

AMMATTIKORKEAKOULUJEN INSTAGRAM-MARKKI- NOINTI

Kujala Silja

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2022

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Silja Kujala	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja	Lapin ammattikorkeakoulu		
Työn nimi	Ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinointi		
Sivumäärä	32		

Opinnäytetyön aiheena oli Suomen ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinointi. Tavoitteena oli selvittää, miten Instagramia käytetään markkinointiin sekä miten se sopii alustana ammattikorkeakouluille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kilpailija-analyysia Lapin ammattikorkeakoululle, joka oli opinnäytetyön toimeksiantaja. Alustaksi työhön valikoitui Instagram valmiina olevan käyttökokemuksen perusteella.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin nykypäivän viestintää, sosiaalista mediaa yleisesti sekä Instagramia. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja tutkimus toteutettiin käymällä läpi ammattikorkeakoulujen Instagram-postauksia aikavälillä 1.1.–31.7.2022 ja analysoimalla tulokset.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, kuinka eri tavalla ammattikorkeakoulut Instagramia käyttävät markkinoinnissa. Osa kouluista aloittaa yhteishakujen markkinoinnin jo hyvissä ajoin ennen haun alkamista, osa ei markkinoi ollenkaan. Myös julkaisutahdissa on paljonkin eroja koulujen välillä.

Avainsanat

Ammattikorkeakoulu, sosiaalinen media, Instagram, markkinointi

Degree Programme in Business ad-
ministration
Bachelor of Business Administration

Author	Silja Kujala	Year	2022
Supervisor(s)	Satu Valli		
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences		
Title	Instagram-marketing for University of Applied Sciences		
Number of pages	32		

The topic of this thesis was Instagram-marketing by Universities of Applied Sciences. The goal was to find out how Instagram was being used in marketing and how it fits as a platform for Universities of Applied Sciences. The purpose of this thesis was to get a competitor analysis for Lapland University of Applied Sciences that was also the commissioner of this thesis. Instagram was chosen as a platform because of earlier user experience.

The theoretical part of this thesis addressed the prevailing communication, social media in general and Instagram. A survey was conducted by using qualitative research method and was carried out by going through Instagram posts made by Universities of Applied Sciences during the time span of 1.1.-31.7.2022 and by analyzing the results.

It can be seen from the results how differently Universities of Applied Sciences use Instagram for marketing. Some Universities begin marketing well in advance of the application period, some do not advertise at all. There were also plenty of differences in how often they posted.

Keywords University of Applied Sciences, social media, Instagram, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimusote ja lähestymistapa	6
1.2	Tutkimusaineiston kerääminen	6
1.3	Suomen ammattikorkeakoulut	7
1.4	Lapin ammattikorkeakoulu	8
2	VIESTINTÄ NYKYPÄIVÄNÄ	10
3	SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	12
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
3.3	Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yrityksille	13
4	INSTAGRAM	15
4.1	Instagramin määritelmä	15
4.2	Julkaisutyökalut	15
4.3	Yritystili	16
4.4	Markkinointi Instagramissa	17
5	TUTKIMUS INSTAGRAMIN KÄYTÖSTÄ AMMATTIKORKEAKOULUISSA ..	19
5.1	Aineistonkeruuprosessin kuvaus	19
5.2	Tutkimuksen tulokset	19
5.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa kasvaa koko ajan, ja se on mahdollistanut oikean kohderyhmän tavoittamisen reaaliajassa (Venermo 2022). Instagram kasvattaa suosiotaan sekä organisaatioiden että kuluttajien käytössä. Vuonna 2021 Instagramia käytti päivittäin 1,74 miljoonaa 15–75-vuotiasta suomalaista ja Instagramin tilastoima Suomen kävijämäärä oli kasvanut vuodessa 23 %. (Innowise 2021.) Koronapandemian takia sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa on tärkeämpi ja suurempi ilmiö kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisessa mediassa pystyy myös esittelemään brändin persoonallisuutta sekä erottautumaan kilpailijoista. (Venermo 2022.)

Opinnäytetyön aiheena on ammattikorkeakoulujen Instagramin käyttö. Tavoitteena on selvittää, miten Suomen eri ammattikorkeakoulut käyttävät Instagramia markkinoinnissaan ja tarkoituksena on saada kilpailija-analyysia Lapin ammattikorkeakoululle muiden ammattikorkeakoulujen Instagram-markkinoinnista. Suomessa on 22 ammattikorkeakoulua sekä sisäministeriön alaisuudessa toimiva Poliisiammattikorkeakoulu ja niissä on opiskelijoita yhteensä 145 000. Lisäksi Ahvenanmaalla on oma ammattikorkeakoulu. (Arene 2022.) Keväällä 2022 opiskelijapaikkoja kaikissa Suomen ammattikorkeakouluissa oli yhteensä 25 886 ja hakijoita 80 409 (Valmennuskeskus 2022). Kilpailija-analyysin avulla voidaan tunnistaa oma asema ja löytää oma paikka suhteessa muihin yrityksiin (Komulainen 2018, 73, 78).

Tutkimus tarvitsee aina rajauksia, sillä rajausta tekee aiheen käsittelystä selkeämpää (Kananen 2014, 32–33). Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyöhön valikoitui Instagram valmiina olevan käyttökokemuksen perusteella. Päättökysymyksenä työssä on, miten Suomen eri ammattikorkeakoulut käyttävät Instagramia markkinoinnissaan. Alatutkimuskysymykseksi muodostui, miten Instagram sopii alustana ammattikorkeakouluille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lapin ammattikorkeakoulu, jonka tavoitteena on saada kilpailija-analyysia muiden ammattikorkeakoulujen Instagramin käytöstä.

1.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen. Laadullinen tutkimus etenee empiriasta teoriaan eli käytännön ilmiöstä yleiselle tasolle, ja siinä ei tutkittavaa aineistoa ole kovin suurta määrää, mutta se tutkitaan perusteellisesti (Anttila 1998). Laadullisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää tiettyä toimintaa tai tulkita jotain ilmiötä. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi erilaisilla haastatteluilla ja kyselyillä, havainnoinnilla sekä dokumenteista kootulla tiedolla. Menetelmiä voidaan käyttää joko yksittäin tai yhdistelemällä useampia keskenään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Kanasen (2014, 16–17) mukaan tulkinnan kuvaus tapahtuu sanallisessa muodossa. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tutkittua ilmiötä, toisin kuin määrällinen tutkimus eikä laadullisessa tutkimuksessa voida laatia kovin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Laadullinen tutkimusote soveltuu silloin, kun kyseessä on ilmiö, josta ei ole ennestään juurikaan tietoa tai tutkimusta ja sillä pyritään vastaamaan kysymykseen mistä ilmiössä on kyse.

1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa ovat Suomen eri ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisut. Aineisto kerättiin ajalta 1.1–31.7.2022. Laadullisessa sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista ja teemoista aineisto kertoo ja sitä voidaan käyttää niin kirjoitettujen tekstien kuin kuvia sisältävien aineistojen analyysiin. Laadullinen sisällönanalyysi perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle eli tiivistämiselle. Sisällönanalyysissä tunnistetaan ja nimetään aineistosta löytyviä sisällöllisiä elementtejä. (Vuori 2022.) Aineiston analysoinnilla yritetään saada selkeyttä hajanaiseen aineistoon, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa analyysia tehdään tutkimuksen kaikissa vaiheissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää tutkimuksen välineenä silloin kun sitä käytetään aineiston keräämiseen. Sosiaalisessa mediassa tutkimusaineistot syntyvät samanlaisista aiheista kiinnostuneiden käyttäjien tuottamana, jolloin tutkijan tarvit-

see vain löytää tutkimukseen liittyvät kohderyhmät. Verkkoetnografisessa tutkimuksessa kohteena voi olla esimerkiksi toiminta verkossa ja tutkija on itse siellä läsnä. (Valli & Aaltola 2015, 116–119.)

1.3 Suomen ammattikorkeakoulut

Suomessa on tällä hetkellä 22 ammattikorkeakoulua, jonka lisäksi on sisäministeriön alaisuudessa toimiva Poliisiammattikorkeakoulu sekä Ahvenanmaalla on oma ammattikorkeakoulu. Suomen ammattikorkeakoulut ovat Yrkeshögskolan Arcada, Centria ammattikorkeakoulu, Diakonia-ammattikorkeakoulu, HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Hämeen ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, Lab-ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu, Laurea-ammattikorkeakoulu, Metropolia ammattikorkeakoulu, Oulun ammattikorkeakoulu, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Savonia-ammattikorkeakoulu, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Tampereen ammattikorkeakoulu, Turun ammattikorkeakoulu, Vaasan ammattikorkeakoulu sekä Yrkeshögskolan Novia. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022.)

