

Emma-Liina Fält

**Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tutkimus  
Etelä-Pohjanmaan Opistolle**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Emma-Liina Fält

Työn nimi: Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tutkimus Etelä-Pohjanmaan Opistolle

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 62 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka lukiolaiset käyttävät sosiaalista mediaa, mitkä kanavat vetoavat markkinoinnissa nuoriin ja minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa lukiolaisia kiinnostaa. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään ja sosiaalisen median kanaviin. Toisena tavoitteena toteutettiin kysely lukiolaisille, ja kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestinnän suunnitelma Etelä-Pohjanmaan Opistolle. Opinnäytetyön teoriassa käsitellään sosiaalista mediaa ja erityisesti sen keinoja, kanavia, hyödyntämistä ja seuranta. Sosiaalisen median kanavista tarkastelun kohteena ovat Facebook, YouTube, Snapchat ja Instagram, koska nämä olivat lukiolaisille teetetyin kyselyn perusteella suosituimmat.

Opinnäytetyön kysely toteutettiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena viikoilla 3–5 vuonna 2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 222 lukiolaista kahdeksaltatoista eri paikakunnalta.

Tutkimustulokset osoittivat, että tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat, Instagram ja YouTube. Neljänneksi suosituinta Facebookia käytetään huomattavasti vähemmän kärkekköön verrattuna. Vastauksista selvisi, että lukiolaiset käyttävät päivittäin pääasiassa päälle kahdesta tunnista neljän tuntiin sosiaalista mediaa. Tiedonhaussa sosiaalinen media on merkitsevä. Lukiolaisia kiinnostavat eniten kuvat ja videot sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä laadittiin Etelä-Pohjanmaan Opistolle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelma sisältää lisäksi yrityksen lähtökohta-analyysin, kilpailija-analyysin ja kohderyhmän määrittelyn. Se sisältää myös markkinointistrategiat, digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn ja seurannan sekä markkinointiviestinnän keinojen valinnan.

Avainsanat: nuoret, digitaalinen markkinointi, markkinointitutkimus, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Emma-Liina Fält

Title of thesis: Study on social media marketing communication for Etelä-Pohjanmaan Opisto

Supervisor(s):

Year: 2018      Number of pages: 62      Number of appendices: 1

---

The aim of this Bachelor's thesis study was to find out how Finnish high-school students use social media, which channels of social media attract them, and what kind content interests high school students. The first goal was to get acquainted with marketing communication and the channels of social media. The second objective was to conduct a survey among high school students, and the third one was to design a marketing communication plan for Etelä-Pohjanmaan Opisto. The theory of the thesis deals with social media, especially its means, channels, utilization, and follow-up. Of the channels of social media, Facebook, YouTube, Snapchat and Instagram are focused on, as these were the most popular based on the survey implemented among high school students.

The survey of this thesis was quantitative and carried out with questionnaires. It was answered by a total of 222 high school students from eighteen different localities.

The results of this study showed that the most important channels of social media are Snapchat, Instagram and YouTube. The fourth most popular channel, Facebook, is used much less than the top three. The responses pointed out that the daily time spent on social media by high school students amounts to two to four hours. When searching for information, the role of social media is significant. High school students regard pictures and videos as the most interesting elements in social media.

In this thesis study, a digital marketing communication plan was drafted for the commissioner, Etelä-Pohjanmaan Opisto. The plan includes a business analysis, a competitor analysis, and a target group specification. It also includes marketing strategies, the definition and monitoring of the goals of digital marketing communication, and the choice of marketing communication tools.

Keywords: young people, digital marketing, market study, marketing communication, social media, Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	7
JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Opinnäytetyön rakenne .....	9
1.3 Etelä-Pohjanmaan Opisto.....	10
1.4 Toisen asteen pääsykoeuudistus .....	10
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	12
2.1 Sosiaalisen median keinot.....	14
2.2 Sosiaalisen median kanavat.....	15
2.2.1 Facebook.....	16
2.2.2 YouTube.....	19
2.2.3 Snapchat .....	20
2.2.4 Instagram .....	23
2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	25
2.4 Sosiaalisen median seuranta .....	27
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSAINEISTO.....	30
3.1 Tutkimuksen toteutus .....	30
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	31
3.3 Kyselyn tulokset.....	33
3.4 Pohdintaa tutkimustuloksista .....	37
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	42
4.1 Lähtökohta-analyysit.....	42
4.1.1 Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT .....	43
4.1.2 Toimiala- ja kilpailija-analyysi .....	44
4.1.3 Asiakasanalyysi.....	46
4.2 Markkinointistrategiat.....	46

4.2.1 Tuotestrategia .....	47
4.2.2 Viestintästrategia.....	47
4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet, mittarit ja seuranta .....	48
4.4 Sosiaalisen median kanavien valinta.....	48
4.5 Riskit.....	51
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	52
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	58

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Facebookissa sponsoroitu mainos.....	18
Kuva 2. YouTuben TrueView-mainos.....	20
Kuva 3. Snapchatin display-mainos. ....	22
Kuva 4. Videomainos Instagramissa.....	24
Kuva 5. Tarinamainos Instagram-tarinoiden välissä. ....	25
Kuva 8. Strategiataulukko. ....	47
Kuvio 1. 13–29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö.....	26
Kuvio 2. Vastaajien ikä. ....	33
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat.....	33
Kuvio 4. Lukiolaisten tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. ....	34
Kuvio 5. Päivittäiseen sosiaalisen median käyttöön kuluva aika.....	35
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö tiedonhaussa. ....	35
Kuvio 7. Sosiaalisessa mediassa eniten kiinnostavat aiheet. ....	36
Taulukko 2. SWOT-analyysi EP-opisto. ....	43

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Mashup</b>	Sovellus tai tiedosto, jossa on yhdistetty erilaisia digitaalisia tiedostomuotoja tai lähteitä, kuten musiikkia, videoita, valokuvia, karttoja ja animaatioita.
<b>Tubettaja</b>	Tuottaa sisältöä ensisijaisesti YouTubeen. Tubettaja voi toimia yksin tai muiden tubettajien kanssa ryhmässä.
<b>Vloggaus</b>	Videobloggaus on bloggaamista videon muodossa. Yleensä tubettaja tekee videoblogeja YouTubeen.

## JOHDANTO

Juslén (2011, 19) toteaa, että massamedian aikakausi on hiljalleen jäänyt kohdenetun markkinoinnin astuessa tilalle. Sosiaalisen verkon syntyminen teki muutoksia mediakenttään. Sisällön tuottajien määrä on kasvanut jatkuvasti, jonka vuoksi yritykset ja organisaatiot joutuvat kilpailemaan huomiosta. Kuka tahansa voi tavoittaa Internetin avulla suoraan haluamansa kohderyhmän, ilman välikäsiä. Tämä mahdollistaa yritysten olla myös itse media, jolla on oma vakiintunut yleisö ja oma sisältö.

Sosiaalisessa mediassa Internet-teknologian avulla ihmiset voivat julkaista, jakaa, muokata ja luokitella erilaista sisältöä. Lisäksi Juslenin mukaan (2011, 197) sosiaalinen media luo ihmisille paikkoja, joissa liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Sosiaaliseen mediaan osallistumisen kynnys on matala, sillä se on avoin kaikille.

Sosiaalisen median historia ei yllä kovinkaan kauas. Varhaisena edeltäjänä voidaan ajatella olevan 1980-luvulla yleistyneitä Bulletin Boardeja eli suomeksi kutsuttuja purkkeja. Purkkien avulla voitiin jakaa tiedostoja ja lähettää viestejä toisille käyttäjille. Internetin käyttö kuitenkin yleistyi 1990-luvulla, kun purkkien aikakausi päättyi. Internet mahdollisti toiminnoiltaan monipuolisempia palveluita. Sosiaalisen median kehityksen toinen vaihe oli keskustelufoorumit, joissa käyttäjät pystyvät osallistua keskusteluihin jättämällä viestejä sekä kommentoimalla toisten viestejä. Nykymuotoisen sosiaalisen median katsotaan syntyneen tämän vuosituhaten alussa. (Juslén 2011, 198.)

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä digitaalisen markkinoinnin tutkimus ja suunnitelma Etelä-Pohjanmaan Opistolle. Aihe on ajankohtainen, koska markkinointi muuttuu jatkuvasti ja on suunnitteilla pääsykoeuudistus. Etelä-Pohjanmaan Opistolla on ollut lukiolaisia koskeva hanke, minkä vuoksi opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä on lukiolaiset.

Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida lukiolaisten sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena selvittää sosiaalisen median kanavat, joiden välityksellä markkinoida nuorille. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on pohtia, millä tavalla saada nuorten huomio sosiaalisessa mediassa. Neljäntenä tavoitteena on tutustua sosiaalisen median käyttöön teoriassa. Teoria käsitellään nuorten ja organisaatioiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Viidentenä tavoitteena on laatia Etelä-Pohjanmaan Opistolle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma lukiolaisille tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyön päätutkintakysymys on, kuinka nuoret käyttävät sosiaalista mediaa. Alatutkintakysymykset ovat, mitkä kanavat vetoavat markkinoinnissa nuoriin, mikälainen sisältö nuoria kiinnostaa ja kuinka yrityksen digitaalista markkinointia voi kehittää sosiaalisen median avulla.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön teoria käydään läpi luvussa kaksi. Teoria käsittelee sosiaalisen median keinoja, kanavia, hyödyntämistä ja seuranta. Sosiaalisen median kanavista teoriassa keskitytään erityisesti Facebookiin, YouTubeen, Snapchatiin ja Instagramiin.

Opinnäytetyön kolmas luku käsittelee lukiolaisille tehtyä tutkimusta. Ensimmäisessä osuudessa esitellään määrällisen tutkimuksen toteutus, jossa oli tarkoitus selvittää, kuinka lukiolaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja lisäksi esitellään ja analysoidaan tutkimustulokset.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa keskitytään markkinointiviestinnän suunnitteluun. Aluksi kartoitetaan lähtökohta-analyysi SWOT-analyysin avulla ja pohditaan kilpailijoita sekä asiakkaita. Markkinointistrategiat koostuvat tuote- ja viestintästrategiasta. Markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet, mittarit ja seuranta. Etelä-Pohjanmaan Opistolle pohditaan kannattavimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden sisältö. Lopuksi käydään läpi mahdollisia riskejä.

Viidennessä luvussa pohditaan opinnäytetyötä ja vertaillaan lukiolaisille teetetyt tutkimuksen tuloksia muihin tutkimuksiin. Kappaleessa mietitään Facebookin tietovuotoa ja sen vaikutuksia. Lisäksi kootaan ajatuksia sosiaalisesta mediasta.

### **1.3 Etelä-Pohjanmaan Opisto**

Vuonna 1892 Ilmajolle perustettu Etelä-Pohjanmaan Opisto on Suomessa yksi suurimpiin kansanopintoihin lukeutuva aikuisoppilaitos. Opisto tarjoaa lukuvuoden mittaisia opintolinjoja, iltaisin ja viikonloppuisin toteutettavia avoimen yliopiston opintoja, lyhytkursseja ja ammatillista lisäkoulutusta työn ohessa itseään kehittäville.

Etelä-Pohjanmaan Opisto tarjoaa vahvistusta oman tulevaisuuden suunnitteluun. Opistolla voi opiskella pohjakoulutuksesta ja iästä riippumatta. Tavoitteena voi olla maisteriksi opiskelu, kehittyminen ammattitaitoisemmaksi tai opiskelu vain omaksi iloksi, niin tarjontaa löytyy laajasti. Monipuolisen opintotarjonnan lisäksi opiskelijan on mahdollista saada Opistolta asuinpaikka opiskelun ajaksi. (Etelä-Pohjanmaan Opisto [17.2.2018].)

Etelä-Pohjanmaan Opisto käyttää aktiivisesti Instagramia ja Facebookia. YouTube ja Twitter on käytössä, mutta näiden kanavien päivittäminen ei ole aktiivista. Lisäksi Etelä-Pohjanmaan Opisto on alkuvaiheessa LinkedInissä. Etelä-Pohjanmaan Opistolle tehdään vuosittain markkinoinnin suunnitelma. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan kampanjoita ja uutisia sekä näytetään opiskelijoiden elämää kuvien ja videoiden muodossa. (Ahonpää 2018.)

### **1.4 Toisen asteen pääsykoeuudistus**

Toisen asteen pääsykoeuudistusta on suunniteltu toteutuvan vuonna 2020. Uudistuksen myötä ammattikorkeakoulut ja yliopistot tulevat valitsemaan opiskelijat yliopilastodistuksen ja ammatillisen perustutkinnon perusteella. Pääsykokeista ei voida täysin luopua, koska kaikilla hakijoilla arvosanat eivät ole tarpeeksi hyviä tai soveltuvaa todistusta ei ole. Toisen asteen pääsykoeuudistus koskee kaikkia opintoaloja

lukuun ottamatta kulttuuri-, taide- ja liikunta-aloja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö [17.3.2018].)

Uudistuksella pyritään tasaamaan ihmisten välistä tasa-arvoa ja vähentämään luolaisten ylioppilastutkintojen jälkeistä lukutaakkaa. Pääsykoevalmennukset ovat yleistyneet nykypäivän markkinoilla. Valmennuksien hinnat ja saatavuus asettavat ihmiset epätasa-arvoon. Pääsykokeisiin valmistautuminen alkaa käytännössä ylioppilaskokeiden tai opintojen päättymisen jälkeen. Pääsykokeita pidetään epäreiluna erityisesti toisen asteen päättävillä opiskelijoille. Heidän valmistautumiseen jää vähemmän aikaa verrattuna sellaisiin hakijoihin, jotka ovat valmistautuneet useamman vuoden. (Opetus- ja kulttuuriministeriö [17.3.2018].)

Etelä-Pohjanmaan Opistolla on laaja valikoima pääsykoevalmennuksia eri alan koulutuksiin. Toisen asteen pääsykoeuudistuksen myötä poistuu tarve osallistua valmennuskursseille. Tämä tulee muuttamaan Etelä-Pohjanmaan Opiston kurssivalikoimaa.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Juslénin mukaan (2011, 18) ihmisen yksi perustarpeista on sosiaalisuus eli tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa. Ihmisten liittyessä yhteen syntyy erilaisia ajatuksellisia ja toiminnallisia yhteisöjä. Uusi teknologia tarjoaa ihmisille mahdollisuuksia, joita he ovat hyödyntäneet olemalla vuorovaikutuksessa toisiinsa ja toteuttamalla itseään.

Verkon inhimillinen puoli on teknologiaa tärkeämpi huomion kiinnittäjä pohdittaessa yrityksen markkinointia. Juslén kertoo (2011, 18) markkinoinnissa olevan kyse ihmisistä ja heidän ostokäyttäytymisestä. Näin sekä ihmisten yksilöllisten että yhteisöllisten toimintamallien ymmärtäminen mahdollistaa sosiaalisen verkon hyödyntämisen myös markkinoinnissa.

Pöngän mukaan (2014, 11) sosiaalisen median palvelut perustettiin netin kehitysvaiheessa vuosina 2004–2009. Suositut sosiaalisen median palvelut yleistyivät nopeasti käyttöön. Sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti on kyse ihmisistä. Yksittäiset nettikäyttäjät linkittyvät muihin käyttäjiin sosiaalisessa verkostossa. Ihmisten välinen vuorovaikutus ja nettisivujen linkkien jakaminen käyttäjien kesken on kasvanut valtavasti sosiaalisen median myötä. Pönkä arvelee (mp.) sen johtuvan ihmisten syvemmän sosiaalisuuden tarpeesta. Yleisesti ihmisiä on kiinnostanut enemmän toiset ihmiset uutisten ja informaation sijasta.

Pönkä (2014,11) tuo esille, että sosiaalisen median palvelujen avulla helposti löytää samoista aiheista kiinnostuneita. Yhdistävä tekijä voi olla harrastus, paikkakunta, ammatti, sama fanituksen kohde tai ajankohtainen uutinen. Sosiaalinen media tärkeimpiä mekanismeja on, että ihmiset löytävät luonnostaan samoista aiheista kiinnostuneita.

