



Edutainment-markkinat lukioissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa

Case: TradeAway-mobiilipeli

Amanda Haatainen
Jasmin Nyman

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Edutainment-markkinat lukioissa ja ammatil-
lisissa oppilaitoksissa
Case: TradeAway-mobiilipeli**

Amanda Haatainen
Jasmin Nyman
Liiketalous, P2P
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2019

Amanda Haatainen, Jasmin Nyman

Edutainment-markkinat lukioissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa

Case: TradeAway-mobiilipeli

Vuosi 2019 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää edutainment-markkinoiden tilannetta Suomen lukioiden ja ammatillisissa oppilaitoksissa sekä niiden vaikutuksia Laurea-ammattikorkeakoulussa kehitetyn, kansainvälistäkauppaa opettavan TradeAway-pelin mahdollisuuksiin opetuskäytössä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi innovaatioaktivisti Jari Kyrö Laurean liiketoimintayksiköstä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään edutainment-termiä, oppimislejää ja SWOT-analyysia sekä markkinatutkimusta ja sosiaalisen median kampanjaa. Näitä teoreettisia osuuksia on myös hyödynnetty opinnäytetyön toteutuksessa tutkimuksen ja sosiaalisen median kampanjan tekemiseen sekä SWOT-analyysin tekemiseen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja tutkimuksellisenä. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemuksia opetus- ja päätöksiä tekevällä henkilöstöllä on edutainmentista ja millaiset mahdollisuudet sen käyttöön on eri koulutuspaikoissa. Toiminnallisen osuuden tavoitteena puolestaan oli muodostaa sosiaalisen median kampanjasuunnitelma, jonka avulla kampanja pystytään tulevaisuudessa toteuttamaan.

Opinnäytetyön toteutus aloitettiin laatimalla kyselylomake työssä tehtävää tutkimusta varten. Tämän jälkeen kerättiin kyselyn kohderyhmän yhteystietoja ja lähetettiin kysely heille vastattavaksi. Vastausten tultua ne analysoitiin. Sosiaalisen median kampanjasuunnitelmaa varten tutkittiin suunnitelman tekemisen tärkeimpiä vaiheita ja mitkä kanavat toimisivat parhaiten juuri TradeAwayn markkinoinnissa.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että edutainment ei ole terminä vielä kovinkaan tunnettu opetushenkilöstön keskuudessa ja sen ymmärtämiseen kaivattaisiin lisää koulutusta. Opetusviihde koettiin myös osittain negatiivisena terminä. Edutainmentin mahdollisuudet opetuskäytössä ovat kuitenkin huomattavat. Tutkimuksessa tuli myös esille, että opetusviihteeseen kaivattaisiin peliä, joka oikeasti myös opettaa tärkeää sisältöä. TradeAwaylla on siis hyvät mahdollisuudet toimia kansainvälistä kauppaa opettavana pelinä.

Asiasanat: oppimislejät, edutainment, markkinatutkimus, sosiaalisen median kampanjasuunnitelma

Amanda Haatainen, Jasmin Nyman

Edutainment markets in high schools and vocational schools - Case: TradeAway mobile game

Year	2019	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out how are the edutainment markets in Finnish high schools and vocational schools and how it might affect the “TradeAway” game’s future as a teaching method in schools. “TradeAway” teaches international trade for high school and vocational school students. The principal of the thesis was the innovation activist Jari Kyrö from Laurea’s business unit.

The theory was based on learning games and edutainment and there were also parts on; SWOT analysis, market research and social media campaign planning. The theoretical parts have been used to carry out the research, SWOT analysis and the social media marketing campaign.

The thesis was carried out as a functional and research-oriented project. The aim of the research-oriented part was to find out the experiences that teaching staff and decision-making personnel have had of edutainment and what are the possibilities to use edutainment in different kinds of schools. The aim of the functional part was to create a social media campaign plan that can be used in the future.

The thesis project started by creating a questionnaire for the research. When the questionnaire was ready the target group’s contacts were collected and the questionnaire was sent to them. After the response time was over, the answers were analysed. For the social media campaign plan, the most important phases of the plan were studied, and which channels would work best for marketing the “TradeAway” mobile game.

The results of the research revealed that the concept of edutainment is not yet well known among teaching staff and that more training is needed to really understand it. Edutainment was also partly seen as a negative term. However, the potential of edutainment in educational use is considerable. The research also highlighted the need for a game that would also teach important content. Thus, “TradeAway” has great opportunities to be part of education that teaches international trade

Keywords: learning games, edutainment, marketing research, social media campaign plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Oppiminen ja pelaaminen.....	7
2.1	Edutainment	8
2.2	Oppimispelit	9
3	Markkinatutkimus.....	12
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	13
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
3.3	Kvantitatiivinen tutkimusprosessi	17
4	SWOT -analyysi.....	18
4.1	TradeAway SWOT-analyysi	20
5	Kampanja sosiaalisessa mediassa.....	22
5.1	Facebook vastaan Twitter	22
5.2	Maksettu mainonta	23
5.3	Some-kalenteri	23
6	Tutkimuksen ja sosiaalisen median kampanjan toteutus.....	24
7	Tulokset ja johtopäätökset	25
7.1	Tutkimuksen tulokset: Lehtori / Opettaja	26
7.2	Tutkimuksen tulokset: Oppimateriaalin ostaja/päittäjä	32
7.3	Sosiaalisen median kampanjasuunnitelma	34
8	Kehitysehdotukset.....	35
9	Arviointi	36

1 Johdanto

Opetusviihteen vakiintuneempi, mutta Suomessa edelleen hieman tuntemattomampi nimi on edutainment. Edutainmentissä yhdistyvät sanat ”education” (opetus) ja ”entertainment” (viihde). Termi esitellään tarkemmin luvussa 2. Lisäksi tässä opinnäytetyössä syvennyttään oppimispeleihin. Nämä molemmat kuuluvat digitaalisen ajan opetustekniikoihin.

TradeAway on mobiilipeli, jota pelaamalla pk-yrittäjä oppii ymmärtämään vientikaupan riskejä, suojautumaan niiltä ja minimoimaan luottotappiot. Peli soveltuu pelattavaksi myös luki- oissa, ammattikouluissa ja korkeakouluissa. Pelin kehittämistä ovat vastanneet Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat (P2P, peer-to-peer). Yhteiskehittelyyn ovat osallistuneet opiskelijat, opettajat, yrittäjät ja kansainvälisen kaupan asiantuntijat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää edutainment-markkinoiden tilannetta Suomen luki- oissa ja ammatillisissa oppilaitoksissa sekä niiden vaikutuksia Laurea-ammattikorkeakoulussa kehitetyn, kansainvälisen kaupan riskejä opettavan TradeAway-pelin mahdollisuuksiin opetus- käytössä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi innovaatioaktivisti Jari Kyrö Laurean liiketoimintayksiköstä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja tutkimuksellisenä. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemuksia opetus- ja päätöksiä tekevällä henkilöstöllä on edutainmentista ja millaiset mahdollisuudet sen käyttöön on eri koulutuspaikoissa. Toiminnallisen osuuden tavoitteena puolestaan oli muodostaa sosiaalisen median kampanjasuunnitelma, jonka avulla kampanja pystytään tulevaisuudessa toteuttamaan.

Tietoperustoihin valittiin aiheet, jotka tukevat tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta, eli kyselytutkimusta ja itse aihetta. Ensimmäiseksi käsiteltiin oppimista ja pelaamista, miten ne tukevat toisiaan ja mitä eri tapoja niitä on yhdistää, sekä kerrottiin tarkemmin oppimispeleistä ja digitaalisen ajan opetustekniikoista, eli edutainmentista. Lisäksi perehdyimme markkinatutkimuksen tekemiseen ja sosiaalisen median kampanjasuunnitelman tekemiseen.

2 Oppiminen ja pelaaminen

Yhteyttä oppimisen ja pelaamisen välillä pidetään usein uutena, nousevana tuotekehityksen ja tutkimuksen aihealueena, vaikka se toisaalta on ikivanha ja arkielämään perustuva ilmiö. Jokainen meistä on elämänsä alkuvaiheissa aloittanut oppimisen erilaisten pelien ja leikkien avulla. Leikittely, luova kokeilu ja aihepiireihin liittyvien sääntöjen omaksumisen ulottuvuudet sisältyvät todennäköisesti uusien taitojen oppimiseen. Toisaalta kuitenkin esimerkiksi pelien käyttäminen osana virallista opetusta on edelleenkin kokeiluasteella. (Krokkfors, Kangas & Kopisto 2014, 10.)

Osana kulttuurin ja yhteiskunnan suurta muutosprosessia, vuosikymmenten kuluessa, pelaamalla oppimisen ja erilaisten oppimispelien tutkimus on noussut entistä huomattavampaan rooliin. Teknologian käyttömahdollisuus on tarjolla niin vapaa-ajalla kuin työelämässä, ja tähän suurin vaikuttava tekijä on digitaalisen viestintä- ja tietoteknologian vähittäinen ujuttautuminen elämän ja yhteiskunnan eri osa-alueille. Pelaamisen muoto on muuttunut vuosien aikana. Perinteisten lauta- ja korttipelien sekä erilaisten pihapelien rinnalle ovat nousseet laajat virtuaalimaailmat omaavat tietokone- ja videopelit. Tampereen yliopisto toteutti Pelaaja-barometri-tutkimuksen, ja sen perusteella selvisi, että jokin digitaalinen peli on säännöllisesti enemmistön suomalaisten käytössä. (Krokkfors, Kangas & Kopisto 2014, 10.)

Toisinaan kuitenkin oppiminen ja pelit nähdään vastakkaisina ilmiöinä toisiaan kohtaan. Käsitukset siitä, että opiskelu tai työ eivät saa hyödyntävänä toimintana olla liiaksi iloksi, on juurtunut syvästi kulttuuriin. Leikittelevä, kepeä ja pelejä hyödyntävä toimintatapa oppimisessa nähdään edelleen uhkaavana perinteistä opetusta kohtaan. Pelaamisen tuomat hyödyt saattavat myös nostaa esille erilaisia epäilyksiä: voiko pelaaminen oikeasti tarjota tehokasta oppimista? Myös viihteellisten pelien, jotka on kehitetty ja markkinoitu kaupallisista lähtökohdista, väkivaltaisuus ja epäilyttävä arvomaailma saattavat leimata mielikuvia peleistä. (Krokkfors, Kangas & Kopisto 2014, 10-11.)

Jo pitkään pelit ovat olleet osa monien ihmisten arkea. Ihmiset viihtyvät pelaamisen parissa yleensä pitkäänkin, sillä se on toimintaa, jonka ihminen saa itse valita. Pelien tarjoamat mielekkäät tavoitteet kiinnostusta herättävissä ympäristöissä ja pelaajalle hänen toimistaan annetut kommentit tuovat pelaajalle motivaatiota sekä uudenlaisia haasteita. Myös opetuksessa on tärkeä muistaa innostaminen ja motivoiminen, mutta valitettavasti ne kuitenkin usein jäävät siitä puuttumaan. Ongelmaksi nousee yleensä se, että nuoret eivät ymmärrä heille opettujen asioiden tärkeyttä elämässä ja näin he eivät osaa sisäistää asioita. Pelien käyttäminen oppimistarkoituksen apuna luo lisää motivaatiota. Tässä tilanteessa pelaaminen ei ole enää viihdehakuista, vaan se pyrkii tuomaan suoraa hyötyä. (Saarenpää 2009.)

2.1 Edutainment

Terminä ”edutainment” on melko uusi käsite, joka tarkoittaa oppimista viihteen lomassa. Periaatteeltaan se on kuitenkin satoja vuosia vanha, kautta aikojen on opetettu esimerkiksi lapsia leikin kautta. Nykyajan edutainment painottuu digitaalisiin alustoihin ja mediaan. Edutainment yhdistää koulutuksen viihteeseen, jotta oppiminen on helpompaa ja/tai miellyttävämpää. Edutainment on tapa oppia erilaisten medioiden, kuten television, videopelien, elokuvien, musiikin, multimedian tai netin välityksellä. Ajatus opetuksen (education) ja viihteen (entertainment) yhdistämisestä on paljon käytetty metodi virallisissa ja epävirallisissa koulutustarkoituksissa. Leikkiä ja pelejä on pidetty luonnollisena ja universaalina oppimismetodinä lapsille ja aikuisille. Pelaamalla yksilö voi saavuttaa tietyn taitotason huomaamattaan ja luonnollisella tavalla. (Bell & Trueman 2008, 30.)

Edutainmentin pääperiaate on opettaa viihdyttävällä tavalla, oli se sitten tekemällä, lukemalla tai keskustelemalla oppiminen. Opiskelun ei tarvitse olla vaikeaa, eikä tylsää. Walt Disney sanoi aikoinaan, että elokuvat voivat vaikuttaa, ja vaikuttavatkin, siihen, miten nuoren minuus ja normaliteetit aikuisiälle rakentuvat. Elokuvista lapset voivat oppia lukemisen, kirjoittamisen ja rytmin, sekä moraaleja ja arvoja, jotka voivat toimivat pohjana kasvulle. (Rasmussen 2017.)

Edutainmentin ongelmana voi toisinaan olla se, ettei se opeta tarpeeksi. Toisaalta on myös paljon niin sanottua epäsuoraa opettamista (term. ”unintentional education”) ja oppimista, kuten aiemmin todettiin. Toisinaan on myös vaikea erottaa, onko video, peli, kirja tai muu vastaava tehty tarkoituksella edutainment mielessä pitäen, vai onko se vain sattumalta opettavaista. Koska raja täytyy vetää johonkin, on yleisesti ”viralliseksi” edutainmentiksi laskettu elokuvat, sarjat, pelit ynnä muut, joissa erikseen mainitaan tai joita erikseen mainostetaan opetuskäyttöön, tai jotka selkeästi ovat sitä. (Mattu 2017.) Tästä syystä esimerkiksi Tuntematon Sotilas ei ole edutainment-elokuva, vaikka varmasti suurin osa suomalaisista on sen avulla opiskellut peruskoulun historian tunnilla Suomen historiaa.

Edutainment (education + entertainment) tai edugaming (education + gaming) ovat termejä, joita saatetaan käyttää oppimispeleistä, jos tarkoituksena on nostaa esille oppimispelien pelillisiä tai viihteellisiä piirteitä. Pelikäsitellessä oli opetusmaailmassa vielä 90-luvulla negatiivinen vastaanotto, ja siksi pelikäsittelyn käytöstä pyrittiin pääsemään eroon edutainment sanalla. Edutainmentilla tarkoitetaan oppimispelien lisäksi myös kaikkia vuorovaikutteisen multimedian tuotteita, joilla on käyttötarkoituksensa opetuksessa. (Saarenpää 2009.)

