

Ella Mannonen

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA LIIKETOIMINNAN DATA-ANALYTIikka JA VISUALISOINTI -KOULUTUKSELLE

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityö ja kielet

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Ella Mannonen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Sosiaalisen median strategia Liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi -koulutukselle		34 sivua 4 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu		
<b>Ohjaaja</b>		
Nina Hartikainen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa aloitti syksyllä 2018 uusi koulutus Liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi. Koulutus haluaa panostaa sosiaalisen median markkinointiin ja tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti. Tavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja positiivisen huomion herättäminen sosiaalisessa mediassa. Sitä varten tarvittiin sosiaalisen median strategia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen siitä, miten Liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi -koulutukselle saavutetaan positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuus käsittelee sosiaalisen median roolia organisaatioiden markkinointiviestinnässä. Lisäksi teoriapohjaan koottiin asioita, jotka on otettava huomioon alustoja käyttöön otettaessa ja sosiaalisen median sisältöjä suunniteltaessa.</p> <p>Tutkimuksella selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät ja minkälainen sisältö heitä siellä kiinnostaa. Tutkimuskohteena olivat toisen asteen opiskelijat, koska he muodostavat suuren osan tavoiteltavasta kohderyhmästä. Menetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, koska haluttiin selvittää mahdollisimman suuren ihmisjoukon käyttäytymistä. Tiedon keräämiseksi suoritettiin kyselytutkimus.</p> <p>Kysely toteutettiin Webropol-työkalulla, ja se lähetettiin toisen asteen opiskelijoille kolmessa eri oppilaitoksessa. Kerätyt vastaukset yhdistettiin olemassa olevaan teoriaan ja niiden perusteella syntyi työn tuotos, joka on ehdotus sosiaalisen median strategiasta.</p> <p>Saatujen tutkimustulosten perusteella voitiin tehdä se johtopäätös, että Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutuksen kannattaa sosiaalisessa mediassa keskittyä kolmeen suosituimpaan alustaan; YouTubeen, Instagramiin ja Facebookiin. Tavoitellun kohdeyleisön huomio herätetään parhaiten viihteellisessä ja hauskalla sisällöllä, joka on muodoltaan videoita ja kuvaa. Strategiaehdotus pitää sisällään myös ehdotuksia erilaisista sisällöistä ja käytännön toimista, joita opiskelijat voivat hyödyntää toteuttaessaan sosiaalisen median markkinointia.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
markkinointiviestintä, sosiaalinen media, strategia		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Ella Mannonen	Bachelor of Business Administration	May 2019
<b>Thesis title</b>		34 pages
Social media strategy for the degree programme of Data Analytics and Visualization in Business		4 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
South-Eastern Finland University of Applied Sciences		
<b>Supervisor</b>		
Nina Hartikainen		
<b>Abstract</b>		
<p>Data Analytics and Visualization in Business is a new degree programme at South-Eastern Finland University of Applied Sciences. In order to spread the word about the new programme, effort must be put into social media marketing. Reaching the target audience requires careful planning and research. The objective of this thesis was to create a social media strategy for the new degree programme. Presence had already been established on some social media platforms but there were no guidelines regarding content publishing.</p>		
<p>The theoretical background consists of social media and the role it plays in marketing communications. Some factors to be taken into consideration when planning social media marketing were also gathered. Because the objective was to research the social media habits of a large group of people, the quantitative research method was most appropriate. An internet survey about social media usage was conducted. It was sent to the students of two vocational schools and one upper secondary school.</p>		
<p>The results of the survey suggest that the degree programme will reach its target audience most effectively on three channels; YouTube, Instagram and Facebook. The viewers are most likely to respond to content that is humorous and in the form of video or pictures. The social media strategy was created based on the existing theory and the results of the survey. It includes content ideas and practical advice for students to utilize when planning social media marketing for the degree programme.</p>		
<b>Keywords</b>		
marketing communications, social media, strategy		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	6
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	7
4	SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA.....	8
5	SUUNNITELMALLISESTI SOMEEN .....	9
5.1	Kohderyhmän määrittely ja alustojen valinta .....	10
5.2	Tavoitteiden asettaminen.....	11
6	VAIKUTTAMISEN KEINOJA .....	11
6.1	Tunteisiin vetoaminen ja tarinankerronta .....	12
6.2	Visuaalisuus ja hyödykkeet.....	13
6.3	Julkaisujen aikataulutus.....	14
7	TUTKIMUSASETELMA JA KÄYTETYT MENETELMÄT .....	15
7.1	Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset .....	15
7.2	Kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen kohde.....	15
7.3	Kyselytutkimus.....	17
8	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS .....	17
9	KYSELYN TULOKSET .....	18
10	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAEHDOTUS .....	26
10.1	Alustojen rajaus .....	26
10.2	Alustojen erityispiirteiden hyödyntäminen.....	27
10.3	Tunnistettavuus .....	28
10.4	Vuorovaikutus ja call-to-action.....	29
10.5	Käytännön asioita .....	30
11	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	

Liite 1. Kysely

## 1 JOHDANTO

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamkissa aloitti syksyllä 2018 uusi Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutus. Uusi koulutus on ainoa laatuaan Suomessa ja siinä liiketalouden perusopinnot yhdistyvät data-analyysiin sekä viestintään ja tiedon visualisointiin.

Koska koulutus on uusi, ei se ole vielä kovin tunnettu. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun on nyt panostettava markkinointiin, jotta tieto uudesta koulutuksesta saadaan leviämään mahdollisimman laajalle ja tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia hakijoita. Markkinoinnin tarkoituksena on synnyttää positiivista keskustelua koulutuksen ympärillä, jotta mahdollisimman monen mielenkiinto saadaan heräämään.

Sosiaalinen media on aiheena ajankohtainen, monipuolinen, alati muuttuva ja siksi myös mielenkiintoinen. Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median strategian luominen uudelle Liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi -koulutukselle, koska tarve sellaiselle oli olemassa. Opiskelijat ovat ottaneet haltuunsa sosiaalisen median kanavat, mutta varsinaista strategiaa niiden käyttämiselle ei ollut. Toistaiseksi kanavien ylläpito on ollut satunnaista ja julkaisuja on tehty umpimähkään.

Työn tuotoksena syntyvä sosiaalisen median strategia tehdään koulutusohjelman somekanavia hallinnoivien opiskelijoiden hyödynnettäväksi. Ennen strategian luomista perehdytään kuitenkin siihen, missä kanavissa kohdeyleisö on ja miten heidät sieltä tavoitetaan. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään kohdeyleisön eli potentiaalisten hakijoiden somekäyttäytymistä, ja heidän käyttäytymisensä pohjalta luodaan toimintasuunnitelma.

Xamkin sisällä koulutuksesta on yleisessä käytössä lyhenne "DA" (data-analytiikka). Tässä opinnäytetyössä Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutuksesta käytetään satunnaisesti myös lyhennettä DA-koulutus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk, jonka Kouvolan kampuksella uusi koulutus järjestetään. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu on toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 2017 lähtien, kun Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulut yhdistyivät (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu 2019). Xamkin laajasta opetustarjonnasta

löytyy koulutusohjelmia mm. tekniikan, liiketalouden, sosiaali- ja terveysalan sekä matkailu- ja ravitsemisalun puolelta. Kampukset toimivat Kouvolan lisäksi Kotkassa, Mikkelissä ja Savonlinnassa.

## 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin kokonaisuus on yksinkertaisimmillaan selitetty Jerome McCarthy'n luomassa neljän P:n mallissa. Niin kutsuttu markkinointimix muodostuu tuotteesta (*product*), sen jakelusta (*placement*), hinnasta (*price*) ja promootiosta eli markkinointiviestinnästä (*promotion*). (Meriläinen 2018.) Markkinointi pitää sisällään kaiken toiminnan, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun myyminen (Koski-Sipilä 2018). Markkinointia tekevät myös non-profit organisaatiot, jotka ostokäyttäytymisen sijaan pyrkivät vaikuttamaan ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen (Juholin 2013, 261).

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä. Se on ulkoista viestintää, joka pitää sisällään paljon muutakin kuin mainontaa ja myyntityötä (Meriläinen 2018). Markkinointiviestinnällä halutaan lisätä organisaation ja sen tuotteiden näkyvyyttä, herättää kiinnostusta ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen (The Economic Times 2018). Sillä pyritään myös rakentamaan positiivista brändiä ja luomaan kestäviä suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin.

Organisaatiot viestivät ja markkinoivat itseään mediassa. Mediatila voidaan jakaa kolmeen tyyppiin. Nämä ovat oma, ostettu ja ansaittu media. Ensin mainittuun lukeutuvat kanavat, jotka ovat organisaation hallinnassa ja joiden toiminnasta se vastaa itse, kuten sen verkkosivut ja blogi. (Tuten & Solomon 2018, 20–21.) Ostettu ja ansaittu media tukevat toisiaan ja yhdessä johdattelevat yleisöä kohti organisaation omia medioita (mts. 202; Seppälä 2011, 12). Omilla media-alustoillaan organisaatio antaa tietoa itsestään, rakentaa positiivista brändiä ja kontrolloi itse niillä käytävää keskustelua.

Ostettu media on nimensä mukaisesti näkyvyyttä, josta organisaatio on maksanut tuodakseen esiin viestejään ja brändiään. Tähän ryhmään kuuluu perinteinen mainonta. Kolmas tyyppi eli ansaittu medianäkyvyys on ulkopuolisen tahon aloittamaa keskustelua organisaatiosta tai jostakin sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Ansaittuna siitä ei aiheudu organisaatiolle suoria kuluja mutta ei ole myöskään organisaation itsensä hallittavissa. (Tuten & Solomon

2018, 21.) Ansaittu positiivinen media on vaikein saavuttaa mutta toteutessaan arvokkainta mahdollista näkyvyyttä mille tahansa organisaatiolle.

### **3 SOSIAALINEN MEDIA**

Sosiaalinen media muodostuu ihmisistä ja yhteisöistä. Se on paikka, jonne koonnutaan keskustelemaan sekä jakamaan tietoa ja mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät luovat ja jakavat erilaisia sisältöjä, jotka vaihtelevat muodoltaan tekstistä videokuvaan ja kaikkeen siltä väliltä. (Safko & Brake 2009, 6.)