Leinon mukaan (2010, 250–251) sosiaalinen media koostuu internet- ja kännykkä pohjaisista työkaluista, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen ja keskustelun. Viestintä, teknologia ja ihmisten välinen vuorovaikutus yhdistyvät kuvien, videon, sanojen ja äänen avulla. Sosiaalinen media mahdollistaa jokaisen käyttäjän luoda sivustoilla myös itse sisältöä. *Monitor first, then mingle, then measure* (seuraa, osallistu,

mittaa) on kolmen M-kirjaimen oppisääntö, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa on hyvä toimia.

Leino (2010, 251) esittelee kolme tapaa, joilla sosiaalinen media koostuu osin tai kokonaan:

1. käyttäjien luomasta sisällöstä
2. yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä
3. teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun.

Nykypäivän sosiaalisen median työkalujen avulla tavoitetaan laajoja yleisöjä. Tämän avulla kuluttajat onnistutaan hurmaamaan brändin puolestapuhujiksi. Näin yhteisö tai ryhmä voi olla ilmainen myyntimies yritykselle. (Leino 2010, 253.)

Videon käyttö sosiaalisessa mediassa kasvaa jatkuvasti. Yritysten suositellaan kommunikoivan visuaalisesti, sillä hyvin kuvitettu ja elävä muoto uppoaa kuluttajiin parhaiten. (Somemarkkinoinnin trendit 2017 2016, 3.) Sosiaalinen media nähdään merkittävänä osana markkinointia. Muunlainen markkinointi ei mahdollista näin kattavaa dialogia asiakkaiden kanssa.

Etenkin brändin rakentamisen kannalta sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää tehokkaasti. Brändin tulee osata heittäytyä muutoksen mukaan ja tehdä säännöllisin välein pätkiä elävästä sisällöstä näkyäkseen puhelimien ruuduissa. (Somemarkkinoinnin trendit 2017 2016, 8.) Videot voidaan tuottaa kustannustehokkaasti moneen eri kanavaan huomioiden kanavien rajoitteet videon tuotantovaiheessa. Pilkkomalla video pieniin osiin, voidaan materiaalia käyttää YouTuben lisäksi Facebookissa ja Instagramissa. Tallennettujen videoiden lisäksi uusi trendi on tehdä live-striimausta. (Somemarkkinoinnin trendit 2017 2016, 17.)

Juslénin mukaan (2016, 37) mainostamisen tarve on kasvanut entisestään. Erityisesti verkossa on markkinointiviestinnän suurimmat tehostamismahdollisuudet. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kiristynyt. Pärjätäkseen suositeltavaa on ottaa haltuun digitaalisten mahdollistajat tavoittaakseen omat kohderyhmät. Viivyttelystä seuraa vaikeuksia saada asiakas kiinnostumaan itsestä, jos kilpailijat ovat saaneet

etumatkaa. Sosiaalisen median yhtiöt ovat koonneet huomattavan kokoisia yleisöjä, jotka tavoitetaan yhtiöiden tarjoamien palveluiden välityksellä.

## 2.1 Sosiaalisen median keinot

Somemarkkinoinnin trendit 2017 -julkaisun mukaan (2016, 19) somemarkkinoinnissa erottautuu jatkuvalla kehittämisellä ja kokeiluilla. Useilla yrityksillä ei ole rohkeutta lähteä itse kehittelemään uusia tapoja kohderyhmien tavoitteluun. Helpompaa on ollut odottaa muiden toimivia tapoja ja kopioida ne omaa käyttöön. Tämä kertoo yrityksen osaamisesta, ainutlaatuisuudesta ja vaikuttavuudesta. Somemarkkinoinnissa erottuvat nopeat kokeilijat, jotka pääsevät puhuttelemaan monipuolisella sisällöllään kohderyhmiä. Sisällöllä tarkoitetaan ääntä, videoita, kuvia ja pelejä, joilla tehdä huomiota herättäviä mashupeja.

Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät saa osallistumaan kuvien ja videoiden avulla. Tekstijulkaisuihin verrattuna kuvat saavat lähes kaksi kertaa enemmän reaktioita ja videot noin tuplasti enemmän kuin kuvat. (Pönkä 2017.) Haapakoski (2018) toteaa, että hyvä vaikuttaja puhuttelee omaa kohderyhmäänsä massamarkkinoinnin sijasta. Kaikille kaikki ei sovi, minkä vuoksi olennoista on huomioida brändin ja seuraajien kohderyhmien yhteen sopivuus.

Siniaallon mukaan (2014, 12–17) sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä mukaan, jos yritys ei ole valmis olemaan läsnä. Pelkän profiilin perustaminen ei riitä, sillä täytyy osallistua aktiivisesti ja osata myös kuunnella. Sosiaaliseen mediaan lähtiessä on huomioitava, että vastaan tulee hyvää ja huonoa palautetta. Hyvää asiakaspalvelua on reagoida positiivisiin ja negatiivisiin viesteihin. Lisäksi on tärkeää perehtyä kohderyhmien käyttämiin kanaviin.

Somemarkkinoinnin trendit 2018 -julkaisussa (2017, 4–5) korostetaan, että yritysten ja brändien tulee vilpittömästi kertoa markkinoinnissaan sosiaalista mediaa mukaan lujien, mitä merkitystä he tuottavat ja minkä puolesta he ovat valmiita taistelemaan. Maksettu mainonta muodostuu vuoden 2018 aikana entistäkin tärkeämmäksi vaikuttajaksi sisältöjen jakelussa. Yhteistyö sosiaalisessa mediassa korostuu.

Osaavat kumppanit ja sosiaalisessa mediassa olevat vaikuttajat pystyvät avaamaan uusia ovia näkyvyyden suhteen Snapchatissä, YouTubessa ja Instagramissa.

Sosiaalisen median kanavissa yrityksen asiakkaat voivat keskustella heidän kokemuksistaan verkossa, vaikuttaen samalla muihin yrityksen potentiaalisiin asiakkaisiin. Samalla yritykset voivat seurata näitä julkisia kommentteja ja muokata markkinointistrategiaansa kannattavien ehdotusten mukaisesti. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ja jaetut kokemukset vaikuttavat entistä enemmän yrityksen markkinointiin. Kommentit saavuttavat suuren määrän yleisöä, mikä voi vaikuttaa vahvasti ihmisten ostopäätöksiin. (Vinerean 2017.)

Somemarkkinoinnin trendit 2018 -julkaisussa (2017, 8–10) suositellaan, että keskittään enemmän sisällön laatuun, jolla voidaan korvata määrä. Sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä ja tulee koko ajan lisää sisältöä, koska kaikki pyrkivät saamaan oman äänensä kuuluviin. Ongelmaksi voi muodostua, että tuotetaan liikaa sisältöä ja asian ydin hukkuu tai peittyy. Erottuakseen muista yrityksen tai brändin kannattaa tuoda oma ääni ja tarina esiin. Helppouden vuoksi kopioidaan parhaita esimerkkejä laittamalla oma logo päälle.

## **2.2 Sosiaalisen median kanavat**

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuudet ja heikkoudet, joiden vuoksi kanavan valinnalla on merkitystä markkinoinnin onnistumiseen. Sosiaalisen median kanavan valitseminen -julkaisun mukaan ([27.2.2018]) erottumalla kilpailijoista täytyy osata valita kanava, viesti ja kulma oikein sekä osata hyödyntää olennaiset tekniset ratkaisut.

Kerosen ja Tannin mukaan (2017, 16) eri kanavien aktiivinen käyttö ei toimi, jos julkaisujen sisältö tai tehdyt keskustelunavaukset eivät kiinnosta. Ihmiset seuraavat heidän mukaansa (s. 21) erityisesti niitä kanavia, jotka he kokevat tuovat itselleen arvoa.

Juslén (2016, 51) korostaa, että yritysten ja organisaatioiden kannattaa panostaa enemmän digitaaliseen markkinointiin. Näin asiakkaisiin voidaan pitää avointa yhteyttä sekä säilyttää asema ja varmistaa mahdollisuudet kasvuun. Käynnissä oleva

markkinoinnin murros vaikuttaa laajemmin ja päätöksenteon kannalta on hankalampaa verrattuna aikaisempiin median valtakausien vaihdoksiin. Kanavien vaihtoehtojen määrä ei ole koskaan ollut näin suuri. Myös tunneperäiset tekijät päätöksien teossa ovat kasvaneet.

Markkinoijan kannalta keskeisimmät sosiaalisen median palvelut ovat YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter. Etenkin Instagram on kasvanut nopeasti ja ihmiset seuraavat siellä halukkaammin brändejä kuin Facebookissa. (Somemarkkinoinnin trendit 2018 2017, 40.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erityisesti Facebookia, YouTubea, Snapchatia ja Instagramia, koska nämä kanavat olivat huomattavasti suosituimmat lukiolaisille teetetyt tutkimuksen perusteella.

### **2.2.1 Facebook**

Kesäkuussa 2017 Facebookin kuukausittainen kävijämäärä ylitti kaksi miljardia. Se on suunnilleen puolet kaikista nettiä käyttäneistä. Facebookin käyttäjien aktiivisuus on kuitenkin ollut laskussa. Käyttäjät ovat olleet Facebookin välityksellä yhteydessä tuttaviiinsa, mutta painopiste hiljalleen siirtyy ajankohtaisten uutisten ja erilaisten sisältöjen seuraamiseen. (Pönkä 2017.) Facebook on kuitenkin kustannustehokas, ja mainostajalle mainonnassa tavoitettavuus on erityisen ylivoimaista (Somemarkkinoinnin trendit 2017 2016, 4).

Juslén (2016, 47–48) huomauttaa, että Facebookin mainoksia voi näyttää myös Instagramissa. Instagram on vuodesta 2012 lähtien ollut Facebookin omistuksessa. Instagramissa julkaistut mainokset tehdään Facebookin mainoskäyttöliittymässä. Mainokset näkyvät valittaessa Instagram-tilin tai Facebook-sivun nimissä. Huomioitavaa on, että Instagram on täysin mobiili mainoskanava, joten kaikki näytettävät mainokset ovat mobiililaitteissa.

Juslénin mukaan (2016, 71) Facebook-sivu on organisaatioiden, yritysten ja yhteisöjen markkinointiin ja viestintään tarkoitettu maksuton työväline. Facebook-sivulle voi kerätä omaa yleisöä, jotka ovat Facebookissa tykkääjiä. Facebook-sivulle voi julkaista monenlaista sisältöä kuvista, videoista ja lyhyistä artikkeleista. Tykkääjien

täytyy olla Facebookin käyttäjiä. On kuitenkin mahdollista nähdä julkiset Facebook-sivut, vaikka ei ole kirjautunut Facebookin käyttäjäksi.

Juslén (2016,71) huomauttaa, että Facebook-sivun aikajanalle lisättyjen maksuttomien julkaisujen tavoitettavuus on entistä enemmän heikentynyt. Silti näkyvyys ei ole nolla, minkä vuoksi Facebook-sivun aikajanalla tavoittaa edes jonkin verran ihmisiä. Paremmat julkaisut kiinnostavat enemmän ja saavat aikaan vuorovaikutusta tykkäyksillä, kommenteilla ja jakamisilla. Nämä antavat julkaisulle lisänäkyvyyttä ilmaiseksi. Ilmaista markkinointia on viisasta hyödyntää, koska rahaa voi silloin käyttää kasvattaakseen markkinoinnin tehoa toivotulle tasolle.

Facebookissa live-videot ovat kasvattaneet suosiotaan. Laatuun panostetaan tekeillä live-videoita mobiililaitteiden sijaan ketterillä monikameratuotannoilla. Laatuun halutaan panostaa kovan kilpailun vuoksi. Kilpailu on koventunut, koska huomiota tavoittelee monien tahojen lisäksi perinteiset mediat. (Somemarkkinoinnin trendit 2018 2017, 13.)

Facebook on uudistanut toimintojaan ja siten onnistunut olemaan suomalaisten arjessa kymmenen vuoden ajan. Suosion menetyksestä huolimatta Facebook on säilyttänyt asemansa suosituimpana sosiaalisen median mainosalustana erinomaisen kohdentamismahdollisuuden ja tavoitettavuuden ansiosta. Facebook säilyy koko kansan kokoavana kanavana noin 30-vuotiaiden ikäluokassa. Facebook luo itselleen ominaisuuksia ottaen mallia kilpailijoista. (Somemarkkinoinnin trendit 2018 2017, 23.)

Juslén listaa (2016, 79–80) kolme tärkeää vaihetta tuloksia tuottavassa digitaalisessa markkinoinnissa:

1. **Näkyvyyden luominen.** Facebook mahdollistaa markkinointiviestien näkyvyyden oikeiden kohderyhmien keskuudessa Facebook-mainosten avulla. Ne ovat maksettua mainontaa esimerkiksi sanomalehtimainoksien tapaan.

2. **Liikenteen hankkiminen.** Facebook-mainoksien avulla voi ohjata kävijöitä Facebookista yrityksen tai organisaation verkkosivuille. Facebookissa aikaansa viettävät selailijat menevät helposti Facebook-mainosten kautta verkkosivuston kävijöiksi.

**3. Konversioiden tuottaminen.** Facebook-mainokset voivat linkittää tuottamaan mitattavia tuloksia verkkosivuilla. Facebook-mainosten avulla löytäneet käyttäjät voivat muodostua yrityksen tai organisaation uusiksi asiakkaiksi.

Konversio on verkossa syntyvä tulos. Se syntyy käyttäjän tekemällä sivustojen vierailulla, jonka aikana tapahtuu toimenpide yrityksen tai organisaation liiketoiminnan edistämiseksi. Konversiota voidaan mitata ja muuttaa rahamääräiseen muotoon. (Juslén 2016, 89.)

Juslénin mukaan (2013, 53) Facebook kerää ja tarjoaa tietoa käyttäjistä mainostajille mainoskampanjoiden kohdentamisen avuksi. Mainosjärjestelmä kerää aktiivisesti tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista ja mieltymyksistä. Kohdentamisen avulla mainostaja näyttää mainoksiaan valikoiduille käyttäjille esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen siviilisäädyn ja tarkkojen kiinnostuksien kohteiden rajaamisella. Facebookin keräämiä tietoja yhdistelemällä voi luoda monia erilaisia kohdeyleisöjä mainoskampanjoille.

Facebookissa sponsoroitu mainos esitetään kuvassa 1.



**Valio**  
Sponsoroitu · 

Mukaan otettavan lounas- tai evässalaatin voi valmistaa kätevästi purkkiin. Kerrostele salaattiainekset makusi mukaan ja valmista vaikka evässalaatit useammaksi päiväksi. Oma yksilöity purkkieväs on myös mainio retkieväs, sillä kevät on tullut ja pian on aika levittää piknik-viltti nurmikolle! [#valioreseptit](#)

VALIO.FI  
Pakkaa mehevä evässalaatti mukaan töihin tai retkelle [Lue lisää](#)

Kuva 1. Facebookissa sponsoroitu mainos.

### 2.2.2 YouTube

YouTube on paikasta ja ajasta riippumaton videoiden jako- ja tallennuspalvelu. Se on ylivoimaisesti suosituin nykypäivänä, vaikka ei ole verkon ainoa. (Leino 2010, 257.) YouTubea kuukausittain katsoo vähintään 1,5 miljardia käyttäjää (Sulopuisto 2017). YouTubeessa pienet ja keski-suuret yritykset mainostavat kaksi kertaa enemmän verrattuna viimeiseen kahteen vuoteen. YouTube-videoita katsotaan mobiililaitteilla yli tunnin päivässä. (YouTube [8.4.2018].)

Pöngän mukaan (2014, 115) YouTube on Googlen lisäksi toiseksi suosituin hakukone. Palvelussa tehdään kuukausittain jopa päälle kolme miljardia hakua. Kuukausittain YouTubeesta ihmiset katsovat yli kuusi miljardia tuntia erilaisia videoita.

