

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Sirpa Utriainen

FACEBOOK POHJOIS-KARJALAN AMMATTIOPISTOJEN OPIS-  
KELIJAHANKINNASSA

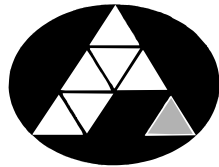
Opinnäytetyö  
Syyskuu 2012

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Työn tavoitteet .....	5
1.2	Opinnäytetyön tilaaja .....	6
1.3	Keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta .....	7
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä on vuoropuhelua .....	11
2.2	Kilpailu digitaalisessa ympäristössä.....	12
3	Sosiaalinen media.....	14
3.1	Sosiaalisen median määrittely .....	14
3.2	Sosiaalisen median palvelujen käyttö .....	15
	Nuoret sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3	Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa .....	18
	Facebook.....	18
	YouTube.....	19
	Blogit .....	19
3.4	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	20
3.5	Tulosten mittaaminen .....	22
4	Opiskelijahankinta ja sosiaalinen media PKKY:ssä .....	24
4.1	Oppilaitosten opiskelijahankinta.....	25
4.2	PKKY:n ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen.....	27
4.3	Sosiaalisen median käytön nykytilanne .....	28
5	Haastattelututkimuksen toteutus .....	30
5.1	Asiantuntijahaastattelut.....	30
5.2	Asiakashaastattelu.....	32
5.3	Aineiston analysointi .....	34
6	Tulokset .....	36
6.1	Asiantuntijahaastattelujen tulokset.....	36
6.2	Asiakashaastattelujen tulokset.....	38
	Sosiaalisen median ja Facebookin käyttö.....	38
	Facebookin merkitys koulutuspaikan valinnassa .....	41
	Facebook oppilaitosten opiskelijahankinnassa .....	42
7	Johtopäätökset.....	45
	Lähteet	

### Liitteet

Liite 1	Asiakashaastattelurunko
Liite 2	Asiantuntijoiden haastattelurunko



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Syyskuu 2012**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)  
Sirpa Utriainen

Nimeke  
Facebook Pohjois-Karjalan ammattiopistojen opiskelijahankinnassa

Toimeksiantaja  
Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, millaisia mahdollisuuksia Facebook tarjoa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ammattiopistojen opiskelijahankintaan. Tutkimusongelman ratkaisua haettiin apukysymyksillä, miksi Pohjois-Karjalan ammattiopistojen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, millaista vuorovaikutteisuuteen pyrkivän viestinnän tulisi olla ja miten Facebook voisi tukea tilaajan nykyistä opiskelijahankintaa.

Työn teoreettisena viitekehystenä oli digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja opiskelijahankinta. Tarkastelunäkökulmana käytettiin Pohjois-Karjalan ammattiopistojen asiakaskohderyhmää, nuoret käyttäjät. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tilaajan tulee olla Facebookissa ja käyttää sitä muun opiskelijahankinnan tukena. Facebookin käyttö tulisi kohdentaa näkyvyyden lisäämiseen, hakijaneuvontaan sekä nykyisiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Työtä voisi jatkaa ja tutkia Facebookin ja sosiaalisen median merkitystä koulutuspaikan etsimisessä tilaajan aikuisopiskelijoiden näkökulmasta.

Kieli  
suomi

Sivuja 56  
Liitteet 2

Asiasanat  
Facebook, sosiaalinen media, opiskelijahankinta, digitaalinen markkinointi



**THESIS**  
**August 2012**  
**Degree Programme in Business Economics**  
Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)  
Sirpa Utriainen

Title  
Facebook in Student Recruitment at North Karelia Colleges

Commissioned by  
North Karelia Municipal Education and Training Consortium

Abstract

The aim of this study was to examine the possibilities Facebook can offer for student recruitment of North Karelia colleges. The research problem was approached through questions as why should the colleges use social media, what communication should be like and how Facebook could support student recruitment at North Karelia Colleges.

The theoretical framework of the study was based on digital marketing communications, social media and student recruitment. The focus was on the North Karelia College's target audience, young users. The research was conducted as a qualitative case study, using theme-based interview as the research method.

Based on the study, the commissioner should in fact be involved in social media and use it as part of student recruitment. They should especially utilize Facebook to provide guidance to the applicants, as well as visibility with their present clients and interest groups. The research was conducted as a qualitative case study, using theme-based interview as the research method.

Based on the study, the commissioner should in fact be involved in Facebook and use it as a part of student recruitment focusing on increasing of visibility, guidance of applicants as well as present clients and interest groups. Further studies could research the meaning of Facebook and other social media from the perspectives of the mature students of the commissioner.

Language  
Finnish

Pages 56  
Appendices 2

Keywords  
facebook, student recruitment, digital marketing, social media

# 1 Johdanto

Elämme aikaa, jossa yritysten markkinointiviestintä on siirtynyt digiaikaan ja digitaalisiin välineisiin, kuten internettiin ja mobiililaitteisiin. Salmenkiven ja Kiiskin (2007, 59-66) mukaan massamarkkinoinnista on siirrytty asiakassuhdeajatteluun ja kerronnasta keskustelevaan markkinointiin. Yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutuksen lisäksi asiakkaat keskustelvat keskenään yrityksistä, sen palveluista ja tuotteista, onnistumisista ja epäonnistumisista. Seppänen & Väli-verronen (2012, 40) näkevät sosiaalisen median välineenä, jossa kynnys julkaisemiseen on matala, kustannukset lähes olemattomat ja perinteinen joukkoviestintien valvonta puuttuu. Käyttäjät pystyvät pitämään yritykset jollain tasolla mukana sosiaalisessa mediassa, halusivatpa ne sitä tai eivät.

Tutkimuksen kohderyhmä, nuoret, hyödyntävät tieto- ja viestintätekniikkaa, internetiä ja sosiaalista mediaa aktiivisesti. Sosiaalisen median käyttö on osallistumista ja normaalia vuorovaikutusta kavereiden, opettajien tai vanhempien kanssa. Osallistumattomuus johonkin yhteisöpalveluun on enemmän poikkeus kuin sääntö. Sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen käyttö liitetään nykytutkimuksen mukaan vapaa-aikaan, ei niinkään tiedonhankintaan tai opiskeluun. Toisaalta kuitenkin voimakas tiedon keruu personoidusti, juuri henkilökohtaisesti kullekin käyttäjälle sopivaan aikaan ja välineeseen yleistyy kovaa vauhtia nimenomaan nuorten keskuudessa. Yritysten ja etenkin niiden organisaatioiden, joiden potentiaalinen asiakaskunta on verkon ja sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä, on syytä tutkia, miten sosiaalinen media voi tukea yrityksen liiketoimintaa.

## 1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia mahdollisuuksia Facebook tarjoaa Pohjois-Karjalan ammattiopistojen opiskelijahankintaan. Koska sosiaalinen media tai yhteisöllinen media käsitteenä on laaja ja käytettävissä olevia palveluja on tarjolla useita, on työ rajattu käsittelemään sosiaalisen median palveluista

Facebookia ja sen tuomia mahdollisuuksia tai rajoitteita uusien ammatillisen peruskoulutuksen opiskelijoiden hankintaan.

Mahdollisuuksien löytämiseksi selvitetään, miksi tilaajan tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, millaista vuorovaikutteisuuteen pyrkivän viestinnän tulisi potentiaalisen asiakkaiden mielestä olla ja lopuksi tarkennetaan, miten Facebook voisi tukea tilaajan nykyistä opiskelijahankintaa.

## **1.2 Opinnäytetyön tilaaja**

Työn tilaaja, Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, on koko Pohjois-Karjalan maakunnan alueella toimiva 14 kunnan muodostama julkinen koulutus- ja kehittämisorganisaatio, jonka tehtävänä on kehittää ammatillista osaamista työelämä- ja yksilölähtöisesti Pohjois-Karjalan hyväksi. Koulutusta ja muuta palvelutoimintaa toteuttavat Pohjois-Karjalan ammattiopistot Joensuussa, Kiteellä, Outokummussa, Valtimolla, Lieksassa, Niittylahdessa, Nurmeksessa sekä koko maakunnan alueella toimiva Pohjois-Karjalan Aikuisopisto. Opiskelijoita koulutusyksiköissä on n. 7750. Henkilökuntaa on n. 1050, josta opetushenkilöstöä on n. 650. Keskeiset koulutusmuodot ovat: ammatillinen peruskoulutus, ammatillinen aikuiskoulutus, oppisopimuskoulutus, vapaa sivistystyö ja kesäyliopistotoiminta. Pohjois-Karjalan ammattiopistot järjestävät pääasiassa nuorille suunnattua ammatillista peruskoulutusta Pohjois-Karjalan alueella. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän konserniesite 2011.)

## **1.3 Keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön teoriaosassa määritellään käsitteet digitaalinen markkinointiviestintä ja sen keinot, sosiaalinen media keskeisine sovelluksineen sekä opiskelijahankinta tai -rekrytointi. Lisäksi kuvataan tilaajan nykyhetken viestintästrategia, opiskelijahankinta ja siinä käytetyt markkinointitoimet sekä tarkennetaan tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä opiskelijahankinnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena, eli pääkysymyksenä on selvittää Facebookin tarjoamat mahdollisuudet Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ammattiopistojen uusien opiskelijoiden hankintaan. Aiheen pääkysymystä tarkentavat tutkimuskysymykset on pyritty rakentamaan selkeästi ja tarkkarajaisesti huomioiden tutkimuksen tavoite ja sen juoni. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 126). Vastauksia pyritään löytämään kysymyksillä:

- miksi organisaation tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa
- millaista vuorovaikutteisuuden pyrkivän viestinnän tulisi olla
- miten Facebook voi tukea tilaajan nykyistä opiskelijahankintaa.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta**

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena käyttäen lähestymistapana tapaustutkimusta. Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2009) pitävät tapaustutkimusta hyvin soveltuvana lähestymistapana tutkimukseen, jossa haetaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa ja jonka tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita.

Alasuutarin mukaan (2011, 82) valitun lähestymistavan tulee olla sopusoinnussa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. On tärkeää, että valittu tutkimusmetodi, tutkimusmenetelmä, eli tutkimuksen käytännöt ja säännöt havaintojen tuottamiseen, tutkimiseen, muokkaamiseen ja tulkintaan antavat lisäarvoa havaintojen arvioimiseen johtolankoina ja lopulta tutkimuksen tuloksina. Tutkimusaineistoa, teoriaosuudessa käytettyä kirjallisuutta, verkkoaineistoa ja haastatteluaineistoa tarkastellaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, opiskelijahankinnan, digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median näkökulmista.

Tutkimusmenetelmänä haastattelu soveltuu käytettäväksi silloin, jos jo ennalta arvioidaan, että aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. Haastatteluilla varmistetaan, että tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” tulevat esille sekä mahdollistetaan uusien, odottamattomien näkökulmien paljastuminen. Tutkimussuunnitelma muovataan tutkimuksen edetessä joustavasti olosuhteiden mukaisesti. Haastattelussa haastattelijä pystyy myötäilemään vastaajia ja toi-

mimaan joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Tämä on tärkeää, jotta saatuja vastauksia pystytään selventämään. Myös aiheiden järjestystä voidaan vaihdella. Myös vastausten tulkintaan saadaan enemmän mahdollisuuksia kuin esimerkiksi lomakekyselyllä. (Hirsjärvi ym. 2010, 164, 204-205.) Haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, jotta kysymysten tarkka muoto ja järjestys ovat tarvittaessa muunneltavissa (Hirsjärvi ym. 2010, 208).

Sosiaalisen median hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa on viime vuosina tehty useita tutkimuksia. Myös erilaiset koulutusorganisaatiot, lähinnä ammattikorkeakoulut, ovat tilanneet tutkimuksia sosiaalisen median välineiden käytöstä omassa opiskelijahankinnassaan tutkien mitä sosiaalisen median kanavia olisi tuloksellisinta käyttää ja miten. Korpivaaran (2011) tutkimuksessa on käynyt ilmi, että ammattikorkeakoulujen opiskelijat eivät kokeneet sosiaalisen median palveluita soveltuviksi tiedonlähteiksi jatkokoulutuspaikkoja etsiessään. Facebook koettiin tiedonhaun tueksi ja apuvälineeksi. Kyselyssä ei kuitenkaan selvitetty, mitä vastaajat odottivat saavansa Facebookin kautta ja millaista viestintää heidän mielestään Facebookissa tulisi oppilaitoksen suosia. (Korpivaara 2011, 36.) Haastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä mahdollistaa nykyisten asiakkaiden ideoiden löytämisen ja mahdollisen jatkojalostamisen jo haastattelutilanteessa. Haastattelun käyttöä puoltaa myös Eskolan ja Suorannan (2008, 85) näkemys haastattelun vuorovaikutteisudesta, jossa itse haastattelun lisäksi tilanteeseen vaikuttavat myös haastateltavan sosiaaliset, fyysiset ja kommunikatioon liittyvät seikat, joiden avulla voidaan tarkentaa tai selventää saatua aineistoa.

Koska Alasuutari (2011, 85) pitää tärkeänä, että haastattelijan muistiinpanojen ja nonverbaalisen viestinnän lisäksi haastattelusta jää kuvatalenne, asiakashaastattelu kuvataan. Vaikkakin laadullinen aineisto on aina vain pala tutkitavasta ilmiöstä, tallennettuna ja tiivistettynä se on avoin monenlaisille tarkasteleuille. Kuvatalenne mahdollistaa myös havainnoinnin, jonka avulla voidaan saada lisätietoa ryhmän vuorovaikutuksesta haastattelun aikana (Hirsjärvi ym. 2010, 213).



Alasuutari (2011 61, 63, 67) toteaa, että laadulliseen tutkimukseen on mahdollisuus jo hyvin pienellä aineistolla, eikä aineiston koolla ole välitöntä vaikutusta tai merkitystä onnistumiselle. Tutkija voi tarvittaessa kerätä lisäaineistoa ja määrittää itse kylläntymispisteen, eli tilanteen, jossa uusi aineisto ei tuota enää uutta informaatiota tutkimukselle. Laadullisessa tutkimuksessa tulosten kannalta aineistosta tehtyjen tulkintojen kestävyys ja syvyys ovat ratkaisevia, ei aineiston koko. Tutkimalla yksittäisiä tapauksia riittävällä syvyydellä on tutkijan mahdollista tuoda esiin se, mikä tutkimuskohteessa toistuu ja on merkittävää. Ojasalon ym. (2009) mukaan tapaustutkimuksessa tutkittavana kohteena on usein yksi kohde, joka voi olla yksilö, ryhmä tai esimerkiksi alue. Keskeistä on, että tutkija näkee kohteen kokonaisuutena. Syvällisemmän ymmärryksen mahdollistamiseksi haastateltaviksi valitaan sekä nykyisiä asiakkaita että sosiaalisen median asiantuntijoita.

Asiantuntijahaastattelusta haetaan ohjeita ja hyviä käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja käyttötarkoituksiin, sisällöntuottamiseen ja tulosten mitaamiseen. Asiantuntijahaastattelut järjestetään yksilöhaastatteluina, jotta mahdollisuuksien mukaan voidaan keskustella haastateltavan taustaorganisaation toimintatavoista ja strategioista myös luottamuksellisesti. Haastateltavien valinnassa kiinnitetään huomiota henkilön osaamiseen tutkimuksen viitekehyksen näkökulmasta.