Facebook perustettiin vuonna 2004. Se on alusta sosiaaliselle kanssakäymiselle, tiedon jakamiselle ja reaaliaikaiselle yhteydenpidolle (Tuten & Solomon 2018, 4–5). Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli yhdistää ihmiset ympäri maailmaa ja tarjota alusta yhteisöllisyyden luomiselle. Se on 15 vuodessa saavuttanut räjähdysmäisen suosion ja nykyään ”naamakirjaa” käyttävät miljardit ihmiset joka päivä. (Facebook 2019.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama kuvapalvelu (Instagram s.a.). Instagramin toiminta perustuu kuvien ja muutaman sekunnin pituisten videoiden jakamiseen. Kuvien yhteyteen voidaan liittää tunnistesanoja, ns. hashtageja, joiden avulla voidaan myös hakea erilaisia sisältöjä. Käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä tykätä ja kommentoida mielenkiintoisina pitämiään sisältöjä. (Seppälä 2014, 63.) Instagramin toiminnassa korostuu visuaalisuus, koska toisin kuin muilla alustoilla Instagramissa päivitys sisältää aina kuvan (Siniaalto 2014, 32). Instagramin käytöllä pyritään enemmän tunteiden herättämiseen kuin tiedon jakamiseen (Kananen 2018, 114).

WhatsApp on sovellus, jonka kautta voi soittaa puheluita ja lähettää viestejä ilmaiseksi. Se mahdollistaa myös erilaisten kuvien ja tiedostojen välittämisen ja toimii yli 180 maassa. (WhatsApp 2019.)

YouTube on videopalvelu, johon kuka tahansa voi jakaa videoita. Sen toiminnan taustalla on ajatus siitä, että kaikilla on mahdollisuus ilmaista itseään ja jakaa tietoa. (YouTube 2019.) Erilaisia videosisältöjä on verkossa jatkuvasti enemmän, ja YouTubessa videoita voi löytää lähes aiheesta kuin aiheesta. YouTuben suosioista kertoo myös se, että se on maailman toiseksi suosituin

hakukone (Seppälä 2014, 66–67). Joka minuutti YouTubeen ladataan satojen tuntien edestä videomateriaalia (Tuten & Solomon 2018, 5).

Statistan julkaiseman tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti suosituin some-kanava lokakuussa 2018 oli Facebook, jolla oli yli kaksi miljardia käyttäjää. Kakkoseksi tuli YouTube, jolla oli aktiivisia käyttäjiä noin 1,9 miljardia. WhatsApp oli listalla kolmantena 1,5 miljardilla käyttäjällään. Instagram sijoittui vertailussa kuudenneksi eikä yltänyt suosiossaan edes puoleen Facebookin käyttäjämäärästä. Instagramilla oli tutkimuksen ajankohtana aktiivisia kuukausikäyttäjiä noin miljardi.

Vuonna 2018 suomalaisista 15–74-vuotiaista enemmistö eli 53 % oli Facebookissa. Toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava oli WhatsApp. 30 % kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä YouTubea, ja neljänneksi sijoittunutta Instagramia käytti reilu neljännes suomalaisista. (Statista 2018.)

Kun profiili sosiaaliseen mediaan on luotu, on varmistettava, että kohdeyleisö löytää sen. Sosiaalisen median kanaviin asiakkaita kannattaa ohjata ilmoittamalla niistä esimerkiksi omien verkkosivujen etusivulta ja uutiskirjeissä. Profiileissa käyvät asiakkaat saa houkuteltua organisaation seuraajiksi ja tykkääjiksi pelkästään sillä, että sisältö on heille mielenkiintoista ja hyödyllistä. (Juslén 2009, 317.) Kun organisaatio laajentaa reviiriään ja ottaa käyttöönsä uuden sosiaalisen median alustan, kannattaa siitä ilmoittaa jo hallussa olevissa kanavissa ja linkittää kanavat toisiinsa (Seppälä 2011, 81).

#### **4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA**

*Word-of-mouth* eli WOM-markkinointi on osa ansaittua näkyvyyttä. Word-of-mouth tarkoittaa sitä, että asiakas kertoo eteenpäin kokemuksestaan jostakin tuotteesta tai brändistä. Se on organisaatioille arvokas markkinoinnin keino, koska puskaradio tutkitusti vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin (Patton 2016). Kuluttajalle kolmannen osapuolen puolueeton arvio tuotteesta on luotettavampi kuin sitä myyvän yrityksen.

Esimerkiksi Facebook on markkinoijalle erinomainen paikka herättää keskustelua ja saada ansaittua näkyvyyttä. Facebookissa sisältöjen tykkääminen, kommentointi ja jakaminen on tehty helpoksi, ja käyttäjien kynnys markkinoida jotakin vapaaehtoisesti on matala. (Juslén 2013, 35.) Kun yrityksen Facebook-

tykkääjä jakaa jonkin yritystä koskevan sivun, tuoteuutuuden tai blogin omalla sivullaan, on tällöin henkilö toiminut yrityksen markkinoijana ja Facebook mainoskanavana (Kananen 2018, 45).

Yrityksen on tärkeää kertoa oma tarinansa. Vielä parempi on, jos yritys onnistuu inspiroimaan asiakkaitaan jakamaan omat tarinansa. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että asiakkaat voivat jakaa hyvät ja huonot kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta laajalle ihmisjoukolle, joka ei rajoitu vain lähimpiin ystäviin. (Kerpen 2015, 160–161.)

Ylhäältä alaspäin suuntautuva perinteinen markkinointiviestintä on saatettu nähdä turvallisena vaihtoehtona, koska sen avulla tavoitetaan helposti paljon ihmisiä ja viestin sisältö pysyy samana. Sosiaalisen median avulla onnistutaan kuitenkin suuremmalla todennäköisyydellä vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Sosiaalisen median tarkoitus on saada yleisö vaikuttamaan ja osallistumaan keskusteluun. Yrityksen kannattaa suoda ihmisille mahdollisuus antaa palautetta ja keskustella tuotteestaan keskenään. Tällä saavutetaan todennäköisemmin se, että ihmiset luottavat tuotteeseen ja suosittelevat sitä omaaloitteisesti myös muille. (Mahoney & Tang 2017, 61–62.)

## **5 SUUNNITELMALLISESTI SOMEEN**

Sosiaalisen median kanavat eivät itsessään luo sisältöjä. Ne tarjoavat vain alustat, joita käyttäjät hyödyntävät luodessaan sisältöä. (Meikle 2016, 2.)

Vaikka sosiaalisen median kanavien käyttäminen ja siellä markkinointi on näennäisesti ilmaista, koituu siitä todellisuudessa jokaiselle organisaatiolle kuluja. Alustojen käyttöönotto, profiilin suunnittelu ja luominen sekä sisältöjen julkaiseminen vievät aikaa ja työpanosta.

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelman, joka tukee organisaation tavoitteita ja on yhtenäinen markkinointiviestinnän strategioiden kanssa. Matka strategiseen ja tulokselliseen somen käyttöön on kuitenkin pitkä ja sen varrella on paljon opeteltavaa. Tutenin ja Solomonin (2018, 111–113) mukaan organisaation sosiaalisen median käyttöönottoprosessi on jaettavissa kolmeen eri vaiheeseen:

1. *Kokeiluvaiheessa* yritys vasta tutustuu sosiaalisen median eri kanavien toimintaan, tutkii niiden ominaisuuksia ja arvioi niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Kokeiluvaiheessa ei vielä ymmärretä sosiaalisen median roolia yrityksen koko markkinointisuunnitelmassa, vaan vasta opetellaan sen käyttöä.
2. *Siirtymävaiheessa* yritys on jo luonut tilin usealle alustalle, mutta käyttö on satunnaista eikä sille ole luotu suunnitelmaa tai asetettu tavoitteita.
3. *Strategiavaihe* on prosessin päätösvaihe, jossa somemarkkinointi on muodostunut kiinteäksi osaksi markkinointisuunnitelmaa, ja sille on asetettu selkeät tavoitteet ja onnistumisen mittarit. Sosiaalisen median strategia on vaikuttanut positiivisesti brändin näkyvyyteen ja tuloksellisuuteen.

Seppälä (2011, 68) kehottaa maltillisuuteen sosiaaliseen mediaan tutustuessa: eri alustoja voi aluksi tarkkailla myös ilman oman profiilin luomista, ja tunnuksia kannattaa luoda vain sitä mukaa kun kohderyhmä on paikallistettu ja resurssit mahdollistavat profiilien aktiivisen ylläpidon.

### **5.1 Kohderyhmän määrittely ja alustojen valinta**

Käytettävät sosiaalisen median kanavat on valittava huolellisesti. Kanavavalintaan vaikuttavat asiakkaat ja kilpailijat (Kananen 2018, 74). Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa on ensin määriteltävä, ketä markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Kaikkia ei voi miellyttää, eikä yrityksen ole järkevää markkinoida itseään ihmisille, jotka eivät kuulu sen potentiaalisiin asiakkaisiin. Onkin mietittävä, keiden tavoittelemisesta saadaan irti suurin hyöty.

Sosiaalisessa mediassa toimintaansa aloittelevan yrittäjän on potentiaalisten asiakkaiden lisäksi analysoitava myös kilpailijoitaan. Sosiaalisen median alustojen avoimuus ja läpinäkyvyys mahdollistavat kilpailijoiden toiminnan ja strategian reaaliaikaisen ja kokonaisvaltaisen tarkastelun. Kilpailija-analyysin avulla saavutetaan tietoa eri toimintatavoista sekä siitä, mitkä niistä toimivat parhaiten. (Kananen 2018, 19–20.)

Saman kohdeyleisön huomiosta kilpailevien yritysten some-kanavia analysoimalla saadaan tietoa siitä, minkälaiseen sisältöön kohdeyleisö reagoi parhai-

ten ja millä tyylillä keskustelua käydään. Huomio kannattaa kiinnittää myös siihen, ovatko julkaisut enimmäkseen blogeja, uutisia vai tarjouksia ja ovatko kuvat itse otettuja vai kuvapankeista lainattuja. (Lahtinen 2015.)

Eri alustoja sosiaalisessa mediassa on paljon, ja vaihtoehtoja vertaillaessa kannattaa pohtia, missä kanavissa organisaation edustamista asioista yleensä puhutaan ja mitä kanavia tavoiteltavat ihmiset käyttävät (Seppälä 2011, 72). Yhtä tärkeää on perehtyä eri kanavien luonteeseen.

B2C-markkinoinnissa sosiaalisen median sisältö on yleensä kevytmielisempää ja viihdyttävämpää kuin yritysten välisessä markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että henkilöasiakkaiden huomio kiinnittyy yleensä helpommin hauskaan ja mielenkiintoiseen sisältöön. (Barker 2018.)

B2B-markkinoinnissa korostetaan enemmän faktatiedon ja artikkeleiden jakamista sekä verkostoitumista. Yritysassiakkaat ovat yleensä yksityishenkilöitä varovaisempia ostajia, ja heillä on valmiiksi selkeä kuva siitä, mitä he ovat etsimässä. Sopivimmat sosiaalisen median alustat B2B-käyttöön ovat LinkedIn ja Twitter (Tuten & Solomon 2018, 148–149).

