

Erika Sihvo

WELLBEING MANAGEMENT
-KOULUTUSOHJELMAN MARKKINOIN-
TIVIESTINTÄ
SOSIAALISESSA MEDIASSA

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Erika Sihvo	Tradenomi (AMK)	Joulukuu 2019
Opinnäytetyön nimi Wellbeing Management –koulutusohjelman markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa		57 sivua 6 liitesivua
Toimeksiantaja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu		
Ohjaaja Pia Jääskeläinen		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu voisi parantaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen saksalaiset opiskelijat Wellbeing Management- koulutusohjelmaan. Tutkimuskysymykset olivat; mil-laista sisältöä toimeksiantajan tulisi luoda ja jakaa, jotta kohderyhmän mielenkiinto heräisi koulutusohjelmaa kohtaan? Sekä mitä viestintäkanavia toimeksiantajan tulisi hyödyntää so-siaalisessa mediassa? Koulutusohjelma on uusi, joten tämän opinnäytetyön lopputulema sisältää käytännönohjeita, sekä ehdotuksia oppilaitokselle suunnitellessaan viestintää sosi-aalisessa mediassa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääaiheesta, jotka ovat sisältömarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen osio koostuu sisältömarkkinoinnin kei-noista, asiakas profiloinnista ja segmentoinnista, sekä merkityksellisestä sisällöstä ja sisäl-tömarkkinoinnin keinoista. Toinen osio keskittyy markkinointiin sosiaalisessa mediassa, maksetusta, omistetusta ja ansaitusta mediasta, sekä maksetusta ja orgaanisesta näkyvyy-destä ja kanavista sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tutkimusosuuden opinnäytetyöhöni suoritin käyttäen laadullista tutkimusta, sekä sekun-dääristä dataa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, jossa keskityin kuuden kor-keakoulun sisällön luontiin sosiaalisessa mediassa Suomessa ja Saksassa. Sekundäärinen data oli maakohtaista dataa sosiaalisen median käytöstä, jota käytin vertailuun havainnoi-nin tuloksien rinnalla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että korkeakoulun markkinointistrategia, joka sisältää myös tavoitteiden asetannan sisältömarkkinointiin, auttaa oppilaitosta käyttämään sosiaalista mediaa kustan-nustehokkaammin. Hyödyntämällä strategiaa oppilaitos saa enemmän näkyvyyttä ja sitou-tuvuutta tavoitelluilta kohderyhmiltä. Tutkimustulos antoi myös tietoa eroavaisuuksista sosi-aalisen median käytön suhteen maiden välillä. Näiden tietojen saattelemana päätelmät, sekä ehdotukset ovat tämän työn lopussa.</p>		
Asiasanat sisältömarkkinointi, markkinointistrategia, merkityksellinen sisältö, sosiaalinen media		

Author	Degree	Time
Erika Sihvo	Bachelor of Business Administration	December 2019
Thesis Title		
Wellbeing Management- Programme's Marketing Communication in Social Media		57 pages 6 pages of appendices
Commissioned by		
Kaakkois- Suomen ammattikorkeakoulu		
Supervisor		
Pia Jääskeläinen		
Abstract		
<p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine what kind of improvements the South-Eastern Finland University of Applied Sciences could perform in marketing communication on social media, to reach German students to Wellbeing Management- Programme. The research questions were; what kind of content the employer should publish and share? and which social media channels should be used? This programme is new, which is why the outcome of this thesis are practical and suggestions. These proposals contain advices to the programme for planning their marketing strategy in social media.</p>		
<p>The theoretical framework consists of two main chapters which are content marketing and marketing on social media. The first chapter presents the concept of content marketing, customer segmentation and profiling, significant content and successful content creation. The second chapter focuses on marketing in social media, paid, earned and owned media, paid and organic visibility in social media and the channels in social media.</p>		
<p>The research of this thesis executed using both qualitative research and secondary data search methods. The methods for collecting data was observation. Observation focused on six different Universities', both in Finland and Germany, content creation in social media, which was supposed to give an overall understanding of successful marketing communication and to compare the differences by using social media. The purpose of the secondary data was to compare the observation results to a country level data usage in social media.</p>		
<p>The research results showed that the University's business strategy, which also includes placing goals in content marketing strategy, helps the University to use social media effectively and with lower expenses. When using the strategy, the University is more able to achieve visibility and commitment in social media with their target audience. The research results also give information about the differences between using different social media channels. With this consciousness, the proposals and conclusions of this thesis are gathered in the end.</p>		
Keywords		
content marketing, marketing strategy, significant content, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Sisältömarkkinoinnin avainkäsitteet.....	7
2.2	Asiakaspersoonat ja segmentointi	9
2.3	Merkityksellinen sisältö	11
2.4	Sisältömarkkinoinnin keinot	12
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	13
3.1	Sosiaalisen median avainkäsitteet.....	13
3.2	Maksettu, omistettu ja ansaittu media.....	14
3.3	Maksettu näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	15
3.4	Orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa.....	17
3.5	Sosiaalisen media kanavat	18
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
5.1	Laadullinen tutkimus	23
5.2	Aineiston hankinta	25
5.3	Aineiston analyysi.....	28
6	TULOKSET.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	38
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
8	LOPUKSI	44

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Julkaisujen määrä ja tykkäyksien keskiarvo

Liite 2. Sisältömuodot ja sisältölajit

Liite 3. Havainnointitaulukko

Liite 4. Social media usage 1.

Liite 5. Social media usage 2.

Liite 6. Social media usage 3.

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on tärkeässä asemassa organisaatioiden markkinointistrategioissa ja monikanavaisuus markkinointiviestinnässä on tärkeää, sillä kuluttajat haavevat tietoa monien eri kanavien kautta. On siis tiedettävä mitä, sosiaalisen median kanavia kohderyhmät käyttävät ja millaista sisältöä heille tulisi jakaa, jotta saataisiin heidän kiinnostus herätettyä. (Komulainen, 2018.)

Tämän opinnäytetyö käsittelee Wellbeing Management –koulutusohjelman markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja tutkii miten sitä voisi kehittää, jotta viestinnällä tavoitettaisiin potentiaaliset saksalaiset opiskelijat Berliinin alueelta. Työ on tehty toimeksiantona Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle (Xamk), joka lisäsi koulutustarjontaansa uuden Wellbeign Management -koulutusohjelman tammikuussa 2019.

Hyvinvointi on trendi, ja teknologia on vahvassa asemassa myös ihmisten hyvinvointiin liittyvässä kehityksessä. Kyseinen koulutus antaa opiskelijalle valmiudet olla mukana kehittämässä dataan perustuvia hyvinvointipalveluja käyttäen apuna huipputeknologiaa.

Koulutusohjelmaan haetaan hyvinvoinnista ja liiketoiminnasta kiinnostuneita suomalaisia ja kansainvälisiä opiskelijoita. Ensimmäisessä ja toisessa haussa hakijoita tavoitettiin Suomesta ja Euroopan ulkopuolelta hyvin, mutta jostakin syystä Saksasta ei hakemuksia tullut. Työn tarkoituksena on ottaa selvää; millaista sisältöä toimeksiantajan tulisi luoda ja jakaa, jotta kohderyhmän mielenkiinto heräisi koulutusohjelmaa kohtaan? Sekä mitä viestintäkanavia sosiaalisessa mediassa toimeksiantajan tulisi hyödyntää?

Voidakseen jakaa oikeinlaista tietoa sosiaalisessa mediassa kansainvälisillä markkinoilla on otettava selvää kohdemaan kulttuurieroista, käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, sekä arvoista. Löytääkseni ratkaisun tutkimusongelmaan ja vastatakseni tutkimuskysymyksiin, tutkimusmetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Tällaisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää merkityksiä,

joka on peräisin ihmisten toiminnasta. Tutkimus antaa selvyyttä kohderyhmän uskomuksista, arvoista, sekä käsityksistä Xamkin markkinointiviestintää kohtaan. Tutkimuksessa käytettyjen menetelmien valintoihin, tulosten analysointiin ja johdopäätöksiin vaikuttivat myös minun omat käsitykseni aiheesta. Olen itse asunut Saksassa, joten pystyin kokemusteni perusteella rikastuttamaan työn tuloksia hyödyntäen omakohtaisia näkemyksiäni. Tutkimusaineistoon keräsin tietoa kohderyhmistä havainnoinnilla ja sekundäärisellä datalla. Työ rajataan koskemaan ainoastaan Berliinin talousaluetta.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen sisältömarkkinoinnin avainkäsitteitä, sekä sen keinoja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Kaikki perustuu markkinointistrategiaan ja pohjalle luotaviin asiakassegmentteihin, sekä asiakaspersooniin. Vertaan teoriaa myös omiin näkemyksiini, kuinka oppilaitos voisi hyödyntää näitä markkinoinnin välineitä tavoittaakseen potentiaaliset opiskelijat.

2.1 Sisältömarkkinoinnin avainkäsitteet

Damianin mukaan (2014, 321), digitaalisesta markkinoinnista ei voi puhua, ilman, että samalla viitataan sisältöön. Elämme digitaalisessa maailmassa, jossa sisältö on kaikki kaikessa. Markkinointi on muuttunut vuosien saatossa ja perinteinen markkinointi on väistymässä sisältömarkkinoinnin tieltä. Kuluttaja saa suljettua Tv-mainokset ja bannerit pois, joten miten yleisön voisi tavoittaa? Content Marketing instituution (2019) mukaan, viisaat markkinoijat ymmärtävät, että perinteinen markkinointi on entistä hyödyttömämpää. Sisältömarkkinointi on markkinointistrategian osa-alue, jossa markkinointia toteutetaan tavoitteellisesti markkinointisuunnitelman mukaan, noudattaen sisältöstrategian linjauksia. Sisältöstrategian avulla varmistetaan, että rahat on suunnattu oikeaan kohteeseen, sinne mistä yritys hyötyy. (Damian 2014, 21). Tarinan ja brändin on oltava yhtä tekojen kanssa, muutoin sisällön tuottaminen on ajan hukkaa. Sisältömarkkinointi on tapa tehdä strategisesti markkinointia. Silloin keskitytään sisältöjen luomiseen, eli kaikkeen siihen, mitä voit lukea verkosta, printeistä tai tv:stä. Tavoitteena blogien, verkkosi-

vujen, sekä mm. videoiden avulla saattaa kohderyhmä omaan verkkoympäristöön. Kohderyhmää pyritään myös viemään kohti ostopäätöstä, sekä pitämään heidät tyytyväisinä asiakkaina, jotta he ostavat uudelleen ja suosittelevat palveluja muillekin. (Content Marketing 2019.) Sisältömarkkinointi mahdollistaa sen, että voidaan olla asiakkaan kanssa kanssakäymisessä koko hänen ostopolkunsa ajan. (Damian 2014, 321).

Myynnin tukena käytettävän sisältömarkkinoinnin avulla tehdään strategisista tavoitteista totta. Strategioita muodostetaan pitkän aikavälin tähtäimellä, ei muutama viikossa. Näin voidaan saavuttaa oman alan mielipidejohtajan asema. Näin myös Xamk saa vahvistettua potentiaalisten opiskelijoiden mielikuvaa oppilaitoksesta, sekä kiinnostumaan opiskelusta siellä. Mielikuva vahvistuu Xamkista myös muiden sidosryhmien silmissä, kuten partnerioppilaitosten Saksassa, kun mainonta tavoittaa uusia henkilöitä, sekä niiden oppilaiden kautta, jotka päätyvät tänne opiskelemaan, vieden positiivisia kokemuksia mennessään kotiin. Sisältömarkkinointi hyödyntää molempia osapuolia tehtynä oikein. Kerosen mukaan (2017) kohderyhmä saa oikeanlaista sisältöä ja mainonta puolestaan herättää median kiinnostuksen, tuoden organisaatiolle positiivista näkyvyyttä.

Kun organisaatiossa luodaan yhtenäistä sisältöä, on tärkeää, että sisältöstrategia on määritelty, jolloin voidaan sen avulla johtaa sisällön tekemistä, edesauttaen, että strategisen tason mittareilla on oikea suunta. Mainonta on myös osa ostopolkua, ja mainosbudjetti olisi hyvä olla sijoitettu osaksi sisältömarkkinointia. Tämän avulla herätetään asiakkaan kiinnostus jo varhaisessa vaiheessa. Muutokset asiakkaiden ostopoluissa, tekevät sisältöstrategian tekemisestä entistä tärkeämpää. Strategioita muutetaan enemmän asiakaslähtöisemmiksi, eli halutaan kuunnella paremmin asiakkaita. (Komulainen 2018.)

Sen sijaan, että tyrkytettäisiin omia palveluita mainonnan välityksellä, sisältömarkkinoinnissa tarjotaan oikeasti hyödyllisiä ja merkityksellisiä ratkaisuja kohderyhmän ongelmiin. (CMEX 2014). Tavoittaakseen potentiaaliset saksalaiset opiskelijat on kuunneltava heitä, jotta tiedettäisiin, mikä heille on tärkeää jatko-opiskelun kannalta.

Kerosen mukaan (2017), sisältöstrategia muodostuu liiketoimintastrategian ja kohderyhmän ymmärryksen aikaansaamista näkemyksistä siitä, millaisilla toimilla tulisi edetä, jotta mennään kohti tavoitteita, tuottaen oikeinlaista sisältöä. Tämä vie markkinointia ja viestintää kohti avoimuuden ja arvontuoton suuntaan, jolloin pyritään tarjoamaan opiskelijoille juuri heille sopivaa koulutusta.

Organisaation identiteetti ja se millaisen kuvan organisaatiosta halutaan antaa, on brändin määrittelemää. Brändi ja sisältöstrategia täydentävät toisiaan, sillä brändinarvolupauksen viedään konkreettisesti kohderyhmille sisältöstrategian avulla. Asiakkaalle halutaan vain viedä se, mikä on heille arvokasta. Tarkoituksena on rakentaa kaikilla organisaation tasoilla asiakkaalle kokemuksia. Kerosen mukaan (2017) sisältöstrategia luo motiivipohjaisia segmenttejä ja asiakaspersoonia, sekä määrittelee heille sisältöpolkuja.

2.2 Asiakaspersoonat ja segmentointi

Ennen kuin aletaan luomaan sisältöä ja erilaistetaan sitä oikeisiin kanaviin, joista voidaan tavoittaa haluttu asiakasryhmä, on ymmärrettävä asiakkaita syvällisemmällä tasolla. Digitaalisen markkinoinnin ymmärtäminen ei tarkoita teknologian ymmärtämistä, vaan pikemminkin asiakasymmärrystä. Avain menestykseen on siinä, että ymmärtää mitä asiakkaat haluavat. (Damian 2014,12.) Siinä missä asiakkaiden tarpeet halutaan huomioida markkinoinnin avulla, synnyttäen asiakkaalle arvoa, myös markkinoiden segmentointi toimii tätä logiikkaa käyttäen.

Toimenpiteet, joilla iso kuluttajien massa jaetaan ryhmiin, kutsutaan segmentoinniksi. (Hesso 2015, 5.) Ryhmillä on eriäviä nimittäjiä, joita kutsutaan segmentointikriteereiksi. Asiakkaat jaetaan segmentteihin niin, että pohditaan segmentointikriteereitä, eli heidän erityisistoiveita ja näkökulmia, ja pyritään antamaan ratkaisu heidän ongelmaan ja sitä kautta takaamaan asiakastyytyväisyys. Juslenin mukaan (2009), kun segmentointi rakennetaan markkinointistrategian pohjaksi, on tunnistettava asiakaspersoonat, jotka ovat merkityksellisiä organisaatiolle. Kun asiakaspersoonien erityiset tarpeet on kuvattu ja mietitty, muodostuu hyödyllinen

segmentointi, johon perustuen voi mahdollisimman hyvin vastata asiakkaiden odotuksiin. (Juslen 2009.)

Segmentointiprosessi aloitetaan organisaation markkina-alueen kysynnän, sekä ostokäyttäytymisen kartoittamisella. Tarkoituksena on selvittää markkina-alueen koko ja rakenteineen, kuten perheiden koko ja tulotaso. (Hesso 2015, 5.) Seuraavaksi analysoidaan ostokäyttäytymistä ja sen tunnuspiirteitä, eli vaikuttavia tekijöitä. Lopulta luodaan kohderyhmät segmentointikriteerien pohjalta ja kohdistetaan heille markkinointia.

