

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2019

Mika Salomaa

YLE ABITREENIEN PAINEESSA-KAMPANJAN TAVOITTAVUUS

– Tavoittiko kampanja kohderyhmänsä ja millä keinoilla?

Mika Salomaa

YLE ABITREENIEN PAINEESSA-KAMPANJAN TAVOITTAVUUS

- Tavoittiko kampanja kohderyhmänsä ja millä keinoilla?

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan tavoittavuutta. Tarkoitukseni oli selvittää, tavoittiko kampanja kohderyhmänsä lukiolaiset ja millä keinoilla. Tarkastelin myös sitä, kuinka hyödylliseksi kohderyhmä kampanjan koki ja mitkä sen sisällöistä olivat eniten ja vähiten suosittuja.

Tutkin Paineessa-kampanjan tavoittavuutta neljällä tutkimuksella: lukiolaisille oppilaitoksessa teetetyllä kyselytutkimuksella ja henkilöhaastattelulla, Abitreenien etusivulla julkaistulla kyselyllä, Abitreenien Instagram-tilillä julkaistulla kyselyllä sekä Abitreenit-sivuston käyttäjäkyselyllä.

Lisäksi hyödynnän kampanjasivuston kävijästatistiikkaa Ylelle räätälöidyn Dashboard-analytiikkatyökalun avulla. Työni tutkimusmenetelmiä ja -tuloksia arvioin validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta.

Tutkimukseni perusteella Paineessa-kampanja tavoitti kohderyhmästään vähintään kolmasosan. Tehokkaimmin kohderyhmänsä tavoittaneet materiaalit sisälsivät kyselyn tai testin, tai antoivat konkreettisen ohjeen opiskeluun. Vähäisin määrä sivulatauksia kertyi artikkeleista, jotka mainostivat Abitreenien omia tapahtumia ja sisältöjä tai jotka yrittivät saada käyttäjiä jakamaan omia kokemuksiaan Abitreenien toimitukselle.

Tavoittaakseen lukiolaiset kampanjan täytyy antaa tarpeeksi konkreettista ja hyödyllistä opiskelua tukevaa sisältöä ja tarjoilla se ylioppilaskirjoituksiin valmistavassa viitekehyksessä.

Kyselytulokset osoittivat, että kampanja oli kohderyhmässään erittäin toivottu, osuva ja hyödyllinen. Lukiolaisten stressinhallintaa ja henkistä hyvinvointia tukevaa sisältöä kannattaa ehdottomasti tehdä lisää. Lukiolaiset kokevat, että aiheesta puhutaan liian vähän, ellei ollenkaan.

ASIASANAT:

Kampanjat, kohderyhmän tavoittaminen, lukiolaiset, stressinhallinta.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2019 | 38 pages, 10 in appendices

Mika Salomaa

THE REACH OF THE PAINEESSA CAMPAIGN OF YLE'S ABITREENIT

- Did the campaign reach its target audience and which measures were used for this?

This thesis investigated the reach of the Paineessa (Under Pressure) campaign by the exam revision service of the Finnish public broadcaster Yle. The purpose was to determine whether the campaign succeeded in reaching its target audience, students in general upper secondary education, and which measures were used for this. I also examine how useful the target audience found the campaign, and which of its contents were most and least popular.

I explore the coverage of the campaign with four surveys: a questionnaire survey and personal interviews conducted among upper secondary school students at their educational institution, a survey published at the Abitreenit front page, a survey published on the Abitreenit Instagram account, and a user survey of Abitreenit.

I also utilise statistics on site visitors at the campaign website with the help of the Dashboard tool tailored for Yle. I assess the research methods and findings of this study from the perspective of validity and reliability.

According to my study the Paineessa campaign reached at least one third of its target audience. The materials that fared best at reaching their target audiences included a questionnaire or test, or provided concrete instructions on studying. Articles advertising the campaign's own events or contents, or which aimed to engage visitors to share their experience with the campaign's staff attracted the least traffic.

In order to reach upper secondary school students, the campaign must provide enough concrete and useful content that supports studying and offer this within a framework preparing students to matriculation examinations.

Based on my study, the campaign was highly wanted, apt and useful among its target group. Providing content that supports stress management and emotional wellbeing among upper secondary school students is highly advisable. Upper secondary school students feel that the topic is not sufficiently, if at all, discussed.

KEYWORDS:

Campaigns, reaching a target audience, stress management, upper secondary school students.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ABITREENIT JA SEN ROOLI YLEN STRATEGIASSA	8
2.1 Abitreenit-palvelun esittely	8
2.2 Abitreenit Ylen strategian toteuttajana	8
3 PAINEESSA-KAMPANJA – STRESSINHALLINTAA LUKIOLAISILLE	10
3.1 Tilaus kampanjalle	10
3.2 Kampanjan tavoitteet, kohderyhmä ja julkaisukanavat	11
3.3 Kampanjan sisältökokonaisuudet ja niiden tarjoilu	12
3.4 Kampanjan markkinointi	13
4 PAINEESSA-KAMPANJAN TAVOITTAJUUDEN MITTAAMINEN	15
4.1 Mittarit ja toimintamallit Abitreenien toimituksessa	15
4.2 Tutkimusmenetelmät	15
4.2.1 Sivuston liikenteen ja käyttäjien toiminnan tarkastelu	16
4.2.2 Lukiossa suoritettut tutkimukset	18
4.2.3 Etusivulla julkaistu kysely	19
4.2.4 Instagram-tilillä julkaistu kysely	19
4.2.5 Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely	21
5 TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1 Määrällinen tavoitavuus – sivulataukset ja toiminta sivuilla	22
5.2 Lukiossa suoritettut tutkimukset	23
5.2.1 Kyselytutkimus – Kolmannes vastaajista oli kuullut kampanjasta	23
5.2.2 Haastattelututkimus – Kaikki haastatellut kokivat aiheen tärkeäksi	26
5.3 Etusivulla julkaistu kysely	28
5.4 Instagram-tilillä julkaistu kysely	29
5.5 Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely	29
6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	31
6.1 Hyödyllisimmät tutkimusmenetelmät	31
6.2 Tutkimusmenetelmien arviointi	31
6.2.1 Tutkimusmenetelmien reliabiliteetti	31
6.2.2 Tutkimusmenetelmien validiteetti	33

7 YHTEENVETO	34
7.1 Kampanja tavoitti kohderyhmänsä ja se koettiin hyödylliseksi	34
7.2 Vinkit tuleviin kampanjoihin	35
7.3 Jatkotutkimus ja hyödynnettävyys	36

LÄHTEET	37
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Lukiossa suoritettu kyselytutkimus.
- Liite 2. Lukiossa suoritettu haastattelututkimus.
- Liite 3. Abitreenien etusivulla julkaistu kysely.
- Liite 4. Abitreenien Instagram-tilillä julkaistu kysely.
- Liite 5. Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely.

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki Työkaluja-osion artikkelista (Paineessa-kampanjan sivusto).	12
Kuva 2. Esimerkki Tietoa-osion artikkelista (Paineessa-kampanjan sivusto).	13
Kuva 3. Esimerkki Instagram-kyselyn kuvasta (Abitreenien Instagram-tili).	20

KUVIOT

Kuvio 1. Kampanja oli jonkin verran tuttu kolmannekselle vastaajista.	23
Kuvio 2. Valtaosa vastaajista piti kampanjan aihetta tärkeänä.	24
Kuvio 3. Vinkkejä stressinhallintaan haluttiin eniten muilta lukiolaisilta.	24
Kuvio 4. Vajaa viidennes vastaajista kertoi nähneensä kampanjan sisältöä.	28
Kuvio 5. Yli puolet vastaajista käyttää Abitreenejä tietokoneella.	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan tavoittavuuden tutkiminen: tavoittiko kampanja kohderyhmänsä lukiolaiset ja millä keinoilla. Tavoitteenani on selvittää, kuinka tärkeäksi kohderyhmä koki kampanjan aiheen ja kuinka hyödylliseksi sen sisällöt. Lisäksi tarkastelen, millaiset sisällöt olivat suosituimpia ja mitkä vähiten suosittuja.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen vuonna 2017 tekemän kouluterveyskyselyn mukaan noin 13 prosenttia lukiolaisista kokee koulu-uupumusta (THL 2017). Paineessa-kampanjan tavoitteena oli auttaa lukiolaisia valmistautumaan ylioppilaskirjoituksiin henkisesti. Kampanja tarjosi tietoa ja työkaluja luku-urakasta selviytymiseen ja opiskeluihin liittyvän stressin hallintaan.

Osana työtäni Yle Abitreenien tuottajana, vastuulleni kuului Paineessa-kampanjan tuottaminen. Vastasin kokonaisvaltaisesti tiimini kanssa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Oman kokemukseni mukaan toimitustyön kiireisessä arjessa jää usein liian vähän aikaa kohderyhmän tavoittamisen tutkimiselle. Silti tulevien sisältöjen ja jakeluväylien suunnittelun kannalta olisi erittäin tärkeää selvittää, tavoitettiinko kohderyhmä, millä viestintäkanavilla ja minkälaisilla sisällöillä.

Tutkin Paineessa-kampanjan tavoittavuutta neljällä tutkimuksella: lukiolaisille oppilaitoksessa teetetyllä kyselytutkimuksella ja henkilöhaastattelulla, Abitreenien etusivulla julkaistulla kyselyllä, Abitreenien Instagram-tilillä julkaistulla kyselyllä sekä Abitreenit-sivuston käyttäjäkyselyllä. Lisäksi hyödynnän kampanjasivuston kävijästatistiikkaa Ylelle räätälöidyn Dashboard-analytiikkatyökalun avulla.

Lähden työssäni liikkeelle esittelemällä Abitreenit-palvelun ja määrittelemällä sen roolin Ylen strategiassa. Perustelen tarpeen Paineessa-kampanjalle ja avaan sen tavoitteita, toteutusta ja sisältöjä. Tämän jälkeen esittelen työssäni käytettävät tutkimus- ja työmenetelmät sekä niiden käytännön toteutuksen. Sitten esittelen työni tulokset ja arvioin niitä validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta.

Lopuksi yhteenvedossa kerron omat johtopäätökseni ja esitän toimintaehdotuksia ja jatkokehittämissideoita erityisesti niille, jotka tekevät sisältöjä lukiolaisille ja etsivät tehokkaampia tapoja heidän tavoittamiseen.

2 ABITREENIT JA SEN ROOLI YLEN STRATEGIASSA

2.1 Abitreenit-palvelun esittely

Yle Abitreenit (yle.fi/abitreenit) on Suomen tunnetuin lukiolaisten verkkopalvelu, joka sisältää vanhoja ylioppilaskokeita, kielten yo-kuunteluita, harjoitustehtäviä ja vinkkejä opiskeluun. Kirjoitusten aikaan Abitreenien sivuilla vierailee 80 000 - 90 000 eri selainta viikossa. (Abitreenit 2017.)

Abitreenien tarjonta koostuu pääosin sellaisista tehtävistä ja sisällöistä, joilla voi harjoitella lukiossa opiskeltavia oppiaineita. Lisäksi sivustolla on esimerkiksi artikkeleita ja ohjeita, jotka pyrkivät auttamaan lukiolaisia menestymään yo-kirjoituksissa.

Yo-kirjoitukset järjestetään Suomessa kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Tutkinnon avulla selvitetään, ovatko opiskelijat omaksuneet lukion opetussuunnitelman mukaiset tiedot ja taidot sekä saavuttaneet lukiokoulutuksen tavoitteiden mukaisen riittävän kypsyysden. Ylioppilastutkinnon johtamisesta, järjestämisestä ja toimeenpanosta vastaa opetus- ja kulttuuriministeriön alainen Ylioppilastutkintolautakunta. (YTL 2017.)