Chimney Group toteutti tutkimuksen, jossa arvioitiin 500 suurinta suomalaista yritystä sen perusteella, miten ne toimivat YouTubeessa tehokkaasti. Tutkituista yrityksistä joka toinen on YouTube-kanavallaan aktiivinen. Suomen listan kärkeeseen ylsivät Lidl Suomi, Amer Sport, MTV, Finnair, Gigantti ja Oulun Energia. YouTubeessa pärjäämistä määrittävät katsojakertojen määrä, videon katsomisen pituus, videoissa käyty vuorovaikutus ja kanavatilauksien määrä. Merkittävin mittari Chimeyn mukaan on kanavan tilaajamäärä, sillä Facebookin ja Instagramin tavoin tilaajia ei voi ostaa YouTubeessa. (Pietarila 2017.)

YouTubeessa videomarkkinointia pystyy kohdentamaan suuren yleisön edessä. Videon avulla välitetään enemmän tunnetta, koska liikkuvan kuvan lisäksi on ääntä. YouTubeen on mahdollista rakentaa itse oma kanava, jonne ladata videot ihmisten nähtäväksi. (5 syytä tehdä YouTube-videomainontaa [27.2.2018].)

TrueView-mainoksilla tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, kun he etsivät tai katsovat videoita YouTubeessa. Mainostaja maksaa mainoksista vain, jos käyttäjät osoittavat kiinnostusta klikkaamalla TrueView-mainosta tai katsomalla videomainosta vähintään 30 sekuntia. (YouTube [8.4.2018].) Kuvassa 2 on esimerkki YouTubeen TrueView-mainoksesta.



Kuva 2. YouTuben TrueView-mainos.

YouTube-videoverkosto tutki suomalaisnuorten YouTuben käyttöä. Tutkimukseen mukaan 15–25-vuotiaista 99 prosenttia katsoo palvelun videoita edes joskus. Tutkimuksessa ilmeni, että YouTube-videot tavoittavat nuoret kaupallista televisiota paremmin. Lisäksi todettiin tubettajayhteistyön vaikuttavan nuorten ostopäätöksiin tv-mainontaa huomattavasti enemmän. (Markkinointi & Mainonta 2016 [Viittaus 17.3.2018].)

### 2.2.3 Snapchat

Snapchat on suosittu pikaviestisovellus älypuhelimille. Sovelluksen kautta chat-keskustelut ovat mahdollisia, kuten muiden pikaviestintäsovellusten tapaan. Merkittävä erikoisuus on se, että sovelluksen kautta lähetetty materiaali ei tallennu pysyvästi vastaanottajalle. Viesti katoaa automaattisesti näyttämisen jälkeen bittiavaruuteen huomioiden, jos vastaanottaja ei erikseen tallenna viestiä ruutukaappauksen avulla. Käyttäjät pystyvät koostamaan ja julkaisemaan keskenään pidempään näkyviä tarinoita Story-toiminnolla. Lisäksi käyttäjät voivat tehdä yhteisiä tarinoita ollessaan fyysisesti samassa paikassa. (Pönkä 2014, 139.)

Snapchat on tuttu teineille ja nuorisolle, mutta vanhemmalle ikäpolvelle se on vieras sosiaalisen median palvelu. Ebrandin (2016) tutkimuksen mukaan Suomessa 13–29-vuotiaista nuorista Snapchatia käyttää 60 prosenttia.

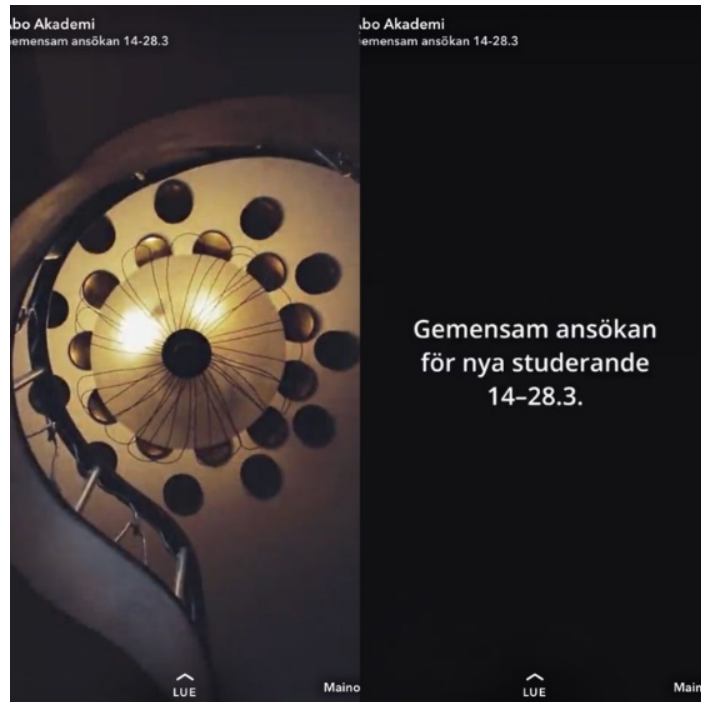
Yrityksen Snapchatissä voidaan näyttää tapahtumia livevideoiden avulla, kertoa yrityksen toimintakulttuurista, vahvistaa bränditarinaa esittämällä esimerkiksi tarjottavia palveluita ja rakentaa asiakassuhdetta seuraajiin (Kuulu [Viittaus 7.3.2018]). Yrityksen käytössä Snapchat on haastavaa, koska ihmiset eivät halua seurata yrityksiä. Haastetta aiheuttaa organisaatioissa myös sisällön keksiminen my storyihin. Sosiaalisen median palvelu vaatii aktiivista päivittämistä, koska sisältöä ei voida tallentaa pysyvästi.

Snapchat-mainostaminen on mahdollista kolmella eri tavalla:

- a) Perinteiset display-mainokset
- b) Sponsoroidut linssit
- c) Sponsoroidut filtrit

(iProspect [Viittaus 7.3.2018].)

Perinteiset display-mainokset ovat videoita tai vertikaaleja. Mainoksen suositeltu pituus on 5–7 sekuntia. Ne esiintyvät muiden Snapchatin sisällön sekaan. Mainoksesta on mahdollista saada lisätietoja, jos käyttäjä pyyhkäisee videon ylös. Näin käyttäjä voi nähdä lisää sisältöä mainostajasta esimerkiksi videolla, artikkelilla tai yrityksen nettisivuilla. Klikkausmäärä Snapchat-mainoksissa on viisi kertaa korkeampi verrattaessa vastaavien sosiaalisen median alustojen mainosten klikkausmääriin. (Kuulu [Viittaus 7.3.2018].) Kuvassa 3 on esimerkki Åbo Akademin display-mainoksesta Snapchatissa.



Kuva 3. Snapchatin display-mainos.

Linssissä selfieihin lisätään visuaalinen efekti, joka vaatii tuotannolta luovuutta. Efekti aktivoituu kuluttajan liikkeestä, jos esimerkiksi avaa suuta tai nostaa kulmakarvoja. Linssin tekeminen on vaativaa ja se tehdään yhteistyössä Snapchatin asiantuntijoiden kanssa. Filterin avulla kuluttaja voi kuvittaa omaa videotaan tai kuvaa valinnan mukaan. (iProspect [Viittaus 7.3.2018].)

Snapchat-mainonnassa kohdennusvaihtoehdot ovat:

- Sukupuoli
- Ikä
- OS tai Android-laite sekä liittymän yhtiö
- Mielenkiinnon kohteet
- Paikka
- Aihe
- Kaksoiskohdeyleisöt, kuten Facebookissa ja Instagramissa

(iProspect [Viittaus 7.3.2018].)

## 2.2.4 Instagram

Instagram on tunnettu kuvienjakopalvelu, jossa voi seurata toisia käyttäjiä ja kerätä myös omia seuraajia. Toisten kuvista voi tykätä ja niitä voi kommentoida sekä liittää hashtagia. Hashtagien avulla käyttäjä voi etsiä samaa aihepiiriä koskevia kuvia. (Kortesuo 2014, 51.)

Kortesuon mukaan (2014, 51) Instagramissa pitää olla pärjätäkseen vähintään yksi kolmesta:

- a) Valokuvaustaito
- b) Yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet
- c) Tunnettu nimi

Jollei mikään edellä mainituista toteudu, on haastavaa saada profiilille seuraajia.

Instagramista on tulossa koko kansan sosiaalisen median palvelu. Kanavaa seuraa DNA:n mukaan päivittäin jopa miljoona suomalaista. Instagramissa voi seurata brändejä, tuttavien ja eri teemoista löytyviä kuvia hashtagien avulla. Facebook-julkaisuihin verrattuna Instagram-julkaisut saavat kymmenen kertaa enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. (Pönkä 2017.)

Instagram järjestää kuvat käyttäjän kiinnostuksen mukaan. Ennen kuvat olivat aikajärjestyksessä uudesta vanhempaan, mikä ei rajannut personoidusti käyttäjän kiinnostusta. Suositteuvalgoritmin avulla selvitetään käyttäjien mieltymykset, joilla rajataan turhat videot ja kuvat pois. (Sulopuisto 2017.) Instagram kysyy käyttäjältä selatessaan kuvia, että tahtooko tämä nähdä lisää katsotun kuvan tapaisia julkaisuja.

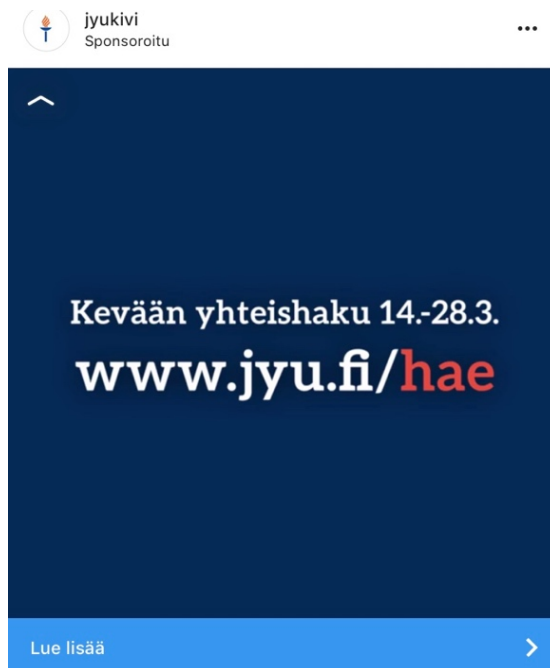
Instagramissa on Snapchatin my storyn tavoin Instagram stories. Yrityksien kannalta Instagram stories on Snapchatia houkuttelevampi, koska saatavilla on yleensä valmis seuraajajoukko (Somemarkkinoinnin trendit 2017 2016, 36–37.) Vuorokauden mittainen näkyvä sisältö on kasvanut räjähdysmäisesti viime aikoina. Snapchat ja Instagram tulevat katoavien sisältöjen suosituilla ominaisuuksilla kiinnostamaan kuluttajia ja mainostajia. (Somemarkkinoinnin trendit 2018 2017, 13.)

Maksullisia Instagram-mainoksia ovat:

- a) Kuvamainokset
- b) Videomainokset
- c) Karusellimainokset
- d) Tarinamainokset

Kuvamainoksella voi kertoa tarinaa siistillä, yksinkertaisella ja kauniin luovalla sisällön taustasivun avulla. Kuva voi olla vaihtoehtoisesti neliö- tai vaakamuodossa. Videomainoksien avulla pystyy saamaan visuaalista liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Videon pituus saa olla jopa 60 sekuntia pitkä. Karusellimainokset ovat videoita tai kuvia yhdessä mainoksessa. Käyttäjät voivat pyyhkäisemällä siirtyä nähdäkseen lisää materiaalia. Tarinamainokset esiintyvät käyttäjän selatessa Instagram tarinoita. Päivittäin tarinoita julkaistaan yli 300 miljoonaa käytettävissä tileissä. (Instagram Business [8.4.2018].)

Esimerkiksi Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos käytti kevään 2018 yhteishaun edellä videomainosta, jossa opiskelijat kertovat omia kokemuksia ja tunteuksiaan Jyväskylästä. Videomainos näkyy kuvassa 4.



Kuva 4. Videomainos Instagramissa.

Maksettua mainosta painamalla pääsee yleensä mainostajan omille verkkosivuille lukemaan lisää mainoksesta. VAMK:n tarinamainos on kuvassa 5.

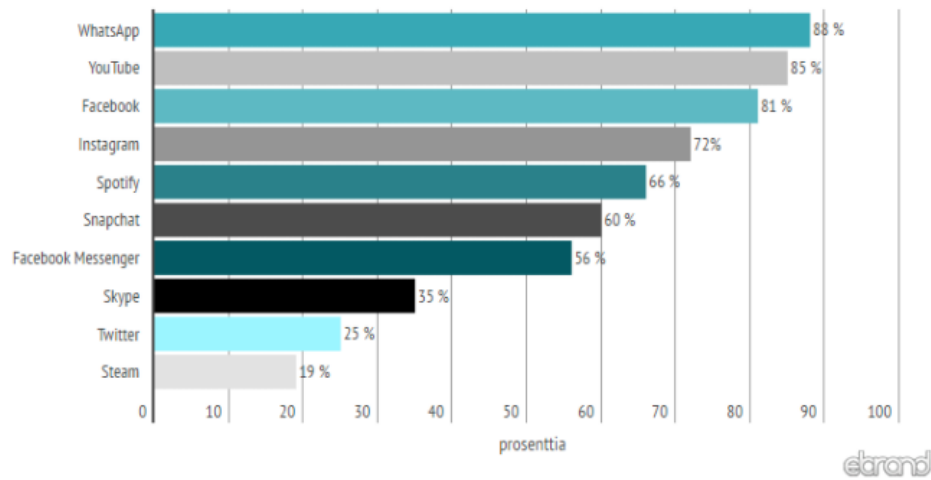


Kuva 5. Tarinamainos Instagram-tarinoiden välissä.

### 2.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Ebrand Suomi Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut toteuttivat tutkimuksen Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttämisen ja läsnäolo vuonna 2016. Kyseinen tutkimus toteutettiin verkkokyselylomakkeella, joka toteutettiin toukokuun ja elokuun välisenä aikana vuonna 2016. Kyselyn vastaajia oli yhteensä 5520 eri puolilta Suomea. Kyselyn mukaan 13–29-vuotiaista käyttäjistä 88% käyttää WhatsAppia, 85% YouTubea, 81% Facebookia, 72% Instagramia, 66% Spotifyta, 60% Snapchatia, 56% Facebook Messengeriä, 35% Skypeä, 25% Twitteriä ja 19% Steamia. (Ebrand Suomi Oy 2016.) Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan kuvassa 6.

## Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa



Kuvio 1. 13–29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Ebrand Suomi Oy 2016).

Ebrandin (2016) tutkimuksen mukaan 19,5-vuotias keskivertonuori tulee käyttäneeksi sosiaalisen median palveluita viikossa noin 15 tuntia. Sosiaalisen median tarjoamia palveluita käytetään pääasiassa klo 15–01. Suosituin aika on klo 18–21, milloin nuoret ovat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluita 95% nuorista käyttää älypuhelimella. Pääsääntöisesti suomalaiset nuoret lukevat ja katsovat monenlaista sisältöä sosiaalisen median tarjoamissa palveluissa.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2017a) Internetiä käytetään 2017 tilastojen mukaan pääasiassa medioiden seuraamiseen, viestintään, asioiden hoitamiseen, ja tiedonhakuun. Väestöstä käytti 73% nettiä useasti päivässä. Viimeisen kolme kuukauden aikana 16–24-vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetiä käytetään 95% useita kertoja päivässä.

Tilastokeskuksen tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimus (2017b) kertoo, että yritysten sosiaalisen median käyttö on kasvanut neljän vuoden aikana 25%. Yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää 63%. Vertaillen eri toimialojen sosiaalisen median käyttö yleisintä on informaation ja viestinnätoimialalla 95% yrityksistä. Vähiten sosiaalista mediaa käytetään rakentamisen toimialalla (42%). Suurimmissa yli 100 työntekijän yrityksissä sosiaalista mediaa käyttää 86%. Pienemmissä 10–19 työntekijän yrityksistä kyseinen prosenttiosuus on 58%.