## **5.2 Tavoitteiden asettaminen**

Tavoitteiden asettamisen voi aloittaa esittämällä ensin kysymyksen, miksi organisaatio ylipäättään on sosiaalisessa mediassa. Eri organisaatioilla voi olla hyvinkin erilaiset syyt käyttää sosiaalista mediaa. Yhteistä niille on kuitenkin se, että kaikilla tavoitellaan jotakin hyötyä, joka tukee organisaation toimintaa. Kun tiedossa ovat tavoitteet, voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä siitä, miten noihin tavoitteisiin pääseminen näkyisi käytännössä. Mitä konkreettisemmin voidaan kuvata toivotut tapahtumat, sitä tarkemmin voidaan suunnitella käytännön toimet, jotka johtavat haluttuun lopputulokseen. (Seppälä 2014, 13–15.)

## **6 VAIKUTTAMISEN KEINOJA**

Kun Facebook-sivu on perustettu, on sille hyvä kerätä heti alussa mahdollisimman paljon tykkääjiä. Tätä voidaan perustella usealla syyllä. Yritys tai organisaatio, jolla ei ole tykkääjiä, ei ole uskottava. Ihmiset eivät myöskään ha-

lua olla ensimmäisenä tykkäämässä jostakin, ja he lähtevät todennäköisemmin tykkäämään sivustoista, joilla on jo kunnollinen määrä tykkääjiä. Facebook-sivu on hyvä keino viestiä ja mainostaa suurelle joukolle ihmisiä ilmaiseksi. Siellä tapahtuu myös todennäköisimmin ns. *viraalimarkkinointia*, jossa ihmiset levittävät markkinointiviestejä toisilleen vapaaehtoisesti ja nopeasti. (Juslén 2013, 39–41.)

## 6.1 Tunteisiin vetoaminen ja tarinankerronta

Kotlerin ym. mukaan (2011, 18–21) markkinoinnissa on alkanut uusi aika. On tultu pitkälle niistä ajoista, kun markkinointi oli yksipuolista viestintää, jonka ai-noana tarkoituksena oli levittää tietoa tuotteista ja myydä niitä ihmisille. Markkinointi muuttui asiakaslähtöisemmäksi ja asiakkaan tarpeet huomioivaksi internetin ja tietoteknologian kehityksen myötä. 2000-luvulla on kuitenkin astuttu vielä tästäkin harppaus eteenpäin. Tämän päivän kuluttajat ovat tiedostavia maailmanparantajia, jotka haluavat ostaa tuotteita ja palveluita sellaisilta yrityksiltä, joiden toiminta on läpinäkyvää ja arvot vastaavat kuluttajan omia.

Persoona sekä henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet, uskomukset ja asenteet vaikuttavat myös siihen, mitä media-alustoja ihmiset käyttävät ja minkälaista sisältöä he haluavat alustoilla nähdä (Mahoney & Tang 2017, 85). Ihmisillä on halu luoda ja ylläpitää tietynlaista ideaalikuva itsestään. Tämän vuoksi he monesti kannattavat tiettyjä aatteita, tuotteita tai brändejä julkisesti. Tämä puolestaan antaa organisaatioille arvokasta ansaittua mediatilaa. (Tuten & Solomon 2018, 192.)

Omalaatuinen tarina inhimillistää brändin ja auttaa potentiaalisia asiakkaita samaistumaan siihen. Sosiaalisen median ansiosta tarinankerronta on nykyisin helpompaa ja halvempaa kuin koskaan ennen. (Kerpen 2015, 150–151.)

Asianajaja, yrittäjä ja bloggaaja Matt Weiss sanoo Dave Kerpenin kirjassa *Likeable social media* (2015, 150) näin: ”Ihmiset rakastavat kuulla tarinoita. Tämä juontaa juurensa primitiivisiin heimoaikoihin, kun istuimme leirinuotion ympärillä. – Jos et ole kiehtova, saatat menettää heidän huomionsa koska tahansa.”

Tarina on tehokas markkinoinnin keino. Mieleenpainuvimmat tarinat jättävät vastaanottajaan sekä tunne- että muistijäljen. Tarinoiden henkilöhahmot auttavat samaistumaan itseensä ja herättävät tunteita. Jonkin opetuksen tai oivaluksen sisältävä loppuratkaisu tarjoaa kuulijalle hyödyn, jonka tämä haluaa muistaa. (Kortesuo 2018, 175.)

Sillä, ovatko henkilöt ja tapahtumat oikeita vai fiktiivisiä, ei ole tarinan vaikuttavuuden kannalta merkitystä. Tarinan on kuitenkin hyvä olla sellainen, jota vastaanottaja ei ole aiemmin kuullut ja joka antaa positiivisen kuvan kertojastaan. Hyviä tarinoita voi etsiä yrityksen omasta historiasta, esimerkiksi sen syntyvasta tai vaikeuksista, joita se on selittänyt. (Mts. 175–177.)

## 6.2 Visuaalisuus ja hyödykkeet

Ihmisen keskittymiskyky on lyhentynyt 2000-luvulla (Wyzowl 2015). Internetissä ja sosiaalisessa mediassa erilaisia sisältöjä ja näin myös valinnanvaraa on paljon. Jos artikkeli tai muu materiaali ei ole mielenkiintoista, on seuraava jo klikkauksen päässä, ja ihmiset poukkoilevatkin nopeasti postauksesta toiseen. (Kortesuo 2018, 32.) Informaation ja ärsykkeiden ympäröimän somettajan huomio on onnistuttava nappaamaan nopeasti. Vangitakseen katselijan huomion on postauksesta tultava muutamalla silmäyksellä ilmi asian ydin. Verkossa tekstin on oltava lyhyempää kuin printissä ja sitä on hyvä tukea asiaan liittyvällä kuvituksella (mts. 36).

Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja tekee sen tuhat kertaa nopeammin. Aivot käsittelevät visuaalista sisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Walter & Gioglio 2014, 55). Tämän vuoksi kuvat ja videot ovat tekstiä tehokkaampia keinoja vangita katselijan mielenkiinto nopeasti.

Sosiaalisen median eri alustoilla on hieman erilaiset visuaaliset tyylit. Se, mikä toimii Facebookissa saattaa LinkedInissä näyttää epäammattimaiselta. Instagramissa taas kuvien on oltava erityisen puhuttelevia, koska niiden yhteyteen ei ole tapana liittää yhtä paljon tekstiä kuin muilla kanavilla. Tämän vuoksi kannattaa kiinnittää huomiota siihen, minkälainen visuaalinen sisältö on soveliainta eri kanavilla. Organisaation on kuitenkin oltava helposti tunnistettavissa kaikissa sen käyttämissä kanavissa. Vaikka ilme muuten vaihtelisikin alustalta toiselle, omat logot ja värit on hyvä toistaa samanlaisina kaikkialla.

Jokainen meistä käyttää sosiaalista mediaa hyötyäkseen siitä. Some ja sen palvelut tarjoavatkin monenlaista hyötyä käyttäjälleen. Joku etsii tietoa, toinen huumoria ja viihdykettä, kolmas kokee mielihyvää katsellessaan kauniita kuvia.

Ihminen, joka pitää yrityksen tai organisaation sivusta odottaa aina saavansa tykkäykselleen jonkinlaisen vastineen. Organisaation täytyy olla perillä tykkääjiensä eli potentiaalisten asiakkaidensa odotuksista ja toiveista ja kyetä tarjoamaan heille mielenkiintoista sisältöä. Oletusarvoisesti tykkääjät ovat halukkaita vastaanottamaan uutisia ja tarjouksia seuraamaltaan yritykseltä, ja näitä asiakassuhteita kannattaa vaalia erityisillä, vain tykkääjille tarkoitetuilla tarjouksilla ja kampanjoilla. (Juslén 2013, 41–42.)

### **6.3 Julkaisujen aikataulutus**

Sekä liian tiheällä että liian harvalla julkaisuvälillä on vaarana karkottaa seuraajat. Julkaisukalenteri helpottaa somepostausten aikataulutusta ja auttaa pitämään julkaisuvälin tasaisena. Blogeja lukuun ottamatta kaikilla käytössä olevilla sosiaalisen median alustoilla olisi hyvä julkaista jotakin vähintään kerran päivässä. Samaa viestiä ei kuitenkaan tarvitse, eikä kannata julkaista jokaisella käytössä olevalla alustalla. Julkaisujen sisältöä ja tyyliä kannattaa vaihdella eri kanavissa, jotta seuraajien näkemä sisältö on heille aina uutta ja mielenkiintoista. (Suomen hakukonemestarit s.a.)

Sosiaalisen median viestejä suunniteltaessa on otettava huomioon myös kohdeyleisön senhetkinen tunnetila ja tarjottava vallitsevaan tunnetilaan sopiva viesti. (Mahoney & Tang 2017, 84–85.) Esimerkiksi äkillinen kriisi tai muutos maailmantilassa saattaa aiheuttaa sen, että tietynlainen postaus väärään aikaan julkaistuna koetaan sopimattomana tai loukkaavana. Tietynlaisia julkaisuja voi suunnitella pitkällekin eteenpäin ja kirjata vuosikalenteriin valmiiksi organisaation kannalta merkittävät tapahtumat ja vuosipäivät. Tieto saattaa kuitenkin vanheta nopeasti, joten postaukset on aina hyvä tarkistaa ennen niiden julkaisua.

## **7 TUTKIMUSASETELMA JA KÄYTETYT MENETELMÄT**

Tämä luku kertoo taustaa opinnäytetyölle ja syitä sen tekemiselle. Luvussa käydään läpi tutkimusasetelma ja päätutkimuskysymys, joihin haettiin vastausta. Kerrotaan, mitä tietoa kerättiin ja miten, sekä perustellaan käytetyt menetelmät.

### **7.1 Tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset**

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille loistavia mahdollisuuksia markkinoida palvelujaan ja lisätä niiden tunnettuutta. Pelkkä läsnäolo sosiaalisen median eri kanavilla ei kuitenkaan riitä. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen, ja myös sillä on väliä, mitä, missä ja milloin sosiaaliseen mediaan laittaa. Huolellisesti suunnitellulla ja strategisesti toteutetulla somettamisella voidaan kuitenkin saavuttaa rajattomat hyödyt.

Somettamisesta hyöttyy eniten, kun maltaa ensin asettaa sosiaalisen median käytölle konkreettiset tavoitteet ja tehdä toimintasuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmassa on otettava huomioon kohdeyleisö sekä heidän ominaispiirteensä, mieltymyksensä ja käyttäytymisensä.