Ryhmässä tapahtuvalla asiakashaastattelulla pyritään saamaan esille nykyisten asiakkaiden mielipiteet tilaajan ammattiopistojen nykyviestinnästä, selvitetään mitä informaatiota he odottavat saavansa Facebookin välityksellä, miten he hyödynsivät sosiaalista mediaa omassa koulutusvalinnassaan sekä millaiseen viestintään he haluaisivat osallistua. Ryhmähaastattelua puoltaa Eskolan ja Suorannan (2008, 94) näkemys ryhmän jäsenten tuesta toisilleen. He voivat muistella, herättää muistikuvia tai rohkaista toisiaan keskusteluun. Lisäksi ryhmähaastattelun avulla voi haastattelija itse päästä lähemmäs tutkittavien maailmaa ja näkemyksiä. Eskola ja Suoranta (2008, 66) suosittelivat, että haastateltavilla olisi suhteellisen samanlainen sen hetkinen kokemusmaailma, ja että tietoa heillä olisi tietoa tutkimusongelmasta sekä että he olisivat kiinnostuneita myös itse tutkimuksestakin. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta nyky-

set asiakkaat soveltuvat haastattelun kohderyhmäksi, koska he itse ovat olleet äskettäin tekemässä koulutusvalintaansa ja käyttäneet tilaajan opiskelijahankinnassa käytössä olevia kanavia ja välineitä.

Hirsjärvi ym. (2010, 232) painottavat myös analysoinnin tarkkaa kuvausta sekä ja tulkintojen perusteiden avaamista lukijalle. Ruusuvuori ym. (2010, 27) korostaa laadullisessa tutkimuksessa analyysin systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuutta: lukijalle tulee kuvata aineiston kokonaisuus ja ne aineiston osat, joille päähavainnot rakentuvat. Keskeistä on tarkastella ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin.

Hirsjärvi ym. (2010, 232) nimeää laadullisen tutkimuksen luotettavuuden yhdeksi mittariksi tutkijan oman selostuksen tarkkuuden tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kuvata totuudenmukaisesti ja selvästi, myös mahdolliset häiriötekijät tai virhetulkinnat haastatteluissa. Jotta lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, haastattelun toteutus pyritään kuvaamaan tarkasti ja haastattelujen onnistuminen arvioidaan. Haastattelukysymysten validius on arvioitu hyväksi, ne on testattu etukäteen sekä toimitettu tutustuttavaksi jo haastateltaville ennen haastattelutilannetta.

Tutkimuksessa pyritään esittämään tulosten tulkintojen perusteet ja kuvaamaan tuloksiin vaikuttaneet keskeiset haastattelukohdat. Ruusuvuori ym. (2010, 27) määrittelee validiteetin tai tutkimuksen pätevyyden arvioimisen valitun menetelmän, kerätyn aineiston että siitä tehdyn tulkinnan käypyyden arvioinniksi, jossa arvioinnin kohteena ovat aineiston sopivuus tutkimuskysymysten vastaamiseen sekä tutkijan analyysin järjestelmällisyys ja laadukkuus. Pätevyyttä vahvistavat aineistokoosteiden tekeminen ja visualisointi. Koska haastatteluaineisto tulee harvoin kokonaan loppuun saakka tulkituksi, tulee tutkijan linkittää tulokset teoreettisiin näkökulmiin, jolloin analyysin päättyessä tarkastelu saa lukijalta uuden ja tuoreen lähestymistavan sekä mahdollistaa muita tutkijoita jatkamaan tutkimuksen avaamaa dialogia. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 29).

Objektiivisuuteen pyritään erottamalla tutkijan omat uskomukset, asenteet ja arvostukset tutkimuskohteesta sekä pyritään vuorovaikutukseen tutkittavien

kanssa, ymmärtämään tutkittavien näkökulmia ja ilmaisuja. (Tilastokeskus 2012.). Opiskelijahankinta ja digitaalinen markkinointiviestintä ovat aineiston lukemisen, analysoinnin ja tulkinnan lähtökohtana koko tutkimuksen ajan.

Opinnäytetyön aiheen valinnassa, teorian kuvaamisessa sekä tehdyssä tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeen ja Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeen mukaisesti (Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2011, Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002).

## **2 Digitaalinen markkinointiviestintä**

### **2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä on vuoropuhelua**

Karjaluodon (2010, 13-14) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää, internetin, mobiilin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien käyttöä. Se on viestinnän muoto, joka tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin, erityisesti olemassa olevien asiakassuhteiden yhteydessä. Karjaluoto (2010 129) määrittää digitaalisen markkinointiviestinnän muodoiksi seuraavat:

- sähköinen suoramarkkinointi: sähköposti ja mobiilimarkkinointi
- internetmainonta: yritysten verkkosivut, kampanjasivut, bannerit, hakukonemarkkinointi (hakusanamarkkinointi ja optimointi)
- viraalimarkkinointi
- mainospelit
- interaktiivinen televisio
- verkkoseminaarit
- verkkokilpailut ja -arvonnat
- sosiaalinen media

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee Karjaluodon (2010, 214) näkemyksen mukaan aloittaa yrityksen internetsivuista. Sivut toimivat kotipesä-

nä ja pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen tavoitteenaan asiakkuuden rakentaminen ja sen ylläpitäminen.

Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa viestinnän mitattavuuden, vuorovaikutteisuuden ja räätälöinnin. Kohdentaminen onnistuu tarkasti sivustoilta saatavien kävijätietojen kautta. Esimerkiksi Facebookissa on saatavissa kävijöiden demografisia tietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka, maa ja kieli markkinointiviestien kohdentamisen pohjaksi. (Facebook Statistics 2012.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä viestin lähettäjä tai päivittäjä voidaan esitellä. Myös käyttäjien tuottamaa sisältöä on esillä yrityksen oman viestinnän rinnalla. Digitaalisessa ympäristössä toimijoina, tiedon tuottajina ja markkinoijina ovat osallistuvat ihmiset omine mielipiteineen, asenteineen ja verkostoineen. (Isokangas & Vassinen 2010, 33.)

Aitamurto, Heikka, Kilpinen ja Posio (2011, 133) kuvaavat onnistunutta digitaalisen markkinointiviestintää verkossa asiakaspalveluna: ”Maalaisjärjellä ajateltuna se (asiakaspalvelu) onnistuu parhaiten siellä missä asiakkaat ovat, eli verkossa ja verkostoissa”. Juslén (2011, 41) puolestaan näkee digitaalisen markkinoinnin asiakkaan ongelmien ratkaisemisenä ja asiakaspalveluna, jossa tuotetaan ja kasvatetaan asiakkaan kokemaa arvoa.

## **2.2 Kilpailu digitaalisessa ympäristössä**

Salmenkivi ja Nyman (2007, 23-25) esittävät perinteisen 4P-kilpailukeinomallin CREF-mallina (Collaboration = kaksisuuntainen markkinointi, Revenue model = ansaintamalli, Experience = kokemus ja Findability = löydettävyys), jossa asiakkaat ovat mukana markkinoinnissa ja tuotekehityksessä, saavat ilmaisiakin palveluja, tuotteista on rakennettu kokemuksia ja palvelun tai tuotteen löydettävyys asiakkaan haluamana aikana on varmistettu. Mallissa asiakas on myös markkinointiviestijä, joka tekee yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista itselleen merkityksellisiä omilla ehdoillaan ja tuottaa samalla yritykselle lisäarvoa. Markkinointiviestintä on siis muuttunut keskeyttävästä viestinnästä (Outbound-

markkinointi) asiakkaan ehdoilla (Inbound-markkinointi) tapahtuvaan viestintään.

Osallistavassa ja asiakasta häiritsemättömässä Inbound-markkinoinnissa yritys auttaa asiakkaita löytämään itsensä asiakkaita kiinnostavalla ja hyödyttävällä julkaistulla sisällöllä, hakukoneoptimoinnilla ja sisällön jakelulla sosiaalisessa mediassa keskeyttämättä asiakasta mainonnallaan. Inbound-markkinoinnissa keskeistä ovat hakukoneet ja sosiaalinen media sekä tietenkin yrityksen verkkosivut, jossa pyritään myyntiin. (Powerblogi 2009.)

Yrityksen internetmarkkinoinnin menestystekijöitä ovat huomionarvoinen arvo-lupaus, tehokkaat ja aktiiviset kotisivut, huomionarvoinen sisältö, yrityksen löydettävyyden varmistamisen, asiakassuhteiden luominen sosiaalisessa mediassa sekä mittaaminen. Tehokkaat kotisivut ovat kokonaisuus vuorovaikutteisuu-tta, blogeja ja verkottumispalveluita eräänlainen internet-toimipaikka. Hyvä sisältö on tärkein kilpailuetua tuottava väline, jolla ratkaistaan asiakkaan ongelmia. Löydettävyys verkossa koostuu hakukonemarkkinoinnista ja hakukoneopti-moinnista. Asiakkaan kohtaaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa, asiakkuutta rakennetaan monissa eri välineissä ja monin eri toimenpitein. (Juslén (2011, 23.)

Kilpailuun vaikuttavana tekijänä näkyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos, joka vaikeuttaa kohderyhmien määrittelyä ja soveltuvan markkinointiviestinnän sisällön löytymistä. Kuluttajat ostavat kokemuksia, myös muissakin kuin ylellisyystuotteissa. Brändin, tuotteen tai palvelun on löydettävä asiakkaalle sopivaan aikaan jostain välineestä, yhä useammin verkosta. Kuluttajakäyttäytymisen muutosta kuvaa digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymisen lisäksi myös median pirstaloituminen yhä pienempiin ja räätälöitävimpiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23-25, 60.)

Leino (2010, 20) lisää kuluttajakäyttäytymisen muutokseen vielä voimakkaasti personoinnin, jolla käyttäjät muokkaavat tuotteen tai palvelun itselleen sopivaksi, halusi yritys sitä tai ei. Verkon ja mobiiliin käyttäjä ovat tässä edelläkävijöinä, yhä useampi verkon käyttäjä personoi uutissyötteensä ja aloitussivunsa, kun

taas puhelimen valikot muokataan käyttäjälle sopivaksi. Huomionarvoista on myös se, että internetin käyttäjät käyttävät aktiivisesti yllättävän vähäistä määrää sivustoja.

### **3 Sosiaalinen media**

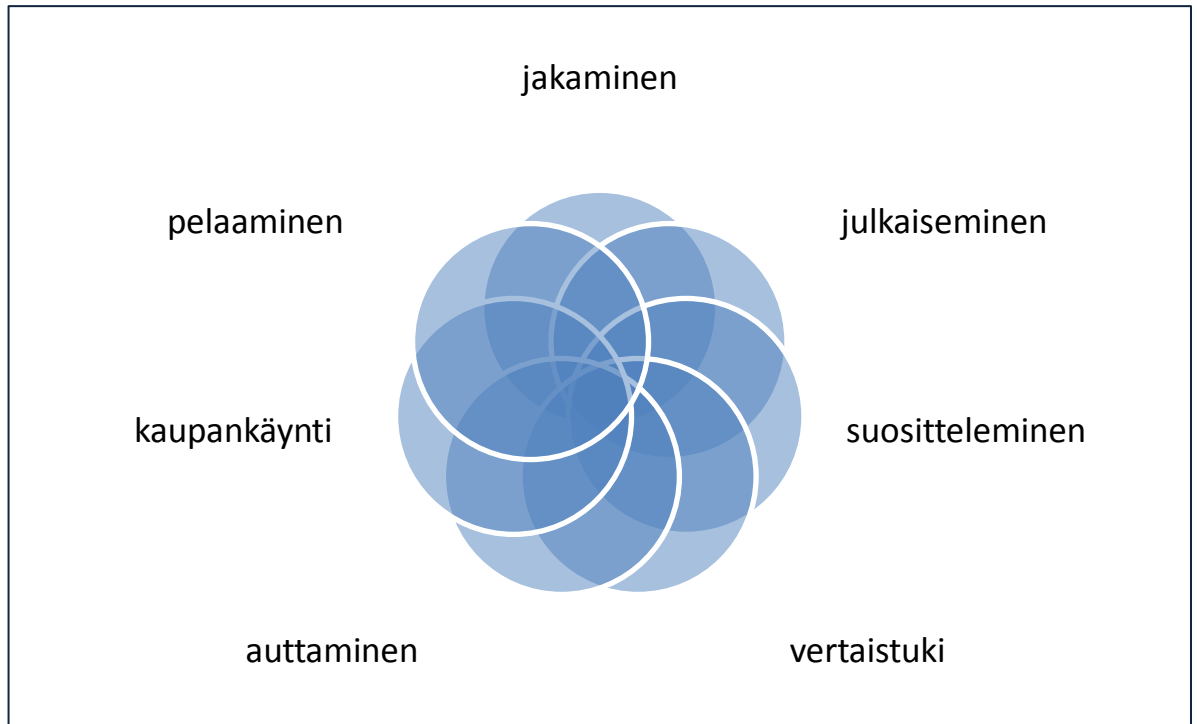
Sosiaalisen media tai yhteisöllinen media on käsitteenä valtavan laaja, joten tässä työssä kuvataan lyhyesti Suomen käytetyimmät palvelut keskittyen Facebookiin ja sen mahdollisuuksiin markkinointiviestinnässä.

#### **3.1 Sosiaalisen median määrittely**

Kirjallisuudessa sosiaalinen media määritellään teknologiaksi, viestinnän muodoksi, palveluksi tai sovellukseksi kunkin lähestymistavan mukaisesti. Juslénin (2011, 197) määritelmän mukaan sosiaalinen media on kaikille avoimia sivustoja ja palveluja, joilla on oma toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus tai se on paikkoja, joissa ihmiset voivat liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan.

Työn tilaajan sosiaalisen median ohjeistuksessa on Sanastokeskus TSK:n määritelmä: Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Pohjois-Karjalan verkko-opisto 2010.) Haasio (2011, 123) puolestaan näkee sosiaalisen median erilaisina verkkopalveluina, joissa käyttäjät jakavat ja tuottavat itse sisältöjä, kuten kuvia, tekstiä, linkkejä ja ajatuksiin eri muodoissa sekä kommunikoiivat toisten palvelujen käyttäjien kanssa.

Yhteistä näissä kaikissa määritelmissä on se, että sosiaalinen media toimii ihmiseltä ihmiselle, olipa käytettävä palvelu mikä tahansa. Isokangas ja Vassinen (2010, 154) kuvaavat sosiaalista mediaa nimenomaan ihmisten toiminnan kautta (kuvio 1).



Kuvio 1. Ihmisten toiminta sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella myös niiden olemassaolon perusteella kolmeen luokkaan: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalvelussa kuka tahansa voi julkaista omaa tuotettua sisältöä internetissä. Julkaisupalveluja ovat muun muassa yhteisöllinen tietosanakirja Wikipedia, YouTube, Flickr ja blogipalvelu WordPress. Verkottumispalveluja ovat Facebook ja Myspace, joiden toiminta-ajatuksena on luoda ja ylläpitää virtuaalisia suhteita ja verkostoja. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, kuten Delicious ja Digg, antavat käyttäjilleen mahdollisuuden vapaasti luokitella ja jakaa verkosta löydettyä tietoa, esimerkiksi avainsanojen avulla. (Juslén 2011, 199.)

### 3.2 Sosiaalisen median palvelujen käyttö

Käytetyimmät nettisivut maailmalla ovat Google, Facebook, ja YouTube (Global top sites 2012.) Kaksi kolmesta yleisimmin maailmalla käytetyistä sivusta ovat sosiaalisen media palveluja. Suomessa vastaavat sivustot ovat Google Suomi, Facebook, Google ja Youtube. (Top sites in Finland 2012.) Viestintätoimisto Deskin (2011) tekemän selvityksen mukaan suomalaisten yritysten vuonna

2011 käyttämät palvelut noudattavat samaa linjaa: suosituimpana Facebook (87 %), seuraavana YouTube ja blogit.

