
vaiheilla enemmän Salon aikuislukion tarpeita vastaavaan muotoon. Opinnäyte-
työn teoriaosuus oli kerätty ennen työn lopullisen aiheen muodostumista, joten
se keskittyy pääasiassa Facebook-markkinointiin. Jos työn aihe olisi ollut alusta
asti selkeämpi, olisin keskittynyt teoriaosuudessa enemmän Facebook-
viestintään markkinoinnin sijaan. Tutkintoni suoritusaika alkoi lähestyä loppu-
aan, eikä minulla ollut enää aikaa muokata teoriaosuutta. Kuitenkin myös Face-
book-markkinointiin painottuva teoriaosuus tarjosi paljon hyödyllistä tietoa lopul-
lisen tutkimusongelman kannalta. Opinnäytetyön aikatauluttaminen oli melko
haastavaa, eivätkä alkuperäiset suunnitelmani sen etenemistahdista onnistu-
neet, sillä sopivan tutkimusongelman löytäminen ja sen selkeyttäminen, mitä
olen tekemässä, vaati odotettua enemmän aikaa.

Haastattelututkimuksesta selvisi, ettei Salon aikuislukio koe Facebookin roolin
viestintäkanavana olevan erityisen tärkeää, sillä opiskelijat katsovat tarvitseman-
sa tiedot aikuislukion internet sivuilta, eivätkä juuri käytä koulun Facebook-
sivuja. Tähän mennessä Facebook-sivuilla on julkaistu pääasiassa samoja tie-
toja, jotka ovat nähtävissä aikuislukion internet sivuilla. Esiin nousi kuitenkin
idea, että aikuislukion Facebook-sivuilla voisi tiedottaa vähemmän virallisista
asioista, jotka eivät välttämättä internet-sivuille sovi. Esimerkiksi ilmoitukset
kierrätettävistä oppikirjoista sopisivat hyvin Facebook-sivuille. Vaikka Faceboo-

kin rooli aikuislukion tiedotuskanavana on toissijainen, sitä voisi juuri käyttää hieman rennompaan tiedottamiseen.

Salon aikuislukion Facebook-sivuilla on jaettu tiedotteita esimerkiksi opiskelujakson vaihtumisesta ja ylioppilastutkinnosta. Ajankohtaiset tiedotukset ja hyödylliset linkit esimerkiksi aikuislukion jälkeisiin jatko-opintoihin liittyen ovat julkaisuja, joiden jakamista Facebook-sivuilla aikuislukion kannattaa jatkaa.

Aikuislukion Facebook-sivut eivät ole olleet erityisen aktiivisessa käytössä, ja haastatteluissa todettiin, että aikuislukio voisi jakaa Facebook-julkaisuja useammin. Mahdollisuuksien mukaan aikuislukio voisi pyrkiä julkaisemaan Facebook-sivuillaan jotakin kerran viikossa. Vaikkei aikuislukioilla olisi joka viikko tiedotettavaa, se voisi julkaista sivuillaan myös esimerkiksi lukio-opiskeluun liittyviä linkkejä ulkopuolisille sivustoille, kuten aikuislukioita, lukio-opiskelua tai opiskeltavia aineita koskevia ajankohtaisia internetissä julkaistuja artikkeleita. Esimerkiksi Turun iltalukio ja Helsingin aikuislukio ovat kumpikin julkaisseet Facebook-sivuillaan yleisesti opiskeluun liittyviä linkkejä kuten Helsingin sanomien internet-artikkelin liikunnan vaikutuksesta oppimiseen, Yle TV:n opiskeluun ja työhön liittyvän nettitaitotestin sekä YouTubessa julkaistun taukojumppa-videon (Facebook, viitattu 6.12.2015). Vaikka tällaiset linkit eivät ole välttämättömiä, ne toisivat Facebook-sivuille lisää mielenkiintoista sisältöä. Haastatteluissa todettiin, ettei Facebook-sivuilla kannata kuitenkaan julkaista turhaa materiaalia, jolla ei ole merkitystä julkaisun näkeville. Julkaisujen ei välttämättä tarvitse aina liittyä suoraan Salon aikuislukion toimintaan, mutta niiden olisi jatkossakin hyvä pysyä aiheeseen liittyvinä. Haastatteluissa ehdotettiin myös huumorin sisällyttämistä Facebook-julkaisuisin esimerkiksi sarjakuvien muodossa. Sarjakuvat tai muut vitsikkäät kuvat voisivat sopia sivuille hyvin, jos nekin olisivat tavalla tai toisella lukio-opiskeluun liittyviä.