Ammattikorkeakouluissa järjestetään ammattikorkeakoulututkintoon sekä ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa opetusta, avointa ammattikorkeakouluopetusta sekä erikoistumisopintoja, monimuoto-opintoja ja aikuiskoulutusta. Opintoja järjestetään esimerkiksi humanistisella ja kasvatusalalla, kulttuurialalla, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla, tekniikan ja liikenteen alalla, luonnonvara- ja ympäristöalalla, sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla sekä matkailu- ja ravitsemisalalla. Ammattikorkeakoulututkintojen laajuus on yleensä 210, 240 tai 270 opintopistettä ja niiden suorittamiseen menee noin 3,5–4,5 vuotta. Ylempien ammattikorkeakoulututkintojen laajuus puolestaan on joko 60 tai 90 opintopistettä, johon aikaa kuluu noin 1–1,5 vuotta. (Ammattikorkeakouluopinnot.fi 2022.)

Ammattikorkeakoulujen suosio on kasvanut viime vuosina ja niiden toiminta painottuu läheiseen työelämäyhteyteen, jonka ansiosta työelämään pääseminen on nopeampaa kuin muissa korkeakouluopinnoissa (Ammattikorkeakouluopinnot.fi 2022). Ammattikorkeakoulujen toiminnalla pyritään myös alueelliseen kehittämiseen sekä jo olemassa olevan tiedon soveltamiseen ja tutkimuksen tekemiseen

etupäässä yritysten tarpeisiin. Ammattikorkeakoulut korostavat enemmän ammatillista käytännön osaamista, kun taas yliopistot painottuvat tieteelliseen perus- ja jatkotutkimukseen. (Studentum 2022.) Osa ammattikorkeakouluista tarjoaa myös SIMHE-palveluita, joiden tarkoituksena on varmistua siitä, että Suomeen tulevien korkeasti koulutettujen maahanmuuttajien aiemmat opinnot ja tutkinnot tunnustettaisiin mahdollisimman nopeasti, jotta he löytäisivät oikeiden koulutusten pariin sekä työelämään (Opetushallitus 2022).

1.4 Lapin ammattikorkeakoulu

Lapin ammattikorkeakoulu on Suomen pohjoisin ammattikorkeakoulu ja se aloitti toimintansa vuonna 2014, kun Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu yhdistettiin (Linna & Kangastie 2016). Vuoden 2021 alussa Lapin ammattikorkeakoulussa oli henkilöstöä 370 ja läsnä olevia tutkinto-opiskelijoita 5 600, joista heti valmistuttuaan työllistyi 80 prosenttia (Lapin ammattikorkeakoulu 2022a).

Lapin ammattikorkeakoulun koulutusalat ovat kauppa ja hallinto, maa- ja metsätalous, palvelualat eli liikunta ja matkailu, sosiaali- ja taiteet ja kulttuuri, tekniikka, teollisuus ja rakentaminen, terveys ja hyvinvointi sekä tietojenkäsittely ja tieto- ja viestintätekniikka (Lapin ammattikorkeakoulu 2022b). Lapin ammattikorkeakoululla on kolme kampusta: Rovaniemellä sijaitseva Jokiväylä, Kemissä oleva Kosmos sekä Torniossa Minerva. Jokiväylässä järjestetään matkailun, liiketalouden, liikunnan, fysioterapian, sairaanhoidon ja terveydenhoitoalan sekä agrologi- ja metsätalouden opintoja. Kosmoksessa järjestetään sairaanhoidon ja terveydenhoidon, vanhustyön, sosiaalialan, konetekniikan sekä sähkö- ja automaatiotekniikan alan opintoja ja Minervassa liiketalouden, tietojenkäsittelyn ja kuvataiteiden opintoja. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022c.)

Lapin ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto muodostavat yhdessä Lapin korkeakoulukonsernin LUCin. LUC on arktisen tutkimuksen ja asiantuntemuksen toimija ja edelläkävijä sekä kotimaisesti että kansainvälisesti, jonka tarkoituksena on edistää arktista maailmanlaajuista vastuullisuutta sekä kestävä matkailua ja tulevaisuuden palveluiden ja etäisyyksien hallintaa. Lapin korkeakoulukonserni

kasvattaa toimijoiden ja yhteisöjen vastuullisuutta tuottamalla uutta tietoa ja osaamista arktisen alueen hyvinvoinnille ja toimintaedellytyksille. LUCin strategiana on toimia yhteistyössä sidosryhmien ja kumppaneiden kanssa ekologisuutta, sosiaalisuutta ja taloudellisuutta tukevalla tavalla. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022d.)

Lapin ammattikorkeakoulussa oikea työelämä on läsnä oppimisessa, jonka mukaan on määritelty myös osaamisen tavoitteet. Tutkimus, teoria ja käytännön tekeminen kohtaavat ammattikorkeakoulun omilla oppimisympäristöissä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022e.) Oppimisympäristöjä ovat muun muassa Napa-laakso, Lapin korkeakoulukirjasto, Virtuaalimetsä, Hyvinvointipysäkki ja Konetekniikan Älypaja (Lapin ammattikorkeakoulu 2022f).

Lapin ammattikorkeakoulun arvoja ovat luottamus, ennakkoluulottomuus ja yhteisöllisyys. Ammattikorkeakoulu luottaa sekä omaan että kumppaneiden osamiseen ja toimii vastuullisesti, kokeilee rohkeasti uutta ja toimii avoimesti muita kunnioittaen. Toiminnan keskiössä on opiskelijoiden osaaminen sekä kansainvälistyvän työelämän kehittäminen. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022g.) Lapin ammattikorkeakoulu on sitoutunut ammattikorkeakoulujen yhteiseen, marraskuussa 2020 julkaistuun kestävä kehityksen ja vastuullisuuden ohjelmaan, jonka tavoitteena on saada ammattikorkeakoulut hiilineutraaleiksi vuoteen 2030 mennessä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi ammattikorkeakoulut sitoutuvat toimiin päästöjen vähentämiseen, etsimään keinoja hiilineutraaliuden saavuttamiseen, toimimaan taloudellisesti ja ekologisesti vastuullisina työnantajina sekä koulutuksella antamaan opiskelijoille valmiudet edistää kestävä kehitystä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2022h.)

2 VIESTINTÄ NYKYPÄIVÄNÄ

Media ja sen valtarakenteet ovat muuttuneet paljon viimeisen viiden vuoden aikana, mikä koskettaa sekä yrityksiä, organisaatioita että sosiaalisen median vaikuttajia. Nykyisessä järjestelmässä eli hybridissä mediajärjestelmässä perinteiset mediat sekä sosiaalisen median alustat toimivat rinnakkain ja limittäin. Suomessa lehtien ja perinteisen median rooli on ollut erityisen vahva, mistä syystä median muutos on ollut Suomessa hitaampaa kuin kansainvälisesti. Korona-aikana ihmisten luottamus niin mediaa, hallintoa ja yrityksiä kuin myös sosiaalisen median kanavia kohtaan on ollut ennätysellisen alhaalla, sillä mis- ja disinformaation määrä on ollut historiallisen suuri. Samaan aikaan sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille, organisaatioille ja sisällöntuottajille tärkeä osa viestintää ja markkinointia. (Lahti & Meretniemi 2022, 13–14.)

Organisaatioiden ja yritysten on hyväksyttävä, että niitä koskevaa viestintää ei johdeta enää sisältä päin, vaan kuka tahansa voi käydä keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tämän takia yritysten ja organisaatioiden tulisi olla valmistautuneita viestintään useissa kanavissa sekä tunnistaa luotettavia vaikuttajia ja luoda heihin hyviä suhteita. Kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen viestintä edellyttää erilaista yhteistyötä kuin tavallinen yksisuuntainen tiedottaminen. Siitä huolimatta, että suhtautuminen median käyttöä kohtaan on muuttunut, on useiden ihmisten mielestä noloa olla seuraamatta uutisia. (Lahti & Meretniemi 2022, 16, 34, 44.)