Ylioppilaskirjoitusten aikaan Abitreenit lähettää Suomen viralliset yo-koelähetykset, joissa Ylioppilastutkintolautakunnan asiantuntijat ja lukion aineenopettajat vastaavat kokeisiin osallistuneiden abiturienttien kysymyksiin. Lähetysten kautta on tarkoitus selvittää, mitä asioita täydellisiin koevastauksiin vaadittiin.

2.2 Abitreenit Ylen strategian toteuttajana

Yle haluaa yhä vahvemmin tavoittaa sisällöllään nuoria. Ylen hallintoneuvoston 24.10.2017 hyväksymään strategiaan on kirjattu, että Yle siirtää tulevana vuosina 15-20 prosenttia yhtiön resursseista uusille painopistealueille, kuten nuorille suunnatuille sisällöille ja palveluille. Strategian mukaan Yle antaa tilaa nuorten äänille ja ajatuksille sekä uudistaa nuorille suunnattua palvelutarjontaansa. (Yle 2017.)

Ylen Julkaisut-yksikön johtaja Ismo Silvo (2018) kertoo, että Yle haluaa tavoittaa kaikki suomalaiset – myös nuoret. Eikä pelkkä tavoittaminen riitä, vaan Yle haluaa rakentaa nuoriin myös pysyvämmän suhteen. Silvon mielestä vaativat nuoret yleisöt kirittävät Yleä sisällöllisesti uuteen luovuuteen.

Abitreenien tarkoitus on omalta osaltaan pyrkiä toteuttamaan Ylen strategiassa kirjattua nuorten tavoittamista ja etsiä samalla rohkeita ja nykyaikaisia tapoja nuorten kohtaamiseen. Käytännössä Abitreenit toteuttaa strategiaa tärkeimmän tavoitteensa kautta: valmentamalla lukiolaisia yo-kokeisiin tiedollisesti, taidollisesti ja henkisesti (Abitreenit 2017).

3 PAINEESSA-KAMPANJA – STRESSINHALLINTAA LUKIOLAISILLE

3.1 Tilaus kampanjalle

Tutkimusten mukaan kaikki lukiolaiset eivät voi hyvin (THL 2017). Erityisesti stressi ja suorituspainet uuvuttavat opiskelijat (Salmela-Aro K. & Tuominen-Soini H. 2018). Suomessa jää joka päivä keskimäärin neljä nuorta mielenterveysongelmien takia työkyvyttömyyseläkkeelle (THL 2017).

Lukiossa akateemiset vaatimukset kasvavat, kilpailu ja arvosanojen merkitys lisääntyy, yhteisöllisyys vähenee ja emotionaalisen tuen määrä opettajilta laskee (Salmela-Aro K. & Tuominen-Soini H. 2018). Paineet lisääntyvät erityisesti ylioppilaskirjoitusten lähestyessä (FinEdu 2017).

Ylioppilaskokeet ovat parhaillaan kokemassa historiansa suurimman mullistuksen, kun koe muuttuu paperikokeesta sähköiseksi ja kokelaat tekevät sen kynän sijaan omalla tietokoneellaan (Digabi 2018). Kokeen sähköistyminen on entisestään lisännyt opiskelijoiden paineita yo-kokeeseen valmistautumisessa (Sorvali H. 2017).

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän kouluterveyskyselyn mukaan noin 13 prosenttia lukion ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoista kokee koulu-uupumusta. Koulu-uupumuksen taustalla on usein pitkään jatkunutta opiskelusta johtuvaa stressiä (THL 2017).

Koulu-uupumus on vakava ilmiö, sillä pitkään jatkuessaan se voi johtaa masennukseen. Koulu-uupumus on yhteydessä stressin kokemiseen, erilaisiin psyykkisiin oireisiin ja koulunkäynnin vaikeuksiin. Koulu-uupumus voi viivästyttää opintoja ja vaikeuttaa siirtymistä jatko-opintoihin.

On tärkeää pyrkiä ehkäisemään lukiolaisten koulu-uupumuksen kehittyminen. Ongelmien ehkäisy on yhteiskunnalle huomattavasti edullisempaa kuin uupuneiden ja masentuneiden nuorten hoito (Salmela-Aro K. & Tuominen-Soini H. 2018).

Tärkeässä roolissa ovat lukiolaisen perhe ja kaverit. Myös opettajien myönteinen suhtautuminen ja motivointi tukevat opiskelijaa.

Parhaimmillaan koulu-uupumus voidaan muuttaa kouluinnoksi. Ratkaisevaa on tukea lukiolaisen kokemusta siitä, että hän saa aikaiseksi tärkeitä asioita, pystyy vaikuttamaan elämäänsä, eikä jää yksin. Kaikkein tärkeintä on tukea opiskelijan itsetuntoa ja antaa hänelle työkaluja oppimisen kipinän löytämiseen. (THL 2017.)

Tätä tavoitetta täyttämään ja kipinää sytyttämään suunniteltiin Abitreenien Paineessa-kampanja. Kampanjan julkaisuvuonna 2017 lukiokoulutusta annettiin yhteensä 388 oppilaitoksessa ja koulutuksessa oli yhteensä 103 800 opiskelijaa (Tilastokeskus 2018.)

3.2 Kampanjan tavoitteet, kohderyhmä ja julkaisukanavat

Paineessa-kampanjan päätavoite oli auttaa lukiolaisia hallitsemaan opiskeluun liittyvää stressiä, helpottaa opiskelupaineita ja tarjota sisältöjä, jotka tukevat henkistä hyvinvointia opiskelussa. Kampanjan kohderyhmänä olivat kaikki lukiolaiset Suomessa. (Paineessa 2017a.)

Kampanja koostui Abitreenien sivuilla julkaistuista 28 artikkelista sekä Abitreenien Instagram-, Facebook- ja Twitter-tilillä julkaistuista sisällöistä. Kampanja julkaistiin Abitreenit-sivuston sisällä omana kokonaisuutenaan osoitteessa yle.fi/paineessa. Virallinen julkaisupäivämäärä oli 12.10.2017, mutta maistiaisista sisällöistä tarjottiin jo tätä ennen.

Kampanjan toteutti Ylen Abitreenit -toimitus, jossa kampanjan aikana työskenteli tuottaja ja viisi toimittajaa. Kampanja toteutettiin yhteistyössä Suomen lukiolaisten liiton (SLL), Mielenterveyden keskusliiton (MTKL), Helsingin kaupungin toisen asteen psykologien ja Helsingin kaupungin erityisopettajien kanssa. Ylestä kampanjaan osallistuvat YleX, Yle KIOSKI, Yle X3M, Yle Oppiminen, Yle Kunskap / Vetamix sekä Yle Uutisluokka. (Paineessa 2017b.)

Kampanjan tarjontaa esiteltiin erilaisissa opetusalan tapahtumissa, esimerkiksi Studiamessuilla ja opettajien virkaehtosopimuksen mukaisilla koulutus- ja suunnittelupäivillä.

3.3 Kampanjan sisältökokonaisuudet ja niiden tarjoilu

Paineessa-kampanjan sisällöt päätettiin selkeyden vuoksi jakaa kolmeen sisältöalueeseen: 1. Työkaluja, 2. Tarinoita ja 3. Tietoa (Paineessa 2017c). Sisältö-osiot erotettiin toisistaan symboleilla ja omalla visuaalisella ilmeellä (Kuva1).

Työkaluja-osiossa pyrittiin nimensä mukaisesti tarjoamaan keinoja ja ohjeita opiskeluihin liittyvään stressinhallintaan sekä hyödyllisiä vinkkejä yo-kokeeseen valmistautumiseen. Osio tarjosi esimerkiksi konkreettisia ohjeita lukusuunnitelman tekoon ja rentoutumiseen. Artikkelit antoivat toimintaohjeita esimerkiksi silloin, jos negatiiviset ajatukset valtasivat mielen ja häiritsivät oppimista (Kuva 1).



Mitä tehdä, kun epätoivo iskee?

Epätoivon hetkellä mikään ei suju. Mielen valtaavat ikävät ajatukset ja usko itseen horjuu. Jos et itse luota omaan onnistumiseesi todennäköisemmin epäonnistut. Ei siis ole yhdentekevää, miten suhtaudut asioihin. Pysähdy hetkeksi miettimään, minkälaista sisäistä puhetta sinä tuotat ja pääse eroon epätoivon tunteesta.

OPISKELU

Kuva 1. Esimerkki Työkaluja-osion artikkelista (Paineessa-kampanjan sivusto).

Tarinoita-osio keskittyi vertaiskokemusten ja henkilötarinoiden esille nostamiseen. Osion avulla oli tarkoitus tarjota samaistuttavia ja tunnetta herättäviä sisältöjä, joissa päähenkilöt kertovat omista haasteistaan ja siitä, miten niistä ovat selvinneet.

Tietoa-osio pyrkii kertomaan tutkittua ja faktoihin perustuvaa asiaa esimerkiksi stressistä ja koulu-uupumuksesta. Osiolle tunnusomaisia sisältöjä olivat Helsingin kaupungin

toisen asteen psykologien kanssa yhteistyössä tehdyt kokonaisuudet, joissa käsiteltiin esimerkiksi stressin hyötyjä ja haittoja sekä etsittiin syitä lukiolaisten uupumukseen (Kuva 2).



Kuva 2. Esimerkki Tietoa-osion artikkelista (Paineessa-kampanjan sivusto).

3.4 Kampanjan markkinointi

Kampanjan markkinoinnissa hyödynnettiin pääasiassa Abitreenien omia kanavia: Abitreenien etusivua ja sosiaalisen median tilejä Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Vetoapua saatiin myös muilta Ylen toimituksilta ja yle.fi-etusivulta.

Kampanjasta koottiin mediallyle ja yhteistyökumppaneille suunnattu julkinen markkinointimateriaalipaketti Google Driveen ja kampanjan omilta sivuilta linkattiin materiaalipakettiin. Markkinointimateriaalina tarjottiin ladattava flyer-muotoinen Paineessa-tiedote, kampanjan imagokuva sekä kaksi lyhyttä videota. (Paineessa 2017d.)

Tärkeimpänä Abitreenit-toimituksemme tavoitteena Paineessa-kampanjan markkinoinnissa oli se, että lukiolaiset alkaisivat itse jakaa ja suositella sisältöämme omille ystävilleen. Hank Stroll toteaa artikkelissaan Marketing Challenge: How to Promote

Entertainment (Stroll 2005), että suosittelumarkkinointi toimii parhaiten viihdesisältöjen mainostuksessa, mutta myös sellaisissa sisällöissä, joista on suoraa hyötyä käyttäjille.

Tiedostimme hyödyn merkityksen jo kampanjan alkumetreillä ja pyrimme tekemään sisällöt sellaisiksi, että ne hyödyttäisivät konkreettisesti mahdollisimman suurta osaa lukijolaisista.

Suosittelu ei kuitenkaan tapahdu, jos kohderyhmä ei koe vahvaa tyytyväisyyttä sisällöstä (Ylikoski 2010). Pohdimme usein toimituksessa, että mikä olisi niin erityistä Paineessa-kampanjan sisältöä, että vastaanottaja kokisi sen hyödyttävän tai kiinnostavan itsensä lisäksi myös lähipiiriään.

Suosittelun teho perustuu niiden oletettuun vastikkeettomuuteen. Kaverin suosittama sisältö ja arvio sen sopivuudesta tuntemalleen henkilölle saa kohderyhmän silmissä suuremman painoarvon kuin kaupallisesti motivoitu viesti. (Ylikoski 2010.)

