

Opinnäytetyö (AMK)

Mediatuotannon koulutus

Tradenomi

2025

Jonna Aalto

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA OPETUSPELILLE

– Case Studisco Oy

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mediatuotannon koulutus

2025 | 51 sivua

Jonna Aalto

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA OPETUSPELILLE

- Case Studisco Oy

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella Studisco Oy:n Studisco Games osastolle sosiaalisen median strategia, joka tukee yrityksen Kantti® Opetuspelin digitaalista markkinointia. Opinnäytetyö, siihen liittyvä sosiaalisen median strategiakirja sekä strategian laatimisen pohjana käytetty kvantitatiivinen kyselytutkimus laadittiin vastaamaan tutkimuskysymykseen: millainen on toimiva sosiaalisen median strategia Studisco Oy:lle?

Strategian suunnittelussa hyödynnettiin tietopohjaa aiheista opetusteknologia ja digitaaliset ratkaisut opetusympäristössä sekä kyselytutkimuksen tuloksia, jotka kartoittivat opetushenkilöstön sosiaalisen median käyttötapoja ja asenteita opetusmateriaalien hankintaan verkosta.

Työn toiminnallisena osana rakensin konkreettisen sosiaalisen median strategiakirjan, joka tarjoaa selkeät ohjeet Studiscon somemarkkinoinnin aloittamiseen ja strategian kehittämiseen.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, strategia, opetusteknologia, opetuspeleli

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Management

2025 | 51

Jonna Aalto

SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR EDUCATIONAL GAME

- Case Studisco Oy

The goal of my thesis was to design a social media strategy for Studisco Oy's Studisco Games department to support the digital marketing of the company's Kantti® Educational Game. This thesis with my designed social media strategy book and the quantitative survey used as a basis for the strategy design, was prepared to answer the research question: what is the best social media strategy for Studisco Oy?

The strategy design utilized searching information of educational technology and digital solutions in teaching environments, as well as the results of a quantitative survey that explored the social media usage habits of teaching staff and their attitudes towards teaching materials online.

As a functional part of this thesis I designed a concrete social media strategy book that included guidelines for Studisco's social media marketing and further development of the strategy.

Keywords:

Social media, strategy, educational technology, educational game

Sisältö

1 Johdanto	6
1.1 Studisco Oy	6
1.1.1 Aiheen rajaus	7
2 Digitaaliset ratkaisut ja opetusteknologia	9
2.1 Digitaaliset ratkaisut opetusympäristössä	9
2.2 Opetusteknologia	10
3 Sosiaalinen media	12
3.1 Somemarkkinointi	12
3.2 Somestrategia	13
4 Case: Studisco	20
4.1 Tutkimusasetelma ja aineiston keruu	20
4.1.1 Tulokset ja analyysi	22
4.2 Sosiaalisen median strategiakirja	26
4.2.1 Strategiset tavoitteet	26
4.2.2 Kohderyhmä	29
4.2.3 Viestintä	34
4.2.4 Kilpailija-analyysi	36
5 Pohdinta	38
Lähteet	39

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median strategiakirja

Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset

Kuvat

Kuva 1. Rehtori asiakaspersoona (Studisco strategiakirja 2025)	31
Kuva 2. Opettaja asiakaspersoona (Studisco strategiakirja 2025)	33

Kuviot

Kuvio 1 Viestintämalli kolmio (Poutanen, Laaksonen 2019)	17
Kuvio 2. Ostaja digiaikana (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, & Mero 2022)	18
Kuvio 3. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö (DNA 2024)	19
Kuvio 4. Ostopäätös (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)	22
Kuvio 5. Suosituimmat kanavat (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)	23
Kuvio 6. Sisältömieltymykset (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)	24
Kuvio 7. Opetusmateriaalit verkosta (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)	24
Kuvio 8. Hankintatietoisuus (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)	25
Kuvio 9 . Studiscon strategiset tavoitteet (Studisco strategiakirja 2025)	27
Kuvio 10. Sometavoitteet 1 (Studisco strategiakirja 2025)	28
Kuvio 11. Sometavoitteet 2 (Studisco strategiakirja 2025)	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni *Sosiaalisen median strategia opetuspelille – Case Studisco Oy* tarkoitus oli luoda toimeksiantajalle Studisco Oy:lle sosiaalisen median strategia digitaalisen markkinoinnin tueksi. Sosiaalisen median strategia kohdennettiin Studiscon *Studisco Games* osastolle ja painopisteenä toimii *Kantti® Opetuspeli* tuote.

Opinnäytetyö koostuu neljästä osiosta sekä toiminnallisesta osuudesta, jonka tuotoksena syntyi toimeksiantajalle kohdennettu sosiaalisen median strategia, jonka toteuttamiseksi hyödynnettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta.

Tässä ensimmäisessä osiossa esitellään toimeksiantajayritys sekä aiheen rajaukseen vaikuttavat tekijät. Toisessa ja kolmannessa osiossa käydään läpi teoriapainotteisesti strategiaa tukevaa tietoa, kuten opetusteknologian roolia koronapandemian ja sen jälkeisenä aikana sekä sosiaalisen median osuutta digitaalisessa markkinoinnissa 2020-luvulla. Strategian rakentamista varten teoriaosuudessa tarkastellaan, mitkä ovat keskeisimmät vaikuttavat tekijät onnistuneen sosiaalisen median strategian syntymiseen ja miten oikeat viestintäkanavat valitaan.

Neljännessä osiossa esitellään toimeksiantajalle toteutetun strategian tärkeimpiä osia ja sen laatimisen tueksi suunniteltu kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksessa haluttiin selvittää missä sosiaalisen median kanavissa Studisco Oy:n asiakkaat liikkuvat, sekä kenet täytyy tavoittaa, jotta ostoprosessi saadaan toteutumaan. Osiossa avataan tarkemmin käytettyä tutkimusasetelmaa, aineiston keräämiseen käytettyjä menetelmiä sekä tuloksia ja niiden hyödyntämistä toimeksiantajalle tutkimuskysymyksien kautta.

1.1 Studisco Oy

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona opetusteknologia-alan kohdeyritykselle Studisco Oy:lle. Studiscon tavoitteena on vähentää mielenterveys- ja

päihdeongelmia sekä parantaa työllisyyttä ja hyvinvointia tarjoamalla Base, Games ja Events ratkaisuja, joiden avulla valmennetaan, opetetaan ja yhdistetään ihmisiä.

Opinnäytetyön strategiaosuus toteutettiin Studiscon Games osastolle, joka tavoittelee Studiscon pääarvojen saavuttamista tuottamalla laadukkaita, yleissivistäviä ja ehkäiseviä mielenterveys- ja päihdekasvatukseen tarkoitettuja opetuspelejä.

Opinnäytetyössä toteutetun sosiaalisen median strategian keskiössä on Studisco Gamesin ensimmäinen tuote Kantti® Opetuspeli. Opetuspelin pääkäyttäjryhmää ovat 13–18-vuotiaat nuoret ja ensisijainen ostaja kohderyhmä Suomen peruskoulut. Tavoitteena on kehittää yhdenvertaista päihdekasvatusta ja myydä Kantti® Opetuspeli kaikkiin Suomen peruskouluihin.

Tarina sai alkunsa yrityksen toimitusjohtajan, Venla Elovaaran, ideasta vuonna 2016 urastudiona toimivan kampaamon perustamisesta. Liiketoiminnan luominen vaati pätevyitymistä mm. nuorisotyön ja mielenterveystyön aloilta, joten matka alkoi 2017 Yhteisöpedagogin opinnoilla Humakissa, Turun kampuksella. Matkan aikana vastaan tuli opetusteknologia sekä opetusmateriaalin puute päihdekasvatuksessa. Visio ja missio sai uuden suunnan, jotta vaikuttavuutta voidaan luoda useammalta eri kantilta sekä laajemmalle kohderyhmälle (Studisco.fi 2025).

1.1.1 Aiheen rajaus

Toimeksiantoa ehdotettiin Studiscolle, sillä yritys koki hiljattain brändiuudistuksen, jolloin Studisco kategorioitui kolmeen edellä mainittuun osastoon, Base, Games ja Events. Näillä osastoilla ei vielä ole entuudestaan sosiaalisen median strategiaa, joten opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli kehittää sellainen Studiscon päätuotteelle ja tärkeimmälle tulonlähteelle Studisco Games opetuspeleille. Toisena päätavoitteena toimeksiannon tarkoitus oli kehittää omaa ammatillista osaamistani digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median strategioiden tuntemuksessa, jota voidaan hyödyntää yrityksen sisällä muissa vastaavissa strategian suunnittelua ja ylläpitoa vaativissa tehtävissä.

Opinnäytetyön liitteenä esiteltävä sosiaalisen median strategia luotiin tässä työssä esitellyn teorian sekä tutkimustyön pohjalta huomioiden toimeksiantajan tarpeet.

Sosiaalisen median strategian laatimisen tueksi tutkimustyötä varten lähetettiin kysely suomalaisissa kouluissa ja oppilaitoksissa työskenteleville opetushenkilöstön jäsenille. Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimus ja kyselyn levitysmuotona käytettiin Facebook ja LinkedIn alustoja sekä sähköpostiviestintää valituille yhteyshenkilöille. Tutkimusta ja sen analyysia käsitellään tarkemmin osiossa 4.

Opinnäytetyön ja sen yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen tavoite oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkälainen on toimiva sosiaalisen median strategia Studisco Oy:lle?
- Mikä on paras sosiaalisen median markkinointikanava Studisco Oy:lle?
- Kenet markkinoinnilla pitää tavoittaa?

2 Digitaaliset ratkaisut ja opetusteknologia

Toisessa osiossa tarkastellaan miten yhteiskunta asettaa tulevaisuuteen kunnianhimoisia tavoitteita opetuksen ja koulutuksen digitalisaatiolle, jonka kehitystahti on ollut nopeatempoista viime vuosina koronapandemian seurauksena. Valtioneuvosto antoi 17.3.2020 valmiuslain nojalla asetuksen varhaiskasvatuksen sekä opetuksen ja koulutuksen järjestämisvelvollisuutta koskevista väliaikaisista rajoituksista. Valtioneuvoston asetus tuli voimaan 18.3.2020, minkä seurauksena aluehallintovirastojen päätöksillä suljettiin koulujen, oppilaitosten, yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen sekä kansalaisopistojen, muun vapaan sivistystyön ja taiteen perusopetuksen tilat. Samalla niissä keskeytettiin lähiopetus ja siirryttiin etäopetukseen (Opetushallitus 2021, 13). Digitaaliset ratkaisut, toimintaympäristöt ja opetusteknologian hyödyntäminen kouluissa tukevat oppijoiden yksilöllisiä tarpeita sekä edistävät yhdenvertaisuutta, koulutuksen mahdollisuutta ja saavutettavuutta myös etäratkaisuin.

Opettajien luottamus omiin digitaalisiin taitoihinsa ja niiden riittävyteen suhteessa opetustyön vaatimuksiin on todettu merkittäväksi teknologian opetuskäytön edistäjäksi. Itseluottamuksen merkitys korostuu etenkin vanhempien opettajien keskuudessa: luottamus omiin digitaitoihin lisää merkittävästi opettajien halukkuutta hyödyntää digitaalista teknologiaa osana opetustaan (Siddiq & Scherer 2016). Opettajien luottamus omiin digitaitoihinsa on todettu yleisestikin tärkeäksi, sillä tutkimukset osoittavat opettajien hyödyntävän digitaalista teknologiaa opetuksessa sitä monipuolisemmin, mitä paremmiksi he kokevat omat digitaaliset taitonsa (Siddiq & Scherer 2016).

2.1 Digitaaliset ratkaisut opetusympäristössä

Koronapandemiasta johtuva digitalisaation kehitysharppaus luo mahdollisuuden aivan uudentlaiselle digiopettamiselle ja perinteisten luokkahuoneiden lisäksi olemme saaneet digitaalisia luokkahuoneita ja uusia opetusympäristöjä. Digitaaliset ratkaisut voivat helpottaa koulutukseen osallistumista ja lisätä sen

vuorovaikutteisuutta. Oppijat voivat myös saada entistä monipuolisemmin ohjausta tai oppimisen ja koulunkäynnin tukea (Opetushallitus 2022).

Opetuksen ja oppimisen digitaalisten palveluiden toteutus pohjautuu tutkittuun tietoon ja parhaisiin käytänteisiin, ja ne ovat helposti käyttöönotettavia ja käyttäjälähtöisiä. Digitaalisten palveluiden ja oppimateriaalien valikoima on monipuolinen, saavutettava, käyttäjälähtöinen ja helposti saatavissa. Avointen oppimateriaalien hyödyntämisen kulttuuri on maailman mittakaavassa edistynyt ja aktiivista (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023). Suomessa opetuksen ja oppimisen digitaaliset palvelut ja sisällöt ovat laadukkaita ja turvallisia sillä Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä opetushallitus valvovat niitä. Opetus- ja kulttuuriministeriö muun muassa säätelee rahoitusta, joka on suunnattu palvelujen kehittämistä tukevaan tutkimustyöhön ja tiedon tuottamiseen. Lisäksi turvallisen digitaalisen oppimisen varmistaa Opetushallitus, joka kehittää yhdessä sidosryhmiensä kanssa suosituksia ja aineistoja varmistamaan laadun sekä turvallisuuden koulu ja oppilaitoskäytössä. Opetuksen ja oppimisen digitalisaation tavoitteena on lisätä oppimisen monipuolisuutta tuomalla perinteisempien tapojen rinnalle uusia menetelmiä oppimisen tueksi, mutta myös taata oppilaille tasa-arvoiset lähtökohdat digitaalisen osaamisen kartuttamiseen (Tanhua-Piironen, yms. 2017, 3).