Kaikkien muutosten keskellä viestinnän kuluttajan tarkoitus on muuttunut entistä monipuolisemmaksi, ja nykyään ollaan sekä tuotteita että tuottajia, median jäseniä ja tukijoita. Muutoksen saavuttaminen on tavoitteena kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa, sillä joskus voidaan tavoitella mielipiteiden muuttamista, joskus tiedon lisäämistä. Harkintakykyä kuitenkin tarvitaan etenkin silloin, kun aihe on vastuullisuutta käsittelevä tai yhteiskunnallisesti arka, sillä näiden aiheiden viestintä epäonnistuu helposti. Yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta nykypäivän viestintäympäristö on aika haastava, sillä sosiaalisella medialla on suuri vaikutus siihen, miten ihmiset ajattelevat. (Lahti & Meretniemi 2022, 34, 43, 277.)

Nykypäivänä yksi tärkeimmistä viestinnän keinoista on vaikuttavuusviestintä, jossa yritys, organisaatio tai vaikuttaja viestii niistä teemoista, joiden puolesta on valmis työskentelemään. Teemoja voivat olla esimerkiksi ilmasto, työolot, koulutus ja palkat, terveydenhuolto, tasa-arvo tai hyvinvointi. Sosiaalisessa mediassa tehtävä vaikuttavuusviestintä edellyttää vastuuta käsiteltävistä aiheista, tiedon oikeellisuudesta sekä omasta roolista ja toiminnan yhteiskuntavastuusta. Tärkeää on myös hyväksyä erilaiset mielipiteet ja antaa jokaiselle mahdollisuus osallistua keskusteluun. Maailmaa muuttavia valintoja tehdään päivittäin päättämällä esimerkiksi mitä aiheita käsitellään ja millä tavalla, minkälaista sisältöä jaetaan ja mitä jätetään sanomatta sekä keiden kanssa tehdään yhteistyötä. (Lahti & Meretniemi 2022, 14, 97–98.)

Vaikuttavuusviestintä lähtee oman roolin ymmärtämisestä ja se vaatii vastuun ottamista päivittäisissä valinnoissa. Toimenpiteiden tulisi yltää niin organisaatioiden omiin kanaviin kuin myös maksettuun mainontaan, jotta saataisiin aikaan paras mahdollinen lopputulos. Aito kilpailuetu voidaan saavuttaa, jos organisaation toiminta on puolueettomasti tarkasteltuna nettopositiivista eli tehdään enemmän hyvää kuin pahaa. Vakuuttava viestiminen vastuullisuuteen liittyvistä teemoista ei ole kuitenkaan helppoa, mutta tärkeää on, että näistä uskalletaan ja osataan viestiä uskottavalla tavalla. Uskottavalla ja avoimella viestinnällä voidaan saada aikaan todellista muutosta. (Lahti & Meretniemi 2022, 98–99, 255.)

Teknologisen vallankumouksen jälkeen eletään inhimillisen vallankumouksen aikaa. Inhimillistä viestintää voidaan esittää kolmiona, jonka ensimmäisessä kärjessä kuvataan yksilöiltä tulevaa viestintää, joka tarkoittaa rohkeutta ja uskallusta tuoda oma persoona esiin somekeskustelussa. Kolmion toisessa kärjessä vaikuttajia ja seuraajia osallistetaan ja kannustetaan kommunikointiin keskenään sekä yritysten ja organisaatioiden kanssa. Inhimillisen viestinnän kolmannessa kärjessä korostetaan hybridin median voimaa, joka tuottaa tulosta ja auttaa vahvistamaan syntyviä ilmiöitä. Kolmion keskelle jäävät vastuullisen viestinnän peruselementit eli toimijoiden yhteiset arvot, tahto toimia vastuullisesti ja tunnistaa ihmisten erilaisuus sekä halu tuoda monimuotoisuus näkyväksi osaksi viestintää. (Lahti & Meretniemi 2022, 30, 47–48.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media perustuu verkossa tapahtuvaan viestintään, jossa jokainen käyttäjä voi tarjolla olevassa sovelluksessa julkisesti julkaista sisältöä. Sosiaalisesti sen tekee mahdollisuus käyttäjien väliseen kommunikointiin ja kommentointiin sekä mahdollisuus jakaa muiden sisältöä. (Kortesuo 2019, 20–21.) Lahti ja Meretniemi (2022, 186) kertovat, että sosiaalisessa mediassa naisia kiinnostaa eniten lifestyle-, ihmissuhde- ja hyvinvointisisältö kun taas miehet ovat kiinnostuneempia musiikki-, urheilu- ja tekniikkasisällöstä. Hashtagien eli aihetunnisteiden avulla käyttäjät voivat etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä. Sisältöä tehdessä kannattaa hashtagien valinnassa olla tarkkana, sillä niiden avulla voidaan sisältö kohdentaa sen aiheen seuraajille.

Kun sosiaalisen median käyttöä tutkittiin kansainvälisesti, selvisi, että sosiaalista mediaa pidetään tärkeänä sekä Suomessa että kansainvälisesti. Sosiaalinen media näyttäisi olevan suomalaisille tärkein vertailtaessa sen käyttöä muiden pohjoismaiden sekä saksalaisten, amerikkalaisten ja brittien kanssa. Kun ruotsalaisista vain 29 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä kokee sillä olevan positiivisia vaikutuksia elämäänsä, on Suomessa vastaava luku 41 prosenttia. (Lahti & Meretniemi 2022, 185–186.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteisessä mediassa markkinointi oli selkeää ja täynnä kylmiä faktoja, mutta samat keinot eivät toimi enää sosiaalisessa mediassa. Viestien tulisi olla samaisuttavia, innostavia sekä energisoivia ja kielen helposti ymmärrettävää. Myös visuaalisuuteen sekä videoiden tekoon kannattaa panostaa sosiaalisessa mediassa. Suurin osa yrityksistä ja organisaatioista hyödyntää jo sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan ja viestinnässään. Yhteiskunnan kannalta olisi tärkeää, että yritykset toisivat markkinoinnissaan esille myös yhteiskunnallisia teemoja ja pohtisivat, millaista maailmankuvaa halutaan rakentaa. Mainonnassa käytetystä materiaalista olisi hyvä löytyä esikuva jokaiselle ja visuaalisuuden tulisi edustaa omia arvoja ja toimintaa. Yhteiskunnallisiin asioihin huomiota kiinnittäväällä markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa voidaan parhaassa tapauksessa

muuttaa sekä käyttäjien ajattelu- ja toimintatapoja että maailmaa parempaan suuntaan tuleville sukupolville. (Lahti & Meretniemi 2022, 41, 45, 49.)

Sosiaalisen median kanavia käytetään yleensä puhelimitse nopeasti silmäillen, joten katselijan mielenkiinnon herättämiseen on usein aikaa vain muutama sekunti. Julkaisun täytyy siis olla mielenkiintoinen ja tunteita herättävä. Sosiaalisessa mediassa, jossa julkaisujen tarjonta on runsasta, huomion herättäminen vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Tässä auttaa strategian laatiminen, jolloin on selkeä suunnitelma, jota noudattaa. Strategiaa kannattaa kuitenkin päivittää aina kun huomaa mitkä asiat toimivat omille seuraajille ja mitkä eivät. (Niininen 2018, 62, 94.) Seuraamalla sosiaalisen median kanavissa käytävää keskustelua voi saada selville asiakkaiden ja seuraajien tarpeet ja toiveet. Kuuntelemalla myös asiakkaiden reklamaatiot voi saada tietoa asioista, joita he pitävät ongelmallisina ja nähdä ostoprosessin asiakkaan näkökulmasta. (Komulainen 2018, 37, 39.)

Mitattavat tavoitteet auttavat saamaan selville, toimiiko sosiaalisen median markkinointi halutulla tavalla. Strategiaan kannattaa kirjata ylös mitä mitataan ja kuinka usein mittareita seurataan. Suurin osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa omia työkaluja mittaamiseen ja tulosten tarkasteluun. (Niininen 2018, 74.) Asiakkaat eivät aina osaa ilmaista nykyisiä tai tulevaisuuden kulutustarpeitaan, jolloin heidän käyttäytymisensä havainnointi voi auttaa tuomaan niitä esiin. Havainnoinnin avulla voidaan myös ymmärtää, mitä palvelu tai tuote heille merkitsee. (Komulainen 2018, 40.)

3.3 Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yrityksille

Sosiaalisessa mediassa voidaan nopeasti saada tietoa, kuinka ihmiset käyttäytyvät ja mitkä tekijät vaikuttavat käyttäytymisen taustalla. Kaksisuuntainen vuorovaikutus tuottaa ajankohtaista tietoa ja saa sen leviämään nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat käyttäjien kuuntelemisen ja osallistamisen. Sosiaalisessa mediassa voi hetkessä syntyä globaaleja ilmiöitä, jotka muuttavat maailmaa tai keskustelu voi loppua yhtä nopeaa kuin on alkanutkin. Ilmiöiden takana voi olla joko yksittäinen henkilö tai johdonmukaisesti rakennettu viestintähanke. Keskusteluihin osallistuminen on hyvä mahdollisuus monille yrityksille ja organisaatioille, mutta osallistuminen kohderyhmän ehdoilla vaatii aktiivisuutta ja rohkeutta. (Lahti & Meretniemi 2022, 16, 34–35, 38.)