Paineessa-kampanjan materiaalin jakaminen onnistui suoraan artikkeleista Facebookiin ja Twitteriin. Sisältöä julkaistiin Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa, joissa suosittelu tapahtui palveluiden omilla työkaluilla.

4 PAINEESSA-KAMPANJAN TAVOITTAVUUDEN MITTAAMINEN

4.1 Mittarit ja toimintamallit Abitreenien toimituksessa

Kampanjan tavoittavuuden tutkimisen aikana Abitreenien toimitus käytti Ylellä ensisijaisesti kahta verkkoanalytiikkaa mittaavaa järjestelmää: comScorea ja Dashboardia. Vertailtavuuden vuoksi keskityn opinnäytetyössäni Dashboardin antamiin lukuihin, koska Abitreenien kaikista artikkeleista oli mahdollista saada статистиikkaa Dashboard-analytiikan avulla.

Abitreenien toimitus on panostanut kasvavassa määrin verkkoanalytiikan seuraamiseen. Toimituksemme seuraa tarkasti esimerkiksi sisällöissä vierailevien eri selaimien määrää, verkkoliikenteen lähdettä ja sosiaalisessa mediassa tehtyjä toimintoja.

Analytiikan avulla pyrimme kehittämään sisältöjämme ja tarjoilemaan ne sellaisilla alustoilla ja verkkosivujainneilla, joista kohderyhmämme ne parhaiten löytävät. Esimerkiksi kävijämäärät ja sivuilla vietetty aika antavat arvokasta tietoa siitä, mitkä sisällöt ovat vahvimmin löytäneet Abitreenien käyttäjät ja mitkä eivät.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tavoittavuudella opinnäytetyössäni tarkoitan sisällön tavoittaneiden käyttäjien lukumäärää. Mittaan sitä Dashboardilla kerätyllä statistikalla ja neljällä eri kyselytutkimuksella (Liitteet 1-5):

1. Lukiossa suoritettu kysely- ja haastattelututkimus
2. Abitreenien etusivulla julkaistu kysely
3. Abitreenien Instagram-tilillä julkaistu kysely
4. Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely

Pyrin useampaa tutkimusmenetelmää käyttämällä vahvistamaan tutkimukseni luotettavuutta ja painoarvoa. Toivon, että erilaiset ja useammalla alustalla toteutettavat kyselyt mahdollistavat tehokkaamman ja eri tavoilla Abitreeniä käyttävien lukiolaisten tavoittamisen. Tutkimusteni määrä ja laajuus lisää mahdollisuutta tuloksien vertailuun ja

todentamiseen sekä mahdollistaa samalla lukiolaisten kohtaamisen useammasta näkökulmasta.

Lukiossa toteutettiin kaksi erillistä tutkimusta: kyselytutkimuksessa lukiolaiset vastasivat verkossa kyselylomakkeelle (Liite 1) ja haastattelututkimuksessa (Liite 2) ajatukset kerrottiin haastattelun suorittajalle. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää kampanjan sisältöjen tavoitavuutta sekä sitä, mitkä olivat vastaajien ajatukset ennakkoon luettavaksi annetuista artikkeleista. Haastattelututkimuksen kautta haluttiin kohdata kohderyhmä henkilökohtaisemmin ja syventää tietämystä kampanjan tavoitavuudesta strukturoidulla yksilöhaastattelulla.

Etusivulla julkaistulla kyselyllä (Liite 3) tavoiteltiin mahdollisimman laajaa vastaajajoukkoa. Siksi kysely haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja pelkistettynä, jotta kynnys vastaamiseen olisi mahdollisimman matala. Kysely oli tyyliltään suorapuheinen ja rouhea.

Instagramissa tehdyllä kyselyllä (Liite 4) kokeilimme toimituksessa uusia kysymisen tapoja ja kanavia. Voisiko fiilispohjainen ja simppelempi kysely ylipäänsä antaa hyödyllisiä vastauksia? Ja olisiko kohderyhmä Instagramissa edes valmis jakamaan mielipiteitään Abitreenien toimituksen suuntaan?

Abitreenit-sivuston käyttäjäkyselyllä (Liite 5) oli tarkoitus kartoittaa kävijöiden toiveita Abitreenit-palvelusta laajemminkin. Kyselyssä korostuivat sivujen käytettävyys ja tekniset ratkaisut, mutta myös toiveet sisältöjen löydettävyydestä ja tarjoilusta. Kyselyn avulla pyrittiin tutkimaan myös sitä, millä päätelaitteilla lukiolaiset sivua haluavat käyttää ja kuinka sujuvaksi he niillä käytön tällä hetkellä kokevat.

4.2.1 Sivuston liikenteen ja käyttäjien toiminnan tarkastelu

Aloitan Paineessa-kampanjan tavoitavuuden mittaamisen tutkimalla läpi kaikkien Abitreenien sivuilla julkaistujen kampanjaan liittyvien tekstiartikkelien, yhteensä 28 kpl, käyttäjästatistiikan. Statistiikka on kerätty Dashboard-työkalulla, joka on muokattu Ylen käyttöön sopiviksi. Vertailtavuuden vuoksi statistiikka on kerätty yhden vuoden ajalta, alkaen 10.10.2017 ja päättyen 10.10.2018.

Statistiikan keruun tavoitteena on löytää suosituimmat ja vähiten suosituimmat artikkelit sekä tarkastella kuinka pitkälle käyttäjät ovat artikkelia lukeneet. Tulosten perusteella on tarkoitus pohtia, minkälainen sisältö keräsi eniten käyttäjien mielenkiintoa ja miksi.

Sisältöjen tavoitavuutta tutkin valitsemalla viisi tavoitavuutta mittaavaa parametria:

1. Sivulatausten määrä
2. Käyttäjien aktiivisuus aika sivulla
3. Sivulatauksen keskimääräinen kesto
4. Sisällön keskimääräinen luettu osuus
5. Facebook-toiminnot

Sivulatausten määrä kertoo, kuinka monta kertaa kyseinen sivu on jollakin selaimella ladattu, eli toisin sanoen sen määrän, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat valinneet klikata artikkelin auki luettavakseen.

Käyttäjien aktiivisuus aika sivulla kertoo sen ajan, jonka käyttäjä on sivulla viettänyt. Aktiivisuutta mitataan mm. sillä, vierittääkö käyttäjä sivun sisältöä. Luku ei sisällä sivuilla olevien videoiden katseluaikaa. Sivulla vietetty kokonaisaika saadaan laskemalla yhteen kaikkien käyttäjien sivuilla viettämä aika.

Sivulatauksen keskimääräinen kesto kertoo minuuteissa ja sekunneissa sen ajan, jonka kävijät ovat sivulla keskimäärin viettäneet.

Sisällön keskimääräinen luettu osuus kertoo prosentteina, kuinka pitkälle artikkelia on keskimäärin luettu, 100 prosentin tarkoittaessa sitä, että juttu on luettu alusta loppuun ja 0 prosenttia sitä, että sivu on avattu, mutta lukemista ei ole edes aloitettu. Järjestelmä laskee luetun osuuden vertaamalla artikkelin merkkimäärää sivulla käytettyyn aikaan.

Facebook-toiminnot kertovat sen lukumäärän, kuinka monta kertaa käyttäjät ovat päättäneet jakaa kyseisen artikkelin Facebook-profiilissaan. Kyseinen lukema saadaan suoraan Facebookista. Mittaan opinnäytetyössäni sisältöjen suosittelujen määrää Facebook-jakojen kautta, koska siellä artikkeleja jaettiin eniten.

4.2.2 Lukiossa suoritettut tutkimukset

Toteutin Abitreenien toimittajien Jenni Honkasen ja Rosa Lehtokarin kanssa tutkimuksen Mäkelänrinteen lukiossa 16.4.2018. Tutkimus sisälsi sekä lomakkeella toteutetun kyselytutkimuksen (Liite 1), että lukiolaisten haastattelututkimuksen (Liite 2).

Tarkoituksena oli kyselylomakkeiden ja lukiolaisten yksilöhaastattelujen kautta selvittää, kuinka moni tutkimukseen osallistuneista oli kuullut Paineessa-kampanjasta, millaiseksi oli sen sisällöt kokenut ja mitä kautta sen sisällön löytänyt.

Ajatussuunnaksi tulevien kampanjoiden suunnitteluun oli myös hyödyllistä tutkia keneltä tai miltä taholta lukiolaiset haluavat saada vinkkejä ja apua stressinhallintaan.

Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin käytännössä siten, että kolmelle lukion opiskelijaryhmälle lähetettiin ennakolta opettajan kautta viesti, jossa vastaajia pyydettiin tutustumaan kolmeen Abitreenien toimituksen valitsemaan kampanjan artikkeliin. Artikkelit pyrittiin valitsemaan siten, että ne olisivat tyyliältään ja sisällöltään mahdollisimman erilaisia. Jokaiselle ryhmälle valittiin arvioitavaksi eri artikkelit.

Mielipiteet ja kommentit artikkeleista kerättiin menemällä jokaisen ryhmän luokse ja pyytämällä heitä vastaamaan verkkoon tehtyyn kyselyymme (Liite 1). Artikkelien arvioinnin lisäksi vastaajia pyydettiin esimerkiksi kertomaan, kuinka tuttuja kampanja ja sen sisällöt heille olivat. Myös vastaajien kokemusta kampanjan sisältöjen hyödyllisyydestä kartoitettiin usealla kysymyksellä.

Kolmessa ryhmässä oli yhteensä 39 henkilöä ja heistä jokainen vastasi kyselyyn. Vastaajista naisia oli 56 prosenttia ja miehiä 44 prosenttia. Vastaajista 72 prosenttia oli lukio-opinnoissaan jo siinä vaiheessa, että he olivat kirjoittaneet ylioppilaskokeissa yhden tai useamman aineen.

Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksessa (Liite 2) kyselytutkimukseen vastanneista kerättiin vapaaehtoisperiaatteella (halukkaat saivat ilmoittautua) 15 henkilöä yksilöhaastatteluun.

Yksilöhaastattelu toteutettiin kahden kesken haastateltavan kanssa sellaisessa tilassa, joka mahdollisti luottamuksellisen ilmapiirin syntymisen.

Haastattelututkimuksessa kartoitettiin kampanjan sisältöjen käyttöä tarkemmin ja erityisesti sitä, mitkä sisällöt olivat hyödyttäneet lukiolaisia eniten ja mistä syystä.

Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan minkälaisiin sisältöihin Abitreenien pitäisi jatkossa panostaa ja mihin ei, sekä mitä kanavia pitkin he mieluiten haluaisivat kuulla Abitreenien uusista sisällöistä.

Haastatelluista lukiolaisista 60 prosenttia oli naisia ja 40 prosenttia miehiä. Kaikki vastaajat olivat joko toisen tai kolmannen vuoden opiskelijoita siten, että 80 prosenttia oli kolmannella luokka-asteella. Suurin osa oli kirjoittanut ylioppilaskirjoituksissa ainakin kaksi ainetta.

4.2.3 Etusivulla julkaistu kysely

Abitreenien etusivulla julkaistun kyselyn (Liite 3) tavoitteena oli selvittää, onko etusivulle tullut kävijä ennestään nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjan sisältöä ja kuinka hyödylliseksi hän on sen kokenut. Kävijää pyydettiin myös arvioimaan kampanjaa kouluarvoasteikolla nelosesta kymppiin. Lopuksi kävijää pyydettiin kertomaan, mitkä sisällöt olivat hyviä, mitkä huonoja ja mitä kävijä haluaisi lisää.