2.2 Opetusteknologia

Opetusteknologialla tarkoitetaan teknologisten laitteiden ja järjestelmien käyttöä opetuksen ja koulutuksen tehostamisessa. Termi kattaa esimerkiksi audiovisuaaliset laitteet, digitaaliset oppimateriaalit, simulaatiot ja oppimispelit, joiden tarkoitus on tukea oppimisprosessia ja mahdollistavat siitä vuorovaikutteisemmän ja havainnollisemman. Opetusteknologia avustaa opettajaa työssään tarjoamalla opetushenkilöstöä tukevaa informaatiota. Teknologiaa ja 2020-luvulle tuotuja digitaalisia ratkaisuja ei tulisi pelätä opetusympäristössä, sillä jos niitä opettelee ymmärtämään, tarjoaa digitalisaatio pääsyy laajemmin oppimateriaaleihin sekä mahdollistaa kattavammin lisätietoja oppijoiden toiminnasta ja opetuskehityksestä.

Tällaisen teknologian hyödyntäminen opetusympäristössä on kokonaisvaltainen prosessi, johon kuuluvat itse teknologisiin kehityskuluihin liittyvät teknilliset lähtökohdat, mutta myös pedagogiseen, asenteisiin ja johtamiseen liittyvät teemat. Oleellisia ovat myös koulutukseen liittyvät kehityslinjaukset, jotka osaltaan määrittävät sekä luovat puitteita ja edellytyksiä koulumaailman digitalisaatiolle ja opetusteknologian hyödyntämiselle (Nyyssölä 2022, 32).

Digialustoista sisältö on helposti saatavilla missä ja milloin tahansa. Sisällön päivittäminen on nopeaa, joka mahdollistaa tiedon jatkuvan ajantasaisuuden. Verkkoympäristössä voi myös seurata oppimista, tunnistaa trendejä ja puuttua opiskelijoiden haasteisiin ennakoivasti (Einamo, 2024). Esimerkkinä koronapandemian aikana kehittyneestä ja ideoidusta opetusteknologiasta on Studiscon Kantti® Opetuspeli, jonka opetusmateriaali on muokattu Visual Novel -muotoon. Kantti® Opetuspelissä eri tarinat yhdistyvät, jolloin ne verkostoituvat toisiinsa ja niistä muodostuu isompi saaga. Tätä tarinaa pelaaja, eli oppilas, ohjaa valinnoillaan. Digitaalisen oppikirjan, eli tarinan lisäksi, Kantti® sisältää opetustehtäviä tiedon sisäistämiseksi ja minuutin mittaisia minipelejä interaktiivisuuden lisäämiseksi ja tauottamaan lukemista, jolloin oppimiskyky pysyy yllä. Tällaisesta metodista käytetään nimitystä opetuksen pelillistäminen. Pelit eivät ole vain lasten motivaatioleluja. Elämyksellisen oppimisen lisäksi pedagogisesti suunnitellulla peliympäristöllä on monia hyötyjä ja mahdollisuuksia niin oppilaan, opettajan kuin vanhempienkin näkökulmasta (Krokkfors 2014, 251).

3 Sosiaalinen media

Kolmannessa osiossa käydään tiiviisti läpi some, eli sosiaalisen median markkinointia ja tähän liittyvää strategiaa. Sosiaalinen media ei ole pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa, vaikka nekin ovat somessa mukana. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Kuten nimikin sanoo, on kyseessä sosiaalinen ilmiö (Kananen 2013, 15).

Sosiaalisen median voima digitaalisessa markkinoinnissa on kattava ja se tarjoaa yritykselle mahdollisuudet suoraan asiakaskommunikaatioon, tarkasti kohdennettuun mainontaan sekä uusien asiakasryhmien tavoittamiseen. Yrityksen on tärkeää osata hyödyntää nämä mahdollisuudet ja sosiaalista mediaa ei tulisi nähdä ainoastaan yhtenä markkinoinnin kanavana, vaan koko liiketoiminnan voimavirtana. Sosiaalisen median strategia, somesuunnitelma, road map, rakkaalla lapsella on monta nimeä (Siniaalto 2014, 54).

3.1 Somemarkkinointi

Digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan niin suunnittelussa, asiakasymmärryksen hankinnassa kuin arkisessa asiakastyössä. Digiosaaminen on tärkeää myös organisaatioiden viestinnässä, yhdistysten kanssakäymisessä ja jokaisen oppimisen kannalta. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi viestiä niin tuotteista kuin vaikuttaa esimerkiksi ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Sanoman perillemenon kannalta on tärkeää, miten hyvin tunnistamme kohderyhmiemme tavat ajatella, unelmoida ja toimia (Komulainen 2023, 12).

Sosiaalinen media on vuonna 2025 aktiivinen osa ihmisten päivittäistä elämää sovellusten ja verkkoalustojen, kuten Facebookin, Instagramin, TikTokin ja LinkedInin myötä. Somemarkkinointi on yhä merkittävämmässä roolissa markkinointia ja viestintää, jonka seurauksena yhä useampi yritys laatii digitaaliselle markkinoinnille oman strategiansa. Teknologian kehitys ja sosiaalisen median käytön lisääntyneisyys, varsinkin koronapandemian aikana ja sen jälkeen, muuttivat sosiaalisen median kulutustottumuksia. Sosiaalisen median myötä on syntynyt

virtuaaliyhteisöllisyys, jossa ihmiset kommunikoivat keskenään etänä riippumatta siitä, missä he sillä hetkellä ovat. (Juholin 2022, 30). Tämä digitalisaation muutos mahdollistaa ottamaan vastaan aktiivisemmin digitaalista markkinointisisältöä.

Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Sosiaalinen media ei ole varsinainen myyntikanava, sillä some toimii eräänlaisena asiakasajurina yritysten varsinaisille verkkosivuille. Ehkä voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota koskaan on ollut (Kananen 2018b, 24). Somen tarkoitus ja viestintästrategian tavoite saat- taakin painottua kävijämäärien ja potentiaalisten ostajien kasvattamiseen näillä verkkosivustoilla.

Markkinointi sosiaalisen median avulla ei ole pelkästään mainontaa, vaan vies- tinnän keino, jolla yrityksen on mahdollisuus luoda syvempi yhteys asiakkaisiinsa. Sosiaalinen media on saavuttanut monia etuja 2020-luvulla, joista keskeisimpiä ovat sisältöjen kohdennettavuus, jolloin mainonta voidaan suunnata tarkasti ai- hetunnisteiden (#hashtag) avulla. Aihetunnisteet auttavat algoritmia tunnistamaan ja kohdentamaan henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tietystä aiheesta. Algoritmei- hin perustuva kohdentaminen mahdollistaa räätälöityjen viestien välittämisen oi- kealle kohdeyleisölle. Kun yritys tuntee asiakkaansa, ja luo sisältöä mikä vetoaa heidän tunteisiinsa ja arvoihinsa hoitaa algoritmi mainonnan levityksen ja etsii yrityksen kohderyhmän.

Tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään sosiaa- lisen median voiman, jatkuvasti kehittyvät teknologiset innovaatiot, kuten esimer- kiksi tällä hetkellä tekoälyn tai lisätyn todellisuuden käytön. Digimarkkinoinnissa menestyvällä yrityksellä on valmius tarttua nopeasti muuttuviin trendeihin ja ke- hittää somestrategiaa niin, että sen sisältö, viestintätyyli ja kanavat palvelevat ajankohtaisesti oikeaa kohderyhmää.

3.2 Somestrategia

Sosiaalisen median strategia on yrityksen suunnitelma siitä, miten se saavuttaa digitaaliselle markkinoille asetetut tavoitteet sosiaalisessa mediassa,

muuttuvassa teknologian kehityksessä pitkällä aikavälillä. Suunnitelman malli ja koko riippuvat siitä, mihin ne strategisesti liittyvät ja mitä niiden toiminnoilla halutaan saada aikaan. Yleisellä tasolla strategia varmistaa, että yrityksen resurssit käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja selkeä linjaus varmistaa, että viestit ovat selkeitä ja merkityksellisiä yleisölle.

Sosiaalisen median strategia on hahmotelma kaikista asioista, mitä aiotaan tehdä ja mitä aiotaan saavuttaa sosiaalisen median avulla. Mitä tarkempi strategia, sitä tehokkaampaa sen toteuttaminen on. Tärkeää olla tarkka eikä luoda niin kattavaa suunnitelmaa, ettei voi saavuttaa tavoitteitasi tai mitata tuloksia (Infomedia 2023). Luomme toimivan sosiaalisen median strategian, kun löydämme vastaukset miksi, kenelle, miten, missä, milloin ja mitä.

Vastataksemme kysymykseen miksi, strategian suunnittelu tulee aloittaa sen tavoitteiden laatimisella. Yrityksellä on liiketoiminnalliset tavoitteet, jotka on määriteltä yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa. Näistä tavoitteista johdetaan sosiaalisen median tavoitteet, joilla yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan. Ylimpänä on aina toiminta-ajatus, joka ohjaa koko liiketoimintaa ja määrittää sen suunnan (Kananen 2018a, 54).

Sosiaalisen median strategisten tavoitteiden määrittely on oleellisin osa toiminnan mittaamiseksi ja seuraamiseksi. Yritys määrittelee itse liiketoimintasuunnitelmaansa peilaten, mitä haluaa sosiaaliselta medialta saavuttaa. Tavoite voi olla tykkääjien määrä, postausten avaaminen, kävijöiden kasvu verkkosivuilla tai julkaisujen jakaminen eteenpäin.

Strategian tehokkuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeä seurata, saavutettiinko sille asetetut tavoitteet ja tarkastella käytettyjä resursseja. Strategisten tavoitteiden asettaminen konkreettisesti ja mitattavaan muotoon on kaiken suunnitelmallisen ja tuottavan markkinoinnin lähtökohta. Sosiaalisen median avulla hankittujen kontaktien tulisi hyödyttää yritystä samalla tavalla, kuin minkä tahansa muunkin markkinointi keinon avulla luodun asiakassuhteen. Näitä ovat esimerkiksi tarjouspyynnöt, kävijämäärät ja tehtyjen tilausten määrä (Juslen 2011, 235).

Segmentointi, eli yrityksen kohderyhmien määrittely, tarkoittaa markkinoiden jakamista pienempiin usein keskenään samankaltaisiin ryhmiin, jotka eroavat muista ryhmistä tietyillä kriteereillä tai perusteluilla. Tälle valitsemalleen kohderyhmälle yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteet vastatakseen peruskysymykseen kenelle.

Kohderyhmän määrittäminen alkaa kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta. Lähtökohtana ovat markkinoiden määrittely, ketkä voisivat olla asiakkaita ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. On tärkeää etsiä seikkoja, jotka oikeasti vaikuttavat ostamiseen (Pakkanen 2016, 105–106). Kohderyhmiä määriteltäessä digitaalisissa kanavissa on suositeltavampaa keskittyä demografisten tekijöiden sijaan käyttäytymiseen. Kuluttajapuolella tyypilliset erottelutekijät kuten ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti tai muut vastaavat nimittäjät muuttuvat globalisoituvassa markkinataloudessa koko ajan vähemmän tärkeiksi piirteiksi. Näitä merkityksellisempiä ovat harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä elämäntilanne (Vento 2022).

Kohderyhmänäkemyksen luominen edellyttää kykyä myötäelää asiakkaantilannetta. Asiakasnäkemys syntyy pohtimalla ja analysoimalla hypoteettisia näkemyksiä siitä, mitkä voisivat yhdistää brändin tarjoaman, asiakkaan ja odotukset (Vierula 2014, 38).

Opinnäytetyön case tapauksessa tarkemman kohderyhmän ja heidän sosiaalisen median käyttäytymisensä määrittelemiseksi hyödynnettiin kyselytutkimusta, jonka tuloksia tutkittiin kvantitatiivisesti, eli missä suurin osa sosiaalista mediaa käyttävästä pääkohderyhmästä, case tapauksessa opetushenkilöstöstä, on ja millaiset sisällöt heitä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla selvitettiin myös tarkemmin ostopäätöksen tekevä kohderyhmä. Strategian ja sen sisältösuunnitelman on tarkoitus palvella niin ostavaa osapuolta, rehtori ja hallinto, kuin tuotetta käyttävää osapuolta, opettaja. Molemmat asiakassegmentit tulee ottaa huomioon kohderyhmänäkemyksessä ja asiakaspersoonaa luodessa.

Miten ja missä yrityksen tulisi sitten viestiä asiakaskohderyhmälleen? Tässä opinnäytetyössä tehtiin tutkimuskysely, ei pelkästään tarkemman kohderyhmän

määrittämiseksi vaan myös halutun sisällön kartoittamiseksi. Yrityksen tulee olla somessa täydellinen yksilö. Kuluttajat odottavat nykyaikana paljon, kuten nopeutta, keskusteleavuutta, viihdyttävyyttä ja palvelualttiutta. Sen sijaan yritys ei koskaan saa olla sosiaalisessa mediassa vihainen, kärttyinen, marttyyrimainen, ilkeä, korni, tai nolo. Sosiaalisen median muodot elävät ja muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi niiden kategorisoiminen ja luetteleminen tyhjentävästi on melkoisen haastavaa. Varsinkin isot ja suositut palvelut, kuten Facebook ja Twitter, jotka ovat nykyään uusilta nimiltään Meta ja X, kehittävät jatkuvasti uusia sisällöntuotannon muotoja ja muita ominaisuuksia, esimerkiksi videojulkaisemisessa (Poutanen, Laaksonen 2019, 80).

