



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median kanavat toisen asteen oppilaitoksen yhteishaun markkinoinnissa

Mononen, Niklas

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median kanavat toisen asteen oppilaitoksen yhteishaun markkinoinnissa

Niklas Mononen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Niklas Mononen

Sosiaalisen median kanavat toisen asteen oppilaitoksen yhteishaun markkinoinnissa

Vuosi	2018	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli toisen asteen ammatillinen oppilaitos. Tämä opinnäytetyö käsitteli toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavia. Tavoitteena oli tutkia, miten toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointi menestyi yhteishaun aikana. Tarkoituksena oli saada tietoa, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat parhaimmat toisen asteen oppilaitoksen markkinointiin. Näin ollen tavoitteena oli myös kehittää toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy yleisesti sosiaaliseen mediaan sekä toisen asteen oppilaitoksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen. Mikä on sosiaalinen media sekä mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset käyttävät eniten? Opinnäytetyössä käytettiin, niin kirjallisia kuin internetistä löydettyjä lähteitä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kysely- ja haastattelututkimuksia. Kyselyyn vastasivat toisen asteen oppilaitoksen nykyiset opiskelijat vuosiluokasta riippumatta. Haastattelututkimuksessa haastateltiin toisen asteen oppilaitoksen kolmannen vuoden parturi-kampaajaopiskelijoita. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median yhteishaun markkinointikampanjoiden tuloksia. Tuloksista näkee, että varsinkin Facebookissa markkinointi oli onnistunut. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Instagramissa markkinointiin pitäisi panostaa enemmän.

Sosiaalinen media on erittäin tehokas markkinointiväline oikein käytettynä. Toisen asteen oppilaitokselle sopii nykyiset kanavat hyvin. Niiden kautta oppilaitos tavoittaa suurimman osan kohderyhmästään. Instagram ja YouTube ovat enemmän nuorten suosiossa verrattuna Facebookiin. Toisen asteen oppilaitoksen kannattaa myös harkita Snapchatin käyttöönottoa, koska sitä kautta tavoittaa myös paljon kohderyhmään kuuluvia nuoria. Instagram on kuitenkin se kanava, johon kannattaa panostaa kaikista eniten.

Asiasanat: Markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Instagram, Haastattelu,

Niklas Mononen

Social media channels in the marketing of a vocational college's joint application

Year	2018	Pages	34
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research the social media channels which a vocational college uses in marketing. The goal was to study how social media marketing succeeded during the joint application process. The purpose was to find out which social media channels would be the best for marketing the vocational college. The goal was also to develop social media marketing for the vocational college.

The theoretical framework of the thesis focused generally on social media and social media channels which the vocational college used. These channels were Facebook, Instagram and YouTube. The aim was to establish what is social media and which channels do Finns use the most. Both academic literature and online sources were used to gather information.

Questionnaires and interviews were used as research methods. The questionnaire was answered by current students of the vocational college. The interviewees were third-year hair-dressing students from the vocational college. The thesis also discussed the results of the social media campaigns conducted by the vocational college. The results showed that the marketing was successful, especially on Facebook. From the results of the research, it could be deduced that the vocational college should invest more in marketing on Instagram.

Social media is a very effective marketing tool when used correctly. The current social media channels are well suited for the vocational college. Through them vocational college reaches most of its target audience. It was found that Instagram and YouTube are more popular among young people than Facebook. As a development idea the vocational college should also consider creating a Snapchat account, because it reaches a lot of young people. Instagram, however, is the social media channel, which should be invested in the most.

Keywords: Marketing, social media, Facebook, Instagram, Interview

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Mikä on sosiaalinen media	6
2.1	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	8
2.2	Facebook-markkinointi.....	9
2.3	Instagram-markkinointi	11
2.4	YouTube-markkinointi.....	13
3	Sosiaalinen media toisen asteen oppilaitoksessa	14
3.1	Facebook - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana	15
3.2	Instagram - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana.....	17
3.3	YouTube - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana	17
4	Tutkimuksen toteutus	17
4.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia	17
4.2	Kyselytutkimus	20
4.2.1	Kyselyn tulokset ja analysointi	21
4.2.2	Kyselyn yhteenveto	26
4.3	Haastattelututkimus.....	26
4.3.1	Haastattelun tulokset ja analysointi.....	27
4.3.2	Haastattelun yhteenveto	29
5	Johtopäätökset	29
6	Kehittämisehdotukset	30
	Lähteet	32
	Kuviot	34
	Taulukot	34

1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa yleistyy koko ajan. Suurin osa yrityksistä ja organisaatioista on esimerkiksi Facebookissa tai jossain toisessa sosiaalisen median kanavassa vahvasti läsnä. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on nykyaikana enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Tästä syystä on hyvä tiedostaa missä osa-alueella on onnistuttu ja missä olisi parantamisen varaa. Mikä sosiaalisen median kanava on juuri omalle yritykselle tai organisaatiolle se kaikista paras markkinointikanava?

Tämä opinnäytetyö käsittelee toisen asteen ammatillisen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavia yhteishaun markkinoinnissa. Tarkoituksena on käsitellä niitä sosiaalisen median kanavia, joita kyseinen oppilaitos käyttää markkinoinnissaan, eli Facebookia, Instagramia sekä YouTubea. Opinnäytetyössä tutkitaan toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointia yhteishaun aikana ja sitä ennen. Markkinoinnin onnistumista tutkitaan mainosraporttien avulla sekä haastattelu- että kyselytutkimuksen avulla. Kyseiset tutkimukset toteutettiin toisen asteen oppilaitoksen nykyisille opiskelijoille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy sosiaaliseen mediaan ja erityisesti toisen asteen oppilaitoksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalinen media käsitteenä, suomalaiset sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisessa mediassa markkinoiminen ovat aiheita, joista opinnäytetyön teoriaosuus koostuu.

Toisen asteen oppilaitoksen yksi markkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista on sosiaalisessa mediassa markkinoiminen. Tästä syystä sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista on hyvä tutkia. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointia ja tutkia mikä sosiaalisen median kanava olisi juuri heille kaikista paras markkinointikanava.

2 Mikä on sosiaalinen media

Tärkein osa sosiaalisen median muodostavista tekijöistä on yhteisö. Yhdessä toteutettu sisältö tekee mediasta sosiaalisen. Kaikki jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen tuovat oman näkökulman johonkin tiettyyn aiheeseen. Useamman henkilön tuottama sisältö jostain samasta aiheesta tekee siitä sosiaalisen eli yhdessä tuotetun. Verkkajulkaisutekniikat tekevät mahdolliseksi sosiaalisuuden, koska niiden julkaisualustoilla yhteisöllisyys on tärkeässä roolissa. Yhdessä tekeminen näkyy muun muassa sisältöä kommentoimalla, jakamalla tai esimerkiksi tykkäämällä. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalinen media on kaikille avointa ja näkyvää. Tämä on ollut sen alkuperäinen tarkoitus. Sosiaalisen median palveluita voidaan kuitenkin käyttää myös sisäiseen viestintään. (Haasio 2013, 15.)

Media on julkisesti saatavilla olevaa tietoa, millä tahansa välineellä. Sisällön tulee olla suurelle ryhmälle julkisesti helposti saatavilla, eikä niin, että se on jonkun yrityksen omassa sisäisessä verkossa. Siellä pystytään hyödyntämään sosiaalisen median välineitä, mutta kyseessä ei ole media, koska sen sisältö ei ole julkista tai helposti saatavilla. (Korpi 2010, 7.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan siis julkista sivustoa, jonne yleisön on helppo päästä ja jossa voidaan tuottaa sisältöä muun muassa kommentoimalla muiden julkaisuja tai tekemällä oman julkaisun, jota muut voivat kommentoida. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii osallistumista sekä aktiivisuutta ja asioihin tulee reagoida nopeasti. Julkaisuiden säännöllisyys on tärkeässä asemassa ja erityisesti kohderyhmälle tuotettu kiinnostava sisältö ja heidän aktivointi edesauttavat sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista. (Haasio 2013, 16.)

Sosiaalinen media on käsitteenä aika uusi. Esimerkiksi vielä kymmenen vuotta sitten vuonna 2008, siitä käytettiin muun muassa nimiä next net, live web, yhteisöllinen internet ja web 2.0, joka on näistä tunnetuin. Asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen ovat tärkeää markkinoinnissa ja sosiaalinen media on siihen erittäin toimiva työväline. Yleisimpiä sosiaalisen median yhteisöpalveluja ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Omilla sivuilla esiintyvää sisältöä kannattaa julkaista jossain sosiaalisen median palvelussa. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalisen median perustietoa on tuntee yleisimmät sosiaalisen median kanavat sekä kuinka niitä käytetään. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää niin arkipäiväisessä elämässä kuin myös opetuksessa, työelämässä tai vaikkapa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Ihmisten keskinäinen vuorovaikutus sekä sosiaaliset suhteet esimerkiksi ryhmässä ovat sosiaalisen median keskipisteenä. Sosiaalisen median perustaitoja ovat itsensä ilmaisu oikealla tavalla sekä oikean sisällön tuottaminen juuri kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. (Pönkä 2017, 12.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla haasteellista, koska se vaatii tehokasta ja oikean laatuista ylläpitoa, jotta se olisi menestyvää. Tämä taas vaatii henkilöstöltä reaaliaikaista sitoutumista sosiaalisen median markkinointiin. Hajautettu ja keskitetty toiminta ovat kaksi erilaista toteuttamistapaa, joilla toiminnan voi organisoida. Keskitetty toiminta tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median markkinointiin on nimetty joko yksittäinen henkilö tai kokonainen osasto. Hajautettu toiminta taas tarkoittaa sitä, että kaikki yksiköt vastaavat markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Tässä voidaan mennä jopa niin pitkälle, että jokainen työntekijä on koulutettu niin, että he osaavat tuottaa sisältöä sosiaaliseseen mediaan. (Kananen 2013, 20.)