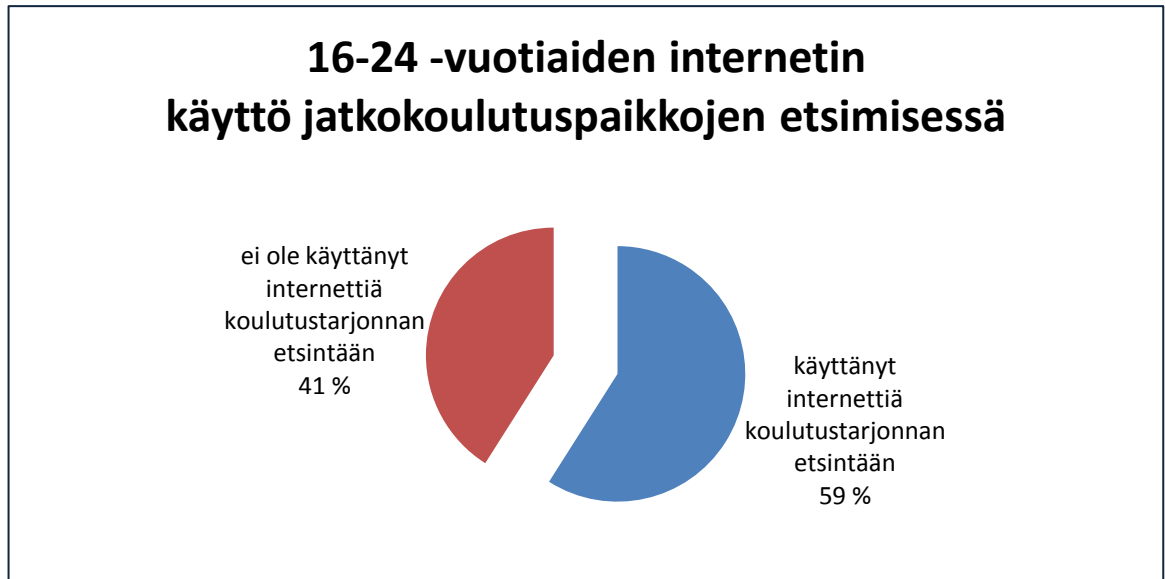
Yhdysvaltalaistutkimuksen mukaan viisi yleisintä syytä käyttää internetpalveluja ovat tiedonhankinta, ihmisten kanssa kommunikointi, itseilmaisu, ajan kuluttaminen ja viihdytyksen hakeminen. Tutkimukseen osallistuneiden 417 opiskelijaa käyttivät Facebookia samoihin tarkoituksiin kuin internetpalveluja yleensä lukuun ottamatta tiedonhankintaa. Facebook mielletään siis enemmän ajanvietteeksi. (Hunt, Atkin & Krishnan 2012.)

### **Nuoret sosiaalisessa mediassa**

1990- ja 2000-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset ja nuoret, diginatiivit, käyttävät tietotekniikkaa intuitiivisesti ja huomaamattaan arjessa. He ovat omaksuneet sosiaalisen median kiinteäksi osaksi vuorovaikutustaan. He käyttävät sosiaalista mediaa myös tiedonhankinnassaan, kokoavat ja toimittavat eri lähteistä saadun tiedon itselleen mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. (Mäntymäki 2012, 12.)

Tilastokeskuksen vuonna 2011 julkaiseman tieto- ja viestintätekniiikan käyttöä Suomessa kuvaavan selvityksen mukaan 89 % 16–24-vuotiaista nuorista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja heistä 75 % seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. Ikäryhmästä internetiä käyttää 59 % myös jatkokoulutustarjonnan tietolähteenä (kuvio 2). Tilaajan kohderyhmään kuuluvista perusteen koulutuksen omaavista henkilöistä 46 % on jonkin yhteisöpalvelun käyttäjänä. (Tilastokeskus 2011.)





Kuvio 2. 16–24-vuotiaiden internetin käyttö kurssi- ja jatkokoulutustarjonnan etsimisessä.

Tilastokeskuksen selvityksessä sosiaalisen median käytöstä (2010) nuorimmat internetin käyttäjät, 16–35-vuotiaat, ovat aktiivisimpia kirjoittajia, kommentoijia ja julkaisijoita. Suosituin osallistumisen muoto on kirjoittelu keskustelufoorumeille ja yhteisöpalveluissa kuten esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Salavuon mukaan (2011) mukaan Facebook on keskeinen nuorten viestintäväline, joka on korvannut tekstiviestejä ja messengerin käyttöä. Sosiaalinen media ei ole nuorelle pelkkä virtuaalinen tila, vaan todellista elämää kuten kasvokkain tapahtuva toimintakin.

Facebookin käyttäjien ikä vaikuttaa myös kavereiden määrään: alle 30-vuotiailla on enemmän kavereita kuin vanhemmilla käyttäjillä. Nuoret kokevatkin Facebookin nopeaksi ja yhteisölliseksi tiedonvälityskanavaksi, josta ei voi olla pois, koska muutoin voi jäädä jostain paitsi. (Mainostoimisto Zealand 2010.)

Noppiari ja Uusitalo (2011, 143) näkevät, että päivän nuorille osallistumattomuus sosiaaliseen mediaan voi aiheuttaa jopa jäämistä kaveripiiriin ulkopuolelle.

### 3.3 Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut Suomessa

#### Facebook

Vuonna 2004 perustettu maailman suurin verkottumiseen tarkoitettu yhteisösiivusto, Facebook, on tällä hetkellä ilmainen, vaikka spekulointia sen tulevaisuudesta on ollut esillä (Juslén 2011, 240). Käyttäjiä vuonna 2012 on noin kaksi miljoonaa.

Vuorovaikutus Facebookissa tapahtuu joko suoraan käyttäjien välillä tai erilaisiin tarkoituksiin luoduissa ryhmissä tai sivuilla. Facebookissa on mahdollista luoda yrityssivuja, ryhmäsivuja ja henkilökohtaisia profiileja. Yrityssivuilla yritykset viestivät omista tuotteistaan ja palveluistaan, pyytävät asiakaspalautetta, järjestävät kilpailuja, tuovat muualla julkaistua sisältöä sivulle sekä tekevät tarjouksia tai ideoivat tuotekehitystä. Ryhmäsivuja käyttävät yleensä organisaatiot ja järjestöt. Ne haluavat keskustella ja viestiä samoin ajattelevien ihmisten kanssa, jakaa kiinnostustaan ja toimia yhdessä. (Olin 2011, 99).

Mainostilan ostolla yritykset voivat toteuttaa kohdennettua mainontaa. Tapahtumat-sovelluksella voi kuka tahansa kutsua vieraita tapahtumaansa, myös Facebookin ulkopuolelta. Henkilökohtaisilla profiileilla ihmiset ylläpitävät ihmissuhteitaan, tapaavat uusia ihmisiä, tekevät testejä tai pelaavat. (Juslén 2011, 260). Käyttäjät osallistuvat joko vapaa-ajan puitteissa tai työssään, jolloin Facebook on heille myös mahdollisesti työväline.

Edellä mainittujen lisäksi Facebookissa on mahdollista hyödyntää myös sovelluksia, yhteisöliitännäisiä ja muistiinpanoja, jotka ovat monipuolisempia kuin peruspäivitykset. Yhteisöliitännäiset, kuten Tykkää-painike ja Tykkäys-ruutu, ovat mainossovelluksia, joita voi käyttää päivitysten ja tapahtumien syötteiden jakamiseen eri sivustojen välillä sekä uusien fanien houkuttelemiseen. (Olin 2011, 127-135).

Facebookissa yritys saa sivuiltaan tarkat kävijätiedot, joita voi hyödyntää muusakin markkinointiviestinnässä. Sivuston ylläpitäjä saa käyttöönsä käyttäjien

tykkäämislähteet, kävijöiden demografisia tietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuin- tai synnyinkaupunki, maa ja kieli. Lisäksi saatavissa on katselukerrat ja ulkoiset lähteet sekä itse sivuston että mainonnan osalta. (Facebook Statistics 2012).

Yritysten markkinointiviestinnässä Facebook antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Postaukset, kuvat ja tapahtumat voidaan jakaa kunkin käyttäjän omassa profiilissa lisäten näin näkyvyyttä myös hakutoiminnoissa. Sisältö- tai viestintäsuunnitelman olemassaololla ei ole vaikutusta tykkääjien määrään tai aktiivisuuden määrään. Ylläpitäjien oma aktiivisuus korreloi selkeästi sivun aktiivisuusasteeseen. Vuorovaikutuksen lisääntyminen Facebook-sivuilla vaatii siis ylläpitäjän toimia. Tarvitaan siis tekoja ennen muiden aktiivisuutta. (Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012).

## **YouTube**

Ilmainen, kaikille avoin videoiden julkaisupalvelu YouTube perustettiin 2005 palvelemaan nopeata ja helppoa videojulkaisua. Perustehtävänsä lisäksi se on myös merkittävin hakukone heti Googlen jälkeen. (Juslén 2011, 261-263).

YouTube on julkaissut yhteisön säännöt, tekijänoikeusohjeet ja kattavat ohjeet videoiden lataamisesta ja käytöstä. Yritysten markkinointiviestinnässä YouTube palvelee tarinallisessa kuvankerronnassa: nettivideot, yritysesittelyt ja mainokset voi ladata helposti kaikkien katsottavaksi. (YouTube 2012).

## **Blogit**

Blogi on kommentoitava verkkosivusto, jossa uusin sisältö on esillä ylimpänä. Se voi olla yksilön, yhteisön tai ryhmän ylläpitämä julkinen tai rajattu kokonaisuus, jossa ”postataan” eli julkaistaan artikkeleita, kuvia, ääntä tai videoita. Aiheesta kiinnostuneet seuraavat ja kommentoivat muiden kirjoittamia blogeja ja viittaavat niihin omassa blogissaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Suomessa yleisiä, muokattavia ja ilmaisia blogialustoja ovat pilvipalvelut Blogger, Tumblr ja Wordpress. Tarjolla on myös palvelimille asennettavia ammattimaiseen käyttöön tarkoitettuja blogipalveluja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 35).

Yritykset käyttävät blogeja uutiskirjeinä ja keskustelun avauksina asiakkaille, henkilökunnalle ja sidosryhmille useillakin foorumeilla. Yritysblogeja voi olla myös liiketoiminnan kannalta tärkeillä nettisivustoilla, joissa yrityksen henkilöstö, sidosryhmät tai asiantuntijat bloggaavat antaen kasvot yritykselle, vahvistavat asiakasluottamusta, ovat läsnä ja osallistuvat keskusteluun. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 173).

### **3.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Leinon (2010, 254) mukaan sosiaalinen media muokkaa entistä markkinointitapaa ihmisille huutamisesta ihmisten palvelemiseksi. Hyötyäkseen osallistumisesta sosiaalisen median palveluihin ja siellä tehtävään palveluun, tulisi yrityksen asettaa konkreettiset tavoitteet. Tavoitteet antavat mahdollisuuden toimenpiteiden mittaamiseen ja asettavat tietyn odotusajan näkyville tuloksille. (Korpi, 2010, 74).

Leino (2010, 267) pitää keskeisenä, että yrityksellä on ennen Facebook-sivun perustamista ajatus jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta. Kortesuo ja Patjas (2011, 79) puolestaan pitävät ensisijaisen tärkeänä, että yritys valitsee käyttöönsä juuri ne sosiaalisen median kanavat, joissa sen kohderyhmät ovat käyttäjinä. Korven (2010, 92) mukaan yrityksen oma sivusto on keskeinen paikka, mihin sisältöä tulisi tuottaa ja linkittää sitä edelleen niihin käytössä oleviin sosiaalisen median sivustoihin, joissa potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat ovat.

Käytettyjen palvelujen linkittäminen lisää näkyvyyttä, joka on yritysten markkinointiviestinnän keskeinen tavoite. Juslén (2011, 162) listaa linkittämisen hyödyksi uusien kävijöiden ohjaamisen toisilta sivustoilta ja oman sivuston tulosten paranemisen hakukoneiden hakutuloksissa. Määrän lisäksi laatu on tärkeä, koska käytetyt sivustot parantavat hakutulossijoituksia merkittävästi. Samaa

sisältöä voidaan jakaa YouTubessa, Facebookissa, yrityksen kotisivuilla ja blogissa myös osittain automaattisesti (Korpi, 2010 92).

Kortesuo ja Patjas (2011, 80) nimeävät yrityksen läsnäolon ja uskottavan viestinnän keskeisiksi onnistumisen keinoiksi sosiaalisessa mediassa. Myös asiakkaiden ongelmien tunteminen ja huomionarvoisuus ovat onnistumisen elementtejä. Juslén (2011, 201 – 217) mainitsee hyvän sisällön, antamisen ja tarjoamisen ilman vastapalvelusta hyväksi keinoksi saada huomiota. Myös kattava verkkojalanjälki sekä ihmisten ohjaaminen sinne, missä heille voi myydä turvaavat onnistumista sosiaalisen median markkinoinnissa.

Yrityksen viestintä ei saa keskeyttää kuluttajan toimintaa, vaan sen tulee houkuttaa ja kookuttaa. Sosiaalisessa mediassa vaikutusvalta siirtyy yritykseltä kuluttajille: käyttäjät jakavat kokemuksiaan, yrityksen tuotetuki siirtyy virallisilta kotisivuilta blogeihin tai käyttäjät päättävät mitä, milloin ja miten katsovat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 93).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 45-46) jakavat sosiaalisen median käyttäjät aktiiviksi vaikuttaja-asukeiksi ja turisteiksi, jotka ovat passiivisia kuuntelijoita. Myös Juslénin (2011, 209) näkee sosiaalisen median käyttäjissä sekä passiivisia että aktiivisia toimijoita. Lisäksi keskustelu ja virtuaaliset suhteet ovat vapaamuotoisia, kuten ne keskustelut, joita on käyty iät ja ajat kyljen ja kaupunkien toreilla ja markkinoilla. Yrityksen on löydettävää oma toimintamalli, jolla se saa sekä asukit tai toimijat että turistit ja passiiviset osallistumaan ja tuntemaan yhteenkuuluvuutta sekä tarjoaa molemmille käyttäjille myös mahdollisuuden erottua joukosta. Yritykset pyrkivätkin personoimaan, täydentämään kuluttajien omia ajatuksia ja ihanteita omilla tuotteillaan tai palveluillaan.

Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa on keskustelua herättävää ja sen tulee kohdentua henkilöille, joiden mielipiteet ja asenteet ovat lähellä yrityksen omia. Kohderyhmien valinta tulisi perustua siihen, mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, psykografisiin tekijöihin, kuten mielipiteisiin, arvoihin, asenteisiin, vapaa-ajan tai ammatillisiin kiinnostuksen kohteisiin, ei niinkään demografisiin kuten perinteisessä markkinointiviestinnässä. (Forsgård & Frey 2010, 22.)

Sosiaalisen median toimijat onnistuvat parhaiten, kun he viestivät yrityksen toimintaperiaatteiden ja arvojen mukaisesti. Keskustelijana, päivittäjänä tai sisältötuottajana tulisi olla yrityksen liiketoiminnan, kulttuurin, tuotteet ja palvelut hyvin tunteva ryhmä. Lisäksi on huomioitava, että sosiaalisessa mediassa ei ole kyse pelkästään yrityksen omasta toiminnasta, vaan myös sen sidosryhmien ja ympäristön osallistumisesta yrityksen liiketoimintaprosessiin. (Forsgård & Frey 2010, 43-44.)