Opinnäytetyön ratkaistavaksi muodostui tutkimusongelma siitä, että koulutuksella oli käytössään sosiaalisen median eri alustat, mutta ei tietoa siitä, miten niitä voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuskysymys, johon etsittiin vastausta, oli ”Miten Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutuksen kannattaa hallinnoida sosiaalisen median tilejään saavuttaakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja herättääkseen positiivista keskustelua?”

### **7.2 Kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen kohde**

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on jonkin ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden mittaamista. Kun kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii selittämään esiintyviä ilmiöitä, on määrällisen tutkimuksen olettamuksena, että tutkittava ilmiö tunnetaan ja ilmiötä selittävä teoria on jo olemassa. (Kananen 2014, 133–136.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää jonkin tunnetun tekijän vaikutusta toiseen tekijään. Tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään ratkaisu erilaisia muuttujia mittaamalla. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää kyselylomaketta tai haastattelua, mutta olennaista kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että kerätty aineisto on aina määrällistä ja mitattavissa olevaa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2011, 17–19.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median suunnitelma, jolla saavutettaisiin mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä uudelle koulutukselle. Tämä tehtiin kartoittamalla nuorten sosiaalisen median käyttöä; mitä kanavia he käyttivät, mikä heitä siellä kiinnosti ja minkälaiseen sisältöön he siellä reagoivat.

Sosiaalisen median suunnitelman perimmäinen tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman moni ihminen ja saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, joten oli järkevää tutkia mahdollisimman suuren ihmisjoukon käyttäytymistä. Kohderyhmä eli koulutuksesta mahdollisesti kiinnostuneet ihmiset ovat myös levittäytyneet laajalle alueelle, joten tutkimustietoa haluttiin kerätä usealta paikkakunnalta. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Tutkimusotokseksi otettiin kohtuullisen suuri joukko toisen asteen opiskelijoita, ja heidän antamiensa vastausten perusteella voidaan tehdä olettamuksia siitä, miten koko populaatio eli kohderyhmä käyttäytyy.

Tutkimuskohteeksi otettiin toisen asteen opiskelijat, koska heidän joukossaan oletettiin olevan eniten potentiaalisesti koulutuksesta kiinnostuneita. Haluttiin myös kerätä vastauksia erilaisista oppilaitoksista, joten kysely päätettiin toimittaa kahteen lukioon ja yhteen ammattikouluun. Kyselyyn haluttiin saada vastauksia mahdollisimman laajalta alueelta, koska uusi koulutus voisi houkutella opiskelijoita eri puolilta Itä-, Länsi- ja Etelä-Suomea. Käytännössä tämä tarkoitti kyselyn toimittamista kolmeen kouluun, jotka olivat ammattikoulu Kymenlaaksossa sekä yksi lukio ja ammattioppilaitos Uudellamaalla.

### 7.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on tutkia tiettyä ihmisryhmää eli perusjoukkoa. Koska kaikkia perusjoukon jäseniä ei usein ole mahdollista tavoittaa, valitaan kohderyhmästä edustava joukko eli otos, jolle kyselytutkimus tehdään. Saatujen vastausten perusteella pyritään tekemään yleistäviä johtopäätöksiä koko perusjoukosta. (Kananen 2011, 22.)

Internetissä tehtävä kysely voidaan toimittaa suuremmalle joukolle ihmisiä kuin perinteinen kyselylomake. Verkkotutkimuksen tekeminen on myös nopeaa ja lähes ilmaista. (Kananen 2014, 50.)

Tutkimuksella haluttiin kartoittaa mahdollisimman suuren ihmisjoukon sosiaalisen median käyttöä, joten tutkimus koski laajaa joukkoa. Tutkimukseen haluttiin kerätä vastauksia mahdollisimman monelta toisen asteen opiskelijalta, joten sopivin tutkimusmenetelmä oli kysely, joka saataisiin toimitettua mahdollisimman monelle opiskelijalle. Webropol-muotoinen kysely osoittautui helpoimmaksi toteuttaa, ja sähköisenä se olisi nopea ja vaivaton toimittaa kerralla suurelle joukolle opiskelijoita.

## 8 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

Kun tutkimuskohteet oli päätetty, otettiin ensimmäiseksi yhteyttä valittuihin oppilaitoksiin ja tiedusteltiin, olisiko kysely mahdollista toteuttaa. Kaikki kolme koulua olivat yhteistyöhaluisia ja idea kyselyn toimittamisesta Webropol-muotoisena Wilman kautta tuli kouluilta itseltään. Wilma on opettajien sekä oppilaiden ja heidän huoltajiensa käytössä oleva verkkopalvelu, jota käytetään mm. oppilaiden suoritusten seurantaan, tiedonjakoon sekä yhteydenpitoon koulun ja kodin välillä (Visma s.a.). Viesti, joka sisälsi suoran linkin Webropol-kyseleyn, lähetettiin oppilaille koulun toimesta.

Kyselyn laatiminen oli olennainen työvaihe. Opinnäytetyön toimeksiantaja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu antoi ohjeistusta siitä, minkälaisia asioita vastaajilta haluttiin kysyä. Kysymykset hahmoteltiin tarkemmin yhdessä ohjaajan kanssa. Tärkeää oli, että kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni sen saanut. Vastaaminen oli vapaaehtoista, ja liian suuri määrä kysymyksiä saattaisi helposti karkottaa vastaajat, joten lopulliseen kyselyyn päättyi 11 kysymystä.

Vastaajilta kysyttiin taustatietoja, mm. ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa. Tämän jälkeen kysymykset koskivat sosiaalisen median käyttöä; mitä kanavia vastaajilla oli käytössä ja mihin aikaan vuorokaudesta he olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin sitä, minkälainen sisältö kiinnostaisi vastaajia niin paljon, että he lähtisivät kommentoimaan tai jakamaan sitä eteenpäin. Lopuksi kysyttiin vielä vastaajien opiskelutilanteesta; olivatko he valmistumassa kuluvan vuoden aikana, suunnittelivatko he jatkokoulutukseen hakeutumista ja mitä kanavia pitkin he yleensä saivat tietoa eri jatkokoulutusmahdollisuuksista. (Liite 1.)

Valmis kysely testattiin koehenkilöllä. Näin varmistettiin, että kyselyyn vastaaminen olisi sujuvaa eikä mikään yksittäinen kysymys muodostuisi kompastuskiveksi. Samalla voitiin mitata vastaamiseen kuuluva minuuttimäärä ja saatiin avointa palautetta kyselystä.

Kun pakolliset tutkimusluvut oli saatu, oli aika ottaa yhteyttä oppilaitoksiin ja aloittaa vastausten kerääminen. Kouvolan seudun ammattiopisto KSAO:ssa opintosihteerin lähetti kyselyn yhteensä 209 merkonomi- ja datanomiopiskelijalle. Helsingin medialukion virka-apulaisrehtori kertoi kyselyn lähteneen noin 800 oppilaalle ja Stadin ammattiopistossa kysely tavoitti 436 oppilasta. Näin kysely lähetettiin yhteensä noin 1440 opiskelijalle Helsingissä ja Kouvolassa.

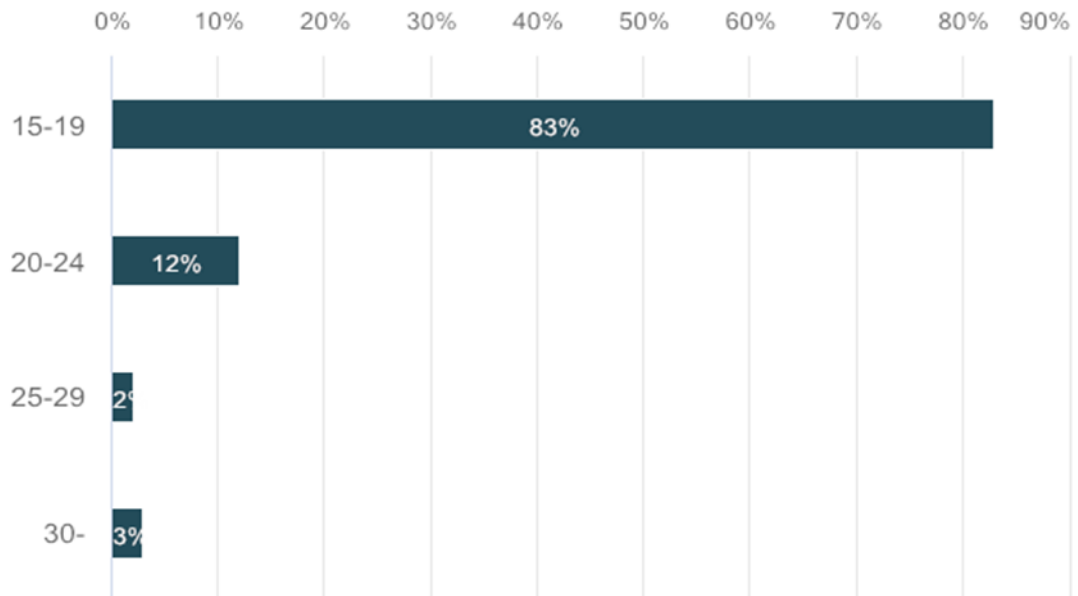
Vastausaika haluttiin pitää melko lyhyenä siinä toivossa, että kiireen tuntu saisi houkuteltua enemmän vastaajia. Vastaukset haluttiin myös käytännön syistä kerätä nopeasti, joten aikaa kyselyyn osallistumiseen annettiin kussakin koulussa noin viikko. Pari päivää ennen kyselyn sulkeutumista oppilaille lähetettiin vielä muistutusviesti, jolla saatiin kasvatettua vastaajamäärää mukavasti.