Yrityksen täytyy tutustua erilaisiin somen palveluihin ja alustoihin, jotta se tietää, missä asiakkaat ovat. Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla, eikä kaikissa kanavissa tarvitse olla yhtä aktiivinen. Usein monia tietoja voi jakaa eri kanavissa yhtä aikaa erilaisten keinojen avulla. Eri kanavissa käyttäydytään hieman eri tavoin, ja siksi onkin hyvä tutustua palveluihin ja seurata muiden käytöstä, jotta oppii tavoille (Kortesuo 2011, 80). Keskeinen kriteeri alustojen valinnassa tulisi olla niiden yleisöjen rakenne; ole siellä, missä viestivät ne, jotka haluat saavuttaa (Poutanen, Laaksonen 2019, 79).

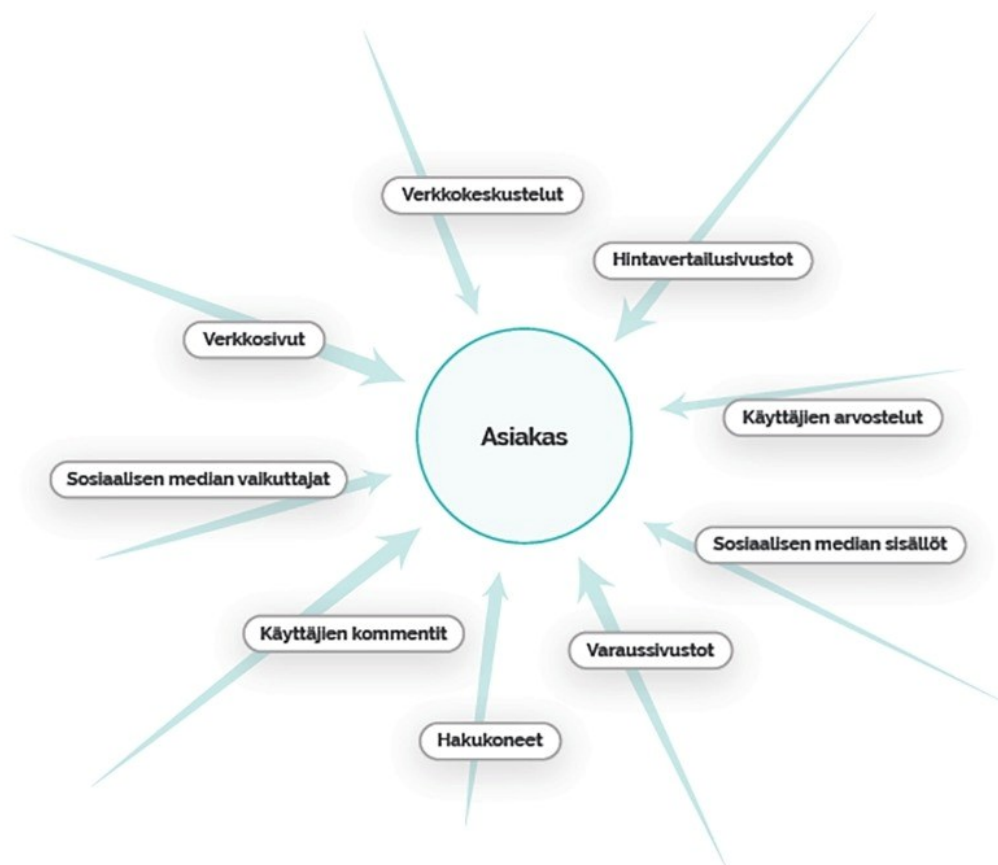
Kanavasta riippumatta yrityksen tulee muistaa sosiaalisessa mediassa nämä neljä elementtiä; vuorovaikutus, jakaminen, näkyminen ja kuunteleminen. Näillä taidoilla edistetään yhteisöllisyyttä ja luottamusta yrityksen ja markkinoinnin kohderyhmän välillä. Vuorovaikutus mahdollistaa aitojen keskustelujen syntymisen, ja aktiivinen osallistuminen tekee sisällöstä merkityksellistä sen vastaanottajalle. Jakamisen kautta somessa tuodaan esiin arvoja ja ajatuksia, mikä toimii ponnahduslautana myös näkyvyydelle. Näkyminen itsessään luo mahdollisuuksia rakentaa henkilökohtaista tai ammatillista mielikuvaa yrityksestä tai sen jäsenistä. Kuunteleminen on tärkeä osa vuorovaikutusta, sillä sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaan tarpeita ja vastata niihin tehokkaammin. Nämä neljä elementtiä yhdessä muodostavat vahvan perustan somen tehokkaalle ja tarkoituksenmukaiselle käytölle ja viestinnän suunnittelun pyramidin.



Viestinnän suunnittelun pyramidimalli.

Kuvio 1 Viestintämalli kolmio (Poutanen, Laaksonen 2019)

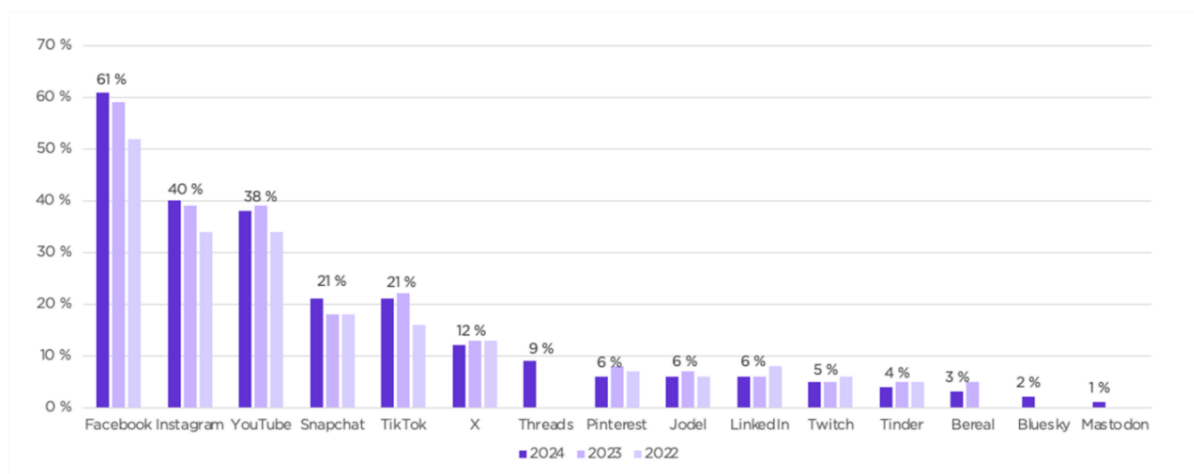
Milloin ja missä päivitykset sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä? Ostajat tukeutuvat ostoprosessissaan kaikissa ikäluokissa yhä useammin hakukoneisiin, yritysten verkkosivustoilla olevaan tietoon, tuotebrändien omiin sivustoihin, hintavertailu- ja varaussivustoihin, toisten käyttäjien arviointeihin ja kommentteihin, verkkokeskusteluihin sekä sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. (Lahtinen 2022, 18).



Kuvio 2. Ostaja digiaikana (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, & Mero 2022)

Oikeaan ajoitukseen vaikuttaa ostajatuntemus, eli palataan taas asiakassegmentteihin ja kohderyhmiin ja heidän tarpeisiinsa sekä yleisiin vaikuttaviin kausitekijöihin. Kohderyhmän löytämiseksi sosiaalisessa mediassa auttaa kilpailija-analyysi. Seuraamalla muutamaa potentiaalista kilpailijaa, missä, milloin ja miten he viestivät, havainnollistaa millainen strategia tehoaa. Vuosien saatossa on kopioitu kilpailijoiden näyteikkunoita, mikäli ne ovat houkuttelleet kohderyhmää, samaa taktiikkaa voi hyödyntää sosiaalisen median postauksissa.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen tilit ovat lähes poikkeuksetta julkisia, joten kilpailijoiden viestintäkanavilta kannattaa myös hyödyntää vastaus kysymykseen missä asiakkaat ovat aktiivisimmillaan. Myös tilastollinen tieto auttaa tähän, esimerkiksi Facebook on pitänyt tilastollisesti kärkeä sosiaalisen median suosituimpana kanavana, ja vuonna 2024 se oli edelleen suomalaisten suosituin alusta (DNA 2024).



Kuvio 3. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö (DNA 2024)

4 Case: Studisco

Neljännessä osiossa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen, Studiscon, sosiaalisen median strategiaa ja sen laatimista. Ensimmäisenä käydään läpi strategian laadinnassa hyödynnettyä kyselytutkimusta, jonka avulla kartoitin kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksia, mieltymyksiä ja aktiivisuutta kanavissa. Kyselytutkimuksen tulokset antoivat tietoa ja havainnointi mahdollisuuksia siitä, millaiset sisällöt ja viestintätavat tavoittavat parhaiten yrityksen potentiaaliset ostopäätöksen tekevät asiakkaat sekä käyttäjät. Toiseksi käyn tarkemmin läpi strategiaa ja siihen liittyviä tavoitteita, miten kohderyhmä ja asiakaspersoonat määritellään, millaisia kilpailijoita Studiscolla on sekä millaista viestintää Studiscon kannattaa hyödyntää.

Koska Studiscolla ei ole aiemmin ollut sosiaalisen median strategiaa, opinnäytetyön liitteenä olevan sosiaalisen median strategiakirjan avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään, vahvistaa markkina-asemaansa sekä saavuttaa paremmin digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ja kehittää strategiaa tulevaisuudessa.

4.1 Tutkimusasetelma ja aineiston keruu

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan ja sen yhteydessä tehty kyselytutkimus rakennettiin vastaamaan tutkimuskysymykseen: *minkälainen on toimiva sosiaalisen median strategia Studisco Oy:lle*. Vastauksen saamiseksi kyselyllä selvitettiin vastaukset alakysymyksiin *mikä on paras sosiaalisen median markkinointikanava ja kenet markkinoinnilla pitää tavoittaa*. Tutkimuksessa kartoitettiin myös suomalaisten koulujen ja oppilaitosten opetushenkilöstön sosiaalisen median käyttötottumuksia, jotta kyselyn tuloksista saatua tietoa ja havaintoja voitiin hyödyntää Studiscon sosiaalisen median strategian suunnittelussa. Erityisesti tutkimuksessa pyrittiin keräämään kohderyhmältä tietoa, joka tukisi Studisco Gamesin ja Kantti® Opetuspelin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä sekä auttaisi tekemään sisällöstä entistä kohderyhmää kiinnostavampaa.

Tutkimuksen toteuttamismetodiksi valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska opinnäytetyölle asettamani tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava määrä vastauksia, joiden avulla mahdollistin luotettavan pohjan analyysille. Määrällisellä tutkimuksella varmistettiin kerätyn datan edustavan opetushenkilöstön näkemyksiä ja heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan mahdollisimman kattavasti ja erilaisista lähtökohdista.

Sosiaalisen median strategian luomisessa kvantitatiivinen tutkimus auttoi ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä ja mieltymyksiä, kuten millä alustoilla ollaan aktiivisimpia ja millainen sisältö vetoaa käyttäjiin. Näiden tietojen analysoinnin avulla pystyin luomaan ja kehittämään strategiaa, kuten sisältöjen ajoitusta ja tyyliä, sekä määrittää strategisten tavoitteiden mittareita, joista esimerkkinä sitoutuneisuus tai seuraajamäärien kasvattaminen.

Kyselyn alkuperäisenä jakelukanavana tarkoituksena oli toimia opetushenkilöille suunnatut Facebook ryhmät, mutta kyseisten ryhmien säännösten mukaan kyselyjä ei saa välittää kanavalla. Päädyin välittämään kyselyn henkilökohtaisen LinkedIn kanavani kautta, sekä lähetin sähköpostin saateviestin kera peruskoulujen rehtoreille, joiden yhteystiedot löytyivät Studiscon asiakasjärjestelmästä.

Tutkimuksessa esitetyt kysymykset käytiin läpi Studiscon edustajan kanssa, ennen kyselyn lähettämistä varmistaaksemme keskeiset käyttäytymismallit ja preferenssit, kun taas havainnointitulokset lisäsivät ymmärrystä syvällisemmistä oivalluksista kohderyhmän viestinnästä. Kyselylomake koostui kolmesta osiosta, joista ensimmäinen osio oli perustiedot, joiden avulla kartoitettiin vastaajan sijaintia, tehtävänimikettä ja työpaikan luonnetta, eli kyselyn kontekstissa onko kyseessä koulu vai oppilaitos ja toimiiko työnantaja julkisen vai yksityisen sektorin piirissä. Ensimmäisen osion tarkoitus oli muodostaa kokonaiskuvaa vastaajista ja heidän edustamistaan organisaatioista.