Kun luodaan asiakaspersoonia, eli tulisi keskittyä pelkästään kanaviin, sillä sen avulla ymmärretään markkinointia lähinnä teknisyyden kannalta, kerrotaan modernin markkinointiyhteisön Vapan toimesta (2019). Asiakaspersoonien luominen lähtee siitä, että kokoaa tietoonsa kaiken relevantin aiheeseen liittyen, kuten mm. markkinointi, viestintä, myynti, asiakaspalvelu. Tavoitteiden asettamisessa voi käyttää hyödyksi esim. HubSpotin SMART-tavoitteen asetantaa (2019.) Tässä määrittelyssä huomionarvoisia asioita ovat täsmälliset, mitattavat, saavutettavissa olevat, relevantit, sekä oikea-aikaiset tavoitteet, Muurinen (2019.) Näiltä tavoitilta kerättyjen tietojen perusteella, pyritään vastaamaan kysymyksiin, joilla edesautetaan asiakasymmärrystä, kuten; ketkä asiakkaat ovat meille tärkeimpiä? Mitä nämä asiakkaat haluavat? Entä mitkä ovat heidän ongelmat?

Kerätyn tiedon perusteella luodaan asiakaspersoonia, joihin voidaan suhtautua empaattisemmin, kuin suureen asiakasdatamassaan. Ihmishahmojen avulla voidaan luoda empatiaa, toisin kuin kasvottomilla segmenteillä, kerrotaan Majame markkinointisuunnittelutoimiston toimesta (2017). Asiakaspersooniin on kuvattu tarkasti esim. nimi ja kuva, harrastukset, tavoitteet ym. Yksittäinen henkilö edustaa myöhemmin asiakasryhmää.

Toimeksiantaja antoi opinnäytetyötä varten valmiit kohderyhmät, sekä kuvaukset heistä. Nämä ryhmät olivat; lukiolaiset, sairaanhoitajaopiskelijat, sekä ammattin-vaihtajat. Näistä rakennetut asiakaspersoonat ohjaavat koko toimintaa. Asiakaspersoonien ostopolkujen kuvaileminen, sekä sisältöpolut, eli oikeat sisältöteemat

ja kärjet kuvattuna kussakin asiakaspolun vaiheessa, ovat asioita joihin myöhemmin sisältömarkkinointi perustuu. Asiakkaiden tarpeista rakentuvista asiakaspersoonista voidaan muodostaa kohdeyleisö ja tiivistää asiakkaiden unelmat yhdeksi hallittavissa olevaksi paketiksi. (Komulainen 2018.)

2.3 Merkityksellinen sisältö

Sisällön valintaan vaikuttaa tavoitellun yleisön odotukset ja tarpeet. Jaettu sisältö voi olla mm. viihdyttävää, tiedottavaa tai opettavaa. Kun halutaan tavoittaa, sak-salaiset kohderyhmät on otettava selvää millaisia kanavia he käyttävät tiedon et-simiseen. Asiakkaat välittävät heistä itsestään, heidän tarpeistaan, merkitykselli-sen sisällön luonnin tarkoituksena on luoda asiakkaille heitä kiinnostavaa tietoa, jolloin he kiinnostuvat organisaatiosta. (Bulizzi 2014, 21.)

Simpson (2019) mukaan Saksa tulee digitalisoitumisen kanssa jäljessä muista kehittyneistä maista, ja on siksi mietittävä huolella missä ja millaista sisältöä jae-taan. Heille turvallisuus on hyvin tärkeää, ottaen huomioon maan historian, ei-vätkä monet vanhemmat ihmiset halua jakaa henkilökohtaisia asioitaan interne-tissä, luoden itselleen esim. Instagram-profiilia.

Sisällön ei tarvitse olla kokonaisuudessaan itse rakennettua, vaan siihen voi ha-kea vivahteita erilaista asiantuntevista aineistoista. Tarkoitus on jakaa sellaista si-sältöä yleisölle, joka on olennaista, luotettavaa ja helppo lähestyä. Olennaisuu-della halutaan, että asiakkaat saavat ajateltavaa ja heille jaetaan vain sisältöä josta he hyötyvät. (Bulizzi 2014). Saksassa humoristinen eli viihdyttävä sisältö on katsottu olevan vaikuttavaa, toisaalta sisällön halutaan myös olevan suorasa-naista, vaatimatonta, sekä todenmukaista. Helppoluettavuus on heille myös tär-keää, eivätkä mainokset saa sisältää suuria tiedostoja, ettei niiden avaamiseen kuluisi aikaa. (Simpson 2019).

Jaettu sisältö on asiakkaiden kielellä ilmaistu, jotta he voivat samaistua siihen. Luotettavuudella varmistetaan tuotetun sisällön hyvin perusteltavuus, läpinäky-yyys, sekä säännöllisesti ilmestyvyys. On seurattava trendejä ja tartuttava vain niihin sisältöihin, joista on hyötyä asiakkaille. Helposti lähestyttävä sisältö viittaa

siihen, että sisältö tuotetaan perustuen asiakkaiden näkökulmiin niin, että asiakkaan on helppo samaistua niihin. (CMEX 2014). Sisällön helppouteen liittyy myös se, että se löydetään vaivatta verkosta, sekä helppo seurattavuus, kuin myös jaettavuus.

Sisällölle ja asiakkaille muodostuu sitä tiiviimpi suhde, mitä paremmin se tuottaa arvoa asiakkaalle. Sitouttavan sisällön tuottaminen säännöllisesti on haasteellista, mutta lopulta palkitsee pysyvän asiakassuhteen muodostuessa. (Keronen 2013.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin keinot

Sisältömarkkinoinnin avulla jaetaan sisältöä käyttäen niitä kanavia, joista haluttu yleisö etsii tietoa. (Bulizzi 2014). Kanavien valinta perustuu myös siihen, että markkinointikeinojen on tuettava organisaation tavoitemielikuvaa. Kun mietitän mitä kanavia halutaan käyttää, on otettava huomioon osaamisen, kuin myös käytössä olevat resurssit. Onnistumista voidaan mitata helposti kohderyhmälle tuotetun arvon ja hyödyn perusteella. Erilaiset alustat mahdollistavat sen, että sisältöä saadaan jaettua tehokkaasti. Sisältöä täytyy pystyä jakamaan helposti kaikissa organisaation valitsemissa kanavissa. (Keronen 2013.)

Julkaisukalenteri on keino, jolla saadaan jaettua sisältöä suunnitelmallisesti ja helposti. Kalenteriin voidaan dokumentoida mm. jaettavat aiheet, vastuussa olevat henkilöt, sekä julkaisuohjeistukset, eli millaista kirjoitustyyliä tai äänensävyä käytetään. (CMEX 2014.) Sen lisäksi, että tuotetaan oikeanlaista sisältöä, on osallistuttava keskusteluun, oman yleisön kanssa, jotta sitoutettaisiin heidät. Vuorovaikutteiset keskustelut ovat tärkeässä osassa, kun rakennetaan yritysmielikuvaa ja ymmärrystä. (Keronen 2017.)

Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa, mutta pääasiassa se on paikka, jossa markkinointi tapahtuu. (Bulizzi, 2014). Xamk jakaa aktiivisesti sisältöä tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisuus, ja vuorovaikutus näkyvät jokaisilla kanavilla. On tärkeää, että markkinointi kohdennetaan vain niihin kanaviin, joita organisaatiolla on aikaa pitää ajan

tasalla. Xamk päivittää aktiivisesti omia nettisivujaan, Instagramia, Facebookia, LinkedInia, sekä Twitteriä ja YouTubea. Monikanavaisuus edesauttaa siinä, että ollaan siellä, missä kohdeyleisökin on ja varmemmin tavoitetaan heidät. Tavoitukseen myös saksalaisen yleisön on Xamkin jaettava sisältöä englannin sekä saksankielellä, niissä kanavissa erityisesti, joita kohderyhmät käyttävät.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Digitalisoitumisen myötä suurin osa yritysten markkinoinnista tapahtuu myös internetin välityksellä. On siis tärkeää olla läsnä ja jakaa sisältöä someen. Tässä luvussa käyn läpi sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin kannalta, sekä millaisilla keinoilla yritys voi hyödyntää sitä.

3.1 Sosiaalisen median avainkäsitteet

Alun perin sosiaalinen media oli foorumi, jonka tarkoituksena oli mahdollistaa kontaktointi ihmisten välillä ja kuvien jakaminen. Tänä päivänä se on myös hyvin tärkeä väline markkinoinnin kannalta. (Komulainen 2018.) Leinon mukaan (2010, 250) sosiaalinen media koostuu internet ja kännykkäpohjaisista työkaluista, joita käytetään informaation jakamiseen, sekä keskusteluun. Sosiaalisen median voi sanoa koostuvan osittain, tai kokonaisuudessaan sisällöstä, joka on käyttäjien itse luomaa, sekä sisällön kuluttamiseen käytetystä yhteisöstä ja teknologiasta, jonka avulla on luotu alusta sisällön tuottamiselle, viestimiselle, sekä jakelulle. (Leino 2010, 251).

Sosiaalisen median avulla asiakkaat tavoittavat niitä brändejä, joiden tarjoama sisältö on mielenkiintoista ja se tuottaa lisäarvoa, Hurmerinta (2015,114). Leinon mukaan (2010, 254) brändin löydettävyyden voi maksimoida hajautetulla läsnäololla. On valittava ne kanavat, joissa asiakkaat, sekä kohderyhmät ovat aktiivisia. (Hurmerinta 2015, 114). Monikanavaisuus on markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä kuluttajat etsivät eri paikoista tietoa samanaikaisesti. On siis tärkeää, että yritykset ovat läsnä somessa ja jakavat sisältöä säännöllisesti, sillä se vahvistaa uskottavuutta. Somepostautusten lisääminen säännöllisesti, tuovat kohderyhmää lähemmäs lopullista päätöstä. (Komulainen 2018.)

Xamk on esillä somessa mm. aiemmin mainitsemisani kanavissa ja jakaa hyvin tietoa millaista on opiskella oppilaitoksella, opiskelijoiden silmin. Snapchat, Xamkilainen-blogi ja Instagram tarinat ja postaukset ilmestyvät säännöllisesti, joissa kerrotaan opiskelukokemuksista ja kuvataan opiskelijoiden arkea kampuksilla.

Vaikuttavalla sisällöllä houkutellaan enemmän seuraajia ja laaja seuraajajoukko puolestaan kertoo muille, että oppilaitos on kiinnostava ja jaetun sisällön parissa viihdytään, sekä opetustarjontaan ollaan tyytyväisiä (Komulainen 2018.) Damianin mukaan (2014, 173) somevaikuttajien voimaa kannattaa hyödyntää niin, että verkostoituu ja ottaa yhteyden heihin, sillä kun he suosittelevat yritystä ja heidän tarjoamiaan palveluita herää usean seuraajankin kiinnostus.

Esimerkiksi oppilaitos voi hyödyntää entisiä opiskelijoita, jotka ovat menestyneet urallaan ja jakavat elämästään somessa. He voivat suositella entistä oppilaitostaan ja puhua siitä osana heidän menestystarinaansa. Koska oppilaitoksella on toiveena ulkomaalaisten opiskelijoiden tavoittaminen, he voisivat esimerkiksi ottaa yhteyden entisiin saksalaisiin vaihto-opiskelijoihin tai muihin opiskeluaiheisiin vaikuttajiin ja pyytää heitä suosittelemaan opiskelua Xamkissa saksalaisille.

3.2 Maksettu, omistettu ja ansaittu media

Mainonta on maksullinen keino, jolla yritykset pyrkivät tavoitteellisesti tiedottamaan tuotteistaan, palveluistaan, sekä tapahtumista. Pyrkimyksenä on, että mainossanomien lähettäjän tunnistaa sanomasta. Mainosviestinnän voi jakaa lyhytkestoiseen, sekä pitkäkestoiseen viestintään. Lyhytkestoisia mainonnan keinoja voivat olla esim. mainoskampanjat, sähköinen mainonta televisiossa, radiossa, tai suoramainonta sähköisesti. Myös tapahtumat myynnin edistämiseksi, sekä tiedotteita ja julkaisuja kertaluonteisesti, kuten painettu mainonta lehdissä ovat lyhytkestoisia maksullisia mainonnan keinoja.

Pitkäkestoista näkyvyyttä puolestaan voi saada kaikilla asiakkaille näkyvillä viesteillä, kuten verkkosivujen, sosiaalisen median, tai ulko- ja liikennemainonnalla,

eli katukuvassa näkyvien viestien avulla. Kampanjoja ja mainontaa voi kohdentaa tarkasti oikeille henkilöille käyttämällä esimerkiksi maksullista CRM-ohjelmaa, jolla voidaan sivuille rekisteröityneistä henkilöistä tehdä tarkempaa analyysiä (Damian 2014, 222.)

Ansaittu media on yritykselle kannattavampaa kuin maksettu media. (Hurmerinta 113, 2010). Maksettua mediamarkkinointiakin tarvitaan tietystä määrin, mutta asiakkaiden luottamuksen voi saada vain ansaitsemalla. Siispä on hyvä miettiä, miten mainontaa voisi toteuttaa ansaitusti ennen maksettua mediaa. Tärkeä osa on myös miettiä kohderyhmiä, sillä nuorille ja vanhemmille kohdistetut mainonnan keinot ovat erilaisia. Damian mukaan (2014, 83) monilla yrityksillä on kumminkin hakusessa se, kuinka mitata sosiaalista panostaan, eli kuinka suuri hyödyn yritys saa rahallisesta panoksestaan. Mittaaminen kun ei ole vain sitä, kuinka monta tykkäystä tai seuraajaa on saatu, vaan pikemminkin kuinka moni yrityksen verkoston kanssa kanssakäymisessä ollut todellisuudessa hyödyttää yritystä.

Omistettu media on omien verkkosivujen, sosiaalisen median ja oman sähköisen suoramainonnan keinoin välittyvää mainontaa. (Damian 2014, 71). Omien sivujen kävijöistä voi pitää silmällä maksutta analyysiä, eli kerätä hyödyllistä tietoa, kuten millä selaimella he tulivat sivuille tai mitä hakusanoja he käyttivät päästäkseen sinne. Omien verkkosivujen avulla voidaan tavoittaa koulutustietoa hakevat, koulutukseen hakijat, sekä mahdolliset yhteistyökumppanit. Tavoitettavuuteen vaikuttaa responsiivisuus, niin, että sivuilla voidaan vieraila eri laitteilla, sekä dynaamisuuksella, eli päivityksiä on tarpeeksi usein. Myös hakukoneoptimointi ja oman sosiaalisen median päivittäminen lisää tavoitettavuutta. Myös toimipaikka mainonta eli kampuksesta ulospäin näkyvät mainokset, sekä mainokset sen sisällä on omistettua mediaa.

3.3 Maksettu näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Yritykset käyttävät maksettuun mainontaan, kuten Facebookiin miljardeja vuodessa, vaikka samaan tavoitteeseen voitaisiin päästä myös sosiaalisen median keinoin. Sosiaalisen median välityksellä jaetaan lisäarvoa tuottavaa sisältöä ystäville ja verkostoille. Sisällön on oltava hauskaa tai hyödyllistä, jotta sitä jaettaisiin.

Leinon mukaan (2010, 266) hyvää sisältöä tekemällä saa muodostettua yhteyden kohderyhmään. Suosio ei kumminkaan ole niin yksinkertaista, vaan loistavakin sisältö ei aina tavoita haluttua katselukertojen ja tykkäyksien määrää.

Senedalin mukaan (2016) yleisön sitouttaminen ja katselukertojen saaminen on haastavaa ja siihen pyrkiessä on oltava hallussa strateginen taktikointi julkaisui-kojen, sekä tarkka kohdennus. Hyötyä on myös siitä, että osaa soveltaa optimoin-tia, sekä avainsanoja, sillä muutoin julkaisuja on mahdotonta löytää informaatiomassasta.