Sosiaalisessa mediassa mahdollisuudet ovat melkein loputtomat, mutta omat haasteensa tuovat erilaiset algoritmit, jotka yleensä suosivat kohuja ja rajauksia, jotka eivät aina kestä päivänvaloa. Tästä syystä, jos halutaan saada hyvää aikaan sosiaalisessa mediassa, vaatii se suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja yhteistyötä eri käyttäjien välillä. Julkaisuja suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon myös erilaiset pinnalla olevat ilmiöt, kuten musiikki ja meemit, jotka voivat auttaa läpäisemään algoritmit. Sosiaalisen median alustoissa sisällöntuotannon kustannukset ovat usein huomattavasti pienemmät kuin perinteisessä mainonnassa, mikä mahdollistaa erilaiset kokeilut ilman suuria investointeja. Näistä voidaan sitten valita käyttäjien palautteen avulla myös maksettuun mainontaan ne keinot, jotka toimivat parhaiten. (Lahti & Meretniemi 2022, 35–36, 178, 187.)

4 INSTAGRAM

4.1 Instagramin määritelmä

Instagram on visuaalinen kanava, joka on perustettu vuonna 2010. Se mielletään usein nuorten ja naisten suosimaksi kanavaksi, mutta sen käyttö lisääntyy jatkuvasti myös vanhempien ihmisten keskuudessa. Instagram soveltuu hyvin asiakkaiden sitouttamiseen sekä palveluiden ja tuotteiden markkinoille tuomiseen. Visuaalisena kanavana siellä voi hyvin näyttää seuraajille, kuinka tuotteet tai palvelut toimivat. (Komulainen 2018, 258–259.)

Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista ja Suomessa sillä on noin 2,4 miljoonaa käyttäjää kuukausittain ja maailmanlaajuisesti yli miljardi. Nykypäivänä lähes kaikki organisaatiot käyttävät Instagramia viestinnässään, sillä vuorovaikutus ihmisten kanssa on aktiivista ja luonnollista, joten myös yritysten ja organisaatioiden on helppo osallistua keskusteluun. Instagramin valttina onkin avoin keskustelukulttuuri, jonka avulla voidaan käydä monipuolisia keskusteluja erilaisten ihmisten kanssa. Vuonna 2021 Instagramissa annettiin kaikille käyttäjille yhdenvertainen mahdollisuus jakaa ja linkittää tietoa, kun aiemmin täytyi olla 10 000 seuraajaa, jotta siihen oli mahdollisuus. (Lahti & Meretniemi 2022, 191–192.)

4.2 Julkaisutyökalut

Instagram-syötteessä näkee seurattavien tilien sekä ehdotettujen tilien sisältöä. Etusivun alalaidasta keskellä olevasta napista voi lisätä omaan syötteeseen kuvan tai videon, joko ottamalla tai valitsemalla puhelimen galleriasta jo valmiina olevan kuvan tai videon. Julkaista voi myös syötteeseen tai tarinoihin sekä tehdä kelan tai livelähetyksen pyyhkäisemällä etusivulla näyttöä oikealle. Julkaisuihin voi lisätä kuvatekstin ja niissä kannattaa aina käyttää hashtageja eli kuvatunnisteita. Sovelluksessa voi myös muokata kuvia sekä niiden sävyjä ja valoisuutta Instagramin Automaattisuodattimilla. Kun kuva tai video on valmis jaettavaksi, painetaan Jaa nappia. Jos Instagram-tili on yhdistetty muihin sosiaalisen median kanaviin, voidaan julkaisu jakaa samalla myös esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. (Komulainen 2018, 262.)

Instagram-tarinat sijaitsevat etusivulla oikeassa yläreunassa, ja ne näkyvät palloina, ensimmäisenä on oma tarina ja sen jälkeen seurattavien tilien tarinat. Palloa klikkaamalla tai pyyhkäisemällä näyttöä oikealle voidaan lisätä kuvia ja videoita tai tehdä livelähetys, jotka näkyvät seuraajille vuorokauden ajan. Pyyhkäisemällä näyttöä ylöspäin voi valita jo olemassa olevan kuvan puhelimen galleriasta. Tarinoihin voi lisätä tekstiä, tarroja ja GIFejä sekä musiikkia. Kun tarina on valmis, painetaan vasemmasta alakulmasta kohtaa Oma tarina. Tarinan voi myös jakaa Facebookiin ja tallentaa kohokohtiin. (Komulainen 2018, 267–268.)

Instagram Reels eli kela lanseerattiin vuonna 2020. Kelan pituus voi olla joko 15 tai 30 sekuntia ja siihen voidaan lisätä tehosteita, musiikkia ja tekstiä. Videota voi myös hidastaa tai nopeuttaa ja se voidaan luoda myös yhdistämällä useampia videopätkiä yhdeksi videoksi. Kela tulee näkyviin profiilissa erilliselle Kelat-välilehdelle. Lisäksi voit jakaa sen syötteeseen. (About Instagram 2020a.) Instagram Guides eli oppaat on lanseerattu vuonna 2020. Alun perin se luotiin koronapandemian puhjettua, jotta käyttäjien olisi helppo löytää hyvinvointiin keskittyvää luotettavaa tietoa ja vinkkejä. Myöhemmin sitä laajennettiin niin, että jokainen käyttäjä voi tehdä oppaita ja ne voivat sisältää hyvinvoinnin lisäksi esimerkiksi erilaisten tuotteiden ja paikkojen esittelemistä. (About Instagram 2020b.) Instagram-videot on suunniteltu mobiililaitteille, joten ne ovat pystysuuntaisia. Videoita voi tehdä ja ladata erillisellä alustalla ja ne voivat olla pidempiä kuin syötteessä olevat normaalit videot. (Business Instagram 2022.)

4.3 Yritystili

Yritystilin luominen onnistuu Instagram-mobiilisovelluksella menemällä ensin asetuksiin ja valitsemalla valikosta kohdan Siirry yritysprofiiliin. Kannattaa tarkistaa samalla myös, että yhteystiedot ovat ajan tasalla ja, että profiili on julkinen. Lisäksi yrityksen muut sosiaalisen median sivut voidaan linkittää Instagramin yritysprofiiliin kohdasta Linkitettyt tilit. Profiilin tietoihin voi laittaa esimerkiksi yrityksen puhelinnumeron, sähköpostin ja osoitteen kohdasta Muokkaa profiilia -> Yhteystietoasetukset. (Komulainen 2018, 265.)

Instagramin yritysprofiilin kautta voidaan muun muassa seurata kävijätietoja, jakaa linkkejä ja mainostaa tuotteita tai palveluita. Kävijätietojen avulla saadaan

tietoon, keitä seuraajat ovat, milloin he ovat aktiivisimmillaan sekä mistä he pitävät ja mistä eivät. Linkin lisääminen puolestaan ohjaa profiilissa kävijöitä yrityksen kotisivuille ja maksettu mainonta lisää näkyvyyttä ja sitoutumista, sillä jopa 75 prosenttia käyttäjistä olivat vierailleet yrityksen verkkosivuilla Instagram-mainoksen nähtyään. Yritysprofiilin kautta voidaan myös seurata, montako kertaa mainoksia on katsottu, monesti linkkejä klikattu ja montako kertaa profiilissa on vierailtu. (Komulainen 2018, 264–265.)

Kävijätietoja voi seurata painamalla yritysprofiilin oikeassa yläkulmassa olevaa triplaviiva-merkkiä. Seuraajien määrän kehityksen ja julkaisujen näyttökerrat löytää Toiminta-sivulta ja Kohderyhmä-sivulta puolestaan näkee seuraajien ikä- ja sukupuolijakauman sekä ajan, jolloin he ovat aktiivisimmillaan. Yksittäisen julkaisun kattavuustiedot löytää postauksen alapuolella olevasta Näytä kävijätiedot -painikkeesta. (Komulainen 2018, 265–266.) Sisältö-kohdasta näkee julkaisujen määrän sekä niiden muutoksen viimeisen viikon ajalta (Niininen 2018, 81).