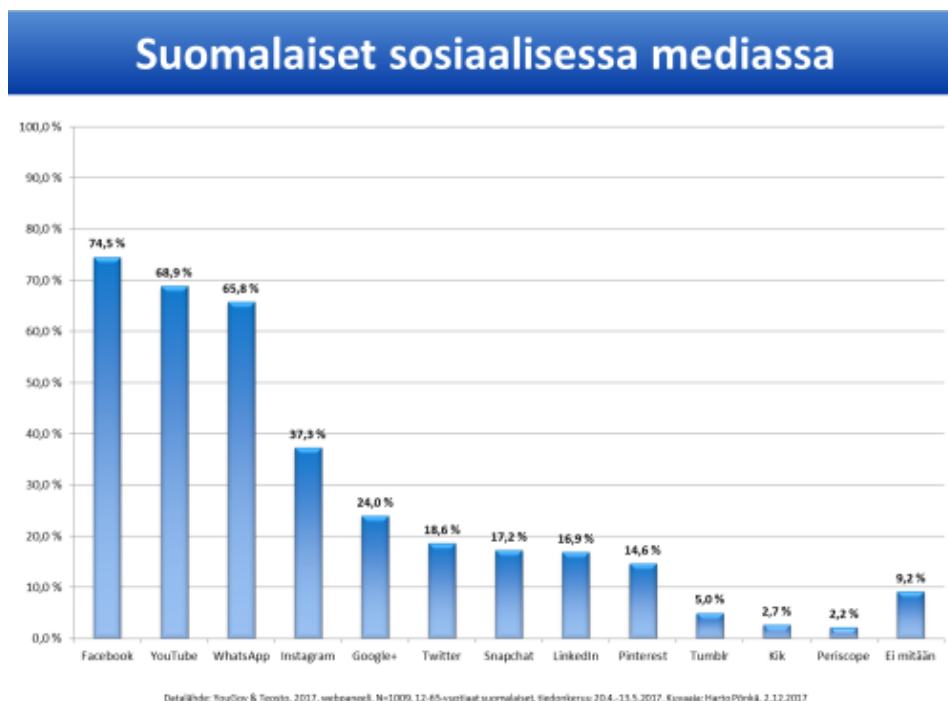
Sosiaalisen median sovellukset, kuten Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat ja monet muut tarjoavat monia erilaisia työkaluja, palveluita ja verkostoja. Esimerkiksi Facebook luo pohjan verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, kun joku toinen sovellus taas tarjoaa lisäpalveluita tai ovat irrallisia työkaluja. Jotkut taas ovat pienyhteisöjä, jotka keskittyvät tiettyyn asiaan. (Forsgård & Frey 2010, 30.)



Kuvio 1. The Conversation prism (Solis 2008).

Conversation Prism-graafiin on jaettu erityyppiset palvelut omiin ryhmiin niiden luonteen mukaan. Yhteisöllisen median ja viestinnän asiantuntija Brian Solis ja digitaalisen median suunnittelutoimisto JESS3 ovat tehneet graafin yhteistyössä. Kaikkia palveluita, joita prismassa on, ei tarvitse tietää ja harva on niistä kaikista kuullutkaan. Tärkeämpää on ymmärtää kuinka monipuolinen ja laaja se on. Verkosta löytyy erittäin suurella todennäköisyydellä palvelu, joka on erikoistunut juuri tarvittavaan asiaan tai alueeseen. (Forsgård & Frey 2010, 30.)

2.1 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa



Kuvio 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017).

Facebook on edelleen suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Melkein 75 % suomalaisista 12-65-vuotiaista käyttää Facebookia. Seuraavina tulevat YouTube ja WhatsApp. Noin 2/3 suomalaisista käyttävät edellä mainittuja sosiaalisen median palveluita. Päivittäisessä käytössä kuitenkin Whatsappia käytetään huomattavasti enemmän kuin YouTubea. Instagramista on tullut muutamassa vuodessa neljänneksi suurin sosiaalisen median kanava Suomessa, jossa Instagram käyttäjiä on nykyään yli miljoona. Nuorten keskuudessa Instagram on suosituimpi kuin Facebook. Instagram on heti Whatsappin ja YouTubeen jälkeen suosituin nuorten käyttämä sosiaalisen median palvelu. (Pönkä 2017.)

2.2 Facebook-markkinointi

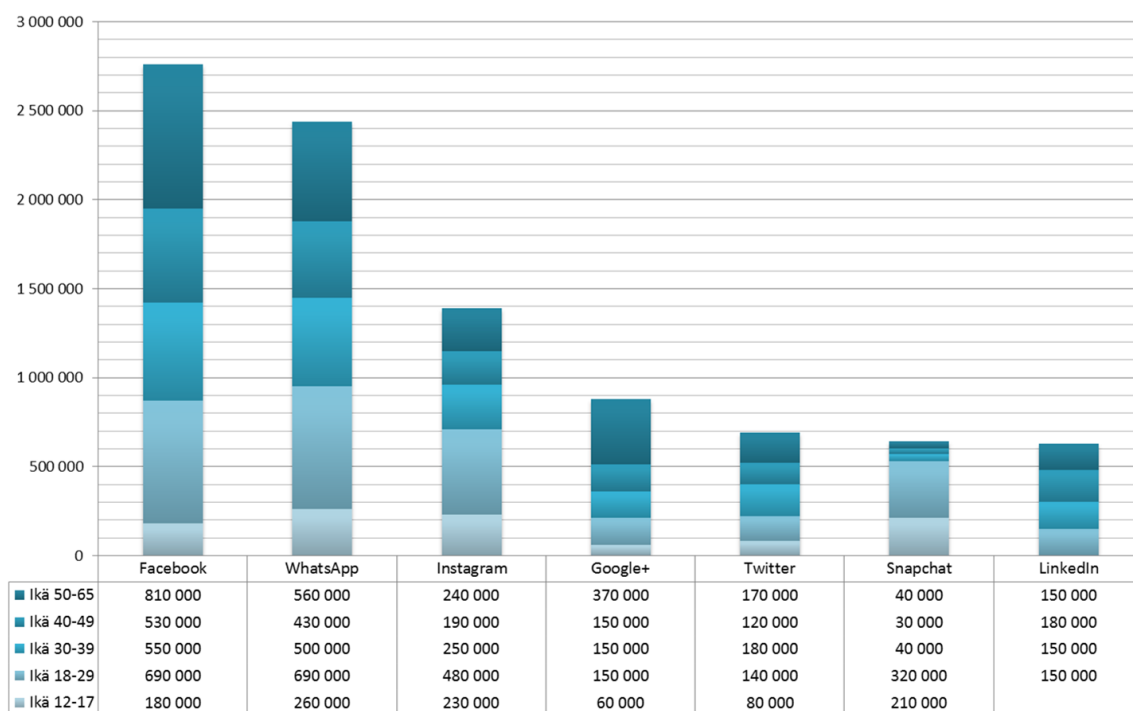
Facebook-markkinointi muodostuu monesta eri osa-alueesta. Kannattaa käyttää useaa Facebookin markkinointivälinettä yhtä aikaa, näin saa yleensä parhaimman tuloksen markkinoinnista. On tärkeää ymmärtää, kuinka Facebook-sivu sekä Facebook-mainonta kulkevat käsi kädessä potentiaalisten asiakassuhteiden saamisessa sekä niiden hoitamisessa. (Juslén 2013, 28.)

Facebookissa mainostaminen on erittäin tehokasta varsinkin silloin, kun mainos ja kohdennus on tehty huolella. Suomessa on melkein kolme miljoonaa Facebook-käyttäjää. Sillä tavoittaa siis suuren osan suomalaisista, joten se on hyvä alusta silloin, jos haluaa tavoittaa suuren yleisön tai esimerkiksi uusia asiakkaita. (Suomen digimarkkinointi.)

Facebook on sosiaalisen median kanavista tärkein. Facebookissa on selvästi eniten suomalaisia verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Asiakaspalvelu, sisällön tuottaminen sekä viestintä ovat avainasemassa Facebookissa markkinoimisessa. (Leino 2011, 129.)

Facebook-markkinoinnissa on erittäin hyvät kohdennusvaihtoehdot. Mainoksen voi kohdistaa muun muassa sukupuolen, iän, paikkakunnan sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook tarjoaa huomattavasti tarkempaa kohdentamista kuin muut sosiaalisen median kanavat. Markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan sekä tuloksia voidaan raportoida. Facebook-markkinointi on tärkeää suunnitella huolella ja toteuttaa niin, että se vastaisi asetettuja tavoitteita. (Suomen digimarkkinointi.)

Somepalvelujen käyttäjämäärät ikäryhmittäin



Datalähde: YouGov & Teosto, 2017, webpaneeli, N=1009, 12-65-vuotiaat suomalaiset, tiedonkeruu 20.4.-13.5.2017. Kuvaaja: Harto Pönkä, 11.12.2017

Kuvio 3. Somepalveluiden käyttäjämäärät ikäryhmittäin (Pönkä 2017).

Teoston teettämän tutkimuksen mukaan Facebook-käyttäjää on Suomessa vajaat 2,8 miljoonaa. Huomionarvoista on kuitenkin, että tilastoinnissa on otettu huomioon vain 12-65 vuotiaat. Voidaan siis olettaa, että käyttäjämäärä on hieman suurempi, kun otetaan myös huomioon yli 65-vuotiaat Facebook-käyttäjät. Facebookia käyttää päivittäin noin 2 miljoonaa suomalaista. (Pönkä 2017.)

Facebook-markkinoinnin hyötyihin voidaan laskea neljä suurempaa kokonaisuutta, jotka ovat kattavuus, kohdennettavuus, mitattavuus ja kustannustehokkuus. Facebook on yhä edelleen suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava. Yli kahdella miljoonalla suomalaisella se on päivittäisessä käytössä. Facebookin avulla tavoittaa siis suuren osan suomalaisista. Facebookin markkinointityökalujen avulla pystyy kohdentamaan mainokset juuri oikealle kohderyhmälle. Facebook-käyttäjien jakamaa tietoa itsestään käytetään avuksi kohdentamisessa. (Behm 2017.)

Onnistunut Facebook-mainonta vaatii huolellista suunnittelua. Facebook-kampanjan yksi osa on mainos. Muita tärkeitä tekijöitä kampanjan onnistumisessa ovat muun muassa kohderyhmän rajaaminen sekä saapumissivun määrittely. Saapumissivu on usein omat kotisivut mutta se voi olla myös joku muukin sivu. Mainostamisessa on myös tärkeää tarjota johonkin ongelmaan ratkaisua. (Juslén 2011, 253.) Toisen asteen oppilaitoksen tapauksessa kyseinen asiakasongelma on opiskelupaikka, johon he tarjoavat ratkaisua.

Mainosten tehokkuuden mittauksessa käytetään oman yrityksen Facebook-sivun mainostyökalua. Kampanja voidaan lopettaa ennen aikojaan, tai sitä voidaan muokata parempaan suuntaan, jotta markkinoinnista saataisiin maksimaalinen hyöty. (Behm 2017.)

Facebookissa mainostaminen on kustannustehokasta, budjetti määritellään itse jokaiseen kampanjaan erikseen ja sitä ei ylitetä Facebookin toimesta. Veloitus tapahtuu joko näyttöjen määrän mukaan tai vaihtoehtoisesti linkin klikkausten perusteella. Tämänkin mainostaja saa itse valita. (Behm 2017.)

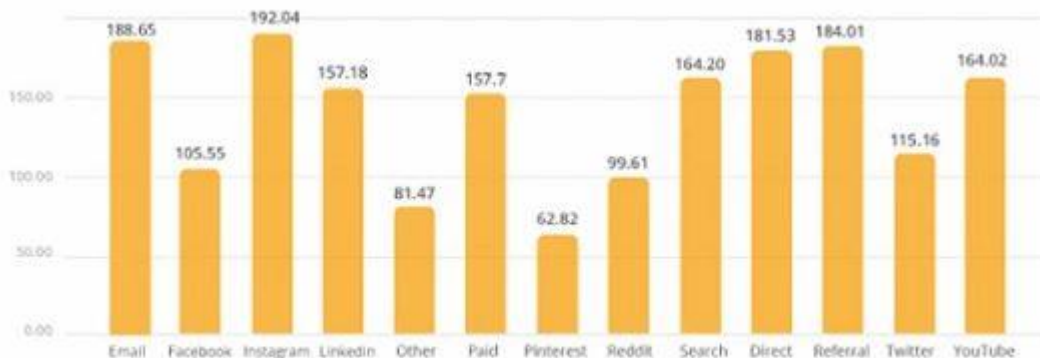
Yrityksen kannattaa tehdä mieluummin Facebook-sivu kuin Facebook-ryhmä, koska yksittäisen käyttäjän Facebook-sivusta tykkääminen on todennäköisempää kuin ryhmän jäsenyys. Facebook-sivun avulla pystyy linkittämään tietoa muihin sosiaalisen median palveluihin. Siellä on myös saatavilla monipuolisia tilastoja, joista saa tietoa esimerkiksi markkinoinnin onnistumisesta. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 53.)