Maksettu näkyvyys sosiaalisessa mediassa on halvempaa, kuin printtimedia, joten se on oppilaitokselle edelleen halvempi vaihtoehto. Esimerkiksi Facebookissa voi ottaa hyödyn mainostyökaluista, sillä parhaiten näkyvyyden saa niin, että julkaisun sisältö on maksettua mainontaa. Maksettu mainonta täydentää orgaanista mainontaa ja ne yhdessä pitkällä aikatahtaimella muodostavat hyvän kokonaisuuden. Maksettu mainonta on varmempi keino kohderyhmän tavoittamiseen ja mainonnan tulee erota orgaanisesta mainonnasta sisällön puolesta niin, että mainokset ja päivitykset liittyvät selkeästi yrityksen tuotteisiin, sekä ohjaavat niistä kertovalle sivustolle. Maksetun näkyvyyden on tavoiteltava selkeämmin tuloksia, jotka ovat taloudellisesti kannattavia. (Thiefels 2018).

Sisällön kohdentaminen on hyödyllinen väline niin, että käyttäjien silmiin päätyy vain heille mieluinen sisältö, eli maksettu mainonta edesauttaa siinä, että on esillä vain oikeissa sosiaalisen median kanavissa. Kun oikeat henkilöt tavoittavat julkaisut, he varmemmin tykkäävät sisällöstä. Silloin julkaisun näkyvyys paranee, kun siihen sitoudutaan ja näin oppilaitos saa myös enemmän näkyvyyttä.

Tulosten mittaaminen on myös tärkeä osa mainontaa, sillä maksamalla saa tietoonsa tärkeitä lukuja liittyen julkaisuihin. Välitavoitteet markkinoinnissa ja vaikutavuuden välivaiheet on oltava seurannassa, jotta voitaisiin tietää mistä tulot ovat peräisin, sekä miten niihin voidaan vaikuttaa. (Tikkanen ja Frösén 2011, 85–86.) On paljon sivustoja ja palveluja, joiden tarjontaan kuuluu tarkat analyysit siitä,

mikä julkaisuajankohta on parhain, sekä saada myös tietoonsa muuta hyödyllistä julkaisuista, jolla parantaa omaa sosiaalisen median näkyvyyttä.

3.4 Orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Thiefels (2018) mukaan orgaanisella sisällöllä ja näkyvyydellä tarkoitetaan yrityksen tai sen brändin imagon, sekä sisällön kehittämistä, vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja niiden kouluttamista yrityksen toimintatapoihin ja tuotteisiin. Orgaaninen sisältö keskittyy lisäarvon tuottamiseen ja muodoltaan se on käytännölläheistä, sekä luonnollista.

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaatii sen, että sisältö on kunnossa, sillä muuten se ei hyödytä organisaatiota. On osattava asettua potentiaalisen opiskelijan saappaisiin ja mietittävä millainen sisältö häntä kiinnostaa. Hurmerinnan mukaan (2010, 113), kun tieto tuottaa lisäarvoa, sitä halutaan jakaa sosiaalisessa mediassa ystävien kesken, sekä verkostoissa. Tällöin sisältö on hauskaa tai kohderyhmälle hyödyllistä. On siis jaettava lisäarvoa tuottavaa sisältöä markkinointimateriaaleissa, blogeissa, sekä sosiaalisen median keskusteluissa. Jotta oppilaitos saa äänensä kuuluviin kaiken informaation ja koulutustarjonnan keskellä, on sen huomioitava laatu ennen määrää. (Hurmerinta 2010, 114).

Kun sisältö hyödyttää kohderyhmää, hyödyttää se myös organisaatiota enemmän. Kuvilla ja videoilla on suuri vaikutus yleisöön ja tärkeää on aina lisätä niihin linkki, jotta lukija saa helposti käyttöönsä lisätietoa asiasta. Sosiaalisen aikakauden valtteja ovat jaettavan sisällön visuaalinen ilme, sekä emootiollisuus kohderyhmää kohtaan. Visuaalisella tarinankerronnalla voi vetää lukijakuntaa puoleensa. (Hurmerinta 2010, 114.)

Myös videot ovat hyvä keino tavoittaa kohderyhmä. Bloggaaminen ja videoiden jakaminen johdattaa ihmiset usein nopeammin verkkosivustoille, jopa paremmin kuin maksetulla medially. Tärkeimpiä asioita videon kannalta ovat; se on ajatuksella tehty ja se sisältää tarinan, sisältö on kohderyhmälle sopivaa, sekä viihdyttävää ja rohkeaa.

Hyvästä sosiaalisen median kanavasta ei kumminkaan ole hyötyä, jos kukaan ei löydä sinne. Siihen vaaditaan sitouttamista, eli tykkäillään, jaetaan julkaisuja, uudelleen jaetaan ja kommentoidaan, sekä suositellaan. Sitouttamista voi edesauttaa muun muassa eksklusiivisella tiedolla, jolloin henkilö kokee saavansa sisäpiiritietoa, triggerit, jotka säännöllisesti muistuttavat aiheesta, sekä tarinat.

Säännöllisyys on myös keino jäädä kohderyhmien mieleen. Julkaisuista ei ole hyötyä, jos niitä ilmestyy vain harvakseltaan, toisaalta turhiakaan asioita ei tulisi jakaa. On oltava siis läsnä ja ajan tasalla, jotta voidaan verkostoitua ja olla ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Kortesuon mukaan (2014, 32) asioihin olisi otettava kantaa silloin kun se on ajankohtainen, tai sitten jätettävä kokonaan väliin.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään etenkin orgaanista näkyvyyttä, sillä jos organisaatio ei ole löydettävissä hakukoneesta, se on yhtä kuin sitä ei olisi olemassa. (Leino 2009, 233). Hakukoneoptimoinnilla pyritään siis pääsemään mahdollisimman korkealle hakukoneen tuloksissa ilman, että siitä koituu kustannuksia. Ensimmäisellä sijalla oleva saa huomattavasti enemmän kävijöitä, kuin alemmat.

Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avulla pyritään lisäämään omien sivujen näkyvyyttä muilla sivustoilla. Oppilaitos voi esimerkiksi sijoittaa linkkejä opiskelijafoorumeihin, blogeihin, tai muille sivustoille, joissa heidän kohderyhmät ovat läsnä. Sisäinen hakukoneoptimointi taas parantaa organisaation Google näkyvyyttä. Yleisesti tämä toimii niin, että hakusanan tulisi löytyä sivujen otsikoinnista. Kun sivuilla on kuvaava otsikko, hakurobotti tunnistaa sanat ja näin lisää näkyvyyttä.

3.5 Sosiaalisen media kanavat

Ollaan läsnä siellä missä kohderyhmätkin ovat. Kun lisätään säännöllisesti soomeen postauksia, jotka kuvaavat tarjontaa ja kertovat minkälaista arvoa kohderyhmät voivat saada, siirtyvät he Komulaisen mukaan (2018) lopulta seuraajiksi ja faneiksi. Kun oppilaitos tavoittelee uusia oppilaita, on oltava aktiivinen heidän käyttämissään sosiaalisen median kanavissa.

Pelkästään ei kannata seurata eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä, sillä vaikka koulu saisikin tuhansia seuraajia jossain kanavassa, se voi olla hukkaan heitettyä rahaa, jos todelliset kohderyhmät eivät ole siellä.

Valittuja kanavien hoidossa on huomioitava aktiivisuus ja laadukkuus. Sosiaalisen median hyödyntämisessä tärkeintä on tänä päivänä monikanavaisuus, eli ilman sitä ei organisaatio pärjää. (Komulainen 2018). Tulevissa kappaleissa käsitelen sitä, miten somea voi hyödyntää monikanavaisesti oppilaitoksen näkökulmasta.

Kortesuon mukaan (2014, 87) blogit ovat keino, jolla voi viestittää moninaisesti, kuten uutisoimalla, keskustelulla, ideoiden kehittelyllä, verkostoitumisella, sekä markkinoimalla. Blogilla voidaan mahdollistaa vuorovaikutteisuus ja ajantasaisuus. Myös hakukoneet arvostavat blogeja, sillä niissä tieto on ajantasaista ja sivuja on paljon.

Voi valita onko blogeja useita organisaation sisällä, vai julkaistaanko sisältöä vain yhteen blogiin. Suuremmassa organisaatiossa voi hyvin olla näitä useita ja ne voidaan jaotella aihealueittain, tekijöittäin tai kohderyhmittäin. Esimerkiksi Xamkillä on useita blogeja aihealueittain ja kohderyhmittäin jaoteltuna niin, että eri koulutusaloista tai muista asioista kiinnostuneet voivat valita näistä mieluisensa.

Markkinoinnin kannalta blogia voi hyödyntää vierailupostauksilla. Verkostoituminen muiden bloggaajien kanssa voi olla hyödyllistä. Koulutusaiheiseen blogiin voi antaa tilaa toiselle bloggaajalle kirjoittamiseen ja näin ollen saa oman äänen kuuluviin hänen blogiin. Tavoitellessaan saksalaisia kohderyhmiä, tämä mahdollisuus voisi edesauttaa uusien kohderyhmien tavoitettavuuden, jos yhteistyöbloggaajalla olisi paljon hyödyllisiä opiskelusta kiinnostuneita lukijoita.

Muita tärkeitä seikkoja markkinoinnin kannalta on linkittää blogit omille verkkosivuille, sekä verkostoituminen ja osallistuminen aktiivisesti muiden blogien kom-

mentointiin ja keskusteluun. Facebook on sekä Suomen, että Saksan vahva sosiaalisen median kanava, iästä riippumatta. Sen käyttö on laskenut muutaman prosentin suomalaisen nuorten keskuudessa, asiasta mainitaan Talouselämä lehdessä (2019), jossa tieto on peräisin Some ja nuoret 2019 -katsauksesta. Edelleenkin kanava on silti vahvalla ykkössijalla ja tätä koulujen on myös hyvä hyödyntää. Saksalaisten keskuudessa suosio ei ole laskussa ja 33 % käyttää Facebookia vähintään kerran päivässä, suurin osa päivittäin. (Röckel 2018). Saksalaisia opiskelijoita voi tavoitella Facebookissa orgaanisesti, sekä maksetulla mainonnalla monipuolisten mainonnan työkalujen avulla. Huumori ja yksinkertaisuus ovat sisällön jakamisessa huomioitavaa kohderyhmän tavoittamisen kannalta. Saksassa markkinointia voi tehdä kuten missä tahansa muuallakin. Tarinat ja se, että ettei ole ärsyttävä toimii heilläkin. (Röckel 2018).

Instagram on vahvasti kasvava sosiaalisen median kanava ja myös Saksassa sitä käyttää noin 10 % väestöstä Statistan mukaan (2018.) Kun tavoitellaan nuoria, se on oiva markkinoinnin alusta, siinäkin mielessä, että kanavan suosio on nousussa Saksassa. Instagramissa voit myös tehdä helposti kohdennettua markkinointia, sekä seurata analytiikan avulla kannattavuutta. Instagramissa voi esitellä palvelujaan visuaalisesti, eli hienot kuvat puhuvat siellä puolestaan. (Komulainen, 2018). Koulutustarjonnasta voi kertoa reaaliaikaisesti tarinoiden muodossa ja Xamk päivittääkin tiliään aktiivisesti, antamalla viikoittain eri alan opiskelijoiden kertoa työnteostaan Xamkissa.

YouTube on Saksan suosittu kanava, joten koulutusmainonta siellä on kannattavaa. Duppaukset videoissa on suositumpaa, kuin tekstien käyttö, joten tämän voisi huomioida myös saksalaisia kohderyhmiä tavoitellessa. Tällä somealustalla voi saada brändilleen laajan yleisön, sillä sen avulla voi tavoittaa yhtäkään kaapelikanavaa paremmin nuoren yleisön. (Komulainen 2018) YouTube on keino brändin näkyvyyden parantamiseen, asiantuntijuuden profiloitumiseen, sekä oman konseptin kertomiseen kohderyhmälleen. Suosion kannalta on tärkeää integrointi niin, että nostaa videoita näkyville omille verkkosivuilleen, julkaisujärjestelmään, sekä yhteisöihin, tai nostaa esille kumppaneiden kautta. (Leino 2010, 258.)

Twitter mahdollistaa uutisten leviämisen nopeammin kuin esim. Facebookin kautta. Hyvin yksinkertaisen käyttöliitymän ansiosta Twitterin käyttö on kasvanut huomattavasti. Alustaa ei kumminkaan tule käyttää massatiedotusvälineenä, vaan ennemmin suhteiden rakentamiseen käytettävänä välineen. (Leino 2010, 278).

Saksalaisista kolme prosenttia käyttää palvelua viikoittain (2018.) Tämän uutishuoneen ansioista oppilaitos voi profiloitua ammatillisesti, jakaa tietoa seuraajilleen, sekä seurata vaikuttajia. Komulainen (2018.) Twitterin ansiosta voidaan vaikuttaa ja oppia yhdessä. Se on helposti linkitettävissä muihin palveluihin ja väylä vuorovaikutukseen on globaali, kirjoittaa (johtajamedia)

LinkedIn on kontaktiverkoston luomiseen ja ylläpitämiseen käytetty sivusto, joka tarjoaa ilmaisen näkyvyyden markkinoijalle. (Leino 2010, 259.) Työntekijät linkittyvät sivustoon, jonka kautta oppilaitos saa näkyvyyttä. Tässäkin kanavassa tärkeää on aktiivisuus. LinkedInin kautta rakennetaan ”minä” brändiä. Komulaisen mukaan (2018), kanavassa on tarkoitus siis verkostoitua, ollaan läsnä ja panostaa sosiaaliseen myyntiin.

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun internetsivujen (2019) mukaan Xamk muutakin kuin oppilaitos. Xamk tekee myös tutkimus- ja kehittämistyötä, sekä toimii palveluntuottajana yrityksille ja ihmisille. Xamkin koulutustarjonta edustaa hyvinvointia, teknologiaa ja luovaa taloutta. Korkeakoulun toimipisteet ovat Mikkelissä, Kouvolassa, Kotkassa, sekä Savonlinnassa.

Xamkillä on laaja kansainvälinen yhteistyöverkosto ja osan tai tutkinnot kokonaisuudessaan voi suorittaa englannin kielellä. Wellbeing Management on Mikkelin kampuksella 2019 tammikuussa aloittanut hyvinvointia edistävä koulutusohjelma. Tutkinto suoritetaan kokonaan englannin kielellä ja sen kesto on 3,5 vuotta.

Hyvinvointi on tärkeässä osassa ihmisten jokapäiväistä elämää, myös työympäristössä. Hyvinvointipalvelujen tarve kasvaa jatkuvasti, sekä myös palveluntarjoajien kysyntä. Tämän uuden koulutusohjelman avulla osataan mitata ja arvioida hyvinvointia käyttämällä apunaan huipputeknologiaa. Tutkimukset yhdistävät opitut aiheet liiketoimintaan.

Opetus toteutetaan Mikkelin kampuksella suurimmilta osin, sekä opiskelijat pääsevät hyödyntämään myös Active Life Lab:iä, joka on edistyksellinen hyvinvoinnin mittaamisen ympäristö. Sieltä löytyvät mm. smart-kuntosali, sekä virtuaaliteollisuutta hyödyntävä kuntotestausalue.

Valmistunut opiskelija pystyy mm. käyttämään keräämäänsä tietoa hyväksi ja kehittämään sen perusteella hyvinvointipalveluja, sekä osaa tunnistaa erilaisia hyvinvoinnin edustamisen palvelutarpeita. Tutkinto suoritetaan tiiviissä yhteistyössä eri yritysten kanssa, joka auttaa opiskelijaa verkostoitumaan. Opiskelija saa hyvät valmiudet oman yrityksen perustamiseen ja pystyy työskentelemään myös kansainvälisessä työympäristössä, kuvataan sivustolla Bachelorstudies (2019.)

Sain tämän toimeksiannon, koska kansainvälisyys kiinnostaa minua opintojen, sekä töiden saralla. Vaihtokokemus Saksassa toi minulle lisää näkemyksiä kansainvälistä markkinointia kohtaan. Näkemyksiä sain omista kokemuksista, kuten myöskin vaihdossa opiskelemistani kursseista liittyen markkinointiin. Olen siis yleisellä tasolla kiinnostunut markkinoinnista ja digimarkkinointiviestintä etenkin kiinnostaa digitalisoitumisen myötä. Kulttuurierojen huomioiminen viestinnässä on kiehtovaa, eikä tietoa siitä voi koskaan olla liikaa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä osiossa kerron käyttämistäni tutkimusmenetelmistä opinnäytetyössä, sekä tarkemmin kuvaan miten hankin tutkittavan aineiston. Kerron myös, kuinka analysoin keräämääni aineistoa.