Jo vuosien ajan tämä englanninkielinen neologismi, edutainment, on ollut kuuma puheenaihe. Ainakin kahden vuosikymmenen ajan on havaittu, että näiden kahden erillisen termin ja lähestymistavan yhdistäminen on johtanut parempiin oppimistuloksiin siksi, että oppimisen ilo on edistänyt uusien taitojen ja tietojen hankkimista. Edutainmentin maailma ei kuitenkaan

rajoitu vain videopeleihin, vaan esimerkiksi Netflix on hyvä esimerkki siitä, kuinka digitaalinen sisältö voi olla hyödyllinen tiedon välittämiseen ilman oppimisen ilon menettämistä. Edutainment edustaa hyvää mahdollisuutta opiskelijoiden osallistamiseen, joten se voisi, ja oikeastaan pitäisi, olla rohkeammin käytössä kouluympäristössä. (Morning Future 2019.)

Edutainment on myös kohdannut paljon kritiikkiä. Mietitään pidemmälle perinteisiä edutainment-pelejä, jotka voidaan luonnehtia matalan budjetin, opiskelijakeskeiseksi, taitopohjaisiksi peleiksi. Näissä peleissä on yleensä yksinkertainen pelattavuus, hieman päivitetty grafiikat ja taustalla yksinkertaiset oppiteoriat. Tällaisia pelejä on arvosteltu siitä, että niissä oppimis- ja pelikokemuksia ei ole sulautettu yhteen, mutta sisäinen motivaatio puuttuu. Juuri tämä sisäinen motivaatio on tärkeä osa onnistunutta peliä. Edutainmentiin kuulumattomia oppimispelejä tulisi laajentaa, sillä näissä on usein sekä virheellistä pelisuunnittelua että konservatiivisia opetuksen aiheita. (Egenfeldt-Nielsen 2011.)

Edutainment-sovellusten heikko toteutus on myös aiheuttanut kriittisyyttä oppimispelejä kohtaan. Edutainment ei siis ole vielä pystynyt täyttämään lupauksiaan. Parhaimmillaan edutainment-sovellukset voivat tarjota erilaisia etuja, kuten parempaa motivaatiota, säilyttämistä ja korkeamman asteen ajattelua, mutta tekijät, kuten ohjeet, arviointityökalut, oppijan persoonallisuus ja kognitiivinen tyyli voivat vaikuttaa tuloksiin. Tämän takia olisi tärkeää kehittää parempia edutainment-sovelluksia, joilla olisi vahva teoreettinen tausta, ja jotka tarjoavat todellista opetus- ja viihdearvoa oppijalle. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole kattavia puitteita, jotka mahdollistaisivat järjestelmällisen analyysin erilaisista opetussovelluksista ja niiden ollettujen hyötyjen ja heikkouksien vertailusta oppijan näkökulmasta. (Santonen & Faber 2015.)

2.2 Oppimispelit

Oppimisleleillä tarkoitetaan sellaisia pelejä, joiden on suunnitelmallisesti tarkoitus opettaa jotain taitoa tai tietoa. Näitä voidaan käyttää niin kouluissa kuin kotonakin, mutta ensisijaisesti niiden on tarkoitus olla opetuksen tukena. Tällaisissa peleissä tyypillinen ongelmanratkaisutapa on suoraviivainen. (Saarenpää 2009.)

Oppimisleleiden ero muihin peleihin on selkeä, sillä opetettavat asiat ovat upotettuina pelin sisälle. Opetettavat asiat ovat kuitenkin valitettavan usein opetuspeleissä todella pintapuoleisesti, ja siksi niistä saatu pelikokemus ei yleensä vastaa samanlaista, niin sanottua nautinnollista kokemusta kuin peleistä, jotka on tarkoitettu viihdekäyttöön. Digitaalisia oppimislelejä on ollut olemassa ainakin jossain muodossa aina 50-luvulta lähtien ja ensimmäisiä kertoja niitä käytettiin kouluissa 70-luvulla, mutta vasta 1990-luvulla oppimislelelit vankistivat asemaansa yleisessä opetuksessa. (Saarenpää 2009.)

Oppimislepeillä ei tarkoiteta ainoastaan pelejä, joita pelataan tietokoneella, vaan pelillisiä piirteitä on mahdollista yhdistää oppimisympäristöihin, jotka ovat todella erilaisia. Oma peligenrensä oppimislepeit eivät ole, sillä ne liittyvät aina jollain tavalla toiseen genreen. Tekijä, joka kuitenkin erottaa oppimislepeit muista peleistä, on sen opettava sisältö, jonka on yleisesti tarkoitus olla todella selkeästi pelissä mukana. Oppimislepeillä on kuitenkin erilaisia muotoja. Ensimmäisiä muotoja olivat erilaiset harjaannuttamislepeit, joissa tarkoituksena on toiston kautta harjoitella samoja asioita aina uudelleen ja uudelleen. Harjaannuttamislepeit perustuvat toiston kautta opittavaan asioiden sisäistämiseen. Toinen muoto on erilaiset strategia- ja simulaatiopelit, jotka tarjoavat huomattavasti laajemman ympäristön oppimiselle. Laajempi ympäristö tarjoaa enemmän ajanvietettä ja haasteita, mikä tekee näistä yleisesti kiinnostavampia pelejä kuin harjaannuttamislepeit. Simulaatiopelissä oppilaille on mahdollisuus kokea toden tuntuksia tilanteita, jotka eivät oikeasti olisi mahdollisia. Toisaalta tällaisten pelien opetukseen mukaan ottaminen voi olla hankalampaa, sillä ne ovat sisällöltään niin laajoja, eivätkä ne yleensä ole opetusohjelman mukaisia. Usein simulaatiopelit vaativat myös tunteja keskeyttämätöntä pelaamista, jota ei ole mahdollista toteuttaa koulumaailmassa. Tämän vuoksi simulaatiopelien ottaminen mukaan opetukseen on usein mahdotonta. (Saarenpää 2009.)

Pedagogiseen tarkoitukseen suunnitellut pelit liittyvät suoraan opetussuunnitelman sisältöihin ja tavoitteisiin, ja siksi niiden vaikutus on selvästi erilainen kuin viihteellisissä oppimislepeissä. Oppimislepeissä hyödynnetään erilaisia pelillisiä ominaisuuksia motivoivina ja ylläpitävinä, jotta asetetut oppimistavoitteet saavutettaisiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi pelin graafisuus ja tehtävien haastetasot, jotka sovitetaan pelaajan taitotasoon nähden. Viime vuosina pedagogisesti suunniteltujen pelien ja viihteellisten oppimislepien välillä olevat erot ovat pienentyneet selkeästi. Silti kuitenkin oppimislepeit ovat huomattavasti viihteellisten pelien kehitystä jäljessä. Kasvattajat ja pelienkehittäjä ovat kuitenkin löytäneet keinot toistensa osaamisen hyödyntämiseen; kasvattajat omaavat paremman pelilukutaidon ja oppimislepien ympäristöt ovat realisoituneet sekä niiden toimintamahdollisuuden lisääntyneet. (Saarenpää 2009.)

Pelien eri ominaisuuksilla on mahdollisuus tehokkaaseen oppimisen tukemiseen. Pelkkä tietojen niin sanottu syöttäminen oppilaille ei riitä, sillä oppiminen nähdään aktiivisena toimintona. Pelit kuitenkin nähdään myös aktiivisena toimintona ja siksi ne tukevatkin oppilaan oppimisprosessia. Opetettu asia jää selkeästi paremmin oppilaan mieleen, kun hänelle ensin näytetään käytännössä, kuinka tärkeä opittava asia on ja tämän jälkeen oppilas pääsee sitä itse kokeilemaan. (Saarenpää 2009.)

Pelit mahdollistavat oppilaille tilaisuuden hallintakokemukseen, josta he saavat palautetta jatkuvasti. He pääsevät kokemaan uutta sekä jännittävää ja saavat tilaisuuden seurata mielikuvitustaan. Usein kuullaan puhuttavat, että automaattinen motivaatio oppimiseen on se,

mitä pelit tarjoavat. Se ei kuitenkaan ole automaattista. Oppimispelien tulee olla huolellisesti suunniteltuja, jotta pelin hyvät ominaisuudet säilyvät. Oppilaat viihtyvät opetettavan asian parissa kauemmin ja he oppivat uusia asioita innokkaammin. Siksi oppimispelit tarjoavat parhaimmillaan miellyttävän tavan oppimiseen. Viihtyminen pelien parissa on suoraan yhteydessä uusien asioiden siirtymiseen lyhytkestoisesta pitkäkestoiseen muistiin ja tällöin kaikki opittu tieto pystyy kauemmin muistissa. Kunhan pelejä hyödynnetään oikein, niissä on paljon oppimismahdollisuuksia. (Saarenpää 2009.)

Oppimispelien on tarkoitus olla innostavia oppijalle, mutta ei kuitenkaan aina hauskoja. Oppimisleille ei ole olemassa vain yhtä oikeaa kasvatusopillista lähestymistapaa, joten oppimislejää, niiden mahdollisuuksia ja käyttöä, tarkastellaan kolmen ryhmän, sukupolven kautta. (AmmattiPeda.)

1. sukupolvi	2. sukupolvi	3. sukupolvi
edutainment-oppimispelit	oppimispelit	pelinomaiset oppimisympäristöt
behaviorismi	kognitiivinen konstruktivismi	sosiokulttuurinen oppimisenäkemys
fokus toiminnassa	fokus oppijayksilössä	fokus ympäristössä, tilanteessa ja käytössä
ärsyke-reaktio, toisto, yksittäisten taitojen harjoittelu	informaation pilkkominen, tarjoilu ja yhdistely oppijan kykyjen mukaan	sosiaalinen vuorovaikutus, yhteydet tarkoitukseen, tilanteeseen ja kulttuuriin

Taulukko 1: Oppimispelien sukupolvet ja niiden oppimisteoreettiset painotukset (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyyppä 2012, 37; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007, 273.)

Edutainment-oppimispelit eli ensimmäisen sukupolven pelit, on läheisesti liitetty käytöspohjaiseen oppimisenäkemykseen. Tällöin yksittäiset taidot, kuten esimerkiksi peruslaskutoimitukset ja kirjainten sekä äänten yhdistelmät opitaan erilaisten ärsykkeiden ja reaktioiden kautta vahvistaen oikeanlaista toimintaa. Harjoittelut ja toistot palkitaan uusien tasojen saavuttamisella tai pisteillä, eikä syvemmän ymmärryksen tavoittamista pääsääntöisesti vaadita. Sinällään itse pelitoiminta ei motivoi, vaan se on yleisesti robottimaista harjoittelua. Pelitilanteessa esimerkiksi opettajan tai muun pelaajan rooli on merkityksetön. Pelaaja toimii yksin, eikä tämä toiminta vaadi tukea tai ohjausta muilta henkilöiltä. (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyyppä 2012, 37-38; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007.)

Egenfeldt-Nielsenin (2007) mukaan varsinaiset oppimispelit eli toisen sukupolven pelit heijastavat tiedollista ja rakentavaa oppimisenäkemyksiä. Yksilöllisyyttä korostetaan eli oppijan rooli on näissä peleissä keskeinen ja tämän aiemmat tiedot, motivaatio ja oppimistyylit ovat paino-

tettuina merkittävänä. Jokaisella oppijalla on erilainen oppimisnopeus, ja näiden pelien rakenteessa se on otettu huomioon. Käsien ja silmien liikkeiden samanaikaisuus, ongelmanratkaisutaidot ja päättelytaidot ovat erityisesti painotettuina näissä peleissä. (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyyppä 2012, 38; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007.)

Pelinomaisina oppimisympäristöinä mielletyt kolmannen sukupolven pelit liitetään sosiokulttuuriseen mielikuvaan oppimisesta. Sosiokulttuurinen mielikuva painottaa kulttuurisen ja sosiaalisen yhteyden ja ryhmän tärkeyttä oppimisessa. Peliympäristö on linkitettyä aitoon ympäristöön, ympärillä vallitsevaan kulttuuriin ja muihin oppimistarkoituksessa tehtyihin tehtäviin. Tässä ympäristössä muiden henkilöiden, kuten vanhempien, opettajien ja oppilaiden, rooli on suurempi ja se parantaa tietojen etsimistä, jakoa ja arviointia. Osaaminen on läheisesti liitetty opiskeluympäristöön yksittäisten taitojen ja sisältöjen sijaan. Pelaajien osallistuminen on aktiivista tällaisen opiskeluympäristön rakentamiseen ja siinä toimimiseen. (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyyppä 2012, 38; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007.)

Kolmannen sukupolven pelejä muistuttavat oppimisympäristöt vaativat kuitenkin kouluilta ja opettajilta suurempaa panostusta: vuorovaikutuksen ja ympäristöjen suunnittelu, oppimistehtävien ideointi, ryhmien ja opiskelutilanteen hallintaa sekä rohkeutta, riskinottoa ja opiskelupelaamisen selvittämistä jälkikäteen. Tietyn taidon tai sisällön opiskelu eivät ole ainoita kolmannen sukupolven peliympäristöjen painotusalueita, vaan niissä painotetaan myös edellä mainittujen sulautumista niin opetussuunnitelmaan kuin toisiinsa sekä yhteiskunnan muutokseen ja yleiseen oppimiskulttuuriin. Kolmiulotteiset virtuaalimaailmat edustavat kolmanteen sukupolveen kuuluvia pelien tyyppisiä oppimiseen tarkoitettuja ympäristöjä. Ne tarjoavat uudet mahdollisuudet opiskeluun ja pelaamiseen sekä yhteiskunnalliseen ja yhteisölliseen vaikuttamiseen. Virtuaalimaailmat mahdollistavat pelaamisen, vaikka ne eivät pelillisiä olekaan. (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyyppä 2012, 38; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007.)

Jotta pelien asemaa opetuksessa voidaan tarkastella paremmin, täytyy ostata löytää niistä niiden hyviä ja huonoja puolia. Tämän vuoksi luvussa 4 käsitellään SWOT-analyysia ja miten sitä voi hyödyntää analyyseja tehtäessä.

3 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tietoja kerätään, analysoidaan ja raportoidaan järjestelmällisesti. Sen tavoitteena on luoda parempi perusta konkreettisille markkinointipäätöksille. Tarve markkinatutkimukselle syntyy usein silloin, kun ulkoisella valvonnalla ei saada riittävän todenmukaista perustaa päätösten tekemiselle. (Parment 2015, 85.)

Markkinatutkimuksella on monta eri käyttötarkoitusta. Useimmin yritykset käyttävät markkinatutkimusta selvittääkseen kuluttajien ostomotiiveja ja -käyttäytymistä sekä sitä, millä luodaan asiakastytyvää ja miten kuluttajista saadaan onnellisia. Markkinatutkimuksella

yrietykset saavat apua markkinapotentiaalin arviointiin ja millaisen markkinaosuuden yrityksen on mahdollista saavuttaa. Yleisesti markkinatutkimus tehdään yhdessä ulkoisen tutkimusyhtiön kanssa, vaikka yrityksen on mahdollista tehdä se myös itsenäisesti. (Parment 2015, 85.)