2.3 Instagram-markkinointi

Instagram on kuvanjako palvelu, jossa pystyy helposti tuottamaan visuaalista sisältöä. Jotta Instagram mainokset olisivat menestyviä, niin tarkka kohdennus on tärkeää kuin myös itse sisältö. Instagram mainos voi olla joko kuva tai lyhyt video. (Kubla.)

Instagram on suosituin sosiaalisen median kuvanjako palvelu ja sitä on helppo käyttää. Instagramissa mainostamisessa kannattaa noudattaa yhdenmukaisuutta mitä tulee siellä esitettyihin kuviin. Ei siis kannata pomppia esimerkiksi eri filttareiden välillä, vaan tarkoituksena olisi käyttää samoja filttareita kuin aiemminkin. (Kortesuo 2018, 100.)

Instagramissa pystyy määrittämään kohderyhmän iän, sukupuolen, paikan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohderyhmä voidaan määritellä automaattisesti tai manuaalisesti. Mainokseen voi laittaa myös toimintapainikkeen esimerkiksi ”katso lisää”, joka ohjaa Instagram-käyttäjät esimerkiksi yrityksen internetsivuille. Instagram-mainos voi myös olla niin sanottu kuvakaruselli, jolla tarkoitetaan sitä, että julkaisuun voi laittaa useamman kuvan ja seuraava kuva tulee esille, kun älypuhelimien näyttöä pyyhkäisee vasemmalle. (Orpana 2017.)



Kuvio 4. Mitkä kanavat tuottavat eniten liikennettä? (Hurmerinta 2018).

Kuviossa on esitetty, kuinka kauan eri sosiaalisen median kanavilla vietetään keskimääräisesti aikaa. Esimerkiksi YouTubeissa käyttäjä viettää aikaa keskimääräisesti noin 164 sekuntia kerralla kunnes poistuu palvelusta. Instagramin käyttäjät viettävät keskimäärin 3 minuuttia ja 12 sekuntia palvelun parissa. Mikään muu markkinointikanava ei yllä keskiarvoltaan samoihin lukemiin. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjät viettävät keskimäärin vain noin 1 minuutin ja 45 sekuntia. (Hurmerinta 2018.)

Sanonta, ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, pätee hyvin Instagram-mainontaan. Kuvat ja videot ovat suuressa arvossa markkinoinnissa ja yrityskuvan muodostamisessa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät huomaavat yleensä ensimmäisenä visuaaliset tekijät ja pitkät tekstit saattavat jäädä monesti lukematta. Tästä syystä kuvien ja videoiden avulla markkinoiminen on järkevää. Instagramissa on erittäin tärkeää käyttää hashtageja eli risuaita-symboleja, koska

niiden avulla muut Instagramin käyttäjät löytävät julkaisut. Yleiset sanat ja riittävän usean hashtagin käyttäminen tuo julkaisun monien saataville. (Behm 2017.)

Yhteystietojen lisääminen yrityksen Instagram-profiiliin on tärkeää, koska ota yhteyttä-painikkeen avulla voidaan katsoa muun muassa reittiohjeet tai ottaa yhteyttä sähköpostilla tai soittamalla. Näin käyttäjän ei tarvitse edes poistua Instagramista. Kävijätilastoista näkee muun muassa seuraajien iän ja sukupuolen silloin kun, yritysprofiili on saanut yli sata seuraajaa. Myös eri julkaisuiden tykkäysten, näyttökertojen ja sitoutumisten määrän näkee oman yritysprofiilin kautta. Sisällön kehittäminen Instagramiin on paljon helpompaa edellä mainittujen tietojen avulla. (Behm 2017.)

2.4 YouTube-markkinointi

YouTube on Googlen jälkeen maailman käytetyin hakukone. Sinne lisätään sisältöä 18 sekunnin välein (Leino 2011, 121). On erittäin todennäköistä, että nykyään sinne lisätään sisältöä vielä tiuhempaan tahtiin.

Oman nettisivun linkki kannattaa laittaa YouTube-videoon näkyville. Näin tekemällä voi saada paljon vierailuja omille nettisivuille. Muita sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää jakamalla videoita myös muualla kuin YouTubessa. (Seppälä 2011, 56.)

YouTube-markkinoinnissa videon voi kohdentaa juuri haluamalleen kohderyhmälle. Teknologian kehittyminen on johtanut siihen, että nykyään videomainonta on todella tehokas markkinoinnin työväline. Videoita katsotaan YouTubesta erittäin paljon ja ne välittävät tunteita eri tavalla kuin tekstit ja kuvat. YouTube mainoksista maksetaan vasta silloin, kun käyttäjä on katsonut mainosvideota vähintään 30 sekuntia. Mainosta on katsottava vähintään pakolliset viisi sekuntia ennen kuin video, jota käyttäjä on hakenut, lähtee pyörimään. Nämä videon viisi ensimmäistä sekuntia ovat ilmaista mainosta ja niihin kannattaakin panostaa erittäin paljon. (Suojanen 2015.)



Kuvio 5. YouTube Suomessa (Viira 2017).

YouTubea käyttää noin 80 % suomalaisista, jotka ovat iältään 15-55-vuotiaita. Noin viidennes suomalaisista katsoo päivittäin YouTubea ja reilu puolet viikoittain (Viira 2017).

Oma YouTube-kanava kannattaa optimoida hakukoneystävälliseksi. Näin kasvatetaan kanavan näkyvyyttä, niin tällä hetkellä kuin myös pidemmällä aikavälillä. Oman kanavan lisäksi täytyy optimoida myös kanavan rakenne sekä siellä esiintyvät videot. Tällä tavoin YouTube-kanavalla jaetuista videoista ja mainoksista saadaan paras hyöty. Google omistaa YouTubea, joten kun optimoi oman YouTube-kanavan sisällön, niin videot löytyvät sekä Googlen että YouTubea hakutulosten avulla. (Aho 2015.)

3 Sosiaalinen media toisen asteen oppilaitoksessa

Toisen asteen oppilaitos käyttää sosiaalisen median markkinointikanavinaan Facebookia, Instagramia sekä YouTubea. Näistä kanavista Facebook on keskitetty pääsääntöisesti lasten vanhemmille, koska nykyään monet nuoret eivät enää käytä Facebookia. Instagram ja YouTube taas ovat nuorille suunnattuja. Facebookin markkinointityökalujen avulla pystytään tekemään myös Instagram-mainontaa.

Ennen yhteishaun alkua ja sen aikana toisen asteen oppilaitoksella oli useampia sosiaalisen median markkinointikampanjoita. Facebookissa ja Instagramissa oli viisi erilaista kampanjaa, jotka kestivät tammikuun alusta aina yhteishaun loppuun maaliskuun puoleen väliin asti. YouTubea toisen asteen oppilaitos oli esillä tubettajan videolla sekä Medialuotsin kanssa tehdyllä sopimuksella erilaisten videoiden alkumainoksina.

Toisen asteen oppilaitoksen ensisijaisena tavoitteena kaikessa mainostamisessa yhteishaun aikaan, on saada kaikkien alojen aloituspaikat täytettyä. Nykyään kouluihin haku tapahtuu nettissä opintopolku.fi sivustolla. Opintopolusta ei kuitenkaan saa tietoa siitä kuinka moni hakija

on tullut sivustolle juuri toisen asteen oppilaitoksen sivujen kautta, joten tulosten mittaaminen tältä osin on käytännössä mahdotonta.

3.1 Facebook - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana

Toisen asteen oppilaitoksen Facebook-markkinointikampanja alkoi 9.1.2018 ja loppui yhteishaun vikaan päivään, 13.3.2018. Kampanjoita oli yhteensä viisi ja ensimmäinen niistä kesti 28 päivää. Sen jälkeen oli kolme erilaista mainosta samaan aikaan ja viimeisenä 21 päivää kestävä kampanja, joka ajoittui yhteishaun ajalle. Mainoksissa oli vahvasti esillä Laurean projektiryhmän viime syksynä keksimä slogan ”Älä snäppää tulevaisuutesi ohi!”. Mainokset kohdennettiin alueelle, jossa toisen asteen oppilaitos sijaitsee ja ikäryhmäksi asetettiin 15-55-vuotiaat. Nuorten lisäksi, kohderyhmänä olivat myös heidän vanhemmat.

Mainoksissa keskityttiin toisen asteen oppilaitoksessa opiskeltavien alojen mainontaan ja tavoitteena oli kasvattaa oppilaitoksen tunnettua kohderyhmän keskuudessa muun muassa linkkien klikkausten sekä sivustotykkäysten perusteella. Toisen asteen oppilaitoksen Facebook-sivuilla oli 2184 tykkäystä ennen kampanjoiden alkua ja kampanjoiden loputtua tykkäysmäärä oli 2424. Tykkäysten määrä kasvoi siis 240 tykkäyksellä eli noin kymmenellä prosentilla.



Kuvio 6. Facebook-markkinoinnin tehokkuus (Facebook ads manager).

Tuloskohtainen hinta määräytyy jakamalla mainontaan käytetty rahamäärä linkin klikanneiden määrällä (Laitila 2017). Tulosprosentilla tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen reagoi nähtyyn mainokseen jollain tavalla, esimerkiksi klikkaamalla linkkiä, kommentoimalla tai tykkäämällä julkaisusta. (Muurinen 2017).

Tulosten valossa Facebook-mainokset ovat olleet tehokkaimmillaan helmikuun 13.päivänä. 20.helmikuuta alkoi viimeinen mainoskampanja. Tulokset ovat lähteneet siitä kohden pieneen laskuun ja viimeinen kampanja ei ollut enää niin menestyksenkäs kuin aiemmat kampanjat.



Kuvio 7. Facebook-markkinoinnin demograafiset tiedot (Facebook ads manager).

Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen (Laitila 2017). Toisen asteen oppilaitoksen Facebook ja Instagram-mainoksia näkivät yhteensä 43803 ihmistä. Näistä 55 prosenttia olivat naisia ja 44 prosenttia miehiä. Linkkiä klikanneista 60 prosenttia olivat naisia ja 39 prosenttia miehiä. Kummassakin tapauksessa prosentti ihmisistä eivät olleet määritelleet sukupuoltaan.

Miehissä suurin mainoksiin reagoivut ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat miehet. Naisten suurin mainoksiin reagoivut ikäryhmä oli taas 35-44-vuotiaat naiset. 9 prosenttia kaikista mainoksia nähneistä olivat toisen asteen oppilaitoksen pääasiallinen kohderyhmä eli 13-17-vuotiaat nuoret. Linkkiä klikanneista ihmisistä 5 prosenttia kuului edellä mainittuun ikäryhmään.