Etusivulla julkaistu kysely pyrittiin tekemään mahdollisimman pelkistetyksi ja selkokieliseksi, jotta kynnyks vastaukseen saataisiin mahdollisimman matalaksi. Kyselyn puhuteltavassa ja äänensävyssä yritettiin huomioida kohderyhmän eli lukiolaisten ikä ja myös tätä kautta motivoimaan kävijää vastaamaan.

Kysely oli Abitreenien etusivulla osoitteessa yle.fi/abitreenit 8.4.-9.5.2018 ja sen kaksi monivalintakysymystä keräsivät yhteensä 1024 annettua ääntä. Lisäksi arvosanan kampanjasta (asteikolla 4-10) antoi yhteensä 68 vastaajaa ja kommentteja tuli yhteensä 24.

4.2.4 Instagram-tilillä julkaistu kysely

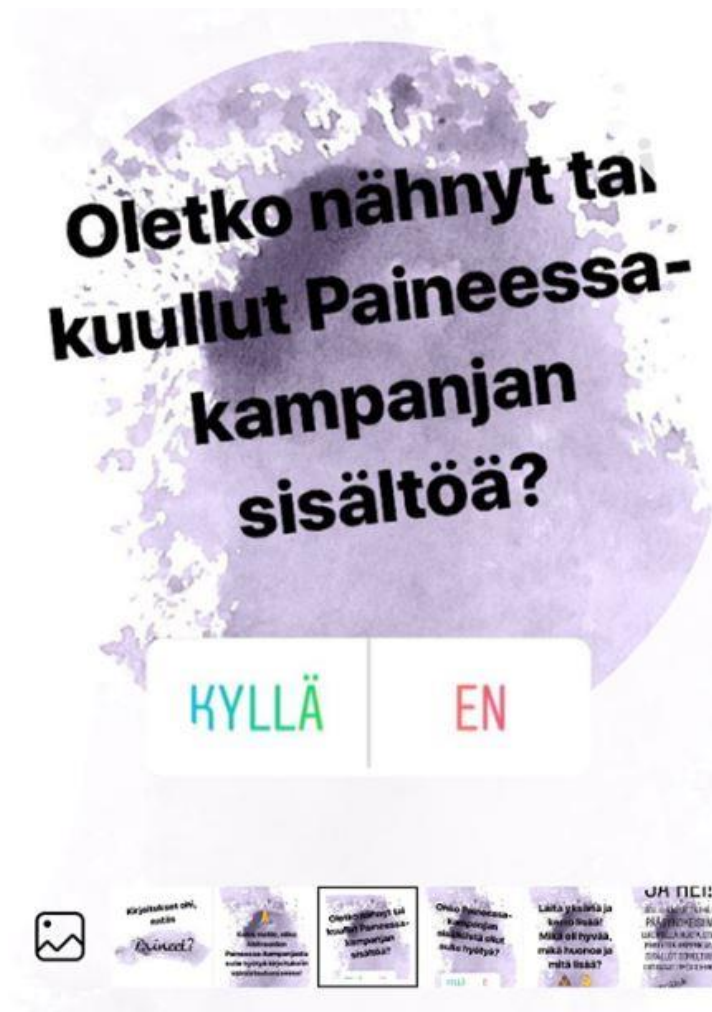
Instagram-kysely (Liite 4) oli kokeilu siitä, saako Instagramin kautta kysymällä merkityksellistä palautetta ja kuinka se kanavana sopii kyselyjen tekemiseen. Kysely julkaistiin

9.4.2018 ja kahden viikon seurantajakson aikana se keräsi yhteensä 254 annettua ääntä. Kyselyn viimeisenä toteutuspäivänä Abitreenien Instagram-tilillä oli 608 seuraajaa.

Instagramissa tehdyssä kyselyssä korostui Abitreenien käyttäjiksi jo sitoutettujen henkilöiden mielipiteiden kysyminen. Kyselylle ei ostettu mainostilaa eikä sen tavoitavuutta edistetty ostettavien palveluiden kautta.

Kysely toteutettiin Instagramin Tarinat-ominaisuudella ja se sisälsi kuusi kuvaa. Oleellimmat kysymykset tutkimuksen kannalta olivat: "Oletko nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjan sisältöä?" ja "Onko Paineessa-kampanjan sisällöistä ollut sulle hyötyä?".

Kävijöitä myös pyydettiin kertomaan viestillä, mikä kampanjassa oli hyvää, mikä huonoa ja mitä haluttiin lisää. Vaihtoehtoihin kysymyksiin pystyi vastamaan suoraan vaihtoehtoa näpäyttämällä (Kuva 3).



Kuva 3. Esimerkki Instagram-kyselyn kuvasta (Abitreenien Instagram-tili).

4.2.5 Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely

Sivuston käyttäjäkyselyssä (Liite 5) ei suoraan kysytty mitään Paineessa-kampanjasta, vaan se keskittyi mittaamaan Abitreenit-sivustolla olevien vanhojen ylioppilaskokeiden käytettävyyttä. Kyselyllä mitattiin myös sitä, mitkä käytettävyyteen liittyvät asiat yleensäkin olivat Abitreenien käyttäjille tärkeimpiä ja mitä teknisiä ominaisuuksia he sivuille toivoivat.

Käytettävyyden ja teknisten ratkaisujen lisäksi käyttäjäkysely kartoitti vastaajien mielipiteitä Abitreenien sisällöistä laajemminkin. Mielenkiintoista oli esimerkiksi tutkia, nousivatko Paineessa-kampanjan sisällöt vastauksissa esille silloin, kun käyttäjiä pyydettiin nimeämään Abitreenien hyödyllisimpiä ja turhimpia sisältöjä.

Halusin käyttäjäkyselyn mukaan tutkimukseeni siitä syystä, että uskoin sivuston käytettävyyteen ja teknisiin ratkaisuihin liittyvien vastauksien paljastavan jotain sellaista, mikä olisi hyödynnettävissä kampanjan tavoittavuuden tutkimuksessa.

Käyttäjäkyselyn avulla selvitettiin muun muassa mitkä olivat lukiolaisten yleisimmät motiivit Abitreenien sivuille tulemiseen ja millä päätelaitteilla he sivustoa käyttivät.

Käyttäjäkyselyyn osallistui 241 vastaaja, joista 219 oli abiturientteja tai lukiolaisia. Peräti 201 kyselyyn vastanneista oli naisia.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Määrällinen tavoitavuus – sivulataukset ja toiminta sivuilla

Paineessa-kampanjan artikkelit, yhteensä 28 kpl, keräsivät seurantajakson aikana yhteensä 144264 sivulatausta. Käyttäjät viettivät artikkeleissa aikaa yhteensä 2383 tuntia. Artikkelien keskimääräinen luettu osuus oli 71,4% ja Facebook-jakoja tehtiin yhteensä 2272 kertaa. Keskimäärin jokaista artikkelia jaettiin Facebookissa 81 kertaa.

Kolme suosituinta artikkelia statistiikan perusteella olivat:

1. *Innostunut, stressaantunut, kyyninen vai uupunut opiskelija – Testaa kuka sinä näistä olet* (23750 sivulatausta)
2. *Näin kirjoitat ällän paperit* (19861 sivulatausta)
3. *Näin teet lukusuunnitelman* (17140 sivulatausta)

Suosituimmaksi sisällöksi nousseen artikkelin pääsisältö oli testi, jonka avulla opiskelija pystyi kartoittamaan omaa opiskelutyyppiään. Seuraavaksi suosituimpia artikkeleja yhdisti se, että kummatkin oli otsikoitu samalla periaatteella ja sisältö oli konkreettinen toimintaohje ylioppilaskokeisiin valmistautumiseen.

Kolme vähiten suosituinta artikkelia olivat:

1. *Mistä sinä stressaat?* (402 sivulatausta)
2. *Studia-messuilla keskustellaan lukiolaisten jaksamisesta ja stressinhallinnasta* (429 sivulatausta)
3. *Krista opiskeli oman hyvinvointinsa ehdoilla* (1152 sivulatausta)

Kävijämäärien perusteella kaikkein niukimmin sivulatauksia keräsi Paineessa-kampanjan kirjoituspyyntö lukiolaisille. Artikkelit oli kampanjan ainoa, joka sisällön tarjoamisen sijaan pyysi sivuston käyttäjää kertomaan Abitreenien toimitukselle omia kokemuksiaan stressistä: mitkä asiat aiheuttivat paineita ja miten stressi vaikutti opiskeluun ja jaksamiseen.

Toiseksi vähiten sivulatauksia saanutta artikkelia voi luonnehtia Abitreenien omaksi messumainokseksi. Kolmanneksi sijoittunut sisältö oli puolestaan lukiolaisille vertaistueksi tarkoitettu kertomus opiskelijasta, joka laitto oman hyvinvointinsa opintojensa edelle.

5.2 Lukiossa suoritettut tutkimukset

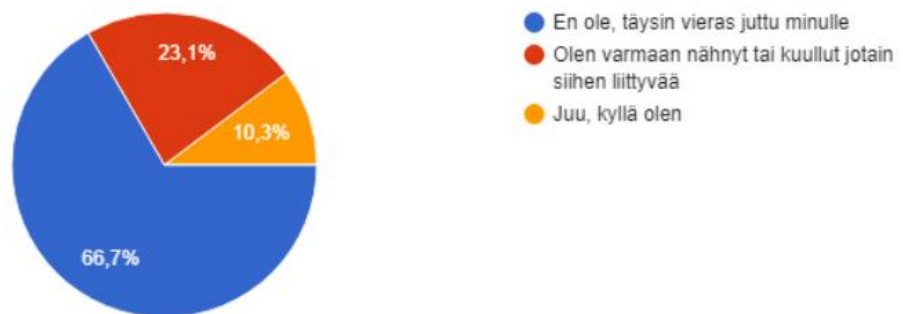
5.2.1 Kyselytutkimus – Kolmannes vastaajista oli kuullut kampanjasta

Mäkelänrinteen lukiossa suoritettun kyselytutkimuksen (Liite 1) vastaajista 64 prosenttia kertoi, että Yle Abitreenit on heille ennestään tuttu ja he ovat käyttäneet sivustoa. Tämän lisäksi 28 prosenttia oli kuullut Abitreeneistä, muttei käyttänyt sen sisältöjä.

Vastaajista 10 prosenttia kertoi, että oli kuullut Abitreenien Paineessa-kampanjasta ennen kyselytutkimusta ja 23 prosenttia vastasi ”Olen varmaan nähnyt tai kuullut jotain siihen liittyvää” (Kuvio 1).

Oletko ennen tätä kyselytutkimusta kuullut Paineessa-kampanjasta?

39 vastausta



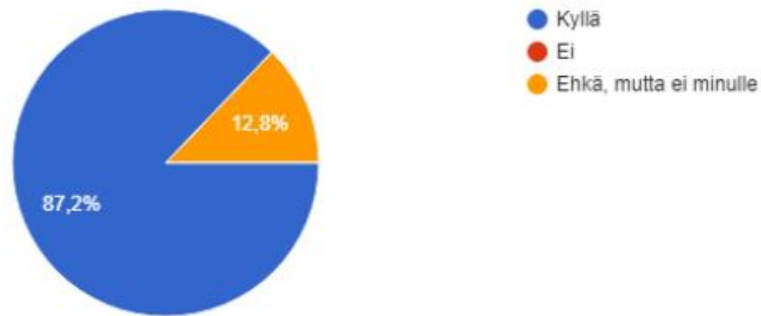
Kuvio 1. Kampanja oli jonkin verran tuttu kolmannekselle vastaajista.

Paineessa-kampanja oli täysin vieras 67 prosentille vastaajista. Kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan olettaa, että kampanja oli tavoittanut yhteensä kolmanneksen vastaajista.