Seuraavassa käydään läpi keskeisiä vaiheita ja kysymyksiä, jotka on otettava huomioon jokaisessa markkinatutkimuksen suunnittelu- ja toteuttamisvaiheessa. Kun tutkimus aloitetaan, tulee päättää, minkälaista tutkimusmenetelmää käytetään. Menetelmiä on esimerkiksi tutkimuksellinen ja kuvauksellinen tutkimus. Seuraavaksi pohditaan, pitäisikö tiedot kerätä ensisijaisesti havainnoimalla vai kyselylomakkeiden tai kokeiden avulla, ja millä tavalla vastaajiin ollaan yhteydessä sekä miten tietoja hankitaan. Tutkimuksen tekijöiden tulee myös päättää, käytetäänkö tutkimuksessa saatua toissijaista dataa tutkimuksen apuna. Tutkimuksen järjestäminen ja toteuttaminen on tietenkin myös tutkimuksen tekijöiden vastuulla. Viimeisenä tulee myös päättää, miten tutkimustuloksia tulkitaan ja kenelle niistä raportoidaan. (Parment 2015, 85.)

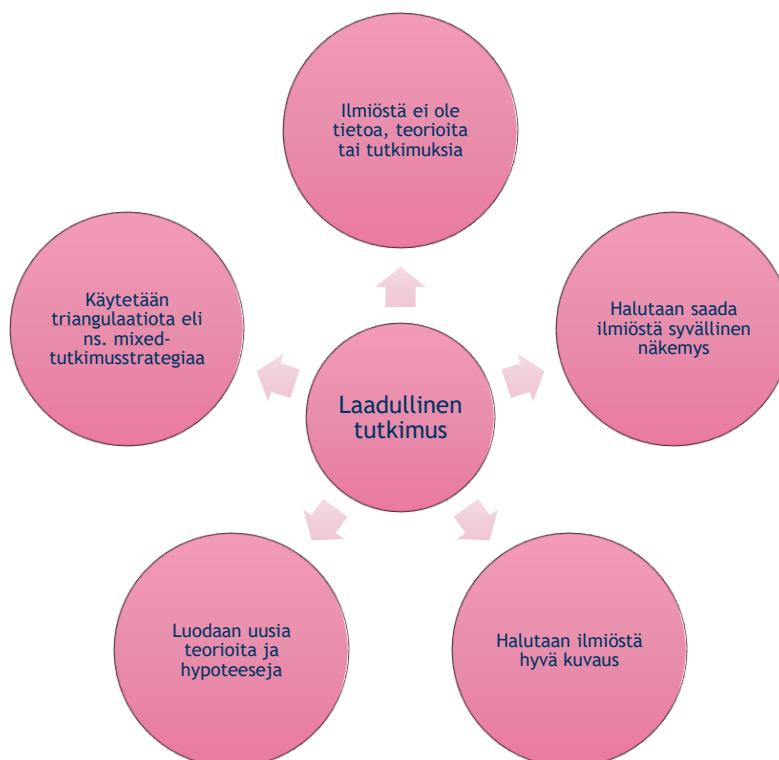
Seuraavissa luvuissa käsitellään opinnäytetyöhön valittuja tutkimusmenetelmiä. Koska opinnäytetyö on niin toiminnallinen kuin tutkimuksellinen, teoreettiseen osuuteen on valittu tutkimusmenetelmiksi molemmat, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun tutkittavaa ilmiötä tai tutkimusongelmaa ei tunneta eikä siitä ole olemassa valmiita, pitäviä teorioita. Tärkein laadullisen tutkimuksen tavoite on pystyä vastaamaan kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?”. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erona on se, ettei laadullinen tutkimus pyri yleistämään ilmiötä kuten määrällinen tutkimus. (Kananen 2014, 16.)

Laadullisen tutkimuksen kysymyksiä miettiessä on mahdotonta tehdä yksityiskohtaisia kysymyksiä, sillä ilmiötä ei tunneta. Jos kysymyksistä voidaan tehdä yksityiskohtaisia ja tarkkoja, olisi todennäköisesti parempi käyttää määrällisen tutkimusmenetelmän periaatteita. Tällöin ilmiö tai tutkimusongelma on jollain tavoin tuttu, eikä siihen kannata tässä tapauksessa hukata resursseja. Poikkeuksia ovat kuitenkin ne tutkimukset, joissa halutaan varmistaa tai kyseenalaistaa jotain jo kerättyä ja tutkittua tutkimustulosta esimerkiksi kehityksen myötä. (Kananen 2014, 16.)

Tutkimusotteen ja menetelmän pitäisi tavoittaa tutkimuskohde eli selvittää tutkimusongelma. Sen takia tutkimusotteen valinta tulisi tehdä tutkimusongelmalähtöiseksi. Kuten aiemmin mainittu, tärkeimpänä sääntönä on se, että mitä vähemmän tiedetään, sitä todennäköisemmin tutkimus tulisi toteuttaa laadullisesti. Laadullinen tutkimus sopii parhaiten alla mainittuihin tilanteisiin: (Kananen 2014, 17.)



Kuvio 1: Kvalitatiivinen tutkimus

Jos tutkittavasta ilmiöstä ei ole tietoa tai teoriaa olemassa, voidaan laadullisella tutkimusmenetelmällä selvittää aluksi, että mistä ilmiössä on kyse, mistä tekijöistä se koostuu ja mitkä ovat näiden väliset vaikutussuhteet. Näin tutkija ymmärtää heti paremmin, mistä on kyse. (Kananen 2014, 17.)

Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan saada ilmiöstä syvälinen näkemys ja käsitys. Myös määrällisen tutkimuksen menetelmin voidaan selvittää monimutkaisiakin tilastollisia riippuvuussuhteita, joten tällöin onkin tärkeää pohtia tutkimustulosten käyttötarkoitusta tutkimustapaa valitessa. Laadullisessa tutkimuksessa yleensä tutkitaan vain pientä otantaa, mutta tätä otantaa tutkitaan perusteellisesti, kun taas määrällisessä voidaan tutkia myös tarkoin, mutta suurempia määriä, eikä näin ollen päästä yhtä syvälinen tuloksiin, ainakaan laadullisesti. Laadullisen tutkimuksen tulokset pätevät vain kohdetapauksissa. (Kananen 2014, 17.)

Laadullinen tutkimus on aina uusien mallien ja teorioiden pohjana. Laadullisella tutkimuksella luodaan ja kehitetään toimintaa tai ilmiöitä selittäviä teorioita ja malleja. Laadullinen tutkimus on kaiken tutkimuksen perusta. (Kananen 2014, 17.)

Triangulaatio tarkoittaa monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa, jossa käytetään erilaisia lähestymistapoja, tiedonkeruumenetelmiä ja analyysimenetelmiä ilmiön ymmärtämiseksi. Triangulaatiosta on hyötyä, jos monimenetelmäisellä asetelulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempi näkemys, tai ilmiö on niin monimuotoinen, ettei yhdellä tutkimusmenetelmällä saataisi tarvittavaa tietoa. Osaan tutkittavaa ilmiötä voidaan käyttää esim. kvantitatiivisen tutkimuksen kyselytutkimusta ja osaan kvalitatiivisen tutkimuksen teemahaastattelua. (Kananen 2014, 17.)

Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden hyvälle kuvaukselle ilmiöstä. Kuvaus tapahtuu sanallisessa muodossa. Hyvä kuvaus tarkoittaa tässä yhteydessä ymmärrettävää, kokonaisvaltaista ja ehkä myös tarkkaa kuvausta ilmiöstä. Tämä ei suinkaan tarkoita sitä, etteikö määrällisin keinoin voitaisi antaa hyvää ja tarkkaa kuvausta. Määrällinen tutkimus voi myös antaa mahdollisuuden tarkkaan kuvaukseen ilmiöstä matemaattisessa muodossaan. Voidaankin todeta, että ilmiö ratkaisee sen, mikä on paras tutkimusote. (Kananen 2014, 17.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Nimensä mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä on kannattavaa käyttää silloin, kun opinnäytetyö on toiminallinen ja sen tueksi tarvitaan numeraalista sekä mitattavaa tietoa, joka ilmoitetaan tilastollisesti. Kun tutkimuksessa käytettävät kysymykset ovat muodoissa ”kuinka paljon” ja ”missä määrin”, antavat ne käsityksen siitä, että tutkimuksen tiedollisena kiinnostuksen kohteena on tieto, joka on saavutettu kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Määrällinen tutkimusmenetelmä tietenkin edellyttää, että selvityksessä oleva kohde on mitattavissa. Numeroiden avulla halutaan perustella, selvittää, kuvailla ja täsmentää opinnäytetyöhön liittyvää ideaa, yksityiskohtaa tai aihepiiriä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58; Kananen 2011, 17-18.)

Edellytyksenä kvantitatiiviselle tutkimukselle on ilmiön pääsisällön, muuttujien tai tekijöiden tunteminen. Määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on tekijöiden tunteminen, sillä jos tutkimuksen tekijöillä ei ole tiedossa, mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata, mittaamisesta tulee mahdotonta. Määrällinen tutkimus muodostuu pääsääntöisesti tekijöiden eli muuttujien mittaamisesta, näiden suhteiden välillä olevien vuorovaikutusten laskemisesta sekä tekijöiden esiintymisten numeraalisista laskemisista. Yleistäminen on kvantitatiivisen tutkimuksen pyrkimys. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, että pieni ryhmä aiemmin määritellyyn ilmiöön kuuluvia yksilöitä vastaa kyselyyn. Tämä pieni otos edustaa kaikkia, joita ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 12,17.)

Mittarit, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään, ovat määrällisiä. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka paljon ja miten jollakin tekijällä on vaikutusta toiseen tekijään. Mittauksen tuloksena saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastol-

lisiin metodein. Riittävä määrä havaintoyksilöitä on edellytyksenä kvantitatiiviselle tutkimukselle, jotta saadut tulokset ovat luotettavia ja niiden voidaan olettaa koskevan koko populaatiota. (Kananen 2011, 18.)

Yleisin tiedonkeruumenetelmä, jota kvantitatiiviseen tutkimukseen käytetään, on kyselylomake. Kohteesta riippuen kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämisen voi toteuttaa monella eri tavalla esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten. Tapa aineiston keräämiseen on kuitenkin harkittava tarkasti sen perusteella, millaista ja kuinka täsmällistä tietoa opinnäytetyössä tarvitaan. On tärkeä muistaa, että opinnäytetyön ongelman selvityksen määrittää ideaan liittyvä asiaongelma, ei selvityksen tutkimusongelma. Asiaongelmalla tarkoitetaan esimerkiksi puuttuvan tiedon keräämistä tai kohderyhmän määrittämistä. (Kananen 2011, 12; Vilka & Airaksinen 2003, 58.)

Kysymyslomakkeen olennainen kysymys on, mitä mitataan, keneltä ja miksi. Lomakkeessa ei tule kysyä asioita, joilla ei lopputuloksen kannalta ole merkitystä tai ne eivät vastaa tavoitteita. Kyselylomake tulee aina suunnitella vastaajan näkökulmasta. Kun lomake lähetetään vastaajalle, siitä olisi hyvä löytyä ohjeet vastaamiseen sekä saate, joka selittää, mihin tarkoitukseen kysely on tehty, millainen on tutkimuksen kohderyhmä, mihin kyselyn tietoja käytetään, ketkä ovat vastuussa kyselystä ja kuka työtä ohjaa sekä kuka kyselyn on tilannut. Saatteella pyritään motivoimaan vastaajia antamaan vastaukset, joten saatekirjeen tulee olla mahdollisimman vakuuttava. (Vilka & Airaksinen 2003, 59.)

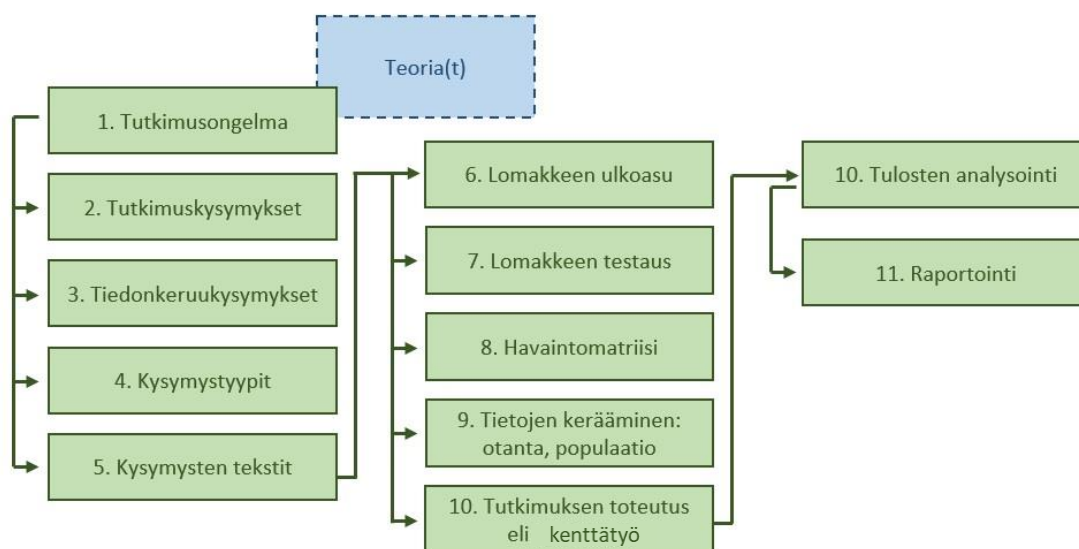
Kysymyslomakkeeseen on valittavissa avoimia kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä. Lomakkeelle voi valita halutessaan myös molempia. Kun kysymyksiä muodostetaan, tulee miettiä, onko kysymyksen muoto sellainen, jotta saadaan sellainen vastaus, joka vastaa tiedon tulevaa käyttötarkoitusta. Koko lomakkeen muodostamisen ajan on tärkeä pitää mielessä, että kysymykset ovat sellaisia, jotka vastaaja ymmärtää, jotta kysely tuottaa vastaukset juuri niihin kysymyksiin, joita on kysytty. Kyselyn kohderyhmän tarkka määrittäminen auttaa myös kysymysten muodostamisessa, jotta vastaukset vastaavat tarvittavaa tietoa. (Vilka & Airaksinen 2003, 60.)

Jotta lomake voidaan määrittää hyväksi, on tärkeää, että asiat etenevät johdonmukaisesti. Lomakkeessa on hyvä edetä yksittäisistä asioista yleisiin tai toisin päin. Lomakkeen lukijaa ajatellen on tärkeää, että kyselylomakkeesta on vastaajallekin selkeästi ilmentyvä juoni. Tämä tietenkin edellyttää, että lomakkeessa on vain sellaisia kysymyksiä, joista on hyötyä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeen jokaisen kohdan tulisi sisältää vain yksi selkeä kysymys. Tämä periaate kannattaa muistaa lomakkeen suunnittelussa. On myös tärkeää varmistaa ennakkoon, että vastaaja tuntee kyselyssä käytetyn ammatillisen sanaston. Tarvittaessa saatteeseen voi lisätä tarkennuksia. Kysymyksissä olevien vastausvaihtoehtojen tulee koskea

mahdollisimman tarkasti esitettyä kysymystä, ja niiden on tärkeä poistaa mahdollisuus useampaan kohtaan vastaamiseen. Lomake on hyvä ja kannattavakin testata vastaavalla kohderyhmällä ennen virallista aineiston keräämistä. Testistä on tärkeä pyytää myös kommentteja vastaajilta. Erityisesti sellaisista kohdista, joita he eivät ymmärtäneet. (Vilka & Airaksinen 2003, 61-62.)