Kuvio 8. Facebook-markkinoinnin sijoittelu (Facebook ads manager).

Facebookissa mainoksia näki yhteensä 37780 ihmistä ja linkkiä klikkasi 2271 ihmistä. Instagramissa mainoksia näki taas 9575 ihmistä ja linkkiä klikkasi 161 ihmistä. Suurin osa budjetista meni siis Facebookissa mainostamiseen.

3.2 Instagram - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana

Facebookin markkinointityökaluilla tehdyt mainokset näytettiin myös Instagramissa. (Kuvio 8. Facebook-markkinoinnin sijoittelu.) Instagramissa mainostettiin toisen asteen oppilaitosta myös tunnetun tubettajan Soikun avulla, joka teki toisen asteen oppilaitoksesta YouTube-videon, yhden Instagram-postauksen sekä Instagram-storiesin. Näistä kerrotaan lisää luvussa 4.1.

Instagram-markkinoinnin tavoitteena oli saada muun muassa lisää seuraajia toisen asteen oppilaitoksen Instagram-tilille. Tarkoituksena oli saada lisää näkyvyyttä toisen asteen oppilaitokselle myös Instagramissa.

3.3 YouTube - toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavana

Toisen asteen oppilaitoksella on oma YouTube-kanava, jossa on muun muassa esittelyvideoita eri aloilta. Toisen asteen oppilaitos mainosti yhteishaun aikana YouTubessa tubettaja Soikun avulla. Oppilaitos teki myös Medialuotsi Oy:n kanssa sopimuksen YouTube-markkinointikampanjasta.

Nuoret seuraavat paljon tubettajien tekemiä videoita YouTubesta ja tunnetun tubettajan kanssa tehdyn yhteistyön avulla tavoitteena oli saada myös videon muodossa toisen asteen oppilaitokselle lisää näkyvyyttä.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää, kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Keskusteluja niiden eroista on käyty todella pitkään. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä suhde tutkijan ja tutkittavan välillä on etäinen, kun taas laadullisessa se on läheinen. Nämä tutkimusmenetelmät tulisi nähdä toisiaan täydentävinä, ei suinkaan kilpailevina menetelminä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 123-125.)

4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia

Tässä kappaleessa käydään läpi toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia. Ensimmäisenä tarkasteluun otetaan toisen asteen oppilaitoksen tekemät Facebookin mainoskampanjat, jonka jälkeen tutkitaan Instagramiin tehtyjen mainosten tuloksia. Seuraavaksi tarkasteluun otetaan medialuotsin tekemä YouTube markkinointikampanja sekä viimeisenä tubettajan tekemät kampanjat YouTubeen ja Instagramiin.

Taulukko 1. Ensimmäisen Facebook-mainoskampanjan tuloksia

Facebook 10.1.–6.2.2018	Määrä	Prosentuaalinen kasvu
Sivutykkäykset	127	877 %
Kattavuus	25227	577 %
Sivun seuraajat	159	835 %

Ensimmäisen kampanjan aikana sivutykkäykset ja kattavuus lähtivät räjähdysmäiseen nousuun. Sivutykkäyksiä tuli kuukauden aikana 127. Edelliseen kuukauteen verrattuna tykkäysten määrä kasvoi 877 prosenttia. Mainokset näkyivät yhteensä 25227 ihmiselle. Kasvua tapahtui 577 prosenttia verrattuna edelliseen kuukauteen. Toisen asteen oppilaitoksen Facebook-sivun seurasi 159 ihmistä. Prosentuaalinen kasvu oli 835 prosenttia. Tuloksista voi päätellä, että toisen asteen oppilaitoksen ensimmäinen Facebook-kampanja menestyi erittäin hyvin.

Taulukko 2. Facebookin mainoskampanjat 2-4, ensimmäinen viikko.

Facebook 8.2.–14.2.2018	Määrä	Prosentuaalinen kasvu
Sivutykkäykset	37	28 %
Kattavuus	17362	68 %
Sivun seuraajat	42	31 %

Toisen asteen oppilaitos teki 8.helmikuuta kolme erilaista mainosta Facebookiin sekä Instagramiin. Näiden mainosten avulla sivutykkäykset nousivat 28 prosenttia edelliseen viikkoon nähden. Mainoksia näkivät yhteensä 17362 ihmistä. Kattavuus nousi edelliseen viikkoon verrattuna 68 prosentilla. Sivun seuraajien määrä oli 42 ja edelliseen viikkoon nähden kasvua tapahtui 31 prosentin verran.

Verrattuna edelliseen kampanjaan prosentuaaliset kasvut olivat huomattavasti maltillisempia. Tämä johtuu siitä, että tämän kampanjan aikaiset tulokset vertautuvat edelliseen kampanjaan, kun taas ensimmäisen kampanjan aikaiset tulokset vertautuvat Joulukuuhun 2017, jolloin toisen asteen oppilaitoksella ei ollut minkäänlaista maksettua mainosta Facebookissa. Onkin ymmärrettävää, että aluksi kasvua tapahtuu enemmän, jonka jälkeen se tasoittuu.

Taulukko 3. Viimeisen kuukauden Facebook-mainoskampanjan tuloksia.

Facebook 14.2.–13.3.2018	Määrä	Prosentuaalinen kasvu
Sivutykkäykset	73	- 41 %
Kattavuus	34515	27 %
Sivun seuraajat	84	- 43 %

Sivutykkäykset lähtivät jo tässä vaiheessa laskuun. Niitä tuli 73 viimeisen kuukauden aikana. Tämä on 41 prosenttia huonommin kuin edellisen kuukauden tulos. Myös sivun seuraajien määrä laski edelliseen kuukauteen verrattuna, sen ollessa 43 prosenttia huonompi. Mainoksia näki 34515 ihmistä ja kattavuus nousi 27 prosenttia edelliseen kuukauteen verrattuna.

Miinusmerkkiset tulokset eivät automaattisesti kerro, että kyseinen mainoskampanja olisi epäonnistunut. Tulokset vertautuvat edelliseen kuukauteen, jolloin prosentuaaliset kasvut ovat olleet reilusti yli 100 prosentin luokkaa. Jossain vaiheessa mainosten tuloksien prosentuaalinen kasvu lähtee joka tapauksessa laskuun, varsinkin kampanjoiden kestäessä pidempään. Miinusmerkkiset tulokset kertovat kuitenkin, että viimeisen kuukauden aikana Facebookissa mainostamisessa olisi ollut parannettavaa.

Taulukko 4. Instagram-mainoskampanjoiden tuloksia.

Mainoskampanja	Linkin klikkaukset	Kattavuus	Näyttökerrat	Julkaisun reaktiot
Instagram 9.1.–6.2.2018	29	1456	3175	51
Instagram 8.2.–20.2.2018	78	12336	18515	266
Instagram 20.2.–13.3.2018	54	4424	9932	112

Instagramissa mainosten linkkiä klikkasi yhteensä 161 Instagram-käyttäjää. Kaikkien kampanjoiden yhteenlaskettu kattavuus Instagramissa oli 18216. Ilmeisesti monet ovat nähneet mainoksia useampaan kertaan, koska kuviossa 8 kävi ilmi, että Instagramissa mainoksia näkivät yhteensä 9575 ihmistä. Julkaisuihin reagoitiin yhteensä 429 kertaa. Eli noin 4,5 prosenttia mainoksia nähneistä ihmisistä reagoi siihen jollain tavalla. Mainoksia nähneistä Instagram-käyttäjistä 1,68 prosenttia klikkasi niissä olevaa linkkiä. Instagram-mainosten tuloksista näkee, että mainonta oli vaatimatonta verrattuna Facebookiin.

Taulukko 5. Medialuotsin YouTube-mainoskampanjan tuloksia.

Mainosryhmä	Impressiot	Katselukerrat	Näyttöprosentti	Katselukohtainen hinta
Matkailuvirkailija	13361	2781	20,81 %	0,04
Logistiikka	12912	6197	47,99 %	0,02
Levyseppähitsaaja	8967	3513	39,18 %	0,03
Yhteensä	35240	12491	35,45 %	0,03

Medialuotsin kanssa tehty kampanja kesti yhteensä kolme kuukautta. Kampanjan aikana toisen asteen oppilaitoksen YouTube-kanavan videoita näytettiin mainosvideoina. Kun kohderyhmään kuuluva ihminen alkoi katsoa jotain videota, niin toisen asteen oppilaitoksen video lähti pyörimään mainoksena. Mainoksia näytettiin yhteensä 35240 kertaa ja niitä katsottiin 12491 kertaa. Näyttöprosentti oli siis 35,45 prosenttia eli yli kolmannes mainoksen nähneistä katsoi sitä vähintään 30 sekuntia.

Taulukko 6. Tubettajan YouTube sekä Instagram-kampanjoiden tuloksia.

Tapahtumat	YouTube	Instagram
Näyttökerrat	25474	222000
Tykkäykset	646	7620
Komentointi	93	10
Sitoutumisaste	3,07 %	3,44 %

Soikun YouTube-kanavalla on yhteensä 192154 tilaajaa (YouTube). Toisen asteen oppilaitoksen videota katsottiin yhteensä 25474 kertaa eli noin 13,3 prosenttia tilaajista katsoi videon. Määrä on hieman pienempi verrattuna moneen muuhun Soikun videoon (Soikkuu, YouTube). Video sai 646 tykkäystä ja 93 kommenttia. 3,07 prosenttia videon katselleista sitoutui siihen jollain tavalla.

Soikun Instagram-tilillä on 222000 seuraajaa. Soikun Instagram-postauksen tarkoituksena oli saada näkyvyyttä hänen tekemälleen YouTube-videolle. Soikku ohjasi seuraajiaan katsomaan kyseisen videon. Instagram-postauksella oli yhteensä 7620 tykkäystä sekä kymmenen kommenttia. Soikun Instagram seuraajista 3,44 prosenttia sitoutua jollain tavalla julkaisuun. Eli tässä tapauksessa tykkäsi tai kommentoi sitä.

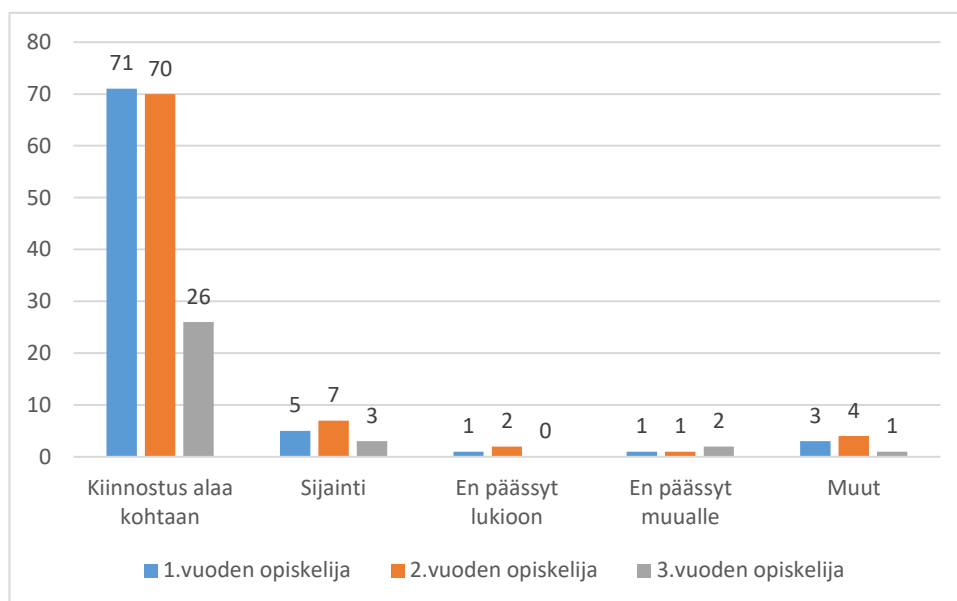
4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin elomakkeella ja siihen vastasivat toisen asteen oppilaitoksen opiskelijat. Sähköposti laitettiin toisen asteen oppilaitoksen opinto-ohjaajille, jotka laittoivat sen eteenpäin, koska minulla ei ole opiskelijoiden sähköpostiosoitteita. Toisen asteen oppilaitoksessa opiskelee yhteensä noin 2700 nuoriso-opiskelijaa ja kyselyyn vastasi yhteensä 197 opiskelijaa. Vastausprosentti on siis noin 7,3 prosenttia. Se on aika alhainen, mutta sain tietää hiusalan opettajalta että heille ei ollut tullut minkäänlaista sähköpostia asiasta, koska heidän opinto-ohjaajansa on ollut poissa.

Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä liittyen toisen asteen oppilaitoksen markkinointiin ja yleisesti toisen asteen oppilaitokseen. Kysymykset olivat: Mitä alaa opiskelet, monennella luokalla olet, miksi hait toisen asteen oppilaitokseen, mistä sait tiedon toisen asteen oppilaitoksesta, tunsitko toisen asteen oppilaitoksen koulutustarjontaa hakeutumisvaiheessa, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten, mitä sosiaalisen median kanavaa käyttäisit toisen asteen oppilaitoksen yhteishaun markkinoinnissa, mitä muita kanavia käyttäisit toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnissa ja oletko törmännyt tänä vuonna toisen asteen oppilaitoksen mainoksiin sosiaalisessa mediassa tai jossain muualla?

4.2.1 Kyselyn tulokset ja analysointi

Tässä kappaleessa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia sekä analysoidaan niitä. Tulosten analysoinnissa on käytetty apuna spss-ohjelmaa sekä Exceliä. Spss-ohjelman avulla tehtiin ristiintaulukointia, jotta saatiin tietoon esimerkiksi, kuinka vastanneiden opiskelijoiden sosiaalisen median käyttö eroaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden keskuudessa.

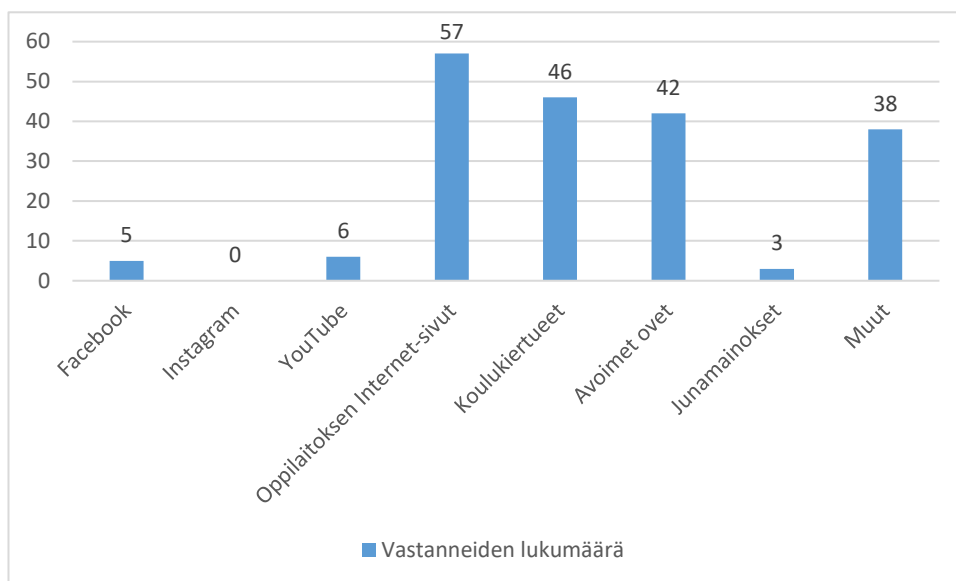


Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vuosiluokka.

Kyselyyn vastanneista 81 on 1.vuoden opiskelijoita, 84 on 2.vuoden opiskelijoita ja 32 on 3.vuoden opiskelijoita. Tämä selittynee sillä, että suurin osa 3.vuoden opiskelijoista on tällä hetkellä työssä oppimassa. Kokonaisuuden kannalta onkin hyvä, että 3.vuoden opiskelijoiden vastausprosentti on alempi kuin muiden, koska todennäköisesti ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijat muistavat paremmin oman hakuaikansa kuin kolmannen vuoden opiskelijat. Toisen asteen oppilaitoksen suurin kohderyhmä on kuitenkin yläasteelta pääsevät nuoret, joten on parempi saada tietoa melkein samanikäisiltä kuin yli kolme vuotta vanhemmilta.

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista enemmistö eli 85 prosenttia haki toisen asteen oppilaitokseen sen takia, koska heitä kiinnosti kyseinen ala. Suhteutettuna vastaajamääriin jokaisella vuosiluokalla yli 80 prosenttia vastasi toisen asteen oppilaitokseen haun syyksi kiinnostuksen alaa kohtaan. 8 prosenttia vastanneista haki toisen asteen oppilaitokseen sijainnin takia ja 3 prosenttia vastanneista hakivat sen takia, koska eivät päässeet muualle tai eivät päässeet lukioon. Muut syyt toisen asteen oppilaitokseen hakemisessa olivat muun muassa alan vaihto, hyvät jatko-opinto mahdollisuudet sekä lukion vaihtaminen ammattikouluun.

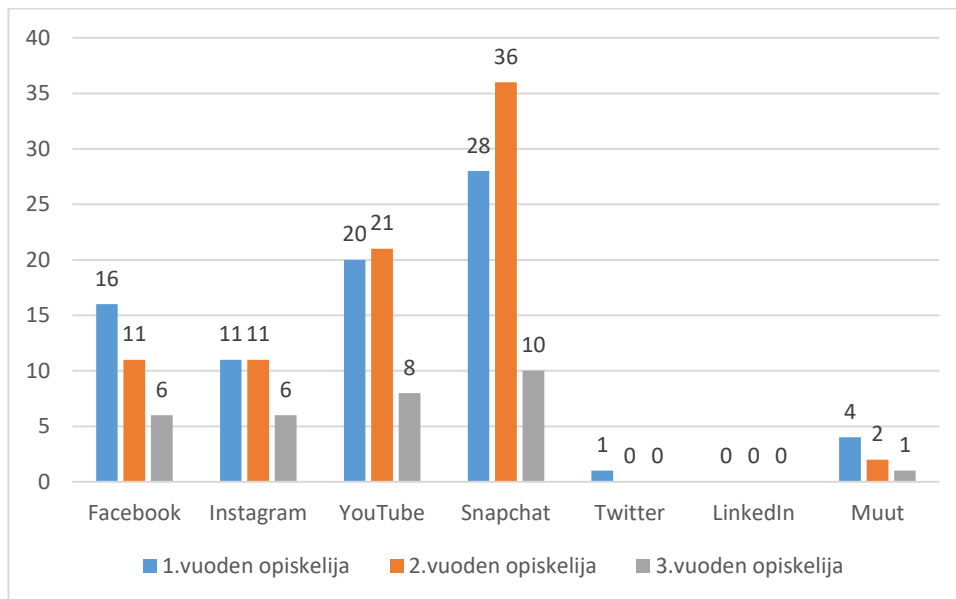
Kiinnostus alaa kohtaan kertoo selkeästi sen, että kyseiset opiskelijat ovat saaneet jostain tiedon, että toisen asteen oppilaitoksessa pystyy opiskelemaan sitä alaa joka kiinnostaa. Se, että haetaan opiskelemaan juuri sitä alaa, joka kiinnostaa itseä, kertoo siitä, että kyseiset opiskelijat ovat joko itse hakeneet jostain tiedon missä alaa voi opiskella tai ovat saaneet joltain kaveriltaan tai esimerkiksi opinto-ohjaajalta tiedon asiasta.



Kuvio 10. Mistä sait tiedon toisen asteen oppilaitoksesta.

Kyselyyn vastanneista 11 sai tiedon toisen asteen oppilaitoksesta sosiaalisen median kautta. 2,5 prosenttia vastanneista sai tiedon toisen asteen oppilaitoksesta Facebookin kautta ja 3 prosenttia YouTuben kautta. Kukaan ei saanut tietoa Instagramin kautta. Selkeästi suosituimmat tiedonlähteet ovat olleet toisen asteen oppilaitoksen internet-sivut, koulukiertueet sekä avoimet ovet, joiden yhteenlaskettu prosenttiosuus on 73,6 eli melkein $\frac{3}{4}$ vastanneista on saanut tiedon toisen asteen oppilaitoksesta näiden kautta. Muut mainitsemisen arvoiset tekijät, jotka ovat auttaneet opiskelijoita löytämään toisen asteen oppilaitoksen, ovat olleet yläasteen opinto-ohjaajat sekä opiskelijoiden kaverit.

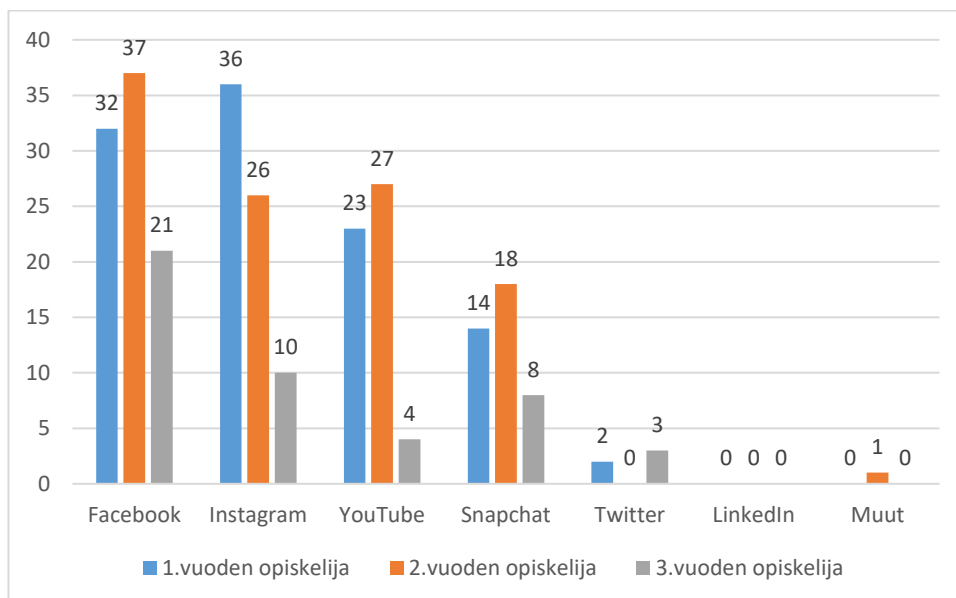
Aiempina vuosina toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointi on ollut jollain tasolla puutteellista, koska vain muutamat ovat saaneet sitä kautta tiedon toisen asteen oppilaitoksesta. Suurin osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista ovat saaneet tiedon toisen asteen oppilaitoksesta muualta kuin sosiaalisesta mediasta. Tästä ei voi kuitenkaan tehdä lopullista päätöstä, että sosiaalisen median markkinointi olisi ollut aiempina vuosina huonoa, koska kysymyksen asettelu kertoo, mistä opiskelijat saivat alun perin tiedon toisen asteen oppilaitoksesta.