## **9 KYSELYN TULOKSET**

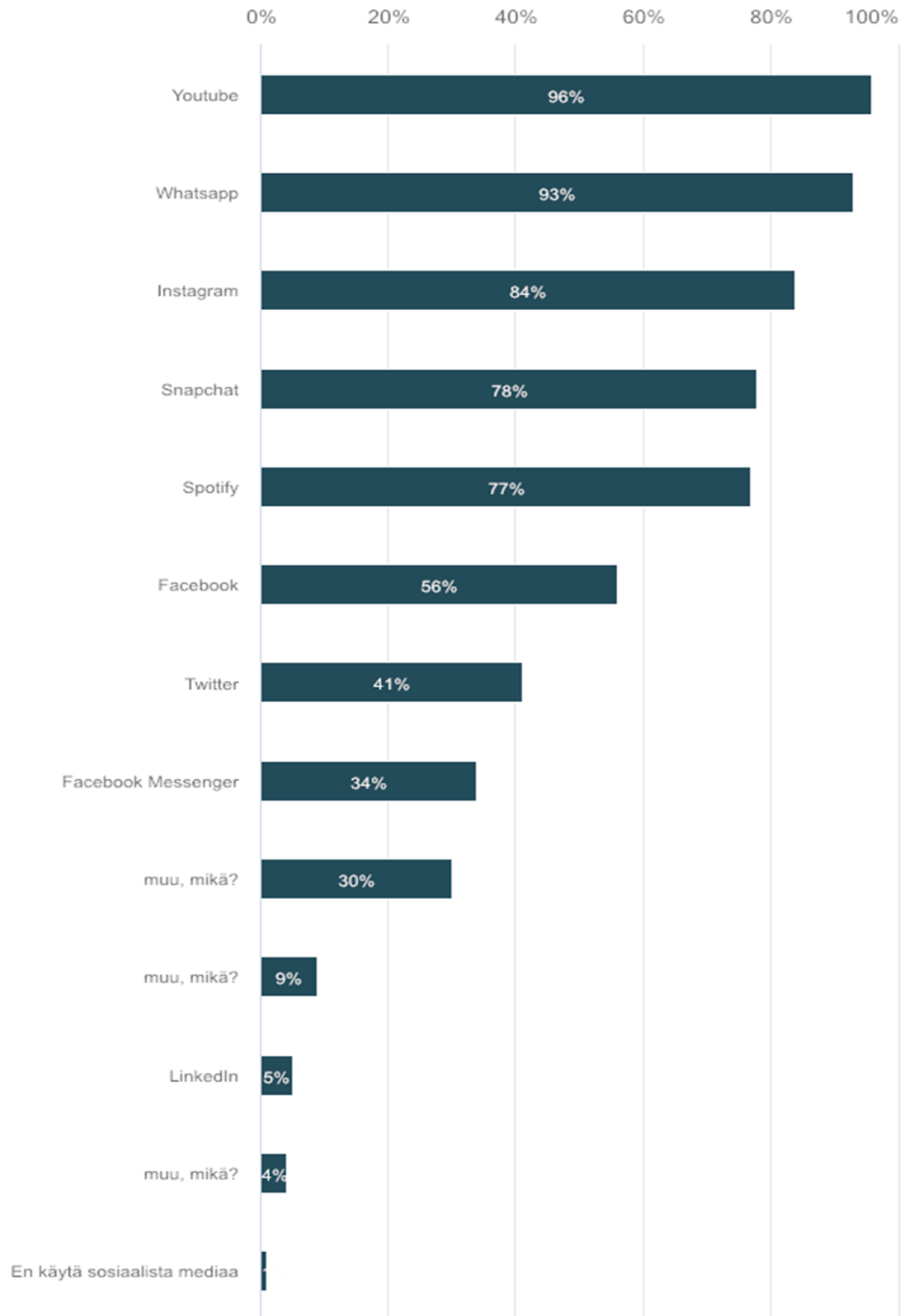
Kyselyyn tuli yhteensä 192 vastausta. Suurin osa eli 43 % vastauksista tuli Kouvolan seudun ammattiopiston opiskelijoilta. Vastauksista 32 % saatiin Helsingin medialukiosta ja 24 % Stadin ammattiopistosta. Suurin osa vastaajista asui joko Helsingissä tai Kouvolassa. 79 vastaajaa ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Helsingin ja 61 Kouvolan.

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli nuoria miehiä. 50 % vastaajista ilmoitti olevansa miehiä, 45 % naisia ja 5 % oli muun sukupuolisia tai eivät halunneet

kertoa sukupuoltaan. Iältään 15–19-vuotiaita vastaajista oli 83 %, 20–24-vuotiaita 12 % ja vain 5 % ilmoitti olevansa 25-vuotiaita tai vanhempia (kuva 1).



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma



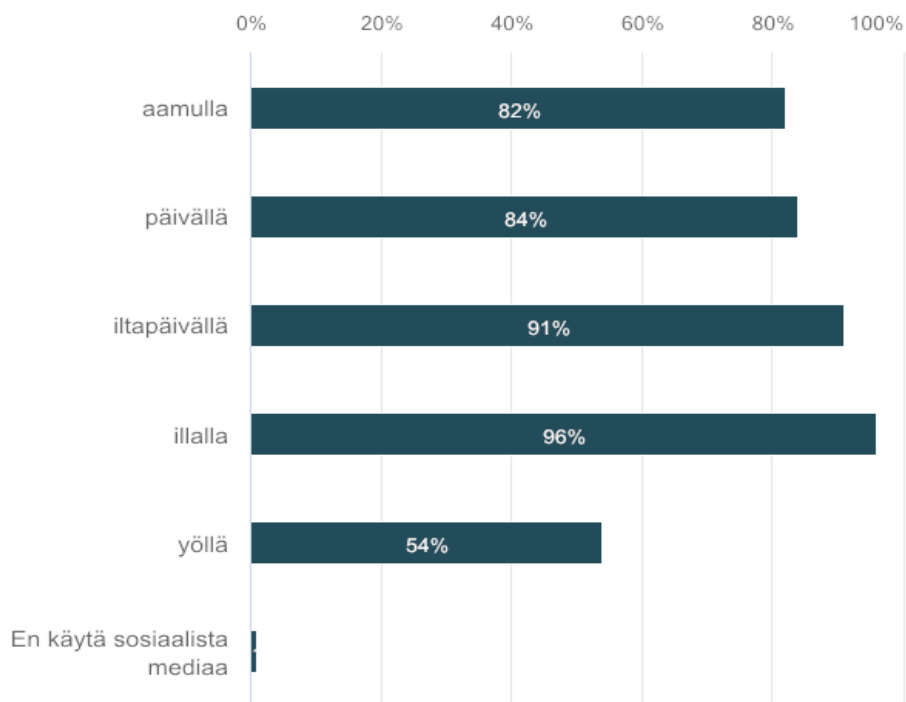
Kuva 2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

Vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden. Ehkä yllättävintä on Facebookin käytön vähyys. Vaikka Facebook oli vuonna 2018 suosituin sosiaalisen

median kanava Suomessa (Statista 2018), ei se kuitenkaan näy nuorten vastauksissa. Vain 56 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Samoin Facebook Messengeriä käytti vain noin joka kolmas, kun ilmaista viestipalvelua WhatsAppia ilmoitti käyttävänsä kuitenkin 93 %. (Kuva 2.)

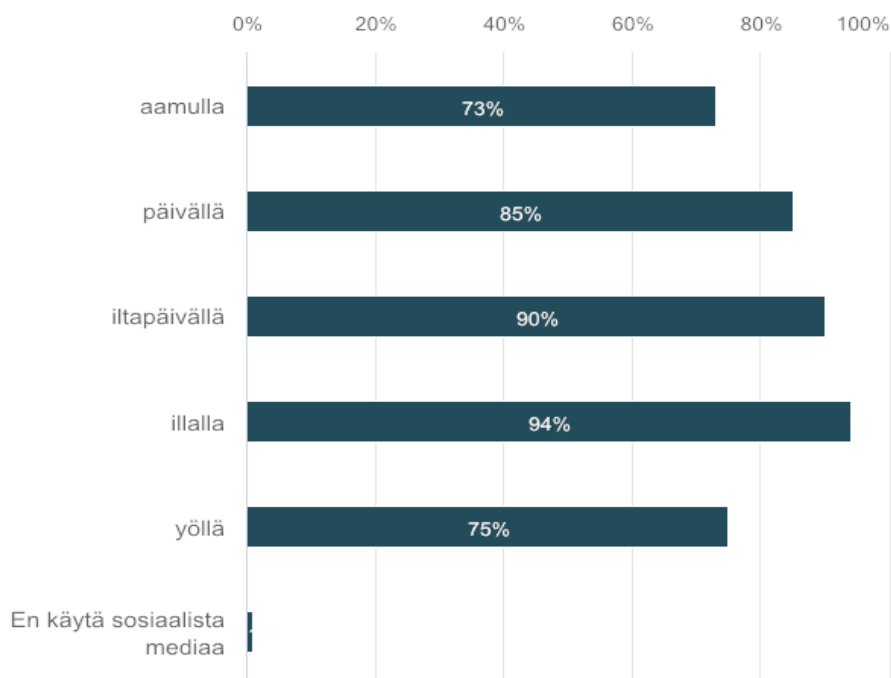
Kovimmat luvut keräsi videopalvelu YouTube. Sitä ilmoitti käyttävänsä peräti 96 % vastaajista. Toiseksi suosituin oli WhatsApp. Vaikka Facebook hiipuu, on sen omistama kuvapalvelu Instagram pysynyt nuorten suosiossa. Instagramia ilmoitti käyttävänsä 84 % vastaajista, ja se oli kyselyn mukaan kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Tämä johtunee, YouTuben tavoin, palvelun visuaalisuudesta ja siitä, että sen käytössä korostuvat kuvat ja video enemmän kuin Facebookissa. Kuvat, videot ja muu visuaalinen sisältö nousivat vahvasti esille, kun vastaajilta kysyttiin, minkälaista sisältöä he kommentoivat tai jakavat sosiaalisessa mediassa (ks. kuva 5).

Vastaajat kertoivat myös heidän käytössään olevan sosiaalisen median kanavia, joita ei annettujen vaihtoehtojen joukosta löytynyt. Tällaisia olivat esimerkiksi Reddit ja Discord, jotka mainittiin kumpikin 13 kertaa. Reddit on sosiaalinen sivusto, jolla käyttäjät jakavat videoita ja artikkeleita sekä kommentoivat ja arvostelevat niitä (Reddit 2017). Discord on pelaajien suosima alusta, jolla voi käydä reaaliaikaisia videokeskusteluja tai lähettää viestejä toisille käyttäjille (Discord s.a.). Muita mainittuja alustoja olivat blogipalvelu Tumblr, keskustelufoorumi Jodel ja kuvanjakopalvelu Pinterest, joilla oli viidestä kymmeneen käyttäjää.



Kuva 3. Milloin käytät sosiaalista mediaa arkena?

Kyselyllä haluttiin kartoittaa sitä, milloin vastaajat ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Haluttiin myös selvittää, viettävätkö ihmiset aikaa somessa eri vuorokaudenaikoina arjessa ja vapaalla. Tämän vuoksi heiltä kysyttiin erikseen sosiaalisen median käytöstä sekä arkipäivinä että viikonloppuisin ja loma-aikaan. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden.



Kuva 4. Milloin käytät sosiaalista mediaa viikonloppuna / lomalla?

Kuvan perusteella voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa melko lailla koko hereillä oloaikansa. Sosiaalisen median käytössä päivällä ja iltapäivällä ei näytä olevan merkittäviä vaihteluja arjen ja vapaa-ajan välillä. Käyttö aamuisin näyttää kuitenkin olevan runsaampaa arkena, kun vastaavasti somettaminen yöaikaan lisääntyy merkittävästi viikonloppuisin ja lomilla.

Kyselyn ainoa avoin kysymys koski vastaajien mielenkiinnonkohteita. Sosiaalisessa mediassa on helppo painaa 'tykkää'-painiketta, mutta kynnys lähteä kommentoimaan tai jakamaan julkaisuja on korkeampi. Avoimella kysymyksellä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, minkälainen sisältö herättäisi heissä reaktion kommentoida tai jakaa näkemäänsä eteenpäin.

Hauskoja ja hienoja
Meikkeihin tai ihonhoitoon liittyviä asioita
Meikki/ihonhoitovideoita, videoita/kuvia/tekstejä jotka ottaa kantaa esim. kiusaamiseen yms. ja musiikkivideoita/päivityksiä suosikkiartisteilta.
Sisältöä jossa jaan omia kokemuksiani/kiinnostuksiani tai muuten vaan mielenkiintoista sisältöä
Mitä tahansa hyvää.
En yleensä kommentoi sosiaalisessa mediassa. Yleensä jaan siellä omaa elämääni.
Mitä pidän hauskana.
-
Kommentoin sisältöä, josta olen itse kiinnostunut. Jaan ja julkaisen sisältöä, minkä koen sopivaksi jakaa.
hauskoja tai jotain muita tunteita herättäviä
tunteita herättävää sekä viihdyttävää sisältöä
Sellaista joka kiinnostaa minua.
Meemejä
Kuvia lempiartisteista- taiteilijoista, tanssijoista, hauskoista videoista jne.
Mikä on omasta mielestä hauskaa ja asioita jotka on tärkeitä oman edun ja yhteiskunnan kannalta
Jaan yleensä kavereilleni hauskoja kuvia / videoita. Kommentoin harvoin mihinkään.
Hauskaa sisältöä
Jotain mihin voin samaistua.
Sellaista sisältöä johon voi samaistua ja se erottuu muista sosiaalisessa mediassa olevista julkaisuista.
Hauskoja tai merkittäviä julkaisuja.
jotain kiinnostavaa :)

Kuva 5. Minkälaista sisältöä lähtisit kommentoimaan tai jakamaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa? Esimerkkivastauksia.

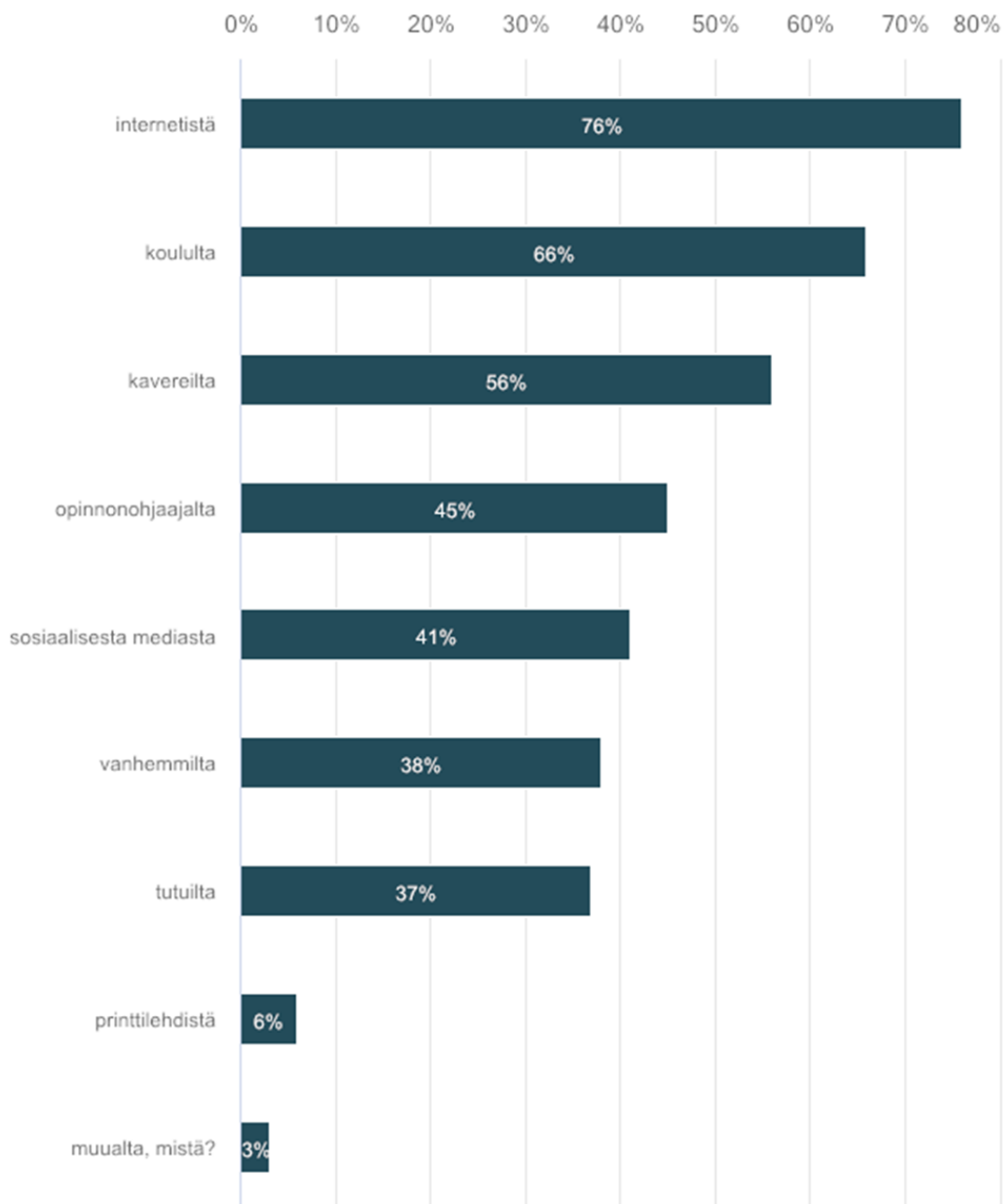
131 ihmistä vastasi avoimeen kysymykseen ja vastaukset olivat hyvin erilaisia. Kaksi julkaisutyyppeä nousi kuitenkin esiin toistuvasti. Nämä olivat sisältö, joka on hauskaa, sekä kuvat ja videot. Hauska tai viihdyttävä sisältö mainittiin 27 %:ssa kaikista vastauksista, saman verran kuin kuva- tai videomuotoinen sisältö. (Monen mainitsemat 'meemit' on tässä laskettu kumpaankin kategoriaan, koska meemit ovat yleensä kuvia, joihin on liitetty vitsikäs teksti.)

Moni kertoi jakavansa sisältöä, joka koskee omia mielenkiinnonkohteita ja johon voi itse samaistua. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi julkaisu, jonka kanssa on vahvasti samaa mieltä tai käsittelee jotakin asiaa, jonka vastaaja kokee itse tärkeäksi. Kymmenen ihmistä sanoi kommentoivansa ja jakavansa taideaiheisia julkaisuja. 11 % vastaajista ilmoitti, ettei kommentoi tai jaa sosiaalisessa mediassa mitään.

Viimeiset kolme kysymystä eivät enää koskeneet sosiaalista mediaa. Kyselyn lopussa kartoitettiin sitä, kuinka suuri osa vastaajista oli valmistumassa tai haikautumassa jatkokoulutukseen kuluvan vuoden aikana sekä kanavia, joiden kautta vastaajat yleensä saivat tietoa eri jatkokoulutusmahdollisuuksista.

24 % vastaajista kertoi valmistuvansa vuoden 2019 aikana, 72 % vastasi ei ja 4 % ei osannut sanoa. 29 % aikoi pyrkiä opiskelemaan tänä vuonna, 55 % ei, ja 16 % ei osannut sanoa.

Alla olevasta kuvasta näkyy, mistä eri lähteistä vastaajat arvioivat saavansa tietoa jatkokoulutuspaikoista (kuva 6). Eri vaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi kuin yksi.



Kuva 6. Mitä kautta saat tietoa eri jatkokoulutusmahdollisuuksista?

Eniten tietoa koulutuksista haettiin internetistä. Kaksi kolmasosaa kertoi saavansa tietoa jatkokoulutuksista omalta oppilaitokseltaan ja kolmanneksi eniten tietoa jaettiin kavereiden kesken. 45 % arvioi saavansa tietoa omalta opinnohjaajalta ja 41 % sosiaalisesta mediasta. Vanhemmilta ja tutuilta tietoa sai 37–38 % vastaajista. Perää pitivät printtilehdet, jotka tietolähteekseen mainitsi ainoastaan 6 % vastaajista. Yksi vastaaja lisäsi vielä Ohjaamon listalle paikoista, joista sai tietoa eri koulutuksista.

## 10 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAEHDOTUS

Tämä luku koostuu käytännön toimenpiteistä, joita ehdotan Liiketoiminnan data-analytiikka ja visualisointi -koulutukselle sosiaalisen median käytön tehostamiseksi. Nämä toimenpiteet yhdessä muodostavat ehdotelman sosiaalisen median strategiasta.

### 10.1 Alustojen rajaus

Tämä sosiaalisen median suunnitelma keskittyy kolmeen kanavaan, jotka ovat jo koulutusohjelman käytössä. Nämä kanavat ovat YouTube, Instagram ja Facebook. Tähän päädyttiin siksi, että kyselyn mukaan eniten nuorten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat olivat järjestyksessä YouTube, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Spotify ja Facebook. WhatsApp, Snapchat ja Spotify karsiutuivat alla olevista syistä.

WhatsAppissa koulutus ei kasvata näkyvyyttään, koska sovellusta käytetään lähinnä yksityisviestien lähettämiseen. Siitä, onko WhatsApp edes osa sosiaalista mediaa, ollaan montaa mieltä. Snapchat karsiutui sen vuoksi, että sen toiminta perustuu siihen, että sinne ladatut kuvat ja videot pysyvät näkyvillä ainoastaan lyhyen ajan, minkä jälkeen ne katoavat pysyvästi. Sitä käytetään lähinnä yksityiseen viestimiseen ystävien kesken, joten se on huono kanava pysyvän ja kohdistetun markkinoinnin tekemiseen. Spotify on palvelu, jossa kuunnellaan musiikkia. Sosiaalisesti mediaksi se mielletään ainoastaan sen vuoksi, että siellä voi seurata toisia ja tarkastella heidän soittolistojaan. Muita sosiaalisen median tunnuspiirteitä Spotifyssa ei ole.