Usein sosiaalinen media mielletään viihteelliseksi ajankuluksi, koska siellä päivitelään kuulumisia ja selataan muiden arkipäivän menoa. Tiedonhankinnan näkökulmasta sosiaalinen media ja sen välineet kiinnostavat nykypäivänä monia. Sosiaalinen media tarjoaa tiedonhankintaan useita eri mahdollisuuksia. (Haasio 2013, 23.) Erilaiset kanavat mahdollistavat ihmisten välillä ajatuksien ja informaation jakamisen muiden hyödyksi.

## **2.4 Sosiaalisen median seuranta**

Pyyhtiä (2017, 15) huomauttaa liiketoiminnan kannalta on tärkeää tietää, miten onnistuneesti markkinointi ja myynti jalkautetaan yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin. Tekniikka muuttuu jatkuvasti, jonka vuoksi uusien menetelmien ja toimintatapojen omaksuminen vaatii kyvykkyyttä. Kuluttajakäyttäytyminen, uusien kanavien syntyminen ja päätelaitteiden suuri valikoima luovat haasteita monimuuttujaympäristön verkkoliiketoiminnalle. Lisähaastetta tuo mobiilipalveluiden ja mobiiliin netin kasvava käyttö.

Pyyhtiä (2017, 18–19) korostaa, että mittaamisen avulla voidaan johtaa. Jos mittamista ei suoriteta, ei saada tarvittavaa tietoa tavoitteiden toimivuudesta. Ilman toiminnan tehokkuuden tietoa ei liiketoimintaa voi tehokkaasti johtaa. Tiedolla johtaminen on nykypäivänä ensiarvoisen tärkeää, koska digitaaliset kanavat ja netin käyttö media- ja ostokanavina kasvavat kovaa vauhtia.

Pyyhtiän mukaan (2017, 31) mittaaminen on hyvä rakentaa liiketoimintatarpeista. Mittaamista ei tehdä tarkoituksetta, sillä lähtökohtana on tarpeellisuus ja hyöty tehostaessa liiketoimintaa. Sosiaalisen median kanavissa toimii perinteiset mittarit, koska kuluttajien käyttäytyminen on yleensä kanavasta riippumatonta. Eroja esiintyy enemmän mittausmenetelmissä.

Siniaallon (2014, 101–102) mukaan sosiaalisen kanavien mittareita ovat tykkäysten lukumäärät, seuraajamäärät, kommenttien ja jakojen lukumäärät. Klikit ja klikkausprosentit kertovat jaetun linkkien likkauksien määrän. Kattavuus näyttää sen, kuinka moni ihminen on nähnyt jaetun julkaisun. Sitoutumisasteesta voidaan seurata jul-

kaisun näkijöiden reagoinnit tykkäyksillä, kommenteilla tai jakamisilla. Siniaalto vinkkaa (mp.) myös seuraamaan parasta aikaa päivityksille, jotka tavoittaisi mahdollisimman monta ihmistä.

Google Analytics on digitaaliseen markkinointiin tehokas web-analytiikkatyöväline, jolla pystytään mittamaan reaaliaikaisesti verkkosivuston tehokkuutta. Maksuttomalla työvälineellä voi esimerkiksi seurata, kuinka moni sivuston kävijöistä tulee eri hakukoneista, sosiaalisen median kanavista, uutiskirjeistä tai toisten verkkosivuilla olevista linkeistä. Tiedon avulla voi arvioida, kuinka hyvin kävijöiden hankintaan tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Google Analyticsin tavoitteita hyödyntämällä voi mitata sivustolla syntyviä tuloksia. (Juslén 2016, 65–66.)

Viisi ilmaista sosiaalisen median työkalua ovat (Hedberg 15.11.2016):

- a) Hootsuite
- b) Buffer
- c) Bit.ly
- d) IFTTT
- e) Qzzr

**Hootsuite** lukeutuu yhdeksi maailman suosituimpiin sosiaalisen median työkaluihin. Työkalun avulla voi hallita samanaikaisesti useita eri sosiaalisen median kanavia. Hootsuiten ilmaisversiossa on mahdollista käyttää neljää striimiä, jotka voivat olla eri profiileissa tai eri sosiaalisen median kanavissa. Sovelluksen avulla voi tarvittaessa julkaista ja ajastaa viestejä, olla vuorovaikutuksessa seuraajiin, seurata sisältöön sitoutumista sekä seurata ja analysoida sosiaalisessa mediassa menestymistä.

**Buffer** on Hootsuiten kaltainen työkalu, jolla voi myös jakaa sisältöä useassa kanavassa ajastetusti tai samanaikaisesti. Buffer keskittyy pelkästään viestien ajastamiseen, mutta on helpompi käyttöisempi kuin Hootsuite. Maksuttomassa versiossa pystyy ajastamaan 10 sisältöä ja vain yhtä profiilia voi käyttää per sosiaalisen median kanava. Bufferilla saa myös analytiikkaa julkaisujen vaikutuksesta ja tavoitettavuudesta.

**Bit.ly** on ilmainen työkalu, jonka avulla voi säästää arvokasta tilaa sisältöteksteissä. Työkalun käyttö ei vaadi erillistä rekisteröitymistä toimiakseen. Jos on rekisteröitynyt käyttäjäksi, niin sovelluksen kautta saa yksinkertaista dataa muun muassa mainoksista ja linkin likkauksista.

**IFTTT** työkalun avulla pystyy tehdä automatisoituja toimintoketjuja, jotka toimivat eri sosiaalisen median kanavissa. Sovellus voi tallentaa tarvittaessa sähköpostien liitetiedostot Google Drive-kansioon automaattisesti, josta sen voi liittää Google-kalenteriin. Näin on mahdollista ajastaa uudelleen sosiaalisen median postauksia. Työkalun avulla voi yhdistää lähes kaikki sosiaalisen median toiminnon toisen kanavan toimintoihin. Esimerkiksi vaihtamalla Twitter-profiilikuvaa vaihtuu samalla myös IFTTT:n avulla Facebook-profiilikuva.

**Qzr** on työkalu, jolla voi saada käyttäjät olemaan aktiivisia. Sovelluksen ideana käyttäjät voivat luoda monenlaisia kyselyitä eri sosiaalisen median alustoille. Kyselyt ja testit sosiaalisessa mediassa tuovat yleisöä sivuille. Tämän avulla oppii tuntemaan yleisöä paremmin. (Hedberg 15.11.2016.)

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSAINEISTO

### 3.1 Tutkimuksen toteutus

Aineiston hankinnassa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista kyselylomaketta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin se vuoksi, että saataisiin yleinen kuva muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Tutkimustulos on myös tätä menetelmää käyttäen objektiivinen. Kyselylomake oli strukturoitu niin, että tutkittava asia ominaisuuksiineen suunnitellaan ja vakioidaan. Tutkittavat asiat strukturoinnissa vakioidaan ennalta kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi, että jokainen vastaaja ymmärsi kysymyksen samalla tavalla.

Kysely toteutettiin viikoilla 3–5 (2018). Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 222 kappaletta. Paperisen kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää lukiolaisten sosiaalisen median käyttöä. Aineistoa kerättiin Opinlakeus 2018 -messuilla 17.–18.1.2018, joka on Pohjanmaan suurin koulutus- ja työelämätaapahtuma Seinäjoki Areenalla. Messuilla kannustimena toimi kolmen päivän Provinssilippu kesälle 2018 kyselyihin vastanneiden kesken. Kannustimella lukiolaiset innostuivat vastaamaan kyselyyn hyvin. Lisäksi aineistoa kerättiin erikseen Ilmajoen lukiosta 24.1.2018 ja 29.1.2018 sekä Kurikan lukiosta 30.1.2018 ja 1.2.2018. Muihin Etelä-Pohjanmaan lukioihin ja lisäksi Vaasaan otettiin yhteyttä, mutta heiltä ei saatu vastausta mahdollisesta aineiston keruusta.

Kysely oli perinteiseen tapaan paperimuotoinen, koska sen ajateltiin toimivan paremmin. Sähköpostiin lähetetyn linkin kautta vastaaminen olisi voinut jäädä heikommaksi, koska kyselyn täyttämistä ei olisi valvottu tarkasti. Vastaajien oli helppo täyttää paperinen kysely, koska se ei vaatinut heiltä suurempia toimenpiteitä. Paperisen kyselyn avulla välttyttiin riskiltä, että linkki ei olisi jostain syystä toiminut. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin manuaalisesti Webropoliin. Näin jokaiseen vastaukseen pystyi perehtymään tarkemmin, kun jokainen lomake käytiin läpi yksi kerrallaan.

Kyselylomakkeessa annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja ja lisäksi oli muutama avoin kysymys. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. Kysely koostui vastaajan taustatiedoista, sosiaalisen median käyttämiseen liittyvistä kysymyksistä, jatko-opiskelusuunnitelmista ja Etelä-Pohjanmaan Opiston tuntemisesta. Opinnäytetyössä keskitytään käsittelemään sosiaalisen median käyttäytymiseen liittyviä tuloksia. Toimeksiantaja saa itse käsitellä tuloksia lukiolaisten vastauksia liittyen jatko-opiskelusuunnitelmiin ja Etelä-Pohjanmaan Opiston herättämiin mielikuviin.

Kysely analysointiin Webropolin 3.0-versiolla. Raportoi-ohjelman avulla kyselyn vastaukset sai lukumäärinä ja prosentteina. Ohjelmalla pystyi suodattamaan ja vertailemaan valittuja tuloksia.

### **3.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan määrällisen tutkimuksen lisäksi kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi, koska sen avulla voidaan selvittää kysymyksiä liittyen lukumääriin ja prosenttiosuuksiin (Heikkilä 2014, 15). Tutkimusta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka yhdessä muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilkka 2007, 152).

Validiteetti kuvaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata (Vilkka 2007, 150). Kyselytutkimuksessa ensisijaisesti vaikuttaa kysymyksissä onnistuminen, koska niiden avulla tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu (Heikkilä 2014, 177). Kyselyllä haluttiin saada tietoa nuorten tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, minkälainen sisältö heitä eniten kiinnostaa, mitä tiedonhaku-kanavia käytetään etsiessä tietoa kiinnostavasta koulutuksesta.

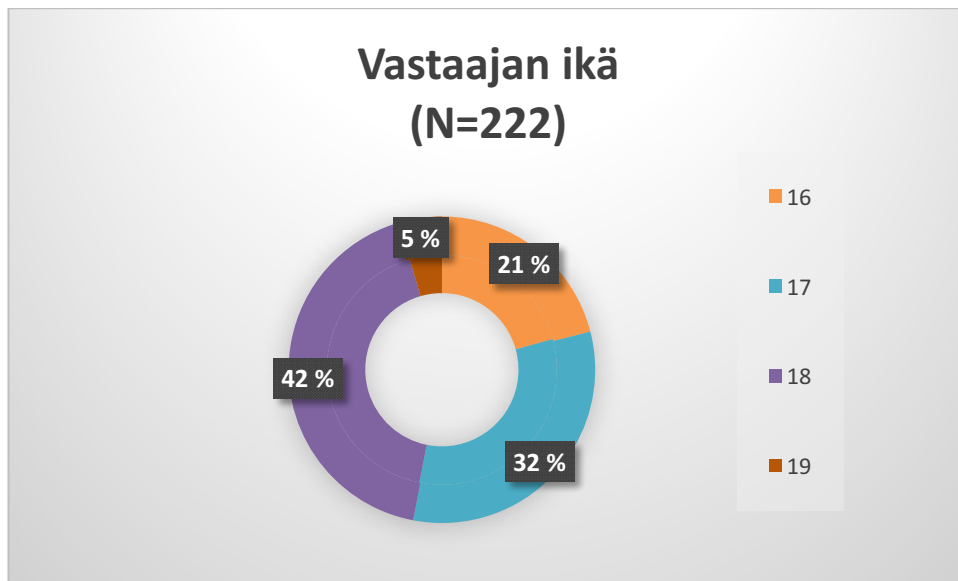
Kysymykset etenivät loogisesti ja antoivat kattavasti tietoa tutkimusta varten. Tavoitteisiin nähden kyselylomakkeella onnistuttiin saamaan tarvittavaa tietoa. Kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä, joten vastaaminen sujui vaivatta. Kyselylomake oli yhteensä neljän sivun mittainen, mikä joitakin hieman tuskastutti. Siitä huolimatta jokaiseen kohtaan avoimet kysymykset mukaan lukien oli riittävän hyvin vastattu. Kysymykset olivat helppoja, eikä vienyt vastaajalta liikaa aikaa. Kyselylomakkeen

alussa kysyttiin taustatietoja vastaajalta, minkä jälkeen tuli sosiaalisen median käytöstä kysymyksiä. Yhdeksäs kysymys käsitteli jatko-opiskeluista heti lukion jälkeen. Jos vastaajalla ei ollut suunnitelmissa jatkaa opiskelua heti lukion jälkeen, sai hän siirtyä viisi kysymystä eteenpäin. Laiskempi vastaaja saattoi vastata yhdeksänteen kysymykseen toisin nopeuttaakseen kyselyn tekemistä. Kyselylomakkeiden vastaukset olivat muutamassa vastatussa kyselylomakkeessa ristiriitaiset. Esimerkiksi jos vastaaja ei suunnittele jatkavansa heti lukion jälkeen opiskelua, mutta silti oli kiinnostunut pääsykoevalmennuksesta tai avoimesta yliopistosta. Toinen kyseenalaistava kohta oli kysymyksissä 17 ja 19. Vastaaja saattoi vastata kohtaan 17, ettei ole aikaisemmin kuullut Etelä-Pohjanmaan Opistosta, mutta kuitenkin oli vastannut 19. kohtaan, että mistä oli kuullut Opistosta. Etenkin messuilla vastaajilla tuntui olevan enemmän kiire vastaamisessa, kuin lukiolla teettämällä kyselyillä.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Toistetussa tutkimuksessa saadaan sama tarkka ja luotettava tulos tekijästä riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetilla halutaan tarkastella mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuuden toteutusta. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa satunnaisvirheiden välttämistä. (Vilka 2007, 149.) Sisäinen reliabiliteetti osoittaa, että saadaan sama tilastoyksikkö useammasta mittauskerrasta huolimatta. Ulkoinen reliabiliteetti osoittaa mittauksien olevan toistettavissa, vaikka olisi kyseessä muu tutkimus ja tilanne. (Heikkilä 2014, 178.)

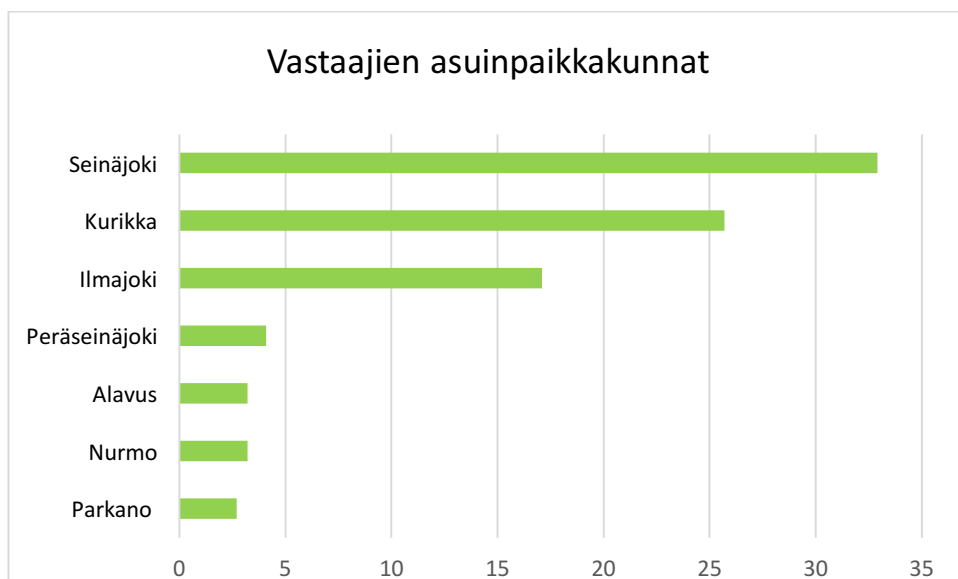
Kyselylomakkeita testattiin ennen varsinaisten vastauksien keräämistä, millä varmistettiin, ettei vastaamiseen vaikuttavia ongelmia ilmennyt. Kohderyhmästä eli lukiolaisista valittiin riittävä otanta tutkimusta varten. Yhteensä 222 lukiolaista 18 eri paikkakunnalta. Lukiolasten ikä vaihteli 16–19 vuoden välillä ja otantaa oli kummastakin sukupuolesta. Naisia vastasi kuitenkin huomattavasti enemmän miehiin verrattuna. Opinlakeus messut olivat erinomainen paikka kerätä aineistoa, koska siellä oli eri lukioista opiskelijoita. Ikä ei ollut rajoitteena messuilla, mutta lukiovierailuilla painotettiin saamaan vastauksia etenkin abiturienteilta, sillä heitä oli erityisen vähän messuilla.