Seuraavien osioiden teema oli sosiaalisen median käyttö, jossa kerättiin dataa vastaajien käyttämistä sosiaalisen median kanavista, henkilökohtaisista mieltymyksistä, kuten millainen sisältö kiinnostaa ja herättävätkö trendit tai mainokset vastaajissa reaktioita. Henkilökohtaisten käyttäjätottumusten lisäksi kyselyn

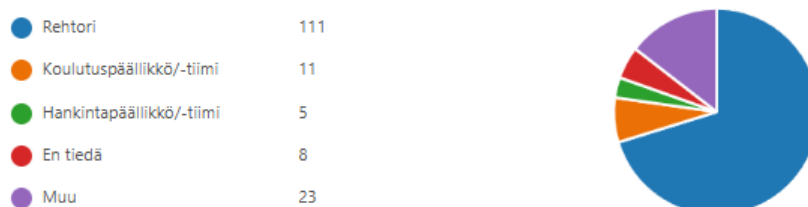
kolmannessa osiossa kysymysten suunta kääntyi opetusmateriaalien hankkimiseen ja somen hyödyntämiseen. Kyselyssä tutkittiin, miten vastaajat etsivät opetusmateriaaleja verkosta, millaisia hakusanoja he käyttävät, ja miten trendit vaikuttavat ostopäätöksiin. Lisäksi esiin nousi oppimateriaalihankintojen päätöksentekoprosessi ja siinä eri henkilöiden ja päättäjien roolit.

4.1.1 Tulokset ja analyysi

Kyselylomake toteutettiin Microsoft Forms -kyselytyökalun avulla ja se keräsi 158 vastausta 6.–14. maaliskuuta 2025 välisenä aikana. Tulosten perusteella saatu aineisto tarjosi kattavan lähtökohdan Studiscon sosiaalisen median strategian suunnitteluun, ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Analyysin ja strategian pohjalta jatkokehityksenä suunnittelussa on sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, jotka pohjautuvat tuloksiin ja valmiiseen tuotokseen, eli sosiaalisen median strategiakirjaan.

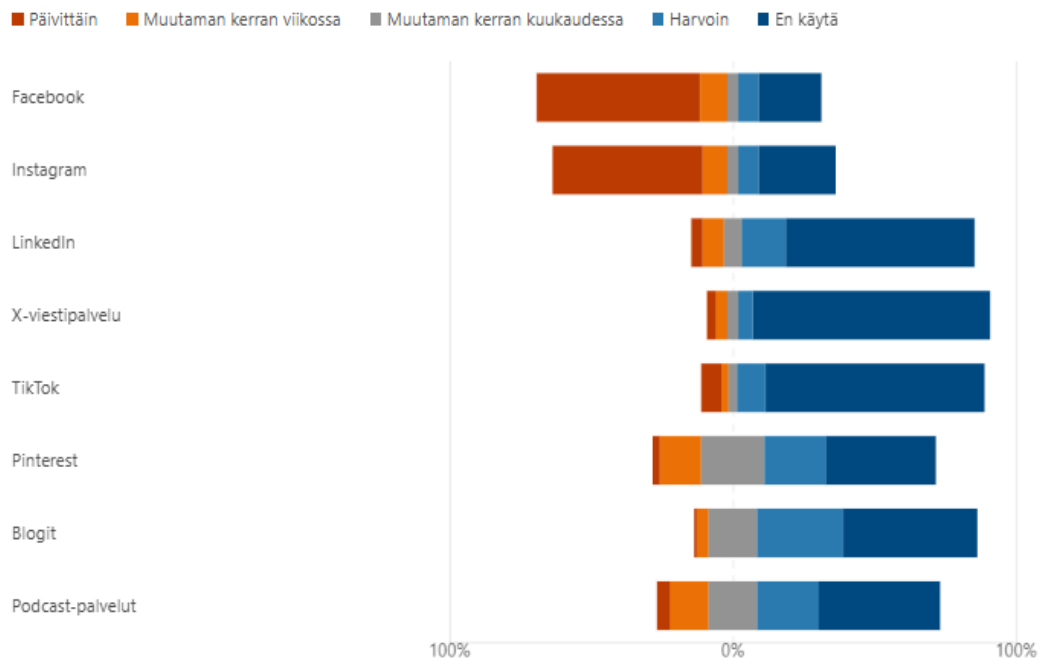
Strategia on toteutettu Studisco Gamesin Kantti® Opetuspelille, jonka tarkoitus on ratkaista kuluttajien ongelma ajantasaisen opetusmateriaalin löytymiseen päihde- ja mielenterveyskasvatuksessa. Opetuspeli on suunniteltu erityisesti koulujen ja oppilaitosten käyttöön, joissa halutaan parantaa oppilaiden opiskelukokemuksia tarjoamalla innovatiivisia oppimiskokemuksia. Ostopäätöksen tekijänä toimii yleensä koulun johtohenkilö, kuten rehtori, mutta opettajien mieltymykset ja tarpeet ovat avainasemassa opetusmateriaalien hankintapäätöksissä.

11. Ostopäätökset koulussa / oppilaitoksessa tekee



Kuvio 4. Ostopäätös (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)

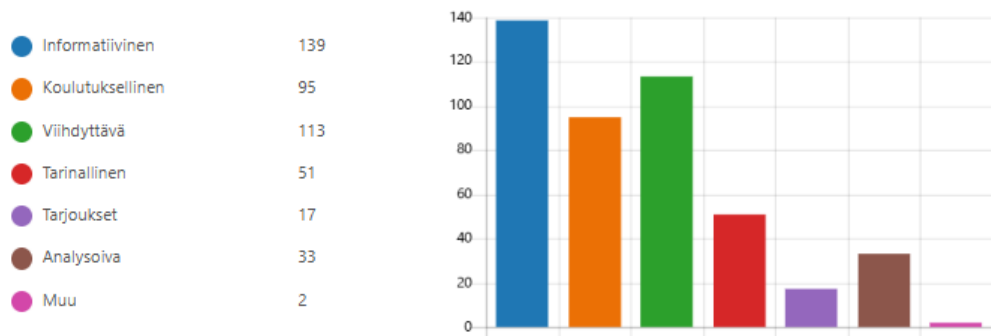
5. Käyttämäsi sosiaalisen median kanavat



Kuvio 5. Suosituimmat kanavat (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Metan hallinnoimat Facebook ja Instagram vastaavat parhaiten kysymykseen mikä on paras sosiaalisen median markkinointikanava Studiscolle, joten nämä kanavat valikoituivat aktiivisimmiksi sosiaalisen median kanaviksi. Myös LinkedIn mahdutetaan mukaan strategiaan ja kehitysvaiheessa painotetaan myös X ja TikTok alustojen osuutta sosiaalisen median markkinoinnissa ja viestinnässä.

6. Millaisesta sisällöstä pidät sosiaalisessa mediassa



Kuvio 6. Sisältömieltymykset (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)

Informatiivinen, viihdyttävä ja koulutuksellinen sisältö vetoaa Studiscon kohde-ryhmään ja nämä otetaan huomioon sisältösuunnitelmaa laatiessa molempien asiakasryhmien, opettajat ja rehtorit, kohdalla. Jokaiselle strategiaan valitulle sosiaalisen median kanavalle tulee kehittää sisältöä, joka puhuttelevat kyseisen alustan käyttäjiä ja palvelee Studiscon markkinointitavoitteita.

8. Etsitkö opetusmateriaaleja verkosta



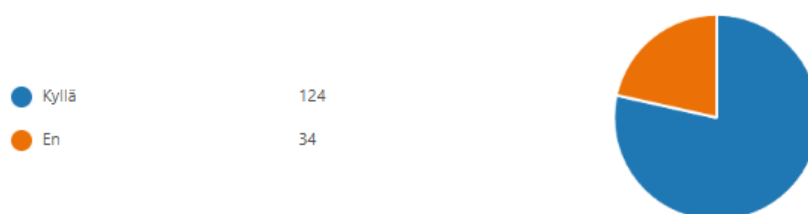
Kuvio 7. Opetusmateriaalit verkosta (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös opetushenkilöstön aktiivisuutta opetusmateriaalin etsinnässä verkosta, ja suurin osa vastaajista hyödyntääkin internetin saloja löytääkseen sisältöä opetussuunnitelmaan. Kyselyssä oli vapaavalintainen vastauskenttä, jossa pyysin opetushenkilöä vastaamaan, millaisia hakusanoja he käyttävät. Tähän sain analysoitavaksi 94 vastausta, joista poimin toimeksiantajan

hyödyksi aihetunnisteita kuten “päihteet”, “mielenterveys” tai “oppimispeli”, suosituimpien vastausten joukossa oli myös ”oppiaineen nimi + oppimateriaali”.

Vastausten pohjalta poimin listan aihetunnisteita käytettäväksi viestintään, jotta valitut tunnisteet auttavat kohderyhmää löytämään sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa. Opettajat ja rehtorit, jotka etsivät esimerkiksi innovatiivisia opetus-tekniologioita, löytävät todennäköisemmin Kantti® Opetuspeliä koskevat julkaisut oikeilla avainsanoilla, sillä hakukoneoptimoinnin (SEO:n) periaatteet toimivat myös sosiaalisen median viestinnässä. Käyttämällä tutkimuksesta saatuja suosittuja hakusanoja varmistetaan, että julkaisut nousevat esiin oikeille käyttäjille sosiaalisen median hakutuloksissa, jotka esitellään kohdassa 4.2.3.

12. Tiedätkö mitä kautta opetusmateriaalit hankitaan koululenne/oppilaitoksellenne?



Kuvio 8. Hankintatietoisuus (Opinnäytetyön kyselytutkimus 2025)

Yli 70 % kyselyyn vastanneista kirjoitti vastauksen kysymykseen *Kerro lyhyesti mitä kautta opetusmateriaalia hankitaan*. Näiden vastausten joukosta poimittiin kolme suomalaista digitaalisten oppimateriaalin toimijaa, Otava Oppiminen, Sanoma Pro ja Edukustannus, jotka osoittautuvat Studiscon merkittävimiksi kilpailijoiksi.

Tarkastelin kilpailija-analyysissä näiden toimijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja kirjasin huomiot taulukkoon. Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymisen seuranta auttaa kilpailukyvyyn vahvistamisessa ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön hahmottamisessa. Kilpailija-analyysia tarkastellaan lähemmin kohdassa 4.2.4.

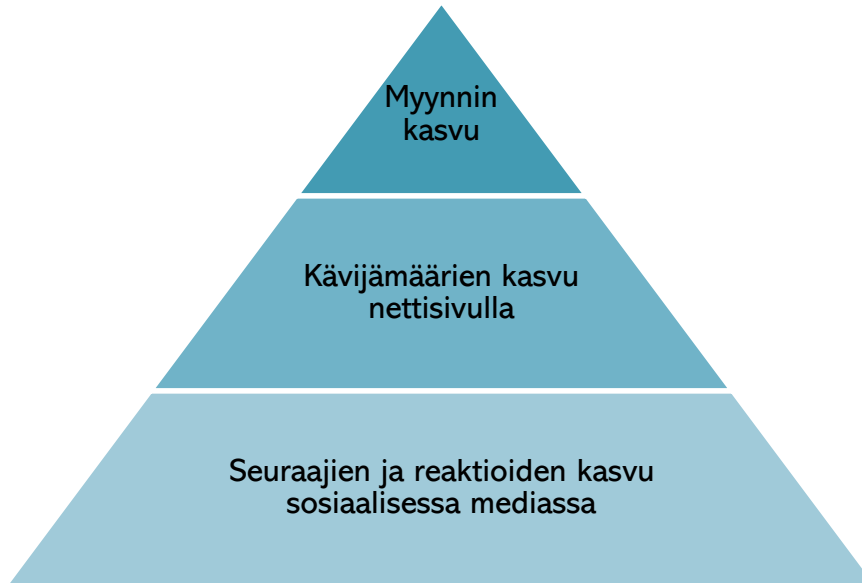
4.2 Sosiaalisen median strategiakirja

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena ja tulosten analysoinnin avulla syntyi Studiscolle suunniteltu sosiaalisen median strategiakirja.

Strategiakirja vastaa kuuteen kysymykseen miksi, kenelle, miten, missä, milloin ja mitä. Tuotoksen visuaalisuuteen ja sen sisältöön on hyödynnetty Studiscon markkinointi- ja viestintäosaston linjauksia sekä yritystä koskevia ohjeistuksia kuten Studisco Brandbook ja visual guideline.

4.2.1 Strategiset tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on ensimmäinen ja tärkein osa menestyksellistä strategista suunnittelua, erityisesti 2020-luvun kilpailullisessa ympäristössä ja digitaalisen markkinoinnin aikakautena. Studiscon, kuten varmaan suurimman osan yritysten, strategisten tavoitteiden kärjessä ovat myynnin kasvu ja siihen vaikuttavat tekijät, kuten kävijämäärien lisääminen verkkosivustolla ja sosiaalisen median reaktioiden sekä yleisen aktiivisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa. Nämä tavoitteet muodostavat synergisen kokonaisuuden, jossa jokainen tavoite tukee toisiaan.



Kuvio 9 . Studiscon strategiset tavoitteet (Studisco strategiakirja 2025)

Myynnin kasvun tavoite toimii liiketoiminnan ensisijaisena päämääränä ja vastauksena kysymykseen miksi. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulee ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen. Verkkosivuston kävijämäärien lisääminen on keskeinen tapa tukea myynnin kasvua. Hakukoneoptimoinnilla (SEO), houkuttelevalla ja kuluttajaystävällisellä sisällöllä sekä nopealla, mobiiliystävällisellä käyttöliittymällä on nykyajan digitaalisessa markkinoinnissa merkitystä kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Kävijämäärien lisäämiseksi Studiscon päivitetystä strategiassa hyödynnetään sosiaalista mediaa. Kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisessa mediassa ja digitaalisilla alustoilla toimii nykyaikana yhtenä yrityksen näkyvyyden ja kiinnostavuuden mittarina ja toimiikin siksi strategiapyramidin pohjana.