Kuvio 11. Vastanneiden sosiaalisen median käyttö vuosiluokan mukaan.

37,6 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Snapchatia. YouTube on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava opiskelijoiden keskuudessa melkein neljänneksen ääniä saaneena. 16,8 prosenttia vastanneista opiskelijoista käyttää Facebookia eniten. 28 opiskelijaa eli 14,2 prosenttia vastanneista taas käyttää Instagramia eniten. Twitter sai yhden äänen ja LinkedIn ei yhtään. Muut mainitut sosiaalisen median kanavat olivat Whatsapp kolmella äänellä sekä Vlive että Reddit yhdellä äänellä kumpikin.

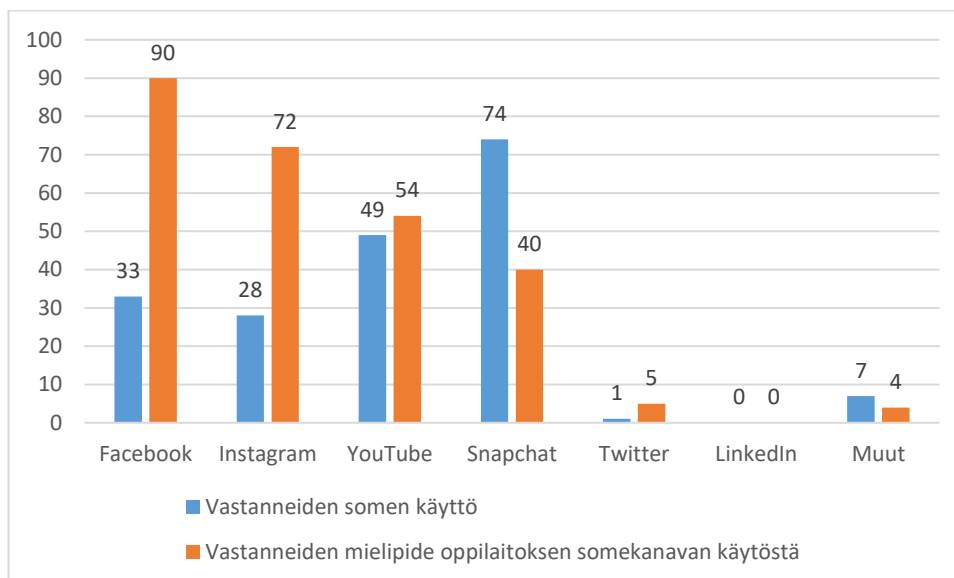
Sosiaalisen median kanavista Facebookia eniten käyttävistä opiskelijoista melkein puolet olivat ensimmäisen vuoden opiskelijoita. Vajaa viidennes ensimmäisen kuin myös kolmannen vuosiluokan opiskelijoista käyttää Facebookia sosiaalisen median kanavista eniten, kun suhteutetaan vuosiluokan vastaajamääriin. Ensimmäisen ja kolmannen vuoden opiskelijoilla jakauma Facebookin, Instagramin, YouTubeen sekä Snapchatin välillä on pienempää kuin toisen vuoden opiskelijoilla. Noin 43 prosenttia toisen vuoden opiskelijoista käyttää Snapchatia eniten. Kun tähän lisätään YouTube mukaan, saadaan vastausprosentiksi noin 68.



Kuvio 12. Vastanneiden mielipide toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointikanavasta, vuosiluokan mukaan.

Vastauksia tuli yhteensä 262. Tämä selittyy sillä, että opiskelijat pystyivät vastaamaan kahteen vaihtoehtoon tässä kysymyksessä. Toisen asteen oppilaitos käyttää kuitenkin useampaa sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissaan ja ainoastaan yhden valitseminen olisi ollut huomattavasti haasteellisempaa. Näin saatiin myös selkeästi kaksi suosituinta sosiaalisen median kanavaa joita toisen asteen oppilaitoksen tulisi opiskelijoiden mielestä käyttää markkinoinnissaan. Nämä kaksi ovat Facebook ja Instagram, joiden yhteenlaskettu äänisaalis on yli 82 prosenttia. Vastanneista 45,7 prosenttia on sitä mieltä, että Facebook olisi paras sosiaalisen median kanava toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnille. 36,5 prosenttia vastanneista on taas Instagramin kannalla. Hieman yli neljännes pitää YouTubea parhaana sosiaalisen median kanavana toisen asteen oppilaitokselle, kun taas Snapchat saa noin viidenneksen kannatuksen.

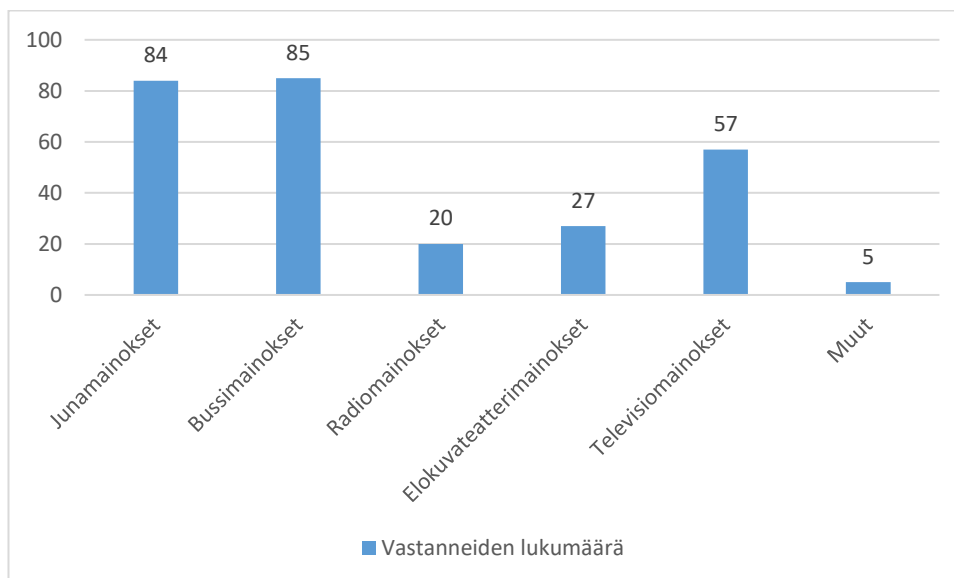
Ensimmäisen vuoden opiskelijoiden mielestä Instagram olisi paras markkinointikanava toisen asteen oppilaitokselle. Toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoiden mielestä taas Facebook olisi paras sosiaalisen median kanava, jossa toisen asteen oppilaitoksen kannattaisi markkinoida.



Kuvio 13. Vastanneiden sosiaalisen median käyttö sekä mielipide toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavasta.

Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vastauksissa ilmenee suuria eroja, kun vertaa sosiaalisen median kanavien käyttöä mielipiteeseen mitä sosiaalisen median kanavaa toisen asteen oppilaitoksen tulisi käyttää markkinoinnissa. Vastanneiden sosiaalisen median käyttö neljän käytetyimmän kanavan suhteen on järjestyksessä Snapchat, YouTube, Facebook ja Instagram. Mielipide siitä mitä sosiaalisen median kanavaa toisen asteen oppilaitoksen tulisi käyttää markkinoinnissaan, on melkein päinvastainen. Tämän osalta järjestys on Facebook, Instagram, YouTube ja Snapchat.

Vastauksista voi päätellä, että vaikka Snapchat onkin suuressa suosiossa nuorten keskuudessa, niin esimerkiksi Instagramin käyttäjämäärä on paljon suurempi, jolloin siellä markkinoiminen on järkevämpää. Nimittäin myös Instagram on nuorten suosiossa, joten potentiaalisen kohdeyhmän tavoittaa myös sitä kautta. Facebookia ei kannata unohtaa miettiessä sosiaalisen median markkinointikanavaa, vaikka nuoret käyttävätkin nykyään enemmän muita kanavia.



Kuvio 14. Mitä muita kanavia käyttäisit toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnissa.

Opiskelijoilta kysyttiin myös mitä muita kanavia he käyttäisivät toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnissa sosiaalisen median kanavien lisäksi. Vastauksia tuli yhteensä 278, joka johtuu siitä, että opiskelijat pystyivät vastaamaan kahteen kohtaan. Juna- ja bussimainokset saivat eniten kannatusta opiskelijoiden keskuudessa. 84 opiskelijaa oli sitä mieltä, että junamainokset olisivat oppilaitokselle hyvä markkinointikanava. Bussimainokset saivat taas 85 vastausta. Näiden lisäksi 28,9 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että televisionmainokset olisivat hyvä tapa markkinoida toisen asteen oppilaitosta. Elokvateatterimainokset saivat 13,7 prosentin kannatuksen ja radiomainokset taas 10,2 prosentin kannatuksen. Muista vaihtoehtoista mainitsemisen arvoinen oli peruskouluissa mainostaminen.

4.2.2 Kyselyn yhteenveto

Kyselyssä kävi ilmi, että nuoret käyttävät eniten sosiaalisen median kanavista Snapchatia, jonka jälkeen järjestys oli YouTube, Facebook ja Instagram. Facebook ei ole enää nuorten suosiossa samalla tavalla kuin esimerkiksi 2010-luvun alussa. Toisaalta kuitenkin nuorten mielestä juuri Facebook oli suosituin vaihtoehto toisen asteen oppilaitoksen markkinointikanavaksi. Seuraavaksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat toisen asteen oppilaitoksen markkinointiin olivat Instagram sekä YouTube. Tästä voidaan päätellä, että ainakin Instagramissa markkinointiin kannattaa panostaa.