Huomion arvoista on se, että kaikkien vastaajien mielestä kampanjan aihe, lukiolaisten stressin hallitseminen, oli jossain määrin tärkeä. Tulosten mukaan 87 prosenttia piti kampanjan aiheita tärkeinä ja loputkin vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”Ehkä, mutta ei minulle” (Kuvio 2).

Onko kampanjan aihe, lukiolaisten stressin hallitseminen, mielestäsi tärkeä?

39 vastausta

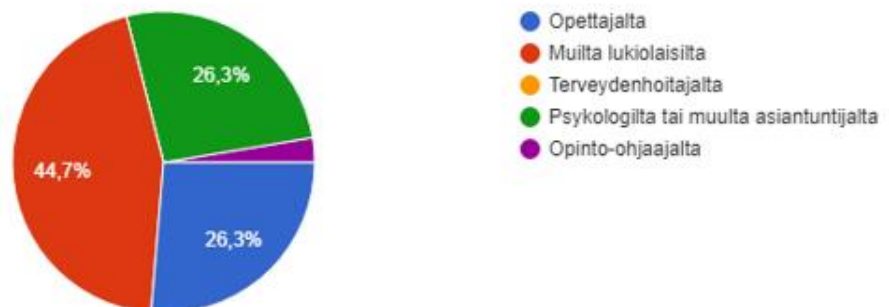


Kuvio 2. Valtaosa vastaajista piti kampanjan aihetta tärkeänä.

Kaikista eniten vastaajat toivoivat saavansa vinkkejä stressinhallintaan muilta lukiolaisilta. Sen jälkeen vinkkejä toivottiin yhtä paljon opettajalta kuin psykologilta tai muulta asiantuntijalta. Opinto-ohjaajalta stressinhallintaan liittyviä vinkkejä halusi vain 3 prosenttia vastaajista ja terveydenhoitajalta niitä ei halunnut kukaan (Kuvio 3).

Keneltä sinä haluaisit vinkkejä stressinhallintaan?

38 vastausta



Kuvio 3. Vinkkejä stressinhallintaan haluttiin eniten muilta lukiolaisilta.

Kyselytutkimusten avoimista vastauksista nousi esille useita kampanjan tavoittavuuden kannalta oleellisia seikkoja. Vastaajien oli usean vastuksen perusteella vaikea hahmottaa, mikä sisällöstä oli yleistä Abitreenien sisältöä ja mikä nimenomaan Paineessa-kampanjan sisältöä. Useat vastaajista eivät ymmärtäneet Paineessa-kampanjan sisältöjen liittyvän isompaan kokonaisuuteen.

Ne vastaajat, jotka kertoivat hahmottaneensa erilliset artikkelit osaksi Paineessa-kampanjaa, kertoivat kampanjan hahmottumisen onnistuneen pääasiassa neljästä syystä. Syyt on listattu sen mukaiseen järjestykseen, kuinka paljon ne ovat avovastauksissa saaneet mainintoja:

1. Kampanjalla on oma tunnistettava visuaalinen ilme
2. Kaikissa kampanjan artikkeleissa kerrottiin lopussa, että ne ovat osa Paineessa-kampanjaa
3. Kampanjalla oli oma etusivu
4. Kampanjan osoite yle.fi/paineessa kertoi, että kyseessä on kokonaisuus tai kampanja

Kyselytutkimukseen vastanneista 85 prosenttia kertoi, että kampanjan sisällöt onnistuivat tukemaan lukiolaisia stressinhallinnassa. Usea vastaaja mainitsi, että kampanjasta sai toimivia vinkkejä stressinhallintaan. Erilaiset ohjeet esim. lukusuunnitelman tekoon saivat paljon positiivisia kommentteja. Monessa vastauksessa kerrottiin myös, että kampanjan avulla vastaaja koki ymmärtäneensä, että opiskeluihin liittyvä stressi ei ole pelkästään hänen ongelmansa, vaan sitä koetaan lukiolaisten kesken laajemminkin.

Kehitysehdoituksissa toivottiin lisää käytännön vinkkejä ja työkaluja, kannustusta ja vertaistukea sekä erityisesti apua oman ajankäytön ja aikataulutuksen hallintaan. Myös ravinto- ja uniteemat toistuivat vastaajien aiheoiveissa. Lisäksi toivottiin esimerkiksi apua siihen, miten ”pään saa nollattua yo-kirjoituksissa kokeen jälkeen, kun seuraavaan kokeeseen pitäisi jo valmistautua”.

Kaikkein vahvimmin vastauksissa korostui kuitenkin se, että sisällöltä toivottiin konkreettisuutta, hyödyllisyyttä ja sitä, että sen ”voisi ottaa heti omaan käyttöön”. Teoreettisemmat artikkelit esimerkiksi stressin fysiologisista vaikutuksista koettiin sen sijaan vähemmän hyödyllisiksi, jopa turhiksi.

Kampanjan sisältöjen koettiin antavan eniten apua sellaisille opiskelijoille, jotka ”eivät ole kovin itsenäisiä”, joilla ”stressi aiheuttaa lamaannusta” ja jotka ”yleensäkin ottavat kauhasti paineita” opiskelusta.

Kun kysyttiin, millainen opiskelija ei Paineessa-kampanjasta hyödy, yleisin vastaus oli, että kyllä kaikki jollakin tavalla hyötyvät. Toiseksi eniten todettiin, että kampanja hyödyttää vähiten niitä, jotka eivät koe opiskeluun liittyvää stressiä tai joille stressistä ei aiheudu ongelmia.

Usea vastaaja kertoi, että heidän mielestään lukioissa ei psyykkisestä hyvinvoinnista puhuta tarpeeksi, ellei lainkaan. Asiaa kommentoitiin esimerkiksi näin: ”Paineessa-kampanja on ensimmäinen kerta, kun joku välittää miltä meistä tuntuu ja miten me jaksetaan”.

Kyselytutkimuksen perusteella hyödyllisimpänä sisältönä pidettiin *Näin teet lukusuunnitelman* -artikkelia, joka menestyi myös sivulatausten määrällä mitattuna ollen kolmanneksi ladatuin. Vähiten hyödyllisimpänä sisältönä pidettiin artikkelia, joka oli otsikoitu: *Krista opiskeli oman hyvinvointinsa ehdoilla*. Se oli kolmanneksi vähiten luettu sisältö myös sivulatausten määrässä.

Useimpien sisältöjen suhteen oli havaittavissa selkeä yhteys siinä, että paljon sivulatauksia keränneet artikkelit koettiin myös kyselytutkimuksessa kiinnostaviksi.

5.2.2 Haastattelututkimus – Kaikki haastatellut kokivat aiheen tärkeäksi

Haastattelututkimukseen (Liite 2) osallistuneista viidestätoista Mäkelänrinteen lukiolaisesta kahdeksan kertoi nähneensä tai käyttäneensä Paineessa-kampanjan sisältöjä. Jokainen haastateltu piti kampanjan aihetta tärkeänä riippumatta siitä, oliko nähnyt sen sisältöjä.

Osa kertoi, että heille ei kampanjasta ole omakohtaista hyötyä, koska heillä ei ole opiskeluun liittyviä paineita tai heillä on jo ennestään työkaluja stressin ja paineiden käsitteelyyn. Hekin tosin sanoivat, että kampanjan sisällöt voivat tulla heille hyödyllisiksi opiskelijien myöhemmässä vaiheessa.

Stressiä aiheuttivat haastateltavien mukaan ylioppilaskokeiden muuttuminen sähköiseksi, vanhempien ja tuttavien odotukset sekä ylioppilaskokeet ylipäätään.

Kampanjan kerrottiin helpottavan stressiä sillä, että sen materiaalien avulla pystyi valmistautumaan yo-kokeisiin jo ennakolta: ”Sai tietää mitä asioita kannattaa ottaa huomioon”.

Haastateltavien vastauksissa toistui eri tavoilla se, että lukiossa ei puhuta tarpeeksi tai ollenkaan stressistä ja siihen liittyvistä seurauksista. Todettiin esimerkiksi, että ”Yo-kokeeseen ei ole mitään henkisen puolen valmennusta, vaikka se olisi yhtä tärkeää kuin aineen opiskelu”. Tähän tarpeeseen vastaamisesta kampanja sai paljon kiitosta.

Kampanjan sisältöjen tavoittavuutta tutkittiin siten, että haastateltavia pyydettiin nimeämään kampanjan artikkeleita tai kertomaan vapaasti millaisia sen sisältöjä he olivat nähneet. *Näin teet lukusuunnitelman* -artikkeli mainittiin vastauksissa kaikkein useimmin. Sen jälkeen parhaiten haastateltavien mieliin olivat jääneet *Viime hetken neuvot ennen koetta* sekä *Opiskeluvinkit kielten opiskeluun*. Useampi vastaajista kertoi myös lukeensa kampanjasivuilla julkaistuja tarinoita muiden lukiolaisten kokemuksista.

Sen sijaan kukaan haastatelluistakaan ei maininnut artikkeleja, joissa stressin fysiologiaan pureuduttiin syvemmin tai joissa kerrottiin faktoja ylioppilaskokeisiin liittyvästä stressistä.

Vastauksien yleistä henkeä ja antia kuvaa mielestäni oivallisesti seuraava lainaus erään lukiolaisen vastauksesta: ”Mulla uinti vie paljon aikaa ja aina ei tule panostettua kouluun. Sit kuitenkin koulu on itselle tosi tärkeä, ni se epäsuhta aiheuttaa stressiä. Kampanjan kautta tuli olo, että selviytyy kuitenkin. Oppi olemaan itselleen armollisempi. Sai itseluottamusta ja varmuutta”.

5.3 Etusivulla julkaistu kysely

Etusivulla julkaistuun kyselyyn (Liite 3) vastanneista 18 prosenttia kertoi nähneensä tai kuulleensa Paineessa-kampanjan sisältöä. Suurin osa kuitenkin kertoi, että kampanja oli heille ”täysin vieras juttu” (Kuvio 4).

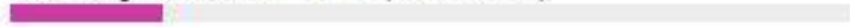
Oletko nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjamme sisältöä? [Muokkaa](#)

En ole, täysin vieras juttu minulle

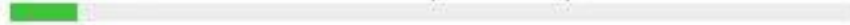
74% (507 ääntä)



Juu, kyllä olen 18% (126 ääntä)



En ole ihan varma 8% (55 ääntä)



Ääniä yhteensä: 688

Kuvio 4. Vajaa viidennes vastaajista kertoi nähneensä kampanjan sisältöä.

Kun vastaajia pyydettiin antamaan kampanjalle kouluarvosana asteikolla 4-10, keskiarvoksi vastauksista (yhteensä 68 kpl) muodostui 7,0. Etusivun kyselyn perusteella kampanja koettiin siis arvosanaltaan tyydyttäväksi.

Avovastauksissa kampanjan hyödyiksi listattiin mm. vertaistuen saaminen, rentoutusharjoitukset sekä hyvät jutut siitä, kuinka muut ovat selvinneet yo-kirjoituspaineista. Lisää sisältöä toivottiin erityisesti opiskelutekniikoista, lukuprosessista ja motivaation löytämisestä. Lisäksi haluttiin lisää käytännön vinkkejä yo-kirjoituksiin. Vinkit, opiskelutekniikat ja vertaistuki mainittiin useimmin.

Kritiikkinä mainittiin esimerkiksi seuraavat asiat: ”Kampanja ei löydy kuin Ylen kanavilta”, ”Kampanjan erottuvuus voisi olla parempi”, sekä ”Kampanjassa oli liian vähän asiaa opiskelutekniikoista”. Eniten kritisoitiin kampanjan löydettävyyttä.