### 3.3 Kyselyn tulokset



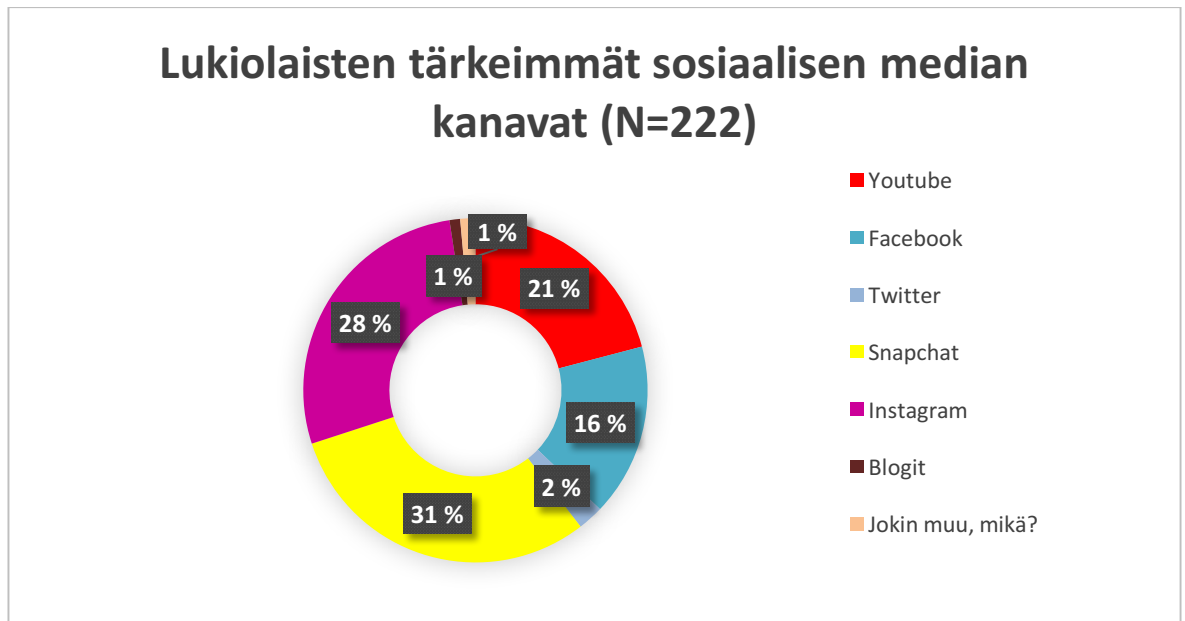
Kuvio 2. Vastaajien ikä.

**Vastaajien sukupuoli ja ikä.** Vastaajista 77 prosenttia oli naisia ja 23 prosenttia miehiä. Tutkimukseen vastasi 222. Vastaajista suurin osa eli 42 prosenttia oli 18-vuotiaita, toiseksi eniten oli 17-vuotiaita, 21 prosenttia oli 16-vuotiaita ja vähiten eli 5 prosenttia oli 19-vuotiaita.



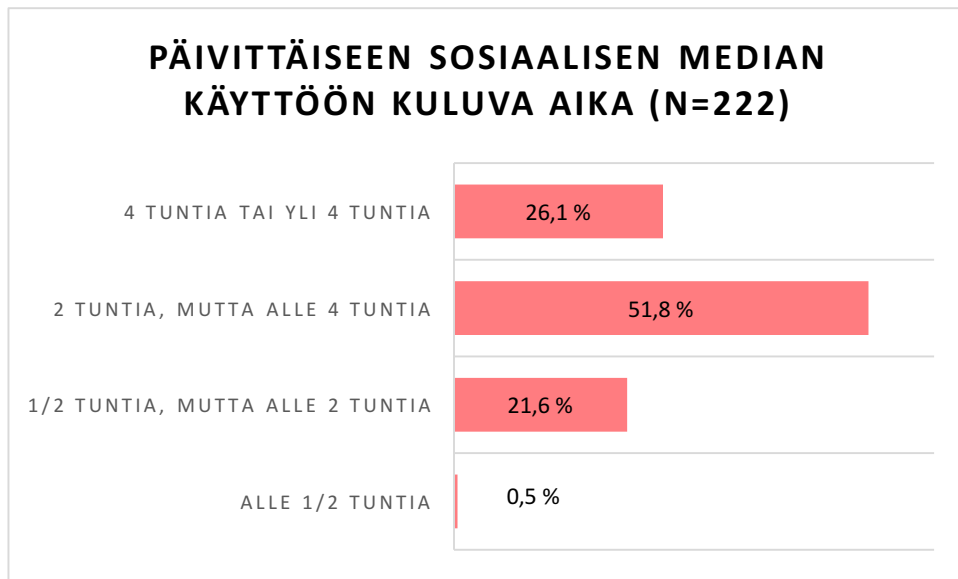
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunnat.

**Vastaajien asuinpaikkakunnat.** Suurin osa vastaajista oli kotoisin Seinäjoelta, Kurikasta ja Ilmajoelta. Seinäjoelta 32,9 prosenttia, Kurikasta 25,7 prosenttia ja Ilmajoelta 17,1 prosenttia. Peräseinäjoelta vastaajista oli 4,1 prosenttia, Alavudelta ja Nurmosta 3,2 prosenttia, Parkanosta 2,7 prosenttia Alahärmästä ja Alajärveltä 2,3 prosenttia, Kauhavalta, Kokkolasta, Lapualta, Kuortaneelta, Tampereelta ja Ähtäristä 0,9 prosenttia ja vähiten Jurvasta, Lappajärveltä ja Sievistä 0,45 prosenttia.



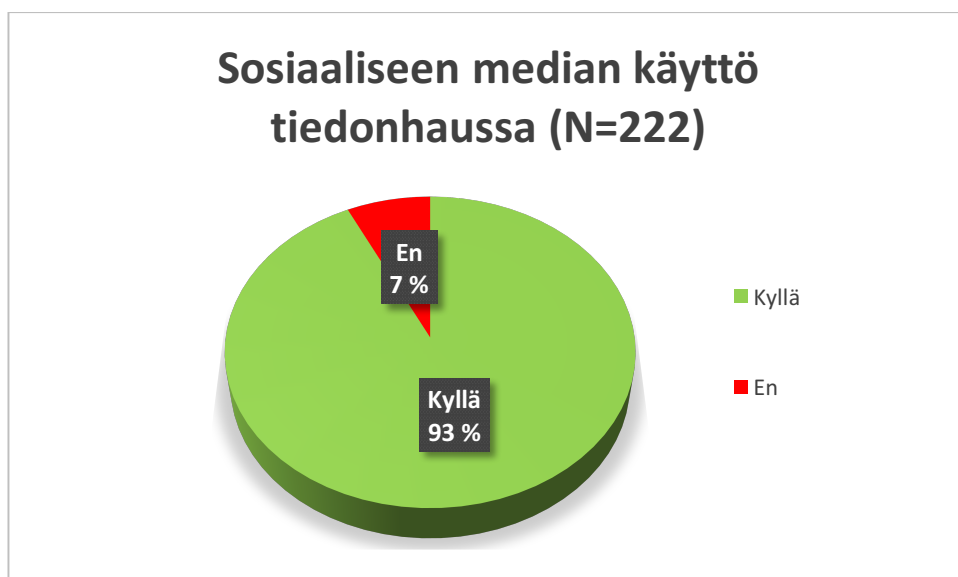
Kuvio 4. Lukiolaisten tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

**Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.** Lukiolaisten ylivoimaisesti tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat, Instagram ja YouTube. Kyselyn mukaan Snapchat sai kyselyn perusteella 3% enemmän suosiota kuin Instagram. YouTube on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava, jonka suosio oli 10% vähemmän Snapchattiin verrattuna. Facebook jää huomattavasti jälkeen kolmesta tärkeimmästä kanavasta lukiolaisten keskuudessa. Twitteriä ja Blogeja vain harvat pitivät tärkeänä. Naiset käyttävät miehiä enemmän Snapchatiä ja Instagramia, mutta miehet puolestaan käyttävät enemmän Facebookia ja YouTubea.



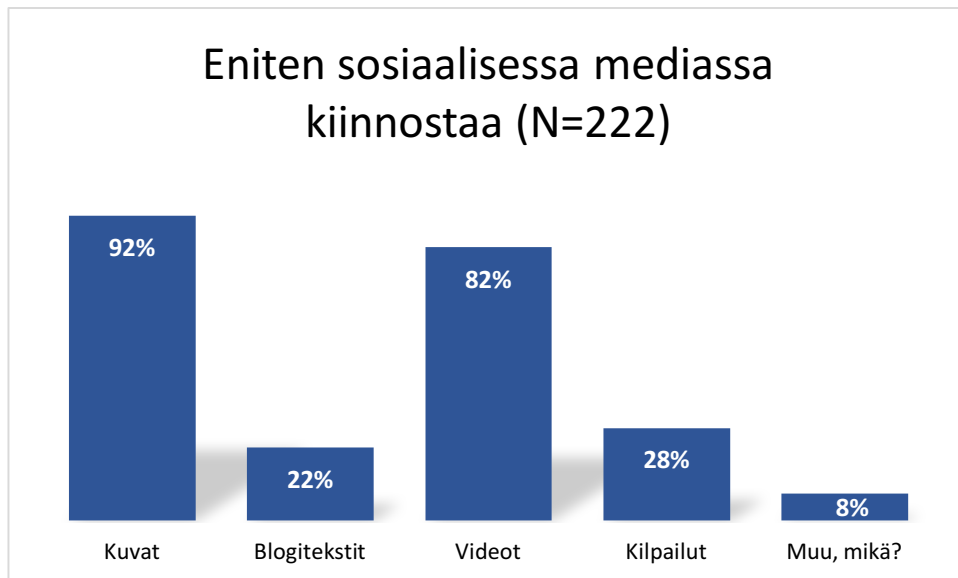
Kuvio 5. Päivittäiseen sosiaalisen median käyttöön kuluva aika.

**Sosiaalisessa mediassa käytetty aika.** Lukiolaisista suurin osa 51,8% käyttää sosiaalisessa mediassa 2 tuntia päivässä, mutta alle neljä tuntia. 26,1% vastaajista kertoi kuluttavansa aikaa sosiaalisessa mediassa 4 tuntia tai yli neljä tuntia. Puoli tuntia, mutta alle 2 tuntia käyttää 21,6% ja vain 0,5% on alle puoli tuntia kuluttaa aikaa sosiaalisessa mediassa. Naiset käyttävät miehiä enemmän aikaa päivittäin käyttäessään sosiaalista mediaa.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö tiedonhaussa.

**Sosiaalisen median käyttö tiedonhaussa.** Sosiaalista mediaa käyttää vastaajista 93%. Vähäinen määrä 7% ei etsi tietoa sosiaalisen median avulla. Miehistä harvempi käyttää naisiin verrattuna tiedon haussa sosiaalista mediaa.



Kuvio 7. Sosiaalisessa mediassa eniten kiinnostavat aiheet.

**Kiinnostus sosiaalisessa mediassa.** Kyselyyn vastanneista lukiolaisista kiinnostaa eniten sosiaalisessa mediassa kuvat ja videot. Kuvat kiinnostavat kuitenkin 10% enemmän kuin videot. Kilpailut kiinnostavat vastaajista 28% ja blogitekstit 22%. Kyselyssä ilmeni, että lukiolaisia kiinnostaa myös uutiset, ihmiset ja kaverit.

Kyselyyn vastanneista lukiolaisista 100% käyttää Googlea hakukoneena.

Lukiolaisista 77% aikoo jatkaa opiskelua heti lukion jälkeen. Jatko-opiskeluja ajatellen lukiolaisia kiinnostaa monet koulutusalat, mutta suosituimpia ovat sosiaali, terveys ja liikunta, kauppa ja liiketalous sekä yhteiskunta ja laki. Jatko-opiskeluihin aikovista hakeutuu ensisijaisesti 71% yliopistoon ja 28% ammattikorkeakouluun. Jatko-opiskelupaikkaa miettivillä 66% vastanneista on varasuunnitelma, jos ei pääsekään opiskelemaan toivomaansa paikkaan. Varasuunnitelmat vastanneilla olivat esimerkiksi töiden tekeminen, valmentavat opinnot, armeija ja ulkomaille lähteminen.

Lukiolaiset etsivät kiinnostavasta koulutuksesta tietoa 85% hakusanoilla Internetistä, 72% oppilaitoksen omilta nettisivuilta ja opinto-oppaista, 55% koulutusportaalista, 41% sosiaalisen median kanavista ja 2% muualta. Lukiolaisia kiinnostaa valituista vastausvaihtoehdoista 56% pääsykoevalmennus, 44% abikurssit ja lukiolaisien kertauskurssit, 40% avoin yliopisto, 23% ammatillinen koulutus, 15% kansanopistolinjat ja 8% vastanneista ei ole kiinnostuneita mistään edellä mainituista.

Kyselyyn vastanneista lukiolaisista 75% oli aikaisemmin kuullut Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Ne jotka olivat aikaisemmin kuulleet Opistosta, kertoivat avoimeen vastaukseen heillä olevan positiivisia mielikuvia. Lukiolaisten mielikuvien mukaan Etelä-Pohjanmaan Opistolla on kattava valikoima erilaisia kursseja, paikka ja yhteishenki ovat hyviä. Opistosta lukiolaiset olivat kuulleet 65% kavereilta, 63% opolta, 34% lukiovierailulta, 29% Internetistä, 21% sosiaalisesta mediasta ja 6% jostain muualta.

### **3.4 Pohdintaa tutkimustuloksista**

Nykyään lähes jokainen omistaa älypuhelimien. Älypuhelimien myötä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. Tietokoneen sijaan käytetään puhelimen nettiä, mikä on vaivatonta, helppoa ja usein mukana. Odottaminen ja joutilaana olo käytetään huomaamatta sosiaalista mediaa selatessa. Jotkut saattavat tuntea sosiaalisen median olevan energiasyöppö, sillä aikaa tulee kulutettua netissä enemmän, mitä saattaisi arvata. Lukiolaiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa, minkä vuoksi Etelä-Pohjanmaan Opiston kannattaa ehdottomasti panostaa sähköiseen markkinointiviestintään.

Naisia kyselyyn vastasi huomattavasti enemmän, koska Opinlakeus-messuilla naiset tuli miehiä helpommin vastaamaan kyselyyn. Suurin osa kyselyyn vastanneista lukiolaisista olivat abiturientteja. Heillä on edessään mahdollisesti jatko-opintoihin suuntaaminen. Tämän vuoksi oli ajankohtaista tehdä tutkimus, koska abiturientit voivat olla potentiaalisia asiakkaita Etelä-Pohjanmaan Opistolle.

Tutkimukseen osallistuneita lukiolaisia oli yhteensä 18 eri paikkakunnalta, mikä oli tutkimuksen kannalta hyvä. Pääpaino vastaajien asuinpaikkakunnista olivat lähialueelta Seinäjoki, Kurikka ja Ilmajoki. Siihen vaikutti lukiovierailut Ilmajoella ja Kurikassa sekä Seinäjoella järjestetyt Opinlakeus-messut.

Lukiolaisten tärkein sosiaalisen median kanava on Snapchat. Kanavassa voi viestiä nopeasti kuvan tai videon välityksellä sisällön jäämättä talteen. Snapchatissa on mahdollista viestiä myös kootun ryhmän kanssa. Nykyään Snapchatin välityksellä käytyä keskustelua pidetään matalampana kynnyksenä kuin WhatsAppia. Snapchat-viestin lähettäminen ei välttämättä vaadi vastaanottajalta vastaamista. Lähetetty kuva tai video voi kertoa esimerkiksi, mitä lähettäjä tekee parhaillaan.

Toiseksi tärkein sosiaalisen median kanava lukiolaisille on Instagram. Instagramiin lisätään kuvia tai lyhyitä videoita. Sovelluksen välityksellä voi myös keskustella. Nykyään Instagramissa on lisääntynyt 24 tuntia kestävien tarinoiden käyttö. Snapchat uudistui alkuvuodesta 2018, minkä seurauksena Snapchat-tarinat vähentyivät esimerkiksi bloggaajien käytössä hankalan selaamisen vuoksi. Snapchat-tarinat voittavat Instagramin yhdellä ominaisuudella, koska videot Snapchat-tarinoissa ovat pidempiä. Instagram-tarinoissa video katkeaa automaattisesti 15 sekunnin kuluttua.

Kolmanneksi tärkein sosiaalisen median kanava lukiolaisille on YouTube. Ennen YouTubea kuunneltiin musiikkia, mutta Spotifyn yleistyä musiikkia on helpompi kuunnella sieltä. Nykyään YouTubea katsotaan paljon vloggaajien tekemiä videoita.

Facebook on lukiolaisten mielestä neljänneksi kiinnostavin sosiaalisen median kanava. Yleisesti nuoria ei kiinnosta olla Facebookissa, koska kanava ei tarjoa riittävää uutta ja kiinnostavaa sisältöä. Facebookista on tullut varttuneempien ihmisten kanava. Nuoret ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa Facebookin sijaan Snapchatissa ja Instagramissa.

Lukiolaisista suurin osa käyttää päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa tutkimuksen mukaan 2 tuntia, mutta alle 4 tuntia. Lukiolaisista 26% käyttää sosiaalista mediaa päivittäin 4 tuntia tai yli 4 tuntia. Vain 22% lukiolaisista on kuluttanut aikaa sosiaalisessa mediassa puoli tuntia, mutta alle 2 tuntia. Lukiolaiset miettivät ääneen kyselyä

vastatessa, että riippuu aivan päivästä, kuinka paljon viettävät aikaa päivässä sosiaalisessa mediassa. Viikonloppuna aikaa voi mennä enemmän, koska arkena päivisin koulussa puhelimien käyttö on vähäisempää.

Lukiolaisista 93% käyttää tiedonhaussa sosiaalista mediaa. Tämä on yksi syy, miksi yritysten kannattaa olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja markkinoida siellä. Instagramissa hashtagien avulla löytää samankaltaisia kuvia. Yritysten mainoksien kautta pääsee verkkosivuille saadakseen lisätietoa. Markkinoinnin muodot kehittyvät jatkuvasti sosiaalisen median myötä ja nuoret ovat ensisijaisesti rohkeasti mukana eri sosiaalisen median kanavissa.

Lukiolaisia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa eniten kuvat ja videot. Niiden avulla pystytään viestimään enemmän kuin tekstillä. Kuva tai video kerää lisäksi pelkkään tekstiin verrattuna huomiota. Kuvan tai videon lisänä voi käyttää tekstiä täydentämään haluttua viestiä. Kilpailut kiinnostavat lukiolaisia kolmanneksi eniten. Kilpailulla yritykset saavat vaivatonta näkyvyyttä, kun ihmiset osallistuvat keskustelemalla, jakamalla, tykkäämällä ja merkitsemällä muita ihmisiä tekstikenttään. Kilpailuihin osallistuminen ei vaadi osallistujalta paljoa. Instagramissa ja Facebookissa erilaiset kilpailut ovat yleisiä.

Lukiolaisia kiinnostaa neljänneksi eniten blogitekstit. Ihmisiä kiinnostaa seurata muiden elämää ja mielipiteitä. Blogia voi päivittää yksi tai useampi henkilö tuottaen sisältöä esimerkiksi kirjoittamalla, lisäämällä kuvia tai videoita. Blogien sisällöt ja tyylit vaihtelevat. Erilaisia blogin aiheita on muun muassa lifestyle, sisustaminen, ruoka, perhe, kauneus, muoti, käsityöt, matkailu, terveys, treenaaminen, ihmissuhteet, lemmikit, rakentaminen ja remontoiminen, puutarha ja taide.

Lukiolaiset käyttävät 100% hakukoneena Googlea. Se on laaja ja tunnettu hakukone. Googlen avulla pystyy etsimään muun muassa tietoa, kuvia, karttoja ja videoita.

Jatko-opiskelemaan meinaa hakea 77% lukiolaisista heti lukion jälkeen. Yllättävän paljon ei meinaa hakea kuitenkaan lukion jälkeen opiskelemaan. Lukio ei valmista mihinkään ammattiin, jonka vuoksi pelillä lukion päättötodistuksella ja ylioppilastodistuksella ovia ei avaudu työmaailmaan helposti. Tulevaisuudessa työpaikoista kilpailu tulee olemaan erittäin kovaa teknologian viedessä työpaikkoja ihmisiltä.

Jatko-opiskeluun aikovilta kysyttiin, mikä koulutusala heitä kiinnostaisi. Lukiolaisten kiinnostus oli kirjava. Osa ei tiennyt vielä, mikä ala tuntuisi omalta. Pääasiassa lukiolaiset ovat kiinnostuneet sosiaali-, terveys- ja liikunta-aloista, kauppa- ja liiketalouden alasta tai yhteiskunnasta ja laista. Kyselyn vastauksista selvisi, että lukiolaisista moni tahtoisikin opiskella kunnianhimoista alaa, kuten lääketiede tai oikeustiede.

Jatko-opiskeluihin suunnittelevista lukiolaisista 71% hakeutuu ensisijaisesti yliopistoon. Ammattikorkeakouluun ensisijaisesti aikoo hakeutua 28%. Ammatilliseen kouluun harva haluaa hakeutua, koska toisen asteen koulutus suoritetaan lukiossa. Korkeakoulu nähdään olevan lukion jälkeen seuraava askel, joka on yliopisto tai ammattikorkeakoulu.

Jatko-opiskeluihin suunnittelevilla lukiolaisilla reippaasti yli puolella on varasuunnitelma, jos toivomaan opiskelupaikkaan ei avautuisi opiskelupaikka. Varasuunnitelmissa nousi esiin töiden tekeminen ja valmentautuminen koulupaikkaa varten olivat yleisimpiä. Osalla naisilla vaihtoehtoina olivat au pairiksi lähteminen tai yllättäen armeija.

Lukiolaiset etsivät tietoa kiinnostavasta koulutuksesta eniten hakusanoilla Internetistä. Esimerkiksi Googleen on helppo kirjoittaa koulutusta koskeva hakusana, jolloin tulee paljon erilaisia tuloksia. Oppilaitoksen omia nettisivuja ja opinto-oppaita käytetään toiseksi eniten etsittäessä tietoa koulutuksesta. Koulutusportaaleja ja sosiaalisen median kanavia lukiolaiset käyttävät hieman vähemmän edellä mainittuihin verrattuna, mutta ne ovat myös merkittävässä käytössä.

Lukiolaisia pyydettiin kyselyssä valitsemaan heitä kiinnostavia koulutuksia. Pääsykoevalmennukset ovat lukiolaisten mielestä kiinnostavampia. Toisen asteen pääsykoeuudistuksen myötä pääsykoevalmennuksien tarve vähenee. Korkeakouluihin tullaan vuoteen 2020 mennessä valitsemaan opiskelijat ylioppilastutkinnon ja ammatillisen perustutkinnon perusteella. Toiseksi eniten lukiolaisia kiinnostaa abikurssit ja lukiolaisten kertauskurssit, jotka tulevat toisen asteen pääsykoeuudistuksen myötä varmasti kasvamaan tulevien vuosien aikana. Kolmanneksi eniten lukiolaisia kiinnostaa avoin yliopisto. Vähiten kiinnostusta saivat ammatillinen koulutus ja kansainopistolinjat. Lukiolaisista löytyi myös vähäinen ryhmä, joita ei kiinnosta mikään edellä mainituista koulutuksista.

Lukiolaisista 75% oli kuullut aikaisemmin Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Kohtuullisen suureen lukuun vaikuttaa varmasti se, että kysely teetettiin Etelä-Pohjanmaan alueella, missä Opisto sijaitsee. Ilmajoen lukiossa oli käyty ennen kyselyn teettämistä Etelä-Pohjanmaan Opistolta lukiovierailulla, jonka kautta ilmajokiset ovat viimeistään kuulleet.

Etelä-Pohjanmaan Opiston kuulleilta kysyttiin, millaisia mielikuvia on Opistosta. Vastauksissa ilmeni, että Opistosta mielikuvat ovat hyviä. Ilmapiiri lukiolaisten mukaan on rento ja valmennus tasokasta.

Etelä-Pohjanmaan Opistosta aikaisemmin tienneet lukiolaiset ovat kuulleet Opistosta eniten kavereilta ja opinto-ohjaajalta. Kavereiden kautta tieto leviää helposti puskaradion tapaisesti ihmiseltä toiselle. Lukiovierailut vaikuttavat lähes yhtä paljon kuin Internet lukiolaisten kuulemiseen Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Sosiaalinen median kautta kuullaan vähiten muihin vaihtoehtoihin verrattuna.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

### 4.1 Lähtökohta-analyysit

Etelä-Pohjanmaan Opisto aktiivisin on Instagramissa ja Facebookissa. Twitteriä ja YouTubea päivitetään harvemmin, lisäksi LinkedIn on alkuvaiheessa. Instagramia päivitetään säännöllisin välein. Sisältö kertoo opiskelijoiden elämästä Opistolla. Opiskelijat saavat itse olla mukana luomassa sisältöä ja päivittämässä kanavaa. Etelä-Pohjanmaan Opistoa seuraa Instagramissa 1110 seuraajaa. (Instagram [16.4.2018])

Facebookiin julkaistaan virallista sisältöä toimistohenkilökunnan ja opettajien toimesta. Etelä-Pohjanmaan Opiston Facebook-sivusta tykkää yhteensä 2887 ja seuraa 2836 käyttäjää Facebookissa ilmoitetaan Opiston tulevista tapahtumista ja tiedoitetaan kurseista, valmennuksista, opinnoista, avoimista työpaikoista sekä ajankohtaisista uutisista. Facebookia päivitetään useasti viikossa. [Viittaus 18.4.2018.]

Tietokoneella mentäessä Opiston Facebook-sivuille avautuu automaattisesti chat-palvelu. Chat tarjoaa yleisimpiä kysymyksiä, mitä hakijalla voi tulla mieleen: Kuinka paljon palvelusi maksavat, saanko lisätietoja palvelusta, mitä palveluita tarjoatte ja saanko asiakastukea? Chattiin on mahdollista kirjoittaa annettujen vaihtoehtojen sijaan myös oma viesti.

YouTubessa sisältöä on vähemmän. Tilaajia Etelä-Pohjanmaan Opiston YouTube-kanavalla on yhteensä 25. Viimeisin video on lisätty 8 kuukautta sitten. Videot sisältävät kampanjoita, Opiston esittelyä ja hakijoiden opastamista. [Viittaus 18.4.2018.]

Twitterissä Etelä-Pohjanmaan Opisto jakaa ajankohtaista tietoa satunnaisesti ja ilmoittaa avoimista työpaikoista. Twiittejä on yhteensä 167 ja seuraajia 168. [Viittaus 18.4.2018.]

#### 4.1.1 Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT

SWOT-analyysillä on tarkoitus tuottaa ymmärrettävä kokonaiskuva yrityksessä olevasta tilanteesta strategisten valintojen tueksi. Työkalun kautta voidaan tunnistaa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

**Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet** ovat yrityksen sisäisiä osa-alueita, jotka ovat lähtökohtaisesti käsillä tässä ja nyt. Yrityksen vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksia puolestaan pyritään mahdollisesti poistamaan, lieventämään tai välttämään. (Vuorinen 2013, 88–89.)

**Mahdollisuudet ja uhat** ovat yrityksen ulkoisia osa-alueita, jotka ovat tulevaisuudessa eteen tulevia haasteita. Mahdollisuuksilla yritys voi varmistaa hyödyntämisen ja uhkia pyritään poistamaan, lieventämään tai mahdollisuuksien mukaan yritetään kääntää ne mahdollisuudeksi. (Vuorinen 2013, 88–89.)

Taulukossa 2 kuvataan Etelä-Pohjanmaan Opistoa SWOT-analyysin avulla.

Taulukko 1. SWOT-analyysi EP-opisto.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opisto kasvualueella</li> <li>• oppilaitosten ja yksiköiden määrä vähentynyt ja vähenee</li> <li>• Laadukas koulutus</li> <li>• Kannustava ja myönteinen oppimisympäristö</li> <li>• Vuorovaikutus ja yhdessä tekeminen</li> <li>• Vahvat verkostot</li> <li>• Yksi suurimmista kansanopistoista Suomessa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valtion rahoituksen leikkaukset</li> <li>• Kulttuurin ja taidealojen vetovoiman hiipuminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisaatio</li> <li>• Verkossa tapahtuva opiskelu</li> <li>• Innostaa opiskelijoita löytämään itsensä</li> <li>• Uudistaa ja kehittää Opistoa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toisen asteen pääsykoeuudistus</li> <li>• Avoimen yliopiston haasteet</li> </ul>

**Vahvuudet.** Etelä-Pohjanmaan Opiston vahvuus on sijainti kasvualueella. Ilmajolta on hyvät kulkuyhteydet ja vieressä on maakuntakeskus Seinäjoki, joka on Etelä-Pohjanmaan suurin kaupunki. Oppilaitosten ja yksiköiden määrä on vähentynyt ja vähenee entisestään, mikä lisää Etelä-Pohjanmaan Opiston hakijamäärää ja nostaa opiskelijoiden tasoa. Opisto koulutus on tasokasta. Etenkin lääketieteeseen tähtäävät hakijat suosivat Etelä-Pohjanmaan Opistoa laadun vuoksi. Oppimisilmapiiri on kannustavaa ja myönteistä. Opettajat toimivat vuorovaikutuksessa opiskelijoiden kanssa ja yhdessä tekeminen korostuu. Opistolla on vahvat verkostot yliopistoihin tehdessä niiden kanssa yhteistyötä. Etelä-Pohjanmaan Opisto on yksi suurimmista kansanopistoista Suomessa.

**Heikkoudet.** Etelä-Pohjanmaan Opiston heikkouksia ovat valtion tekemä rahoituksen leikkaus sekä kulttuurin ja taidealojen vetovoiman hiipuminen.

**Mahdollisuudet.** Digitalisaatio mahdollistaa sähköisen markkinoinnin ja digitaalisten työvälineiden käytön opetuksessa. Sen myötä opiskelu voi tapahtua verkossa. Perinteiset kontaktitunnit on mahdollista siirtää verkkoon niin, että lähiopetusta tarvitaan entistä vähemmän. Etelä-Pohjanmaan Opiston mahdollisuus on innostaa opiskelijoita löytämään itsensä. Mahdollisuus on myös uudistaa ja kehittää Opistoa.

**Uhat.** Toisen asteen pääsykoeuudistuksen myötä pääsykoevalmennuksien kysyntä romahtaa. Pääsykoevalmennuksien saatavuus ja kustannukset Opetus- ja kulttuuriministeriön mukaan voivat ohjata haketumista tietyille aloille. Avoimen yliopiston koulutuksia tarjotaan lähes kaikissa yliopistoissa. Opetusta järjestetään yliopistojen lisäksi yhteistyössä esimerkiksi kansanopiston, kansalais- ja työväenopiston ja kesäyliopistojen kanssa. Kilpailu on kovaa avoimen yliopiston opintojen suhteen.