Kyselystä saatujen vastausten perusteella nuoret haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä viihdyttävää ja tunteisiin vetoavaa sisältöä sekä kuvia ja videoita. YouTube, Instagram ja Facebook soveltuvat hyvin tämänlaisen sisällön jakamiseen. Koska mainitut kolme alustaa eroavat tyyliltään hieman toisistaan, on koulutuksen mahdollista julkaista monipuolisesti erilaisia sisältöjä, niin että jokaiselle postaukselle löytyy aina sopiva julkaisukanava. Näin saadaan luotua sosiaalisen median kokonaisuus, joka tarjoaa seuraajille monipuolisesti faktatietoa, viihdykettä ja hyötyä.

## 10.2 Alustojen erityispiirteiden hyödyntäminen

Päätavoite sosiaalisen median käytölle on jo asetettu: saada näkyvyyttä ja herättää positiivista keskustelua Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutuksen ympärille. Tilejä hallinnoivat opiskelijat voivat asettaa tarkempia tavoitteita ja niiden mittareita, joita kannattaakin muokata tilanteiden ja tarpeen muuttuessa. Oletetaan kuitenkin tässä, että kaiken toiminnan perimmäinen tarkoitus on tehdä sosiaaliseen mediaan julkaisuja, jotka herättävät ihmisten huomion ja joista he pitävät.

Koulutus keskittyy toistaiseksi vain kolmeen suosituimpaan kanavaan: YouTubeen, Instagramiin ja Facebookiin. Näillä kanavilla on paljon nuoria käyttäjiä ja parhaat edellytykset tavoittaa haluttu kohderyhmä. Kun näkyvyys kasvaa ja on saavutettu vankka joukko seuraajia, voidaan harkita uusien kanavien käyttöönottoa. Edellytyksenä on kuitenkin yhä se, että opiskelijoilla on aikaa ja resursseja ylläpitää kanavia aktiivisesti ja jatkaa laadukkaan sisällön tekemistä. Toistaiseksi panostetaan käytössä olevien profiilien laatuun, ei määrään.

Vaikka B2C-markkinoinnissa materiaalin sisältö voikin olla kevyttä ja viihteellistä, on koulutuksen hyvä tuoda itseään esille alansa asiantuntijana ja pioneerina. Facebookissa sisältö on yleensä asiapitoisempaa ja sisältää enemmän tekstiä verrattuna YouTubeen ja Instagramiin. Facebook on luonteva paikka tuoda esille eri yhteistyökumppaneita sekä tapahtumia ja hankkeita, joissa koulutus on mukana.

Vaikka 15–19-vuotiaat ehkä käyttävät Facebookia vähenevässä määrin, kannattaa mielessä pitää potentiaalisten hakijoiden vanhemmat, jotka todennäköisemmin ovat tavoitettavissa Facebookin kautta. Kyselyyn vastanneista 38 % kertoi saavansa tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista omilta vanhemmiltaan (ks. kuva 6), joten heidän rooliaan markkinoinnin kohderyhmänä ei pidä väheksyä.

Sosiaalisessa mediassa tarjonta erilaisista sisällöistä ja niiden tekijöistä on valtava, joten ansaitakseen seuraajia, jakoja ja tykkäyksiä, on oltava aidosti kiinnostava. Ollakseen kiinnostava, Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutuksen on luotava sosiaaliseen mediaan sisältöjä kohderyhmänsä ehdoilla. Julkaisujen on käsiteltävä asioita, joista nuoret ovat kiinnostuneita, ja ne on tehtävä tyyllillä, jolla herätetään heidän huomionsa.

Kun Facebookissa koulutus esittelee asiantuntijuuttaan, kansainvälisyyttään ja ainutkertaisuuttaan, ovat Instagramissa keskiössä ihmiset eli opiskelijat. Julkaisuja tehdään rennommalla otteella, ja seuraajat pääsevät näkemään DA-opiskelijoiden arkea ja elämää ruohonjuuritasolla. Aiheita julkaisuihin otetaan laajasti myös koulutuksen tai opiskelun ulkopuolelta. Julkaisuja voidaan tehdä myös *DA-opiskelijan päivä* -teemalla, jolloin yksi opiskelija vastaa kaikesta sisällöntuotannosta yhden päivän ajan ja dokumentoi videolle tavallisen arkipäivänsä kulun, mukaan lukien koulupäivän jälkeiset harrastukset, opiskelut, kavereiden näkemiset ym.

Tarkoituksena on tarjota potentiaalisille seuraajille mahdollisimman viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä, jota he jakavat mielellään myös eteenpäin. Näin heille pitää tarjolla yllättäviä päivityksiä, joista päällimmäiseksi ei jää mieleen niiden julkaisija vaan koukuttava sisältö. Moni kyselyyn vastannut kertoi jakavansa sosiaalisessa mediassa eteenpäin sisältöä, joka on hauskaa, ja avoimeen kysymykseen tulleista 131 vastauksesta peräti 13:ssa mainittiin nimenomaan meemit (ks. kuva 5). Meemejä kannattaa siis julkaista, ja vitsien aiheita voidaan ottaa opiskelijaelämästä. Ilmastonmuutos on aihe, joka on tunnut koskettavan erityisesti nuoria. Ilmaisemalla tukensa ja osallistumalla Earth Hourin kaltaisiin kampanjoihin DA-koulutus tuo esille inhimillisyyttä ja Xamkin arvoja.

Julkaisujen visuaalisuus on erittäin tärkeää. Puhelimellaan Instagramia tai Facebookia selaileva skrollaa nopeasti julkaisun ohi, jos siinä ei ole katseenvangitsijaa. Houkuttelevimpia ovat kuvat, joissa näkyy iloisten ihmisten kasvoja. Mahdollisuuksien mukaan kuviin pyritään aina saamaan mukaan ihmisiä. Spontaanit kuvat esimerkiksi opetustilanteista tai tapahtumista, joissa koulutus on mukana herättävät mielenkiintoa ja luovat positiivisia mielikuvia opiskelija-elämästä.

### **10.3 Tunnistettavuus**

Xamkin tunnusvärit ovat musta ja keltainen. Näitä ei kuitenkaan ole tarpeen toistaa jokaisessa julkaisussa, koska tämä kahden voimakkaan värin yhdistelmä voi olla haasteellinen sovittaa tietyille sosiaalisen median alustoille. Varsinkin Instagramissa on tärkeää, että profiilin kokonaisilme on jo ensisilmäyksellä miellyttävä ja puoleensavetävä, ja liika voimakkaiden värien käyttö tekee siitä helposti raskaan. Koulun tunnusvärejä ja logoa käytetään kohtuudella. On

tärkeää, että julkaisuissa näkyy Xamk ja DA-koulutus, mutta tämä varmistetaan ennen kaikkea toistuvia hashtageja, ei koulun värejä käyttämällä.

Hashtagit eli avainsanat ovat monella sosiaalisen median kanavalla käytössä olevia tunnistesanoja, joiden avulla voidaan hakea kuvia eri aiheista. Käyttäjä voi antaa lisää tietoa julkaisemastaan kuvasta lisäämällä sen yhteyteen hashtagin. Tämä myös lisää todennäköisyyttä sille, että muut aiheesta kiinnostuneet käyttäjät löytävät kuvan. Hashtageja käytetään erityisesti Instagramissa.

DA-koulutuksella on oma #xamkdata hashtaginsa. Hashtag on toimiva, koska se on ytimekäs ja liian ainutlaatuinen tullakseen sekoitetuksi johonkin toiseen asiaan, ihmiseen tai organisaatioon. #xamkdata viittaa jo nimessään Kaakois-Suomen ammattikorkeakouluun ja data-analytiikan koulutukseen.

Hashtagin käyttöä jatketaan ja se liitetään jatkossakin jokaisen Instagram-julkaisun yhteyteen. Sen lisäksi käytetään muitakin avainsanoja, jotka voivat liittyä Xamkiin ja ajankohtaisiin asioihin, kuten yhteishakuihin, kesälomiin, fuksiaisiiin ym. nuorille merkittäviin tapahtumiin.

#### **10.4 Vuorovaikutus ja call-to-action**

Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti paikka vuorovaikutukselle. Siellä kannattaa olla aktiivinen muillakin tavoin kuin kuvia julkaisemalla. DA-koulutuksen kannattaa olla aktiivisena siellä, missä tapahtuu. Tykkäämällä ja kommentoimalla muiden ammattikorkeakoulujen julkaisuja saavutetaan positiivista näkyvyyttä ja tavoitetaan käyttäjiä, jotka jo seuraavat tai ovat yleisesti kiinnostuneita ammattikorkeakouluista.

Jos joku kommentoi koulutuksen julkaisemaa kuvaa, on tämä toivottua. Saatuihin kommentteihin vastataan reippaasti, etenkin jos kommentti pitää sisällään kysymyksen. Aivan kaikille ei tarvitse vastata, mutta koulutuksen on hyvä osoittaa olevansa seuraajiensa tavoitettavissa. Negatiivisiinkin kommentteihin vastataan mutta asiallisesti ja provosoitumatta.

Seuraajia on hyvä aktivoida erilaisin kehotuksin ja houkuttimin. Sosiaalisen median alustoilta kohderyhmää kannattaa johdatella kohti koulutuksen omia verkkosivuja. Kun katsojan huomio ja kiinnostus on ensin herätetty viihdyttävällä sisällöllä, kehotetaan tätä hakemaan lisätietoa koulutuksen nettisivuilta.

Kilpailuilla voidaan houkuttaa ihmisiä tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan omia sisältöjä. Xamk-aiheiset hupparit ym. oheistuotteet houkuttelevat vain hyvin rajattua joukkoa. Mitä parempi palkinto, sitä suurempi määrä ihmisiä saadaan reagoimaan halutulla tavalla. Ensin satsataan palkintoon, joka houkuttelee suurta osaa nuorista sosiaalisen median käyttäjistä. Osallistukseen arvontaan ihmiset voidaan hyvän palkinnon varjolla houkuttaa tykkäämisen lisäksi myös jakamaan julkaisuja ja tägäämään eli kiinnittämään kaverinsa niihin. Tällä tavalla ihmiset saadaan levittämään sanaa uudesta koulutuksesta omaehtoisesti.

### **10.5 Käytännön asioita**

Opiskelijoiden kannattaa valita joukostaan somevastaava, joka pitää huolen siitä, että eri alustoille tehdään julkaisuja säännöllisesti. Somevastaava pitää huolen siitä, että kommentteihin reagoidaan ja ollaan muutenkin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja hänellä on hallussaan jonkinasteinen kokonaiskuva kaikista koulutuksen käytössä olevista tileistä.