5.1 Laadullinen tutkimus

Koska tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia sitä, miten voitaisiin tavoittaa sak-salaiset potentiaaliset opiskelijat, käytin tutkimusmenetelmänä laadullista tutki-musta. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää ihmisten ilmiöitä sosi-aalisessa ympäristössä. (Pitkäranta 2014, 8). Laadullisen tutkimuksen avulla pyri-tään usein katsomaan tulevaisuuteen, sekä pyritään kehittämään aiempaa toi-mintaa. Tieteellisen tutkimukselle on vertailuperusta Vilkan (2015, 19) mukaan, josta tutkimus aina lähtee ja johon lopulta aina palataan. Laadullisessa tutkimuk-sessa lähdetään tietystä johtoajatukselta, lähdetään johonkin suuntaan ja sitten palataan takaisin. (Pitkäranta 2014, 13.) Vertailuperustan muodostaa tieteelliselle tutkimukselle asetetut vaatimukset. Tutkimusprosessin kulku on kietoutuneena vertailuperustaan, sekä tutkimusetiikkaan.

Laadullisessa tutkimuksessa ajatellaan lähtökohtaisesti niin, ettei kaikki toiminta ole selitettävissä tilastollisilla riippuvuuksilla. Samankaltaisuuksien löytäminen tut-kimusaineistosta kiinnostaa, mutta myös erilaisuuksien löytäminen. Vilkan mu-kaan (2015, 43) tutkimuksen tavoitteena on paljastaa merkityksiä, jotka ovat pe-räisin ihmisten toiminnasta. Lähtökohtaisesti laadullisen tutkimuksen tulokset ovat subjektiivisia, sillä lopputulemaan vaikuttaa mm. tutkijan omat arvot, asenteet, va-linnat. Suoritettaessa laadullista tutkimusta, on jo aineiston keräämisen aikana pohdittava miten aineistoa tullaan analysoimaan. Tutkimuksen analyysi ei ole vain lopussa laadullisessa tutkimuksessa, vaan se kulkee mukana koko kirjoitta-misen prosessin ajan. (Pitkäranta 2014, 9.) Laadullinen tutkimus kannattaa nähdä päättelyprosessina, jossa erilaiset näkökulmat ja käytännön teoria yh-dessä ja vuorotellen, muodostavat lopullisten johtopäätösten muodostamisessa.

Havainnointi

Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen yksi perusmetodeista. Havainnointi ei saa perustua vain asioiden näkemiseen, vaan havainnointi tulee suorittaa tietoi-sesti tarkkailemalla. Havainnointitutkimusta voidaan käyttää sekä laadullisen, että määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston hankinnassa. Havainnointi on kum-

minkin sopivampi aineistonkeruumenetelmä kerätessä laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoa. Verrattuna muihin tutkimusmenetelmiin, havainnoinnin avulla saadaan hyvin olennaista tietoa havainnointikohteen käyttäytymisestä ja toiminnasta, joka mahdollistaa välittömän tiedon tutkittavasta kohteesta. Havainnoinnissa tutkitaan toimintaa, joka tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, jolloin havainnointi ei ole keinotekoisista. (Vilkkä 2007a, 37 -43; Hirsjärvi ym. 1997, 212–213.)

Valitsin laadullisen tutkimuksen opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi ja tiedonkeruuseen käytin havainnointia, koska sen avulla pystyin vertailemaan muiden koulujen sosiaalisen median hyödyntämistä. Monikanavaisuus puhuttaa paljon ja sen on todettu olevan yrityksille hyödyksi, joten tein havainnointitaulukkoa, eli seurasin neljän päivän ajan muutaman hyvinvointiteknologian opintoja tarjoavan suomalaisen korkeakoulun ja yliopiston, sekä kahden saksalaisen korkeakoulun sosiaalisen median aktiivisuutta. Otin seurantaan suosituimpien sosiaalisen median kanavien listauksessa olleet viisi ensimmäistä sosiaalisen median kanavaa. Näiden pohjalta pystyin vertailemaan, onko eroja monikanavaisuuden hyödyntämisessä, julkaisutiheydellä ja seuraajien aktiivisuudella, sekä maakohtaisia eroja koulujen välillä. Tarkoitukseni oli mahdollisimman hyvin pystyä havainnollistamaan oppilaitosten sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointitarkoituksessa.

Sekundäärinen data

Sekundäärinen data on dataa, joka on jo valmiiksi kerättyä muiden tutkijoiden taholta. (Juneja 2019). Sekundäärinen data eroaa primäärisestä datasta siinä, että primäärinen data on tutkijan keräämää tietoa omaa tutkimusta varten, ja sekundääristä dataa taas hyödynnetään tutkimuksessa niin, että käytetään valmiiksi tehtyä perusteellista haastattelua, havainnointia, kohderyhmää tai kyselyä. Sekundäärinen data siis toisin sanoen on jo valmiiksi kerättyä dataa toisen tutkijan tarkoitukseen. Tällainen esillä oleva data voi olla hyvin hyödyllistä myös toisiin

tutkimuksiin. Sekundäärisellä datalla pyritään vastaamaan omaan tutkimuskysymykseen, tai tuodakseen sen avulla vertailua omaan aiempaan tutkimukseen. (Foley 2018.)

Sekundäärisen datan hyödyntämisen hyötynä voidaan katsoa sen aikaa, rahaa, sekä panostamisen säästävyyttä, kun joku toinen on jo tehnyt kaiken tämän työn puolestasi. Sekundäärinen data on myös yleensä valmiiksi siistityssä, elektronisessa muodossa, joten valmiiksi olevaa dataa hyödynnettäessä ei tarvitse käyttää aikaa primäärisen datan keräämiseen ja analyysin muodostamiseen, vaan voi aloittaa suoraan puhtaiden ja laajojen analyysien kirjosta, jota löytyy julkisena. Sekundäärisen datan haittapuolena voidaan katsoa olevan sen faktan, ettei tieto ole välttämättä juuri sopivaa tutkimukseen, johon sitä myöhemmin käytetään.

Käytin opinnäytetyössäni sekundääristä dataa, koska aikarajanpuitteissa kyselyn muodostamiselle ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Saadakseni mahdollisimman kattavan kuvan Saksan sosiaalisen median käytöstä, koin hyödylliseksi käyttää jo olemassa olevaa maakohtaista tietoa. Yhdessä havainnoinnin kanssa tämä sekundäärinen aineisto antoi hyvää vertailua tekemääni havainnointitutkimukseen.

5.2 Aineiston hankinta

Tässä luvussa kerron tarkemmin, miten havainnointitutkimus tehdään, sekä miksi valitsin kyseisen aineistonkeruumenetelmän. Kerron havainnoimistani oppilaitoksista perustietoja, millä aika välillä suoritin havainnoinnin, sekä miksi otin nämä oppilaitokset mukaan havainnointiin.

Havainnointi

Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä on, joko osallistuvaa tai systemaattista. Systemaattinen havainnointi tapahtuu niin, että havainnoija on ulkopuolinen toimija ja havainnointi tehdään usein tilassa, joka on rajattu, kuten esimerkiksi työpaikalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 215–216.) Tämän tutkimuksen havainnointimenetelmä on systemaattinen, sillä valmistin ennen havainnoinnin alkua strukturoidun havainnointilomakkeen teoriani pohjalta.

Havainnoinnin jäsentely ennalta vaatii havainnoitavan tapahtuman ja tutkimustilanteen huolellisen läpikäynnin jo ennen kuin aletaan keräämään tutkimusaineistoa. Mitta-asteikon ja luokittelun laatiminen riittävät jo itsessään ennakkotiedoiksi tutkimusalueesta, jota havainnoidaan. Tästä johtuen havainnointi ei sovellu tutkimukseen, jolloin tiedetään vain vähän ennakkotietoja tutkittavasta aiheesta.

(Vilka 2007, 38–39.) Kohteen, sekä tutkittavan aineiston riittävän tiedon halusin varmistaa lukemalla ja hankkimalla mahdollisimman paljon materiaalia viestinnästä sosiaalisessa mediassa, kuten tutkimuksia ja julkaisuja, jotta varmistaisin teorian monipuolisuuden.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytin havainnointia tutkimusosuudessa. Pelkästään se ei ole riittävä tiedonkeruumenetelmä, joten rinnalla käytin myös mm. maakohtaista dataa sosiaalisen median käytöstä. Yhdistettynä muihin tiedonkeruumenetelmiin havainnointi voi koitua hyvinkin hedelmälliseksi Pitkärannan mukaan (2014, 94.) Tiedonkeruumenetelmä on aina valittava huolella ja havainnoinnissa huomioitava se, että se voi olla aikaa vievää. Tähän työhön valitsin havainnoinnin koska aiempaa tietoa tutkimastani aiheesta ei ole, silloin havainnointi on parhaimpia menetelmiä.

Havainnoin kolmen suomalaisen, sekä kahden Berliinissä sijaitsevan korkeakoulun sosiaalisen median käyttöä 28.10.-31.10.2019. Valitsin korkeakoulut sillä valintaperusteella, että niistä löytyisi vastaavanlainen koulutusala, kuin kyseinen, johon liittyen tämä opinnäytetyö on tehty. Wellbeing management tai hyvinvointipalvelujen tradenomi nimistä koulutusta ei löytynyt muista oppilaitoksista. Lähimpänä on Savonian ammattikorkeakoulun Wellness-liiketoiminta koulutusohjelma (amk), josta valmistuu myös hyvinvointiin erikoistuneeksi tradenomiksi.

Muut korkeakoulut tarjoavat täydentävänä osaamisena terveys- ja sosiaalialan opiskelijoille hyvinvointi teknologian opintoja, jolloin voi tehdä laajemmin töitä hyvinvointialalla, sekä myös käytännössä tehdä vastaavanlaisia työtehtäviä, kuin hyvinvointipalvelujen tradenomina.

Laurean ammattikorkeakoulu tarjoaa kyseisiä lisäopintoja amk opinnoissa ja Tampereen ammattikorkeakoulu vastaavanlaisia hyvinvointi teknologian opintoja ylemmissä amk tutkinnoissa. Otin havainnointiin mukaan myös kaksi yliopistoa, Turun yliopisto, jossa voi opiskella tekniikan kandidaatin ohjelman ja työskennellä hyvinvointi teknologian parissa, sekä Oulun Yliopisto, josta löytyy myös hyvinvointitekniikan koulutusohjelma. Vertailuun otin myös kaksi Berliinissä sijaitsevaa korkeakoulua SRH Berlin University of Applied Sciences, joista löytyy kansainvälisen hyvinvointihallinnon koulutusohjelma, sekä Deutsche Hochschule für Gesundheit & Sport, jonka koulutusohjelmista löytyy terveystieteet.

Näissä mainituissa oppilaitoksissa havainnoin viittä eri sosiaalisen median kanavaa; YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ennalta määrittelmiäni teemojen mukaisesti. Havainnoinnin teemoja olivat oppilaitosten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, YouTube, Twitterin, sekä LinkedIn), oppilaitokset julkaisuaktiivisuus eri kanavissa, seuraajien määrä eri kanavissa, käytetyt sisältömuodot, sekä seuraajien sitoutuminen julkaisuihin.

Sekundäärinen data

Sekundääristä dataa hyödynnetään tutkimuksessa niin, että ensiksi perehdytään saatavissa oleviin aiempiin tutkimuksiin ja tutkimuksien käyttötarkoitukseen. On otettava huomioon väestö, jolle tutkimus on tehty, sekä päämäärä, joka tutkimuksella on haluttu saavuttaa. On myös huomioitava, kuinka suurelle joukolle aiempi tutkimus on tehty. (Foley 2018). Tutkimuksen hyödyllisyys omaa käyttötarkoitusta varten on huomioitava niin, että se vastaa omaan tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tarkkuuteen ja virheettömyyteen on myös kiinnitettävä huomiota ja sen käyttövarmuus on oltava nähtävissä. (Juneja 2019).

Käytin tutkimukseeni olemassa olevia tilastoja Statistan (2019) sivuilta, josta on nähtävillä maksullista, sekä maksutonta dataa sosiaalisen median käytöstä. Statistan tutkimuksiin on käytetty yli 50 maata, 600 eri alalta. Valmiiksi kerättyä dataa on globaalisti, sekä maakohtaisesti, joita käytin molempia tutkimukseeni, saadakseni kattavan kuvan sosiaalisen median käytöstä.

5.3 Aineiston analyysi

Tapoja, joilla laadullisen havainnoinnin aineistoa voidaan analysoida, on monia Pitkärannan mukaan (2014, 108.) Laadullisen tutkimuksen sisällön erittelyssä usein käytettyjä menetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sekä sisällön analyysi. Teemoittelussa tutkimuksesta nostetaan esille teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Tekstimassasta etsitään olennaiset aiheet, eli teemat, jotka sitten irrotetuin sitaatein tuetaan tekstistä. Teemoittelu ei ole keino, jolla kumminkaan päästäisiin kovinkaan pitkälle menevään analyysiin. (Taanila 2007). Kun aineisto on teemoiteltu, voidaan jatkaa aineiston erittelyä tyypittelyllä. Tyypittelyssä pyritään etsimään samankaltaisuuksia ja niiden perusteella aineisto ryhmitellään tyypeiksi.

Sisältöä voi analysoida joko teorialähtöisesti, tai aineistolähtöisesti. Kun käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, tutkijalla on tavoitteena löytää jonkin lainen logiikka tutkimusaineistosta, tai tyypillinen kertomus. Vilkan (2015, 104) mukaan tässä lähestymistavassa tutija päättää jo tutkimusaineiston kerättyään, mutta kumminkin analyysiä ennen, mistä lähdetään etsimään tyypillistä kertomusta, tai toiminnanlogiikkaa. Tämän jälkeen tutkimusaineistoa pelkistetään, jättämällä siitä tutkimuksen kannalta merkityksettömät tiedot pois. Tutkimustuloksen laatuun vaikuttaa Kanasen (2015, 139) mukaan, käydäänkö tutkimusaineisto läpi monipuolisesti ja oikeanlaisesti, sekä tiivistäminen helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tietoja tulee jäsenellä johdatellen tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Kun luodaan hajanaisesta aineistosta mielekästä ja selkeästi ymmärrettävää, kasvatetaan Taanila (2007) mukaan tutkimuksen informaatioarvoa. Seuraavaksi tarkastellaan aineistoa teoreettisen viitekehyksen avulla. Analyysiä pyritään vertaamaan aiempaan teoria- ja tutkimustietoon.

Kun lähdetään analysoimaan sisältöä teorialähtöisesti, aloitetaan aina teoriasta. Aluksi tutkija kuvaa tutkimuksen suuntaavalla mallilla, teorialla, tai ajatuskokonaisuudella. Teorialähtöisessä analyysissä Vilkan (2015, 108) mukaan aiemmat tutkimukset, sekä teoria ohjaavat vahvasti käsitteiden ja luokitusten määrittelyä, kuten myös analyysia.

Opinnäytetyössäni käytettyäni havainnointimenetelmää, aloitin analysoimisen havainnointitaulukkoihin kirjaamiani asioita. Analysointia helpotti se, että olin valmiiksi teemoitellut tutkimiani ilmiöitä aihealueittain. Kirjasin merkinnät kouluittain ja teema kerrallaan, josta puhunkin enemmän seuraavassa luvussa. Seuraavaksi yhdistin saamani tulokset ja tein teemoista yleistävät johtopäätökset koulujen sosiaalisen median käytöstä. Olen nostanut yhteenvedoon myös poikkeavuuksia yleisistä johtopäätöksistä ja ilmiöistä, jotka ovat näistä peräisin. Käytin tutkimukseeni kaikkia valitsemiani aihealueita, sillä ne olivat tutkimuksen kannalta olennaisia.

Analysoin sekundääristä dataa sisällönanalyysin menetelmällä, keräten tutkimustani hyödyntäviä tilastoja omien teemojeni mukaisesti, jättäen tutkimukseni kannalta ei olennaiset asiat huomioimatta. Huomioin havainnointitaulukossa mainitsemiani sosiaalisen median kanavia Saksasta, sekä globaalisti. Kirjasin ylös seikkoja, jotka täydensivät havainnointiani, tai poikkesivat havainnoimistani tiedoista. Näin pystyin hyödyntämään olemassa olevia sosiaalisen median käyttötutkimuksia, vertailemalla niitä oppilaitosten sosiaalisen median aktiivisuuteen.