Tässä sosiaalisen median strategiassa keskitytään pyramidin alimpaan tavoitteeseen *seuraajien ja reaktioiden kasvu sosiaalisessa mediassa*. Tein SMART kaaviota apuna käyttäen sanallistetut ohjeet sosiaalisen median strategiakirjaan. Some mahdollistaa suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja onnistunut somemarkkinointi luo kiinnostusta hakeutua yrityksen verkkosivuille, mikä puolestaan luo uusia mahdollisuuksia myynnin kasvulle. Kuten Kananen Strateginen

sisältömarkkinointi teoksessaan toteaa, tavoitteita, joiden toteutumista ei voida mitata on turha asettaa. (Kananen 2018c, 115).

Hyödynnetty SMART kaavio, joka tunnetaan myös SMART-mallina, viittaa tavoitteiden asettamiseen tavalla, jonka avulla voidaan luoda selkeitä, aikaan sidoksissa olevia realistisia tavoitteita, jotka ovat mitattavissa. Mallin nimi SMART tulee sanojen alkukirjaimista specific (konkreettinen), measurable (mitattavissa) achievable (toteutettavissa) relevant (relevantti) ja time-bound (aikaan sidottu) (Luukka 2023).

Studiscon sosiaalisen median SMART-mallin mukaisesti kirjatuiksi tavoitteiksi asetettiin; aiomme kasvattaa LinkedInissä reaktioiden määrää kaksikymmentä reaktiota julkaisua kohden, joka kuukausi vuonna 2025 ja aiomme kasvattaa seuraajien määrää kymmenen henkilöä jokaista sosiaalisenmedian kanavaa kohden, joka viikko vuonna 2025.

S	Aiomme kasvattaa LinkedInissä
M	reaktioiden määrää
A	20 reaktiota
R	julkaisua kohden
T	joka kuukausi vuonna 2025

Kuvio 10. Sometavoitteet 1 (Studisco strategiakirja 2025)

S	Aiomme kasvattaa
M	seuraajien määrää
A	10 henkilöä
R	jokaista sosiaalisen median kanavaa kohden
T	joka viikko vuonna 2025

Kuvio 11. Sometavoitteet 2 (Studisco strategiakirja 2025)

4.2.2 Kohderyhmä

Kenelle somemarkkinointia tehdään? Kyselytutkimuksen ja havaintojen pohjalta loin Studiscolle fiktiiviset asiakaspersoonat, rehtori Viljan ja opettaja Iljan, jotka auttavat ymmärtämään kohderyhmää tarkemmin. Asiakaspersoonien ymmärtäminen kyselytutkimuksen ja havaintojen kautta tarjoaa selkeän näkemyksen siitä, kuinka markkinointia ja viestintää voidaan kohdentaa tarkasti ja tehokkaasti.

Tuotteen arvoa tulee korostaa molemmille asiakaspersoonille. Rehtorille tarjotaan tietoa tuotteen taloudellisesta ja strategisesta hyödystä, sillä ostopäätöksen näkökulmasta perustelut liittyvät usein juuri strategiaan tavoitteisiin ja budjetin tuomiin rajoitteisiin. Opettajille tuotetta esitellään käytännönläheisellä tavalla, joka havainnollistaa Kantin toiminnallisuutta ja oppilaskeskeistä lähestymistapaa, pedagogista hyötyä sekä kykyä motivoida oppilaita.

Fiktiiviset asiakaspersoonat kuvattu alapuolella ja ne löytyvät Studiscon strategiakirjasta.

Asiakaspersoonana: Rehtori Vilja Korhonen

Vilja Korhonen, 50-vuotias rehtori Hämeenlinnasta, on kokenut ammattilainen Suomen julkisessa peruskoulussa yli 20 vuoden kokemuksellaan. Vilja vastaa kouluyhteisön laaja-alaisesta toiminnasta, mukaan lukien opetuksen kehittämisestä, henkilöstön hyvinvoinnista ja oppilaidensa oppimismahdollisuuksista. Viljalla on ylempi korkeakoulututkinto ja opettajan kelpoisuus, mikä heijastuu hänen syvälliseen ymmärrykseensä pedagogiikasta ja koulujärjestelmästä.

Vilja on moderni teknologiankäyttäjä, joka tunnistaa digitaalisten työkalujen ja opetusteknologian potentiaalin ja miten niiden avulla voidaan parantaa oppimista ja sitouttaa oppilaita. Hän arvostaa helppokäyttöisiä ja tehokkaita teknologisia ratkaisuja, mutta kiinnittää erityistä huomiota siihen, että työkalut soveltuvat sujuvasti opetussuunnitelmaan.

Vapaa-aikanaan Vilja nauttii äänikirjoista, ja LinkedIn ja Facebook kuuluvat hänen päivittäisiin digitaalisiin rutiineihinsa.

Pedagogiselta näkökulmaltaan Vilja suhtautuu positiivisesti innovatiivisiin työkaluihin, kuten Kantti® Opetuspeliin, jonka hän näkee hyödyllisenä mielenterveys- ja päihdekasvatuksen tukena. Hänen kiinnostuksensa tällaisiin ratkaisuihin kumpuaa paitsi niiden innovatiivisuudesta, myös niiden kyvystä vastata oppijoiden ilmiöiksi nousseisiin hyvinvointihaasteisiin. Viljaa kuitenkin mietityttää, onko teknologia helposti lähestyttävää opettajien näkökulmasta, ja hän arvostaa tuotteita, joissa käyttäjäkokemus on suunniteltu saumattomaksi.

Vilja on myös aktiivinen yhteisönsä jäsen ja perhekeskeinen ihminen. Hän osallistuu lasten harrasteyhdistysten toimintaan ja arvostaa hyvän koulutuksen sekä perheyhteyden merkitystä. Hänen päätöksentekonsa heijastaa hänen arvojaan, keskittyen sekä koulun strategisiin tavoitteisiin että oppilaiden hyvinvointiin.

Asiakas- profiiili



Nimi	Vilja Korhonen
Perustiedot	50-vuotias naisoletettu

Ammatti ja tausta

Työ ja rooli	Rehtori, jolla on yli 20-vuotta kokemusta työskentelystä Suomen julkisessa peruskoulussa. Viljan työnkuvaan kuuluu vastata koko koulu yhteisön toiminnasta, mukaan lukien opetuksen kehittämisestä, henkilöstöstä ja oppilaiden hyvinvoinnista.
Koulutus	<ul style="list-style-type: none"> ylempi korkeakoulututkinto asianomaisen koulutusmuodon opettajan kelpoisuus
Sijainti	Hämeenlinna

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Harrastukset	Lukeminen, matkustaminen Harrastanut ennen aktiivisesti ratsastusta, mutta nykyään vain sivutoiminen harrastus
Kiinnostuksen kohteet	Lasten harrasteyhdistyksen toiminnassa mukana olo Hevostalli
Perhe	Naimisissa, 20- ja 17 -vuotiaat lapset joista vanhempi muuttanut pois kotoa. Lapset aktiivisia hevosurheilijoita. Arvostavat perheen kesken hyvää koulutusta sekä yhdessäoloa.

Suhtautuminen teknologiaan

<ul style="list-style-type: none"> Melko moderni Ymmärtää digitaalisten työkalujen ja opetusteknologian merkityksen vuonna 2025 Suosii teknologisia ratkaisuja, jos ne parantavat oppimisen laatua ja sitouttavat oppilaita Vaatii helppokäyttöisyyttä ja vaivattomia teknologisia ratkaisuja Vilja nauttii äänikirjoista ja LinkedIn sekä Facebook ovat hänellä päivittäisessä käytössä 	
	<p>Vilja näkisi rehtorina Kantti Opetuspelin hyödyllisenä työkaluna mielen terveys- ja päihdekasvatuksessa, koska se tarjoaa innovatiivisen ja vuorovaikutteisen lähestymistavan haastavaan aiheeseen joka on noussut ilmi opiskelijoiden keskuudessa.</p> <p>Opetuspeli täytyy myydä Viljalle pedagogisesti perusteltuna ja painottaa sen sopivuutta opetussuunnitelmaan.</p> <p>Viljaa arveluttaa onko opetuspelejä ja sen teknologiaa helpposti lähestyttävää opettajan näkökulmasta.</p>

Kuvat ovat tehty Copilot-tekoälyllä, jonka seurauksena Vilja vanheni profiilikuvansa jälkeen huomattavasti.

Kuva 1. Rehtori asiakaspersoona (Studisco strategiakirja 2025)

Asiakaspersoonana: Opettaja Ilja Perhonen

Ilja Perhonen on 44-vuotias liikunnan ja terveystiedon opettaja, joka työskentelee yläkouluikäisten parissa litissä. Hänellä on aineen- ja erityisopettajan kelpoisuus sekä vahva tausta koulunkäynninohjaajana, mikä tekee hänestä kokeneen ja sitoutuneen ammattilaisen. Iljan opettajauran keskiössä on hänen intohimonsa löytää uusia ja tehokkaita tapoja tukea oppilaiden oppimista ja hyvinvointia.

Ilja on luonteeltaan avoin kokeilemaan uusia opetusmenetelmiä ja digitaalisia työkaluja, kunhan ne ovat helppokäyttöisiä ja tarjoavat selkeää lisäarvoa hänen opetukselleen. Hän suhtautuu erityisen myönteisesti opetusteknologiaan, joka sopii hänen opetusaineidensa sisältöön ja tukee oppilaiden tarpeita. Ilja arvostaa selkeitä ohjeita, jotka helpottavat uuden teknologian integrointia opetussuunnitelmaan.

Arjen ulkopuolella Ilja viettää aikansa aktiivisesti monien harrastusten parissa. Hän on innokas joukkueurheilun ystävä ja osallistuu aktiivisesti myös koulun ulkopuoliseen nuorisotoimintaan. Ilja harrastaa jalkapalloa, sienestystä ja koiraharrastuksia, kuten agilityä ja koiranäyttelyitä koiransa kanssa. Iljan perhekeskeinen elämäntyyli näkyy läheisinä suhteina hänen vanhempiansa ja aikuiseen lapseensa, jonka kanssa hän pyrkii viettämään mahdollisimman paljon aikaa, vaikka tämä on muuttanut pois kotoa opiskelemaan.

Opettajana Iljaa kiinnostaa erityisesti opetuspelejä, joka käsittelee päihdekasvatusta oppilaiden ikätasoon sopivalla ja vuorovaikutteisella tavalla. Hän arvostaa pelejä, jotka tarjoavat konkreettisia harjoituksia ja auttavat oppilaita tekemään tiedostettuja valintoja. Ilja haluaa varmistaa, että peli tukee aidosti opetuksen tavoitteita ja edistää oppilaiden hyvinvointia, ja on valmis ottamaan uuden työkalun käyttöön, jos se täyttää nämä kriteerit.

Asiakas- profiili



Nimi	Ilja Perhonen
Perustiedot	44-vuotias miesoletettu

Ammatti ja tausta

Työ ja rooli	Opettaja, joka on erikoistunut peruskoulussa yläkoulukäisille opetettavaan liikunnan ja terveystiedon aineisiin. Ilja on innostunut opettamisesta ja pyrkii tuomaan oppitunneille uusia ja tehokkaita tapoja tukea oppilaiden oppimista.
Koulutus	<ul style="list-style-type: none"> • aineen- ja erityisopettajan kelpoisuus • koulunkäynninohjaaja
Sijainti	Iitti

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Harrastukset	Lukeminen, jalkapallo, sienestys, koiraharrastus
Kiinnostuksen kohteet	Agility ja koiranäyttelyt, joukkueurheilu Mukana koulun ulkopuolisessa nuorisotoiminnassa
Perhe	Leski, aikuinen lapsi muuttanut opiskelemaan toiselle paikkakunnalle. Läheiset välit vanhempiin ja lapseen, viettää mahdollisimman paljon aikaa heidän kanssaan minkä töiltä ja harrastuksiltaan ehtii.

Suhtautuminen teknologiaan

<ul style="list-style-type: none"> • Avoin kokeilemaan uusia digitaalisia ratkaisuja • Opetuspelin sisältö ratkaisee, jos se sopii hänen opetusaineensa sisältöön ja oppilaiden tarpeisiin • Vaatii helppokäyttöisyyttä ja vaivattomia teknologisia ratkaisuja • Suosii TikTok ja Instagram sovelluksia, pitää eniten viihdyttävästä sisällöstä 	
	<p>Iljalle aineen opettajana Kantti tulee myydä sen sisällön puolesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Päähdekasvatusta oppilaiden ikätason mukaisesti ja vuorovaikutteisesti kiinnostavalla twistillä. • Peli tarjoaa konkreettisia harjoituksia tarinoiden lopuksi, jotka auttavat oppilaita ymmärtämään kannabiksen vaikutuksia ja tekemään tiedostettuja valintoja. • Kaipaa ohjeita, jotka helpottavat pelin integroimista opetusohjelmaan. <p>Ilja voisi olla halukas ottamaan pelin käyttöön, jos hän näkee sen aidosti tukevan oppilaiden hyvinvointia ja edistävän opetuksen tavoitteita.</p>

Kuvat ovat tehty Copilot-tekoälyllä, jonka seurauksena Ilja voi näyttää hieman eriltä kuvissa

Kuva 2. Opettaja asiakaspersoona (Studisco strategiakirja 2025)

4.2.3 Viestintä

Käydessäni läpi kyselytutkimuksen tuloksia, sain paljon hyödyllistä ja monipuolista dataa vastauksista tukemaan viestintää ja sen kehittämistä sosiaalisessa mediassa vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Kyselyissä nousi esiin ostopäätös ja siihen liittyvä prosessin dynamiikka, jossa rehtori useimmissa kouluissa tai oppilaitoksissa tekee lopullisen päätöksen, mutta opettajilla on mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi päätökseen. Opetushenkilöstön näkemykset loivat selkeämmän kuvan millaista sisältöä he arvostavat ja miten heitä kannattaa lähestyä, jotta sisältö vetoaa heihin. Viestinnän tavoitteena ei ole vain informoida Studiscon tuotteista, vaan myös inspiroida ja saada kuluttajat innostumaan ja oivaltamaan, kuinka Kantti® Opetuspeli voi muuttaa oppilaiden elämää. Näiden analyysien pohjalta strategian viestintää lähdetään kohdistamaan ja sisältöä tuotetaan molemmille ryhmille, joista luotiin asiakaspersonat. Rehtorit arvostavat analyttisiä ja strategisia näkökulmia, mutta opettajia tavoitellaan käytännönläheisellä ja inspiroivalla viestinnällä viihdyttävyyttä unohtamatta.