4.4 Markkinointi Instagramissa

Instagram oli Meltwaterin vuonna 2021 tekemässä tutkimuksessa pohjoismaissa organisaatioiden toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava ja sen mainontaa hallinnoidaan Facebookin Business Managerin kautta. Instagramissa käyttäjillä on matalampi kynnyks seurata eri yrityksiä ja organisaatioita sekä Instagramissa niihin ollaan innokkaampia sitoutumaan kuin esimerkiksi Facebookissa. (Lahti & Meretniemi 2022, 184, 186, 192).

Instagramissa voi mainostaa kuudella eri tavalla, kaksi näistä tapahtuu tarinoissa ja neljä syötteessä. Ensimmäinen tapa eli kaikista tavanomaisin tapa on kuvasyötemainokset. Toinen tapa mainostaa on syötteeseen tuleva video, jonka maksimipituus on 60 sekuntia. Hyvin tehdyllä videolla voi saada paljon huomiota ja sitä kautta kävijöitä kotisivuille. Kolmas keino on karusellisyöte, jonka avulla mainokseen voi laittaa vain yhden kuvan sijaan jopa kymmenen kuvaa. Jokaiseen kuvaan voi myös sisällyttää linkin. Neljäs syötteessä tapahtuva keino Instagram-mainokseen on canvas-mainos, jolla voi luoda 360-asteen virtuaaliseen todellisuuteen perustuvan mainoksen. Tarinoissa tapahtuvat keinot ovat kuvata-

rina ja videotarina, jotka muuten noudattavat samaa kaavaa kuin syötemainokset, mutta ne näkyvät käyttäjän tarinoissa 24 tunnin ajan. Tarinoihin tulevien videoiden maksimipituus on 15 sekuntia. (Raespuro 2018, 192–195.)

Instagramin yritystilillä postauksia voi markkinoida kahdesta eri paikasta, joko yritysprofiilin kautta tai valitsemalla kuvan, jota haluaa markkinoinnissa käyttää. Yritysprofiilissa on Markkinoi-nappi, jossa näkyy kaikki postaukset ja näistä voidaan valita markkinoinnissa käytettävä julkaisu. Profiilin Markkinoi-napista voidaan myös hallinnoida ja tarkastella aikaisempia markkinointipostauksia. Toinen keino on valita ensin käytettävä julkaisu ja painaa sen alla olevaa sinistä Markkinoi-nappia. (Komulainen 2018, 266.)

Ensimmäisenä tulisi miettiä markkinoinnin tavoitteet, halutaanko esimerkiksi tavoittaa uusia käyttäjiä, saada enemmän yhteydenottoja vai halutaanko lisää vierailuja yrityksen Instagram-profiiliin. Sen jälkeen tulisi valita kohderyhmä, joko Instagramin automaattisesti valitsemana seuraajien kaltaisille käyttäjille tai manuaalisesti, jolloin julkaisua voidaan näyttää esimerkiksi käyttäjille, jotka ovat sijainnillisesti lähellä, tietyn ikäisiä tai tiettyä sukupuolta. Sen jälkeen päätetään markkinoinnin budjetti ja kesto ja lopuksi kampanja aktivoidaan painamalla Markkinoi-nappia. (Komulainen 2018, 266.)

Etukäteen kannattaa miettiä, kuinka usein julkaisuja tehdään Instagramissa ja huolehditaan, että päivitystiheys on ylhäällä kalenterissa. Julkaisuja voi myös julkaista ajastetusti. Kohderyhmän perusteella kannattaa myös pohtia, mikä on yrityksen someääni, jolla heille kirjoitetaan. Someääni voi olla asiallinen, rento tai jotain siltä väliltä. (Komulainen 2018, 32, 39.)

Jos Instagramissa halutaan maksetulla mainonnalla lisätä yhteiskunnallisia aiheita käsittelevien julkaisujen näkyvyyttä, voi olla, ettei mainokset tule hyväksytyksi. Näitä aiheita käsitellään paljon, ja etukäteen on hankala arvioida mikä on sallittua ja mikä ei, joten ainoa keino varmistua asiasta on saada hyväksyntä Instagramilta. Instagramin mukaan tarkoituksena on ”estää maan ulkopuolelta tuleva valeuutisointi ja vaalivaikuttaminen”, sekä ehkäistä syrjintää. (Lahti & Meretniemi 2022, 188.)

5 TUTKIMUS INSTAGRAMIN KÄYTÖSTÄ AMMATTIKORKEAKOULUISSA

5.1 Aineistonkeruuprosessin kuvaus

Ennen kuin aloitin keräämään aineistoa, mietin sopivaa ajanjaksoa miltä ajalta sitä kerään. Päätin kerätä aineiston ajalta 1.1–31.7.2022. Aloin käymään läpi ammattikorkeakoulujen Instagram-sivuja ja tein samalla niistä muistiinpanoja. Aineisto koostui koulujen Instagram-sivujen syötteessä olevista kuvista ja videoista. Esimerkiksi tarinoita en käynyt ollenkaan läpi, koska ne näkyvät vain 24 tunnin ajan, jonka takia niiden tutkiminen olisi ollut hankalaa. Kun olin käynyt kaikkien koulujen profiilit läpi aloin kirjoittamaan tutkimusta, mutta huomasin, että minulta oli jäänyt moni asia miettimättä aineistoa läpi käydessäni. Kirjoittaessani tutkimusta kävin koulujen Instagram profiilit vielä moneen kertaan läpi, jotta sain kaiken tarvitsemani tiedon kerättyä tutkimusta varten.

Kaikkien ammattikorkeakoulujen Instagram-sivut olivat julkisia. Seinäjoen ammattikorkeakoulua ei löytänyt Instagramista kirjoittamalla koulun koko nimi hakukenttään, vaan piti tietää koulun lyhenne Seamk, jotta profiili löytyi. Muut ammattikorkeakoulut löytyivät kirjoittamalla hakukenttään koulun koko nimi, vaikka profiilin nimenä saattoikin olla koulun lyhenne, esimerkiksi Humanistisella ammattikorkeakoululla humakuas, Oulun ammattikorkeakoululla oamk_ouas ja Satakunnan ammattikorkeakoululla my_samk.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Lähes kaikkien ammattikorkeakoulujen Instagram-julkaisuissa tuodaan esille yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi tasa-arvoa, opiskelijoiden mielenterveyttä ja hyvinvointia sekä Ukrainan sodan aiheuttamaa järkytystä ja pahoinvointia. Näiden julkaisujen yhteydessä muistutetaan, ettei itseään huolestuttavien asioiden kanssa kannata jäädä yksin ja tuodaan esille opiskelijaterveydenhuoltoa sekä mahdollisia mielenterveys- ja muita tukipalveluita. Lisäksi lähes kaikilla kouluilla on julkaisuja, joissa onnitellaan valmistuneita opiskelijoita ja kiittää hakijoita sekä julkaisuja, joissa opiskelijat esittelevät opintoalaansa ja opiskelijan arkea. Monesti esittelyjulkaisut olivat yhteishakujen aikana, joilla mainostettiin opintoalaa ja koulua. Tampereen ammattikorkeakoululla oli lisäksi paljon

alumnien tarinoita ja kokemuksia. Kaikilta löytyi myös esimerkiksi vapun ja juhannuksen ynnä muiden juhlapäivien toivotukset sekä julkaisuja muusta toiminnasta, joissa oppilaat tai opettajat ovat olleet mukana, kuten esimerkiksi koulutuksista, seminaareista ja erilaisista tapahtumista.

Kaikilla kouluilla on kuvissaan yhtenäinen värimaailma, joka on sama kuin koulun logon värit. Profiilin biossa kaikilla muilla on linkki koulun kotisivuille paitsi Savonia-ammattikorkeakoululla ja suurimmalla osalla on kouluun liittyviä hashtageja. Esittelyteksti ja koulun yhteystiedot löytyvät humanistiselta ammattikorkeakoululta sekä Yrkes högskolan Arcadalta. Diakonia-ammattikorkeakoululta, Lab-ammattikorkeakoululta, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululta sekä Jyväskylän ammattikorkeakoululta puuttuvat yhteystiedot, mutta Jyväskylän ammattikorkeakoulu on ainoa, jolla on biossa seuraavan yhteishaun päivämäärät. Usealta koululta löytyy biosta vain yhteystiedot sekä esimerkiksi koulun nimi englanniksi tai koulun iskulause, joita on muun muassa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululla ”the best way to know tomorrow is to create it yourself” ja Vaasan ammattikorkeakoulun ”Jump into the unknown”.