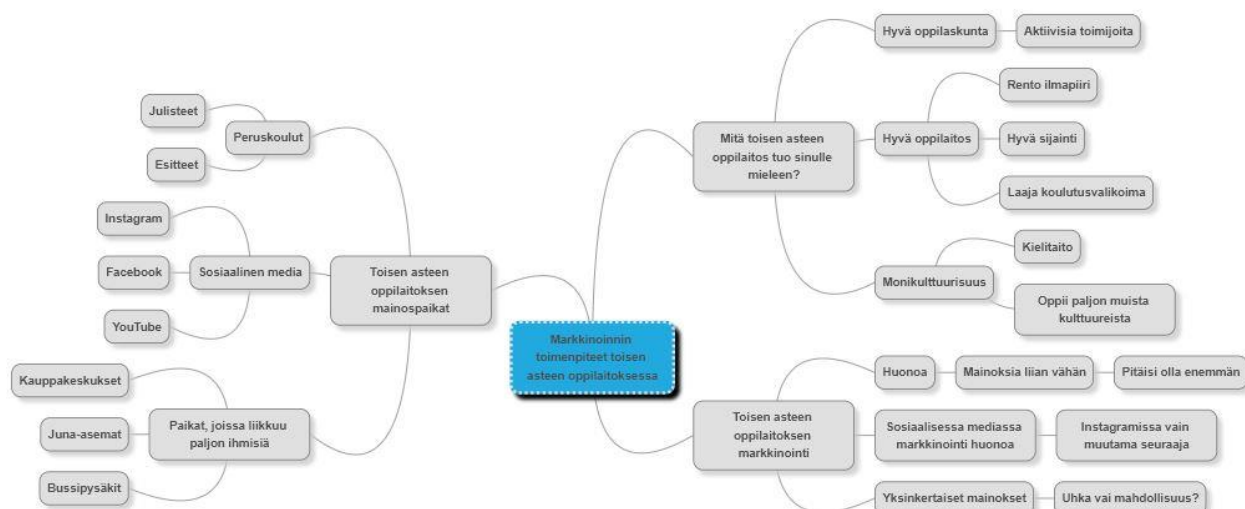
4.3 Haastattelututkimus

Haastattelut pidettiin toisen asteen oppilaitoksessa kolmannen vuoden opiskelijoille. Haastattelussa oli mukana 11 hiusalan opiskelijaa ja se toteutettiin kolmessa osassa ryhmäkeskusteluina. Kaikki haastateltavat olivat naisia. Haastattelussa oli yhteensä kuusi kysymystä, jotka

olivat: Mitä toisen asteen oppilaitos tuo sinulle mieleen, mitä mieltä olet toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnista, missä näit toisen asteen oppilaitoksen mainoksia yhteishaun aikana, missä olettaisit näkeväsi toisen asteen oppilaitoksen mainoksia, Oletteko nähneet Soikun tekemän toisen asteen oppilaitoksesta kertovan videon YouTubeessa, Mitä ajatuksia toisen asteen oppilaitoksen Facebook ja Instagram-mainokset herättävät sinussa? Kahdessa viimeisessä kysymyksessä oli tukena kuvakaappaukset kyseisistä mainoksista ja videosta. Jokaisen pääkysymyksen lisäksi haastateltaville esitettiin lisäkysymyksiä, jotta heiltä saatiin mahdollisimman kattavat vastaukset kysymyksiin. Näiden kysymysten lisäksi haastateltavilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käytöstä.

4.3.1 Haastattelun tulokset ja analysointi

Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnin onnistumisesta. Toisin kuin kyselyssä, niin haastattelussa ei kysytty ison joukon mielipidettä johonkin asiaan, vaan tarkoituksena oli mennä hieman pintaa syvemmälle. Esimerkkinä vaikkapa juuri, mitä ajatuksia Facebook-mainos sinussa herättää? Tällä tavoin saatiin hieman eri näkökulmaa tutkittaviin asioihin.

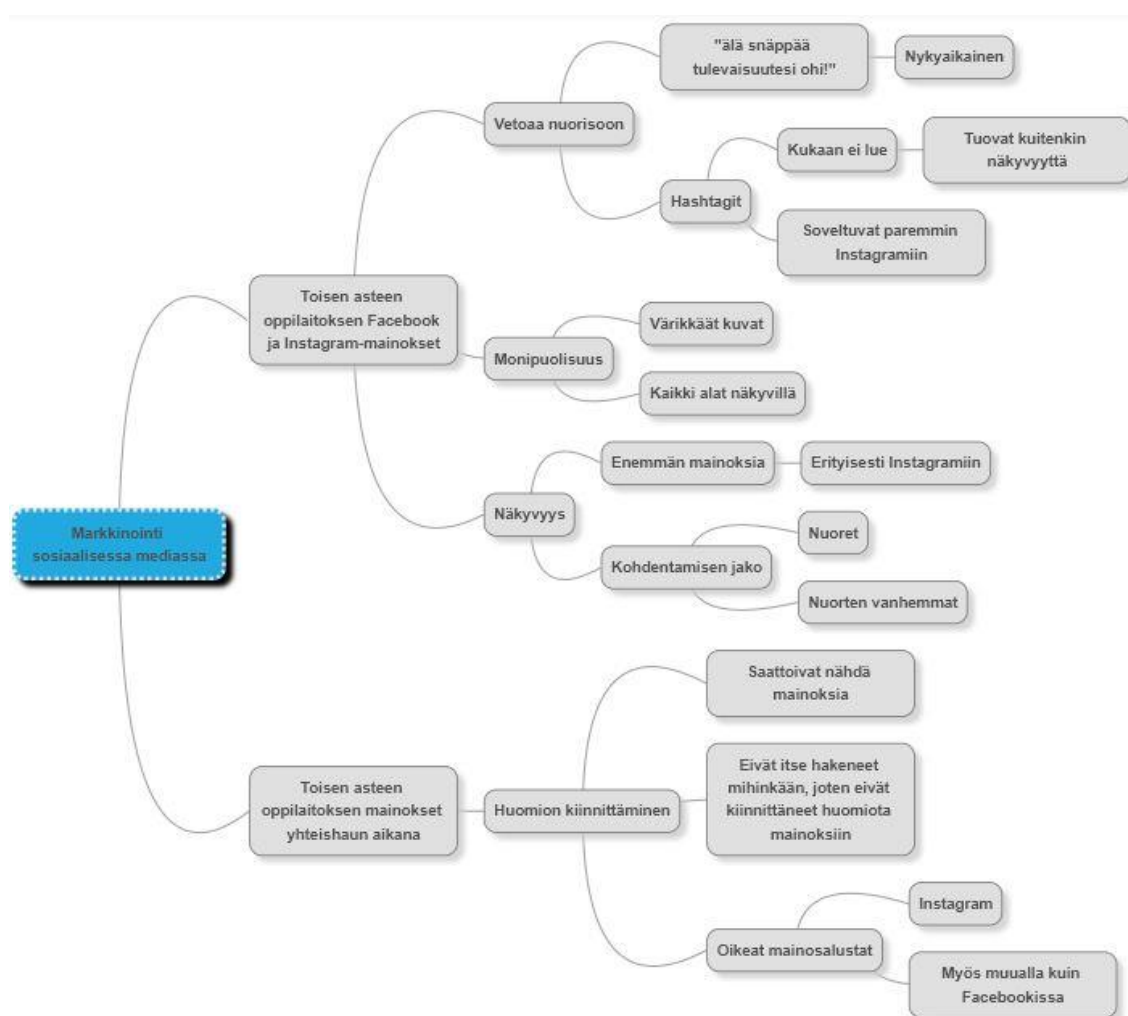


Kuvio 15. Markkinoinnin toimenpiteet toisen asteen oppilaitoksessa.

Haastateltaville toisen asteen oppilaitos toi mieleen ensisijaisesti hyvän oppilaitoksen, rennon ilmapiirin sekä hyvän sijainnin. Muut mainitsemisen arvoiset asiat olivat monikulttuurisuus, hyvä oppilaskunta sekä laaja koulutusvalikoima. Tästä saadaankin selville, että toisen asteen oppilaitoksessa on ilmeisen hyvät oltavat, koska haastateltavat toivat esille sen, että toisen asteen oppilaitos on hyvä oppilaitos sekä siellä on rento ilmapiiri.

Toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnissa on haastateltavien mielestä selkeitä puutteita. Heidän mielestään mainoksia on ihan liian vähän ja sosiaalisen median markkinointi ei ole onnistunut, koska muun muassa Instagramissa on vain muutamia seuraajia.

Toisen asteen oppilaitoksen mainoksia tulisi laittaa sellaisille alueille, joissa liikkuu paljon ihmisiä, kuten bussipysäkeille, juna-asemille sekä kauppakeskuksiin. Yläasteet ovat myös tärkeässä asemassa, koska suurin osa toisen asteen oppilaitokseen hakijoista on kuitenkin juuri peruskoulun päättäneitä nuoria. Sosiaalisessa mediassa pitäisi keskittyä erityisesti Instagramiin, koska haastateltavat ovat sitä mieltä, että siellä on eniten juuri potentiaalista kohderyhmää.



Kuvio 16. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Haastateltavat eivät olleet kauheasti nähneet toisen asteen oppilaitoksen mainoksia yhteishaun aikana. Heidän mielestään tämä johtui siitä, että näkyvyys olisi ollut huonoa ja mainok-

sia pitäisi esittää myös muissakin kanavissa kuin ainoastaan Facebookissa. Toisaalta useampi haastateltavista kertoi, että he eivät edes ole kiinnittäneet huomiota asiaan, koska eivät itse hakeneet mihinkään. Eli he ovat saattaneet nähdä mainoksia esimerkiksi juuri Instagramissa mutta eivät ole kiinnittäneet siihen mitään huomiota, jolloin sen olemassaolo on unohtunut täysin.

Haastateltaville näytettiin toisen asteen oppilaitoksen tekemiä mainoksia, joita näytettiin Facebookissa ja Instagramissa, yhteishaun aikana ja sitä ennen. Pääsääntöisesti ajatukset niistä olivat erittäin positiivisia. Kuvista sanottiin muun muassa niiden olleen oikein hyviä ja monipuolisia. Toisaalta yhteen mainokseen olisi kaivattu kyseisen alakohtaisen kuvan lisäksi jotain vastakohtaista alaa, jolloin siitäkin olisi saatu hieman monipuolisempi. Kuvat olivat myös värikkäitä ja mieleenpainuvia. Tekstit olivat haastateltavien mielestä nykyaikaisia ja nuorisoon tehoavia. Hashtageja ei kukaan ilmeisesti lue mutta niitä olisi hyvä kuitenkin olla, koska ne tuovat lisää näkyvyyttä. Haastateltavien mielestä niiden tulisi olla kuitenkin ainoastaan Instagramissa.

4.3.2 Haastattelun yhteenveto

Haastatteluissa kävi ilmi, että toisen asteen oppilaitoksen opiskelijat eivät olleet nähneet erityisen paljon toisen asteen oppilaitoksen mainoksia yhteishaun aikana tai ennen yhteishakua. Tämä kuitenkin johtui suurilta osin juuri siitä, että haastateltavat eivät itse hakeneet opiskelemaan mihinkään, koska heillä oli jo opiskelupaikka. He eivät siis olleet edes kiinnittäneet huomiota asiaan. Toisen asteen oppilaitoksen Facebook ja Instagram-mainokset saivat pääosin hyvää palautetta. Hashtagein varustetut tekstit sekä Laurean projektiryhmän keksimä slogan ”älä snäppää tulevaisuutesi ohi” vetoavat juuri oikeaan kohderyhmään eli peruskoulun päättäviin nuoriin.