Salon aikuislukion kehittämiskohteiksi nousi toimimattomien linkkien korjaus. Muut linkit toimivat hyvin, mutta Salon aikuislukion kotisivuille johtavat linkit ovat vanhentuneet, sillä Salon kaupunki on ilmeisesti muuttanut internetosoitteen muotoa. Linkit Salon aikuislukion kotisivuille tulisi siis päivittää uuteen muotoon, ja aikuislukion olisi hyvä jatkossa tarkistaa varsinkin kotisivuilleen johtavat

linkit säännöllisin väliajoin muutosten varalta. Salon aikuislukion Facebook-sivujen Tiedot-osiossa saisi myös olla mainittuna samat yhteystiedot, mitkä löytyvät aikuislukion kotisivuilta eli rehtorin ja opintosihteerin puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet sekä aikuislukion aukioloajat. Näin Facebook-sivuilla vierailleva henkilö voisi halutessaan ottaa yhteyttä myös suoraan Facebookista löytyvien tietojen avulla, ilman että hänen täytyy käydä kotisivuilla sitä varten.

Haastattelututkimuksessa nousi esiin idea kuvien käytöstä Facebook-julkaisuissa, jota suositellaan myös lähdeaineistossa. Kuvat tuovat Facebook-julkaisuihin lisää mielenkiintoa ja kiinnittävät katsojan huomion. Haastatteluissa kävi kuitenkin myös ilmi, etteivät aikuislukion opiskelijat välttämättä halua, että heistä otetaan kuvia ja julkaistaan niitä internetissä. Tämän vuoksi Salon aikuislukion ei kannata ottaa kuvia opiskelijoista Facebook-julkaisuja varten. Kuitenkin kuvia ihmisistä voisi käyttää silloin, kun siihen on saatu lupa kuvassa olevalta henkilöltä. Esimerkiksi aikuislukion opettajat voisivat halutessaan vaikka kertoa lyhyesti alkavista kursseistaan ja antaa julkaista Facebookissa tekstin yhteydessä kuvan itsestään. Toinen mielenkiintoinen vaihtoehto voisi olla videokuva opettajan terveiset ja jakaa ne Facebookissa. Myös videot herättävät mielenkiintoa kuvien tavoin. Aikuislukio voisi käyttää Facebook-sivuillaan myös kuvia, joissa ei esiinny henkilöitä, mutta jotka liittyvät julkaisun aiheeseen. Esimerkiksi koeviikkoon liittyvän tiedotuksen yhteydessä voisi olla kuva kynästä ja koepaperista tai ylioppilasjuhlaan liittyvässä julkaisussa valokuva ylioppilaslakista tai ylioppilasjuhlan ohjelmalehtisestä. Tällaisetkin kuvat voivat olla itse otettuja ja tuoda Facebook-sivuille lisää mielenkiintoa ja väriä ilman, että kuvissa täytyisi olla ihmisiä. Salon aikuislukion Facebook-sivun profiilikuva ja kansikuva esimerkiksi ovat tällaisia kuvia ja ajavat hyvin asiansa, tosin niitäkin voisi vaihtaa silloin tällöin.

Salon aikuislukio voisi myös kokeilla toistuvien lauseiden hyödyntämistä Facebook-julkaisujensa yhteydessä. Esimerkiksi Salon aikuislukion logosta tuttu lause *Carpe Diem – tartu hetkeen*, voisi esiintyä myös Facebook-julkaisuissa. Esimerkiksi tiedotettaessa lukuvuoden tai uuden opiskelujakson alkamisesta voisi julkaisu samalla muistuttaa hetkeen tarttumisesta. Tällä tavoin tuo aikuislukion

tunnuslause ja myönteinen asenne tulisi tehokkaasti tutuksi Facebook-sivuilla vieraileville ja jäisi heidän mieleensä. Mikäli Salon aikuislukio haluaa antaa itsestään nuorekkaan vaikutelman, voisi se myös käyttää hashtagia julkaisuiden lopussa esimerkiksi muodossa: Tartu hetkeen. #CarpeDiem. Tunnisteita voi käyttää kuvajulkaisuissa myös muuten vain ilmaisemassa kulloisenkin julkaisun aiheita, esimerkiksi kolme tunnistetta peräkkäin voisivat olla: #Aikuislukio #CarpeDiem #Ylioppilastutkinto. Tässä tapauksessa kaksi ensimmäistä tunnistetta voisivat toistua vaikka jokaisessa julkaisussa, mutta viimeinen vaihdella julkaisun aiheen mukaan. Hashtagien käyttö on nykyisin internetissä yleistä ja voisi antaa Salon aikuislukion Facebook-sivulle tuoreen ilmeen. Ne myös muistuttaisivat katsojiaan tehokkaasti niistä avainasioista, joita Salon aikuislukio tahtoo julkaisuissaan painottaa.