Humanistisella ammattikorkeakoululla, Karelia-ammattikorkeakoululla, Lab-ammattikorkeakoululla, Satakunnan ammattikorkeakoululla ja Turun ammattikorkeakoululla oli muita harvempi julkaisuväli. Sekä Humanistisella ammattikorkeakoululla että Satakunnan ammattikorkeakoululla oli infopainotteinen julkaisu tammikuun englanninkielisen yhteishaun alkamisesta sekä julkaisuja, joissa muistutettiin hausta. Myös kevään yhteishausta oli infopainotteinen julkaisu haun alkamisesta ja päättymisestä. Kaikkien näiden julkaisujen kuvissa oli tieto hakuajasta sekä tarjolla olevista koulutuksista. Humanistisella ammattikorkeakoululla oli lisäksi muutama julkaisu, joissa esitellään muun muassa kampuksia. Satakunnan ammattikorkeakoululla puolestaan oli lisäksi muutama videojulkaisu siitä, miksi heille kannattaa hakea.

Myös Lab-ammattikorkeakoululla ja Karelia-ammattikorkeakoululla oli sekä tammikuun että kevään yhteishausta infopainotteiset julkaisut haun alkamisesta ja päättymisestä ja Lab-ammattikorkeakoululla oli hakujen aikana eri alojen opiskelijoiden kokemuksia. Karelia-ammattikorkeakoululla oli puolestaan ennen tammikuun yhteishaun alkamista muutama julkaisu opiskelijoiden kokemuksista miksi

kannattaa hakea Kareliaan sekä kerrottiin lähestyvistä yhteishausta. Turun ammattikorkeakoululla ei ollut mitään julkaisuja kummastakaan yhteishausta vasta kuin kevään valintakokeen päättymisestä. Heillä oli Taiteessa-niminen videosarja, jossa esitellään muun muassa opiskelijoiden arkea ja koulutusaloja. Lisäksi Turun ammattikorkeakoululla oli julkaisuja nykyisten ja entisten opiskelijoiden kokemuksista sekä kesällä Ruisrockista, missä koulu oli mukana.

Poliisiammattikorkeakoululla, Yrkeshögskolan Arcadalla, Hämeen ammattikorkeakoululla, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululla ja Tampereen ammattikorkeakoululla julkaisut yhteishakujen alkamisesta oli kaikilla muuten infopainotteisia paitsi Arcadalla kevään yhteishaun alkaminen sekä muistutukset olivat opiskelijoiden kokemuksia koskevissa julkaisuissa. Yhteishakujulkaisuiden kuvissa muilla oli ihmisiä edestäpäin kuvattuna, paitsi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululla oli ihminen kuvattuna takaapäin katsomassa luontoon. Hämeen ammattikorkeakoululla oli lisäksi yksi yhteistyö ja yksi arvonta sekä julkaisuja kesällä Weekend-festivaalilta, jossa koulu oli mukana. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululla puolestaan oli kesällä julkaisuja, joissa opiskelijat kertoivat kesäsuunnitelmistaan sekä Parasta juuri nyt -sarjassa esiteltiin kampuskaupunkien parhaita ajanviettopaikkoja ja tekemisiä kesällä.

Diakonia-ammattikorkeakoululla, Kajaanin ammattikorkeakoululla, Laurea-ammattikorkeakoululla ja Vaasan ammattikorkeakoululla oli ensimmäinen julkaisu kevään yhteishausta jo noin kuukausi ennen haun alkamista eli helmikuussa. Diakonia-ammattikorkeakoululla ja Laurea-ammattikorkeakoululla julkaisu oli infopainotteinen, Kajaanin ammattikorkeakoululla ja Vaasan ammattikorkeakoululla tunteisiin vetoava. Vaasan ammattikorkeakoulun julkaisu aloitettiin kehottamalla hyppäämään tuntemattomaan, jonka jälkeen kerrottiin miksi Vaasaan kannattaa hakea. Lopuksi kerrottiin mitä koulutuksia kevään yhteishaussa on tarjolla sekä milloin hakuaika on. Vaasan ammattikorkeakoululla oli lisäksi esittelyjä Vaasan kaupungista sekä TikTok-perjantai, jossa joka viikko tuli video, joissa opiskelijat olivat tehneet hauskoja tai opettavaisia videoita. Kajaanin ammattikorkeakoululla ensimmäisessä julkaisussa kevään yhteishausta oli tunteisiin vetoava video, jossa oli opiskelijoita koululla ja siinä puhuttiin muun muassa tulevaisuudesta,

kestävästä kehityksestä sekä yhteisöllisyydestä. Sekä Vaasan ammattikorkeakoululla että Kajaanin ammattikorkeakoululla loput julkaisut yhteishausta olivat infopainotteisia, joissa esiteltiin haussa mukana olevia koulutuksia.

Laurea-ammattikorkeakoululla oli yhteishakujulkaisuiden kuvissa ihmisiä seisomassa sillalla, koulun iskulause sekä haun päivämäärät. Julkaisun tekstissä kehoitettiin tutustumaan koulutustarjontaan koulun nettisivuilla. Heillä oli lisäksi jonkin verran arvontoja ja kilpailuja, joista oli jaossa palkintoina esimerkiksi T-paitoja ja kangaskasseja koulun logolla. Diakonia-ammattikorkeakoululla oli kaksi tunteellista videota (15.1 ja 12.2), joissa opiskelija kertoi, miksi on päätynyt opiskelemaan valitsemaansa alaa. Lisäksi heillä oli kevään yhteishaun aikana kolme opiskelijoiden kanssa yhteistyössä tehtyä mainosta Diakonia-ammattikorkeakoulussa opiskelemisesta. Tammikuun yhteishaun aikana sairaanhoitajaopiskelijat puolestaan olivat tehneet Instagramiin tanssivideon. Diakonia-ammattikorkeakoulu ja Yrkeshögskolan Arcada järjestävät yhdessä kaksikielisen sairaanhoitajatutkinnon, josta opiskelija saa valmiudet työskennellä sekä suomen että ruotsin kielellä.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululla yhteishakuihin liittyvät julkaisut olivat infopainotteisia, jonka lisäksi koululla oli opiskelijoiden kanssa tehtyjä kaupallisia yhteistöitä ja mainoksia, joissa he kertoivat opiskeluistaan ja koulutusalaistaan. HAAGA-HELIALLA oli myös joitain arvontoja, joista oli jaossa esimerkiksi koulun logolla varustettuja huppareita ja jääkiekkoja. Kesällä opiskelijat jakoivat kesäterveysiä #HHKESÄ-videosarjassa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu muodostaa yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun ja Metropolia-ammattikorkeakoulun kanssa liittouman, jonka johdosta opiskelijat voivat valita opintojaksoja kaikkien kolmen ammattikorkeakoulun tarjonnasta. Metropolia-ammattikorkeakoululla kevään yhteishaun infot ja alkaminen olivat opiskelijoiden tekemissä My week -julkaisuissa. Tammikuun englanninkielisiin koulutuksiin liittyvässä julkaisussa vedottiin tunteisiin kertomalla, että tekemäsi valinnat vaikuttavat tulevaisuuteesi ja että moniin koulutuksiin liittyy tiivis yhteistyö oikeiden yritysten kanssa.

Oulun ammattikorkeakoululla oli ensimmäinen julkaisu kevään yhteishausta jo tammikuussa. Heillä oli kaikki sekä tammikuun että kevään yhteishakuihin ja kou-

lutuksiin liittyvä tieto, sekä lisäksi esimerkiksi vaihto-opintoihin, avoimeen ammattikorkeakouluun ja polkuopintoihin liittyvä tieto oppilaiden tekemissä julkaisuissa kokemuksistaan. Myös Yrkeshögskolan Novialla oli ensimmäinen julkaisu kevään yhteishausta jo tammikuussa, jonka jälkeen niitä oli melko tiuhaan. Julkaisut olivat infopainotteisia ja niissä esiteltiin tarjolla olevat koulutusalat. Sekä tammikuun että kevään yhteishakujen alkamisjulkaisut olivat infopainotteisia. Lisäksi Novialla oli yksi kilpailu, jossa oli jaossa muun muassa koulun logolla varustettu kassi ja juomapullo.

Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli tammikuun yhteishakuun liittyen ensin infopainotteinen julkaisu vähän ennen haun alkamista ja video, jossa kuvattiin opiskelijoita, kampusta ja luontoa silloin, kun haku alkoi. Maaliskuun alussa heillä oli video, jossa kerrotaan, miksi kannattaa hakea Jyväskylään opiskelemaan, sekä toinen video, joka esittelee eri koulutusalat. Lisäksi oli infopainotteinen julkaisu silloin, kun kevään yhteishaku alkoi. Seinäjoen ammattikorkeakoululla ei ollut tammikuun yhteishaun alkamisesta julkaisua. Haun aikana oli ensin julkaisu, jossa kehoitettiin hakemaan parhaaseen ammattikorkeakouluun sekä informatiivinen video, jossa kuvattiin oppilaita oppimistilanteissa. Kevään lähestyvistä yhteishausta oli ensin opiskelijoiden kokemuksiin liittyvissä julkaisuissa sekä infopainotteinen julkaisu, kun haku alkoi. Lisäksi Seinäjoen ammattikorkeakoululla oli video, jossa esiteltiin koulun kampus.

Savonia-ammattikorkeakoululla oli paljon opiskelijoiden kanssa yhteistyössä tehtyjä julkaisuja, joissa he kertovat kokemuksistaan sekä muistuttelevat lähestyvistä yhteishauista. Viikkoa ennen kevään yhteishakua heillä oli video, jossa kuvattiin oppilaita, sekä haun alkamispäivänä informatiivinen julkaisu, josta löytyi haun päivämäärät. Centria-ammattikorkeakoululla oli muutama informatiivinen julkaisu tammikuun yhteishausta ennen haun alkamista ja video, kun haku alkoi, jossa opiskelijat kertovat miksi Centriaan kannattaa hakea. Kevään yhteishaun alkamisesta oli video, jossa opiskelijat hulluttelevat ja pitävät hauskaa. Julkaisun tekstissä kerrotaankin, että videolla haluttiin tuoda iloa ja hyvää mieltä. Lisäksi molempien yhteishakujen aikana oli opintoneuvojan tekemä video, jossa näytettiin, miten koulutuksiin haetaan. Centria-ammattikorkeakoulu markkinoi itseään hieman erilaisena, suurella sydämellä varustettuna sekä ”sopivana yhdistelmänä

luovaa hulluutta ja arkijärkeä”. Heiltäkin löytyi arvonta, jossa oli jaossa koulun logolla varustettu kassi.

Joillain kouluilla oli sekä yhteishakujen julkaisuissa että muissakin julkaisuissa iskulauseita. Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli ”älä seuraa jälkiä, tee niitä”, Vaasan ammattikorkeakoululla englanninkielisissä julkaisuissa ”be bold – find your path” ja suomenkielisissä ”ole rohkea – löydä polkusi”, Savonia-ammattikorkeakoululla ”kokeile rajojasi. Hae nyt” sekä Laurea-ammattikorkeakoululla ”älä ole yksin – ole yksi meistä”. Lähes kaikki koulut myös mainostivat infopainotteisesti täydennyskuluja, avointa ammattikorkeakoulua, väyläopintoja ja vaihto-opiskelua.

Lapin ammattikorkeakoululla tammikuun englanninkielisen yhteishaun alkamisjulkaisu oli informatiivinen, josta löytyi tiedot haun ajankohdasta sekä tarjolla olevat koulutukset. Tämän jälkeen haun aikana jokainen koulutusala esiteltiin erillisessä julkaisussa. Kevään yhteishakuun liittyen ensimmäinen julkaisu tuli jo tammikuussa, joka oli agronomien tekemä julkaisu heidän koulutusalaastaan. Muut kevään yhteishakuun liittyvät julkaisut olivat koulutusalojen esittelyjä sekä opiskelijoiden kokemuksia opiskelusta. Hakuajankohdassa oli iskulause ”ole osa ratkaisua”. Lisäksi Lapin ammattikorkeakoululla oli muun muassa Mikä minusta tulee isona -julkaisusarja, jossa opiskelijat pohtivat tulevaisuuden haaveitaan ja unelmien työpaikkojaan. Biosta löytyi kampuspaikkakunnat, muutama hashtag, linkki koulun kotisivulle sekä yhteystiedot.

5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyyteen kuuluu hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen, johon kuuluvat muun muassa rehellisyys, muiden tutkijoiden työn ja saavutusten huomioon ottaminen sekä tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150–151). Sosiaalisessa mediassa julkisuus ja avoimuus aiheuttavat eettisyyteen liittyviä ongelmia. Tutkijan olisi hyvä varmistaa, ovatko päivitykset tarkoitettu kaikkien nähtäville ja ettei päivitysten julkistamisesta koidu haittaa päivityksen tekijälle. Lisäksi tulisi ottaa huomioon se tietääkö tutkittava olevansa tutkimuksen kohteena. (Valli & Aaltola 2015, 116–119.) Opinnäyte-

työssä eettisyys on yritetty varmistaa tutkimuksen ja aikataulun hyvällä suunnittelulla sekä antamalla lähdemateriaalin tekijöille tunnustus työstään lähdeviitteiden ja lähdeluettelon avulla.

Tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä nousee esiin kysymys havaintojen puolueettomuudesta, esimerkiksi yrittääkö tutkija ymmärtää tutkittavia omina itseään vai vaikuttaako havaintoihin esimerkiksi tutkijan ikä, kansalaisuus tai virka-asema. Luotettavuutta voidaan pyrkiä parantamaan esimerkiksi varmistamalla, että tutkijalla on riittävästi aikaa tutkimuksen tekemiseen sekä prosessin julkisuudella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Loppujen lopuksi laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse on luotettavuuden mittapuu ja luotettavuuden arviointia tulee tehdä koko tutkimuksen ajan (Vilkkä 2021, 196). Opinnäytetyön luotettavuus on pyritty varmistamaan lähteiden tuoreudella ja ajantasaisuudella. Luotettavuutta kuitenkin heikentää se, että Instagramiin tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia, joten se tieto mikä on opinnäytetyötä tehdessä ajantasaista, ei sitä välttämättä ole enää vuoden tai edes puolen vuoden päästä. Luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimustulosten subjektiivisuus eli jokainen julkaisuja katsova kokee ne eri tavalla.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittareina käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli tutkimusta uusittaessa tutkimustulokset pysyvät samana. Reliabiliteetti liittyy enimmäkseen tutkimuksen toteutusvaiheeseen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että on tutkittu oikeita asioita ja se liittyy tutkimuksen suunnitteluun. Ulkopuoliselle perusedellytys luotettavuuden tarkastamiseen on työn riittävä dokumentointi. Tieteellinen tieto pitää pystyä perustelemaan niin, että voidaan olla varmoja niiden paikkansapitävyydestä, tietoa ei voida perustella luuloilla tai tuntemuksilla. Luotettavuuden tarkasteluun on varauduttava jo työn suunnitteluvaiheessa, eikä vasta työn lopussa. (Kananen 2014, 60, 63.)

Sosiaalista mediaa tutkittaessa on hyvä ottaa huomioon ketkä aineistoa tuottavat ja miksi sekä aineiston ajankohtaisuus ja arkaluonteisuus, sillä sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä eri palveluissa (Valli & Aaltola 2015, 116–119). Lahden ja Meretniemen (2022, 103, 105) mukaan sosiaalisessa me-

diassakin luottamukseen tarvitaan aitoa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja viestintää, jota vahvistaa läheinen seuraajasuhde. Sosiaalisen etäisyyden pienentäminen asiantuntijoiden ja tavallisten ihmisten välillä etenkin tieteellisen tiedon välittämisessä on tärkeää. Luottamuksen kannalta viestinnän tulisi olla myös avointa ja turvallista ottaen yleisön huomioon kuunnellen heidän tarpeitaan, toiveitaan ja motivaatioitaan sekä unelmiaan ja pelkojaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli miten Suomen ammattikorkeakoulut käyttävät Instagramia markkinoinnissa ja alatutkimuskysymyksenä, miten se sopii alustana ammattikorkeakouluille. Markkinoinnissa ammattikorkeakoulut käyttävät Instagramia hieman eri tavoin, joillain julkaisut ovat informatiivisia, osa puolestaan yrittää vedota seuraajien tunteisiin. Osa aloittaa markkinoinnin hyvissä ajoin ennen yhteishaun alkamista, osa vasta haun alettua ja julkaisutiheys vaihteli suuresti eri ammattikorkeakoulujen välillä. Alustana Instagram sopii hyvin ammattikorkeakouluille, sillä sen käyttö on helppoa, sovelluksen yritysprofiililla voi seurata käyttäjäanalytiikkaa ja se on sopivan rento ja huoleton.