6 TULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi havainnoinnin tulokset oppilaitos kerrallaan. Esittelen joka kohdassa oppilaitoksen lyhyesti ja kerron miksi valitsin kyseiset kohteet tutkimukseeni ja lopuksi käyn läpi saamani tulokset havainnointitaulukkojen teemojen mukaisesti.

Havainnointi

Havainnoinnin suorittamiseen käytin luomiani havainnointitaulukkoa (ks. liite 3), sekä niiden pohjalta tekemiäni pylväsdiagrammeja (ks. liite 1/2), jotka selkeyttivät niiden eroavaisuuksien tarkastelua. Havainnoin seitsemän eri korkeakoulun toimintaa suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa. Havainnointitaulukkonni teemoja olivat oppilaitosten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat (Face-

book, Instagram, YouTube, Twitterin, sekä LinkedIn), oppilaitokset julkaisuaktiivisuus eri kanavissa, seuraajien määrä eri kanavissa, käytetyt sisältömuodot, sekä seuraajien sitoutuminen julkaisuihin.

Tampereen ammattikorkeakoulu, TAMK

Tampereen ammattikorkeakoulu on saanut toimiluvan vuonna 1992 ja 2019 fuusioitunut Tampereen yliopiston kanssa. Yhdessä nämä muodostavat Tampereen korkeakouluyhteisön. Koululla on opiskelijoita noin 10 000. Strategia on tarjota parasta ammatillista koulutusta Suomesta maailmalle. Tamkin profiili on monialainen ja kansainvälinen korkeakoulu, joka keskittyy toiminnassaan terveyteen ja hyvinvointiin, tekniikan ja talouden, sekä luovuuden ja oppimisen edistämiseen, kerrotaan korkeakouluyhteisön sivuilla (2019.) Oppilaitos tarjoaa monipuolista opetusta ja yksi koulutusväylä on sosiaali- ja terveystieteiden AMK tutkinto, jonka kesto on 1,5 vuotta ja painopisteenä on erilaiset hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tekniset ja teknologiset ratkaisut ja järjestelmät. Koulutuksessa ei ole käytössä yleistä tutkinto-ohjelmaa, vaan jokaiselle räätälöidään henkilökohtainen opintosuunnitelma.

Tamkillä on aktiivisessa käytössä miltei kaikki havainnoinnissa tarkkailemani sosiaalisen median kanavat. Julkaisujenlaatu on pääasiassa tiedottavaa ja informatiivista, liittyen oppilaitoksen koulutuksiin, tapahtumiin, sekä päivityksiin. Kaksi julkaisua oli opettavaista ja yksi julkaisu osallistava. TAMK suosii sisältömuodoissa kuva/teksti yhdistelmiä, sekä pelkkää tekstiä. Julkaisumuotona käytettiin myös kerran podcastia, videoita ei jaettu. Tapahtuma julkaisuja kanavissa oli 7, lähinnä Facebook ja Twitter tileillä.

Niemen mukaan (2019) YouTube on Suomessa näistä havainnoimistani sosiaalisen kanavista suosituin. Myös Saksassa YouTube on suosituin kanava, kerrotaan Statistin sivuilla (2019). TAMK ei kumminkaan julkaissut sisältöä YouTube kanavalleen (TAMK University of Applied sciences) ollenkaan havainnointijaksoneen aikana, tilaajia kanavalla on 1,66 tuhatta. Edellinen video on lisätty kanavalle vuosi sitten. Tilastojen mukaan toiseksi suosituimpana kanavana käytettävässä

Facebookissa (TAMK University of Applied sciences) on 13 999 seuraajaa ja julkaisuja havainnoimallani ajalla oli kymmenen. Tykkäyksien keskiarvo julkaisua kohden oli 13 ja julkaisuja jaettiin 1-9 kappaletta. Instagramissa (tamk_uas) tilillä seuraajia on 2560. Julkaisuja oli havainnointiajalla vain yksi ja tykkäyksiä se keräsi 55. Tarinoita ei lisätty kyseisenä ajankohtana. LinkedIn tilillä (Tampere University of Applied sciences) seuraajia on 24 325 ja julkaisuja havainnointiaikana 6. Tykkäyksiä julkaisuissa keskimäärin neljä. Twitter tilillä (@TAMK_UAS) seuraajia on 5182, julkaisuja havainnointiajalla 14, jotka keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 25 ja jakoja 4-10.

LAUREA ammattikorkeakoulu

Laurea on kuudessa eri kampuksessa Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, joka aloitti toimintansa vuonna 1992 ja oli Suomen ensimmäisten kokeiluluvan saaneiden korkeakoulujen joukossa, kerrotaan Laurean ammattikorkeakoulun sivuilla (2019.) Koululla on opiskelijoita noin 7 800. Korkeakoulun toiminnassa vuorovaikutus ihmisten välillä on keskeistä. Tiiviillä työelämäyhteistyöllä pyritään takaamaan opiskelijoiden työllistyminen, oppimisen perustana on siis työelämäprojektit ja kehittämistehtävät. Toiminta on myös kansainvälistä. Koulutusaloja ovat liiketalous, sosiaali- ja terveysala, sekä matkailu-, ravitsemus-, ja talousala. Laureasta löytyy terveys- ja hyvinvointiteknologian perusteet niminen lyhyempi verkkokurssi (kolme opintopistettä), joka antaa lähtökohdat alan keskeisiin käsitteisiin ja osa-alueisiin.

Laurea oli havainnointi jakson aikana aktiivinen vain osassa havainnoitavissa sosiaalisen median kanavista. Julkaisumuodot ovat lähinnä kuva/kirjoitus yhdistelmiä. Videoita jaettiin muutama ja sometarinoita kymmenkunta päivässä. Sisältölajit olivat suurimmilta osin tiedottavaa, lähinnä liittyen koulutukseen, informatiivista sisältöä oli puolet tästä määrästä ja osallistavaa sisältöä oli muutaman julkaisun verran, kuten kyselyitä opiskelijoille.

Laurean YouTube kanavalla (Laurean-ammattikorkeakoulu) on tilaajia 399 ja kanava ei ole kovin aktiivinen, sillä viimeisin julkaisu on tehty vuosi sitten. Facebook

tilillä (Laureamko) seuraajia on 5547 ja julkaisuja oli havainnointiaikana 12. Tykkäyksiä julkaisuissa oli keskimäärin 7, jakoja 1-3. Instagram tilillä (laureauas) on 2946 seuraajaa ja julkaisuja ajankohtana oli 3, joissa tykkäyksiä keskimäärin 40. Tarinoita oli kymmenkunta päivässä, jotka olivat kuvia/videoita. LinkedIn profiilissa (Laurea University of Applied sciences) seuraajia on 17 112, julkaisuja ei ollut yhtään havaintojakson aikana. Julkaisuja on keskimäärin yksi viikossa. Twitter tilillä (@laureauas) seuraajia on 3109 ja julkaisuja 8 havainnointijaksolla. Tykkäyksiä keskimäärin 8 julkaisua kohden ja jakoja 4-10.

Savonia-ammattikorkeakoulu

Savonia-ammattikorkeakoulu aloitti myös toimintansa vuonna 1992 ja tänä päivänä se on yksi Suomen suurimpia ammattikorkeakouluja. Opiskelijoita koululla on noin 6000. Koulutusyksiköt ovat Pohjois-Savon alueella; Varkaudessa, Kuopiossa ja Iisalmessa. Koulutusaloja ovat muotoilun koulutus, liiketalouden ala, luonnonvara-ala, matkailu- ja ravitsemisala, musiikki ja tanssi, tekniikan ala, sekä sosiaali- ja terveysala. Savonian kantava periaate on: ”Laatu on arjen tekoja”, kerrotaan Savonian verkkosivuilla (2019) ja visio on olla Suomen vaikuttavin ammattikorkeakoulu. Savonian tavoite on olla tunnettu aktiivisuudesta, osaamisesta, sekä tuloksista. Tutkimus-, koulutus-, innovaatio-, sekä kehittämistoiminnalla pyritään kehittämään ja uudistamaan yhteisöjen ja yritysten palveluja ja liiketoimintaa.

Savonian opetustarjonnasta löytyy vastaavanlainen liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta (210 opintopistettä), kuin tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Wellness-management koulutusohjelma. Savonian tutkinto on tarkoitettu niille opiskelijoille, joilla on tavoitteena yhdistää liiketalouden asiantuntemus, sekä hyvinvointipalvelut opinnoissaan.

Savonia on aktiivinen kaikissa havainnoimissani sosiaalisen median kanavissa. Julkaisu muodot olivat lähinnä kuva/kirjoitus yhdistelmiä, kaksi some tarinaa päivässä, kaksi tapahtumaa, sekä yksi video. Julkaisujen sisältölajit olivat pääsään-

toisesti tiedottavaa, mutta myös muutama viihdyttäväkin julkaisu mahtui joukkoon. YouTube kanavalla (Savonia-ammattikorkeakoulu) on 338 tilaajaa ja havainnoimani jakson aikana videoita julkaistiin kaksi. Videoilla oli 6-12 näyttökertaa ja tykkäyksiä yksi ja toisessa ei yhtään. Julkaisuaktiivisuus kanavalla on muutama julkaisu kuukaudessa. Savonian Facebook sivuilla (Savonia AMK – Savonia University of Applied sciences) on 8076 seuraajaa ja julkaisuja oli havainnointijakson aikana kolme. Julkaisuista oli tykätty keskimäärin 45 kertaa ja jakoja oli vain yhdessä julkaisussa 10. Instagram tilillä (savonia_amk) on 3081 seuraajaa ja julkaisuja oli kolme havainnointini ajalla. Tykkäyksiä julkaisuihin tuli keskimäärin 66 ja tarinoita jaettiin 1-2 päivässä kuvina. Savonian LinkedIn profiililla (Savonia University of Applied Sciences) on 5721 seuraajaa ja julkaisuja havainnointini aikana yksi. Tykkäyksiä julkaisussa oli 9. Twitter tilillä (@savoniaAMK) on 1435 seuraajaa ja julkaisuja oli 7 havainnointi jaksoni aikana. Julkaisut keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 8, jakoja oli julkaisuissa 1-2.

Oulun Yliopisto

Oulun yliopisto on vuonna 1958 perustettu Oulussa toimiva tiedeyliopisto, jonka toiminta on kansainvälistä. Yliopisto on 13 000 opiskelijan yhteisö, joka rakentaa hyvinvointia tulevaisuuteen, uutta osaamista, sekä sivistystä koulutuksen ja tutkimuksen keinoin. Yliopistoon kuuluu 8 tiedekuntaa ja monia erikoistuneita tiedeyksiköitä. Strategia on tuottaa uutta tietoa rakentaakseen kestävämmän, älykkäämmän ja terveemmän, sekä humaanimman maailman, kerrotaan Oulun yliopiston sivuilla (2019.) Yliopiston koulutustarjonnasta löytyy hyvinvointitekniikan koulutusohjelma, joka on kestoaltaan viisi vuotta. Se koostuu kolmen vuoden kandidaatin opinnoista, sekä kaksivuotisesta maisterin tutkinnosta. Hyvinvointitekniikka on poikkitieteellinen koulutusala, jossa yhdistyvät tekniikan ja luonnontieteiden, sekä lääketieteen osaaminen. Koulutusalan tavoitteena on edistää hyvinvointia ja terveyttä hyödyntäen uutta teknologiaa. (Oulun yliopisto 2019.)

Oulun yliopisto oli aktiivinen melkein kaikissa havainnoimissani sosiaalisen median kanavissa. Sisältömuodot olivat pääasiassa kuva/kirjoitus yhdistelmiä, tai pelkkiä kirjoituksia. Videoita ei jaettu, paitsi Instagramissa tarinoiden muodossa.

Tapahtumia jaettiin myös muutama. YouTube kanavalla (University of Oulu) on 1,39 t. tilaajaa ja videoita jaettiin yksi havainnoinnin aikana, joka keräsi päivässä 80 näyttökertaa, sekä 6 tykkäystä. Facebook tilillä (@unioulu) on 15 020 seuraajaa ja julkaisuja jaettiin havainnointijaksoni aikana neljä. Tykkäyksiä ne keräsivät keskimäärin 10, jakoja oli vain yhdessä julkaisussa yksi. Yliopiston Instagram profiililla (@unioulu) on 7968 seuraajaa ja julkaisuja oli havainnoinnin aikana yksi, joka keräsi tykkäyksiä 40. Tarinoita jaettiin yli 10 päivässä, videoita/kuvia. Huomiota herättävää näissä oli, että myös vaihto-opiskelijat julkaisivat tarinoita englannin kielellä. LinkedIn profiililla (University of Oulu) on 36 515 seuraajaa ja julkaisuja ei ollut havainnoinnin aikana. Julkaisutahti on keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa. Twitterissä (@UniOulu) on 9105 seuraajaa ja julkaisuja oli havainnoinnin aikana 28. Julkaisuja jaettiin 1-15 kertaa.

Turun yliopisto

Turun yliopisto on Turussa toimiva, vuonna 1920 perustettu 20 000 opiskelijan kansainvälinen ja monitieteinen tutkimusyliopisto. Yliopistosta löytyy 7 tiedekuntaa ja viisi erillistä laitosta. Tavoitteena on opettaa, tutkia ja tehdä työtä hyvinvoinnin ja paremman tulevaisuuden puolesta. Aiempaan koulutustarjontaan on kuulunut 30 opintopisteen modulaarinen terveys- ja hyvinvointiteknologian täydennyskoulutusohjelma. (Turun yliopisto 2019.)

Salanterän mukaan (2018) syksystä 2019 opetustarjonnassa myös kansainvälinen kaksoistutkinto-ohjelma Master's Degree Program in Future Health & Technology. Koulutuksen pituus on 2 vuotta ja se antaa mahdollisuuden kerätä monitieteellistä ja kansainvälistä asiantuntijuutta hyvinvointiteknologian kasvavalla alalla.

Turun yliopisto oli aktiivinen kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joita havainnoin. Jaettu sisältö oli informatiivista ja tiedottavaa pääosin. Opettavaa sisältöä jaettiin myös jonkin verran. Sisältömuodot olivat lähinnä kuva/kirjoitus yhdistelmiä. Yliopisto jakoi myös yhden videon havainnoinnin aikana ja useita sometarinoita päivässä. Podcasteja jaettiin muutama, sekä yksi tapahtuma.

Yliopiston YouTube-kanavalla (Turun yliopisto) on 1,17 t. tilaajaa ja havainnointini aikana julkaistiin yksi uutisvideo, joka keräsi 88 katsojaa päivässä, mutta ei tykkäyksiä. Julkaisutahti on uutisvideoilla pari kertaa kuukaudessa. Facebookissa (@turunyliopisto) seuraajia on 16 899 ja julkaisuja oli neljä, jotka keräsivät tykkäyksiä keskiarvolta 15 ja jakoja 1-15. Instagramin puolella (Turun yliopisto) seuraajia on 9140 ja kuvia lisättiin kolme havainnoinnin aikana ja niiden tykkäysten keskiarvo oli 300, joka on huomattavasti enemmän kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Esimerkiksi eräs kuva, joka julkaistiin sekä Instagramissa, että Facebookissa, keräsi Instagramissa yli 300 tykkäystä ja Facebookissa vain 25. Tarinoita lisättiin Instagramiin useampi, yli 15 päivässä.

Twitter tilillä (Turun yliopisto – University of Turku) on 34 692 seuraajaa ja julkaisuja listattiin havainnoinnin aikana kolme. Julkaisujen tykkäysten keskiarvo oli 25. Twitter profiililla (@UniTurku) on puolestaan 14,5 t. seuraajaa ja julkaisuja lisättiin 41 havainnoinnin aikana. Julkaisut keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 28 ja jakoja 1-15 jakoa julkaisua kohden.

DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport

Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport on yksityinen Berliinissä sijaitseva terveystieteiden ja urheiluyliopisto, jossa on noin 1200 opiskelijaa. Kyseinen oppilaitos on yksi Berliinin suurimmista yksityisistä yliopistoista. Yliopisto kannustaa opiskelijoitaan myös vaihto-ohjelmiin ja mahdollistaa opiskelun ERASMUS tai PROMOS+ ohjelmien kautta ulkomailla. Koulutusohjelmia yliopistolla on 10 ja yksi niistä on terveystieteiden maisteri, jolla saavutetaan pätevyys terveydenhuollossa toimimiseen. Tämän 90 opintopisteen koulutusohjelman tavoitteena on syventää osaamista terveydenhuoltojärjestelmissä, hoitomallien ymmärtämisessä, sekä hoitorakenteiden analysoinnissa. (DHGS 2018.)