Salon aikuislukion henkilökunnan haastattelun perusteella koululla ei ole tällä hetkellä resursseja Facebook-ryhmien vetämiseen, eivätkä Facebook-tapahtumat toisi aikuislukiolle juurikaan lisäarvoa, sillä koulussa on harvoin suuria tapahtumia. Salon aikuislukion kannattaa siis keskittyä lähinnä Facebook-sivujen käyttöön ryhmien ja tapahtumien rinnalle ottamisen sijaan. Tällöin Facebook-sivujen ylläpitoon jää myös enemmän aikaa.

LÄHTEET

Aikuislukiot. Viitattu 7.4.2015. <http://www.aikuislukiot.fi/etusivu>

Facebook. Coca-Cola. Viitattu 5.10.2015 ja 27.10.2015.
<https://www.facebook.com/cocacolafinland?fref=ts>

Facebook. English Language-Group 1. Viitattu 8.10.2015.
<https://www.facebook.com/groups/176839359092677/?fref=ts>

Facebook. Global Book Promotion Group. Viitattu 8.10.2015.
<https://www.facebook.com/groups/GlobalBookPromotion/?fref=ts>

Facebook. Helsingin aikuislukio. Viitattu 6.12.2015. <https://www.facebook.com/Helsingin-aikuislukio-184412471575903/?fref=ts>

Facebook. Helsingin Medialukio. Viitattu 6.10.2015.
<https://www.facebook.com/medialukio?fref=ts>

Facebook. Käsityöläismarkkinat. Viitattu 12.10.2015.
<https://www.facebook.com/events/1640932389516486/>

Facebook. Salon aikuislukio. Viitattu 27.11.2015.
https://www.facebook.com/Salon.aikuislukio/?ref=br_rs

Facebook. Turun iltalukio. Viitattu 6.12.2015. <https://www.facebook.com/TurunIltalukio/?fref=ts>

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Holzner, S. 2009. Facebook Marketing. Leverage Social Media to Grow Your Business. 6. painos. United States of America: Que Publishing.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.

Kauranen, I.; Mustakallio, M. & Palmgren, V. 2006. Tutkimusraportin kirjoittamisen opas opinnäytetyön tekijöille. Helsinki: Picaset Oy.

Nyt.fi 2015. Somen tila 2015: Facebook ankeutuu käsiin, Snapchat on kivan uusi areena. Viitattu 20.10.2015. <http://nyt.fi/a1305993878437>

Oikeat Palvelut fi 2013. Facebook -tee-se-itse-markkinoinnin työkalu. Viitattu 22.8.2015
<http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/facebook-markkinoinnin-tyokaluu.html>.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Opetuslautakunta. Pöytäkirja 27.10.2015 pykälä 117. Aikuislukion toiminnan lakkauttaminen vuosien 2016-2019 aikana. Viitattu 18.11.2015. <http://salo.tjhosting.com/kokous/20153521-12.HTM>.

Peda.net. Salon aikuislukio. Viitattu 7.4.2015. <http://peda.net/veraja/salopo/op/lu/ailu>.

Pokis web-suunnittelu 2015. Facebook-mainonta. Viitattu 22.8.2015 <http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>.

Salon kaupunki. Salon aikuislukio. Viitattu 6.4.2015. <http://www.salo.fi/kasvatusjakoulutus/lukiokoulutus/lukiot/salonaikuislukio/>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tilastokeskus. Oppilaitostason oppilaat ja opiskelijat 2015. Viitattu 22.10.2015. <https://sol.itella.net/opop>.

Tuplaamo.fi 2010. Mainonta ja markkinointi painivat eri sarjassa. Viitattu 27.10.2015. <http://www.tuplaamo.fi/2010/02/mainonta-ja-markkinointi-painivat-eri-sarjassa/>

Haastattelukysymykset

Kysymykset Salon aikuislukiolle

1. Mitkä asiat Salon aikuislukion Facebook-sivuilla ovat mielestäsi hyvin?
Mitä Facebook-sivuilla tulisi säilyttää ennallaan?
Mitä toimintatapoja jatkaa?
2. Mitä aikuislukion Facebook-sivuilla voisi mielestäsi parantaa?
Mitkä asiat Facebook-sivuilla kaipaavat muutoksia?
Mitä sivuille pitäisi lisätä?
3. Mitkä piirteet tekevät Facebook-julkaisusta mielenkiintoisen?
4. Olisiko Salon aikuislukion hyödyllistä luoda Facebookissa myös tapahtumia ja/tai ryhmiä Facebook-sivun lisäksi?

Kysymykset Salon aikuislukion yhteistyökumppaneille

1. Millaisena näet Facebook-sivujen roolin Salon aikuislukiossa?
2. Mitkä asiat Salon aikuislukion Facebook-sivuilla ovat mielestäsi hyvin?
3. Mitä aikuislukion Facebook-sivuilla voisi mielestäsi parantaa?
4. Mikä tekee Facebook-julkaisusta mielenkiintoisen?