Yhdistelemällä eri tyyliä julkaisuja voidaan herättää laajemman joukon mielenkiinto. Osa mahdollisista hakijoista haluaa nähdä informatiivisia julkaisuja hakuihin liittyen, joista heille käy heti ilmi esimerkiksi hakuajat, tarjolla olevat koulutusalat sekä mistä löytyy lisätietoa. Osan mielenkiinnon puolestaan herättää tunteisiin vetoavat tai hassuttelevat julkaisut. Kuten luvusta 2 kävi ilmi, myös vaikuttavuusviestintä ja yhteiskunnalliset teemat ovat nykypäivänä tärkeitä, ja moni mahdollinen hakija varmasti pitää sekä niistä että hyvinvoinnista julkaisemista tärkeänä. Oli julkaisu millainen tahansa, on sen herätettävä katselijan mielenkiinto nopeasti, sillä nykypäivänä, kun sosiaalisen median kanavia selataan älypuhelimella nopeaan tahtiin, on siihen yleensä vain muutama sekunti aikaa.

Centria-ammattikorkeakoulu ja Metropolia-ammattikorkeakoulu onnistuivat näissä hyvin. Centrialla oli sekä informatiivisia julkaisuja yhteishauista että tunteisiin vetoava video, jossa opiskelijat hulluttelivat ja pitivät hauskaa. Videolla haluttiin tuoda iloa ja hyvää mieltä. Koulua myös markkinoitiin hieman erilaisena ja suurella sydämellä varustettuna. Lisäksi positiivista oli Centrian opintoneuvojan tekemä video, jolla näytettiin, miten hakemus tehdään, sillä se voi olla monelle aika hankalaa. Metropolialla puolestaan hakuinfot olivat oppilaiden My week -postauksissa, joissa he kertoivat kokemuksistaan. Lisäksi heillä oli tunteisiin vetoava julkaisu, jossa kerrottiin muun muassa miten kaikki valinnat vaikuttavat tulevaisuuteen. Myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu jäi positiivisesti mieleen. Julkaisutiheys oli hyvä, heillä oli #HHKESÄ-julkaisusarja, jossa opiskelijat kertoi-

vat kesäkuulumisiaan sekä jonkin verran arvontoja. Yhteishakuihin liittyvät julkaisut olivat informatiivisia ja opiskelijoiden tekemiä julkaisuja kokemuksistaan, joista hakija parhaiten saa kuvan millaista opiskelu kyseisessä koulussa on, oli sopivasti.

Lapin ammattikorkeakoululla on hyvä tilanne Instagramin käytön suhteen verrattuna kilpailijoihin. Heillä oli hyvä tiivis julkaisutahti, mitä kaikilla kouluilla ei ollut sekä mieleen jäävä, ytimekäs iskulause ”ole osa ratkaisua”. Mielenkiintoinen oli myös Mikä minusta tulee isona -julkaisusarja, jossa opiskelijat kertoivat tulevaisuuden haaveistaan ja unelmien työpaikoistaan. Tavoittaakseen enemmän käyttäjiä Instagramissa Lapin ammattikorkeakoulun kannattaisi huomioida julkaisuisaan enemmän pinnalla olevia ilmiöitä, kuten esimerkiksi musiikkia tai meemejä, jolloin julkaisun on helpompi läpäistä Instagramin algoritmit. Nykypäivänä suosioon ovat nousseet myös Reelsit, jotka ovat hyvä keino kiinnittää katsojien huomio. Erilaiset Instagramissa, esimerkiksi tarinoissa toteutetut pienimuotoiset kyselyt, joilla olisi mahdollisuus vaikuttaa joihinkin koulun asioihin, voisi kiinnostaa opiskelijoita ja saada heidät tuntemaan, että opiskelijoiden toiveita kuunnellaan.

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni kiinnostava. Sosiaaliseen mediaan liittyvää teoriakirjallisuutta löytyi hyvin, mutta Instagramiin liittyen kirjallisuutta ei vielä kauhean paljoa ollut. Lähteitä etsiessä täytyi miettiä sen tuoreutta sekä tiedon ajantasaisuutta. Instagramin sovellus päivittyy jatkuvasti ja sinne tulee uusia ominaisuuksia, joten se tieto mikä on opinnäytetyötä tehdessä ajantasaista, ei sitä välttämättä ole enää vuoden tai edes puolen vuoden päästä. Pyrin varmistamaan lähteiden ajantasaisuuden tarkistamalla asian Instagramin omilta sivuilta sekä sosiaalista mediaa käsittelevissä kirjalähteissä valitsemaan vain viime vuosina julkaistuja kirjoja.

Varsinkin tutkimuksen teko ja kirjoitus oli pitkä prosessi, ja se yllätti kuinka paljon yhdestä julkaisusta pitää asioita osata katsoa. Tutkimuksen analyysia hankaloittaa tutkimustulosten subjektiivisuus. Jokainen julkaisu katsova näkee ja kokee ne eri tavalla ja sama ihminenkin voi eri aikana tarkasteltaessa kokea ne eri tavoin. Voidaan siis myös miettiä, olenko itse ajatellut niistä samalla tavalla, kun

olen niitä joutunut useamman kerran käymään läpi analysointia tehdessäni. Jatkotutkimusaiheeksi nousi mieleen, miten sosiaalinen media ja Instagramin julkaisut vaikuttavat hakijoihin ja tutkivatko hakijat somea ennen kouluun hakemista.

LÄHTEET

About Instagram 2020a. Introducing Instagram Reels. Viitattu 4.8.2022
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.

About Instagram 2020b. Expanding Guides on Instagram. Viitattu 4.8.2022
<https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>.

Ammattikorkeakouluopinnot.fi. 2022. Ammattikorkeakoulu – väylä menestykseen! Viitattu 7.8.2022
<https://www.ammattikorkeakouluopinnot.fi/amk-vayla-menestykseen-2922>.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix. Viitattu 8.6.2022
<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>.

Arene 2022. Ammattikorkeakoulut. Viitattu 7.6.2022
<https://www.arene.fi/ammattikorkeakoulut/>.

Business Instagram 2022. Esittelyssä Instagram-video. Viitattu 4.8.2022
https://business.instagram.com/a/igtv?locale=fi_FI.

Innowise 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Viitattu 7.6.2022
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Laadullinen sisällönanalyysi 2022. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Helsingin yliopiston tietoarkisto. Viitattu 7.6.2022
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>.

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: #hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lapin ammattikorkeakoulu 2022a. Tunnuslukuja. Viitattu 7.8.2022
<https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Tunnuslukuja>.

Lapin ammattikorkeakoulu 2022b. Esittely. Viitattu 7.8.2022
<https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely>.

- Lapin ammattikorkeakoulu 2022c. Aloittavan opiskelijan opas. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Aloittavan-opiskelijan-opas>.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022d. Lapin korkeakoulukonserni LUC. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/LUC>.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022e. Oppimisympäristönä elämä. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opintojen-suunnittelu/Oppimisenakemys>.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022f. Oppimisympäristöt. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opintojen-suunnittelu/Oppimisymparistot>.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022g. Lapin AMKin arvot. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Lapin-AMKin-tapa-toimia/Arvot>.
- Lapin ammattikorkeakoulu 2022h. Vastuullisuus ja kestävä kehitys Lapin AMKissa. Viitattu 7.8.2022 <https://www.lapinamk.fi/fi/Esittely/Vastuullisuus-ja-kestava-kehitys>.
- Linna, E. & Kangastie, H. 2016. Pohjoista tekoa: Lapin ammattikorkeakoulun strategia profiloituminen. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja. Viitattu 14.11.2022 <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=e46e4957-4389-4334-b0df-8ce8c3b5d8f8>.
- Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjälle. Kuopio: e-Sollertis Oy.
- Opetushallitus 2022. Korkeakoulujen SIMHE-palvelut. Viitattu 7.8.2022 <https://www.oph.fi/fi/kehittaminen-ja-kansainvalisyys/korkeakoulut-tukemassa-maahanmuuttajia/simhe>.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2022. Ammattikorkeakoulut Suomessa. Viitattu 7.8.2022 <https://okm.fi/ammattikorkeakoulut>.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.
- Studentum 2022. Ammattikorkeakoulut – ammatillista ja käytännön osaamista. Viitattu 7.8.2022 <https://www.studentum.fi/koulutushaku/ammattikorkeakoulut>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valmennuskeskus 2022. Suomenkielisten AMK-koulutusten hakijamäärä 2022. Viitattu 7.6.2022 <https://valmennuskeskus.fi/uutiset/suomenkielisten-amk-koulutusten-hakijamaara-2022/>.
- Venermo, A. 2022. Sosiaalinen media liiketoiminnassa ja somen hyödyt yritykselle? Folcan. Viitattu 7.6.2022 <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.