Yliopisto ei ollut aktiivinen kuin osassa havainnoimistani sosiaalisen median kanavissa. Sisältömuodot olivat lähinnä kuva/teksti yhdistelmiä, sekä sometarinoita,

joiden sisältölajit taas olivat pääsääntöisesti tiedottavaa ja osin informatiivista. Yliopistolta ei löytynyt tiliä YouTubesta, eikä Twitteristä. LinkedInissa (Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport) seuraajia on 410 ja viimeisin julkaisu 11 kuukautta sitten. Instagram profiilissa seuraajia 279 ja julkaisuja ei ollut havainnointiaikana. Vain kaksi tarinaa kuvina tiedotettavasta asiasta. Facebook profiilissa (@hochschulstudium) seuraajia on 2902 ja julkaisuja oli havainnoinnin aikana neljä. Julkaisut keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 7, jakoja ei ollenkaan.

SRH Berlin University of Applied Sciences

SRH Berlin University of Applied Sciences on kolmen sisaruskorkeakoulun SRH Hochschule Berlin, SRH Hochschule der populären Künste and design akademie berlin, sekä SRH Hochschule für Kommunikation und Design merged 2019 muodostama ammattikorkeakoulu. Edellinen korkeakoulu SRH Hochschule aloitti toimintansa 2002. Koulutustarjonnasta löytyy 26 saksan-, että englanninkielistä koulutusohjelmaa erilaisten hallinnollisten ja teknisten alojen parissa. Korkeakoulussa opiskelee noin 1000 opiskelijaa, jotka ovat yli 85 eri kansakunnasta, joten kansainvälisyys on osa jokapäiväistä opetusta ja liiketoimintaa.

MBA International Healthcare Management, Master of Business Administration, on tutkinto, joka valmistaa opiskelijat hallinnoimaan kansainvälisellä terveydenhuollonsektorilla. Koulutus perustuu kattavaan taloudelliseen osaamiseen. Tämä koulutusohjelma on englanninkielinen ja on laajuudeltaan 90 opintopistettä, kerrotaan korkeakoulun sivuilla (2019.)

Korkeakoulu ei ollut aktiivinen kaikissa havainnoimissani sosiaalisen median kanavissa. Sisältömuodot olivat lähinnä kuvia ja videoita, sekä yksi bodcasti. Sisältölajit olivat tiedottavaa ja viihdyttävää, sekä kaksi opettavaa ja informatiivista sisältöä.

YouTube-kanavalla (SRH Hochschule Berlin) on 303 tilaajaa, edellinen julkaisu 5 kuukautta sitten. Twitter-tiliä ei ole. LinkedIn profiilissa (SRH Hochschule Berlin)

on 3119 seuraajaa ja julkaisuja havainnoinnin aikana oli kaksi, jotka saivat tykkäyksiä keskiarvolta 15. Saman nimisessä koulun Instagram profiilissa on 1315 seuraajaa ja kolme julkaisua oli havainnoinnin aikana. Kuvat keräsivät tykkäyksiä keskimäärin 30. Tarinoita koulu ei julkaissut.

Sekundäärinen data

Havainnoin sekundääristä dataa Statistan sivuilta taulukoista, joihin otin mukaan vain ne johtavat sosiaalisen median kanavat, jotka ovat mukana opinnäytetyön havainnointitaulukossa. Otin havainnointiin vertailuun Saksan koko väestön sosiaalisen median käytön tilaston (ks. liite 6) vuodelta 2018, sekä 2019 vuoden tilaston, johon oli koottu saksalaisten 26-35-vuotiaiden suosituimmat sosiaalisen median kanavat (ks. liite 4). Havainnot Statistin tilastoista kertovat, että 2018 Saksan koko väestön johtava sosiaalisen median kanava oli YouTube (76%). Myös vuonna 2019 Saksassa 26-35-vuotiaiden keskuudessa tämä kyseinen kanava oli suosituin (73,2%). Seuraavaksi koko väestön suosimin kanava oli vuonna 2018 Facebook (61%) ja 26-35-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2019 kanava oli myös toisena (69,7%).

Instagram oli koko väestön kolmanneksi suosituin kanava 2018 (33%) ja 2019 26-35-vuotiaiden keskuudessa myös kolmantena (51,6%). Kolmantena taulukona käytin havainnoinnissa koko maailman johtavimpien Instagramin käyttäjien taulukkoa ja siinä Saksa on kymmenentenä (ks. liite 5). On siis huomattavaa, että Saksassa Instagramin käyttö on suosittua etenkin nuorten aikuisten keskuudessa.

Vuoden 2018 koko Saksan väestön neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava oli Twitter (19%), joka eroaa vuoden 2019 tilastosta 26-35-vuotiaiden suosimista kanavista, sillä Twitter on vasta viidenneksi suosituin (17,8%). Viidenneksi suosituin koko Saksan väestön kanava vuonna 2018 oli LinkedIn (10%), kun taas 26-35-vuotiaiden keskuudessa vuonna 2019, kanava oli neljäntenä (19,6%). On siis huomattavaa eroa LinkedIn käytön suhteen iästä riippuen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa läpikäyn omat ajatukseni, jaan johtopäätöksiä, sekä ideoita liittyen opinnäytetyön aiheeseen. Pohjana tekemilleni johtopäätöksille oli teoreettisen viitekehys, sekä tekemäni tutkimukset, joita vertailemalla ja yhdistelemällä olen päätenyt lopputulokseen. Tutkimus ja teoria muodostavat pohjan johtopäätöksille, jonka perusteella tein kehittämis ehdotuksia Wellbeing Management -koulutusohjelman sosiaalisen median markkinointiviestinnälle, saksalaiselle kohderyhmälle. Näistä kerron tämän luvun loppuosiossa ja sitä ennen arvioin tutkimusosuuteni luotettavuuden kvalitatiivisten arviointikriteerien perusteella.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä pyrittiin selvittämään millaista sisältöä tulisi toteuttaa ja jakaa, jotta kohderyhmän mielenkiinto heräisi koulutusohjelmaa kohtaan? Bulizzi (2014, 21.) kirjoittaa, että sisällön valintaan vaikuttaa tavoitellun yleisön odotukset ja tarpeet. Jaettu sisältö voi olla mm. viihdyttävää, tiedottavaa tai opettavaa. Kun halutaan tavoittaa, saksalaiset kohderyhmät on otettava selvää millaisia kanavia he käyttävät tiedon etsimiseen. Tähän vaikuttaa kohderyhmän ikä, sillä esim. lukiolaiset ja ammattin vaihtajat käyttävät mahdollisesti eri sosiaalisen median kanavia. Potentiaaliset oppilaat välittävät heistä itsestään, heidän tarpeistaan, joten merkityksellisen sisällön luonnin tarkoituksena on luoda asiakkaille heitä kiinnostavaa tietoa.

Simpson (2019) kirjoittaa, että Saksa tulee digitalisoitumisen kanssa jäljessä muista kehittyneistä maista, ja on siksi mietittävä huolella missä ja millaista sisältöä jaetaan. Tällöin esim. Instagram-mainonta ei hyödyttäisi niin hyvin oppilaitosta yrittäessään tavoittaa ammattin vaihtajat kohderyhmää. Sairaanhoidajaopiskelijat ja lukiosta valmistuneet varmemmin taas voisi tavoittaa nuorten keskuudessa käytettävistä sovelluksista. LinkedIn toisaalta on taas suuressa suosiossa ja sitä käyttävät melkein kaikki. Saksassa humoristinen eli viihdyttävä sisältö on katsottu olevan vaikuttavaa, toisaalta sisällön halutaan myös olevan suorasa-

naista, vaatimatonta, sekä todenmukaista. Helppoluettavuus on heille myös tärkeää, eivätkä mainokset saa sisältää suuria tiedostoja, ettei niiden avaamiseen kuluisi aikaa. (Simpson 2019).

Havainnointini perusteella (ks. liite 1/2) ei voida sanoa, että Saksassa oppilaitokset olisivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta tämä voi mahdollisesti johtua koulujen viestintästrategiasta, joka taas ei vaikuta yleisesti saksalaisten opiskelijoiden tavoitteluun sosiaalisen median välityksellä. Havainnoimieni Statistan tilastojen mukaan (ks. liite 6) Saksa on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Opiskelijoita voi tavoitella orgaanisesti, sekä maksetulla mainonnalla monipuolisten mainonnan työkalujen avulla. Röckel (2018) kirjoittaa, että huumori ja yksinkertaisuus ovat sisällön jakamisessa huomioitavaa kohderyhmän tavoittamisen kannalta.

Oppilaitokset lisäsivät Suomessa tarinoihin paljon opiskelijoiden silmin kuvattua materiaalia ja oli sitä kautta informoivaa, jotta katsojat näkevät millaista elämä on kampuksilla ja millaista koulunkäynti oppilaitoksella on kuvatuilla eri aloilla. Saksalaisten opiskelijoiden tavoitteluun tämä ei kumminkaan sopisi, sillä miltei kaikki tarinat ovat suomenkielisiä ja saksalaiset toivovat materiaalia joko englanniksi, tai mielellään saksaksi dubattuna.

Kaikki oppilaitokset lisäsivät paljon kuva/teksti yhdistelmiä ja huomasin havainnoinnin aikana, että eniten sitoutuneisuutta keränneet julkaisut olivat opiskelijoiden toimintaan liittyviä, kuten koulun järjestämiä opiskelijoiden matkoja, aktiviteetteja, sekä opiskelijoiden elämästä tai opiskelusta kertovia julkaisuja, joihin seuraajat voivat hyvin samaistua. Jaettu sisältö tulee siis olla opiskelijoiden kielellä ilmaistu, jotta he voivat samaistua siihen. Luotettavuudella varmistetaan tuotetun sisällön hyvin perusteltavuus, läpinäkyvyys, sekä säännöllisesti ilmestyvyys. On seurattava trendejä ja tartuttava vain niihin sisältöihin, joista on hyötyä asiakkaille. Helposti lähestyttävä sisältö viittaa siihen, että sisältö tuotetaan perustuen asiakkaiden näkökulmiin niin, että asiakkaan on helppo samaistua niihin. (CMEX 2014).

Toisella tutkimuskysymyksellä pyritään vastaamaan kysymykseen mitä viestintäkanavia sosiaalisessa mediassa toimeksiantajan tulisi hyödyntää? Komulaisen mukaan (2018), valittuja kanavien hoidossa on huomioitava aktiivisuus ja laadukkuus. Sosiaalisen median hyödyntämisessä tärkeintä on tänä päivänä monikanavaisuus, eli ilman sitä ei organisaatio pärjää. Vertailin suomalaisten, sekä saksalaisten korkeakoulujen sosiaalisen median käytön eroja, jotta voitaisiin tietää, onko tässä maakohtaisia eroja ja sitä kautta selvittää, mitä kanavia toimeksiantajan kannattaisi käyttää, tavoittaakseen saksalaiset potentiaaliset opiskelijat.

Tutkimuksessa käytin maakohtaista dataa sekundäärisenä tutkimusaineistona, jotta voisin vertailla yleistä dataa havainnoinnin rinnalla. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että maakohtaisia eroja sosiaalisen median käytön suhteen on olemassa.

Keräämieni tilastojen mukaan Saksan eniten käytetty sosiaalisen median kanava oli YouTube, josta mainitsin aiemmin työni havainnointi osuudessa. YouTube on myös Suomessa suosituin kanava (2019) ja muihin medioihin verrattuna, YouTube videoiden kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan 15-35-vuotiaiden keskuudessa paremmin Niemen mukaan (2019.) Havainnointini perusteella kyseinen sosiaalisen median kanava on kumminkin vähiten käytetty koulujen markkinointiviestintä tarkoitukseen. Kaikki havainnoimani oppilaitokset ovat luoneet profiilinsinne, mutta Turun yliopistoa lukuun ottamatta aktiivisuutta ei ole. Ylipäätään videoiden lisääminen ei ollut yleistä oppilaitosten keskuudessa, vaan sisältömuotona se oli yhtä vähän käytetty, kuin podcast, joka toisaalta on melko uusi sisältömuoto.

YouTube-kanavaa, joka on yritykselle lainatun median hyödyntämistä, voisi hyödyntää sen suosion puolesta käyttäen suomalaisten, että saksalaisten opiskelijoiden tavoitteluun. Vapa media (2019) kirjoittaa, että digitaalinen läsnäolo on hyvä olla muunkin kuin lainatun median varassa, mutta siihen on hyvä kumminkin panostaa, sillä olisi hyvä olla siellä missä kohderyhmäkin on. Oppilaitos tavoittelee juuri sen ikähaarukan kohderyhmiä, jotka viettävät aikaa YouTubessa.

Facebook on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Niemen mukaan (2019) Suomessa, sekä vuonna 2018 Saksassa (ks. liite 6). Saksalaisista 33 % käyttää Facebookia vähintään kerran päivässä, suurin osa päivittäin. (Röckel 2018). Kaikki oppilaitokset julkaisivat aktiivisesti sisältöä sinne ja keräsivät tykkäyksiä ja jakoja julkaisuilleen. Seuraajia on suhteessa oppilaitoksen kokoon melko yhtenevästi. Tykkääjien määrä SHR Hochschulen kohdalla kiinnitti huomioni, sillä oppilaitos lisäsi vain neljä julkaisua, eli huomattavasti vähemmän kuin muut oppilaitokset, mutta keräsi silti tykkäyksiä keskimäärin eniten. Facebook-tykkäyksiä oli eniten saksalaisissa kouluissa, kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa. Tästä voi päätellä, että Facebook on kanava, jossa saksalaiset ovat aktiivisimpia ja näin ollen sitä kanavaa toimeksiantajan kannattaa hyödyntää viestinnässä.

Instagram on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava saksalaisten keskuudessa. Suomessa myös Niemen mukaan (2019) Instagram on kolmanneksi suosituin ja sen suosio on kasvanut n. 5 prosenttia puolessa vuodessa. Havainnoinnin perusteella Instagramin suosio oppilaitosten kohdalla vaihteli suuresti Saksan ja Suomen välillä. Siinä missä Turun yliopisto, Oulun yliopisto, sekä Laurea lisäävät kymmeniä tarinoita päivässä videoina ja kuvina, lisäävät muut koulut vain yhdestä kahteen tarinaan kuvina. Saksalaisista kouluista vain DHGS lisäsi tarinoita. Kyseinen koulu ei ollut aktiivinen havainnoinnin aikana muissa kanavissa kuin Instagramissa tarinoiden osalta, sekä Facebookissa.

Toisaalta julkaisut keräsivät eniten yhteen lasketusti tykkäyksiä kaikille aktiivisille oppilaitoksille verraten muihin sosiaalisen median kanaviin. Reagointi on Instagramissa selkeästi herkemmissä, mutta toisaalta ei kerro siitä onko tykkääjät organisaatiolle hyödyllisiä ilman Instagram analytiikkaa. Videoiden lisäämisen osalta Instagramiin, oli nähtävissä, että Laurean videolla oli yli 600 näyttökertaa muutamassa päivässä, kun taas Turun yliopisto, joka oli muutoinkin aktiivisempi sosiaalisessa mediassa, ei ollut saanut YouTube-kanavalle lisätylle videolle kuin 88 näyttökertaa. Instagramissa voi siis helpommin tavoittaa katsojat, joten ka-

nava on hyödynnettävissä markkinoinnin kannalta. Saksassa kanava ei kumminkaan ole niin suuressa suosiossa oppilaitosten markkinointiviestinnässä, kuin esimerkiksi Facebook.

LinkedIn on Statistan mukaan (2019) Saksassa 26-35- vuotiaiden keskuudessa Xingin ja Pinterestin jälkeen seuraavaksi suosituin havainnoimani sosiaalisen median kanava. Suomessa Twitter tulee Niemen mukaan (2019) ennen LinkedIn suosiota. Havainnointini perusteella saksalaisista kouluista vain toinen oli kummin vain aktiivinen kyseisessä kanavassa. SRH oli muutoinkin enemmän aktiivinen oppilaitos sosiaalisen median käytön suhteen ja Twitter julkaisut keräsivät keskimäärin tykkäyksiä verrattavissa muihin kanaviin.