Ostopäätöksissään kuluttajat luottavat toisiin kuluttajiin enemmän kuin yrityksen tuottamaan markkinointiviestintään. He myös luottavat oman verkostonsa tuntemattomien henkilöiden mielipiteisiin enemmän kuin asiantuntijoiden. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46). Ihmisten ostokäyttäytymiseen kuuluva harkintavaihe onkin vertailua, tutkimista ja tiedon hakemista hakukoneista tai keskustelupalstoilta ennen ostopäätöksen tekoa. Tähän internet ja sosiaalinen media tuovat uuden välineen ja tähän vaiheeseen yrityksen pitää resurssinsa kohdentaa. (Korpi, 2010, 103.)

Markkinoijan keinot Facebookissa ovat mainostaminen kuten muissakin medioissa tai www-sivun kaltaisen mekanismin rakentaminen, jolla ruokitaan näkyvyyttä ja faniutta, Facebookissa on jo itsessään työkaluja, joilla sisältöön voi lisätä videoita, uutisia, muistiinpanoja, linkkejä, kuvia, kilpailuja, pelejä ja testejä. (Leino 2010, 271.) Facebookissa operointi on jatkuvaa läsnäoloa, pelkkää mainontaa aktiivisempaa läsnäoloa. Kampanjat aloitetaan ja lopetetaan aikataulun mukaisesti, mutta kommentoinnit ja keskustelut jatkuvat ja elävät omaa elämänsä yrityksen markkinointikampanjan jälkeenkin. Päivitysaikataulu ja viestien tyyli tulee olla yrityksen kohderyhmälle, muuhun viestintään ja tavoitteisiin sopivaa. (Leino 2010, 274-277.)

### **3.5 Tulosten mittaaminen**

Onnistumisen mittarit ovat yrityskohtaisia ja tavoitekohtaisia. Yrityksen tavoitteena voi olla näkyvyyden lisääminen, asiakaspalvelu, yhteisöllisyyden kasvat-

taminen tai joku muu spesifi tavoite. Mittareiden on oltava yksinkertaisia, joilla pystytään arvioimaan ja kehittämään toimintaa. Työkaluja tärkeämpää on miettiä mitä mitataan, ja kuka seuraa. Joillekin yrityksille voi olla paljon tärkeämpää tietää kuinka monta kertaa oma brändi on mainittu kilpailijan brändin yhteydessä, kuin se kuinka monta seuraajaa oman yrityksen Twitter-tilillä on tai montako fania sillä on Facebookissa. (Kitinmäki 2010.)

Korven (2010, 92) mukaan yrityksen nettisivusto on tärkein sisällöntuotantokohde, jota linkitetään käytössä oleviin sosiaalisen median sivustoihin. Tämän jälkeen yrityksen verkkosivujen kävijäanalytiikka on ensimmäinen ja tärkein mittauskohde (Isokangas & Vassinen 2010, 191). Juslén (2010, 313) määrittelee seurattaviksi vähintään seuraavat nettisivustoihin liittyvät asiat:

- vierailijoiden määrä mittausajanjakson aikana
- mistä kävijät tulevat sivustolle
- mitä sivuston sisältöä käytetään eniten
- kuinka kauan vierailijat viiptyvät keskimäärin sivustolla
- kuinka monella sivuston eri sivulla vierailijat keskimäärin käyvät
- mistä maantieteellisestä sijainneista vierailijat tulevat
- kuinka suuri osuus sivulle tulevista kävijöistä poistuu nopeasti
- kuinka moni sivustollesi saapuvista on käynyt sivustolla aikaisemminkin.

Menetelmiä ja välineitä nettisivujen kävijäseurannan toteuttamiseen on sekä selain- että lokipohjaisia, ilmaisia että maksullisia palveluita ja ohjelmia. Kaikille toiminnoille on yhteistä, että ne kertovat menneisyydestä, eivätkä kuvaa nykytilannetta tai sosiaalisen median toimenpiteiden onnistumista. Korpi (2010, 137) määrittää seurannan yhdeksi sosiaalisen median kompastuskiveksi. Riittävä kävijämäärän ja -laadun seuranta antaa informaatiota sosiaalisen median keskusteluista tulleista kävijöistä, mistä palvelusta, miltä sivulta ja mistä keskustelusta kävijät yrityksen kotisivulle saapuvat.

Sosiaalisen median seurantavälineitä ovat muun muassa Socialbakers, Some-monitor, Google Alert ja Meltwater Buzz -työkalu. Socialbakers.com tarjoaa valmiita tilastoja, ohjeita ja uutisia esimerkiksi suosituimmista sosiaalisen medi-

an sivuista tai suurimmista tykkäysten lisääntymisistä. Palvelua voi käyttää rekisteröitymättä, mutta rekisteröityneelle käyttäjälle tarjolla on laajempaa palvelua. (Socialbakers.com, 2012; Somemonitor.com, 2012; Google.com/alert 2012.) Meltwater Buzz on kattava sosiaalisen median seurantatyökalu, jonka avulla käyttäjät voivat hallita, tehostaa, seurata ja analysoida verkkosisältöjään. Työkalulla yritys voi kerätä halutuista verkkokeskusteluista avainsanoja ja monitoroida niiden näkyvyyttä. (Meltwater Buzz 2012.)

Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012 -tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että ylläpitäjän oma aktiivisuus lisää käyttäjien aktiivisuutta. Tehdyt työtunnit ja viestinnän määrä tuovat tulosta. Sen sijaan sivujen mainostamisella ja mainostamatta jättämisellä Facebookin omissa mainospaikoissa ei tutkimuksessa havaittu vaikutusta. Samoin sivujen markkinointi digitaalisissa tai perinteisissä medioissa ei lisännyt kävijöiden aktiivisuutta. (Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012.)

Monia sosiaalisen median toimenpiteitä ei edes pystytä mittaamaan yhtä tarkasti kuin jotain muuta internetmainontaa. Mittaamista tulisikin ajatella kokeilemisena ja korjaamisena, suunniteltujen toimenpiteiden sarjana, joita muutetaan ja päivitetään tarvittaessa. Keskeistä on, että tehdyillä toimenpiteillä on myynnillistä vaikutusta. (Isokangas & Vassinen 2010, 190-191.)

## **4 Opiskelijahankinta ja sosiaalinen media PKKY:ssä**

Opiskelijahankinta tai opiskelijarekrytointi käsitteenä on haasteellinen määriteltävä. Kirjallisuudessa rekrytoinnin määritelmän taustalla on työelämä ja henkilöstörekrytointi, ei opinnäytetyössä käytetty termi opiskelijarekrytointi tai -hankinta.

Itä-Suomen yliopiston opiskelijahankinnasta vastaavan Opiskelijapalvelun päällikkö Tuija Pasasen mukaan opiskelijarekrytointi käsittää kaikki ne yliopiston toimet, joiden avulla houkutellaan uusia potentiaalisia opiskelijoita hakemaan



opintoihin. Pasasen määritelmän mukaan opiskelijarekrytointi liittyy opiskelijan polun alkupään ohjaukseen ja on siten osa korkeakoulun hakijoihin kohdistamaa opintojen ohjausta. Se sisältää kaikki opiskelijoiden hankkimiseen liittyvät markkinointi- ja viestintätoimet, kuten esimerkiksi

- lehti-, internet- ja esitemainonnan
- koulutusmessut
- kasvokkais- ja etäviestinnän
- hakijaneuvonnan
- opinto-ohjaajien kanssa tehtävän yhteistyön
- hakijoiden informaatiojärjestelmät ja valintaoppaat.

Markkinointi- ja viestintätoimet kohdistetaan potentiaalisille opiskelijoille, heidän sidosryhmilleen, eri oppilaitoksille ja yrityksille sekä yhteisöille.

Opiskelijahankinta tai -rekrytointi merkitsee siis kaikkia niitä markkinointitoimia, mitä oppilaitos suunnittelee ja toteuttaa hankkiakseen uusia opiskelijoita koulutuksiinsa. Käytettyjen välineiden ja menetelmien kirjo voi olla laaja, aina mainonnasta neuvontatyöhön. Opiskelijahankinta mielletään opinto-ohjauksen alkuun, osaksi opintojen aikana tapahtuvaa ohjausta. (Pasanen, 2012).

#### **4.1 Oppilaitosten opiskelijahankinta**

Viestinnän suuntaviivat ja keskeiset tavoitteet kuvataan PKKY:n Viestintästrategiassa (2012). Viestinnän tavoitteena on

- lisätä koko koulutuskuntayhtymän ja sen eri oppilaitosten toiminnan tunnettuutta opiskelu- ja työpaikkana sekä yhteistyötoimijana
- edistää hyvää työ- ja opiskeluilmapiiriä ja yhteistyön tekemistä
- sitouttaa henkilöstöä ja opiskelijoita koulutuskuntayhtymän tavoitteisiin ja toimintakulttuuriin
- hoitaa kuntalain koulutuksen järjestäjälle osoittamaa tiedottamistehtävää.

PKKY:n Viestintäpalvelut kehittää ja koordinoi kuntayhtymän viestintää ja markkinointia kehittämällä ammatillisen koulutuksen imagoa, koordinoimalla koulu-

tuskuntayhtymän markkinointiviestintää, auttamalla ja konsultoimalla viestintävastuussa olevia henkilöitä sekä tiedottamalla koulutuskuntayhtymän yhteisistä asioista. Viestinnästä vastaa viestintäpäällikkö Anne Karppinen. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012.)

Koulutuskuntayhtymässä toimii markkinointi- ja viestintätiimi, johon kuuluu jäseniä viestintäpalveluista sekä jokaisesta oppilaitoksesta. He toimivat oppilaitoksensa yhteyshenkilönä viestintään ja markkinointiin liittyvissä asioissa. Viestintäpäällikön johdolla kokoontuva tiimi tukee soveltuvin osin viestintäpalveluita edellä mainittujen tehtävien toteuttamisessa. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012.)

PKKY:n Viestintästrategian (2012) mukaisesti oppilaitokset, rehtorien johdolla vastaavat oppilaitoskohtaisesta ulkoisesta viestinnästä mukaan lukien opiskelijahankinnan. Opiskelijahankintaan liittyvä viestintä on ajankohtaista, täsmällistä ja totuudenmukaista kohderyhmät huomioivaa yhteiskunnallista mainontaa, jonka tavoitteena on täyttää alkavien koulutusten aloituspaikat motivoituneilla ja soveltuvilla opiskelijoilla. Kohderyhmänä ovat peruskoulun tai lukion päättävät potentiaaliset opiskelijat ja heidän sidosryhmänsä, alueen oppilaitokset, yritykset sekä yhteisöt koulutusalan ja oppilaitoksen asettamien tavoitteiden mukaisesti. Opiskelijat pyritään hankkimaan kustannustehokkaasti yhteistyössä yli oppilaitosrajojen. (Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä 2012.) Koulutuskuntayhtymässä käytössä olevat sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanavat ovat:

- media
- www.pkky.fi- sivusto, muu verkkoviestintä ja sosiaalinen media
- sähköinen työpöytä, info TV: t ja ilmoitustaulut
- sähköposti, puhelin ja Lync
- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.

Oppilaitokset käyttävät viestintästrategiassa kuvattuja viestinnän kanavia omien suunnitelmiensa mukaisesti. Samoin käytettävät viestintäkeinot painottuvat kunkin ammattiopiston tarpeiden ja alkavien koulutusten kohderyhmien mukaisesti. Viestintästrategian mukaiset viestintäkeinot on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän käyttämät viestintäkeinot.

Digitaalinen viestintä on asiakaskontaktien ja koulutusesittelyjen ohella keskeisin opiskelijahankinnan viestintäkeino. Karjaluodon (2010:129) määritelmän mukaisesti digitaalisen markkinointiviestinnän kahdeksasta muodosta käytössä ovat internetmainonta: yritysten verkkosivut, kampanjasivut, bannerit, hakukonemarkkinointi (hakusanamarkkinointi), verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sosiaalinen media. Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän internetsivustot uudistuvat vuonna 2013, jolloin sivuston vuorovaikutteisuus, blogien ja verkottumispalveluiden lisääminen mahdollistuu ja sivuston löydettävyys paranee.

#### 4.2 PKKY:n ohjeistus sosiaalisen median hyödyntämiseen

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän sosiaalisen median ohjeistuksen näkökulma on palvelujen käyttäjän tarpeet ja tavoitteet. Ohjeistus ei ota kantaa käytettäviin työkaluihin, palveluihin tai välineisiin. Se pyrkii kannustamaan henkilökuntaa käyttämään sosiaalista mediaa osana työtään, omalla nimellään ja keskustelukumppaneita kunnioittaen. Henkilökuntaa ohjeistetaan käyttämään eril-

listä työ- ja henkilökohtaista profiilia mahdollisuuksien ja käyttötarpeen mukaan. (Pohjois-Karjalan verkko-opisto 2010, 4.)

Ohjeen mukaan oppilaitosten organisaatioprofiilin hallinnointi on vastuutettava ja päivittäjät nimettävä sekä sovittava miten ja mihin profiilia käytetään. Ryhmäprofiileja voivat luoda opiskelijat, koulutusalat tai projektit kukin omalla henkilökohtaisella sosiaalisen median käyttäjätillillään. Nimeämiseen tulee kiinnittää huomiota, samoin kuvaan tai logoon. (Pohjois-Karjalan verkko-opisto 2010, 4, 6-9.)

### **4.3 Sosiaalisen median käytön nykytilanne**

Sosiaalisen median käyttöä Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän oppilaitosten opiskelijahankinnassa kartoitettiin sähköpostikyselyllä maaliskuussa 2012. Kysely osoitettiin oppilaitosten markkinointitiimin edustajille. Tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä, ei muussa toiminnassa kuten esimerkiksi opetuksessa. Kyselyyn vastasi viisi ammattiopistoa kahdeksasta ja aikuisopisto.

Kyselyssä oli kymmenen kysymystä sosiaalisen median käytöstä oppilaitoksessa. Viisi näistä kohdentui Facebookin hyödyntämisen nykytilanteen kartoittamiseen ja toiset viisi yleisemmin sosiaalisen median käyttöön.

#### **Sosiaalisen median käyttö oppilaitoksessa**

1. Mitkä ovat sosiaalisen median käyttötarkoitukset oppilaitoksessanne?  
opetus    sisäinen viestintä                      ulkoinen viestintä                      muu, mikä
2. Mitä sosiaalisen media kanavia oppilaitoksellanne on käytössä?
3. Käytetäänkö sosiaalista mediaa opiskelijahankinnassa? Mitä ja miten?
4. Miten oletatte oppilaitoksenne hyötyvän sosiaalisen median käytöstä opiskelijahankinnassa?
5. Tuetteko oppilaitoksenne opiskelijoiden ylläpitämiä sivustoja tai blogeja?

## Facebookin käyttö

6. Onko oppilaitoksellanne sivu tai ryhmä Facebookissa?
7. Mikä on sivun tai ryhmän käyttötarkoitus?
8. Mitä sivulla viestitään?
9. Kenelle sisältö on suunnattu?
10. Kuinka monta henkilöä ylläpitää sivua tai ryhmää?

Taulukossa 1 on kuvattu vastausten perusteella kootut tiedot PKKY:n oppilaitosten markkinointiviestinnässään käyttämistä sosiaalisen median kanavista sekä niiden käyttötarkoitus, vastuullisten ylläpitäjien määrä sekä palvelujen käytöstä odotettu hyöty. Taulukossa on kuvattu vain vastanneiden oppilaitosten tiedot.

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttö PKKY:n oppilaitoksissa 2012.