Julkaisukalenteriin voidaan suunnitella viikoittainen työlista siitä, mitä julkaisuja pitää tehdä, minä päivänä, mihin kellonaikaan ja millä alustalla. Kalenteriin voidaan myös kirjata valmiiksi ideoita erilaisista julkaisuista ja tempauksista, joita voidaan hyödyntää myöhemmin. Tämä auttaa pitämään sisällön laadukkaana ja julkaisuvälin tasaisena silloinkin, kun ideat ovat loppu. Julkaisukalenteriin merkitään myös valmiiksi tulevia tärkeitä tapahtumia, kuten avoimien ovien päiviä, yhteishaku, vuosipäivät ym., jotta niistä muistetaan tehdä julkaisut ajallaan.

Nyrkkisääntönä on, että eri kanaville tehdään eri sisällöt. Samasta aiheesta ei tehdä julkaisua sekä Instagramiin että Facebookiin. Tätä voi perustella sillä, että henkilön, joka seuraa DA-koulutusta useammalla kuin yhdellä sosiaalisen median alustalla, ei tarvitse lukea samoja asioita useasta eri sovelluksesta. Tällä tavoin seuraajien näkemä sisältö on heille aina uutta. Poikkeuksen muodostavat yhteishaun kaltaiset merkittävät tapahtumat, joista on hyvä muistuttaa seuraajia useaan otteeseen.

Vaikka kyselyn mukaan nuoret käyttivät sosiaalista mediaa arkena melko tasaisesti pitkin päivää, oli somettaminen kuitenkin hieman aktiivisempaa ilta- ja illalla (ks. kuva 3). Tämän vuoksi saavutettaisiin todennäköisesti

enemmän katselukertoja, jos julkaisuja tehtäisiin myös kouluajan ulkopuolella. Viikonloppuisin ja lomilla voidaan tehdä julkaisuja, jotka käsittelevät vapaa-aikaa ja harrastuksiin liittyviä asioita.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, onko tutkittu tutkimusongelman ja -kysymysten kannalta oikeita asioita. Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda sosiaalisen median strategia, joka pohjautuu kohderyhmän sosiaalisen median käyttöön. Mielestäni tässä onnistuttiin kohtuullisen hyvin. Kyselyn tuloksista oli selkeää hyötyä strategiaa suunnitellessa, ja ne vastasivat kysymykseen siitä, miten ja millä alustalla kohderyhmän huomio saavutetaan sosiaalisessa mediassa.

Kyselyyn päätyi melko pieni määrä kysymyksiä ja vain yksi avoin kysymys, koska pelättiin liian pitkän ja aikaa vievän kyselyn karkottavan osan vastaajista. Jälkeenpäin katsottuna, kysymyksiä olisi varmasti voinut olla muutama enemmän, koska kaikista kyselyn avanneista 100 % oli tehnyt kyselyn loppuun. Erityisesti avoimia kysymyskenttiä olisi saanut olla enemmän, koska vapaamuotoisista vastauksista oli suurin hyöty työn kannalta. Vastaajien ikää olisi myös voitu haarukoida tarkemmin.

Reliabiliteetti arvioi tutkimustulosten luotettavuutta eli sitä, kuinka suurella todennäköisyydellä samoihin tutkimustuloksiin päästäisiin, jos tutkimus toistettaisiin. Tutkimukseen osallistui 192 ihmistä, mikä on kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle hyvä otos. Osallistujat olivat kahdesta eri maakunnasta ja opiskelivat kahdenlaisissa oppilaitoksissa. Näin saavutettiin kattava ja luotettavan tuntuinen yleiskuva koulutuksen kohderyhmästä. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa kuitenkin se, että sosiaalinen media muuttaa muotoaan nopeasti. Jos sama tutkimus toistettaisiin viiden vuoden päästä, olisivat saadut vastaukset varmasti erilaisia.

Haasteellisimmaksi koko opinnäytetyöprosessissa muodostuivat kyselytutkimusta varten tarvittavat tutkimusluvut. Tutkimuslupa tarvittiin sekä Helsingin että Kouvolan kaupungilta, ja niiden saamista mutkistivat vaatimukset erilaisista liitteistä sekä se, että hakemukset piti toimittaa kirjeitse. Hakuprosessi venyi paljon odotettua pidemmäksi, ja lopulta varsinainen kysely päästiin toimittamaan opiskelijoille useampi kuukausi aikataulusta jäljessä.

Kun kaikki vastaukset oli kerätty, jäi aikaa tutkimusaineiston yhteen kokoamiselle ja työn tuotoksen rakentamiselle kolme viikkoa. Kireän aikataulun takia jouduttiin joitakin aiemmin suunniteltuja osioita jättämään opinnäytetyöstä kokonaan pois. Tärkein näistä oli benchmark-vertailu kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä, joka olisi varmasti poikanut uusia näkökulmia ja mielenkiintoisia ideoita sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Myös YouTube-sisältöjen suunnitteluun olisi voinut panostaa enemmän. Tässä haasteeksi muodostui ajankäytön lisäksi myös oma kokemattomuuteni kyseisen alustan käyttäjänä. Näen kuitenkin, että monia strategiaehdotuksessa lueteltuja ohjeita voidaan soveltaa kaikkiin käytössä oleviin alustoihin, myös YouTubeen.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin suunnittelemaan ajankäyttöäni ja käyttämään Webropol-työkalua. Opin myös paljon määrätietoisuudesta sekä tehtävien priorisoimisen tärkeydestä. Ymmärsin myös vihdoin sen, että kirjoittamisen vaikeuteen auttaa vain kirjoittaminen.

Työn tuotoksesta eli sosiaalisen median strategiasta on hyötyä toimeksiantajalle. Otettiin strategiaehdotus käyttöön kokonaisuudessaan tai osittain, pitää se sisällään paljon erilaisia ideoita koulutuksen hyödynnettäväksi. Strategiaa luodessa on pyritty ottamaan huomioon tilejä hallinnoivien opiskelijoiden käytössä olevat resurssit, ja toimintaohjeet ovat noudatettavissa ammattikorkeakouluopiskelijoiden arjessa.

Hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi uuden strategian käyttöönotto ja sen vaikutukset koulutuksen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuudet sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa kasvavat koko ajan. Liiketoiminnan data-analytiikan ja visualisoinnin koulutus on vielä uusi, ja se voi lähenteä sosiaalisen median markkinoinnissaan mihin vain haluamaansa suuntaan. Itse jään mielenkiinnolla seuraamaan, mihin ratkaisuihin he päätyvät.

## LÄHTEET

- Barker, S. 2018. How to sell on social media: A guide for B2B and B2C marketers. Blogi. Saatavissa: <https://serpstat.com/blog/how-to-sell-on-social-media-a-guide-for-b2b-and-b2c-marketers/> [viitattu 30.11.2018].
- Definition of 'Promotions'. 2018. The Economic Times. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions> [viitattu 19.12.2018].
- Discord. s.a. It's time to ditch Skype and TeamSpeak. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://discordapp.com/> [viitattu 22.4.2019].
- Facebook. 2019. Company info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> [viitattu 8.4.2019].
- Global social networks ranked by number of users 2018. 2018. Statista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [viitattu 19.11.2018].
- Instagram s.a. Our story. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://instagram-press.com/our-story/> [viitattu 17.12.2018].
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6., uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/> [viitattu 8.4.2019].
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kerpen, D. 2015. Likeable social media. How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. 2. painos. USA: McGraw-Hill Education.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari.
- Koski-Sipilä, M. 2018. Mitä on markkinointi? Blogi. Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/> [viitattu 19.12.2018].
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi> [viitattu 31.3.2019].

Mahoney, L. & Tang, T. 2017. Strategic social media. From marketing to social change. UK: Wiley Blackwell.

Meikle, G. 2016. Social media. Communication, sharing and visibility. USA: Routledge.

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> [viitattu 19.12.2018].

Patton, T. 2016. How are consumers influenced by referral marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.getambassador.com/blog/how-are-consumers-influenced-by-referral-marketing> [viitattu 4.12.2018].

Reddit. 2017. The conversation starts here. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.redditinc.com/> [viitattu 22.4.2019].

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Vantaa: Kansalaisfoorumi.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Kansalaisfoorumi.

Share of daily social media usage Finland in 2018, by platform. 2018. Statista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/560262/share-of-social-media-platform-users-by-app-in-finland/> [viitattu 28.11.2018].

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

The human attention span. Infographic. 2015. Wyzowl. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wyzowl.com/human-attention-span/> [viitattu 17.12.2018].

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. 3. painos. UK: SAGE Publications Ltd.

Visma. s.a. Wilma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visma.fi/inschool/wilma/> [viitattu 19.4.2019].

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling. How to use visuals, videos, and social media to market your brand. USA: McGraw-Hill Education.

WhatsApp. 2019. About WhatsApp. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/about/> [viitattu 8.4.2019].

YouTube. 2019. About. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/en/yt/about/> [viitattu 8.4.2019].

Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. s.a. Suomen hakukonemestarit. Blogi. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 31.3.2019].

# Kysely sosiaalisen median käytöstä

Olen tradenomiopiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni sosiaalisen median suunnitelmaa koulumme uudelle koulutusohjelmalle. Työtä varten toivon Sinun vastaavan lyhyeen kyselyyn, jolla kartoitan 2. asteen opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Jokainen vastaus vaikuttaa positiivisesti opinnäytetyöni onnistumiseen ja vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin 7.4.2019 mennessä. Vastaaminen on vapaaehtoista. Vastaamiseen menee alle 5 minuuttia eikä se vaadi kirjautumista.

Painamalla 'Seuraava'-painiketta pääset vastaamaan kyselyyn.

## 1. Ikä

15-19

20-24

25-29

30-

## 2. Sukupuoli

mies

nainen

muu / en halua sanoa

## 3. Tämänhetkinen asuinpaikkakunta

#### 4. Oppilaitos

Helsingin medialukio

KSAO

Stadin ammattiopisto

muu, mikä?

#### 5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Facebook Messenger

Snapchat

YouTube

Spotify

LinkedIn

muu, mikä?

muu, mikä?

muu, mikä?

En käytä sosiaalista mediaa

**6. Milloin käytät sosiaalista mediaa ARKENA (ma-pe)? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

aamulla

päivällä

iltapäivällä

illalla

yöllä

En käytä sosiaalista mediaa

**7. Milloin käytät sosiaalista mediaa VIIKONLOPPUNA / LOMALLA? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

aamulla

päivällä

iltapäivällä

illalla

yöllä

En käytä sosiaalista mediaa

**8. Minkälaista sisältöä lähtisit kommentoimaan tai jakamaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa?**

---

---

---

---

---

**9. Oletko valmistumassa vuoden 2019 aikana?**

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**10. Oletko pyrkimässä opiskelemaan vuoden 2019 aikana?**

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**11. Mitä kautta saat tietoa eri jatkokoulutus-  
mahdollisuuksista? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

kavereilta

vanhemmilta

tutuilta

koululta

opinnohjaajalta

printtilehdistä

internetistä

sosiaalisesta mediasta

muualta, mistä?