Twitter on Niemen (2019) mukaan Suomessa Instagramin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava. Tämä oli nähtävissä myös havainnoinnissa, sillä twiittien määrä Turun yliopistolla oli jopa 41 havainnoinnin aikana ja muillakin oppilaitoksilla twiittien määrä oli huomattava verrattuna muiden kanavien julkaisuihin. Myös twiitteihin reagointi ja jakaminen vaikuttivat siltä, että yleisön voi tavoittaa tätä kautta. Julkaisut olivat vain harvakseltaan englanninkielisiä.

Saksalaiset oppilaitokset eivät kumpikaan olleet luoneet profiilia Twitteriin. Mainitsin aiemmin työni havainnoinneissa, että Saksassa Twitterin suosio oli Statistan mukaan vuonna 2018 neljänneksi suosituin ja 2019 tilastosta 26-35-vuotiaiden suosimista kanavista, Twitter on vasta viidenneksi suosituin kanava. Havainnointini perusteella Twitter ei siis ole sosiaalisen median kanavana, jonka välityksellä potentiaalisia saksalaisia opiskelijoita kannattaisi pääsääntöisesti tavoitella.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavaa tutkimuksen tiedonantajat, sekä tutkijan ja tiedonantajan välinen suhde. Vaikuttavia seikkoja ovat myös tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, sekä tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Laadullisten tutkimuksen analysointivaihetta, sekä luotettavuuden arviointia ei voida erottaa selvästi toisistaan. Luotettavuutta, tutkimuksen tasoa ja johtopää-

tösten pätevyyttä arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta tärkeää on arvioida myös uskottavuutta. Yleinen näkökulma luotettavuuden arvioinnin kannalta on, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä, sekä siirrettävissä muihin tilanteisiin ja kohteisiin. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.) Laadullisen tutkimuksen arviointinäkemys voidaan erotella toisistaan todellisuuskäsityksen mukaisesti. Neljä näkökulmaa ovat realistinen näkemys, jolloin tutkimusteksti on ikkuna todellisuuteen, sekä relativistinen, jolloin vakuutena on luotettavuus, refleksiivinen käytännön näkökulma, sekä arviointi kriittikin omaisesti. (Tuomi ym. 2004.)

Tutkimuksen validiteetti kuinka hyvin tutkittavaa ilmiötä on kuvailtu tutkimuksessa ja kertoo, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on sanottu tutkittavan. Validiteetti kertoo myös, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja kuinka oikeita tehdyt päätelmät ovat. Tärkeää on, että tutkittavalla asialla ja tutkimustuloksilla on yhtenäisyys. (Ronkainen 2013, 130-131)

Laadullisen tutkimuksen tutkimustuloksiin ei saa päätyä sattuman varaisesti ja käytettyjen käsitteiden on oltava yhtenevät aineistojen, sekä tutkimusongelman sisältöihin. Tutkijan on pohdittava koko ajan omia ratkaisujaan ja samalla ottaa kantaa työn luotettavuuteen, sekä analyysin kattavuuteen. Tutkimuksen objektiivisuus ja totuudenmukaisuus saattavat olla häilyviä johtuen tutkijan ihmisyydestä. Totuuden määrittelyyn voidaan varmentaa väitteitä vain aistein ja havainnoin, toisaalta ihmisten keskenään tekemät sopimukset saattavat olla yhdistetty taas tähän. (Tuomi ym. 2011, 134-136.)

Olen käyttänyt työssäni useita aineistoja ja lähteitä monipuolisesti ja hyödyntänyt myös viimeisintä tietoa, sekä eri aineiston hankinta- ja analyysimenetelmää. Olin halunnut käyttää myös kyselyä yhtenä tutkimus menetelmänä, mutta aikataulun ollessa hyvin rajallinen jouduin jättämään tämän pois. Lopputuloksen kannalta olisi ollut hyvä saada myös saksalaisilta itseltään vastauksia liittyen kansainväliseen kouluttautumiseen ja Suomessa opiskeluun. Tämä olisi lisännyt työni tuloksien kattavuutta ja tuonut lisää näkökulmia jatkotutkimuksille. Olen suorittanut

työni tutkimukset noudattamalla eettisiä työskentelytapoja, sekä tutkimusmenetelmiä ja saadut tutkimustulokset olivat linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa. Aineistonkeruuvaiheen havainnoinnin suoritin mahdollisimman objektiivisesti ja myös tuloksissa ja jatkotutkimusehdotuksissa pyrin suhtautumaan sisällön tuotannon ja sosiaalisen median käytön suhteen, vain teoriaan ja tutkimukseen perustuen.

Jatkotutkimusehdotukset

Tiesin jo alkuun, että aihe, jota käsittelen, vaatii enemmän työtä ja tutkimuksia, kuin mihin minulla on opinnäytetyössäni aikaa. Koen, että vastasin kattavasti tutkimuskysymyksiin ja sain vastauksen tutkimusongelmaan niin, että nyt toimeksiantajan on helpompi lähestyä aihetta ja mahdollisesti muuttaa jotain asioita viestintästrategiaan. Toimeksiantaja voi ideointini pohjalta syventää tutkimuksia, saada selkeän vastauksen kysymykseen; kuinka tavoittaa saksalaiset potentiaaliset opiskelijat? Kyselytutkimus olisi hyvä seuraava askel esimerkiksi lukiolaisille kohdistetusti Saksasta löytyville abeille suunnatuille sivustoille, sekä oppilaitoksen lisääminen kansainvälisistä opiskelukohteista kertoville sivustoille, joilta aika harvasti löysin tällä hetkellä Xamkia. Tietoisuuden levittämisen lisäksi olisi hyvä perehtyä laajemmin saksalaisten suosimiin vaihtokohteisiin ja saada lisätietoa siitä mitkä asiat heille merkitsevät oppilaitosta valitessa.

Vertailu sosiaalisen median kanavien käytöstä antoi hyvän kuvan siitä, mitkä kanavat eivät ole niin suuressa käytössä oppilaitoksilla, mutta näitä voisi kerätä jatkossa vertailuun vielä enemmän. Suomen päässä vertailussa oli enemmänkin kouluja, mutta tässä myös auttaisi kattavampaan kuvaan pidemmän aikavälin havainnointi.

8 LOPUKSI

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen ja uskon, että siitä on myös hyötyä toimeksiantajalle. Tavoitteeni selvittää kuinka viestintää saksalaisten tavoittamiseksi voitaisiin parantaa, sekä mitä viestintä kanavia toimeksiantajan tulisi käyttää onnistui mielestäni kattavasti. Olen koonnut työhöni konkreettiset ideat ja

kehittämis ehdotukset, joita toimeksiantaja voi hyödyntää sisällöntuotannossa ja sosiaalisen median kanavien käytössä. Työni tutkimukset auttavat toimeksiantajaa jatkossa kohdentaessa ja suunnitellessa viestintästrategiaa saksalaisille, sekä antavat hyvän pohjan myös jatkotutkimuksille, kuten mistä kannattaisi lähteä liikkeelle kerätäkseen lisätietoa kohderyhmästä.

Opinnäytetyöllä oli niin tiukka aikaraja, joten koen, että jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, myös tutkimustuloksiin ja ehdotuksiin olisin saanut kattavammat vastaukset. Koska aikaraja esti kyselyn käyttämisen, vaikutti se lopputulokseen niin, että työ rajautui vain havainnointiin, joka vaikutti siihen, että työn sisältö oli lopulta myös rajatumpi. Aihealueet, jotka työssäni oli alun perin tarkoitus käsitellä, sain kumminkin käsiteltä hyvin ja koska käytin oppilaitosten sosiaalisen median käytön havainnoin rinnalla maakohtaista dataa, tutkimustulokset olivat tarpeeksi kattavat ja mahdollistivat onnistuneen työn. Prosessin eteneminen oli alusta asti sujuvaa ja työni vastaa siltä odotettuun tarkoitukseen, tutkimusongelmiin ja toiveisiin, joita toimeksiantaja työltäni odotti.

Olin asettanut itselleni opinnäytetyön kirjoittamisen alussa tavoitteeksi oppia paljon lisää sisällöntuotannosta sosiaalisessa mediassa, sekä eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämisestä, sekä saada mahdollisimman paljon tietoa eroista koulujen ja maiden välillä näiden hyödyntämisestä. Olen oppinut paljon tämän syksyn aikana ja uskon, että työstä on paljon hyötyä toimeksiantajalleni, sekä itselleni kansainvälisen markkinointituntemuksen saralla. Vahvistin myös omaa paineensietokykyä, asioiden priorisointia ja aikatauluissa tiukasti pysymistä kiireisen arkeni keskellä. Oppimisprosessin aikana havainnoin virheitäni, otin opikseni niistä ja koen valmiin työn saavutettuani, että oman alan oppimisenhalu on vain kasvanut.

LÄHTEET

Berlin University of Applied Sciences. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.srh-hochschule-berlin.de/en/homepage/>. [viitattu 03.11.2019]

Biotekniikka, tekniikan kandidaatti ja diplomi-insinööri (3 v + 2 v). WWW-dokumentti. Turun yliopisto. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.utu.fi/fi/opiskelijaksi/biotekniikka-tekniikan-kandidaatti-ja-diplomi-insinööri-3-v-2-v>. [viitattu 01.11.2019]

Bulizzi, J. 2014. Epic content marketing. McGraw-Hill Education.

CMEX. 2014. Content Marketing Handbook.

Damian, R. 2014. Understanding Digital Marketing. 3 rd. edition. CPI Group (UK) Ltd, Croydon, CR0 4YY London.

Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.dhgs-hochschule.de/>. [viitattu 03.11.2019]

Digimarkkinoinnin työkalut osa 1: asiakaspersoonat ja kokemuspolut. Blogikirjoitus. Vapamedia. Ei päivitystietoja. Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>. [viitattu 05.10.2019]

Doing Business in Germany: Knowing Your Social Media Channels. Artikkel. Dotmagazine. Julkaistu 2018. Saatavissa <https://www.dotmagazine.online/branding-selling-online/doing-business-in-germany-knowing-your-social-media-channels>. [viitattu 10.10.2019]

Facebookin suosio romahti nuorten keskuudessa - kaksi prosenttia nuorista tunnustaa kiusanneensa varmuudella toisia. Artikkel. Talouselämä. Julkaistu 7.4.2019. Talouselämä. Saatavissa <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-suosio-romahti-nuorten-keskuudessa-kaksi-prosenttia-nuorista-tunnustaa-kiusanneensa-varmuudella-toisia/a4ffd3d0-a0f4-3d76-98cd-859eca393d61>. [viitattu 23.10.2019]

Foley, B. 2018. Secondary data analysis. WWW-dokumentti. Päivitetty 2018. Saatavissa <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/secondary-data-analysis/>. [viitattu 20.11.2019]

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy, Vantaa

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Lisäpainokset: 13.-14. Helsinki: Tammi.

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

Hyvinvointitekniikan koulutusohjelma. WWW-dokumentti. Oulun yliopisto. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www oulu.fi/biolaaketiede/node/1375>. [viitattu 01.11.2019]

Hyvinvointiteknologian ylempi tutkinto-ohjelma (Sosiaali- ja terveysalan ylempi AMK). WWW-dokumentti. Tampereen ammattikorkeakoulu. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.tuni.fi/tule-opiskelemaan/hyvinvointiteknologian-ylempi-tutkinto-ohjelma-sosiaali-ja-terveysalan-ylempi-amk>. [viitattu 02.11.2019]

Jaana & Mari. Asiakaspersoonat yhdistävät datan ja empatian. Blogikirjoitus. Majame. Julkaistu 07/2017. Saatavissa <http://www.majame.fi/blog/> . [viitattu 07.10.2019]

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.xamk.fi/>. [viitattu 10.10.2019]

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. 1.painos. Jyväskylä: Jyvä-ky-län Ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma talent.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

Mark Saunders, M. & Lewis, P. & Thornhill, A. 2008. Research methods for business students. Pearson Education M.U.A.

Mitä on sisältömarkkinointi? WWW-dokumentti. Salescommunications. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. [viitattu 09.10.2019]

Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Blogikirjoitus. Vapamedia. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. [viitattu 15.10.2019]

Muurinen, J. Sisältöstrategia yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Blogikirjoitus. Julkaistu 2019. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/> . [viitattu 18.10.2019]

Niemi, S. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>. [viitattu 10.11.2019]

Pitkäranta, A. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun. 2014. Jokioinen: e-Oppi.

Prachi, J. WWW.-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa https://www.managementstudyguide.com/secondary_data.htm. [viitattu 23.11.2019]

Ronkainen S., Pehkola, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.

Sendenali, M. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa <http://nobot.fi/maionta-sosiaalisessa-mediassa/>. [viitattu 10.10.2019]

Simpson, J. The Essential Guide to German Social Media. Blogikirjoitus. Julkaistu 28.03.2019. Saatavissa <https://www.wordbank.com/uk/blog/essential-german-social-media-guide/>. [viitattu 06.10.2019]

Smart goal examples. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.2fd558051487982aa-bee3e8e7902e201.1572164419060.1572164419060.1572164419060.1&_hssc=237735263.1.1572164419061&_hsfp=4038622727. [viitattu 17.10.2019]

South-Eastern Finland University of Applied Sciences, XAMK. Bachelorstudies. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. <https://www.bachelorstudies.fi/yliopistot/Suomi/South-Eastern-Finland-University-of-Applied-Sciences-XAMK/> <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>. [viitattu 20.11.2019]

Taanila, A. 2007. Laadullisen aineiston analyysi. PDF-dokumentti. Oulun yliopisto.

Terveys- ja hyvinvointiteknologian perusteet, 3 op. WWW-dokumentti. Laurea ammattikorkeakoulu. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://www.laurea.fi/koulutus/avoin-ammattikorkeakoulu/terveys--ja-hyvinvointiteknologian-perusteet/>. [viitattu 02.11.2019]

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Thiefels, J. (2018). The Difference Between Paid and Organic Marketing –and Why It Matters. Blogijulkaisu 18.7.2018. Saatavilla <https://www.salesforce.com/blog/2018/07/paid-organic-marketing-strategy.html>. [viitattu 30.10.2019]

Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta, monimuotototeutus. WWW-dokumentti. Savonian ammattikorkeakoulu. Päivitetty 2019. <https://portal.savonia.fi/amk/fi/hakijalle/amk-ja-yamk-tutkinnot/kevaan-yhteishaku/tradenomi-amk-wellness-liiketoiminta>. [viitattu 02.11.2019]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Vilkkä, H. 2007a. Tutki ja havainnoi. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi.