Oppilaitos	Sosiaalisen median kanavat	Käyttötarkoitus	Ylläpitäjät	Odotettu hyöty
AIKO	käyttö alkamassa	käyttö alkamassa	-	-
Joensuu palvelut	Facebook	tapahtum tiedottaminen	-	-
Valtimo	Facebook (metsäopetus)	ulkoinen viestintä	-	-
Lieksa	Facebook	sisäinen ja ulkoinen viestintä	1	näkyvyys, nykyaikainen kuva, verkoston laajeneminen
Niittylahti	Facebook blogeja	opetus, sisäinen ja ulkoinen viestintä	2	toiminnasta tulisi näkyvää, tuttua ja kiinnostavaa. sisäisessä viestinnässä FB tukee muita kanavia.
Outokumpu	Facebook YouTube Blogger	ensisijaisesti ulkoinen viestintä, opetus	2	tukee kanavana muuta opiskelijahankintaa, lisää näkyvyyttä, mahdollistaa nopean vuorovaikutuksen ja opiskelijoiden viestinnän (blogit), verkostoituminen

Vastanneet Pohjois-Karjalan ammattiopistot käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään vähintään tapahtum tiedottamisessa. Aikuisopiston aloittaa sosiaalisen median palvelujen käytön vuoden 2012 aikana. Yleisin käytössä

oleva palvelu on Facebook. Ammattiopisto Valtimo on mukana metsäopetuksen valtakunnallisessa Facebook-sivustossa.

Sivujen päivityksestä vastaavat henkilöt ovat vielä osin päättämättä. Käyttö kohdentuu pääasiassa ulkoiseen viestintään, mutta Facebookia käytetään myös sisäisessä viestinnässä tukevana välineenä. Kaikki oppilaitokset eivät ole kuvanneet vastauksissaan sosiaalisen median käytöstä odottamaansa hyötyä. Selkeät tavoitteet ovat asettaneet Ammattiopisto Lieksa, Niittylahti ja Outokumpu, jotka hakevat käytöstä näkyvyyttä, verkostoitumista ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Ammattiopisto Outokumpu kuvaa tavoitteeksi myös opiskelijoiden oman viestinnän, kuten blogien julkaisemisen.

Oppilaitosten opiskelijahankinnan ja muun viestinnän lisäksi sosiaalisen median välineitä Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymässä käyttää Nuorten tuki -hanke, jonka kohderyhmänä ovat 15–24-vuotiaat pohjoiskarjalaiset työelämän tai koulutuksen ulkopuolelle jääneet nuoret. Yhtenä hankkeen osa-alueena on matalan kynnyksen neuvonta- ja ohjauspalvelu Ohjaamo, jossa on mahdollisuus tarjota pitkäkestoisia ohjausprosesseja ja tukea asiointia esimerkiksi TE-toimiston tai oppilaitosten kanssa. Ohjaamon yhtenä toimintamuotona on eOhjaamo, jossa uraohjaajat työskentelevät myös Facebookissa. Toimintamuodon lähtökohtana on ollut tarjota matalan kynnyksen nopea, edullinen ja helppo asiointipalvelu. Myös nuorten elämänmenosta on tarjolla monipuolista tietoa, jopa jotain sellaista, mikä saattaisi muutoin jäädä pimentoon. (Pohjois-Karjalan Avoin ammattiopisto ja ohjaamo 2010).

## **5 Haastattelututkimuksen toteutus**

### **5.1 Asiantuntijahaastattelut**

Asiantuntijoiden haastattelurunko (liite 1) sisälsi kolme haastatteluteemaa: julkisorganisaatio sosiaalisessa mediassa, organisaation sosiaalisen median strategia sekä opiskelijahankinta/rekrytointi. Kunkin teeman avulla pyrittiin etsimään

ratkaisua tutkimusongelmaan ja apukysymyksiin, miksi käyttää sosiaalisen median sovelluksia, millaista viestintää tulisi suosia ja miten sosiaalinen media, erityisesti Facebook, voisi tukea tilaajan opiskelijahankintaa. Haastatteluissa haettiin myös ohjeita ja hyviä käytäntöjä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja käyttötarkoituksiin, sisällöntuottamiseen ja tulosten mittaamiseen.

Haastateltavana oli kolme sosiaalisen median parissa työskentelevää suunnittelijaa tai kehittäjää: Suunnittelija Tarja Tuononen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulusta, ohjaaja Tiina Venäläinen Nuorten tuki -hankkeesta sekä YLE:n sosiaalisen median tuottaja Antti Hirvonen. Haastateltavien valinnassa painotettiin joko näkemystä ja osaamista opiskelijarekrytoinnista, opiskelijan ohjaamisesta uusien välinein tai sosiaalisen median kehittäjäkokemusta. Haastateltavia informoitiin työn sisällöstä ja tavoitteista etukäteen sekä puhelimitse että sähköpostilla, samalla he saivat haastattelurungon tutustuttavaksi.

Hirsjärvi ym. (2010, 232) pitävät tärkeänä tutkimuksen toteutuksen kuvausta, myös itse haastattelutilanteen tarkkaa olosuhteiden ja mahdollisten häiriötekijöiden kuvaamista. Asiantuntijahaastattelut tapahtuivat ilman häiriötekijöitä yksilöhaastatteluina kunkin haastateltavan työpaikalla, lukuun ottamatta Antti Hirvosen haastattelua, joka tapahtui tutkijan kotona. Haastattelutilanne oli antoisa, ja vaikka keskustelua tuli paljon, keskustelu säilyi hyvin tutkimusongelman asettamisessa raameissa. Yksilöhaastattelu mahdollisti keskustelun haastateltavan oman organisaation sosiaalisen median käytöstä avoimemmin kuin ryhmähaastattelu. Haastattelukysymykset valmisteltiin, mutta itse tilanteet toteutuivat teemahaastatteluna haastattelurunkoa mukaillen, jolloin tutkija pystyi vapaamuotoisemmin tekemään uusia kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella.

Menetelmänä teemahaastattelu soveltui asiantuntijoiden haastattelumenetelmäksi, koska tutkimusasetelma oli vielä tässä vaiheessa täsmentymätön ja haastatteluista odotettiin tarkennuksia työni rajaamiseen ja jatkotyöstöön. (mukaan Kajaanin ammattikorkeakoulu 2012).

## 5.2 Asiakashaastattelu

Asiakashaastattelut oli tarkoitus toteuttaa kolmena pienryhmähaastatteluna eri oppilaitoksissa. Suunnitelmana oli, että PKKY:n markkinointitiimi rekrytoisi kuhunkin haastatteluun riittävästi haastateltavia ja hoitaisi tarvittavat etukäteisjärjestelyt paikan päällä. Tämän järjestelyn haasteena olivat mahdolliset kuljetukset sekä haastateltavien valintaperusteiden epäselvyys. Toteutuksessa päädyttiin yhteen 28 hengen suurryhmään, joka kokoontuisi yhteen SAKUstars -kilpailumatkallaan huhtikuussa 2012. Ryhmässä tulisi olemaan edustus useasta PKKY:n oppilaitoksista, eri-ikäisiä nuoria eri vuosiluokilta ja eri koulutusaloilta. Lisäksi ryhmän odotettiin olevan valmis keskustelemaan ja ideoimaan, koska he olivat itse ilmoittautuneet mukaan vapaaehtoiseen tapahtumaan ja laittamaan itsensä likoon osallistumalla kulttuurikilpailuun.

Hirsjärvi ym. (2010, 210) pitävät ryhmähaastattelua tehokkaana. Se on käyttökelpoinen myös silloin, jos ennakoidaan, että haastateltavat saattavat arastella haastattelua. Jauhaisen ja Eskolan (1994, 111) mukaan suurryhmä on impulsiivisempi ja yllätyksellisempi kuin pienryhmä ja tuottaa erityisen luovia näkemyksiä ja oivalluksia. Lisäksi suurryhmä ei jää tarkastelemaan oivalluksiaan vaan etenee aivoriihen tavoin tuottamaan uusia ideoita.

Ryhmä koostui 1.–3. vuoden opiskelijoista, jotka olivat osallistumassa SAKUstars 2012 kulttuurikilpailuihin Järvenpäässä. Iältään haastateltavat olivat 16–28 -vuotiaita ammatillisen koulutuksen opiskelijoita viidestä eri koulutuskuntayhtymän oppilaitoksesta. Haastateltavat saivat sähköpostitse ennakkotiedon haastattelusta ja aiheesta hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa. Heille informoitiin, mihin haastatteluaineistoa tullaan käyttämään. Heillä oli myös mahdollisuus kieltäytyä osallistumisesta. Itse haastattelutilanteessa heille esiteltiin aihe, työn tarkoitus sekä tutkija pyrkien välittömään kanssakäymiseen haastateltavien kanssa. Heitä pyydettiin vielä tutustumaan haastattelurunkoon (liite 2) ennen haastattelujen aloittamista. Tällä pyrittiin siihen, että heillä olisi mahdollisimman hyvin tietoa tulevasta haastattelusta ja että haastateltavat pystyisivät ilman jännityksiä keskustelemaan aiheesta. Lisäksi oletettiin, että haastattelurunkoon tutustumisen lomassa heillä oli mahdollisuus tutustua myös toisiinsa.



Haastattelukysymyksiä oli testattu pienimuotoisesti PKKY:n markkinointitiimissä sekä kahdella Ammattiopisto Outokummun opiskelijalla. Markkinointitiimi antoi-kin palautetta, ja kysymyksiä muokattiin hieman. Avustajana ja haastattelun kuvaajana toimi Ammattiopisto Outokummun radio- ja tv-työn opiskelija. Taustatietoina kerättiin haastateltavien nimet, ikä, sukupuoli sekä heidän nykyinen oppilaitoksensa.

Asiakashaastattelu sisälsi kuusi teema-alueita:

- sosiaalisen median käyttö
- Facebookin käyttö
- sosiaalisen median käyttö koulutusvalinnassa
- sosiaalinen media opiskelijahankinnassa
- mittaaminen sekä
- avustavana teemana nettisivujen käyttö.

Kukin näistä teema-alueista kysymyksineen käsiteltiin vuorotellen. Kunkin teeman lopuksi heiltä varmistettiin avoimilla kysymyksillä, löytyykö vielä jotain näkökulmia, joita haluttaisiin täydentää tai tarkentaa. Haastattelu käynnistyi hyvin, osa haastateltavista oli selvästi aktiivisempia ja valmiimpia tuoman esiin omia näkemyksiään, kun taas pieni osa haastateltavista vetäytyi ja vastasi vain suoriin kysymyksiin. Tutkimusongelman näkökulmasta teemat käsiteltiin riittävällä laajuudella ja tarkkuudella. Lisähaastatteluihin varauduttiin tarvittaessa, jos aiheistosta näyttäisi tulevan puutteellinen tai haastattelutilanne epäonnistuisi. Haastattelupaikkana bussimatka ei välttämättä ollut paras mahdollinen liikenteen melun vuoksi, mutta itse haastattelutilanne sujui ongelmitta, tutkija pystyi vetämään haastattelua sujuvasti eteenpäin ja kuvaus onnistui vähintäänkin äänen tasolla. Kaikilta osin ei yhdellä kameralla pystytty taltioimaan haastateltavien ilmeitä ja eleitä tarkempaa havainnointi varten.

### 5.3 Aineiston analysointi

Kerätyn haastatteluaineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen tärkein vaihe. Analyysivaihe kertoo tutkijalle, millaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin on saatavilla tai miten tutkimuskysymykset olisikin pitänyt asettaa. Tapoja analyysin tekemiseen ovat selittäminen ja ymmärtäminen. Tutkijan pyrkiessä selittämiseen, käytössä on usein tilastollinen analyysi. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa puolestaan käytössä on tavallisesti laadullinen tutkimus ja päätelmien teko. Keskeistä on, että tutkija valitsee sellaisen analyysitavan, jolla parhaiten saavutetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2010, 221, 224).

Alasuutari puolestaan (2011, 40-50) kuvaa laadullisen aineiston analyysiä havaintojen pelkistämiseksi ja arvoituksen ratkaisemiksi. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan valitun viitekehyksen näkökulmasta yhdistellen ja keskittyen olennaiseen. Raakahavainnot yhdistetään etsien yhteisiä piirteitä, nimittäjiä tai muotoilemalla sääntöjä, jotka pääosin pätevät koko aineistoon. Ratkaistakseen tutkimusarvoituksen tutkija tekee tulkintoja tutkittavasta kohteesta tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta pyrkien yhtenäiseen näkemykseen.

Koska asiakashaastatteluaineistosta oli käytössä videotallenne ja tallenteen kelaaminen sopivaan kohtaan, uudelleen kuuntelu ja katselu onnistuivat helposti, päädyttiin jättämään täydellinen litterointi pois aineiston valmistelusta. Aineiston äänen sekä kuvan laatu olivat hyviä, myös osa haastateltavien ilmeistä oli näkyvissä. Katselukertoja oli useita, joiden aikana syntyi lukuisia muistiinpanoja. Analysointivaiheessa arviointiin, voiko tallennetta käyttää myös aineiston havainnointiin. Ojasalo ym. (2009, 103) kuvaavat havainnointia menetelmäksi, jolla olisi mahdollista saada lisää tietoa esimerkiksi haastateltavien käyttäytymisestä tai aiheista, joita mahdollisesti jätetään kertomatta itse haastattelutilanteessa. Havainnointi menetelmänä päädyttiin jättämään kuitenkin pois, koska tallenteessa ei ollut kasvokuvaa kokoaikaisesti kustakin äänessä olevasta haastateltavasta.

Aineiston, muistiinpanojen ja haastattelurungon teemojen avulla asiakashaastattelujen aineisto luokiteltiin kolmeen teemaan, joilla hahmotettiin haastateltavien sosiaalisen median ja Facebookin käyttöä sekä sosiaalisen median merkitystä koulutuspaikan etsimisessä sekä Facebookin merkitystä oppilaitosten opiskelijahankintavälineenä. Näin tarkasteltiin aineiston sisältöä sekä pyrittiin löytämään ilmiöitä, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä.

Ruusuvuori ym. (2010, 20) pitävät hyödyllisenä, että luokittelustrategiaa suunniteltaessa tutkija näkee laajasti tutkimuksen laajemmat analyttiset lähtökohdat estäen näin pelkän koodaamisen tai teknisen järjestämisen. Ojasalo ym. (2009, 99) mukaan aineisto puretaan tyypillisesti teema-alueittain, ja teemat valitaan tutkimuksen teorian tai olemassa olevien teorioiden perusteella. Tavoitteena oli selvittää, miksi tilaajan tulisi olla sosiaalisessa mediassa, millaista viestintää sosiaalisessa mediassa tilaajan potentiaalisen asiakkaat odottavat ja millaiseen viestintään he itse haluaisivat osallistua sekä miten Facebook voisi tukea nykyistä opiskelijahankintaa.

Asiantuntijahaastatteluita ei taltioitu, vaan niistä syntynyt aineisto oli tutkijan muistiinpanoja ja haastateltavilta saatuja ohjeita ja dokumentteja. Analysoinnissa aineistosta haettiin haastateltavien esittämiä yhteisiä ilmiöitä peilaten niitä tutkimuksessa käytettyyn digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teoriaan. Keskeisesti teoriasta nostettiin esille kolme näkemystä:

- digitaalinen markkinointiviestintä on viestintää ihmiseltä ihmiselle (Iso-kangas & Vassinen 2010)
- linkittäminen lisää näkyvyyttä (Korpi 2010 ja Juslén 2011)
- läsnäolo on asiakaspalvelua (Aitamurto 2011).