5.4 Instagram-tilillä julkaistu kysely

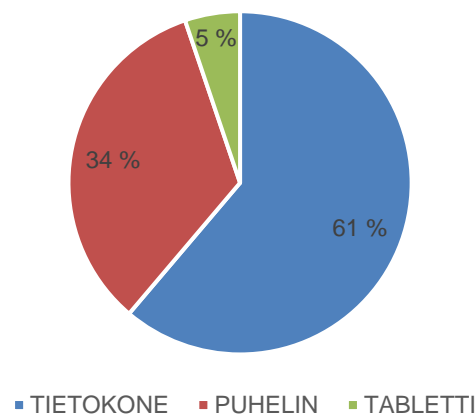
Abitreenien Instagram-tilillä julkaistussa kyselyssä (Liite 4) selvitettiin Paineessa-kampanjan tavoitavuutta kahdella KYLLÄ/EI-vastausvaihtoehdon tarjonneella kysymyksellä. Kampanjan sisältöä kertoi nähneensä tai kuulleensa 53 prosenttia vastaajista. Kyselyyn osallistuneista 58 prosenttia vastasi, että kampanjan sisällöistä oli ollut heille höytyä.

Kyselyssä pyysimme myös ”yksärin” kautta kertomaan mikä kampanjassa oli ollut hyvää, mikä huonoa ja mitä haluttiin lisää. Yksärillä tarkoitettiin Instagram-palvelun sisällä lähetettyä viestiä. Pyydettyjä viestejä saatiin vain muutama ja ne sisälsivät kiitosta tai kannustusta symboloivia emojiä. Yhdessä viestissä kiitettiin vinkeistä.

5.5 Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely

Abitreenit-sivuston käyttäjäkyselyn (Liite 5) vastausten perusteella Abitreenejä käytettiin seurantajaksolla 1.1.-30.9.2018 eniten tietokoneella ja toiseksi eniten puhelimella. Tabletin käyttö sisältöjen hyödyntämisessä oli vähäisintä. (Kuvio 5.) Vastaajat kokivat, että sujuvinta sivuston käyttö on tietokoneella ja vähiten sujuvaa puhelimella.

Päätelaitteet sivulatauksissa



Kuvio 5. Yli puolet vastaajista käyttää Abitreenejä tietokoneella.

Kyselyn perusteella kävi ilmi, että motiivit sivuston käyttöön ovat hyvin ylioppilaskokeisiin tähtääviä. Osa käyttää sivustoa oppiaineiden opiskeluun ja osa omien paineiden purkuun. Sen lisäksi Abitreenejä käytetään esimerkiksi oppimateriaalina lukiokursseilla.

Sivuston käyttäjäkyselyn avulla toivoin saavani tietoa siitä, nouseeko Paineessa-kampanja vastauksissa esille silloin, kun käyttäjiä pyydetään nimeämään Abitreenien hyödyllisimpiä ja turhimpia sisältöjä. Paineessa-kampanja mainitaan vastauksissa vain yhden kerran silloin, kun kysytään: ”Miten juuri sinä käytät Abitreenejä?”. Vastauksen mukaan ”Paineessa-osiosta on ollut paljon apua kirjoitusstressin purkuun”.

6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

6.1 Hyödyllisimmät tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni kannalta hyödyllisimmät tulokset sain kerättyä lukiolaisten yksilöhaastattelujen (Liite 2) ja Abitreenien etusivulla julkaistun kyselyn (Liite 3) avulla. Keskustelemalla lukiolaisten kanssa sain merkityksellistä ja monipuolista tietoa siitä, millä eri tavoilla lukiolaiset kokivat kampanjamme hyödylliseksi ja miten sisällöt olivat heidät tavoittaneet.

Etusivulla julkaistun kyselyn tulosten painoarvoa kasvatti se, että se keräsi selkeästi eniten vastaajia. Suurin osa sen kysymyksistä oli tarkasti rajattuja monivalintakysymyksiä, joten niiden tulkinta oli suoraviivaista ja selkeää. Etusivulla julkaistun kyselyn avulla sain myös määritelyä konkreettisen kouluarvosanan kampanjan onnistumisesta.

Vähiten hyödyllinen tutkimusmenetelmä työni kannalta oli Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely (Liite 5), koska sen fokus keskittyi enemmänkin Abitreenit-sivuston ja vanhojen ylioppilaskokeiden käyttöön kuin kampanjan sisältöjen tavoittavuuteen. Käyttäjäkysely antoi kuitenkin hyödyllistä taustatietoa siitä, mitä vastaajat ajattelivat sivuston käytettävyydestä ja mitä siihen liittyen pitäisi eniten kehittää.

6.2 Tutkimusmenetelmien arviointi

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Ne määritellään usein kahdesta eri näkökulmasta: onko tutkimusmenetelmä validi ja/tai reliaabeli ja ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Seuraavaksi arvioin tutkimusmenetelmiäni näiden kahden käsitteen kautta.

6.2.1 Tutkimusmenetelmien reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittua asiaa (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tämän opinnäytetyön kaikkiin tutkimuksiin osallistui yhteensä 1086 vastaajaa. Siitä, olivatko kaikki vastaukset eri henkilöiltä, on mahdotonta saada varmuutta. Saatu aineisto on kuitenkin mielestäni tarpeeksi kattava siihen, että sen tuloksia voidaan ainakin

varovaisessa hengessä yleistää Suomessa tutkimuksen aikaan opiskeleviin 103800 lu-kiolaiseen.

Tutkimukseni luotettavuutta vahvistaa se, että tutkittavaa asiaa selvitettiin neljällä rinnak-kaisella kyselyllä, jotka kaikki antoivat samansuuntaisia tuloksia. Esimerkiksi kampanjan aiheen tärkeydestä oltiin kaikissa kyselyissä ja haastatteluissa yllättävänkin yksimielisiä. Lisäksi tutkimuksessa kerätty kävijästatistiikka tuki kyselyssä saatuja vastauksia.

Luotettavuuden lisäämiseksi tutkimuksen menetelmät ja vaiheet on pyritty esittelemään mahdollisimman avoimesti, totuudenmukaisesti ja yksityiskohtaisesti, sekä niitä on avattu lukijalle useiden esimerkkien, sitaattien, kuvien ja kuvioiden avulla. Myös kyselyi-den kysymykset löytyvät työni liitteinä 1-5.

Vaikka tutkimuksen menetelmät olisivatkin kunnossa, aineiston tulkintaan sisältyy kui-tenkin aina subjektiivisuutta ja mahdollisuus virhepäätelmiin (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Kysymyksissä on usein käytetty kyllä/ei-vastausvaihtoehtoja vastausten suoraviivaisem-man tulkittavuuden vuoksi, mutta myös siksi, että vastauksen tulkitsijan omat asenteet ja mielipiteet vaikuttaisivat tulkintaan mahdollisimman vähän.

Kyselyt pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeiksi ja vaihtoehtoiltaan tasapuoli-siksi. Monivalintakysymyksien yhteydessä vastaajalle annettiin usein myös mahdollisuus omien mielipiteiden ilmaisuun.

Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että saman henkilön vastaaminen samaan kyselyyn useampaan kertaan olisi voitu estää. Nyt vastaaminen osassa kyselyistä on-nistui uudelleen, jos selaimen välimuisti oli tyhjennetty tai jos käyttäjä tuli kyselyyn eri päätelaitteella tai selaimella.

Kyselytutkimusten luotettavuutta heikentää myös se, että sama henkilö pystyi halutes-saan vastaamaan useampaan tutkimuksen kyselyistä. Tämä poissuljettiin kuitenkin luki-ossa suoritetuissa kyselyissä ja haastatteluissa, koska siellä vastaaminen tapahtui ky-selyyn järjestäjien kanssa.

Vastaajat eivät saaneet palkkiota tai muuta Abitreenien tarjoamaa hyötyä vastaamises-taan, joten vastausmotiivin voidaan olettaa syntyneen vastaajasta itsestään.

Huomion arvoista on myös se, että kaikkiin kyselyihin joissa vastaajan sukupuolta kysyt-tiin, vastasi huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä. Esimerkiksi Abitreenien käyttä-jäkyselyyn vastanneista peräti 83 prosenttia oli naisia. Määrä on korkea siitäkin

huolimatta, että suurin osa lukiolaisista Suomessa, 58 prosenttia, on naisia (Tilastokeskus 2018).

6.2.2 Tutkimusmenetelmien validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri niitä asioita joita on tarkoituskin mitata. Validiteetti on yleensä hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Koska kaikki kyselytutkimukset lukiotutkimusta lukuun ottamatta toteutettiin Abitreenien omalla sivustolla tai omilla sosiaalisen median tileillä, on oletettavaa, että valtaosa vastaajista kuului tutkimuksen kohderyhmään. Sitä olivatko vastaajat lukiolaisia, varmistettiin myös kysymällä suurimmassa osassa kyselyitä. Lukiotutkimuksessa lukion viitekehys puolestaan takasi sen, että kaikki kysymyslomakkeisiin vastanneet samoin kuin haastateltavatkin olivat lukiolaisia. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimus saatiin kohdistettua juuri siihen kohderyhmään, jota tutkimuksella tavoiteltiin.

Tutkimuksen kysymykset pyrittiin huolellisesti valitsemaan sellaisiksi, että niiden vastaukset kertoisivat yksiselitteisesti kampanjan tavoittavuudesta ja hyödyllisyydestä. Tutkittavaa asiaa pyrittiin kysymään mahdollisimman suoraan: ”Oletko nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjan sisältöä?” ja ”Onko Paineessa-kampanjan sisällöistä ollut sinulle hyötyä?”.

Kyselyjen sanavalinnoilla pyrittiin varmistamaan, että käyttäjät ymmärsivät kysymykset samalla tavalla kuin kysyjätkin ja pystyivät hahmottamaan mitä kysymyksillä aidosti tiedusteltiin.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, tavoittiko Abitreenien Paineessa-kampanja kohderyhmänsä ja millä keinoilla. Lisäksi halusin selvittää, kuinka hyödylliseksi kampanjan sisällöt koettiin. Työn tulokset saatiin sivujen kävijästatistiikan ja neljän kyselytutkimuksen avulla, joista yksi sisälsi lukiolaisten haastattelututkimuksen.

7.1 Kampanja tavoitti kohderyhmänsä ja se koettiin hyödylliseksi

Tulosten perusteella Paineessa-kampanja tavoitti kohderyhmästään vähintään kolmasosan. Tätä tavoittavuutta voidaan pitää hyvänä, koska aihe on kokonaan uusi Abitreenien sisältönä. Lisäksi on mahdollista, että osa ei tunnistanut kampanjaa, vaikka olisikin tutustunut siihen ja hyödyntänyt sen sisältöä.

Erityisen ilahduttavaa on se, että suurin osa kampanjaan tutustuneista koki sen erittäin hyödylliseksi ja aihevalinnaltaan tarpeelliseksi.

Tutkimusten perusteella kohderyhmän parhaiten tavoittaneet sisällöt olivat sellaisia, jotka sisälsivät kyselyn tai testin, tai jotka antoivat konkreettisen ohjeistuksen ylioppilas-kirjoituksiin valmistautumiseen.

Oli mielenkiintoista huomata, että kävijästatistiikalla mitattuna eniten sivulatauksia keräsivät testien jälkeen sellaiset artikkelit, jotka alkoivat ”Näin”-sanalla. Yhdeksi suosituimmaksi artikkeliksi nousi esimerkiksi yo-kokeeseen valmistava ohjeistuksemme: *Näin teet lukusuunnitelman*.