3.3 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Yleisesti kvantitatiivinen tutkimus nähdään vaihe vaiheelta läpi vietävänä prosessina. Jos jokin prosessin vaiheista epäonnistuu, on palattava alkuun. Tutkimusprosessina määrällinen tutkimus ei ole vaikeampi kuin muut tutkimusprosessit. Sen voi esimerkiksi rinnastaa säännöllä ja sopimuksilla säänneltyyn kirjanpito-tekniikkaan. Kuten kirjanpidossa kohteina olevat yritykset, tutkimusvaiheet vaihtelevat määrällisessä tutkimuksessa. Kun kvantitatiivista tutkimusta tehdessä noudatetaan tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ongelman määrittämisessä, kysymysten laatimisessa, tiedon keräämisessä ja saatujen tietojen analysoinnissa, on kvantitatiivinen tutkimus tutkimuksen muotona helppo. Tietojen keräämistä varten olevat menetelmät ovat helppoja, ja kun aineisto on saatu kerättyä, on suurin osa työstä jo tehty. Aineiston käsittelyyn käytetään erilaisia tilastotieteen analyysimenetelmiä ja tiukat säännöt ohjaavat tulkintojen tekemistä. Eri menetelmät määräävät ja ohjaavat prosessin eri vaiheita, ja siksi minkään jättäminen kirjoittajan tulkinnan varaan ei ole mahdollista. (Kananen 2011, 20.)



Kuvio 2: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen, J., 2014, kuvion pohjalta)

Tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua, toimii tutkimuksen lähtökohtana ja se ratkaistaan tiedolla. Kun tarvittava tieto on määritelty, on ratkaistava, mikä on se paikka,

josta tieto hankitaan ja miten tieto kerätään. Jokaisella vaiheella on vaikutus prosessin seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tutkimuksessa käytettäviin kysymyksiin vaikuttaa tutkimukseen valittu tiedonkeruumenetelmä. (Kananen 2011, 21.)

Tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta ja niillä myös ratkaistaan tutkimusongelma. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu mallien ja teorioiden avulla saatuun alustavaan ymmärrykseen tutkimuskohteesta. Tutkimuskysymysten rinnalle on tärkeä muistaa sisällyttää tarkempia kysymyksiä, joita käytetään varsinaisten tutkimuskysymysten apuna. Kysymykset toimivat niin sanottuina mittareina tutkimuskohteena olevan ilmiön selvittämisessä. Pienet ratkaisut, jotka kaikki vaikuttavat tutkimusprosessin tuleviin vaiheisiin omalla tavallaan, sääntelevät kvantitatiivista tutkimusta. (Kananen 2011, 21.)

Virhetulkintojen välttämiseksi on tärkeä harkita kysymysteksti tarkasti. Jos kysymysteksti on aseteltu huonosti, sen tulkitseminen on mahdollista monella eri tavalla. Jotta kaikki ymmärtävät kysymystekstin samalla tavalla, tulee kysymystekstin olla yksiselitteinen. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman lyhyitä, yksinkertaisia ja selkeitä. Ne eivät saisi olla lukijaa johdattelevia, negatiivisia tai ei-kysymysmuotoisia. Tärkeää on myös, että kysymys sisältää vain yhden kysymyksen. Lomakkeen ulkoasu on myös tärkeä osa prosessia. Lomakkeen tulisi olla houkutteleva ja vastaajaystävällinen. (Kananen 2011, 21-22; Kananen 2014, 143.)

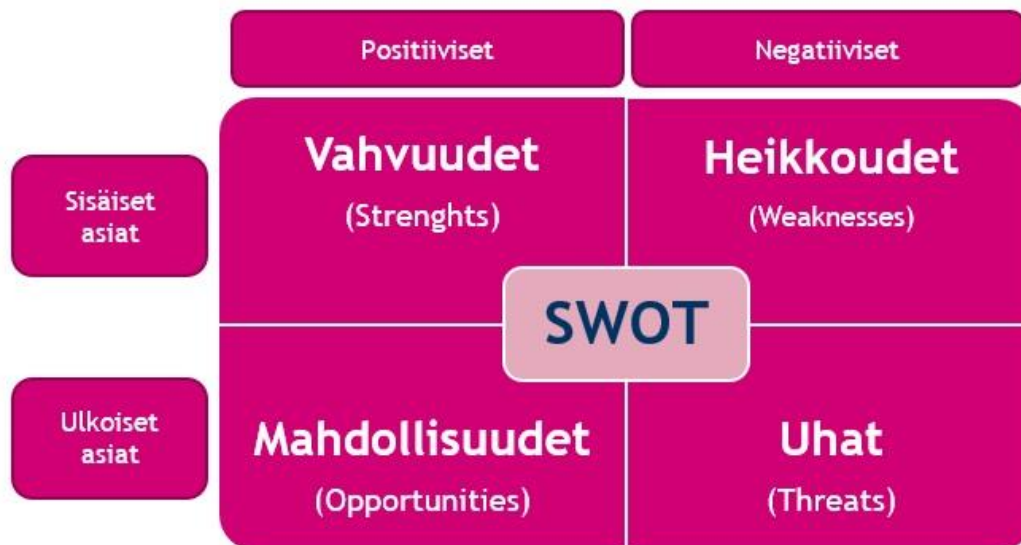
Lomakkeen testaus on tärkeä vaihe ennen kenttätöön aloittamista. Lomakkeen suunnittelija ja tekijä tuntee tutkimusongelmansa ja on paneutunut lomakkeella oleviin kysymyksiin, jolloin on helppo olettaa, että kaikki muutkin ymmärtävät kysymykset samoin kuin tekijä. Kirjoitusvirheiden erottaminen on myös usein vaikeaa lomakkeen tekijälle. Kun lomake on testattu, voidaan siihen tehdä tarvittavat muutokset. (Kananen 2011, 22.)

Testauksen jälkeen lomake voidaan toimittaa eteenpäin kohderyhmälle ja näin alkaa itse kenttätö. Kun kenttätö on tehty ja vastaukset saatu, voidaan suorittaa tulosten tarkistusajo. Tässä vaiheessa tarkistetaan kaikki mahdolliset näppäilyvirheet sekä ei-sallitut muuttujien arvot. Jos aineistoissa ilmenee virheitä, ja se ilmenevät vain ei-sallittuina muuttujien arvoina, korjaukset tehdään aineistoon. Tämän jälkeen voidaan aloittaa raportin kirjoittaminen. (Kananen 2011, 22.)

4 SWOT -analyysi

SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) on yleisesti käytetty tekniikka yrityksen tilanteen tai jonkin tuotteen analysointiin ja tutkimiseen, ja sitä verrataan usein tilanalanalyysiin (Bensoussan & Fleisher 2014, 199). SWOT -analyysissä yhdistellään yritykseen tai tuotteeseen sidoksissa olevia ulkoisia ja sisäisiä asioita. Sisäisellä tiedolla kuvataan nykyistä tilannetta ja ulkoisella tiedolla puolestaan tulevaisuutta. Analysoitavissa olevat asiat määritellään ulkoisen ja sisäisen lisäksi myös negatiivisiksi tai positiivisiksi. Analyysissä käytetään

yleisesti 2x2 matriisi muotoa. Jotta SWOT pystytään tekemään onnistuneesti, asioita tulee tarkastella objektiivisesti ja tosiasioihin perustuen. (Westerlund & Lankinen 2011, 14.) Tässä kappaleessa SWOT-analyysia käsitellään enemmän tuotteen analyysin näkökulmasta, sillä opinnäytetyön perustana on TradeAway-mobiili peli, jolle myöhemmin tehdään myös oma SWOT- analyysi.



Kuvio 3: SWOT -analyysi

Tuotteen ominaisuudet määrittävät vahvasti sen omat vahvuudet. Vahvuudet ovat positiivisia asioita, joilla on oma merkittävä osuutensa tuotteen menestyksen edistämässä ja kilpailukyvyn parantamisessa. Yritystoiminnassa on todella kannattavaa maksimaalisesti hyödyntää yrityksen omia vahvuuksia. Vahvuuksien jatkuva vahvistaminen on kannattavaa, jotta jo aiemmin hankittu kilpailuetu nousisi entistä paremmaksi. (Westerlund & Lankinen 2011, 15.)

Heikkoudet ovat negatiivisia asioita, joilla on heikentävä vaikutus tuotteen tai yrityksen kilpailu- ja toimintakykyyn, ja joita kilpailevat osapuolet pyrkivät käyttämään parantaakseen omaa asemaansa markkinoilla. Tämän vuoksi myös heikkoudet kuuluvat tuotteen tai yrityksen omaan vaikutusmahdollisuuksien joukkoon. Yrityksen on tärkeä havaita oman toimintansa tai tuotteensa heikkoudet ja tähdätä niistä eroon pääsyyn kokonaan tai edes lieventämään niitä. Jos tässä ei kuitenkaan onnistuta, on suositeltavaa yrittää pysyä erossa heikkouksiksi määritellyistä asioista niin hyvin kuin mahdollista. (Westerlund & Lankinen 2011, 15.)

Mahdollisuuksiin yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, vaan ne riippuvat täysin ulkopuolisista toimijoista. Mahdollisuudet voivat liittyä esimerkiksi yhteiskunnassa oleviin toimin-

tatapoihin, lainsäädäntöön, fysiikat lakeihin tai luonnonilmiöihin. Mahdollisuudet kuuluvat positiivisiin asioihin, joiden ymmärtäminen ja hyödyntäminen voivat mahdollistaa yritykselle ja tuotteelle merkittävän kilpailuedun. Yrityksen on siis todella kannattavaa löytää erilaisia mahdollisuuksia, ja oppia sekä pyrkiä saamaan ne tuottamaan etua. (Westerlund & Lankinen 2011, 15.)

Uhat kuuluvat myös yrityksestä tai tuotteesta riippumattomiin toimijoihin. Molempien kannalta uhat ovat negatiivisesti vaikuttavia asioita, ja ne aiheuttavat yleensä haittaa yrityksen toiminnalle tai tuotteelle. Uhkien poistaminen kokonaan ei ole mahdollista, sillä ne ovat yrityksen ja tuotteiden vaikutuspiirin ulkopuolella. Uhkien välttämiseksi, vähentämiseksi ja pienentämiseksi kannattaa kuitenkin nähdä vaivaa, sillä se luo turvaa yrityksen toiminnalle. (Westerlund & Lankinen 2011, 15-16.)

SWOT -analyysin käytön helppous on mahdollistanut sen laajan käytön yrityksen toiminnassa ja yrityksen ympäristön määrittämisessä. Toisaalta SWOT -analyysi on kuitenkin yksi väärinkäytetyimmistä ja -ymmärretyimmistä analyysimenetelmistä. Professori Ken Andrews, SWOT-analyysin edelläkävijä, on väittänyt, että SWOT -analyysi voisi tunnistaa parhaiten tavan, jolla yritys voisi käyttää hyväkseen mahdollisuuksiaan puolustaa vahvuuksiaan ja rajoittamaan heikkouksiaan ulkoisia uhkia vastaan. (Bensoussan & Fleisher 2014, 199.)

Yksi SWOT-analyysin heikkouksista on se, että itse analyysi toteutetaan vain osittain. Heikkouksien, vahvuuksien, uhkien ja mahdollisuuksien määrittäminen koetaan jo toteutetuksi analyysiksi. Jotta analyysi saadaan vietyä pidemmälle, siltä edellytetään SWOT-analyysistä saatujen tietojen yhdistämistä ja seuraavien strategisten kysymyksien esittämistä: mitä ulkoisia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää jo pohjalla olevilla sisäisillä vahvuuksilla, mitkä mahdollisuudet tuntuvat jäävän saavuttamattomaksi heikkouksien vuoksi, mitkä uhat pystytään torjumaan vahvuuksien avulla ja mitkä ulkoiset uhat voivat toteutua heikkouksien vuoksi.

4.1 TradeAway SWOT-analyysi

TradeAway-mobiilipeli on tällä hetkellä todella otollisessa asemassa, sillä vastaavanlaista opetuspelejä ei ole vielä kehitetty ainakaan Suomessa. Opetuspelejä löytyy kyllä laidasta laitaan, mutta kansainvälistä kauppaa näin kattavasti opettavaa ei ole ollut tarjonnassa. Verkosta löytyvien, vapaasti käytettävien opetuspelien tarjonta on melko suppea ja muutamien linkit ovat vielä löydettävissä, mutta pelit eivät ole enää käytettävissä. Pelit on myös pääasiassa suunnattu ala- ja yläkoulusektorille eli peruskouluihin. Toisen asteen opetukseen ei käytännössä löytynyt vapaasti käytettäviä pelejä kuin yksi. Tämäkin pohjautui lukion biologian ja maantieteen opiskeluun.



Kuvio 4: TradeAway SWOT-analyysi

TradeAway on pelinä ainutlaatuinen ja se onkin pelin suurin vahvuus. Vastaavanlaisia pelejä, erityisesti toisen asteen koulutuksen opetukseen käytettäviä, ei löydy. Peli on maksuton ja sitä voivat käyttää kaikki, jos vain omistaa Windows-tietokoneen tai Android-laitteen. Pelissä on selkeä ohjeistus aloittamisvaiheessa ja myös pelin edetessä. Se opettaa pelaajalleen laajasti englannin sanastoa, erityisesti kansainväliseen kauppaan perustuvaa, sillä peli siihen pohjautuu.

Vaikka peli opettaakin pelaajalleen englannin sanastoa, saattaa se aloittelijalle olla todella vaikeaa. Erilaiset termit on pelissä selittein avattu, mutta niiden sisäistämiseen voi mennä enemmänkin aikaa. Toisaalta peli toistaa paljon itseään, jolloin kertauksen avulla termit varmasti jäävät mieleen. Toisto voi kuitenkin vaikuttaa pelaajan motivaatioon, ja peli voi ehkä välillä tuntua pitkäväteiseltä. Peli ei vielä toimi iOS-laitteilla, jolloin melko suuri käyttäjäkunta jää pelin ulkopuolelle.

Pelin englanninkielisyys mahdollistaa TradeAway -pelin kansainvälistämisen. Rinnalle on myös mahdollista kehittää ja tuoda laajempi tuoteperhe, joka tukee peliä ja sen kansainvälisyyttä. Vaikka peli onkin tällä hetkellä maksuton, siitä olisi mahdollisuus tehdä maksullinenkin versio. Jos peli halutaan pitää maksuttomana, ympärille luotava tuoteperhe olisi mahdollista asettaa maksulliseksi.

Vaikka markkinoilta ei vielä TradeAwayn kaltaista peliä löydykään, ei ikinä voida sulkea pois mahdollisuutta uusien samanlaisten pelien kehittämiseen ja tulemiseen markkinoille. Markkinat tosin ovat vielä tällä hetkellä melko pienet, joten samankaltaisten pelien syntyminen yllättäen voi olla vähäistä. Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus myös osoitti, että vielä tänä päivänä ihmiset eivät koe pelien oikeasti olevan opettavia. Asenteet ovat melko vanhanaikaisia ja muutosmyönteisyys on melko vähäistä.