Haastattelussa käytetyt kolme teemaa julkisorganisaatio sosiaalisessa medias-  
sa, organisaation sosiaalisen median strategia sekä opiskelijahankinta/  
rekrytointi muodostuivat analysoinnin ja tulkinnan rungoksi yhdessä valitun teo-  
rian kanssa. Analysoinnissa haettiin myös mahdollisia poikkeamia esitettyyn  
teoriaan, koska pelkkien säännönmukaisuuksien etsiminen voi antaa tutkijalle  
puutteellisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä tai sen esiintymisestä (Ojasalo ym.  
2009, 100).

Molempien haastattelujen analyysitavan valinnassa päädyttiin luokitteluun, koska luokittelun tehtävänä on aineiston järjestelmällinen läpikäynti tutkimusongelman, keskeisten käsitteiden ja lähtökohtien määrittämällä tavalla (Ruusuvuori ym. 2010, 18). Haastattelujen analyysitavan löytäminen ja itse analysointi olivatkin työn hankalin vaihe. Oikean näkökulman valinta ja rajatuissa käsitteissä pysyminen oli aluksi haasteellista, koska aineistosta löytyy monia uusia näkökulmia.

## **6 Tulokset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia Facebook tarjoaa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ammattiopistojen uusien opiskelijoiden hankintaan. Mahdollisuuksien löytämiseksi selvitettiin miksi organisaation tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, millaista vuorovaikutteisuuteen pyrkivän viestinnän sosiaalisessa mediassa tulisi olla ja miten Facebook voi tukea tilaajan opiskelijahankintaa.

### **6.1 Asiantuntijahaastattelujen tulokset**

Haastateltavien mielestä julkisorganisaation tehtävä sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti asiakaspalvelu, jota tulisi hoitaa vastuullisesti, näkyvästi ja avoimesti. Tätä puoltaa myös julkisorganisaatioiden tiedotusvelvollisuus. Organisaation edustajien proaktiivinen oma-aloitteinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo hyvää verkkojulkisuutta: organisaatioiden ja yksittäisten virkamiesten kertomat myönteiset uutiset, jotka eivät kenties ylitä perinteisen median uutiskynnystä, voivat levitä verkostoissa laajasti. Lisäksi ystävällinen ja ihmiskasvoinen asiakaspalvelu jää mieleen. (Kansanvalta.fi, 2012).

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 23-25, 60) kuvaaman kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi viestintäkanavat muuttuvat entistä räätälöidymmäksi, joten

organisaatioilla on oltava useita viestintäväyliä, joista asiakkaat voivat löytää hakemaansa tietoa heille sopivassa muodossa ja sopivalla aikataululla.

Viestinnän sosiaalisessa mediassa on oltava henkilöviestintää, riittävän kepeätä ja personoitua ihmiseltä ihmiselle suunnattua osallistavaa vuoropuhelua, jolloin organisaatio näyttäytyy helposti lähestyttävältä. Haastateltavien mukaan onnistuneita sosiaalisen median hyödyntäjiä ovat muun muassa poliisi, HUMAK, YLE Areena sekä KELA, jotka ovat onnistuneet siirtämään asiakaspalveluaan verkkoon. Vaikka sosiaalinen media nähdäänkin pääasiassa asiakaspalveluna ja näkyvyyden lisäämisen välineenä, on se haastateltavien mielestä myös organisaation sisäinen, yhteisöllinen väline.

Haastateltavat kokivat toimivan vuorovaikutteisen viestinnän haasteina yhtenäisen julkaisutyylin valitsemisen ja siinä pysymisen sekä tulosten mittaamisen. Organisaatiolla tulisi olla suunnitelma, jossa kuvataan sosiaalisen median käytön tavoitteet. Sosiaalisessa mediassa työskentelevät henkilöt tulisi valita huolella ja kouluttaa tehtävänsä. Heidän tulisi sisäistää organisaation tavoitteleva viestinnän muoto, tuntea organisaation arvot ja tavoitteet, jotta viestinnästä tulisi Kortesuon ja Patjaksen (2010, 80) kuvaamaa aktiivista läsnäoloa, uskottavaa huomionarvoista viestintää sekä asiakkaiden ongelmien tuntemista sidosryhmiä ja heidän tarpeita unohtamatta. Käytössä olevia mittareita olivat internetsivujen statistiikka, Facebookin sivujen fanimäärä sen julkaistun sisällön tuottamat keskustelut.

Julkaistun sisällön linkittäminen koettiin erityisen tärkeäksi Korven ja Juslénin näkemystä seuraten. Kahdella kolmesta haastatellun taustaorganisaatiosta oli useita kanavia, joille sisältö julkaistiin. Samoin kaksi kolmesta haastateltavan organisaatiosta tuotti sisältöä ensisijaisesti organisaation internetsivustolle, eli paikkaan jossa tavoiteltu myynti voi tapahtua. Korpi (2010, 137) arvioikin seurannan yhdeksi sosiaalisen median haasteeksi: seuranta voi painottua helposti pelkästään määrälliseksi laadun kustannuksella.

Yhdessä kohdeorganisaatiossa Facebook-sivuston julkaisumahdollisuuksia oli rajattu ulkopuolisilta käyttäjiltä muun muassa sivuille lisätyn mainonnan vuoksi.

Sisällöntuottajat toimivat Facebookissa omalla nimellään, lukuun ottamatta yhtä organisaatiota, jossa viestintä toteutettiin anonyymisti ilman henkilöesittelyä. Tämän organisaation viestintää valvottiin tarkimmin käyttäen Seppäsen ja Väli-verrosen (2012, 40) kuvaamia portinvartijoita, jolloin viestintä oli enemmän organisaation omaa viestintää kohdeyleisölleen.

Kokonaisuutena asiantuntijahaastattelujen tulokset vastaavat tutkimuksessa käytettyä teoriaa, jossa digitaalinen markkinointiviestintä on viestintää ihmisten kesken, julkaistun sisällön linkittäminen lisää organisaation tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä internetissä ja organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti asiakaspalvelua kohdeyleisö huomioiden.

## **6.2 Asiakashaastattelujen tulokset**

Asiakashaastattelutulokset on luokiteltu kolmen teeman ympärille:

- haastateltavien sosiaalisen median ja Facebookin käyttö
- sosiaalisen median merkitys jatkokoulutuspaikan etsimisessä
- kehitysideoita oppilaitosten opiskelijahankintaan.

Näiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin Facebookin mahdollisuuksista tilaajan opiskelijahankinnan välineenä. Luokitellun aineiston pohjalta etsittiin yhteistä näkemystä, joka kuvaisi nuorten sosiaalisen median käyttötarkoituksia ja auttaisi ymmärtämään Facebookin merkitystä heidän jatkokoulutuspaikan hakuvaiheessa sekä toisi esiin kehittämisideoita Facebookin käyttöön. Asiakashaastatteluihin osallistuneet olivat 16–28-vuotiaita, 1.–3. vuoden ammattillisen koulutuksen opiskelijoita, viidestä eri koulutuskuntayhtymän oppilaitoksesta.

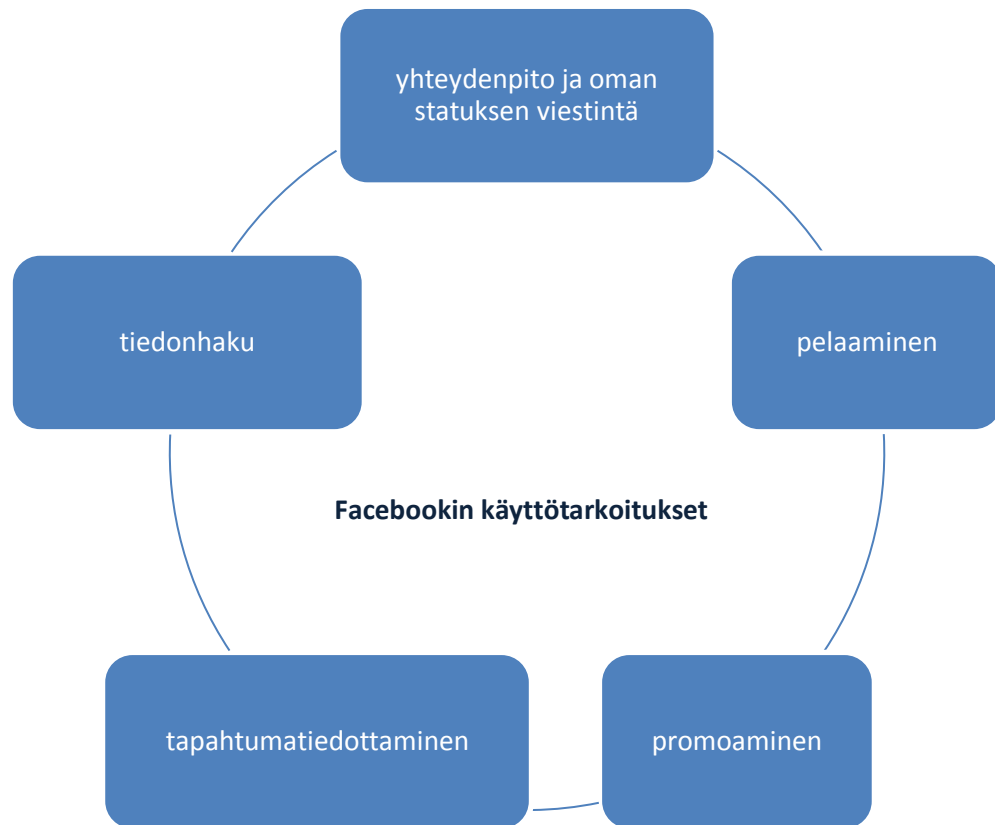
### **Sosiaalisen median ja Facebookin käyttö**

Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat käyttäjinä jossakin sosiaalisen median palvelussa pitääkseen yhteyttä helposti ja edullisesti kavereihin ja sukulaisiin. Ympäristön painostus ja ”sosiaalinen pakko” nousi voimakkaasti esiin haastattel-

tavien mielipiteissä. He kokivat, että kaikki ovat mukana sosiaalisessa medias-  
sa, ainakin Facebookissa, eikä kukaan ei halua olla ulkopuolinen ”outsider” kai-  
kesta siitä mistä keskustellaan tai mitä kavereille tapahtuu.

Käytetyimmät palvelut olivat Facebook, YouTube ja erilaiset wikit. Tämä lähes  
vastaa yleisimmin Suomessa käytettyjen palvelujen listausta kappaleessa 3.3.  
Kaikki yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta käyttivät Facebookia lähes päivit-  
täin. Haastateltavat toivat esille myös termin ”puolisosiaalinen media”. Tällä he  
tarkoittivat esimerkiksi lehtien nettiartikkeleita, joihin on lisätty tykkää tai jaa-  
painikkeet. Ero sosiaalisen median ja heidän käyttämänsä käsitteen puolisosi-  
aalisen media tai vuorovaikutteisen palvelun ja nettisivun välillä ei haastateltavi-  
en mielestä ollut oleellinen, tärkeintä oli mahdollisuus edes jonkinlaiseen kom-  
mentointiin.

Facebookia käytettiin yhteydenpitoon, pelaamiseen ja myös aikaisemmista tut-  
kimuksista poiketen tiedonhakuun, nimenomaan ajantasaisen tiedon hankin-  
taan, jonka koettiin onnistuvan parhaiten sosiaalisessa mediassa personoimalla  
itselle sopivat tietolähteet. Facebook oli haastateltavien mielestä paras paikka  
tapahtumatiedottamiseen ja promoamiseen, eräänlainen minne mennä -palsta.  
Tällaista ei tullut esille keskusteltaessa muista sosiaalisen median välineistä tai  
palveluista. Kuviossa 4 on kuvattu haastattelussa esille tulleet yleisimmät Face-  
bookin käyttötarkoitukset.



Kuvio 4. Haastateltavien kuvaamat yleisimmät Facebookin käyttötarkoitukset.

Yhteydenpidon tapoja ovat "nettitekstailu" eli chattailu, statuksen päivittäminen ja toisten statuksien "stalkkaaminen". Nettitekstailu on virtuaalista juttelemista kavereiden kanssa. Se ei haastateltavien mielestä poikkea kasvokkain juttelusta millään muulla tavoin, kuin välineeltään. Stalkkaaminen puolestaan on eräänlaista toisten "kyttäämistä", ehkä kuitenkin positiivisessa hengessä. Juuri tämä toisten tarkkailu oli ainoan ei-käyttäjän syy olla käyttämättä Facebookia.

Koulu, tauot ja atk-luokissa olevat tunnit, on keskeinen paikka käyttää Facebookia. Haastateltavat odottivat päivityksiä, lyhyitä tekstejä, kuvia ja kuvakertomuksia, tykkäämiltään organisaatiosivuilta. Suomalaisten Facebook sivujen tila 2012 -tutkimuksen mukaan ylläpitäjien oma aktiivisuus korreloi selkeästi sivun käyttäjien aktiivisuuteen. Sivujen aktiivisuuden lisäämiseksi tulee sivujen sisältötuotannon toimia, haastateltavien mukaan usein, mutta maksimissaan kerran päivässä. Parhaimmillaan käyttäjäaktiivisuus Facebook-sivuilla klo 10 ja klo 20.



Tykkääminen jostain sivusta, tuotteesta tai palvelusta koettiin hyvin tilannesidonnaiseksi. Sivun on joko hauska tai järkevä sopivassa suhteessa riippuen aiheen liittymisestä omaan elämäntilanteeseen. Tärkeintä on herättää tunteita, stabiilit ja värittömät sivustot poistuvat nopeasti listoilta. Vaikka tykkäämisen syyt ovatkin hyvin tilannesidonnaisia, kaikki haastateltavat haluavat myös faktatietoa aiheista, joista ovat kiinnostuneita. Haastateltavat toivat esille, että osallistuminen keskusteluihin esimerkiksi yhteiskunnallisista aiheista on vähäistä, mutta mahdollisuus sen toteuttamiseen on erittäin tärkeää. Myös halu näyttää muille omat kiinnostuksen kohteensa on usein syynä tykkäämiseen, vaikka ei sinällään odottaisikaan saavansa mitään tietoa ja tarjouksia tykkäyskohteeltaan.

Mainonta Facebookissa ei haastateltavien mielestä ole pysäyttävää tai kiinnostavaa. He olivat nähneet ammattikorkeakoulujen koulutusmainontaa mutta vain vähän ammatillisten oppilaitosten mainontaa. Mainonnan viestin ja kuvan on oltava loistavia onnistuakseen keskeyttämään muun toiminnan Facebookissa. Mainonta on haastateltavien mielestä aina maksettua, ei todellista viestintää, mitä sosiaalisesta mediasta haetaan.

Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän oppilaitosten Facebook-sivuja ei pidetty erityisen kiinnostavina. Oppilaitosten nettisivuilla haastateltavat eivät juuri käy, koska sivuilla ei ole informaatiota, jota he tarvitsisivat tapahtumatiedottamista lukuun ottamatta.

### **Facebookin merkitys koulutuspaikan valinnassa**

Toinen teema oli sosiaalisen median, Facebookin käyttö ja sen merkittävyys haastateltavien koulutuspaikan valintatilanteessa.

Haastateltavat olivat käyttäneet perinteisiä koulutustiedotuksen väyliä etsiessään koulutuspaikkaa ammatillisesta koulutuksesta. Tärkeimmät olivat valtakunnallinen palvelu koulutusnetti.fi, Google, printtimuotoinen Koulutusopas, entisen koulun opinto-ohjaaja, kaverit sekä koulujen nettisivut. Itse haku oli kaikilla tapahtunut sähköisesti valtakunnallisessa haeny.fi -palvelussa. Haastateltavat

olivat mielestään tehneet oman päätöksensä jatkokoulutuspaikastaan jo ennen sosiaalisen median tiedonhakua tai osallistumista hakemansa jatkokoulutuspaikkaa koskeviin keskusteluihin, jolloin sosiaalisen median rooliksi jäi enää tarjota lisätietoa ja varmentaa jo tehtyä päätöstä sekä kiinnittää potentiaalinen hakija tulevaksi opiskelijaksi. Facebookin palvelumuoto olisi tällöin asiakaspalvelu, some-asiakaspalvelu, jossa voidaan vastailta yleisluontoisin hakemista ja opiskelua koskeviin kysymyksiin. Kortesus ja Patjas (2011, 14) näkevät sosiaalisen median asiakaspalvelun vertaisverkostona, tehokkaana ja edullisena vaihtoehtona, jolla voidaan korvata puhelin- tai sähköpostipalvelua. Yksi haastateltava koki, että sosiaalisen median kanava oli ollut tärkein tietolähde. Hänelle mielikuvat ja oppilaitoksen tunnelma olivat tärkeimpiä elementtejä ennen lopullista päätöksentekoa. Aiemmassa tutkimuksessa (Korpivaara 2011, 27) on myös todettu, että ammattikorkeakouluhakijat eivät pitäneet Facebookia tiedonlähteenä vaan se nähtiin tukena ja apuvälineenä.

### **Facebook oppilaitosten opiskelijahankinnassa**

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ammattiopistojen tulee olla Facebookissa, koska kaikki nuoretkin ovat. Kiinnostavina ja lisätietoa antavina sisältöinä he pitivät rentoja opiskelijablogeja, hakijaneuvontaa esimerkiksi hakemisesta, valintakokeista ja opintojen aloittamisesta, kuvia tunneilta sekä lyhyitä tietoiskuja ja vastauksia suoraan opiskelijoilta ja opettajilta. Haastateltavien nimeämät tärkeimmät Facebookissa jaettavat sisällöt on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Haastateltavien nimeämät tärkeimmät sisällöt.

Haastateltavien mielestä yllä kuvattu sisältö palvelee sekä potentiaalisia asiakkaita että nykyisiä opiskelijoita. Heistä olisi kiinnostavaa nähdä muiden oppilaitosten ja koulutusalojen tapahtumia, seurata opetusta ja opiskelijoiden toimintaa, tietää milloin omalle koulutuslalle haetaan, milloin ovat valintakokeet tai mihin työpaikkoihin koulutuksesta aikaisemmin valmistuneet ovat sijoittuneet. Kuvat esimerkiksi talonrakentajan työssäoppimisjaksolta, teatteri- ja esitystekniikan opiskelijan keikkamatkalta tai kampaajan hiustenleikkuun edistymisestä ja lopputuloksesta olisivat mielenkiintoisia ja ammatteja kuvaavia soveltuen sekä nykyisille opiskelijoille että jatkokoulutuspaikkaa etsiville. Näkemys Facebookista yhteisöllisenä välineenä tuli esille myös asiantuntijahaastatteluissa.

Blogit olivat haastateltavien mukaan kiinnostavaa ja linkitettävää sisältöä, jota he itsekkin tuottavat tai haluaisivat tuottaa. Yleisesti kiinnostavia aiheita olivat ruoka, elämä, rakkaus, kaikki ”draama” ja kaverien blogit aiheesta riippumatta. Haastatelluilla oli kiinnostusta kirjoittaa opiskelublogeja myös oppilaitoksen internetsivuille. Korteso ja Kurvinen (2011, 173) pitävätkin tärkeänä, että blogeja tulisi olla liiketoiminnan kannalta tärkeillä nettisivustoilla, joissa yrityksen henki-

löstö, sidosryhmät ja asiakkaat bloggaavat antaen kasvot yritykselle, ovat läsnä ja osallistuvat keskusteluun.

Haastateltavien mielestä Facebookiin ei tarvitse tuottaa uutta sisältöä kovinkaan paljon, vaan linkittää muilla kanavilla julkaistua sisältöä ja materiaalia. Tärkeimpinä pidettiin YouTubea ja varsinkin oppilaitoksen nettisivuja Facebookin toimissa levityskanavana Karjaluodon näkemyksen mukaisesti. Karjaluoto (2010, 214) näkee yrityksen internetsivut sen kotipesänä, joka pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen tavoitteenaan asiakkuuden rakentaminen ja sen ylläpitäminen. Yhtenäistä tunnistettavaa viestintälinjaa, kuten kirjoitustapaa tai tietyn tyyppisiä kuvamateriaaleja, kilpailuja tai videoita pidettiin erittäin tärkeänä. Forsgård ja Frey (2010, 43) esittävätkin, että sisällöntuottajana tulisi olla yrityksen liiketoiminnan, arvot, yrityskulttuurin sekä tuotteet ja palvelut hyvin tunteva ryhmä. Sivuilla tulisi olla nähtävissä, ketkä vastaavat sivujen ylläpidosta, ketkä sivuilla keskustelevat ja kuka tuottaa sisältöä. Opiskelijoiden osallistuminen sisällöntuotantoon oli erityisen tärkeää. Noin puolet haastateltavista haluaisikin osallistua itse oppilaitosten sosiaalisen median sisällön miettimiseen ja tuottamiseen. Tällä hetkellä heillä ei ole käsitystä, ketkä toimivat oppilaitosten Facebook -sivujen päivittäjinä.

Facebook soveltuu haastateltavien mukaan sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, tarjoten mahdollisuuden kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Sisällön tulee olla asiakaskunnan mukaan useaan välineeseen, ensisijaisesti nettisivuille, avoimesti tuotettua faktaa sopivan kepeästi ja tunteita herättävästi. Sisällön tulee olla tunnistettavissa eikä siihen pidä liittyä mainontaa. Käyttäjät arvioivat sisällön tarpeellisuuden ja luotettavuuden tietolähteenä tilannesidonnoisesti. Facebook on ensisijaisesti jakelukanava ja linkki muille sivustoille, ei itse tiedon lähde.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia Facebook tarjoaa Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän ammattiopistojen opiskelijahankintaan. Vastauksia haettiin apukysymyksillä:

- miksi organisaation tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa
- millaista vuorovaikutteisuuden pyrkivän viestinnän tulisi olla
- miten Facebook voi tukea tilaajan opiskelijahankintaa.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen, miksi organisaation tulisi olla sosiaalisessa mediassa, tuotti lähteestä riippumatta saman vastauksen: yrityksen on oltava siellä missä sen asiakkaatkin ovat. Koska ammattiopistojen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat tällä hetkellä verkossa ja Facebookissa, tulee ammattiopistojenkin olla siellä läsnä ja vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Facebook on tällä hetkellä käytetyin yhteisöllinen sovellus Suomessa.

Seuraavaksi pohdittiin, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miten siellä toimitaan. Kysymyksiin millaista viestinnän tulisi olla ja miten hyödyntää Facebookia opiskelijahankinnassa vastattiin määrittämällä Facebookin rooli ja käyttötarkoitus sekä tuotettiin toimenpide-ehdotuksia, joilla kuvattiin miten tilaajan voisi hyödyntää Facebookia opiskelijahankinnassaan ja millaista viestintää tilaaja voisi tuottaa digitaalisiin välineisiin linkittäen niitä keskenään. Facebookin käyttötarkoitukset ja esitetyt toimenpide-ehdotukset pohjautuvat saatuihin tuloksiin, tutkijan omiin kokemuksiin sekä käytettyyn teoria-aineistoon. Ehdotuksista voidaan valita ja räätälöidä tilaajalle soveltuvimmat, suunnitella niiden käyttöönotto yhdessä internetsivuston uudistamisprosessin kanssa ja valita sopivat sekä määrälliset että laadulliset mittarit tuloksien arviointiin. Suunnitelmassa tulisi huomioida tilaajan organisaatorakenne ja pyrkiä maksimoimaan yhteinen kustannustehokas sisällöntuotanto.

Koska jatkokoulutuspaikan haussa tietolähteenä oli käytetty muita perinteisempiä kanavia, kuten koulutusnettiä, Googlea, koulutusopasta, opinto-ohjaajia, kavereita ja internetiä yleensä, Facebookin rooli opiskelijahankinnassa voidaan

nähdä nimenomaan kiinnittimenä, jolla varmistetaan jo tehtyä tai pohdittua hakupäätöstä ja tuetaan tilaajan tuottamaan hakuneuvontaa. Kuviossa 6 on kuvattu tutkimuksen perusteella keskeinen Facebookin käyttötarkoitus ammattiopistojen opiskelijahankinnassa. Facebook on väline, jonka tarkoituksena on

1. toimia jakelukanavana ja näkyvyyden lisääjänä tukien muita tilaajan opiskelijahankintatoimia

2. toimia rekrytointiprosessin loppuvaiheessa lähes virtuaalisena hakuneuvontakanavana asiakkaaksi aikoville

3. toimia koulutustarjonnan ja tilaajan tuottamien palvelujen tiedotuskanavana nykyisille ja aikaisemmille asiakkaille sekä sidosryhmille

Kuvio 6. Facebookin rooli Pohjois-Karjalan ammattiopistojen opiskelijahankinnassa.

### 1. Jakelukanava ja näkyvyyden lisääjä

Facebook toimii sekä tutkimuksen että käytetyn teorian mukaan parhaimmillaan näkyvyyden lisääjänä ja jakelukanava, eikä niinkään palvele uusasiakashankinnassa sisällöntuotantokohteena. Jaettava sisältö kuvat, kuvakertomukset, videot, blogit, faktatiedot ja tietoiskut tulisi tuottaa ensisijaisesti ammattiopistojen nettisivuille siten, että myös käyttäjät pystyvät sitä jakamaan ja tarvittaessa tuottamaan lisää aineistoa. Kaikki tuo ja paljon muuta tulisi tuottaa tunnistettavasti, sopivan kepeästi kuvin höystettynä, myös aiheeseen liittyvä faktatieto. Julkaistavan sisällön tulee olla kiinnostavaa ja asiakaskuntaa hyödyttävää päämääräänään dialogi asiakkaiden kanssa. Oman sisällöntuotannon lisäksi tulee osallistumiseen kuulua aktiivinen kommentointi ja muissa kanavissa keskustelu (Korteso & Patjas 2011, 15, 145). Kaikkien koulutettujen sisällöntuottajien, myös mukana olevien opiskelijoiden, tulisi esiintyä Facebookissa omalla nimellään. Yhteistyössä on voimaa tässäkin, joten tietenkin myös muiden julkaisema mate-

riaali on linkitettävissä hyödynnettävissä sisältönä omalla sivulla unohtamatta Facebookia myös yhteisöllisenä kanavana. Kuviossa 7 on kuvattu ehdotuksia, joilla Facebook -sivustoa voidaan hyödyntää ammattiopistojen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääjänä. Ehdotukset on jaoteltu kahteen osaan: sivuston rakenteita ja periaatteita koskeviin ehdotuksiin sekä itse sisältöön liittyviin ehdotuksiin. Ennen sisällöntuotannon aloittamista tulisi suunnitella ja päättää tarvittavat rakenteet ja käytön periaatteet tavoitteineen.

---

## SIVUSTO: RAKENTEET JA PERIAATTEET

Ammattiopistoille perustetaan organisaatiosivu, jota nykyiset että uudet asiakkaat sekä sidosryhmät voivat seurata ja josta he voivat tykätä. Sivut linkitetään keskenään ja niille tuotetaan myös yhteistä sisältöä.

Valitaan soveltuvat tavoitteet ja mittarit

Valitaan ja koulutetaan pääsisällöntuottajat

Rekrytoidaan nykyisiä opiskelijoita mukaan sisällöntuotantoon

Päätetään kullekin ammattiopistolle sopiva yhtenäinen julkaisutyyli

Lisätään Facebook -linkki jokaisen oppilaitoksen internetsivuille ja käytetään Facebook -logoa printtimainonnassa.

Linkitetään muut käytössä olevat jakelukanavat, kuten YouTube ja Flickr internetsivuille ja Facebookiin

Jaetaan sisältöä 10-20 säännön mukaan klo 10 ja klo 20

---

## SISÄLTÖ: VUOROVAIKUTUS JA KEINOT

Järjestetään peruskoulujen yhdeksäsluokkalaisten ja heidän opinto-ohjaajiensa kanssa jatkokoulutusneuvontatunteja Facebookissa. Tunneilla peruskoululaiset ja opinto-ohjaajat voivat keskustella ammattiopistojen opinto-ohjaajien ja hakuneuvontaa tekevien henkilöiden kanssa. Avoimia neuvontatunteja voidaan järjestää myös muille sovittuna aikoina.

Tuotetaan kuvakertomuksia ammattialojen työtehtävistä ja työvaiheista nettisivuille linkitettäväksi Facebookiin

Käynnistetään alumnitoiminta, jonka vuorovaikutusalustana toimii Facebook

Perustetaan eri alojen ammattiblogeja, opiskelija- ja opiskelublogeja, joissa kirjoittajina useita henkilöitä ryhmänä

Perustetaan esimerkiksi rehtoriblogit tai muita asiantuntijablogeja

Järjestetään Facebookissa kilpailuja ja pelejä, myös Facebookin omilla aplikaatiolla

Tiedotetaan vuorovaikutteisesti kaikista oppilaitosten tapahtumista Tapahtumat –päivityksillä

---

Kuvio 7: Facebookin rooli jakelukanavana ja näkyvyyden lisääjänä.

## 2. Virtuaalinen hakuneuvontakanava

Kortesuon ja Patjaksen (2011, 14) mukaan asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tehokasta, halpaa, henkilökohtaista ja reaaliaikaista. Yrityksen toimiala määrittää, voiko sosiaalista mediaa ja Facebookia käyttää asiakaspalvelun pääkanavana vai tukena. Toimialat, joissa palvelut ovat halpoja ja kohderyhmänä ovat nuoret, voivat käyttää jopa pelkästään some-asiakaspalvelua. Olipa ammattiopistojen some-asiakaspalvelu joko palvelun pääkanava tai sitä tukevaa, vuorovaikutuksen ote voi olla rennompina kuin perinteisissä tiedotteissa ja ohjeissa, henkilökohtaisissa sähköpostiviesteissä tai puhelimesta. Keskustelun ja ohjeistamisen tulee kuitenkin olla selkeää ja kiinnostavaa, ja jopa kehottavaa, koska neuvontatilanteessa voidaan vielä olla myyntivaiheessa.

Facebookissa julkinen asiakaspalvelu saa ympärilleen vertaisverkoston, jossa tieto kulkee ja vastauksen saavat useat henkilöt kerralla yhden sijaan. Ammattiopistot voivat suosia julkaisemassaan sisällössä esimerkiksi aiheita, joihin se vastailee usein tai toistuvasti. Toki tietoturva ja julkisuus on huomioitava, ja pysyttävä asiakaspalvelun aiheissa, jotka soveltuvat julkiseen keskusteluun. Toimenpide-ehdotukset hakijaneuvontaan on kuvattu kuviossa 8.

---

### HAKIJANEUVONTA

Järjestetään peruskoulujen yhdeksäsluokkalaisten ja heidän opinto-ohjaajiensa kanssa jatkokoulutustunteja Facebookissa. Tunneilla peruskoululaiset ja opinto-ohjaajat voivat keskustella ammattiopistojen opinto-ohjaajien ja hakuneuvontaa tekevien henkilöiden kanssa. Avoimia neuvontatunteja voidaan järjestää myös muille sovittuna aikoina.

Rekrytoidaan nykyisiä opiskelijoita mukaan sisällöntuotantoon kertomaan omista kokemuksistaan hakijana ja opiskelijana

Selvitetään hakemiseen, opintojen aloittamiseen ja opiskeluun liittyviä aiheita nostamalla keskusteluun asiakkaiden kysymysten lisäksi myös toistuvia aiheita, mahdollisesti myös iltaisin

Perustetaan opiskelija- ja opiskelublogeja, joissa kirjoittajina useita henkilöitä ryhmänä

Perustetaan uusille koulutusryhmille ryhmä sivuja yhteistyössä tuutorien kanssa

Järjestetään kilpailuja Facebookissa ennen hakuaikoja

Tehdään sisällöntuotantoyhteistyötä sisäisten sekä ulkoisten sidosryhmien, kuten kuntien liikunta- ja kulttuuritoimen, vuokra-asunto toiminnan sekä muiden sidosryhmätahojen kanssa

Kuvio 8: Facebookin rooli hakijaneuvonnassa.



### 3. Asiakkaiden ja sidosryhmien tiedotuskanava

Julkisen organisaation samoin kuin muunkin yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on perusteltua, kun se liittyy johonkin organisaation ydintoimintaa tukevista prosesseista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää viestinnässä, tiedonjakamisessa, palveluiden tunnetuksi tekemisessä, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämässä ja kansalaismielipiteiden luotaamisessa. (Oikeusministeriö, 2012.) Julkisorganisaation tiedotusvelvollisuuden voidaan nähdä suorastaan lisäävän tarvetta osallistua julkiseen keskusteluun ja tiedottamiseen useiden käyttäjäystävällisten kanavien kautta, myös sosiaalisessa mediassa. Facebookin roolin ollessa tiedotuskanava, voi tilaaja käyttää kuviossa 9 esitetyjä toimenpide-ehdotuksia.

#### FACEBOOK TIEDOTUSTOIMINNASSA

Perustetaan rehtoriblogit ja asiantuntijablogeja

Linkitetään sivustolle palveluiden myynti (leipomo-, autonkorjaus-, kampaamo- tai kauneudenhoitopalvelut)

Käytetään Facebookia perinteisen tiedotustoiminnan tukena

Julkaistaan tietoa työssäoppimispaikoista ja avoimista työpaikoista

Kannustetaan kumppaniyrityksiä käyttämään sivua opiskelijoille suunnattuna viestintäkanavana, muun muassa työpaikkailmoitukset

Käytetään sivustoa nopeiden pienimuotoisten palautekyselyjen alustana

Linkitetään soveltuvia sidosryhmien blogeja ja sivustoja omalle sivustolle

Käytetään Facebookia henkilöstörekrytointikanavana

Käytetään sivustoa sisäisen tiedottamisen tukena

Kuvio 9: Facebookin rooli tiedotustoiminnassa.

Saatuja tuloksia on tietenkin mitattava. Mittareina voivat toimia Facebook -sivuston tykkäysmäärät, käydyt keskustelut, kampanjoiden koodit ja kilpailujen osallistujamäärät, videoiden katsojamäärät, blogien kommentoinnit ja lukukerrat, asiakaskyselyjen vastaukset ja saatu palaute. Facebookin tallentamien tietojen avulla voi seurata myös kävijöiden sukupuolta, ikää, kotipaikkaa, maata ja kieltä. Lisäksi nettisivujen statistiikka tulee kytkeä osaksi mittaristoa, mahdollisesti muiden mittauspalvelujen lisäksi. Mittarit tulee päättää ja tavoitetaso määrittää suunnitellun käytön perusteella.

Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, lajinaan tapaustutkimus. Haastatteluja analysointiin ainutlaatuisina, pyrittiin syvälliseen ymmärtämiseen ja aineiston tulkintaan (Hirsjärvi ym. 2010, 163). Valittu menetelmä, kerätty aineisto ja tehdyt johtopäätökset soveltuivat hyvin tutkimuskysymyksiin vastaamiseen ja tehdyllä tutkimuksella ratkaistiin keskeiset tutkimusongelmat. Haastattelujen toteutus onnistui ja käytetty teoria-aineisto tuki tutkimuksen tekemistä. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat luotettavia ja käytettävissä suunnittelun pohjana tilaajan olosuhteissa ja asiakaskunnassa. Pohjois-Karjalan ammattiopistot voivatkin hyödyntää tehtyä tutkimusta ja sen tuloksia tulevassa opiskelijahankinnassaan sekä muussa markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen mukaan Facebook toimii viihdyttäjän roolin lisäksi aktiivisena tiedotus ja neuvontakanavana sekä organisaation näkyvyyden lisääjänä. Paras hyöty saavutetaan käytössä olevien kanavien linkityksellä ja suunnitellulla sisällöntuotannolla.

Tuloksia hyödynnettäessä ja tilaajan resursseja kohdennettaessa on hyvä muistaa, että sosiaalisen median kanavilla on pyrittävä ymmärtämään nuorten käyttäytymistä, mutta on myös nähtävä viestintäkanavan käyttäytyminen ja sen kehityskaari, koska sovellukset muuttuvat ja uusiutuvat nopeasti. Facebook voi muutaman vuoden kuluttua olla maksullinen tai jopa lakkautettu palvelu. Olipa käytettävät kanavat tai palvelut mitä tahansa, tutkimuksen perusteella on selvää, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tiedonhakuja. Käytettävien laitteiden kehittymisen ja niiden hinnan alentumisen myötä reaaliaikainen tiedonhaku ja keskustelu varmasti vielä yleistyvät.

Tutkimustyötä voisi kohdentaa seuraavaksi Pohjois-Karjalan aikuisopistoon ja sen asiakaskuntaan. Olisi mielenkiintoista verrata, onko Facebookin merkitys aikuisopiskelijan koulutuspaikan etsimisessä erilaisessa asemassa. Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi sosiaalisen median asiakaspalvelun kehittäminen.

## Lähteet

- Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Sosiaalisen median kultakausi. Juva: Bookwell Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Deski Oy. Yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. 2011.  
[http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen\\_media\\_yrityksissa\\_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf).  
26.6.2012.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Jauhiainen, R. & Eskola, M. 1994. Ryhmäilmiö. Juva: WSOY.
- Facebook markkinoinnissa. Ihmisten ja yritysten uusi tapa keskustella. 2010. Mainostoimisto Zeeland.  
<http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-5918658>.  
26.6.2012.
- Fans, Reach, and Talking about This. Facebook.  
<http://www.facebook.com/help/?page=123033051134829>.  
3.6.2012.
- Google. Ilmoitukset. <http://www.google.com/alerts>. 9.7.2012.
- Global Top sites. Alexa. <http://www.alexa.com/topsites>. 26.6.2012.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, A. 2012. Sosiaalisen median tuottaja. YLE Uutis- ja ajankohtaistoimitus. Haastattelu 22.2.2012.
- Hunt, D., Atkin, D. & Krishnan, A. 2012. The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 56 (2) 2012.  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.678717>.  
12.7.2012.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy..
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2012. Opinnäytetyöpakki.  
<http://193.167.122.14/Opari/index.aspx>. 4.7.2012.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi. WSOY pro/Docendo-tuotteet.
- Kitinmäki, J. 2010. Sosiaalinen media – miksi tarvitset strategian ja mittarit.  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>. 9.7.2012.
- Konserniesite. 2011. Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä.  
<http://www.pkky.fi/Resource.phx/pkky/hallinto/koulutuskunta.htx?locale=fi>. 2.6.2012.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Helsinki: Werkkommerz.
- Korpivaara, Iina. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen opiskelijarekrytoinnissa. Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011- Kuka vastaa? asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor.

- Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiak-  
kasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdolli-  
suudet. Porvoo: Infor.
- Meltwater Buzz. 2012. <http://buzz.meltwater.com/>. 9.7.2012.
- Mäntymäki, M. 2012. Lapset ja nuoret sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Nie-  
mi, H. & Sarras, R. (toim.) Tykkää tästä! Opettajan ammattietiikka  
sosiaalisen median arjessa. Juva: PS-kustanus.
- Noppiari, E. & Uusitalo, N. 2011. Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella: Näkö-  
kulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen. Teoksessa Kangaspunta,  
S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muu-  
toksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press.
- Oikeusministeriö. Demokratian vastuualue. Kansanvalta.fi.  
[http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenme-  
dianmahdollisuudethallinnollepa/Hyodythallinnollepa](http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenme-<br/>dianmahdollisuudethallinnollepa/Hyodythallinnollepa). 14.9.2012.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyö menetelmät.  
WSOYpro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Pasanen, T. 2012. Opiskelijahankinta UEF:ssä. Email [sirpa.utriainen@pkky.fi](mailto:sirpa.utriainen@pkky.fi).  
29.5.2012.
- Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä. 2011. Opinnäyte-  
työn ohjeet. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.  
[http://www.pkamk.fi/lomakkeet/opinnayte/PKAMK\\_Opinnäytetyön\\_ohje\\_2011\\_maaliskuu.pdf](http://www.pkamk.fi/lomakkeet/opinnayte/PKAMK_Opinnäytetyön_ohje_2011_maaliskuu.pdf). 18.11.2011.
- Pohjois-Karjalan Avoin ammattiopisto ja ohjaamo. 2010. Sosiaalinen media oh-  
jauksessa Facebook nuorisotyössä.  
[http://www.slideshare.net/AvoinAmmattiopisto/some-ohjauksessa-  
fb-nuorisotyss-5112010-5872999](http://www.slideshare.net/AvoinAmmattiopisto/some-ohjauksessa-<br/>fb-nuorisotyss-5112010-5872999). 10.7.2012.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, markkinointitiimi. 2012. Toimintakalente-  
ri. 2012. 4.7.2012.
- Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. 2012. Viestintästrategia 2012 – 2015.  
Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. [http://pkky-  
share-  
point/materiaalipankki/Documents/Markkinointi%20ja%20viestintä/  
PKKY%20viestintästrategia%202012-2015.pdf](http://pkky-<br/>share-<br/>point/materiaalipankki/Documents/Markkinointi%20ja%20viestintä/<br/>PKKY%20viestintästrategia%202012-2015.pdf). 5.7.2012.
- Pohjois-Karjalan verkko-opisto. 2010. PKKY ja Sosiaalisen median ohjeistus.  
Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä. Tuominen, V., Martiskainen,  
J. & Riiheläinen, J.  
[http://www.pkky.fi/dman/Document.phx/pkky.fi-  
intra-  
net/Markkinointi/Sosiaalisen+median+ohjeistus?folderId=pkky.fi-  
intranet%2FMarkkinointi&cmd=download](http://www.pkky.fi/dman/Document.phx/pkky.fi-<br/>intra-<br/>net/Markkinointi/Sosiaalisen+median+ohjeistus?folderId=pkky.fi-<br/>intranet%2FMarkkinointi&cmd=download). 17.11.2011.
- PowerBlogi. Internetmarkkinoinnilla tulosta! 2009.  
[http://blogi.powermarkkinointi.com/mita-inbound-markkinointi-  
on/#comments](http://blogi.powermarkkinointi.com/mita-inbound-markkinointi-<br/>on/#comments). 11.7.2012.
- Ruusuvuori ym., J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. Haastattelun analyysin vai-  
heet. Teoksessa Haastattelun analyysi. 2010. Ruusuvuori ym., J.,  
Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) Tampere: Vastapaino.
- Salavuo, M. 2011. Nuoret sosiaalisen median käyttäjänä.  
[http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-  
kayttajina/](http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-<br/>kayttajina/). 26.6.2012.

- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK ry. Sosiaalisen median sanasto. 2010.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto).  
16.11.2011.
- Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.
- Social media marketing, statistics and monitoring. 2012. Socialbakers.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/>. 9.7.2012.
- Sosiaalisen median seuranta. Kaikki lähtee kuuntelusta.  
<http://www.somemonitor.com/>. 9.7.2012.
- Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. 2011. Verkostoanatomia & Hill+Knowlton Strategies. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.  
[http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten\\_Facebook-sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf). 27.6.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2011. Liitetaulukko 15. Helsinki. Tilastokeskus.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015_fi.html). 26.6.2012.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö . Helsinki: Tilastokeskus [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html). 25.6.2012.
- Tilastokeskus. 2012. Virsta. Virtual statistic. <http://stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>.  
7.7.2012.
- Twitter. 2012. Tietoja Twitteristä. <http://twitter.com/about>. 3.6.2012.
- Top sites in Finland. Alexa. <http://www.alexa.com/topsites/countries/FL>.  
26.5.2012.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2002. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsittely. Helsinki.
- YouTube. Tekijänoikeuskeskus. [http://www.youtube.com/t/copyright\\_center](http://www.youtube.com/t/copyright_center).  
3.6.2012.

## ASIAANTUNTIJOIDEN HAASTATTELURUNKO

### Julkisorganisaatiot

1. Miksi julkisorganisaation tulisi olla sosiaalisessa mediassa? Tavoitteet? Keiden julkisorganisaatioiden tulisi olla?
2. Mitkä organisaatiot ovat mielestäsi onnistuneet sosiaalisen median viestinnässään? Miksi ko. organisaatio on onnistunut?
3. Miten julkisorganisaation tulisi viestiä, henkilönä vai organisaationa ja millainen viestin luonne tulisi olla?

### Sosiaalisen median käyttö

4. Millaisia rajoituksia tai haasteita olet huomannut sosiaalisen median välineissä? Mitä organisaatiosi on oppinut käytön aikana?
5. Mikä on organisaatiosi tavoitteet sosiaalisessa mediassa?
6. Miten mittaatte onnistumista?
7. Millaista sisältöä julkaisette? Onko olemassa sosiaalisen median ohjeistus tai strategia?

### Opiskelijahankinta

8. Miten organisaatiosi käyttää sosiaalista mediaa henkilöstökrytoinnissaan? Entä opiskelijahankinnassa?
9. Miten nykyiset opiskelijat ovat mukana opiskelijahankinnassa?

## **ASIAKASHAASTATTELURUNKO**

### **Sosiaalisen median käyttö**

1. kuinka moni ryhmästänne käyttää /ei käytä mitään sosiaalisen median yhteisöä tai välinettä?
2. miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?
3. mistä syystä ette ole mukana sosiaalisessa mediassa?
4. mitä sosiaalisen median kanavia käytätte?

### **Facebookin käyttö**

5. mihin tarkoitukseen käytätte Facebookia?
6. mitkä asiat saavat teidät tykkäämään jostain Facebook-sivusta?

### **Sosiaalisen median merkitys koulutusvalinnassa**

7. mitä kanavia käytitte etsiessänne opiskelupaikkaa ammatillisesta koulutuksesta?
8. vaikuttivatko sosiaalisen median kanavilta saamanne tiedot valintaanne hakiessanne opiskelupaikkaa? Miten ne vaikuttivat?
9. kuinka tärkeä viestintäkanava sosiaalinen media on koulutustiedotuksessa?

### **Sosiaalinen media opiskelijahankinnassa**

10. millaista sisältöä oppilaitoksesi kannattaisi mielestäsi tuottaa sosiaaliseen mediaan opiskelupaikkaa etsiville? Miksi?
11. oletteko nähneet ammattioppilaitosten mainontaa sosiaalisen median kanavilla? Keiden?
12. haluaisitteko olla itse mukana tuottamassa hakijoille suunnattua sisältöä oppilaitoksen FB-sivuilla? Millaista?
13. luetteko blogeja? Millaisia blogeja luette?
14. miten kiinnostava pitäisitte blogia, jonka aiheena on opiskelu?
15. olisitteko kiinnostunut kirjoittamaan blogia opiskelusta?
16. miten mielestänne Youtubea voitaisiin käyttää opiskelijahankinnassa?

### **Mittaaminen**

15. oletteko nähnyt Outokummun, Lieksan, Niittylahden tai Joensuu Palveluiden Facebook sivua?
16. millä sanoilla kuvaisitte niitä?

### **Nettisivujen käyttö**

17. miten usein käytte koulunne nettisivuilla?
18. mitä tietoa etsitte koulunne nettisivuilta?