#### 4.1.2 Toimiala- ja kilpailija-analyysi

Suomessa kansanopistokampuksia on yhteensä 87, jotka sijaitsevat Ahvenanmaalta Rovaniemelle. Taustaltaan opistot voidaan luokitella neljään ryhmään kristilliset, sitoutumattomat, erityisopistot ja yhteiskunnalliset. Kaikilla opistoilla on oikeus saada valtiolta rahoitusta. Useimmat opistoista ovat yksityisiä. Opiskelu ja asuminen

ovat pääosin maksuttomia peruskoululinjalla, kymppiluokalla, lukiossa ja ammatillisessa perus- ja lisäkoulutuksessa. Opintomaksut vaihtelevat opistoittain ja linjoittain. Opiskelun lisäksi maksuihin sisältyy usein ruoka, mahdollisen asumisen opiston asuntolassa sekä lisäksi tarvittavat muut palvelut. (Kansanopistot [Viittaus 16.4.2018].)

Lähtökohtaisesti opiskelijat hakeutuvat asuinpaikkakunnan lähimpään kansanopistoon opiskelemaan. Lääketieteen linja on saanut mainetta Etelä-Pohjanmaan opistolla, jonka vuoksi sinne voidaan tulla muualta päin Suomea. (Ahonpää 2018.) Etelä-Pohjanmaan Opiston lähimmät opistot ovat Lapuan Seurakuntaopisto ja Kauhajoen evankelinen opisto. Etelä-Pohjanmaan Opistolla on laaja ja monipuolinen kurssivalikoima.

Alkio-opisto on saman tyylinen kuin Etelä-Pohjanmaan Opisto, mutta tarjonta on pääasiassa avoimen yliopiston ja amk-opintoja. Alkio-opistolla on myös laaja kursivalikoima itsensä kehittämiseen ja työelämäntaitojen kartuttamiseen, mutta lyhytkursseja ei ole, niin kuin Etelä-Pohjanmaan Opistossa. Alkiossa opetus koetaan laadukkaaksi ja opiskelijat ovat tyytyväisiä. Ilmapiiri on lämmin ja toisista pidetään huolta. Alkio tekee yhteistyötä kolmen ammattikorkeakoulun ja kuuden yliopiston kanssa. (Alkio [Viittaus 16.4.2018].)

Alkio-opistolla Facebookissa [Viittaus 18.4.2018] on tykkääjiä 1581 ja seuraajia 1512 Instagramissa [Viittaus 18.4.2018] seuraajia on yhteensä 264. Alkion Facebookissa ja Instagramissa käytetään samoja kuvia ja sisältö on samaa. Kanaviin päivitetään sisältöä säännöllisin välein.

Seurakuntaopistoa voi seurata Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubeissa. Seurakuntaopisto on aktiivisin Facebookissa [Viittaus 18.4.2018], jossa sillä on 935 tykkääjää ja 916 seuraajaa. Sisältöä päivitetään kanavassa noin 2 kertaa viikossa. Instagramissa [Viittaus 18.4.2018] seuraajia on 304, mutta julkaisuja on vain 26. Kanavaa on päivitetty viimeksi tammikuussa 2018. Twitterissä [Viittaus 18.4.2018] Seurakuntaopistolla on 279 twiittiä ja seuraajia 438. Päivitysvälit ovat erittäin harvoja. YouTubeissa [Viittaus 18.4.2018] on vain 4 videota, joista viimeisin on lisätty vuosi sitten.

Avointa yliopisto-opetusta järjestää lähes kaikki yliopistot. Opetusta järjestetään lisäksi yhteistyössä kansanopistojen, kesäyliopistojen, kansalais- ja työväenopistojen kanssa. Kilpailu on kovaa, koska opintoja järjestetään monessa paikassa ympäri vuoden.

Kauhajoen evankelista opistoa on mahdollista seurata Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa. Facebookissa [Viittaus 18.4.2018] tykkääjiä on 800 ja seuraajia 791. Instagramissa [Viittaus 18.4.2018] seuraajia on 142. Kuvissa ja videoissa on keskimäärin 20 tykkäystä jakoa kohti. Facebookia ja Instagramia päivitetään aktiivisesti. YouTubessa [Viittaus 18.4.2018] Kauhajoen opistolla on 7 tilaajaa. Videoita kanavaan on lisätty viime aikoina suhteellisen usein muihin opistoihin verrattuna.

### **4.1.3 Asiakasanalyysi**

Kansanopistot tarjoavat yleissivistäviä opintoja nuorille ja aikuisille. Lisäksi kansainopistoissa voi opiskella ammatillista koulutusta, perus- ja lukio-opetusta, kymppiluokkia, avoimen yliopiston opintoja, lyhytkursseja, erityisopetusta ja maahanmuuttajakoulutusta. Kansanopistovuoden aikana on mahdollista kerrata kouluaineita, kokeilla ihan uutta tapaa opiskella tai perehtyä erityisaloihin. (Kansanopistot [Viittaus 16.4.2018].)

Lukiolaiset ovat isoin asiakaskunta. Lukiolaiset voivat kerrata lukio-opintoja tai valmistautua jatko-opintoihin valmennuskursseilla sekä suorittaa avoimen yliopiston opintoja omien tavoitteiden mukaisesti. Peruskoulun jälkeen kansanopistoon voi tulla suorittamaan ammatillista koulutusta tai kymppiluokan. Aikuiset yleensä haluavat tulla sivistämään itseään tai harrastamaan lyhytkurssien parissa.

## **4.2 Markkinointistrategiat**

Etelä-Pohjanmaan Opisto haluaa olla kansanopistojen kärjessä ja tarjota yhteisön, joka on opiskelijoita varten. Opisto panostaa laajaan, monimuotoiseen ja sivistyneeseen koulutukseen. Tärkeää on, että opiskelijat voivat Etelä-Pohjanmaan Opiston

avulla avata ovi itsensä löytämiseen, kehittämiseen ja sivistämiseen. Opistoa haluaa näyttäytyä avoimena, ajankohtaisena, uudistusmielisenä ja kansainvälisenä.

Etelä-Pohjanmaan Opiston strategiataulukko kuvassa 8.



Kuva 6. Strategiataulukko.

#### 4.2.1 Tuotestrategia

Kysynnän mukaan Etelä-Pohjanmaan opisto järjestää erilaisia opintoja monipuoliseen valikoimaansa. Toisena asteen pääsykoeuudistuksen myötä pääsykoevalmennuskursseja ei ole järkevä pitää valikoimassa vähäisen kysynnän vuoksi. Pääsykoevalmennuksien tilalle on järkevää tuoda abikursseja ja lukiolaisten kertauskursseja.

#### 4.2.2 Viestintästrategia

Asiakkaat ovat pääasiassa nuoria, jonka vuoksi viestinnässä on hyvä käyttää nuorten käyttämiä digitaalisia menetelmiä. Sosiaalisen median avulla voidaan johdattaa potentiaalinen asiakas verkkosivuille, josta löytyy lisätietoa koulutustarjonnasta ja

Opiston palveluista. Viestintästrategian tärkein tavoite on herättää kiinnostus Etelä-Pohjanmaan Opistoa kohtaan.

### **4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet, mittarit ja seuranta**

Tavoitteena on Etelä-Pohjanmaan Opiston tunnettavuuden lisääminen ja imagon luominen. Opisto haluaa erottua kilpailijoistaan heittäytymällä nuorten maailmaan ja olemalla markkinoinnissa mahdollisimman luova. Markkinointiviestinnällä halutaan tuoda tietoisuuteen, mitä mahdollisuuksia Opistolla on tarjottavana. Sosiaalisen median kanavilla tavoitellaan myös liikenteen ohjaamista yrityksen verkkosivuille, joista löytyy tietoa eri koulutusmahdollisuuksista ja palveluista, mitä Etelä-Pohjanmaan Opisto tarjoaa.

Käytössä olevien sosiaalisen median kanavien mittareita ovat reagoinnit eli tykkäysten lukumäärät, kommenttien ja jakojen lukumäärät sekä seuraajamäärät. Facebookin oma työkalu on mainosten hallinta, joka kertoo mainosten toimivuuden. Google Analyticsin avulla voi seurata verkkosivukäyntien kehittymistä ja sivuilla vietettyä aikaa sekä sosiaalisen median kanaville jaetun tiedon kehittymisen määrää. Työkalu näyttää myös, millä laitteella vierailijat käyvät verkkosivuilla.

Ratkaisevin mittari loppupelissä on se, kuinka paljon opiskelijoita päätyy todellisiksi opiskelijoiksi Etelä-Pohjanmaan Opistolle. Aloittavilta opiskelijoilta kysytään, mistä sai tiedon Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Tämän avulla voidaan myös mitata, mitkä tekijät vaikuttavat tiedon jakamiseen.

Nykypäivänä sosiaalisen median viestintä hajautuu yhä useammalle kanavalle, koska kohderyhmillä on erilaisia viestintätapoja. Onnistuakseen sosiaalisessa mediassa parhaiten on hyvä tietää, ketä halutaan tavoittaa ja miksi.

### **4.4 Sosiaalisen median kanavien valinta**

Etelä-Pohjanmaan Opiston kohderyhmiä ajatellen sosiaalisen median kanaviksi ovat valikoituneet Instagram, Facebook ja YouTube. Ebrandin 2016 tutkimus osoitti, että valitut kanavat ovat nuorten käytössä suosituimmat. WhatsApp osoittautui

Ebrandin tutkimuksessa suosituimmaksi, mutta tässä opinnäytetyössä se nähdään olevan enemmän pikaviestintäsovellus.

**Instagram.** Instagram on ollut Etelä-Pohjanmaan Opiston sosiaalisen median kanavana vuodesta 2014 lähtien. Sisällön päivittämistä on hyvin jaettu myös opiskelijoille, jotka kuvaavat erilaisia tilanteita opintojensa varrelta. Kuvat ja videot kertovat hakijoille Etelä-Pohjanmaan hyvästä ilmapiiristä. Opiskelijakuulumisten lisäksi päivitetään materiaalia erilaista tapahtumista. Julkaisut saavat kohtuullisen hyvin tykkäyksiä, mutta keskustelua voisi pyrkiä lisäämään.

Instagramin uudet toiminnot kiinnostavat nuoria, jonka vuoksi tarinoiden ja livevideoiden tekeminen herättää huomiota. Etelä-Pohjanmaan Opisto voisi lisätä niiden tekemistä. Instagram-tarinat kestävät julkisina vuorokauden ajan, mutta ne pystyy tallentamaan sovellukseen. On myös mahdollista koota samankaltaisia tarinoita yhteen ja julkaista ne yleisölle nähtäväksi. Livevideon alkaessa Instagram lähettää ilmoituksen osalle seuraajille. Videon päättymisen jälkeen video katoaa automaattisesti, jos sitä ei tallenneta. Livevideot ovat kiinnostavia esimerkiksi erilaisista tapahtumista. Ihmiset haluavat uteliaisuuttaan nähdä, mitä tapahtuu, jos eivät itse pysty olemaan fyysisesti läsnä.

Paras tapa mainostaa kohderyhmälle on maksulliset Instagram-mainokset. Niiden avulla pääsee kampanjoista halutessa lukemaan lisätietoja klikkaamalla mainosta. Tarinamainokset ovat tehokkaita, koska ne tulevat tarinoiden väliin. Instagram-tarinoiden käyttö on lisääntynyt alkuvuodesta 2018. Kuva-, video- ja karusellimainokset näkyvät myös hyvin Instagramin selaajille. Kevään haussa 2018 koululaitokset käyttivät huomattavasti maksullisia Instagram-mainoksia.

**Facebook.** Facebook on ollut Etelä-Pohjanmaan Opiston käytössä pidemmän aikaa. Tämä sosiaalisen median kanava on ollut hallitseva kanava, mutta nykyään Facebook on saanut enemmän suosiota vanhempien ikäluokkien keskuudessa. Maksuttomien mainosten aikakausi alkaa hiljalleen jäämään taakse, ja tilalle on tullut näkyvyyttä haluaville sponsoroidut mainokset. Nykypäivänä kuitenkin kannattavampaa on tehdä maksullisia mainoksia Facebookissa kuin ostaa kallista mainostilaa lehdestä. Facebookissa käyttäjien osallistuttaminen on hyvää muihin kanaviin verrattuna, kun ystävien etusivulla näkyy tykkäykset, kommentoinnit ja jaot.

Facebook-livevideot ovat saaneet suosiota, minkä vuoksi suositeltavaa olisi Etelä-Pohjanmaan Opiston ottaa toiminto käyttöönsä. Livevideot jäävät profiiliin kuvauksen jälkeen myöhemmin katsottavaksi. Facebookin avulla on hyvä jakaa ajankohtaista tietoa. Facebookin kautta on mahdollista tehdä Instagramiin maksullisia mainoksia.

Facebookin kautta tehdään Instagramissa julkaistut mainokset. Instagramiin lisättyä sisältöä pystyy helposti jakamaan myös Facebookissa. Facebookin etu on se, että se ei ole pelkästään vain mobiilisovellus, vaan kanavaan pystyy kirjautumaan myös tietokoneella.

**YouTube.** YouTubea Etelä-Pohjanmaan Opisto päivittää vähemmän. Nykypäivänä YouTube toimii suosittuna hakukoneena, jonka vuoksi on tärkeää lisätä sisältöä hakijan etsiessä tietoa Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Suositeltavaa olisi tehdä päivitetty esittelyvideo Opistosta. YouTubeen lisättyä sisältöä voi helposti jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

**Snapchat.** Etelä-Pohjanmaan Opistolla on ollut mietinnässä lähteä mukaan Snapchatiin. Lukiolaisille teetetyn tutkimuksen perusteella kohderyhmän Snapchat on kohderyhmän suosituin sosiaalisen median kanava. Yritykselle kanava on hyvin haasteellinen, koska kanavalle on vaikea saada seuraajia. Lisäksi haastetta aiheuttaa sisällön lyhyt säilyminen kanavassa. Snapchatin päivittäminen vaatii aktiivista päivittämistä, joka puolestaan voi viedä turhaan resursseja.

Etelä-Pohjanmaan Opistolle järkevämpää on käyttää Instagramissa olevia samankaltaisia toimintoja kuin Snapchatissa. Instagramissa seuraajat ovat helpommin saatavissa ja sisältö säilyy.

Suosittelua on enemmän keskittyä kunnollisen sisällön luomiseen, kuin haalia itselleen liikaa kanavia. Sosiaalisessa mediassa tiedon määrä kasvaa valtavasti. Siksi sisällön laatuun on hyvä panostaa, että tavoitetaan kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla.

## 4.5 Riskit

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei voida välttyä täysin riskeiltä. Ihmiset kertovat hyvin avoimesti elämästään ja kokemuksistaan sosiaalisen median kanavilla. Joskus voidaan olla liiankin avoimia. Siksi on hyvä työntekijöille tehdä selväksi, mitä työpaikalta sosiaalisessa mediassa saa ja ei saa jakaa. Sosiaalisessa mediassa yritykset eivät saa pelkästään kehuja, vaan joskus ikävää palautetta voi tulla kaikkien nähtäväksi. Edellä mainittuun tapaukseen suositellaan vastattavan asiallisesti asiaan kuuluvalla tavalla. Näin muutkin käyttäjät huomaavat, että asiaan puututaan ja maineesta halutaan pitää kiinni. On myös mahdollista kääntää edukseen negatiiviset tilanteet asiallisella ja nopealla reagoinnilla. Asiakkailta saatu positiivinen sekä negatiivinen palaute kannattaa käyttää yrityksen kehittämiseen.

Maine ja julkisuuskuva voi vioittua pienistäkin mokista yrityksen sosiaalisessa mediassa. Pieni moka voi esimerkiksi löytyä kirjoitusvirheestä. Jatkuvat virheet päivityksissä antavat helposti epäammattimaisen kuvan yrityksestä.

Liika mainostaminen ei ole hyväksi, sillä voi kääntyä yritystä vastaan. Mainoksia sosiaalisessa mediassa on erittäin paljon. Muista yrityksistä erottuminen onnistuu omaperäisellä sisällöllä, kuten tarina yrityksestä. Oman persoonallisuuden esiin tuominen viihdyttää kuluttajia ja sen myötä kiinnostus säilyy. Kiinnostus voi kuitenkin kadota, jos sisältöä päivitetään liian usein.

Riski voi olla myös maksulliset kurssit. Markkinoinnissa onnistuminen ei takaa uuden asiakkaan saamista. Valitettavasti opiskeluun ei välttämättä ole varaa, vaikka innostusta potentiaaliselta asiakkaalta löytyisi.