Kaikki analyysin osa-alueet huomioiden TradeAway-pelin tulevaisuus näyttää todella valoisalta. Sillä on hyvät mahdollisuudet päästä jokapäiväiseen opetuskäyttöön ja saavuttaa laajemman yleisen tietoisuus. Opetushenkilöstöltä puuttuva avoimuus opetuspelejä kohtaan saattaa vielä aiheuttaa jonkinasteisia ongelmia, mutta niistä tullaan todennäköisesti pääsemään yli jossain vaiheessa tulevaisuutta.

Jotta TradeAway saavuttaisi laajempaa tunnettuutta, ja yleisesti opetuspelit nähtäisiin positiivisena edistysaskeleena opetussisällöille, sitä tulisi markkinoida kohdeyleisölle. Nykypäivänä nopein ja yksinkertaisin tapa kohdeyleisön saavuttamiseen on erilaiset markkinointikampanjat, ja erityisesti erilaisissa sosiaalisen median kanavissa järjestetyt markkinointikampanjat.

5 Kampanja sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on yleisölle helposti saatavilla ja josta löytyy lukijaa hyödyttävää tietoa. Keskusteluihin osallistuminen omaa sisältöä tuottaen tai muiden sisältöä kommentoiden tuo lukijalle lisäarvoa. Sosiaalinen media muodostuu soveluksista ja palveluista, jotka ovat tarjolla internetissä. (Korpi 2010, 6-7.) Käyttäjien vuorovaikutus ja aktiivisuus ovat syyt, miksi sosiaalinen media paljon erilaisempi kuin esimerkiksi perinteinen media.

Sosiaalinen media on vuosi vuodelta vankentanut asemaansa yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin välineenä. Erilaiset kanavat ovat mahdollistaneet markkinoinnin kohdentamisen juuri oikeille kohderyhmille sekä mahdollisesti kustannusten alenemisen. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista markkinoida myös täysin ilmaiseksi.

Viestintä Piritta blogissa (2017) on annettu ohjeita vaikuttavan somekampanjan tekemiseen pienillä resursseilla. Erityisen tärkeäksi on nostettu ”kolmen V:n” muistisääntö. Ensimmäinen V tarkoittaa viestiä. Somekampanjan tekijän tulee miettiä oma viestinsä selkeäksi. Viestin tulee olla tunteisiin vetoava, mutta samalla myös sisällöltään asiallinen. Toinen V on omistettu visuaalisuudelle. Kun viestissä on jokin huomiota herättävä kuva, se saavuttaa lukijan helpommin. Viimeisimpänä V:nä on vaikuttaminen. Kampanjan tekijän tulee päättää, millaisiin asioihin hän haluaa kampanjalla vaikuttaa.

5.1 Facebook vastaan Twitter

Facebook ja Twitter ovat molemmat sosiaalisen median kulmakiviä. Ne ovat olleet muiden sosiaalisen median kanavien edellä jo useamman vuoden ja ovat monipuolisuudellaan täydellisiä kanavia mainontaan ja näkyvyyden lisäämiseen. Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan 22% maailman väestöstä käyttää Facebookia, ja vuoden 2017 loppuun mennessä palvelulla oli 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Twitterillä taas on 330 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Carter 2018.)

Oikeaa kanavaa valitessa tulee muistaa, ettei valinta perustu vain siihen, kumpi kanavista on ”paras”, vaan siihen, millaisen yleisön haluaa tavoittaa. Siinä missä Facebook on kiistatta tilastollisesti aktiivisin sosiaalisen median kanava, on Twitter todistetusti johtava kanava uusien trendien, uutisten ja poliittisten sekä akateemisten artikkeleiden jakamiseen ja niistä keskusteluun. Facebookissa yksin nopeimmin kasvavista yleisöistä on eläkeläiset (41% 65-74-vuotiaista käyttää Facebookia). Facebook tarjoaa helppoa yhteydenpitoa ystäviin ja perheenjäseniin, ja on helppo tapa kirjautua lukuisiin muihin palveluihin. Twitterissä suurimman yleisön muodostaa 18-29-vuotiaat (36%) ja 30-49-vuotiaista (23%). (Carter 2018.)

5.2 Maksettu mainonta

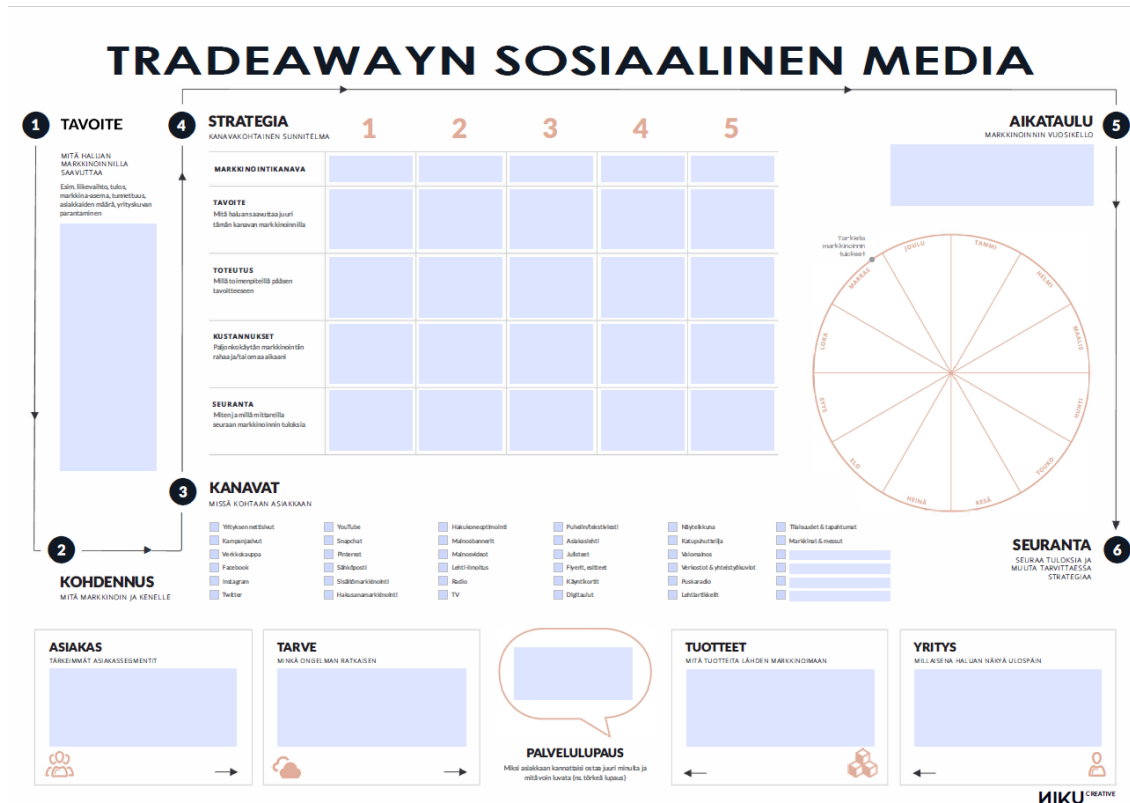
Facebook-mainonta hinnoitellaan huutokauppaperiaatteella. Hintaan vaikuttaa se, kuinka kilpailtu valittu kohderyhmä on, ja miten mainoksen nähneet ihmiset reagoivat mainokseen. Tämän vuoksi optimointi on tärkeää. Muiden kanavien mainontaan verrattuna Facebookin klikkihinnat ovat halpoja. Yhden klikin hinta on noin 0,30-1,50 euroa. Facebookissa kampanjabudjettiin kannattaa varata noin 500 € kuukaudessa per sisältö, jolloin saa riittävästi liikennettä optimointia varten. Jos tulokset ovat hyvät, voit harkita budjetin nostamista. Onnistuneella Facebook-kampanjalla voi nostaa jopa 10% konversiota. (Advance 2018.)

Twitter-mainonnan hinnoittelu perustuu kohderyhmän kilpailutilanteeseen, asetettuun maksimihintatarjoukseen ja siihen, kuinka käyttäjät reagoivat mainoksiin. Klikkihinta on yleisesti hieman Facebook-mainontaa kalliimpi - eli silti edullinen. Sopiva kampanjabudjetti on noin 300-500 € kuukaudessa per sisältö, mutta pienemmälläkin panoksella voi saada tuloksia aikaan. (Advance 2018.)

Edutainment-pelin yleisönä ovat lähtökohtaisesti opettajat ja oppilaitokset, jolloin markkina-alustana Twitter olisi näiden tilastojen valossa todennäköisesti kannattavampi markkinointikanava. Kuitenkin Facebookin suuri käyttäjämäärä, helposti tavoitettava yleisö ja halvat hinnat ovat asioita, jotka asettavat Twitterille vastuksen. Mikäli resurssit riittävät, olisi tietysti markkinoinnin kannalta paras ratkaisu valita molemmat.

5.3 Some-kalenteri

Some-kalenteri muodostuu kuudesta eri osiosta. Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan kampanjan tavoite eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Toisena tehdään kohdennus; mitä on tarkoitus markkinoida ja kenelle. Kolmannessa vaiheessa valitaan kanavat, joita markkinointiin käytetään. Neljännessä vaiheessa tehdään strategisen suunnitelmat, kullekin käytettävälle kanavalle omansa. Viides vaihe muodostuu markkinoinnin vuosikellosta. Siihen kirjataan kuukausittaiset tavoitteet markkinoinnille. Viimeisenä, kuudentena vaiheena on seuranta. Siinä tarkkaillaan tuloksia ja tehdään strategiaan muutoksia, jos nähdään tarvetta.



Kuva 1: TradeAwayn sosiaalinen media (Nikucreative)

Some-kalenteriin päädyttiin monen mutkan kautta. Alun perin ajatus oli toteuttaa jokin sosiaalisen median kampanja, mutta lopulta todettiin, että se poikkeaisi työstä ja sen tuloksista, sillä työ ei varsinaisesti liity someen. Some oli kuitenkin elementti, johon toimeksiantaja halusi pohjata toiminnallisen osuuden, jolloin päädyttiin some-kalenteriin. Some-kalentereita vertailtiin ja punnittiin, ja tultiin siihen tulokseen, että Nikucreativelta saatu kalenteri toimi tähän tarkoitukseen parhaiten. Kalenterin käyttöönotto on helppoa jo itse kalenterista löytyvän ohjeistuksen avulla. Some-kalenteri on myös pdf-tiedosto, jota voi helposti itse täydentää ja muokata sen mukaan, kun suunnitelmat etenevät ja tarkentuvat. Some-kalenteri on hyödyllinen työväline myös jatkoon, koska sitä voi käyttää useamman kerran ja hyödyntää monella eri osa-alueella. (www.nikucreative.fi).

6 Tutkimuksen ja sosiaalisen median kampanjan toteutus

Luvussa 6 tehdyn teoreettisen viitekehyksen pohjalta opinnäytetyön tutkimuksellisen osuus päätettiin toteuttaa kyselytutkimuksena käyttäen niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisia menetelmiä. Kyselylomake toteutettiin Google Forms -alustalla, koska se koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi sen selkeyden ja monipuolisuuden vuoksi. Lisäksi tällä alustalla kysely saatiin muodostettua polkumuotoon, jolloin annettu vastaus vaikutti seuraavana tulevaan kysymykseen. Näin vastaajien ei tarvinnut käydä läpi kaikkia lomakkeen kysymyksiä, vaan he etenivät itseään koskeviin kysymyksiin.

Kysely lähetettiin sähköpostilla kaikille toisen asteen yhteiskuntaopin, yrittäjyyden ja liiketalouden opettajille sekä toisella asteella oppimateriaaleista päättävälle taholle. Yhteystietoja kerättiin yhteensä noin 900 ja kysely lähetettiin koko kohderyhmälle. Yhteystiedot kerättiin koulujen verkkosivuilta, Googlen hakutoimintoja apuna käyttäen.

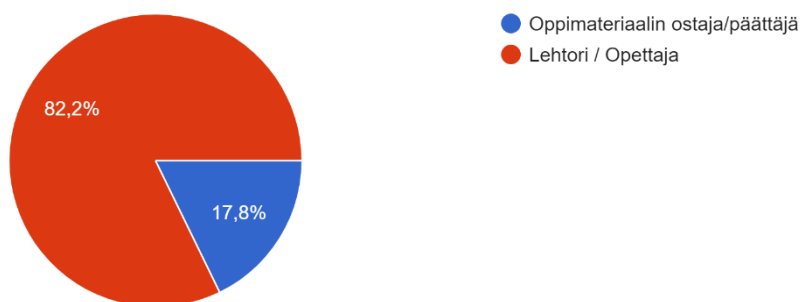
Tutkimusten ja aiheesta opiskelun pohjalta laadittiin sosiaalisen median kampanjasuunnitelma. Kampanjasuunnitelmana laadittiin markkinoinnin some-kalenteri, joka muodostuu kuudesta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan kampanjan tavoite eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Toisena tehdään kohdennus; mitä on tarkoitus markkinoida ja kenelle. Kolmannessa vaiheessa valitaan kanavat, joita markkinointiin käytetään. Neljännessä vaiheessa tehdään strategiset suunnitelmat, kullekin käytettävälle kanavalle omansa. Viides vaihe muodostuu markkinoinnin vuosikellosta. Siihen kirjataan kuukausittaiset tavoitteet markkinoinnille. Viimeisenä, kuudentena vaiheena on seuranta. Siinä tarkkaillaan tuloksia ja tehdään strategiaan muutoksia, jos nähdään tarvetta.

7 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia ja analysoidaan niitä. Lisäksi viimeisessä alaluvussa käydään läpi sosiaalisen median kampanjasuunnitelmaa ja sitä, miten se opinnäytetyöntekijöiden mielestä olisi hyödyttävintä toteuttaa.

Toimenkuvasi

90 vastausta



Kuvio 5: Vastaajien toimenkuva

Tutkimukseen kutsuttiin osallistumaan Suomen kaikki toisen asteen yhteiskuntaopin ja yrittäjyyden opettajat sekä jokaisen toisen asteen koulun oppimateriaaleista päättävä taho, esimerkiksi rehtorit. Heille laitettiin kutsu linkin kera sähköpostitse kahdesti. Kyselyyn vastasi

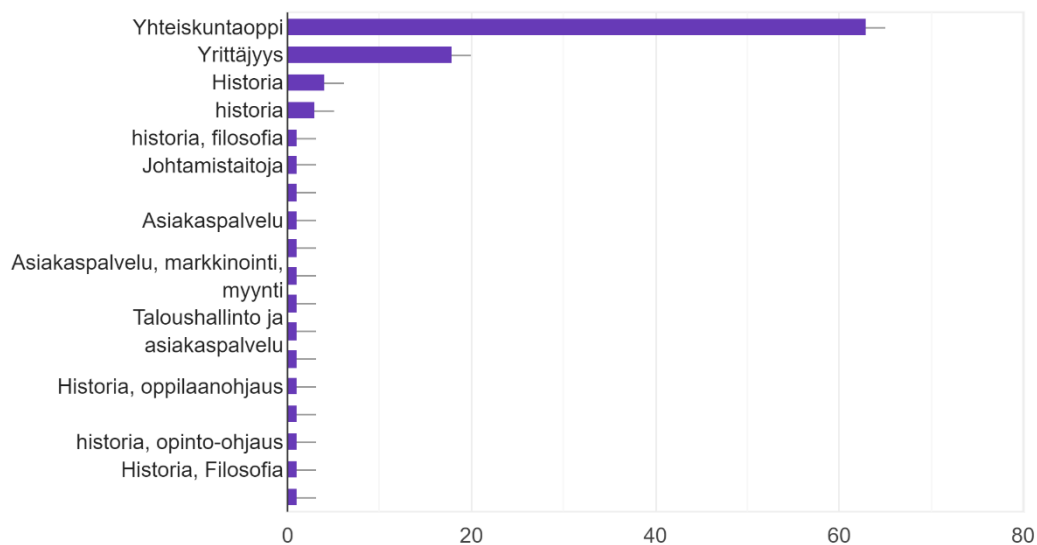
yhteensä 90 henkeä, joista 74 oli lehtoreita tai opettajia ja 16 oppimateriaalin ostajia/päätäjää.

Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen tuloksia tarkemmin.

7.1 Tutkimuksen tulokset: Lehtori / Opettaja

Mitä ainetta opetat?

74 vastausta



Kuvio 6: Mitä ainetta opetat?

Ensimmäisenä heiltä kysyttiin, että mitä ainetta he opettavat. Kysymykseen sai vastata monivalintana. 63 vastasi opettavansa yhteiskuntaoppia, 18 yrittäjyyttä, 10 historiaa. Lisäksi muita esiin tulleita aineita olivat filosofia, johtamistaidot, asiakaspalvelu ja myynti, taloushallinto ja opinto-ohjaus. Pääsääntöisesti voidaan kuitenkin todeta, että suurin osa (85,14%) kyselyyn vastanneista opetti ainakin yhteiskuntaoppia.

Seuraavaksi heiltä kysyttiin, minkälaisia kokemuksia tai ennakoajatuksia heillä on edutainment-menetelmistä tai opetusvihteestä yleisesti. Vastaukset jakautuivat hyvinkin laajalti, mutta selkeimmin esille nousi se, ettei vastanneilla juurikaan ollut kokemuksia tai ennakoajatuksiakaan edutainment-menetelmistä. Huomattavan suuri osa ei myöskään ollut kuullut käsitteestä aiemmin. Alla listattuna vastauksia, joissa eniten huomiota herättäviä näkökantoja, näistä enemmän kohdassa "Kehitysehdotukset":

”Odotan mielenkiinnolla, mitä se voisi tarjota. Ei vaan ole sattunut kohdalle mitään sykehdyttävää”

”Opetusviihde on muuten aivan karsea termi ja ehdottomasti sana, joka saa opettajan takajaloilleen. Kukaan opettaja ei halua puhua opetusviihteestä.”, ”Opetusviihde sanana tökkää. Opetuksen ja oppimisen ei mielestäni kuulu olla viihdettä.”, ”Ennakkoon tuntuu oudolta tehdä yhdysana opetuksesta ja viihhteestä.”, ”Ei ole kokemuksia, mutta opetusviihde kuulostaa jo käsitteenä epäilyttävältä. Onko tiede viihdettä?”

”Sopivat varmaan heikoille opiskelijoille ei akateemisille.”

”Minulla on sekä positiivisia ja negatiivisia kokemuksia. Parhaimmillaan keventävät oppimista ja motivoivat perehtymään aiheeseen tarkemmin. Joissakin tapauksissa materiaali on kuitenkin ollut jopa liian kevyttä ja oppimista ei ole juuri tapahtunut.”

”Vastustan periaatteellisesti viihteen sekoittamista kaikkeen. Sen vaaroista saamme nauttia esim. median pirstoutuessa omiin blokkeihin Yhdysvalloissa. Vaikka periaatteessa se kuulostaa mukavalta, että pidetään hauskaa oppimisen ohella, tulee ihmisten kuitenkin oppia myös pitkäjänteiseen työskentelyyn. Ketä loppuen lopuksi palvelee kaiken viihteellistäminen? Kehittyvää yksilöä, vai viihteen myyjiä? Olette varmaan tutustuneet Neil Postmanin Amusing Ourselves to Death -kirjaan, jossa kritisoidaan kulttuurimme viihteellistymistä.”

”Olisi hyvä, jos olisi tarjolla valmiita toimintamalleja.”

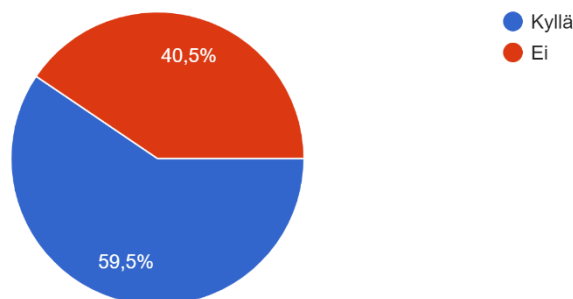
”Parhaimmillaan loistavaa, kurjimmillaan haitallista ja tyypillisesti sangen yh-dentekevää.”

”Monipuolistavat opetusta ja tekevät oppimisesta nuorille mielekkäämpää. Täydentävät teoriaopetusta.”

”Toimisi loistavasti, jos ne olisi tehty kunnolla. Useimmiten simppeleitä, ja liian vähän asiasisältöä hallitsevien tekemiä.”

Oletko käyttänyt opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

74 vastausta



Kuvio 7: Oletko käyttänyt opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

Vastaajista 44 oli käyttänyt aiemmin opetuksessaan edutainment-menetelmiä, ja 30 ei. Käytetyistä menetelmistä esille nousi lautapelit, pc-pelit ja elokuvat. Lisäksi jossain määrin vastanneet ovat käyttäneet opetuksessa myös roolipelejä, tv-sarjoja ja musiikkia.

Seuraavaksi kysyttiin, miten vastaajat hyödyntävät näitä edellä mainittuja menetelmiä opetuksessaan. Suurin osa vastasi, että menetelmät auttavat motivoimiseen ja aiheiden kertamiseen, ja toimivat teorian tukena. Osa myös lisäsi elementtejä opetukseensa elävöittääkseen sitä.

”Pyrin hyödyntämään opetuksessani asiaan liittyviä pelejä ja videoita. Olen esimerkiksi henkilökohtaisen talouden opettamisessa hyödyntänyt asiaa varten suunniteltuja pelejä.”

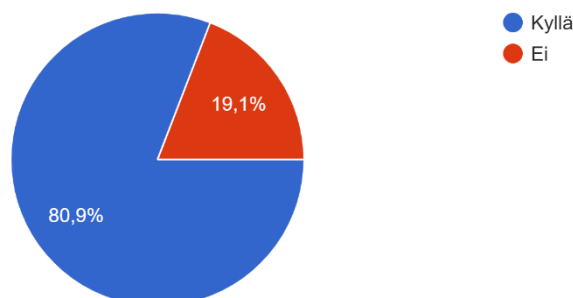
”Yhteiskuntaopissa esim. EU:n tuottamia talouspelejä sekä tietovisoja. Samoin suomalaisista Lainsäätäjät tai kuntapeli Lykkylä ovat OK. Onhan näitä muitakin.”

”Opiskelijat tekevät itse lautapelejä tai teetän lautapelin itse, jota opiskelijat pelaavat. Mobiilipelejä kuten Kahoot, Quizizz.”

”Jos olen tietoinen jostain tunnin aiheisiin sopivasta ”teoksesta”, käytän niitä usein tunnilla. Se miten näitä hyödynnetään, tapahtuu ihan peliä pelaamalla. Olemme esimerkiksi käyttäneet Lainsäätäjät -peliä, jossa luodaan hahmo Suomen eduskuntaan ja sitten yritetään säätää laki läpi. Tämä kyseinen peli oli oppilaiden mielestä monimutkainen ja vaikeasti tajuttava. Keskustelimme siitä sitten jotenkin tällä lailla, että ehkä oikea lainsäädäntötyökin on sitten monimutkaista ja siksi sitä tekevät ammattilaiset.”

Olisitko kiinnostunut hyödyntämään opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

47 vastausta



Kuvio 8: Olisitko kiinnostunut hyödyntämään opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

Vastaajista 47 olisi kiinnostunut käyttämään jatkossa edutainment-menetelmiä opetuksessaan. Heitä pyydettiin myös kertomaan, että minkälaisista menetelmistä he olisivat itse kiinnostuneita. Moni vastasi, että pelit yleisesti kiinnostavat, tai tv-ohjelmat. Alla nostoja vastauksista:

”Sopivia pelejä yhteiskunnan toiminnasta.”, ”Pelillistäminen on se kovin sana tällä hetkellä kentällä.”

”Sopivia pelejä, videoita. Materiaalia ei kuitenkaan ole ihan hirveästi tai ainakaan sopivaa ja laadukasta.”

”Erilaisia yrityspelejä”

”Ketteriä mobiililaitteilla käytettäviä menetelmiä. Sellaisia jotka voivat olla osa tuntia luontevasti, eikä koko tuntia ainakaan aina tarvitse rakentaa jonkin pelin varaan.”

”Oppimispelit eri aiheista ovat yleensä oppilaista kiinnostavia. Se tapahtuuko oppimista jää mysteeriksi, mutta se jää koulussa mysteeriksi oikeastaan muutenkin, käytti mitä opetustapoja tahansa. Nykyään on mielestäni jo hyvä määrä suomenkielisiäkin verkkopohjaisia opetuspelejä. Mutta näitä ehkä sitten voisi toivoa lisää muistakin aiheista kuin mitä tähän mennessä on tullut vastaan.”

Vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, ettei koe edutainment-menetelmiä hyödyllisenä omassa opetuksessaan.

”Opiskelijat saavat enemmän irti kun keskustelemme, väittelemme ja analysoimme erilaisia lähteitä aiheeseen liittyen. He oppivat kuuntelemaan toisiaan ja perustelevaan näkemyksiään loogisesti ja faktoihin perustuen edellisillä opetusmenetelmillä.”

”Yhteiskuntaopissa täytyy pysyä ajan tasalla. Ehkä ikäkin vaikuttaa, ei tuo pelimaailma ole tuttu”

”Koska en tiedä, miten tämä eroaa esimerkiksi Ylen elävästä arkistosta videoiden näyttämisestä. Oppitunneille on kovin vaikea saada mahdutettua mitään uutta.”

”En ole perehtynyt asiaan riittävästi”

”Luotan muihin konstruktivismiin ja sosiaalisen konstruktivismiin opetusmenetelmiin. Ja kuten edellä koko käsite on epäilyttävä.”

”Olen kiinnostunut, mutta suurin epäilykseni opetusviihdettä kohtaan on, että ne harvoin ovat kovin opettavaisia TAI ne eivät ole lainkaan hauskoja. Vanhemmat nuoret helposti haistavat teennäisen leikkimäisen ja pelillisyyden. Vaikkapa Kahoot on niin kamalan suosittu juuri siksi, että sen avulla kaikki oppilaat pääsevät nopeasti ”viittaamaan ja vastaamaan” sellaisiin kysymyksiin jotka opettaja voi täsmälleen määritellä.”

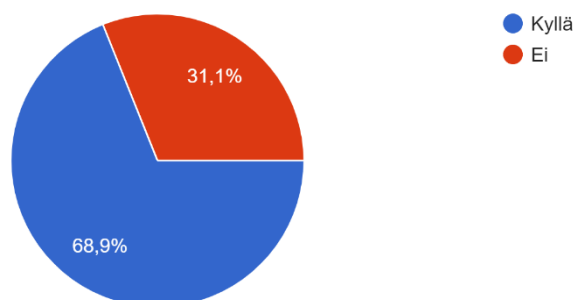
”En hallitse alaa”

”Pitäisi tarkemmin tietää, mitä edutainment- menetelmä tarkoittaa”

”Pelatkoon koneilla kotonaan”

Koetko, että edutainmentista pitäisi olla enemmän perehdytystä opettajille?

74 vastausta



Kuvio 9: Koetko, että edutainmentista pitäisi olla enemmän perehdytystä opettajille?

Vastaajista 51 koki, että edutainmentista pitäisi olla enemmän perehdytystä opettajille. Kysyimme, minkälainen tai millä tavoin perehdyttäminen olisi itselle tehokkain ja helpoin tapa. Yleisin vastaus oli ”koulutus”, mutta tarkennettuna nousi esiin mm. videot, selkeät kirjalliset ohjeet.

”Mielestäni opettajan oma motivaatio on avainasemassa. Opettajat löytävät itse välineet, jotka heidän työskentelyynsä ovat parhaita. Tärkeintä olisi kiinnittää huomiota edutainment tuotteiden esittelyyn ja tiedotukseen, jotta opettajat tietäisivät mitä sovelluksia on käytössä.”

”Omalta osaltani parasta olisi, jos tietoa olisi saatavissa keskitetysti. Nyt se on kuin kullanhuuhtontaa, välillä tulee hippusia mutta yleensä lähinnä märkää hiekkaa ja roskaa.”

”Omalla kohdallani ajattelen, että ilmiö on tuttu, eikä perehdyttämistä tarvita. Yksittäisten sovellusten kohdalla ajattelen, että jos jokin sovellus ei aukea heti itse tutkimalla, se on liian monimutkainen käytettävästi nopeasti ja luontevasti opetuksessa.”

”Mielestäni toimivan edutainment-tuotteen, esim. pelin, kuuluu olla siinä määrin helposti omaksuttava, ettei varsinaista perehdyttämistä tarvita. Tunnilta ei kuitenkaan ole aikaa perehdyttää opiskelijoita, pelin pitää opettaa pelaajaansa samalla kun sitä pelataan.”

”Paras kun vaan tehdään laadukkaampaa tavaraa. Käyttämään oppii idiottikin.”

”Ajattelen, että mitä tahansa peliä/ohjelmistoa oppii käyttämään tarpeeksi hyvin ihan omakohtaisesti siihen tutustumalla ja kokeilemalla. Koen erittäin suurta antipatiaa ohjelmistoihin ja muihin elektroniisiin järjestelmiin liittyviin koulutuspäiviin. Tuntuvat ajanhukalta, kun samat asiat voi opetella itsekin saavuttaen tarpeeksi hyvän osaamistason.”

7.2 Tutkimuksen tulokset: Oppimateriaalin ostaja/päätätjä

Ensin heiltä kysyttiin, että missä asemassa he työskentelevät. 16:sta vastaajasta 14 oli rehtoreita, yksi oli koulutuspäällikkö ja yksi kunnan sivistyslautakunnan puheenjohtaja, joka päätti myös koulun oppimateriaaliasiosta.

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisia kokemuksia tai ennakkooajatuksia heillä on edutainment-menetelmistä tai opetusviihteestä yleisesti. 16:sta yhdeksän vastasi, ettei ole mitään kokemuksia tai ennakkoluuloja. Kellään vastaajista ei ollut negatiivisia tunteuksia aiheesta.