5 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö on tehty noudattaen eettisen toiminnan periaatteita. Haastattelu- ja kyselytutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja ketään ei ole pakotettu osallistumaan mihinkään. Kaikki haastateltavat olivat täysi-ikäisiä, joten haastatteluun osallistumiseen ei tarvittu vanhempien suostumusta. Tutkimustyössä ei myöskään esitellä missään vaiheessa kenkään kyselyyn vastanneiden tai haastatteluun osallistuneiden nimiä.

Tutkimusten luotettavuutta tarkasteltaessa on otettu huomioon se, että kaikille tutkimukseen osallistuneille on kerrottu tarkasti mitä tutkimus pitää sisällään ja mikä hyöty siitä on kyselyssä olevalle oppilaitokselle. Kyselyyn vastanneet sekä haastatteluun osallistuneet opiskelijat olivat siis tietoisia mihin he osallistuivat.

Toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointi oli pääsääntöisesti onnistunutta. Varsinkin Facebookin mainoskampanjoiden ensimmäinen kuukausi oli tuloksien mukaan onnistunut. Toisen kuukauden aikana tulokset olivat huonompia mutta eivät kuitenkaan epäonnistuneita. YouTubessa markkinointi sujui hyvin, niin Medialuotsin kanssa tekemän markkinointikampanjan suhteen kuin myös tubettaja Soikun YouTube-videon suhteen. Instagramissa markkinoimisessa oli kuitenkin parannettavaa ja siihen olisi pitänyt panostaa enemmän.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että nuoret käyttävät nykyään eniten Snapchatia. YouTube on myös suuressa suosiossa nuorten keskuudessa. Kyselyyn vastanneet nuoret käyttävät Facebookia ja Instagramia vähemmän kuin YouTubea ja Snapchatia. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että suurin osa haastateltavista käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia. Kyselyyn vastanneet nuoret olivat sitä mieltä, että toisen asteen oppilaitoksen tulisi käyttää juuri Instagramia sosiaalisen median markkinointikanavaan yhdessä Facebookin kanssa. Instagramiin kannattaa siis ehdottomasti panostaa, koska toisen asteen oppilaitoksen pääasiallinen kohderyhmä löytyy sieltä.

Haastatteluissa nuoret kertoivat, että toisen asteen oppilaitoksella on liian vähän mainoksia ja muuallakin pitäisi mainostaa kuin Facebookissa. Tämä kertoo sen, että esimerkiksi juuri Instagram-mainonnassa on ollut parannettavaa. Mainoksia pitäisi esittää myös yhteishaun ulkopuolella, eikä vain silloin kuin yhteishaku on käynnissä.

Toisen asteen oppilaitoksen nykyiset sosiaalisen median kanavat ovat hyviä markkinointikanavia juuri heille, mutta varsinkin Instagramiin kannattaa panostaa jatkossa enemmän. Instagramin tulisi olla sosiaalisen median kanavista pääasiallinen markkinointikanava sen takia, että siellä on suurin käyttäjäkunta toisen asteen oppilaitoksen kohderyhmään kuuluvista ihmisistä. Facebookia ei kannata unohtaa sen monipuolisuuden takia ja sielläkin on edelleen nuoria käyttäjiä erittäin paljon. Facebook on kuitenkin edelleen maailman suosituin sosiaalisen median kanava (Hurmerinta 2018). Ainakin nuorten vanhemmat käyttävät hyvin suurella todennäköisyydellä Facebookia.

6 Kehittämisehdotukset

Toisen asteen oppilaitoksen tulisi tehdä selkeä markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Missä ja milloin mainostetaan ja keitä mainoksilla yritetään tavoittaa? Tämä on erityisen tärkeää onnistuneen markkinointikampanjan luomisessa. Jokaiselle kanavalle tulisi tehdä oma suunnitelmansa, koska sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan niin luonteen kuin myös käyttäjäkunnan mukaan. Markkinoinnin tulee olla ympärivuotista eikä vain keskittyä esimerkiksi yhteishaun aikaan. Tietenkin yhteishaun ajalle pitää suunnitella oma sitä palveleva suunnitelmansa.

Facebook-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että toisen asteen oppilaitoksen suurin kohderyhmä eli yläasteelta pääsevät nuoret eivät enää käytä Facebookia samalla tavalla kuin esimerkiksi joitakin vuosia sitten. Facebook-mainonta tulisi kohdentaa erityisesti nuorten vanhemmille. Nuoria ei saa kuitenkaan täysin unohtaa miettiessä Facebookissa mainostamista.

Instagramin suhteen toisen asteen oppilaitoksen tulisi miettiä, kuinka saada lisää näkyvyyttä myös siellä. Toisen asteen oppilaitoksen kannattaa suunnitella yhteishaun ulkopuolinen markkinointikampanja, jonka tavoitteena on saada toisen asteen oppilaitokselle lisää seuraajia Instagramiin. Jokaiselta alalta, joita siellä pystyy opiskella, tulisi ottaa uudet markkinointikuvat sekä lyhyitä videoita, joissa esiintyy oppilaitoksessa opiskelevia nuoria oman alan käytännön työtehtävissä. Näin opiskelupaikkaa hakevat nuoret saavat paremman kuvan, siitä minkälaista opiskelu kyseisessä toisen asteen oppilaitoksessa on.

Toisen asteen oppilaitoksen YouTube-kanavalle pitää tehdä uudet esittelyvideot jokaiselta alalta ja tässä tavoitteena on saada yksityiskohtaisempaa tietoa kuin lyhyissä Instagram-videoissa. Videoiden pääosassa ovat toisen asteen oppilaitoksessa opiskelevat nuoret ja opiskelukokemusten lisäksi videoilla tulee näyttää selkeästi mitä alalla tehdään. Videot eivät kuitenkaan saa olla liian pitkiä, koska nuoret tuskin jaksavat katsoa kymmenen minuutin esittelyä, joltain alalta. Myös tubettajien kanssa kannattaa jatkossakin olla yhteistyössä, koska nuoret seuraavat heitä todella paljon.

Toisen asteen oppilaitoksen kannattaa harkita myös vakavasti Snapchat-tilin perustamista. Snapchat on jo tällä hetkellä nuorten suosiossa ja on todennäköistä, että suosio tulee vielä kasvamaan. Snapchat-tilin perustaminen ei itsessään riitä mihinkään, vaan siellä tulee olla myös aktiivinen. Siitä ei ole mitään hyötyä, jos tilin perustamisen jälkeen videoita ja kuvia lisääillään kerran kuukaudessa jos silloinkaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja Kirjoita. Vantaa: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Korteso, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3), sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsingin Kamari.

Leino, L. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Pönkä, H. 2017. Open somekirja, sosiaalisen median oppimisympäristö ja menetelmät. Jyväskylä: Docendo.

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

Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Aho, T. 2015. Tehot irti YouTubesta. Viitattu 3.4.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Behm, K. 2017. Instagramin hyödyt yrittäjälle. Viitattu 3.4.2018. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/instagramin-hyodyt-yrittajalle>

Behm, K. 2017. Yrityksen Facebook-markkinointi - 4 kohtaa miksi vaivautua. Viitattu 3.4.2018. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/yrityksen-facebook-markkinointi>

Facebook-mainonta. Viitattu 13.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

Facebook-markkinointi. Viitattu 13.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Hurmerinta, J. 2018. Instagram on markkinoijan unelmapaikka. Viitattu 13.2.2018. <https://nytjahuomenna.com/2018/01/23/instagram-on-markkinoijan-unelmapaikka/>

Hurmerinta, J. 2018. Suosituimmat somekanavat Suomessa vs maailmalla. Viitattu 7.5.2018. <https://nytjahuomenna.com/2018/04/18/suosituimmat-somekanavat-suomessa-vs-maailmalla/>

Instagram-mainonta. Viitattu 15.2.2018. <https://kubla.fi/instagram-mainonta/>

Laitila, A. 2017. Facebook-mainostajan sanasto. Viitattu 16.4.2018. <https://grapevine.fi/2017/08/facebook-mainostajan-sanasto/>

Muurinen, J. 2017. Facebook-mainonnan tulokset. Viitattu 12.4.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonnan-tulokset>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Viitattu 28.3.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Viitattu 13.2.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>

Orpana, M. 2017. Instagram-mainonta - tuloksiin suunnitelmallisuudella ja oivaltavilla sisällöillä. Viitattu 15.2.2018. <https://www.kupli.fi/instagram-mainonta/>

Solis, B. 2008. Introducing the conversation prism. Viitattu 7.5.2018. <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>

Suojanen, J. 2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Viitattu 15.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Viira, K. 2017. Videon käyttö markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa - 5 vinkkiä parhaisiin tuloksiin. Viitattu 15.2.2018. <https://www.tervemedi.fi/blogi/2017/02/17/16299/?page2>

Julkaisemattomat lähteet

Facebook ads manager. Viitattu 16.4.2018. https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=10215082344473166&date=2018-01-09_2018-03-14&comparison_date=

Soikkuu. Viitattu 16.4.2018. https://www.youtube.com/results?search_query=soikkuu

Soikkuyo. Viitattu 16.4.2018. <https://www.instagram.com/soikkuyo/?hl=fi>

Kuviot

Kuvio 1. The Conversation prism (Solis 2008).	8
Kuvio 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017).	9
Kuvio 3. Somepalveluiden käyttäjämäärät ikäryhmittäin (Pönkä 2017).	10
Kuvio 4. Mitkä kanavat tuottavat eniten liikennettä? (Hurmerinta 2018).	12
Kuvio 5. YouTube Suomessa (Viira 2017).	14
Kuvio 6. Facebook-markkinoinnin tehokkuus (Facebook ads manager).	15
Kuvio 7. Facebook-markkinoinnin demograafiset tiedot (Facebook ads manager).	16
Kuvio 8. Facebook-markkinoinnin sijoittelu (Facebook ads manager).	16
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vuosiluokka.	21
Kuvio 10. Mistä sait tiedon toisen asteen oppilaitoksesta.	22
Kuvio 11. Vastanneiden sosiaalisen median käyttö vuosiluokan mukaan.	23
Kuvio 12. Vastanneiden mielipide toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median markkinointikanavasta, vuosiluokan mukaan.	24
Kuvio 13. Vastanneiden sosiaalisen median käyttö sekä mielipide toisen asteen oppilaitoksen sosiaalisen median kanavasta.	25
Kuvio 14. Mitä muita kanavia käyttäisit toisen asteen oppilaitoksen markkinoinnissa.	26
Kuvio 15. Markkinoinnin toimenpiteet toisen asteen oppilaitoksessa.	27
Kuvio 16. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.	28
Taulukot	
Taulukko 1. Ensimmäisen Facebook-mainoskampanjan tuloksia	18
Taulukko 2. Facebookin mainoskampanjat 2-4, ensimmäinen viikko.	18
Taulukko 3. Viimeisen kuukauden Facebook-mainoskampanjan tuloksia.	18
Taulukko 4. Instagram-mainoskampanjoiden tuloksia.	19
Taulukko 5. Medialuotsin YouTube-mainoskampanjan tuloksia.	19
Taulukko 6. Tubettajan YouTube sekä Instagram-kampanjoiden tuloksia.	20