Maaliskuussa 2018 Facebookissa tapahtui tietovuoto. Tämä vaikutti ja tulee varmasti vaikuttamaan Facebook-käyttäjien negatiivisella tavalla. Tietovuoto näkyy esimerkiksi heikentyneenä kohdennetussa markkinoinnissa, koska ihmiset eivät halua antaa Facebookille tietojansa väärinkäytön pelossa. Riskin välttämiseksi sisältöstrategista kokonaisuutta ei kannata rakentaa pelkästään yhden alustan varaan.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sosiaalisen median aikakauden myötä Internetin käyttö puhelimen välityksellä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa huomaamattoman paljon. Kohdennettu markkinointi on mahdollista ja kannattavaa sosiaalisen median avulla, koska kohderyhmä tavoitetaan sitä kautta parhaiten. Nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu uusien sovelluksien ja toimintojen myötä, jonka vuoksi tutkimus oli ajankohtainen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä digitaalisen markkinoinnin tutkimus ja markkinointiviestinnän suunnitelma Etelä-Pohjanmaan Opistolle. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli analysoida lukiolaisten sosiaalisen median käyttöä. Toisena tavoitteena oli selvittää nuorten käyttämät sosiaalisen median kanavat. Kolmantena tavoitteena oli pohtia, millä keinoilla nuorten huomio saadaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median käyttöön teoriassa. Viides tavoite oli laatia Etelä-Pohjanmaan Opistolle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma lukiolaisille tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Teoriatieto sosiaalisesta mediasta kerättiin kirjallisista aineistosta ja Internetlähteistä. Sosiaalisen median muutokset ovat olleet viime vuosina suuria. Opinnäytetyötä tehdessä on pitänyt huomioida, mikä tieto on jo vanhaa. Uusia kirjoja ei ole lähiaikoina painettu, jonka vuoksi päivittynyttä tietoa on pitänyt etsiä myös Internetistä.

Lukiolaisilla teetetty tutkimus osoittaa, että suosituin sosiaalisen median kanava on Snapchat. Sovellusta käytetään viestimiseen kuvien ja videoiden avulla. Lähetetty materiaali ei säily vastaanottajalla. Lisäksi sovelluksessa käyttäjiä viehättää erilaiset filtrit. Toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram. Sovellus mahdollistaa paljon suosittuja toimintoja muista sosiaalisen median kanavista. Instagramin avulla voidaan viestittää yksityisesti tai ryhmässä muille sovelluksen käyttäjille. Kuvat ja videot kiinnostavat ihmisiä. Tarinoiden käyttö Instagramissa on kasvanut viime aikoina entistä enemmän. Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava lukiolaisten mielestä on YouTube, josta katsotaan erilaisia videoita. Esimerkiksi vloggaaminen on nykyään suosittua, mikä kerää kiinnostusta.

Tutkimus kertoo, että lukiolaisista eniten käyttää aikaansa sosiaalisessa mediassa 2 tuntia, mutta alle 4 tuntia. Lukiolaisista 26% käyttää sosiaalista mediaa päivittäin 4 tuntia tai yli 4 tuntia. Vähiten 22% lukiolaisista kuluttaa aikaa päivittäin sosiaalisessa mediassa puoli tuntia, mutta alle 2 tuntia. Sosiaalisessa mediassa käytetty aika vaihtelee varmasti jokaisella päivittäin. Nykypäivänä sosiaalista mediaa selaataan, kun ei ole muuta tekemistä tai kulutetaan aikaa odoteltaessa. Ihmiset eivät osaa vain olla tekemättä mitään, vaan aika ennemmin käytetään sosiaalisessa mediassa. Etenkin nuoremmalla sukupolvella tämä on osoittautunut ongelmaksi.

Tiedonhaussa lukiolaisista käyttää 93% sosiaalista mediaa. YouTubea käytetään nykyään enemmän tiedonhaussa. Instagram on toinen suosittu sosiaalisen median kanava, josta etsitään tietoa hashtagia käyttämällä. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen mainosten kautta pääsee myös halutessaan lukemaan lisätietoa mainostajan tuotteista ja palveluista.

Tutkimuksen mukaan lukiolaisia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa eniten kuvat ja videot. Pelkällä tekstillä on vaikea saada huomiota. Kuvan ja videon avulla huomio keskittyy paremmin ja tiedon välitys on vaivattomampaa vastaanottajalle. Sosiaalisessa mediassa huomiota saadaan helposti kilpailuilla, jotka kiinnostavat lukiolaisia kolmanneksi eniten. Kilpailuihin osallistuminen on usein vaivatonta ja helppoa. Yritys saa sillä tavalla vaivattomasti ilmaista näkyvyyttä, kun ihmiset reagoivat painamalla tykkää-painiketta, kommentoimalla ja jakamalla kilpailua.

Lukiolaiset käyttävät tutkimuksen mukaan 100% hakukoneena Googlea. Tämän vuoksi hakukoneoptimointi on suositeltavaa ja kannattavaa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa aluksi kartoitettiin Opiston lähtökohta sosiaalisessa mediassa, tarkasteltiin kilpailijoita ja määriteltiin suunnitelman kohderyhmä. Lukiolaiset ovat Etelä-Pohjanmaan Opistolle isoin asiakaskunta ja lisäksi Opistolla oli Suunnitelma B-hanke, joiden vuoksi lukiolaisten sosiaalisen median käyttäytymistä oli ajankohtaista tutkia. Digitaalisen markkinointiviestinnän lähtökohta-analyysin myötä voidaan todeta, että Etelä-Pohjanmaan Opistolla markkinointi on ammattimaista. Varmasti jokaisella yrityksellä on omat haasteensa pysyä sosiaalisen markkinoinnin mukana, koska se muuttuu jatkuvasti ja kuluttajien käyt-

täytyminen kanavissa vaihtelee. Uusimmat sosiaalisen median toiminnot eivät ole vielä käytössä, joten suunnitelman myötä toimintoja yrityksessä voidaan ottaa aktiivisesti haltuun. Sosiaalisen median mittaamisen työkaluista Google Analytics on ollut käytössä ja siitä saatuja tietoja käytetään hyödyksi.

Suunnitelmalle asetettiin tavoitteet koskien tunnettavuuden lisäämistä ja kilpailijoista erottautumista. Sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Instagram, YouTube ja Facebook, joita Ebrandin 2016 tutkimuksessa nuoret käyttävät eniten. Suosituin Ebrandin tutkimuksessa WhatsApp oli suosituin, mutta tässä opinnäytetyössä WhatsApp katsotaan olevan enemmän pikaviestintäsovellus.

Tutkimuksen mukaan Snapchat on suosituin sosiaalisen median kanava. Yritykselle Snapchatin käytön haasteena on sisällön katoaminen ja seuraajien saaminen. Sovelluksen päivittäminen vaatii aktiivista päivittämistä, koska sisältö poistuu vuorokauden kuluttua. Snapchatin suosittuja toimintoja voidaan käyttää myös Instagramissa, missä sisältö voidaan myös tallentaa. Instagram voi olla aktiivinen, vaikka joka päivä ei uutta sisältöä päivitetä. Sovelluksen käyttäjät voivat kertoa sijaitsevansa Etelä-Pohjanmaan Opistolla sekä käyttää Opiston hashtagejä #epopisto ja #opistoelämää. Näiden avulla nähdään samankaltaisia julkaisuja.

Facebook on nuorten suosion menetyksestä huolimatta yleinen sosiaalisen median kanava. Facebookin avulla on hyvä jakaa ajankohtaista tietoa. Facebookin kautta on mahdollista tehdä Instagramiin maksullisia mainoksia kampanjoita varten. Instagramiin lisättyjä kuvia ja videoita voi myös jakaa Facebookissa.

YouTubea käytetään tiedonhaussa. Sen vuoksi YouTubeessa on tärkeää olla ajankohtaista videota Etelä-Pohjanmaan Opistosta. Uudet videot kiinnostavat enemmän ja osoittaa aktiivisuutta verrattaessa vanhempiin videoihin. YouTubeen lisättyjä videoita voi linkata Instagramissa ja Facebookissa.

Sosiaalinen media elää ja muuttuu jatkuvasti, jonka vuoksi suosittu sosiaalisen median kanavat voivat menettää suosiotaan. Hyvä esimerkki on pitkään suosittuna ollut Facebook. Sosiaalisen median kanavat kopioivat hyväksi todettuja toimintoja toisiltaan, kuten Instagramiin tuli Snapchatin tavoin filtrit ja vuorokauden kestävä tarinat. Ikärajojen asetukset tulevat varmasti myös vaikuttamaan suosittujen sosiaalisen median kanavien suosioon.

## LÄHTEET

- 5 syytä tehdä YouTube-videomainontaa. Ei julkaisuaikaa. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viittaus 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- Ahonpää, H. 2018. Markkinointivastaava. Etelä-Pohjanmaan Opisto. Haastattelu. 13.4.2018.
- Alkio. Ei julkaisuaikaa. Opiskelu. [Verkkosivu]. [Viittaus 16.4.2018]. Saatavana: <http://www.alkio.fi/opiskelu>
- Ebrand. 1.9.2016. SoMe ja nuoret 2016. [Verkkosivu]. [Viittaus 7.2.2018]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>
- Etelä-Pohjanmaan Opisto. Ei julkaisuaikaa. Opiston esittely. [Verkkosivu]. [Viittaus 17.2.2018]. Saatavana: <http://www.epopisto.fi/esittely/>
- Haapakoski, K. 2018. Voiko vaikuttajan vaikuttavuutta mitata? [Verkkoartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 7.2.2018]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.
- Hedberg, A. 15.11.2016. 5 Ilmaista työkalua sosiaalisen mediaan. Sales communications. [Verkkosivu]. [Viittaus 14.4.2018]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/5-ilmaista-tyokalua-sosiaaliseen-mediaan>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Instagram Business. Ei julkaisuaikaa. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [Verkkosivu]. [Viittaus 8.4.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram. Ei julkaisuaikaa. Epopisto. [Verkkosivu]. [Viittaus 16.4.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/epopisto/?hl=fi>
- iPrpsect. Ei julkaisuaikaa. Digitaalinen markkinointi – Snapcaht-mainonta Suomessa. [Verkkosivu]. [Viittaus 7.3.2018]. Saatavana: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/snapchat-mainonta-suomessa-mainosformaatit-ja-hinnat/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy.
- Kansanopistot. Ei julkaisuaikaa. Esittely. [Verkkosivu]. [Viittaus 16.4.2018]. Saatavana: <https://kansanopistot.fi/?sivu=esittely>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy
- Kuulun blogi. Somevinkki 32: Snapchat ja mainonta. [Verkkosivu]. [Viittaus 7.3.2018]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-mainonta>
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Markkinointi & Mainonta. 27.10.2016. Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. [Verkkajulkaisu]. [Viittaus 17.3.2018]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmi-6594304>
- Mäntylä, J-M. 10.3.2017. Seuraava Facebook, tai sitten ei. [Verkkoartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 7.2.2018]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. Ei päiväystä. Usein kysytyjä kysymyksiä korkeakoulujen opiskelijavalintauudistuksista. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 17.3.2018]. Saatavana: <http://minedu.fi/usein-kysytyja-korkeakouluvalinnat>
- Pietarila, P. 2017. Tutkimus: Nämä yritykset pärjäävät YouTubessa parhaiten. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti. [Viitattu 10.4.2018] Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-nama-yritykset-parjaavat-youtubessa-parhaiten/LS6LWFX9n>
- Pyyhtiä, T. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo
- Pönkä, H. 2017. Kuvat valtasivat somen ja sydämet. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 7.2.2018]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

- Somemarkkinoinnin trendit 2017. 2016. Kurio. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>
- Somemarkkinoinnin trendit 2018. 2017. Kurio. [viitattu 17.3.2018]. Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>
- Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Ei julkaisuaikaa. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viittaus 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Sulopuisto, O. 19.10.2017. Saisinko suositella? [Verkkoartikkeli]. MB. [Viitattu 7.2.2018]. Saatavana Talentum-lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Tilastokeskus. 2017a. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. [Viittaus 11.4.2018]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001.fi.html)
- Tilastokeskus. 2017b. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. [Viittaus 11.4.2018]. Saatavana: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001.fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001.fi.html)
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vinerean, S. 16.8.2017. Importance of Strategic Social Media Marketing. [Verkkoartikkeli]. Expert Journal of Marketing. [Viitattu 19.4.2018]. Saatavana: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. Saatavissa: Seamk Finna -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- YouTube. Mainostaminen. [Verkkosivu]. [Viittaus 8.4.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/finn/yt/advertise/>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

**LIITE 1 Kyselylomake****Digitaalisen markkinoinnin tutkimus 2018**

Etelä-Pohjanmaan Opisto

Kyselyn vastaukset ovat arvokasta tietoa opinnäytetyöhön, jonka pohjalta rakentuu digitaalisen markkinoinnin tutkimus ja suunnitelma Etelä-Pohjanmaan Opistolle. Tutkimuksen tekijänä on liiketalouden opiskelija Emma Fält Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta.

**1. Sukupuoli \***

- Nainen  
 Mies

**2. Ikä \***

---

**3. Asuinpaikkakunta \***

---

**4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \***

Valitse kolme tärkeintä

- Facebook  
 Youtube  
 Twitter  
 Snapchat  
 Instagram  
 Blogit

Jokin muu, mikä?

---

**5. Kuinka kauan käytät sosiaalisen median kanavia päivittäin? \***

- Alle 1/2 tuntia
- 1/2 tuntia, mutta alle 2 tuntia
- 2 tuntia, mutta alle 4 tuntia
- 4 tuntia tai yli 4 tuntia

**6. Käytätkö sosiaalista mediaa tiedonhakuun?**

- Kyllä
- En

**7. Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa sinua kiinnostaa? \***

- Kuvat
- Blogitekstit
- Videot
- Kilpailut
- Muu, mikä?

---

**8. Mitä seuraavista hakukoneista yleensä käytät? \***

Valitse vain yksi vaihtoehto

- Google
- Bing
- Yahoo!
- Jokin muu, mikä?

---

**9. Onko suunnitelmissasi jatkaa opiskelua heti lukion jälkeen? \***

- Kyllä
- Ei

Siirry kohtaan 15, jos vastasit edelliseen kysymykseen Ei.

**10.** Mikä koulutusala sinua kiinnostaa eniten?

---

**11.** Mihin koulutukseen olet hakeutumassa lukion jälkeen?

---

**12.** Hakeudutko ensisijaisesti

- Ammatilliseen koulutukseen
- Ammattikorkeakouluun
- Yliopistoon

**13.** Onko sinulla varasuunnitelmaa, jos et pääsekään opiskelemaan toivomasi paikkaan?

- Kyllä
- Ei

**14.** Jos vastasit edelliseen KYLLÄ, niin minkälaisia suunnitelmia?

---

---

---

**15.** Mistä etsit tietoa sinua kiinnostavasta koulutuksesta?

Voit valita useampia

- Hakusanoilla Internetistä
- Oppilaitoksien omilta nettisivuilta ja opinto-oppaista
- Koulutusportaalit (esim. Opintopolku, Studentum.fi)
- Some-kanavat
- Joku muu, mikä?
- 

---

**16. Valitse näistä sinua kiinnostavat koulutukset \***

Voit valita useampia

- Abikurssit ja lukiolaisten kertauskurssit
- Pääsykoevalmennus
- Kansanopistolinjat
- Avoin yliopisto
- Ammatillinen koulutus
- Ei mikään edellä mainituista

**17. Oletko aikaisemmin kuullut Etelä-Pohjanmaan Opistosta? \***

- Kyllä
- Ei

**18. Jos vastasit KYLLÄ, niin millaisia mielikuvia sinulla on Opistosta?**

---

**19. Mistä olet kuullut Etelä-Pohjanmaan Opistosta? \***

Voit valita useampia

- Ystävältä/tutulta
- Opolta
- Lukiovierailulla
- Internetistä (haku, Opiston nettisivut, koulutusportaalit)
- Sosiaalisesta mediasta
- Jostain muualta, mistä?
- 

---

Kiitos, kun vastasit kyselyyn.

Hyvää kevättä!