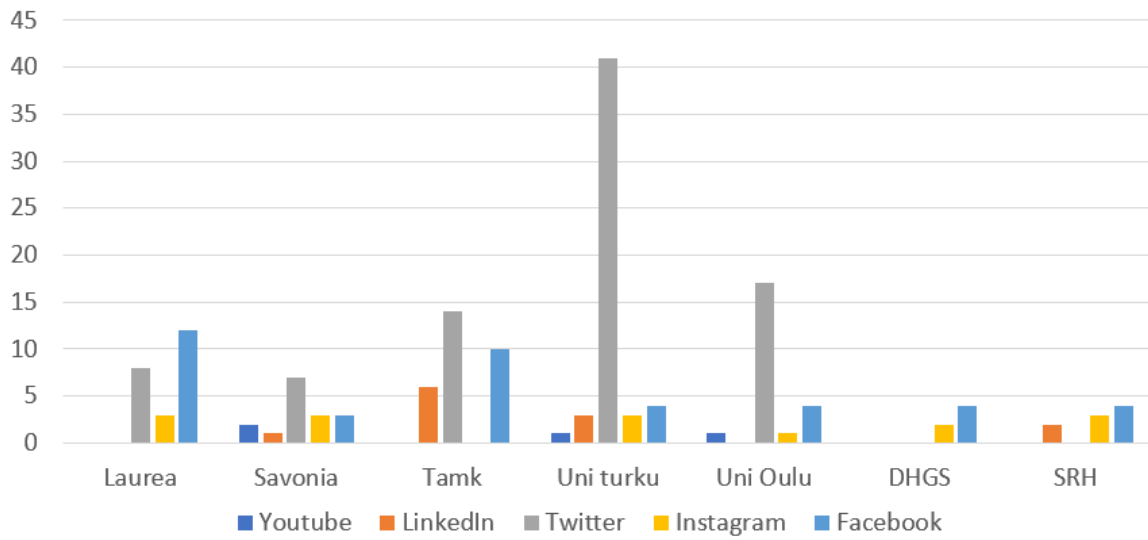
Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2007b. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

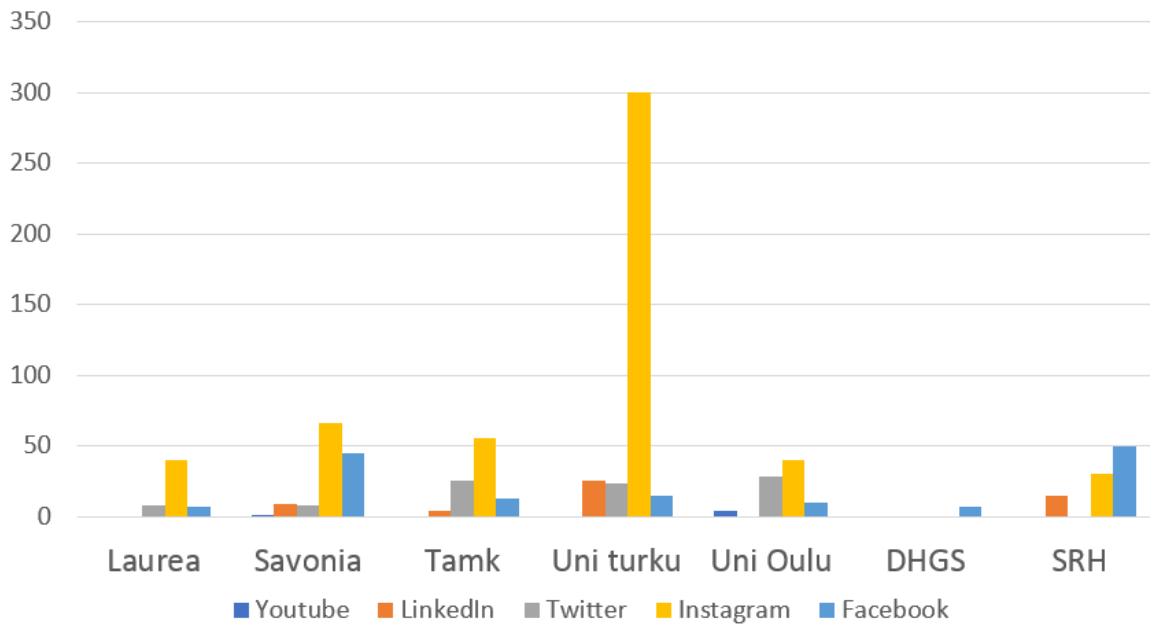
What is content marketing. Content marketing institute. WWW-dokumentti. Päivitetty 2019. Saatavissa <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 15.10.2019]

Liite 1

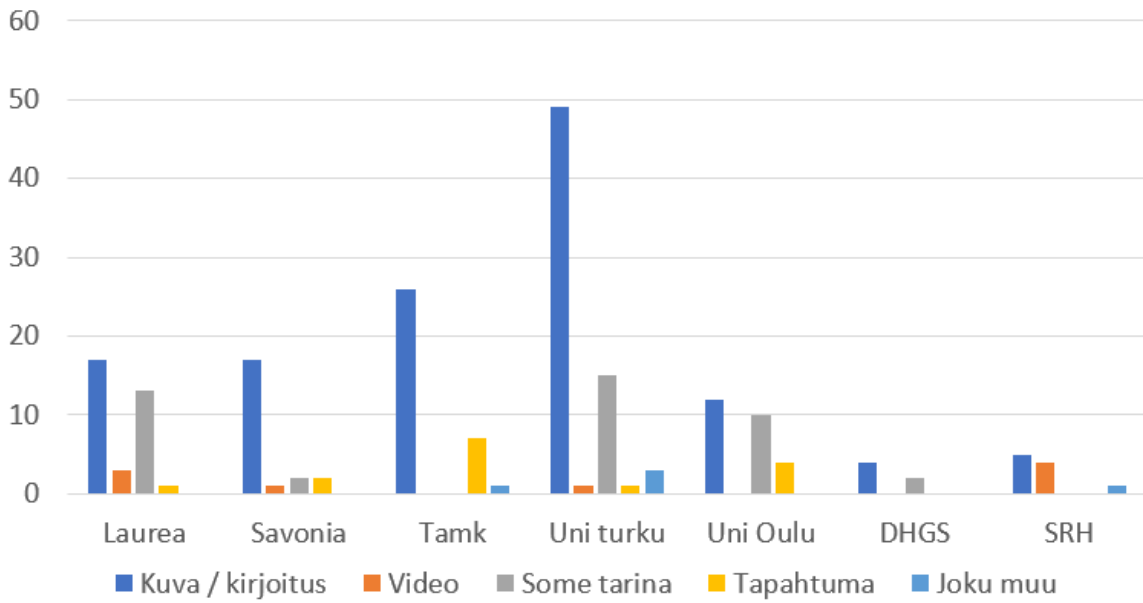
Julkaisujen määrä



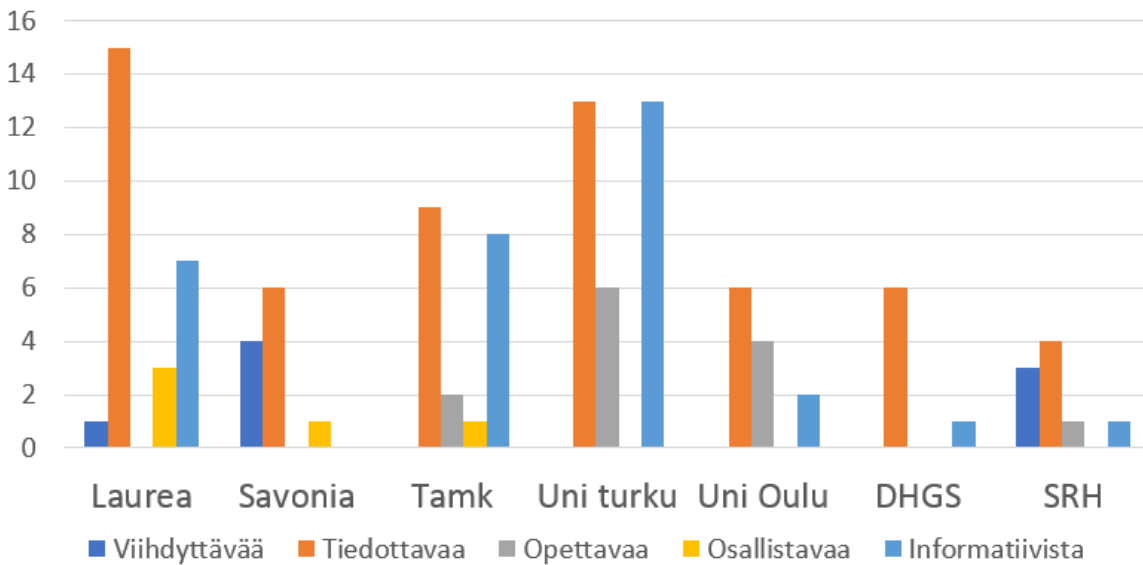
Tykkäyksen keskiarvo



Sisältömuodot

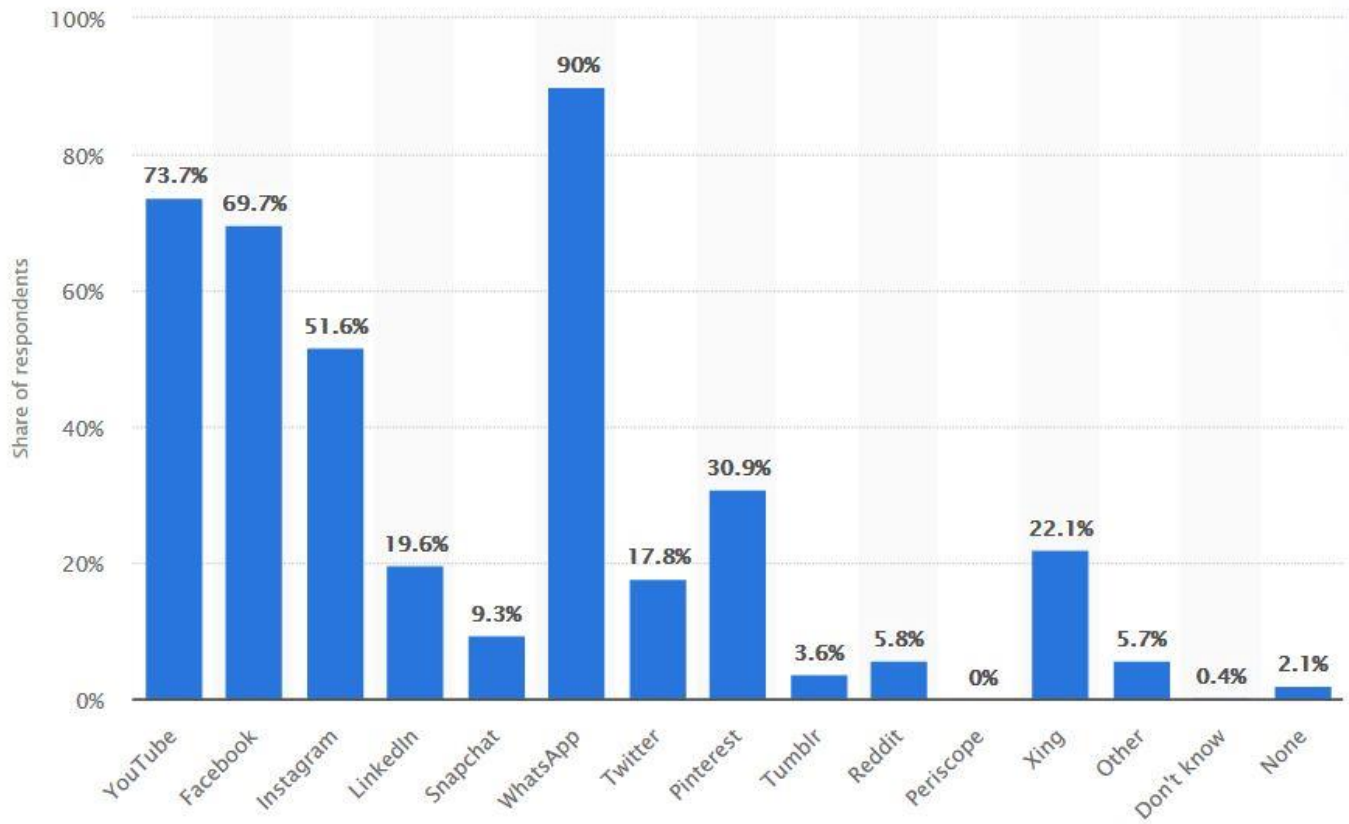


Sisältölajit



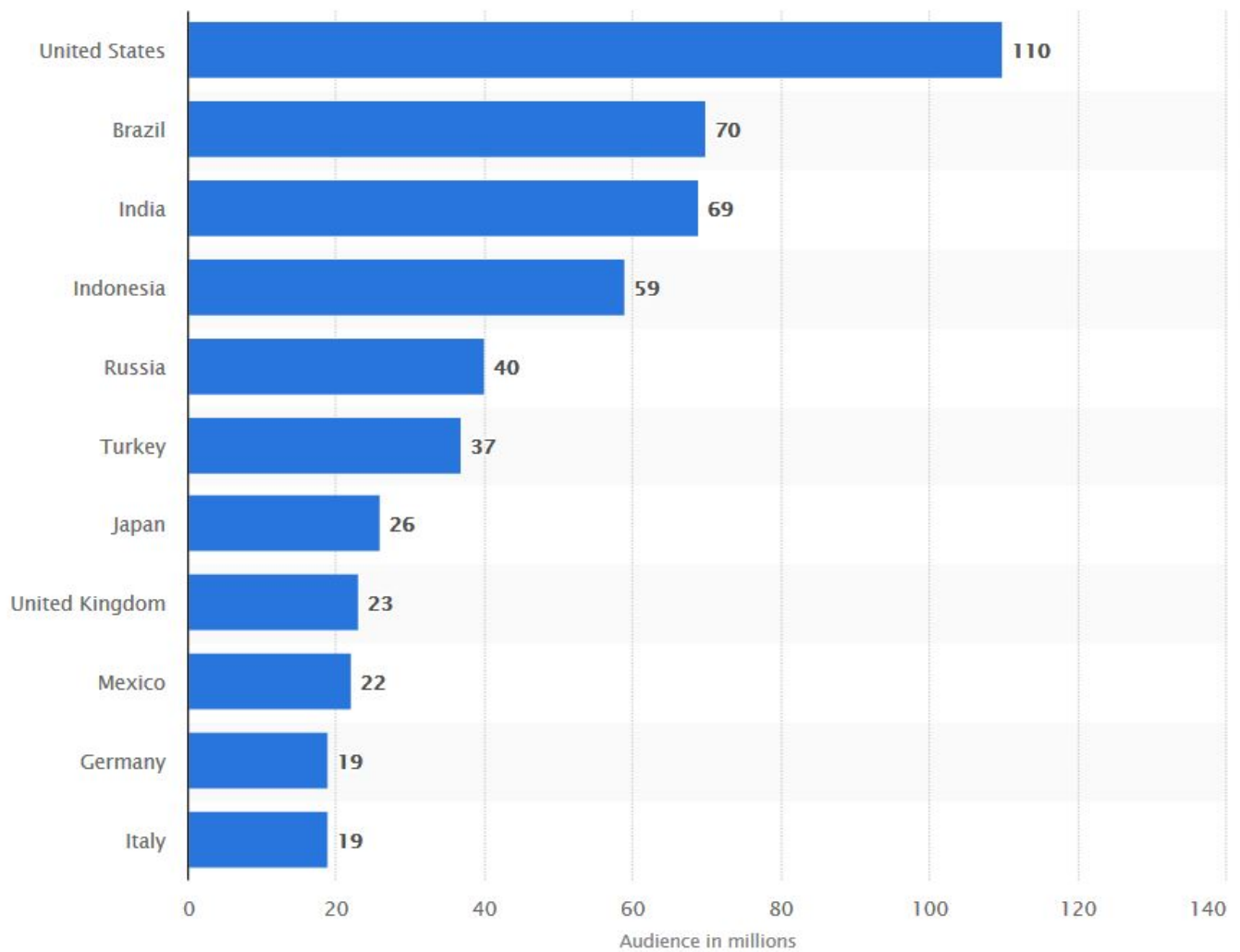
	Julkaisujen määrä				
	Youtube	LinkedIn	Twitter	Instagram	Facebook
Laurea	0	0	8	3	12
Savonia	2	1	7	3	1
Tamk	0	6	14	0	10
Uni turku	1	3	41	3	4
Uni Oulu	1	0	17	0	4
DHGS	0	0	Ei tiliä	2	4
SRH	0	2	Ei tiliä	3	4
TYKKÄYKSET ERI KANA VISSA					
	Youtube	LinkedIn	Twitter	Instagram	Facebook
Laurea	0	0	8	40	7
Savonia	1	9	8	66	45
Tamk	0	4	25	55	13
Uni turku	0	25	23	300	15
Uni Oulu	4	0	28	39	10
DHGS	0	Ei	Ei tiliä	0	7
SRH	0	15	Ei tiliä	30	50
JULKAISUJENLAATU					
	Viihdyttävää	Tiedottavaa	Opettavaa	Osallistavaa	Informatiivista
Laurea	1	15	0	3	7
Savonia	4	6	0	1	0
Tamk	0	9	2	1	8
Uni turku	0	13	6	0	13
Uni Oulu	0	6	4	0	2
DHGS	0	6	0	0	1
SRH	3	4	1	0	1
JULKAISUMUODOT					
	Kuva / Kirjoitus	Video	Some tarina	Tapahtuma	Joku muu
Laurea	17	3	13	1	
Savonia	17	1	2	2	
Tamk	26	0	0	7	1
Uni turku	49	1	15	1	3
Uni Oulu	12	0	10	4	
DHGS	4		2		
SRH	5	4			1

Reach of leading social networking sites used by 26 to 35-year-olds in Germany as of 3rd quarter 2019



Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019

(in millions)



Leading active social media platforms in Germany in 2018