Vähäisin määrä sivulatauksia kertyi artikkeleista, jotka mainostivat Abitreenien omia tapahtumia ja sisältöjä tai jotka yrittivät saada käyttäjiä jakamaan omia kokemuksiaan Abitreenien toimitukselle. Toimituksen kirjoittamat tarinat lukiolaisista eivät myöskään keränneet paljoa latauksia suhteessa muihin artikkeleihin, eikä niiden kiinnostavuus kyselyissäkään noussut korkealle.

Kohderyhmä tavoitettiin parhaiten siellä, missä se oli jo valmiiksi saatu sitoutettua Abitreenien sivuston käyttäjäksi. Kaikkein vahvimmin kampanjan tunnistivat Abitreenien Instagram-tilin seuraajat. Yli puolet vastaajista kertoi nähneensä kampanjan sisältöä ja vielä useampi koki kampanjasta olleen itselleen hyötyä.

Lukiotutkimus oli ainoa, jossa vastatakseen ei tarvinnut löytää Abitreenien tuotteiden pariin. Kolmannes sen lomakekyselyyn vastanneista ja noin puolet haastatelluista kertoi tuntevansa kampanjan. Tutkimuksen vapaaehtoisuutta korostava toteutustapa lisäsi todennäköisesti sitä, että kampanjan jo ennestään tuntevat olivat aktiivisempia ilmoittautumaan haastatteluihin kuin ne, joille se oli vieras.

Heikoimmin kampanjan tunnistivat Abitreenien etusivulla julkaistuun kyselyyn vastanneet. Heistä vain noin viidennes kertoi kuulleensa kampanjasta. He myös kritisoivat entisen kampanjan löydettävyyttä ja erityisesti sitä, että se oli saatavilla vain Ylen palveluissa.

7.2 Vinkit tuleviin kampanjoihin

Tutkimustulosten perusteella voidaan selkeästi todeta, että kampanjan aihe oli lukiolaisten kesken erittäin toivottu, osuva ja hyödyllinen. Psykkisestä hyvinvoinnista ja stressinhallinnasta kannattaa ehdottomasti tehdä lisää materiaalia. Tätä puoltaa sekin, että lukiolaiset kokevat, että aiheesta puhutaan liian vähän, ellei ollenkaan.

Tavoittaakseen lukiolaiset, materiaalin täytyy sisällöltään olla hyödyllistä ja konkreettista ja se kannattaa tarjoilla ylioppilaskirjoituksiin valmistavassa viitekehyksessä. Testit ja kyselyt toimivat mainioina sisäänheittäjinä artikkeleihin. Testejä kannattaakin tehdä lisää, mutta muistaa samalla, että nekin suunnitellaan hyötynäkökulma edellä.

Vertaistuelle lukiolaisten stressinhallinnassa ja henkisessä hyvinvoinnissa on vahva tarve ja tilaus. Vinkkejä ja apua niihin halutaan toisilta lukiolaisilta huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi opettajalta, opinto-ohjaajalta tai psykologilta. Abitreenien täytyy pystyä vastaamaan tähän tarpeeseen tarjoamalla vertaistuen mahdollistavia teknisiä alustoja ja samalla myös sellaista sisältöä, joka motivoi omien ajatusten jakamiseen.

Opiskelijoiden elämää valottavien henkilötarinoiden ja haastattelujen mielenkiintoisuutta kannattaa pohtia tarkasti ja miettiä niille uusia tarjonnan muotoja: Haluttaisiinko henkilön tarina ja ajatukset kuulla mieluummin esimerkiksi podcastina kuin toimittajan kirjoittaman jutun kautta?

Abitreenien järjestämien tapahtumien markkinointiin täytyy löytää tavoittavampia ja innostavampia tapoja. Samoin kuin siihen, että kävijät saadaan jakamaan kokemuksiaan Abitreenien toimituksen suuntaan.

Instagramia kannattaa jatkossa käyttää yhä enemmän Abitreenien sisältöjen levityksessä. Siellä tarjottu sisältö löytää todennäköisimmin kohderyhmänsä. Instagram sopii alustana mainiosti myös kyselyjen toteuttamiseen. Niiden kautta Abitreenien seuraajilta on helppo kerätä merkityksellistä palautetta nopeasti.

Tulevien kampanjoiden suunnittelussa on oleellista muistaa, että yhtenäinen ja muusta tarjonnasta erottuva visuaalinen ilme on tutkimukseni perusteella kampanjan tunnistettavuuden perusta. Kohderyhmän ymmärrystä sisältökokonaisuudesta lisää se, että kampanjalla on oma etusivu ja kaikkiin sisältöihin lisätään lyhyt infoteksti kampanjasta.

Kampanjan sisältöjen tulee palvella myös niitä, jotka käyttävät Abitreeniä puhelimella. Erityisesti mobiilikäytettävyyttä on parannettava, koska yli kolmannes sivulatauksista tulee puhelimesta.

7.3 Jatkotutkimus ja hyödynnettävyys

Tämän opinnäytetyön pohjalta nousi esiin monia varteenotettavia jatkotutkimusaiheita. Luonnollinen jatkumo tutkimukselleni olisi selvittää, saiko Paineessa-kampanja tuettua lukiolaisia opiskeluun liittyvän stressin hallinnassa ja saiko se aikaan pysyvää muutosta heidän opiskelutavoissaan.

Tutkimukseni perusteella tuntuu siltä, että lukiolaisia valmennetaan ylioppilaskokeisiin tiedollisesti ja taidollisesti muttei henkisesti. Miksi opiskelujen psyykinen ulottuvuus on unohdettu ja mitä asialle voitaisiin tehdä? Olisi tärkeää tutkia, mitkä tekijät lisäävät lukiolaisten opiskeluihin liittyvää stressiä ja mitkä olisivat tehokkaimmat keinot liiallisten suorituspainoiden vähentämiseen.

Erityisesti pitäisi selvittää, minkälaiset sisällöt voimaannuttavat eniten stressin ja paineiden alle uupuvaa lukiolaista. Mistä löytyvät tulitikut oppimisen kipinän syöttämiseen? Koska lukiolaiset haluavat apua enemmän lähipiiriltään kuin ammattilaisilta, pitäisi tutkia ja kehittää tapoja myös vertaistuen mahdollistamiselle.

Uskon, että tutkimukseni tuloksista on paljon konkreettista hyötyä tulevaisuudessa, kun Abitreenien toimitus suunnittelee seuraavia kampanjoitaan. Toivon, että työni hyödyttää myös kaikkia niitä, jotka tekevät sisältöjä lukiolaisille ja etsivät tehokkaita ja konkreettisia tapoja heidän tavoittamiseksi.

LÄHTEET

Abitreenit 2017. Mikä on Abitreenit? Viitattu 13.10.2018. <https://yle.fi/aihe/abitreenit/mika-abitreenit>

Digabi 2018. Sähköisen ylioppilastutkinnon projektisivu. Sähköinen ylioppilastutkinto. Viitattu 6.10.2018. <https://digabi.fi/>

FinEdu 2017. Finnish Educational Transitions Studies -tutkimushankeen tutkimustuloksia. Viitattu 25.10.2018. http://www.helsinki.fi/collegium/english/projects/finedu/FinEdu_tulokset.pdf

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Paineessa 2017a. Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan infisivu. Viitattu 18.10.2018. <https://yle.fi/aihe/abitreenit/paineessa-tukea-lukiolaisten-stressinhallintaan>

Paineessa 2017b. Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan tiedote. Markkinointimateriaalia Paineessa-kampanjasta. Viitattu 13.10.2018. <https://drive.google.com/open?id=0B8mp8NzkIDTRaHh3YXNRX2pRcHM>

Paineessa 2017c. Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan etusivu. Viitattu 18.10.2018. <https://yle.fi/paineessa>

Paineessa 2017d. Yle Abitreenien Paineessa-kampanjan markkinointimateriaalipaketti. Viitattu 18.10.2018. <https://drive.google.com/drive/folders/0BwLr8CF6k06ma18xX2xpU1JaVVU>

Salmela-Aro K. & Tuominen-Soini H. 2018. Koulu-uupumuksesta innostukseen. Teoksessa Välittäjäkö kukaan (painossa) Gaudeamus. Viitattu 18.10.2018. <https://docplayer.fi/3891233-Koulu-uupumuksesta-innostukseen-katariina-salmela-aro-ja-heta-tuominen-soini-teoksessa-valittaakokukaan-painossa-gaudeamus.html>

Silvo, I. 2018. Ismo Silvo: Miksi Yle haluaa tavoittaa kaikki suomalaiset – myös nuoret? Verkkoartikkeli. Viitattu 22.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/03/14/ismo-silvo-miksi-yle-haluaa-tavoittaa-kaikki-suomalaiset-myos-nuoret>

Sorvali H. 2017. Pakolliset psykologikäynnit vai enemmän keskustelua? Näillä keinoilla koulu-uupumusta voitaisiin vähentää. Paineessa-kampanjan artikkeli. Viitattu 18.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/11/pakolliset-psykologikaynnit-vai-enemman-keskustelunailla-keinoilla-koulu>

Stroll, H. 2005. Marketing Challenge: How to Promote Entertainment, MarketingProfs. Viitattu 18.10.2018. <http://www.marketingprofs.com/5/stroll94.asp>

THL 2017. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen kouluterveyskysely. Indikaattori: Koulu-uupumus. Viitattu 24.10.2018. https://sampo.thl.fi/pivot/prod/fi/ktk/ktk1/summary_perustulokset?alue_0=87869&mittarit_0=199594&mittarit_1=199900&mittarit_2=199256&vuosi_2017_0=v2017

Tilastokeskus 2018. Koulutustilastot. Lukiokoulutuksen opiskelijamäärä kasvoi hieman. Viitattu 23.10.2018. https://www.stat.fi/til/lop/2017/lop_2017_2018-06-13_tie_001_fi.html

Yle 2017. Ylen strategia. Viitattu 12.10.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/24/ylen-strategia>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. PDF-dokumentti. Viitattu 18.10.2018. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

YTL 2017. Ylioppilastutkintolautakunta. Tietoa ylioppilastutkinnosta. Viitattu 13.10.2018. <https://www.ylioppilastutkinto.fi/tietopalvelut/tietoa-ylioppilastutkinnosta>

Liite 1. Lukiossa suoritettu kyselytutkimus

1/15 Olen

Nainen

Mies

Muu

2/15 Montako ainetta olet jo kirjoittanut?

En yhtään

Yhden

Kaksi tai enemmän

3/15 Onko Abitreenit sinulle ennestään tuttu sivusto?

Kyllä, olen käyttänyt sivustoa

Jokseenkin tuttu. Olen kuullut siitä, mutta en käyttänyt

En ollut aikaisemmin kuullutkaan

4/15 Oletko ennen tätä kyselyä kuullut Paineessa-kampanjasta?

En ole, täysin vieras juttu minulle

Olen varmaan nähnyt tai kuullut jotain siihen liittyvää

Juu, kyllä olen

5/15 Onko kampanjan aihe, lukiolaisten stressin hallitseminen, mielestäsi tärkeä?

Kyllä

Ei

Ehkä, mutta ei minulle

Pyysimme sinua tutustumaan etukäteen Paineessa-sisältöihin sivustolla yle.fi/paineessa ja lukemaan kolme artikkelia.