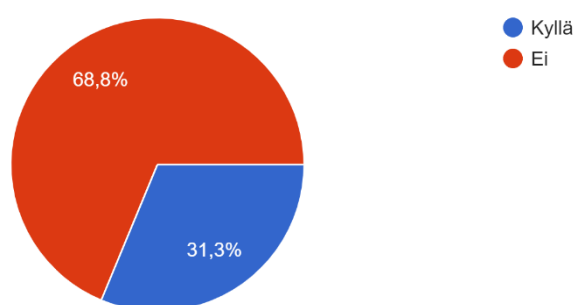
”Kokemuksia on aika vähän, joitakin pelillisiä opetuskokonaisuuksia on toteutettu koulussamme eri aineissa. Luonnollisesti viihdemateriaaleja käytetään opetuksessa aineesta riippuen keskustelun pohjana ja esimerkkeinä, esim. yhteiskuntaopissa, äidinkielessä ja terveystiedossa.”

”Mielenkiintoista”, ”Toimii hyvin osana opetusta”, ”Mielenkiintoinen uusi avaus opetusteknologian ja digitaalisuuden piirissä”

”Parhaimmillaan on hyödyllistä, mutta laatu vaihtelee suuresti.”

Onko oppilaitoksessasi käytössä edutainment-menetelmiä?

16 vastausta



Kuvio 10: Onko oppilaitoksessasi käytössä edutainment-menetelmiä?

Päätäjistä viisi vastasi, että heidän oppilaitoksessaan on käytössä edutainment-menetelmiä, ja 11 vastasi ettei menetelmiä ole käytössä. Kyllä-vastanneita pyydettiin kertomaan, millaisia menetelmiä heillä on käytössä ja missä oppiaineissa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että määrittely on jossain määrin hankalaa. Kaksi vastasi, että menetelmät ovat käytössä kielissä ja reaaliaineissa.

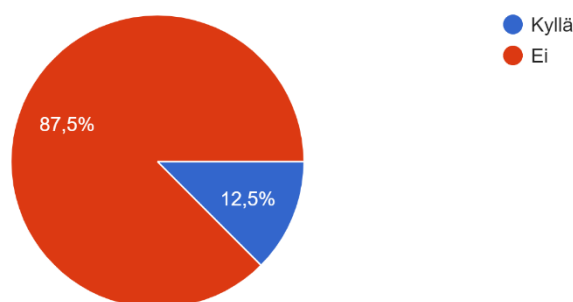
”Viihdemateriaaleja käytetään opetuksessa aineesta riippuen keskustelun pohjana ja esimerkkeinä, esim. yhteiskuntaopissa, äidinkielessä ja terveystiedossa. Varsinaista suunnitelmallista edutainment-opetusta ei kuitenkaan ole. Viihteen käyttö tai käyttämättä jättäminen on yksittäisten opettajien käsissä.”

”Pelillisyyttä ammatillisissa tutkinnon osissa, mm. pintakäsittely, matkailu”

”Määrittely lienee jossain määrin hankalaa. Nämä kait: esim. kahoo, matemaatiikkapeli, luontopolkupeli”

Onko oppilaitoksellasi esteitä edutainment-menetelmien käytölle?

16 vastausta



Kuvio 11: Onko oppilaitoksellasi esteitä edutainment-menetelmien käytölle?

Seuraavaksi kysyttiin, kokeeko vastaajat, että oppilaitoksella olisi jotain esteitä edutainment-menetelmien käytölle. 14 vastasi että ei ole, ja kaksi vastasi, että on. Kyllä-vastanneita pyydettiin kertomaan, millaisia esteitä oppilaitoksella on.

”Ei ole läheskään riittävästi tietokoneita.”

”Opettajien koulutus, tietotaidon puute”

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että edutainment ei vielä ole terminä kovinkaan tunnettu Suomen toisen asteen koulutuksen opiskeluympäristössä. Vaikka erilaisia opetusviihdemenetelmiä on ollut käytössä jo useampien vuosien ajan, ne eivät ole olleet ensisijainen opetusmenetelmä, vaan pelejä ja muuta opetusviihdettä on käytetty jo opiskeltujen, tuttujen asioiden kertaamiseen. Vastauksista huomasii, että edutainment tunnetaan paremmin päätöksiä tekevän henkilöstön keskuudessa kuin opetushenkilöstön keskuudessa. Toisaalta tähän voi vaikuttaa myös se, että opetushenkilöstöä on yleisesti huomattavasti enemmän kuin päätöksiä tekevää.

Opetusviihde koetaan melko negatiivisena asiana, erityisesti termin ”viihde” vuoksi, ja se jakaa mielipiteitä. Osalle vastaajista edutainment-menetelmät kuulostavat mielenkiintoiselta ja houkuttelevalta, mutta he kaipaivat lisää tietoa ja koulutusta. Osa puolestaan ei haluaisi lainkaan kokeilla edutainment-menetelmiä ja toivoisi, että erilaiset mobiilipelit jätettäisiin kokonaan kotona käytettäviksi, vapaa-ajan viihdetoiminnaksi.

Negatiivisen vastaanoton lisäksi ongelmaksi nousee monella vastaajalla erilaiset kustannussyyt. Kouluilla ei ole varaa maksullisiin edutainment-menetelmiin eikä toisaalta myöskään suuriin määriin tietoteknisiä laitteita, joita melko useat edutainment-menetelmät vaativat. Toisaalta kuitenkin lähes kaikilta opiskelijoilta löytyy tänä päivänä joko älypuhelimet tai kannettavat tietokoneet, joilla erilaisia sovelluksia ja pelejä voisi käyttää.

Jäimme pohtimaan, mistä vähäinen vastausmäärä johtui. Kysely lähetettiin lähes 900 kohde-ryhmän henkilölle, mutta vastauksia saatiin 90. Vastausaikaa oli noin kuukausi ja kaikille lähetettiin myös muistutusviesti vielä viikkoa ennen vastausajan loppumista. Totesimme kuitenkin todennäköisimmäksi syyksi viestin lähettämisen ajankohdan, sillä kysely lähetettiin ensimmäiselle ryhmälle joulukuussa 2018, ja silloin yleisesti opettajilla on kiireisintä aikaa. Toiselle osalle viestit lähetettiin tammikuun ja helmikuun 2019 vaihteessa, ja silloin vastauksia saatiin selkeästi enemmän.

Kyselystä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Molemmille vastaajaryhmille, lehtoreille ja opettajille sekä opetusmateriaalien päättäjille ja ostajille, oli omat kysymyksensä, jolloin he vastasivat juuri omaa toimenkuvaa vastaaviin kysymyksiin. Kyselyyn vastanneet saivat vastata omasta näkökulmastaan ja itse kysymyksiä tulkiten, eikä heitä ohjattu tai johdatteltu vastaamaan kyselyyn jollakin tietyllä tavalla.

7.3 Sosiaalisen median kampanjasuunnitelma

Sosiaalisen median kampanjasuunnitelmana laadittiin TradeAway-mobiilipelille some-kalenteri. Kampanjan tavoitteeksi päätettiin asettaa TradeAway-mobiilipelin tunnettuuden kasvattaminen toisen asteen opetushenkilöstön ja päätöksiä tekevän henkilöstön keskuudessa. Asiakkaana ovat siis opettajat ja lehtorit sekä rehtorit ja muut kouluissa päätöksiä tekevät henkilöt.

TradeAwayn vähäinen julkisuus ja tätä kautta kohdeyleisön tietämättömyys pelistä nousi mielestämme suurimmaksi ongelmaksi, ja siksi onkin tärkeä markkinoida peliä juuri oikeille henkilöille. Palvelulupaukseksi määrittelimme seuraavan virkkeen:

”Opetä kansainvälistä kauppaa ja siinä piileviä riskitekijöitä innostavalla ja mukaansatempaavalla tavalla.”

Alustavasti markkinointikanaviksi valittiin Facebook ja Twitter. Niissä markkinointia pystyy tarvittaessa tekemään ilmaiseksi ja valittu kohderyhmä tavoitetaan kyseisissä sosiaalisen median kanavissa todennäköisesti parhaiten. Molemmissa kanavissa on hyvän mahdollisuudet kohdentaa markkinointia juuri oikeille henkilöille ja näin markkinointi todennäköisesti tavoittaa kohderyhmän paremmin. Molempien kanavien tavoitteena on lisätä TradeAwayn tunnettua ja herättää kohdeyleisön mielenkiintoa.

Markkinointi toteutettaisiin kanavien aktiivisella päivittämisellä. Tästä olisi vastuussa esimerkiksi vain yksi nimetty henkilö, joka tuntee TradeAway-mobiilipeliä jo jonkin verran. Toisena vaihtoehtona voisi olla se, että Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat toteuttaisivat kampanjan yhtenä projektina. Markkinoinnin tuloksia seurattaisiin ensisijaisesti Facebookissa tykkäyksien ja jakojen määrien perusteella, ja Twitterissä myös tykkäyksien sekä uudelleen tviittauksien perusteella. Tarkoituksena olisi myös jakaa päivityksiä TradeAwayn omille, päivitetuille verkkosivuille ja verkkosivuille tulisi myös selkeät linkit kaikkiin TradeAwayn sosiaalisen median kanaviin.

Tarkempaa ajankohtaa ei vielä määritelty tai kuukausittaista suunnitelmaa tehty, sillä kampanjan toteutuksesta ei ole varmuutta. Liitteestä 1 löytyvä TradeAwayn some-kalenteri on siis suuntaa antava ja sinne merkityt päivämäärät vain esimerkkeinä.

8 Kehitysehdotukset

Suurin ongelma edutainment-markkinatilanteessa Suomessa, ja Suomen toisen asteen oppilaitoksissa on termin niin sanottu tuntemattomuus ja negatiiviset mielikuvat. Opettajille olisi hyvä tuoda esille edutainmentin positiivisia puolia, ja se miten erilaisilla edutainment-menetelmillä olisi mahdollista monipuolistaa opetusta. Nykypäivänä nuoret ovat todella osaavia erilaisten teknisten laitteiden kanssa, jolloin edutainment toisi varmasti lisää mielenkiintoa opiskeltavia asioita kohtaan.

TradeAwayn tilanne on omassa ”genressään” todella otollinen, mutta peliä olisi hyvä tuoda enemmän opetushenkilöstön tietoisuuteen. Erilaiset opetus- ja päättäjähenkilöstölle järjestetyt esittelytilaisuudet tai kampanjat voisivat mahdollistaa TradeAwayn tunnettuuden kasvamisen. TradeAwayn määrittäminen edutainment-peliksi on kuitenkin hieman ongelmallinen. Viitaten teoreettiseen viitekehukseen ja luvussa 2.2 esitettyyn pelien sukupolvi-aulukoon TradeAway ei mielestämme sovi ensimmäisen sukupolven kuvauksiin vaan ennemminkin toisen sukupolven. Taulukossa edutainment-pelit on sijoitettu ensimmäiseen sukupolveen ja ne on kuvattu käytöspohjaisiksi peleiksi. Mielestämme TradeAway on enemmän tiedollista ja rakentavaa oppimisenäkemyksiä heijastava peli, jossa oppijan rooli on keskeisessä asemassa. Siksi jatkossa tulisi miettiä, kannattaako TradeAway-peliä markkinoida edutainment-pelinä vai olisiko se hyvä määrittää jollakin muulla tavalla, esimerkiksi pelkästään oppimispelinä.

Itse peliin nousi muutamia kehitysehdotuksia. Koska peli opettaa kansainvälistä kauppaa, niin siihen olisi myös hyvä sisällyttää erilaiset kulttuurierot, joita voi kohdata tehdessään kauppaa eri valtioissa ja maanosissa sijaitsevien yritysten kanssa. Koska TradeAway ei sellaisenaan kata mitään lukion tai ammattikoulun kokonaista kurssia, yhtenä kehitysehdotuksena olisi kirjoittaa kirja pelin rinnalle. Kirja etenisi samalla kuin peli ja molemmat tukisivat kurssin edetessä toisiaan. Kirjan kanssa pelin voisi liittää osaksi esimerkiksi lukiossa tai ammatillisessa oppilaitoksessa toteutettavaa yrittäjyyden kurssia tai valinnaista kansainvälisen kaupan kursseja.

Jos kirja saataisiin markkinoille, ehdottaisimme sen lisäämistä vapaasti ladattavaksi esimerkiksi Amazoniin. Näin myös peli mahdollisesti tavoittaisi maailmanlaajuisen, kattavan yleisön. Lisäksi TradeAwayn verkkosivut, niin englannin- kuin suomenkieliset, tulisi päivittää ajantasaisiksi, jotta sivuille päätyvät kiinnostuneet henkilöt saisivat ajankohtaiset tiedot. Verkkosivujen ilmettä voisi muuttaa vielä enemmän pelin grafiikan omaisiksi ja ehkä hieman helpommin lähestyttäviksi. Lisäksi pääsivulle voisi olla ideaalisempaa sijoittaa tietoa eri välilehdille, jotta sivuilla vierailevalle tiedon löytyminen on selkeämpää.

9 Arviointi

Opinnäytetyömme on muodoltaan niin tutkimuksellinen kuin toiminnallinen, koska työtä oli tekemässä kaksi opiskelijaa. Käyttämällä molempia muotoja työstä saatiin tarpeeksi laaja, kahden opiskelijan työtä vastaava.

Ehdotus opinnäytetyön aiheesta tuli opinnäytetyön ohjaajalta, joka on ollut mukana TradeAway -pelin työryhmässä alusta saakka sekä opinnäytetyön toimeksiantajalta innovaatioaktivisti Jari Kyröltä Laurean liiketoimintayksiköstä. Aihe kuitenkin muuttui alkuperäisestä, kun työtä aloittikin tekemään yhden opiskelijan sijaan kaksi opiskelijaa. Opinnäytetyön laajuuden tuli olla suurempi, joten aihe tarkentui vasta ensimmäisten tapaamisien jälkeen ohjaajan ja yhteistyökumppanin kanssa. Sisältö muokkautui vielä tarkemmaksi työskentelyn edetessä.

Tutkimuksesta saadut tulokset olivat mielestämme todella tärkeitä ja hyödyllisiä niin edutainmentin yleisien menetelmien kehittämisessä kuin itse Laureassa kehitetyn TradeAway-pelin markkinoinnissa ja esimerkiksi käyttäjämukavuuden kehittämisessä. Tuloksista tuli selvästi ilmi, että edutainment on melko tuntematon käsite toisen asteen koulutushenkilöstön keskuudessa, mikä on kullannarvoinen tieto peliä ja peliin perehdyttämistä kehittäessä. Tutkimuksen tuloksista selvisi myös, että erityisesti opetushenkilöstölle olisi hyvä tuoda esille edutainment-menetelmien monipuolisuutta ja käyttötapoja.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen edutainment-termistä ja oppimispeleistä kasattuun teoreettiseen tietopohjaan. Sen avulla hänelle itselleen syntyi parempi ymmärrys asioista ja ilmiöistä erityisesti edutainment-käsitteen ympärillä. Valitut tutkimusmenetelmät oli valittu hyvin ja

myös itse tutkimus oli toteutettu onnistuneesti. Analyysipuolelle toimeksiantaja olisi toivonut enemmän työntekijöiden omia näkemyksiä ja tulkintoja sekä esimerkiksi, miten opettajien opettama aine vaikutti kielteiseen tai myönteiseen suhtautumiseen edutainment-käsitettä kohtaan. Suoraan toimeksiantajaa lainaten: *”Tutkimuksen keskeinen tieto on se, että piilevää kiinnostusta ja mahdollista kysyntää markkinassa on, mutta tarjontaa ei juurikaan ole. Tämä voi tarkoittaa sitä, että ko. markkina on kypsässä ratkaisuihin, joita meillä voisi olla tarjolla. Tätä tietoa tulemme hyödyntämään, kun pohdimme toimenpiteitä.”*

Toimeksiantaja olisi toivonut aktiivisempaa yhteydenpitoa opinnäytetyön tekijöiden kanssa. Välivaiheiden lähettäminen olisi mahdollistanut kommentoinnin, tarkentamisen ja ajatusten vaihtaminen, joka nyt jäi todella vähälle. Tekijöiden puolelta tämä yhteydenpito oli myös yksi asia, jossa olisi ollut parantamisen varaa.

Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen tehtyyn työhön ja tekisi jatkossakin mielellään yhteistyötä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Hänen mielestään yhteistyö opiskelijoiden kanssa on ehdottomasti mielekästä ja kiinnostavaa.

Opinnäytteen tekijöiden mielestä edutainment-termin käyttöä Suomessa tulisi miettiä syvemmin. Edutainment on käsitteenä niin laaja, että sen ymmärtäminen voi olla joissakin yhteyksissä todella vaikeaa. Lisäksi termin pitkäikäisyys on muuttanut termin sisältöä, kun vuosien ja vuosikymmenien saatossa pelit ja erityisesti digitalisaation kehittynyt kovaa vauhtia, eikä termi käsitä enää pelkästään esimerkiksi lautapelejä ja televisio-ohjelmia, vaan nykyajan edutainment painottuu digitaalisiin alustoihin ja mediaan sisältäen laajan listauksen erilaisia vaihtoehtoja.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bell, L & Trueman, R. 2008. Virtual worlds, real libraries: librarians and educators in Second Life and other multi-user virtual environments. Medford (N.J.): Information today.

Bensoussan, B. & Fleisher, C. 2014. Analysis without paralysis: 12 tools to make better strategic decisions. 2. painos. Upper Saddle River: FT Press.

Gerson, R. 1991. Writing and Implementing a Marketing Plan: A Guide for Small Business Owners. Crisp Publications, Inc.

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

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä - laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Parment, A. 2015. Marknadsföring. Puola: Pozkal.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset

Advanced. Some-mainonta B2B-markkinoijalle: Facebook. LinkedIn ja Twitter. Viitattu 29.5.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/some-mainonta-b2b-markkinointi-face-book-linkedin-twitter>.

Ali Mattu / the Psych Show, "Is Edutainment Educational?". Youtube 2017. Viitattu 12.5.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=jyjqYEXDTeQ>.

AmmattiPeda. Oppimispelit opetuksessa. Viitattu 28.5.2019. http://www10.edu.fi/ammatti-peda/?sivu=oppimispelit/oppimispelit_opetuksessa.

Egenfeldt-Nielsen, S. What Makes a Good Learning Game? - Going beyond edutainment. 2011. Viitattu 28.5.2019. <https://elearnmag.acm.org/archive.cfm?aid=1943210>.

Ford Rasmussen, "Edutainment - Making Learning Fun!". Youtube 2017. Viitattu 12.5.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=qJTXhm6KJCA>.

Kankaanranta M., Mikkonen I. & Vähähyyppä K. Tutkittua tietoa oppimisympäristöistä - Tieto ja viestintä tekniikan käyttö opetuksessa. 2012. Viitattu 28.5.2019. http://www03.edu.fi/aineistot/oppimisymparistot/tutkittua_tietoa_oppimisymparistoista_VERKKO.pdf.

R. Carter, "Facebook vs Twitter: Which is Best for Your Brand?". 2018. Viitattu 12.5.2019. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-vs-twitter/>

Saarenpää, H. Johdatusta oppimispelien ja pelaamalla oppimisen maailmoin. 2009. Viitattu 1.5.2019. <https://pelitieto.net/oppimispelit-ja-hyotypelaaminen/>.

Santonen, T. & Faber, E. Towards a comprehensive framework to analyse edutainment applications. 2015. Viitattu 28.5.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/115971/Santonen.Faber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Strategy train. Small Enterprise Strategic Development Training. 2009. Viitattu 29.4.2019. <http://st.merig.eu/index.php?id=100&L=2>.

TradeAway.fi. 2018. Viitattu 1.5.2019. <http://tradeaway.fi/>.

Westerlund & Lankinen. Yritystalous. 2011. Viitattu 29.4.2019. <http://www.oamk.fi/-raijaw/Yritystalous12/Yritystalous2.doc>.

Julkaisemattomat

Morning Future. Edutainment, the future of education is a game - From video games to TV series, combining types of playful communication with learning could improve student performance. 2019. Viitattu 28.5.2019. <https://www.morningfuture.com/en/article/2019/03/08/edutainment-school-future/565/>.

Viestintä Piritta. Vaikuttava somekampanja pienin resurssein - Case SEY. 2017. Viitattu 21.5.2019. <https://viestintapiritta.fi/vaikuttava-somekampanja-pienin-resurssein-case-sey/>.

Kuviot

Kuvio 1: Kvalitatiivinen tutkimus	14
Kuvio 2: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen, J., 2014, kuvion pohjalta)	17
Kuvio 3: SWOT -analyysi	19
Kuvio 4: TradeAway SWOT-analyysi	21
Kuvio 5: Vastaajien toimenkuva	25
Kuvio 6: Mitä ainetta opetat?	26
Kuvio 7: Oletko käyttänyt opetuksessasi edutainment-menetelmiä?	28
Kuvio 8: Olisitko kiinnostunut hyödyntämään opetuksessasi edutainment-menetelmiä?	29
Kuvio 9: Koetko, että edutainmentista pitäisi olla enemmän perehdytystä opettajille?	31
Kuvio 10: Onko oppilaitoksessasi käytössä edutainment-menetelmiä?	32
Kuvio 11: Onko oppilaitoksellasi esteitä edutainment-menetelmien käytölle?	33

Taulukot

Taulukko 1: Oppimispelien sukupolvet ja niiden oppimisteoreettiset painotukset (Kankaanranta, Mikkonen & Vähähyppä 2012, 37; mukaillen Egenfeldt-Nielsen 2007, 273.)	11
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

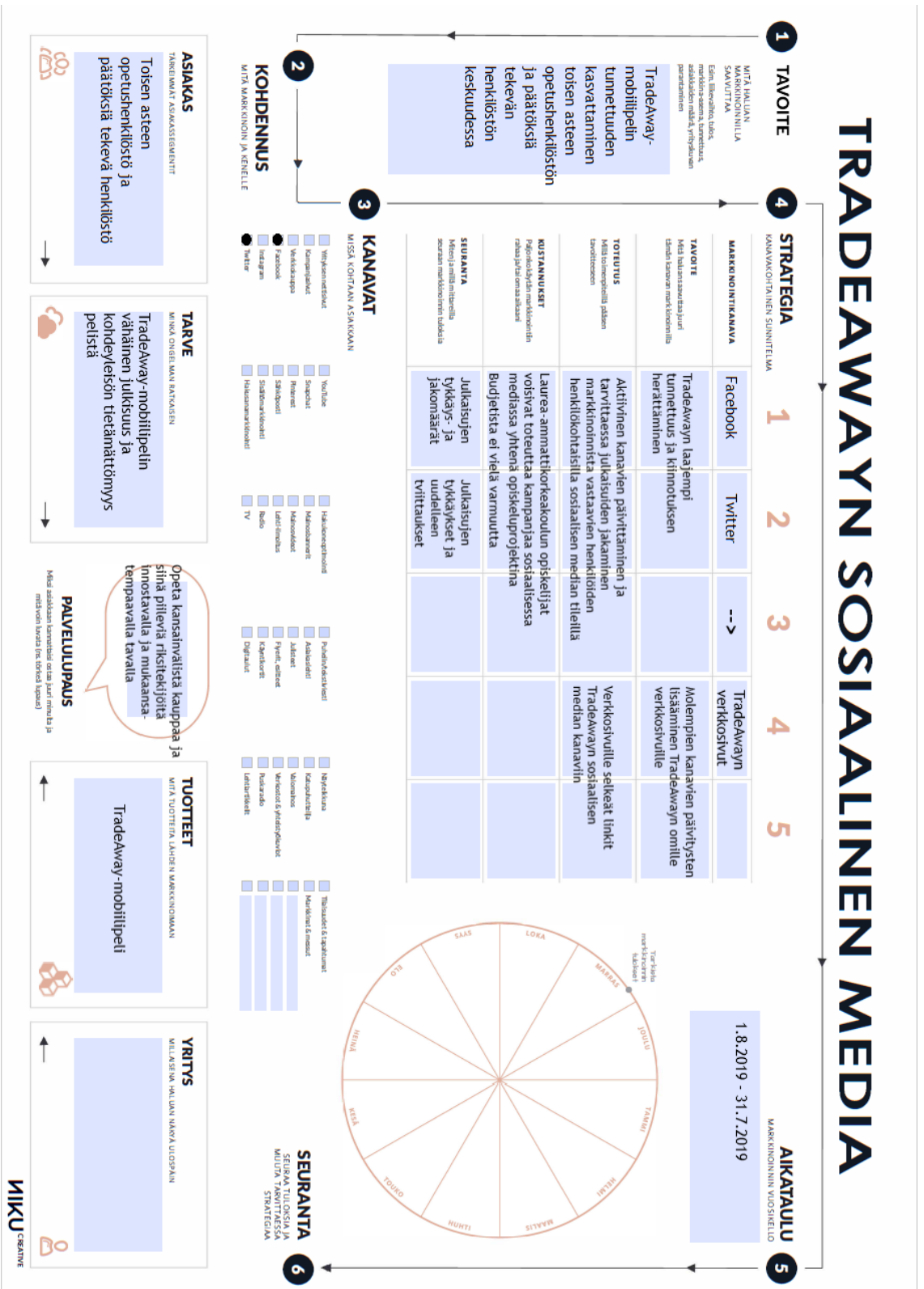
Kuvat

Kuva 1: TradeAwayn sosiaalinen media (Nikucreative)	24
-----------------------------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1: TradeAwayn alustava some-kalenteri	44
Liite 2: Kyselylomakkeen saateteksti.....	45
Liite 3: Lehtoreiden/opettajien kyselylomake	46
Liite 4: Oppimateriaalin ostajien/päittäjien kyselylomake.....	49

Liite 1: TradeAwayn alustava some-kalenteri



Liite 2: Kyselylomakkeen saateteksti

Edutainment-markkinat Suomessa

Hei,

Tällä kyselyllä haluamme selvittää, minkälaista kysyntää ja tarvetta edutainment-tuotteille on Suomessa ja kuinka paljon erilaisia edutainment-menetelmiä on käytössä toisen asteen opetuksessa. Kysely on suunnattu erityisesti yhteiskuntaopin ja yrittäjyyden opettajille sekä oppimateriaalien ostopäätöksiä tekeville päättäjille.

Lisäksi peilaamme tutkimustuloksia Laureassa kehitetyn kansainvälistä kauppaa opettavan TradeAway-mobiilipelin markkinointisuunnitelmassa, joka on myös osa opinnäytetyötämme. Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua huhtikuussa 2019. Kyselytulokset sekä valmis opinnäytetyö tulevat löytymään Theseuksesta.

Vastaaminen vie hieman yksilöstä riippuen noin 3-5 minuuttia.

Kiitos yhteistyöstä ja mukavaa joulun odotusta!



LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Yhdessä enemmän / Together we are stronger

Liite 3: Lehtoreiden/opettajien kyselylomake

Edutainment-markkinat Suomessa

*Pakollinen

Toimenkuva

Kysymykset ovat kustomoitu perustuen toimenkuvaasi, jotta sinun ei tarvitsisi vastailla ja ohitella kysymyksiä, jotka eivät ole itsellesi relevantteja. Jos toimit sekä päättäjänä että opettajana, vastaathan kyselyyn päätoimesi mukaan, tai halutessasi täytät kysely kahdesti.

Toimenkuvasi *

Oppimateriaalin ostaja/päätätjä

Lehtori / Opettaja

TAKAISIN SEURAAVA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Lehtori / Opettaja

Mitä ainetta opetat? *

Yhteiskuntaoppi

Yrittäjyys

Muu: _____

Minkälaisia kokemuksia tai ennakoajatuksia Sinulla on edutainment-menetelmistä tai opetusviihteestä yleisesti? *

Oma vastauksesi _____

Oletko käyttänyt opetuksessasi edutainment-menetelmiä? *

Kyllä

Ei

TAKAISIN SEURAAVA

Oletko käyttänyt opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

Vastaa joko otsikon "Olen käyttänyt" tai "En ole käyttänyt" alla oleviin kysymyksiin.

Olen käyttänyt:

Mitä edutainment-menetelmiä olet käyttänyt?

- Pelejä (lautapelit, pc-pelit, mobiilipelit)
- TV-Ohjelmia
- Elokuvia
- Muu: _____

Miten hyödynnät menetelmiä opetuksessasi?

Oma vastauksesi

En ole käyttänyt:

Olisitko kiinnostunut hyödyntämään opetuksessasi edutainment-menetelmiä?

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit kyllä: Millaisia edutainment-menetelmiä haluaisit lisätä opetukseesi?

Oma vastauksesi

Jos vastasit ei: Miksi et koe tätä opetuksessasi hyödylliseksi?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Perehdytys

Koetko, että edutainmentista pitäisi olla enemmän perehdytystä opettajille? *

Kyllä

Ei

Minkälaista perehdytystä/millä tavoin perehdyttäminen olisi itsellesi tehokkain/helpoin? *

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LÄHETÄ

Liite 4: Oppimateriaalin ostajien/päätäjien kyselylomake

Edutainment-markkinat Suomessa

*Pakollinen

Toimenkuva

Kysymykset ovat kustomoitu perustuen toimenkuvaasi, jotta sinun ei tarvitsisi vastailia ja ohitella kysymyksiä, jotka eivät ole itsellesi relevantteja. Jos toimit sekä päättäjänä että opettajana, vastaathan kyselyyn päätoimesi mukaan, tai halutessasi täytä kysely kahdesti.

Toimenkuvasi *

Oppimateriaalin ostaja/päätätjä

Lehtori / Opettaja

TAKAISIN SEURAAVA

Oppimateriaalin ostaja/päättäjä

Missä asemassa työskentelet? *

Oma vastauksesi

Minkälaisia kokemuksia tai ennakkoajatuksia Sinulla on edutainment-menetelmistä tai opetusviihteestä yleisesti? *

Oma vastauksesi

Onko oppilaitoksessasi käytössä edutainment-menetelmiä? *

Kyllä

Ei

Jos kyllä: Millaisia menetelmiä? Missä oppiaineissa?

Oma vastauksesi

Onko oppilaitoksellasi esteitä edutainment-menetelmien käytölle?

Kyllä

Ei

Jos kyllä: Millaisia esteitä oppilaitoksellasi on menetelmien käytölle?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LÄHETÄ