Suurin osa kyselyyn osallistujista käyttää päivittäin sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia ja Instagramia, joten Studiscon someviestinnän strateginen painopiste on niissä, lisäksi ammattiviestintäkanavana käytetään LinkedIniä.

Facebookissa ja Instagramissa suurin osa sisällöstä jaetaan yhteneväisesti molemmille alustoille, sillä niiden ylläpitäminen ja julkaisukalenteri toimii Meta Business Suite -alustan kautta. Sisällössä keskitytään informatiivisiin ja analyttisiin postauksiin, joissa esitellään Kantti® Opetuspelin pedagogisia hyötyjä muun muassa konkreettisia esimerkkejä hyödyntäen miten Kantti® Opetuspeli tukee mielenterveys- ja päihdekasvatusta oppilaitoksissa. Postaukset voivat sisältää selkeitä kuvakoosteita ja infografiikkaa, jotka kertovat tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Toinen lähestymistapa kyseisillä alustoilla on hyödyntää tarinallisia kuvia ja lyhyitä videoita, joissa esitetään opettajien ja oppilaiden pelin käyttökokeuksia. Inspiroivat tarinat viihdyttävällä tai koulutuksellisella toteutuksella vastaavat myös kohderyhmän sisältömieltymyksiin.

LinkedInissä Studiscon julkaisutyöli keskittyy ammattimaisiin ja analyyttisempiin näkökulmiin, jotka tukevat ostopäätöksen tekevän asiakaspersoonan strategisia päätöksiä. Sisältöä toteutetaan case -tyyppisinä esityksinä, joissa tuodaan esiin vaikuttavuutta oppimistuloksiin ja oppilaiden hyvinvointiin. Myös keskustelujen herättäminen LinkedInin ryhmissä voi lisätä viestien näkyvyyttä ja uskottavuutta.

Koska kohderyhmään kuuluu selkeästi kaksi asiakaspersoonaa, jotka ovat tavoiteltavissa samoissa ja eri kanavissa, varmistetaan monikanavaisella lähestymistavalla, että someviestintä tavoittaa kaikki avainhenkilöt heidän käyttämillään alustoilla. Sisältö räätälöidään kanavan luonteeseen sopivaksi, jotta se herättää mahdollisimman suuren kiinnostuksen kohderyhmässä.

Monikanavaisuuden varmistamiseksi Studiscon someviestinnässä huomioidaan kehitysideat, kuten TikTok, jossa esitellään Kantti® Opetuspeliä, sen hahmoja ja ominaisuuksia luovien ja viihdyttävien videoiden avulla. Ammattimaisessa mielessä siirtyminen viestipalvelu X:ään on myös kehityslistalla.

Vastausten pohjalta poimin listan seuraavista aihetunnisteista käytettäväksi viestintään, jotta opetushenkilöstö löytää hakukoneen ja algoritmin ansiosta Studiscon ja Kantti® Opetuspelin paremmin.

Aihetunnisteet:

- #StudiscoGames
- #KanttiOpetuspeli
- #Mielenterveyskasvatus
- #Päihdekasvatus
- #Oppimispeli
- #Opetuspeli
- #Opetusteknologia
- #Opetusmateriaali
- #Oppimateriaali
- #TarinallinenOppiminen
- #NuortenHyvinvointi

4.2.4 Kilpailija-analyysi

Vastausten joukosta Studiscon kilpailijoiksi digitaalisilla opetusmateriaalimarkkinoilla poimin kolme suomalaista toimijaa, Otava Oppiminen, Sanoma Pro ja Edukustannus. Tarkastelin kilpailija-analyysissä näiden toimijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä ja kirjasin huomiot taulukkoon, jonka liitin sosiaalisen median strategiakirjaan. Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymisen seuranta auttaa kilpailukyvyyn vahvistamisessa ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön hahmottamisessa.

Kilpailijat

Studiscon kilpailijoista Otava Oppiminen tarjoaa sekä digitaalisia että painettuja oppimateriaaleja. Otava Oppimisen tavoitteena on rikastuttaa oppimiskokemusta ja helpottaa opettajien arkea yhdistämällä laadukkaat sisällöt ja edistyksellinen teknologia. Seuraavana tarkasteluun valikoitui Sanoma Pro, joka on Suomen suurin oppimateriaalikustantaja heidän verkkosivujensa mukaan ja digitaalisten opetusratkaisujen edelläkävijä. Sanoma Pro tarjoaa oppimateriaaleja ja -palveluita kaikille kouluasteille, helpottaen opettajien arkea ja tukien oppijoiden yksilöllisiä tarpeita. Yrityksen tavoitteisiin kuuluu yhdistää pedagogisesti laadukkaat sisällöt ja innovatiiviset digitaaliset työkalut, jotka rikastuttavat oppimiskokemusta. Kolmas kilpailija, Edukustannus, on myös suomalainen oppimateriaalikustantamo, joka tarjoaa laadukkaita oppimateriaaleja ja digitaalisia ratkaisuja erityisesti perusopetukseen. Yritys keskittyy tukemaan opettajia ja oppilaita tarjoamalla pedagogisesti vahvoja ja käytännönläheisiä materiaaleja. Edukustannuksen tavoitteena on tehdä oppimisesta innostavaa ja sujuvaa kaikille osapuolille.

Kilpailija-analyysiin valikoitui mediakanavat kyselytutkimuksen vastauksiin perustuen, jossa kartoitettiin kohderyhmän eniten käyttämiä sosiaalisen median alustoja. Saadut tiedot paljastivat, missä kanavissa asiakkaat viettävät eniten aikaa. Analyysin tavoitteena oli mahdollistaa Studiscon hyödyntää samoja alustoja oman toiminnan ja opetusmateriaalien näkyvyyden parantamisessa.

Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tarkastellessa näin minkä tyylliset julkaisut keräävät eniten reaktioita ja sitoutumista kohderyhmältä sekä millaisia keinoja muut toimijat käyttävät saavuttaakseen strategiset tavoitteensa ja noudattavatko he tiettyä sykliä julkaisuissa esimerkiksi kevät- ja syyslukukaudella, kampanja-aikoina tai lomasesongin aikaan.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tuotoksena valmistunut sosiaalisen median strategia Studisco Oy:lle vastasi opinnäytetyölle asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja yhteenvetona toteutunut strategia saatiin kiteytettyä kahteen lauseeseen; *Studisco Games tuottaa sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseksi opetushenkilöstölle räätälöityjä, informatiivisia, viihdyttäviä sekä koulutuksellisia sisältöjä Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Sisällöntuotannossa hyödynnetään kohderyhmää puhuttelevia aihetunnisteita, ja strategisesti otetaan huomioon koulujen sekä opilaitosten hankinta- ja lomakaudet.*

Koin erittäin hyödylliseksi tekemäni taustatyön strategiaa varten, sillä kvantitatiivinen kyselytutkimus opetushenkilöstön sosiaalisen median käyttäytymisestä tarjosi arvokkaan lähtökohdan opinnäytetyöni tavoitteiden saavuttamiseen ja toiminnallisen tuotoksen onnistumiseen. Kyselylomakkeen harkittu suunnittelu yhdessä toimeksiantajan kanssa varmisti toivotut tutkimustulokset ja oikeat viestintäkanavat kyselyn jakelussa toimivat, vaikka jouduin luopumaan suunnitelmasta levittää kyselyä suomen suosituimmassa sosiaalisen median kanavassa Facebookissa.

Studisco Gamesin valmis sosiaalisen median strategia vastaa yrityksen suunnitelmia Kantti® Opetuspelin näkyvyyden kasvattamisessa ja tukee samalla digitaalisen markkinoinnin aktivoitumista brändiuudistuksen jälkeen. Strategiakirja on suunniteltu niin, että se ei vain täyttäisi nykyisiä tarpeita, vaan olisi joustavasti mahdollisuuksien mukaan kehitettävissä kuten vuosineljänneksen, kuukausi koh-taisen tai viikko aikataulullisen sisältösuunnitelman tai julkaisukalenterin osalta.

Toimeksiantaja hyväksyi sosiaalisen median strategian ja on valmis ottamaan sen käyttöönsä. Strategiakirja on rakennettu Studiscon brändiohjeistusten mukaisesti ja valmista pohjaa voi hyödyntää Studiscon muilla osastoilla, jolloin Base ja Events saadaan nostettua myös esille päivitettävien kohderyhmäanalyysien myötä.

Lähteet

Birgitta 2023. Sisältöstrategia - markkinoinnin perusta. SDM. Viitattu 5.4.2025.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

DNA 2024. Digitaalinen elämä -tutkimus. Viitattu 7.4.2025. https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNADigitaalinenel%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=172665824780

https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNADigitaalinenel%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=172665824780

https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNADigitaalinenel%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=172665824780

https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNADigitaalinenel%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=172665824780

Edukustannus 2025. Facebook-sivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.facebook.com/Edukustannus/>

<https://www.facebook.com/Edukustannus/>

Edukustannus 2025. Instagram tili. Viitattu 1.4.2025. <https://www.instagram.com/edukustannus/>

<https://www.instagram.com/edukustannus/>

Edukustannus 2025. Yläkoulu. Viitattu 1.4.2025. <https://edukustannus.fi/ylakoulu/>

<https://edukustannus.fi/ylakoulu/>

Helminen, J., Koskinen, K., Miettunen, A., Nevalainen-Sumkin, T., Ranta, M. &

Vuorio, J. 2021. Etäopetuksen tilannekuva koronapandemiassa vuonna 2020

Viitattu 4.4.2025. <https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/etaopetuksen-tilannekuva-koronapandemiassa-vuonna-2020>

<https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/etaopetuksen-tilannekuva-koronapandemiassa-vuonna-2020>

Infomedia 2023. Näin luot sosiaalisen median strategian. Viitattu 18.3.2025.

<https://infomedia.fi/blogi/nain-luot-sosiaalisen-median-strategian>

Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8.,

uudistettu painos. Helsinki: Infor

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7., uudistettu painos.

Helsinki: Infor

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018c. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2011. Kuka vastaa?: asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2., lisäpainos. Helsinki: Infor

Kortesuo, K. 2014. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Syypoint

Krokkfors, L., Kangas, M., & Kopisto, K. 2014. Oppiminen pelissä: Pelit, pelillisyyttä ja leikkisyyttä opetuksessa. Tampere: Vastapaino

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent

Leinonen, T., & Mäkelä, M. 2022. Hyvän oppimisen tilat. Jyväskylä: PS-kustannus

Luukka, L. 2023. Verkkokurssi: Mediaprojektinsuunnittelu. Viitattu 7.4.2025. Arkistodokumentti, ei julkisesti saatavilla. Turun ammattikorkeakoulun kurssimateriaaliarkisto

Mäkitalo, E., & Wallinheimo, K. 2012. Virtuaaliset ympäristöt: Innostava oppiminen, tehokas koulutus. Helsinki: Talentum

Nyysölä K. 2022 Koulutus tulevaisuudessa: Ennakointinäkökulmia koulunkäyntiin, kehittämiseen ja osaamiseen. Viitattu 28.3.2025. <https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/koulutus-tulevaisuudessa>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023. Kasvatuksen ja koulutuksen digitalisaation linjaukset 2027. Viitattu 5.4.2023 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-963-9>

Opetushallitus 2021. Opetushallituksen raportti: Etäopetusta haastavan digitaalisen koulun kaventamiseen tarvitaan kansallisia toimenpiteitä Viitattu 2.4.2025. <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2021/opetushallituksen-raportti-etaopetusta-haastavan-digitaalisen-kuilun-kaventamiseen>

Opetushallitus 2022. Teknologian kehittyminen avaa uusia ovia oppimisen tukemiseen ja yhteisöllisten toimintatapojen muodostumiseen tulevaisuuden kouluissa. Viitattu 2.4.2025. <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2022/teknologian-kehittymisen-avaa-uusia-ovia-oppimisen-tukemiseen-ja-yhteisollisten>

Otava 2025. Facebook-sivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.facebook.com/otavaoppiminen/photos/>

Otava 2025. Instagram tili. Viitattu 1.4.2025. <https://www.instagram.com/otavaoppiminen/>

Otava 2025. LinkedIn sivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.linkedin.com/company/otava-oppiminen/>

Otava 2025. Oppimateriaalit. Viitattu 1.4.2025. <https://oppiminen.otava.fi/oppimateriaalit/>

Otava 2025. Oppiminen. Viitattu 1.4.2025. <https://oppiminen.otava.fi/>

Pakkanen, R., Hämäläinen, M., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Poutanen, P., & Laaksonen, S.-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Gaudeamus

Sanoma Pro 2025. Viitattu 1.4.2025. <https://www.sanomapro.fi/>

Sanoma Pro 2025. Facebook-sivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063811731766#>

Sanoma Pro 2025. Instagram-tili. Viitattu 1.4.2025. <https://www.instagram.com/sanomapro/>

Sanoma Pro 2025. LinkedIn sivu. Viitattu 1.4.2025. <https://www.linkedin.com/company/sanoma-pro/>

Sanoma Pro 2025. Tuotteet. Viitattu 1.4.2025. <https://tuotteet.sanomapro.fi/>

Studisco 2025. Viitattu 17.3.2025. <https://studisco.fi>

Tanhua-Piiroinen, E., Kaarakainen, S.-S., Kaarakainen, M.-T., Viteli, J., Syvänen, A., & Kivinen, A. 2019. Digiajan peruskoulu. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. Viitattu 20.3.2025. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-634-8>

Tanhua-Piiroinen, E., Viteli, J., Syvänen, A., Vuorio, J., Hintikka, K. A., & Sairanen, H. 2016. Perusopetuksen oppimisympäristöjen digitalisaation nykytilanne ja opettajien valmiudet hyödyntää digitaalisia oppimisympäristöjä. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. Viitattu 21.3.2025. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-252-4>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum

Vento, M. 2022. Kohderyhmät ja segmentit osana digitaalista strategiaa. Viitattu 7.4.2025. <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/digimarkkinoinnin-kohderyhmat-ja-segmentit/>

Sosiaalisen median strategiakirja



Johdanto

Tämän strategiakirjan tarkoitus on ohjata Studisco Gamesin sosiaalisen median markkinointia. Strategiakirja antaa vastaukset kysymyksiin miksi, kenelle, mitä, missä, miten ja milloin.

Strategiakirjan kehittämisessä hyödynnettiin kattavaa opinnäytetyötä varten maaliskuussa 2025 tehtyä kyselytutkimusta, johon osallistui 158 opetushenkilöstön jäsentä eri puolilta Suomea. Kyselyn avulla kartoitettiin opetushenkilökunnan mieltymyksiä ja sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä suhtautumista opetusmateriaalin etsimiseen verkosta.

Kyselyn tuloksia hyödynnettiin strategian kenelle, mitä, missä ja miten vaiheissa, jotta Studisco:n viestintä vastaisi tarkasti kohderyhmän odotuksiin ja tarpeisiin sekä saavuttaisi strategiset tavoitteet.

Sisällysluettelo

MIKSI - Studisco Games tavoitteet	3
MIKSI - Sosiaalisen median strategiset tavoitteet	4
KENELLE - Kohderyhmä ja asiakasprofiolit	5
MITÄ - Sisältötyyli	6
MISSÄ - Sosiaalisen median kanavat	7
MITEN - Kilpailija-analyysi	8
MITEN - Aihetunnisteet	9
MILLOIN - Sisältö ja sisältökalendareri	10

MIKSI

Studisco Games tavoitteet

Studisco Gamesin strategiset tavoitteet kuvataan viereisessä strategiapyramidissa.

Tavoitteet muodostavat kokonaisuuden, joka ohjaa liiketoimintaamme pohjalta huipulle

- > **Sosiaalisen median tavoitteet:** Pyramidin perusta koostuu seuraajien ja reaktioiden kasvattamisesta sosiaalisessa mediassa. Tämä on ensimmäinen askel näkyvyyden ja kiinnostuksen lisäämisessä kohderyhmämme keskuudessa.
- > **Kävijämäärien kasvattaminen:** Seuraavana tavoitteena on ohjata sosiaalisen median kasvusta syntynyttä liikennettä uudistuneille studisco.fi ja kannti.studisco.fi verkkosivustoillemme.
- > **Myynnin kasvu:** Pyramidin huipulta on päätavoitteemme liiketoiminnan kasvattaminen myynnin avulla. Kaikki muut tavoitteet tukevat tämän päätavoitteen saavuttamista.

Kuten strategiapyramidista näkyy, sosiaalisen median tavoitteet muodostavat pohjan, josta koko strategiamme lähtee kehittymään. Tämä hierarkkinen lähestymistapa varmistaa, että kaikki toimintomme ovat linjassa yhteisen päämäärän eli opetuspelien myynnin kasvattamisen kanssa.

3

© Studisco Oy

MIKSI

Sosiaalisen median strategiset tavoitteet

Sosiaalinen strategiamme perustuu SMART-malliin Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, jonka avulla asetamme selkeät, aikaan sidoksissa olevat ja mitattavat tavoitteet.

VUODEN 2025 TAVOITTEET:

- > LinkedIn: Aiomme kasvattaa reaktioiden määrää 20 reaktiota per julkaisu, joka kuukausi.
- > Kaikki sosiaalisen median kanavat: Aiomme kasvattaa seuraajien määrää 10 henkilöä per kanava, joka viikko.

S	Aiomme kasvattaa LinkedInissä
M	reaktioiden määrää
A	20 reaktiota
R	julkaisua kohden
T	joka kuukausi vuonna 2025
S	Aiomme kasvattaa
M	seuraajien määrää
A	10 henkilöä
R	jokaista sosiaalisen median kanavaa kohden
T	joka viikko vuonna 2025

4

© Studisco Oy

KENELLE

Kohderyhmä ja asiakaspersoonat

Studisco Gamesin pääkohderyhmää ovat koulujen ja oppilaitosten opetushenkilöstö, jotka haluamme sosiaalisen median markkinoinnilla tavoittaa.

Strategiavaarten on luotu kaksi fiktiivistä asiakaspersoonaa, jotka tulee ottaa huomioon jokaista postausta suunniteltaessa.

Mitä hyötyä asiakaspersoonista on?

> Ne antavat selkeän kuvan kohderyhmän tarpeista, arvoista ja käyttäytymisestä.

> Niiden avulla voimme suunnitella sosiaalisen median julkaisut, jotka puhuttelevat asiakkaita henkilökohtaisella tasolla ja lisää kiinnostusta.

> Rehtori (asiakaspersoonaa Vilja) on yleensä ostopäätöksen tekijä, joka arvostaa strategisia hyötyjä sekä koulun ja oppimisen kehittämistä.

> Opettaja (asiakaspersoonaa Ilja) toimii koulussa tuotteen pääkäyttäjänä, joka etsii käytännönläheisiä ratkaisuja opetuksen tueksi.

Sosiaalisen median julkaisut suunnitellaan heidän näkökulmastaan, jotta voimme vastata heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa.

Tarkeimmat tiedot asiakaspersoonista ja heidän roolistaan löytyvät sosiaalisen median strategiakansiosista.

Asiakas-profiili

Nimi	Ilja Kerkkonen
Ikävuorokaudet	30-40-vuotiaat
Ammatti ja tausta	<p>Työ ja rooli: Opettaja, joka on erikoistunut perinteiseen viihdyttävään opetukseen koulun ja luokkahuoneen sisällä. Ilja on innostunut sosiaalisesta ja perillä toimivasta oppimisesta, joka on mielekkäitä taitoja, jotka tukevat oppimista.</p> <p>Koulutus: - Opetus ja erityispedagogiikan koulutus - Kasvatustieteiden maisteri</p>
Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet	<p>Harrastukset: Luokan, jalkapallo, tanssi, elokuvia Kiinnostuksen kohteet: Agilisyys ja innovaatiot, johtaminen Mikä kuuluu viihdyttävään opetukseen? - Keskittymisen ja oppimisen taitojen kehittäminen</p>
Suhtautuminen teknologiaan	<p>Keinotekoiset teknologiat: - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää.</p>

Nimi	Vilja Kerkkonen
Ikävuorokaudet	40-50-vuotiaat
Ammatti ja tausta	<p>Työ ja rooli: Opettaja, joka on erikoistunut perinteiseen viihdyttävään opetukseen koulun ja luokkahuoneen sisällä. Vilja on innostunut sosiaalisesta ja perillä toimivasta oppimisesta, joka on mielekkäitä taitoja, jotka tukevat oppimista.</p> <p>Koulutus: - Opetus ja erityispedagogiikan koulutus - Kasvatustieteiden maisteri</p>
Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet	<p>Harrastukset: Luokan, jalkapallo, tanssi, elokuvia Kiinnostuksen kohteet: Agilisyys ja innovaatiot, johtaminen Mikä kuuluu viihdyttävään opetukseen? - Keskittymisen ja oppimisen taitojen kehittäminen</p>
Suhtautuminen teknologiaan	<p>Keinotekoiset teknologiat: - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää.</p>

Asiakas-profiili

Nimi	Ilja Kerkkonen
Ikävuorokaudet	30-40-vuotiaat
Ammatti ja tausta	<p>Työ ja rooli: Opettaja, joka on erikoistunut perinteiseen viihdyttävään opetukseen koulun ja luokkahuoneen sisällä. Ilja on innostunut sosiaalisesta ja perillä toimivasta oppimisesta, joka on mielekkäitä taitoja, jotka tukevat oppimista.</p> <p>Koulutus: - Opetus ja erityispedagogiikan koulutus - Kasvatustieteiden maisteri</p>
Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet	<p>Harrastukset: Luokan, jalkapallo, tanssi, elokuvia Kiinnostuksen kohteet: Agilisyys ja innovaatiot, johtaminen Mikä kuuluu viihdyttävään opetukseen? - Keskittymisen ja oppimisen taitojen kehittäminen</p>
Suhtautuminen teknologiaan	<p>Keinotekoiset teknologiat: - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää.</p>

Nimi	Vilja Kerkkonen
Ikävuorokaudet	40-50-vuotiaat
Ammatti ja tausta	<p>Työ ja rooli: Opettaja, joka on erikoistunut perinteiseen viihdyttävään opetukseen koulun ja luokkahuoneen sisällä. Vilja on innostunut sosiaalisesta ja perillä toimivasta oppimisesta, joka on mielekkäitä taitoja, jotka tukevat oppimista.</p> <p>Koulutus: - Opetus ja erityispedagogiikan koulutus - Kasvatustieteiden maisteri</p>
Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet	<p>Harrastukset: Luokan, jalkapallo, tanssi, elokuvia Kiinnostuksen kohteet: Agilisyys ja innovaatiot, johtaminen Mikä kuuluu viihdyttävään opetukseen? - Keskittymisen ja oppimisen taitojen kehittäminen</p>
Suhtautuminen teknologiaan	<p>Keinotekoiset teknologiat: - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää. - Käyttää teknologiaa opetuksessa, jos se auttaa oppimista ja on helppo käyttää.</p>

MITÄ

Sisältötyyppi

Kyselytutkimusten ja havaintojen perusteella tiedämme, että kohderyhmään vetoavat erityisesti

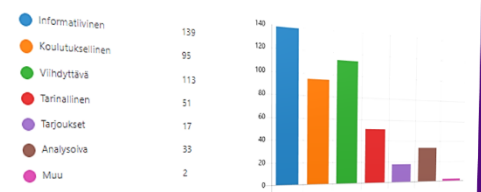
> Informatiivinen sisältö, jolla tarjotaan selkeitä ja hyödyllisiä ratkaisuja

> Viihdyttävä sisältö, joka herättää kiinnostusta ja innostaa sitoutumaan

> Koulutuksellinen sisältö, jossa painottuu Kannti® Opetuspelin hyödyt ja ominaisuudet.

Jokaiselle strategiaan valitulle sosiaalisen median kanavalle Facebook, Instagram ja LinkedIn kehitetään sisältöä, joka on räätälöity kyseisen alustan kohderyhmien tarpeisiin.

6. Millaisesta sisällöstä pidät sosiaalisessa mediassa



7. Sosiaalisessa mediassa näkyvät trendit ja mainokset vaikuttavat hankintoihisi



MISSÄ

Sosiaalisen median kanavat

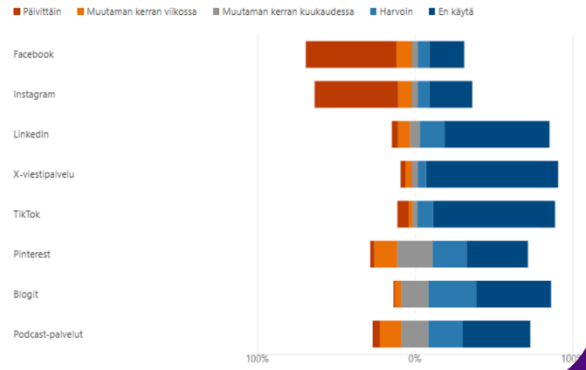
Opetushenkilöstölle suunnatun kyselytutkimuksen mukaan Metan hallinnoimat Facebook ja Instagram Studiscolle parhaat sosiaalisen median markkinointikanavat.

Näiden alustojen laaja käyttäjäkunta ja monipuoliset mainostusmahdollisuudet tarjoavat erinomaisen pohjan kohderyhmien tavoittamiselle ja toimivat Studiscon aktiivisimpina sosiaalisen median markkinointikanavina.

LinkedIn sisällytetään myös osaksi strategiaan, sillä se toimii erityisen tehokkaasti ammatillisessa viestinnässä.

7

5. Käyttämäsi sosiaalisen median kanavat



MITEN

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä hyödynnetään sosiaalisessa mediassa kohderyhmän mieltymysten tarkkailemiseksi, missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja millainen sisältö vetoaa.

Kilpailijoiden sometoiminnan seuraaminen auttaa hahmottamaan, miten voimme parantaa omaa kilpailukykyämme ja markkinoida Kantti® Opetuspeliä tehokkaammin.

Kilpailija-analyysiin valittiin kolme keskeistä suomalaista toimijaa:

> **Otava Oppiminen:** Tavoitteena rikastuttaa oppimiskokemuksia ja helpottamaan opettajien arkea yhdistämällä laadukkaat sisällöt ja edistynyt opetusteknologia.

> **Sanoma Pro:** Suomen suurin oppimateriaalikustantaja, joka painottaa pedagogisesti korkeatasoisia ja innovatiivisia digitaalisia oppimateriaaleja.

> **Edukustannus:** Erityisesti perusopetukseen keskittynyt toimija, joka tarjoaa pedagogisesti vahvoja ja käytännölläheisiä oppimateriaaleja.

Kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymisestä on koostettu havainnointiin pohjautuva taulukko, joka löytyy sosiaalisen median strategiakirjasta.

	Otava Oppiminen www.ottavaoppi.fi	Sanoma Pro www.sanomapro.fi	Edukustannus www.edukustannus.fi
FACEBOOK	facebook.com/otavaoppi	facebook.com/profi.php?fbid=10063873796	facebook.com/edukustannus/
Seuraajat/tykkäykset	4,21 tykkäystä 4,61 seuraajaa	81 tykkäystä 8,2 seuraajaa	111 tykkäystä 131 seuraajaa
Aihepiiri	Vinkkejä ja ohjeita otta opetuksen, oppimateriaaleista	Oppimisen uudet trendit ja vinkit	Yhteyttä ja lausuntoja tapahtumissa
Julkaisu tyylit	Kuvia ja videoita, markkinointimäinen tai informoivainen lähetystilaa. Julkaisut alkavat kerton kielillä: "Tee vinkkejä opettajalle" "Tee kukaan opettaja"	Sisällät paljolti suoria linkkejä viesteille Sanomapro sivuilla. Facebook toimi markkinointilaitana artikkeleiden levittämiseen.	Reito, viestimin paino ensisijaisesti heidän tavoitteidensa mukaisesti
Kommentit/kuul/reaktiot	Useimmissa julkaisuissa alle 15 reaktiota, satunnaisia kommentteja ja 0-3 järkeä. Poikkeusjulkaisu, jotka kersivat sekoitettiin enemmän	Useimmissa julkaisuissa 5-50 reaktiota, satunnaisia kommentteja ja 0-2 järkeä. Poikkeusjulkaisu, jotka kersivat sekoitettiin enemmän	Noin 20 reaktiota per julkaisu, satunnaisia kommentteja ja 0-3 järkeä
Julkaisuakateulu	keskimäärin 3-5 julkaisua viikossa	Päivittäin	0-4 kertaa kuukaudessa
Eniten käytetyt #	Ei käytössä	Ei käytössä	#edukustannus #oppimateriaali
INSTAGRAM	instagram.com/otavaoppi	instagram.com/sanomapro/	instagram.com/edukustannus/
Seuraajat	1572	309	899
Seurattavat	235	437	350
Julkaisu tyylit	Kuvia, kuvaliitteita ja videoita informoivainen lähetystilaa	Kuvia ja videoita, selkeämp lähetystilaa yrityksen toimintaan	Kuvia ja videoita painottuen materiaalin ja tapahtumien
Kommentit/kuul/tykkäykset	Useimmissa julkaisuissa 2-50 tykkäystä, satunnaisia kommentteja ja 0-3 järkeä	Keskimäärin 40-100 tykkäystä, satunnaisia kommentteja ja järkeä	Keskimäärin 20-50 tykkäystä ja muutama poikkeus
Julkaisuakateulu	keskimäärin 3-5 julkaisua viikossa	3-5 kertaa kuukaudessa	0-4 kertaa kuukaudessa
Eniten käytetyt #	#oppimateriaali #oppimateriaali #oppiminen #koulu	#anommatkainfo #anomopro #oppikyy #oppimateriaali #kukaanopettaja #kukaanopettaja #kukaanopettaja	#edukustannus #oppimateriaali
LINKEDIN	linkedin.com/company/otava-oppiminen/	linkedin.com/company/sanoma-pro/	linkedin.com/company/edukustannus/
Seuraajat	38	41	169
Aihepiiri	Opetuksen työ ja työtyytyväisyys	Tutkimus ja työhön liittyvät aiheet	Ei YHÄÄ TULOKSIA
Julkaisu tyylit	Eniten pakkiä vaikuttavan opettajan vinkkejä joko videona	Ammatillaviestintää, eniten julkaisujen taikuttajien järkeä	
Kommentit/kuul/reaktiot	keskimäärin 10-20 reaktiota per video	Vaihtelee suuresti 20-300 välillä	
Julkaisuakateulu	muutamain kerran kuukaudessa	muutamain kerran kuukaudessa	
Eniten käytetyt #	#Opettajat #Opettajat #Opettajat #Opettajat #Opettajat	#oppimateriaali #oppimateriaali #oppimateriaali	

© Studiscol Oy

MITEN

Aihetunnisteet

Studisco Gamesin aihetunnisteet:

#StudiscoGames
 #KanttiOpetuspeli
 #Mielenterveyskasvatus
 #Päihdekasvatus
 #Oppimispelejä
 #Opetuspeli
 #Opetusteknologia
 #Opetusmateriaali
 #Oppimateriaali
 #TarinallinenOppiminen
 #NuortenHyvinvointi

Aihetunnisteet auttavat algoritmia tunnistamaan ja kohdentamaan henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä aiheista.

Algoritmeihin perustuva kohdentaminen mahdollistaa räätälöityjen viestien välittämisen oikealle kohdeyleisölle.

9

© Studisco Oy

MILLOIN

Sisältö ja sisältökaleenteri

Huomioitavaa julkaisuja tehdessä:

- > Hyödynnä lukuvuoden ja lomakausien rytmiä päätöksenteon kannalta tärkeinä hetkinä
- > Käytä selkeää ja julkaisun kontekstiin sopivaa kieltä
- > Julkaise johdonmukaisesti ja säännöllisesti, jotta pysyt kohdeyleisön mielessä
- > Ole aktiivinen yleisön kanssa
- > Vastaa kysymyksiin ja osallistu keskusteluihin
- > Toteuta materiaalit Studiscon visual guidelinen ohjeiden mukaan
- > Korosta kampanjoita, alennuksia ja erikoistarjouksia ajankohtaisissa viesteissä

Lisähuomiot:

- > Ole aktiivinen yleisön kanssa
- > Vastaa kysymyksiin ja osallistu keskusteluihin

Julkaisukalenteri auttaa organisoimaan julkaisuikatauluja.

Kvartaalikohtainen kalenteri räätälöidään vuodelle 2026.

Kuukausi	Teema/Kampanja	Tavoite
Tammikuu	Uusi vuosi, uudet opetusratkaisut	Näkyvyyden kasvattaminen
Helmi	Mielenterveys teemana	Hyvinvointiteemojen esiin tuominen
Maaliskuu	Kevätkampanja kouluille	Tuotteiden kysynnän lisääminen
Huhtikuu	Opettajien arvostus	Suhteen vahvistaminen asiakkaisiin
Toukokuu	Koulun kevätjuhla ja lukuvuoden päätös	Kantti®-työkälun korostaminen
Kesäkuu-Heinäkuu	Kesäloma ja kehitystyö	Brändinäkyvyyden ylläpito
Elokuu	Lukuvuoden aloitus	Uusien asiakassuhteiden luominen
Syyskuu	Innovaatio ja teknologia	Tuotteiden pedagogisen arvon korostus
Lokakuu	Hyvinvoinnin edistäminen	Kohderyhmän sitouttaminen
Marraskuu	Black Friday -kampanjat	Myynnin kasvattaminen
Joulukuu	Vuoden kohokohdat ja kiitos	Asiakasuskollisuuden vahvistaminen

Esimerkki julkaisukalenterista // Luotu Microsoft Copilotilla

10

© Studisco Oy

Sosiaalisen median strategia kahdessa lauseessa:

Studisco Games tuottaa

MIKSI sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseksi

KENELLE opetushenkilöstölle räätälöityjä,

MITÄ informatiivisia, viihdyttäviä sekä koulutuksellisia sisältöjä

MISSÄ Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä.

Sisällöntuotannossa hyödynnetään

MITEN kohderyhmää puhuttelevia aihe-tunnisteita, ja strategisesti

MILLOIN otetaan huomioon koulujen sekä oppilaitosten hankinta- ja lomakaudet.

Kyselytutkimuksen tulokset

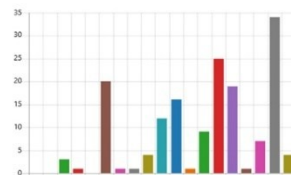


Opinnäytetyötutkimus: opetusmateriaali ja sosiaalinen media

158 Vastaukset 03:36 Keskimääräinen vastaamisaika Suljettu Tila

1. Maakunta

Alhvanmaa	0
Etelä-Karjala	0
Etelä-Pohjanmaa	3
Etelä-Savo	1
Kainuu	0
Kanta-Häme	20
Keski-Pohjanmaa	1
Keski-Suomi	1
Kymenlaakso	4
Lappi	12
Pirkanmaa	16
Pohjanmaa	1
Pohjois-Karjala	9
Pohjois-Pohjanmaa	25
Pohjois-Savo	19
Päijät-Häme	1
Satakunta	7
Uusimaa	34
Varsinais-Suomi	4



2. Työpaikkasi on:

Peruskoulu	132
Toisen asteen oppilaitos	25
Kolmannen asteen oppilaitos	0
En osaa sanoa	1



3. Työpaikkasi on:

Julkinen sektori	143
Yksityinen sektori	14
En osaa sanoa	1

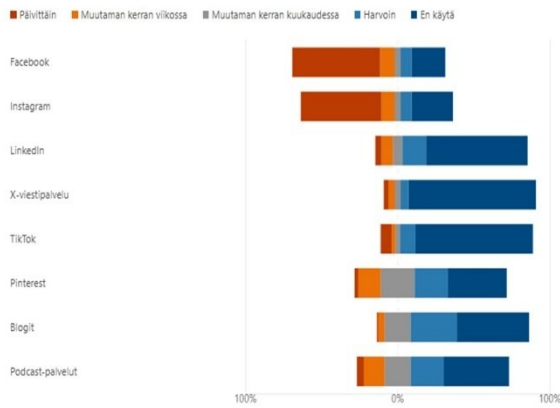


4. Roolisi koulussa

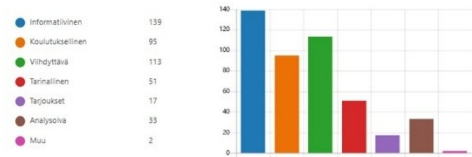
Opettaja	98
Rehtori	34
Hallintohenkilökunta	11
Muu	15



5. Käyttämäsi sosiaalisen median kanavat



6. Millaisesta sisällöstä pidät sosiaalisessa mediassa



7. Sosiaalisessa mediassa näkyvät trendit ja mainokset vaikuttavat hankintoihisi



8. Etsitkö opetusmateriaaleja verkosta



9. Jos vastasit kyllä tai osittain, millaisia hakusanoja käytät (erottele hakusanat pilkulla)

Uusimmat vastaukset
 94 Vastaukset
 "opetuspelit ruotsi, peisäännöt, lihaskuntoliikkeitä yläkouluikäisille, liik..."
 "Omaan oppiaineeseen liittyvät mm: Motivaatio, mielen hyvinvointi, ..."
 "liikunta, kotitalous, toiminnallisuus"

10. Sosiaalisessa mediassa näkyvät trendit ja mainokset vaikuttavat hankintoihin opetusmateriaalin osalta



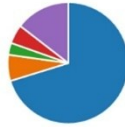
Studiscolle pomit

aihetunnisteet:

- #StudiscoGames
- #KanttiOpetuspeli
- #Mielenterveyskasvatus
- #Päihdekasvatus
- #Oppimispeli/Opetuspeli
- #Opetusteknologia
- #Opetusmateriaali
- #Oppimateriaali
- #TarinallinenOppiminen
- #NuortenHyvinvointi

11. Ostopäätökset koulussa / oppilaitoksessa tekee

Rehtori	111
Koulutuspäällikkö/-tilimi	11
Hankintapäällikkö/-tilimi	5
En tiedä	8
Muu	23



12. Tiedätkö mitä kautta opetusmateriaalit hankitaan koululenne/oppilaitoksellenne?

Kyllä	124
En	34



13. Jos vastasit kyllä, kerro lyhyesti mitä kautta opetusmateriaalia hankitaan

112
Vastaukset

Uusimmat vastaukset

Kirjavälitys, Staples, eri liikuntavälineverkkoaukat, paikalliset liikkeet

...

Kirjakustantamot, toimistotarviketukku, elintarviketukku

Kilpailijat

- . Otava Oppiminen
- . SanomaPro
- . Edukustannus

Vastausten yhteenvetolinkki:

https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=6RNp6ckEBnwWCHTn6fBa65S7ojGivoTd&id=hrwyq_ISOEUyYsV3WYLiQeW6eJxYdPZNoFPJVNj-IKFUNDc4TIQ3T080NjY5WUJUqjVUU0NGWUJEzNC4u

studisco