Arvioisitko seuraavaksi lukemiasi artikkeleita asteikolla 1-5 sen mukaan, kuinka hyödyllisiä ne sinusta olivat. Alla olevista linkeistä pääset tarkastelemaan kyseisiä artikkeleita:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/11/pakolliset-psykologikaynnit-vai-enemman-keskustelua-nailla-keinoilla-koulu>

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/11/nain-teet-lukusuunnitelman>

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/12/13/krista-opiskeli-oman-hyvinvointinsa-ehdoilla>

6/15 "Pakolliset psykologikäynnit vai enemmän keskustelua? Näillä keinoilla koulu-uupumusta voitaisiin vähentää"

Ei lainkaan hyödyllinen ----- 1----- 2 ----- 3 ----- 5 ----- Todella hyödyllinen

7/15 "Näin teet lukusuunnitelman"

Ei lainkaan hyödyllinen ----- 1----- 2 ----- 3 ----- 5 ----- Todella hyödyllinen

8/15 "Krista opiskeli oman hyvinvointinsa ehdoilla"

Ei lainkaan hyödyllinen ----- 1----- 2 ----- 3 ----- 5 ----- Todella hyödyllinen

9/15 Miten lukemasi artikkelit mielestäsi onnistuvat tukemaan lukiolaisia stressinhallinnassa?

10/15 Mitä sellaisia aiheita tai vinkkejä Paineessa-sivustolla pitäisi olla enemmän, jotka auttaisivat lukiolaisia stressin ja opiskelupaineiden hallinnassa?

11/15 Minkälainen opiskelija mielestäsi hyötyy Paineessa-kampanjasta?

12/15 Millainen opiskelija mielestäsi ei hyödy Paineessa-kampanjasta?

13/15 Keneltä sinä haluaisit vinkkejä ja ohjeita stressinhallintaan?

14/15 Kirjoita tähän muita kommentteja tai palautetta Paineessa-kampanjasta.

15/15 Minkälaisiin sisältöihin Abitreenien sinun mielestäsi kannattaisi panostaa?

Liite 2. Lukiossa suoritettu haastattelututkimus

Yleiset

1. Oletko nainen / mies / muu?
2. Luokka-aste?
3. Montako ainetta olet kirjoittanut yo-kokeessa?
4. Miksi käytät Abitreenejä?
5. Mitkä Abitreenien sisällöt ovat sinulle tärkeimpiä?
6. Mitkä Abitreenien sisällöt ovat mielestäsi vähiten tärkeitä?

Paineessa-kampanja

7. Näitkö / käytitkö Paineessa-kampanjan sisältöjä ennen tätä tutkimusta?

Kohdennetut kysymykset:

- a) -> kysymykset jos nähdyt / käyttänyt kampanjan sisältöjä
- b) -> kysymykset jos ei nähdyt / ei käyttänyt kampanjan sisältöjä

Henkilö, joka a) on käyttänyt Paineessa-kampanjan sisältöä:

8a. Kuinka tärkeänä pidät Paineessa-kampanjan aihetta, lukiolaisten stressinhallintaa?

9a. Kuinka hyödyllinen kampanjamme oli sinulle?

10a. Miksi?

11a. Mitä / millaisia Paineessa-sisältöjä näit / käytit?

12a. Oletko saanut jotain uutta tietoa tai uusia oivalluksia ja vinkkejä Paineessa-kampanjan sisällöistä? Jos olet niin mitä?

13a. Mikä auttaa sinua yleisesti omassa elämässäsi opiskeluun liittyvän stressin hallinnassa?

14a. Jos ajattelet opiskelupaineita, ylisuorittamista tai opiskeluun liittyvää stressiä, niin miten Abitreenit voisi auttaa sinua näiden asioiden kanssa?

15a. Anna esimerkki sisällöstä, joka auttaisi sinua opiskeluun liittyvän stressin hallinnassa?

16a. Millainen sisältö olisi täysin hyödytöntä?

17a. Mistä lukiolaisia hyödyttävästä aiheesta Abitreenien pitäisi tehdä seuraava kampanja?

Henkilö, joka b) ei ole käyttänyt Paineessa kampanjan sisältöä:

8b. Kuinka tärkeänä pidät Paineessa kampanjamme aihetta, lukiolaisten stressinhallintaa?

9b. Millainen sisältö auttaisi sinua eniten opiskeluun liittyvän stressin hallinnassa?

10b. Millainen sisältö olisi täysin hyödytöntä?

11b. Jos ajattelet opiskelupaineita, ylisuorittamista tai opiskeluun liittyvää stressiä, niin miten Abitreenit voisi auttaa sinua näiden asioiden kanssa?

12.b. Mistä lukiolaisia hyödyttävästä aiheesta Abitreenien pitäisi tehdä seuraava kampanja?

Lisäkysymykset:

Missä yleensä törmäät Abitreenien sisältöihin?

Mistä haluaisit saada tietoa Abitreenien uusista sisällöistä?

Liite 3. Abitreenien etusivulla julkaistu kysely

OTSIKKO:

Tiedätkö mikä on Paineessa-kampanja? Oliko siitä sinulle hyötyä? Vastaa kyselyyn!

KUVAUSTEKSTI:

Abitreenien Paineessa-kampanja on sivuillamme julkaistu sisältökokonaisuus opiskeluihin liittyvän stressin hallintaan. Sen tarkoituksena on auttaa lukiolaisia valmistautumaan yo-kirjoituksiin henkisesti. Kampanja tarjoaa tietoa ja työkaluja luku-urakasta selviytymiseen sekä onnistuneeseen suoritukseen yo-koetilanteissa.

MONIVALINTAKYSYMYKSET:

1. Oletko nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjamme sisältöä?

En ole, täysin vieras juttu minulle

En ole ihan varma

Juu, kyllä olen

2. Onko Paineessa-kampanjamme sisällöistä ollut sinulle hyötyä?

Eipä juuri

Jonkin verran

Joo, on

AVOIMET KYSYMYKSET:

3. Minkä arvosanan antaisit Paineessa-kampanjalle asteikolla 4-10?
4. Kerro, mitkä sisällöt olivat hyviä, mitkä huonoja ja mitä haluaisit lisää?

Liite 4. Abitreenien Instagram-tilillä julkaistu kysely

KYSYMYKSET

Kuva 1. Kirjoitukset ohi, entäs Paineet?

Kuva 2. Kerro meille, oliko Abitreenien Paineessa-kampanjasta sulle hyötyä kirjoituksiin valmistautumisessa!

Kuva 3. Oletko nähnyt tai kuullut Paineessa-kampanjan sisältöä? Kyllä / En

Kuva 4. Onko Paineessa-kampanjan sisällöistä ollut sulle hyötyä? Kyllä / Ei

Kuva 5. Laita yksäriä ja kerro lisää! Mikä oli hyvää, mikä huonoa ja mitä lisää?

Kuva 6. Ja hei! Jos sun kevät jatkuu pääsykokeisiin lukemisella, muista, että Paineessa-kampanjan sisällöt soveltuu loistavasti myös siihen! Tutustu täällä!

Liite 5. Abitreenit-sivuston käyttäjäkysely

Mikä näistä olet? * (valitse yksi)

- Lukiolainen, enkä ole vielä kirjoittanut mitään aineita yo-kirjoituksissa
- Lukiolainen, ja olen kirjoittanut jo joitain aineita mutta en kaikkia
- Tämän kevään ylioppilas (jos kaikki menee hyvin)
- Olen kirjoittanut ylioppilaaksi 2010-2015
- Olen kirjoittanut ylioppilaaksi ennen vuotta 2010
- Opettaja tai opo
- Joku muu, mikä?

Millä kaikilla seuraavista laitteista olet käyttänyt Abitreenejä? *

(Vastausvaihtoehdot: en koskaan – joskus – usein)

1. Tietokone
2. Tabletti
3. Puhelin

MITKÄ NÄISTÄ OMINAISUUKSISTA OLISIVAT MIELESTÄSI TÄRKEITÄ TULEVAISUUDEN ABITREENEISSÄ

(Vastausvaihtoehdot: ei lainkaan tärkeä - ei kovin tärkeä - melko tärkeä - hyvin tärkeä)

Yo-koetehtävien järjestys ja jäsentely

1. Pystyn valitsemaan tehtäviä kokeittain (esim. kevät 2016, syksy 2014)
2. Pystyn valitsemaan tehtäviä aineittain (esim. pitkä englanti, fysiikka, terveystieto)
3. Pystyn valitsemaan tehtäviä kursseittain (esim. YH2 Taloustieto, BI4 Ihmisen biologia, MAB5 Tilastot ja todennäköisyys)
4. Pystyn valitsemaan tehtäviä aihepiireittäin (esim. ruotsin sanajärjestys, ilmastonmuutos, buddhalaisuus)
5. Pystyn järjestämään yo-koetehtävät suosituimmuuden mukaan
6. Abitreenit arpoo minulle yo-koetehtäviä valitsemistani aineista

Yo-koetehtävien printtaaminen

1. Vanhat yo-kokeet ovat saatavilla myös kokonaisuudessaan ja alkuperäisessä asussaan printtaamista varten
2. Pystyn printtaamaan samalle sivulle yo-koetehtävien kanssa niiden oikeat vastaukset

Yo-koetehtävien oikeat vastaukset, palaute ja pisteytys

1. Saan tietää oikean vastauksen heti vastattuani
2. Saan tietää oikeat vastaukset tehtyäni koko kokeen
3. Abitreenit pisteyttää monivalintatehtävät automaattisesti
4. Voin vertailla, kuinka olen pärjännyt suhteessa muihin vastaajiin
5. Voin nähdä, mitä muut ovat vastanneet
6. Vastattuani avokysymykseen tai esseetehtävään pääsen näkemään YTL:n hyvän vastauksen piirteet
7. Voin itse pisteyttää vastaukseni YTL:n hyvän vastauksen piirteiden avulla
8. Muut käyttäjät voivat pisteyttää vastaukseni YTL:n hyvän vastauksen piirteiden avulla
9. Pääsen keskustelemaan sensorin kanssa yo-koetehtävistä
10. Pääsen keskustelemaan aineenopettajan kanssa yo-koetehtävistä
11. Pääsen keskustelemaan toisten abien kanssa yo-koetehtävistä

Oma profiili ja edistymisen seuraaminen

1. Voin tehdä Abitreeneihin oman profiilin
2. Pystyn seuraamaan omaa edistymistäni
3. Pystyn tallentamaan oman vastaushistoriani ja palaamaan siihen
4. Abitreenit ehdottaa tehtäviä, joita aikaisemmin en osannut
5. Abitreenit tunnistaa, missä minulla on vielä treenattavaa ja ehdottaa juuri minulle parhaiten sopivia tehtäviä
6. Abitreenit lähettää muistutuksia ja ohjaa takaisin opiskelemaan
7. Pääsen treenaamaan myös ilman kirjautumista

Yo-koetehtävillä treenaaminen

1. Löydän treenaamastani aineesta paljon vanhoja yo-koetehtäviä
2. Voin harjoitella oikean kaltaista kuullunymmärtämiskoetta
3. Voin harjoitella uutta sähköistä ylioppilaskoetta
4. Yo-koetehtävien tekeminen on sujuvaa puhelimella
5. Yo-koetehtävien tekeminen on sujuvaa tabletilla
6. Yo-koetehtävien lisäksi Abitreeneissä on myös muunlaisia tehtäviä, jotka tukevat treenattavien aineiden oppimista

Jos haluat, kerro meille vielä omin sanoin..

(Avovastaukset)

1. Mitä Abitreeneistä puuttuu? Millaisia toiminnallisuuksia siellä pitäisi olla?
2. Mikä Abitreeneissä on turhaa? Mikä joutaisi pois?
3. Mikä on kaikkein hyödyllisintä materiaalia Abitreeneissä? Mitä ei ainakaan saa ottaa pois?

Pari taustatietoa ja sitten on valmista:

1. Sukupuolesi: Nainen / Mies
2. Syntymävuotesi: