

**Aija Perkkiö**

**NUORTEN INTERNET-KÄYTTÄYTYMINEN JA FACEBOOK  
OSANA TOISEN ASTEEN AMMATILLISEN KOULUTUK-  
SEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2012**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Marraskuu 2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Aija Perkkiö
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Nuorten internet-käyttäytyminen ja Facebook osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää		
<b>Työn ohjaaja</b> Pekka Paajanen		<b>Sivumäärä</b> 61 + 3
<b>Työelämäohjaaja</b> Marika Ävist		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Haapajärven ammattiopisto, joka tarjoaa liiketalouden, tieto- ja viestintätekniikan sekä luonnonvara-alan koulutusta. Työn tavoitteena oli selvittää nuorten internet-käyttäytymistä ja miten Facebook-sivuja käytetään osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää.</p> <p>Nuorten internet-käyttäytymistä koskevaan tutkimukseen osallistuivat Selänteen alueen (Haapajärvi, Reisjärvi, Pyhäjärvi ja Kärsämäki) 9-luokkalaiset. Facebook-sivuihin liittyvään tutkimukseen valittiin mukaan Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistot. Edellä mainittujen ammattiopistojen Facebook-sivuista vastaaville henkilöille lähetettiin sähköpostitse kysely liittyen Facebook-sivujen käytännön asioihin, kuten sivujen päivittämiseen ja sisällön tuottamiseen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Facebook-sivujen koettiin olevan hyvä keino saavuttaa kohderyhmän eli nuorten huomio. Ammattiopistot halusivat jatkossa kehittää omia Facebook-sivujaan, mutta ongelmiksi muodostuivat päivittäjien ja henkilökunnan aktiivisuuden puute sekä ongelmat sivuston sisällön tuottamisessa. Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Peräti 90 % kyselyyn vastanneista nuorista ilmoitti käyttäneensä sosiaalisen median sivustoja, joista Facebook oli suosituin.</p> <p>Facebook on tullut jäädäkseen. Markkinoinnissa on tärkeää saavuttaa kohderyhmän huomio ja kiinnostus. Näin ollen Facebook on yksi nykyaikainen markkinointiviestinnän muoto, joka ei ole yksisuuntaista, vaan jota leimaa yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus.</p>		

**Asiasanat**

Facebook, internet, markkinointimix, markkinointiviestintä, palvelun laatu, palvelujen markkinointi, sosiaalinen media

**ABSTRACT**

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>	<b>Date</b> November 2012	<b>Author</b> Aija Perkkiö
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> The Internet behavior of young people and how the Facebook-pages are used in the marketing of secondary level vocational collages		
<b>Instructor</b> Pekka Paajanen		<b>Pages</b> 61 + 3
<b>Supervisor</b> Marika Ävist		
<p>This thesis was commissioned by Haapajärvi vocational collage, which offers education in Business, Information and Communication Technology and Natural Resources and Environment. The aim of the study was to find out the Internet behavior of young people and how the Facebook-pages are used in marketing in secondary level vocational collages.</p> <p>The study considering the Internet behavior of the young was taken by the 9<sup>th</sup> graders in Selänne area (Haapajärvi, Reisjärvi, Pyhäjärvi and Kärsämäki). As for the study concerning Facebook pages Ylä-Savo and Jyväskylä vocational collages were selected to take part in the study. Persons responsible for the Facebook pages of the above mentioned vocational collage were e-mailed a questionnaire related to the practical issues, such as updating the pages and content production.</p> <p>According to the survey the Facebook pages were considered to be a good way to catch the target audience's attention. Vocational colleges wanted to continue to develop their Facebook-pages, but updating the pages, producing content for the pages and lack of staff activity were considered problematic issues.</p> <p>Young people are active social media users. As many as 90 % of the respondents said they had used social media sites, including Facebook, which was the most popular. Facebook is here to stay. It is important to catch the target audience's attention and interest. Thus Facebook is one of the modern forms of marketing communication that is not a one-way, but characterized by a sense of community and interactivity.</p>		
<b>Key words</b> Facebook, internet, marketing communication, marketing mix, marketing of the services, quality of the service, social media		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opinnäytetyön tausta .....	1
1.2 Tutkimustehtävä ja rajaus.....	2
1.3 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta .....	3
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b> .....	<b>6</b>
2.1 Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä .....	6
2.2 Haapajärven ammattiopisto .....	7
<b>3 PALVELUJEN MARKKINOINTI</b> .....	<b>9</b>
3.1 Yleistä markkinoinnista.....	9
3.1.1 Markkinoinnin tavoitteet .....	10
3.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
3.1.3 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinojen osana .....	14
3.2 Palvelut markkinoinnin kohteena.....	17
3.2.1 Palvelun erityispiirteet .....	20
3.2.2 Palvelutuotanto.....	22
3.2.3 Palvelun laatu .....	23
3.2.4 Palvelujen markkinointimix .....	26
<b>4 INTERNET MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ</b> .....	<b>27</b>
4.1 Internetin merkitys.....	27
4.2 Markkinointiviestintä verkossa.....	28
4.3 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää .....	30
4.4 Facebook.....	32
<b>5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>35</b>
5.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	35
5.2 Internetin käyttöön liittyvien tutkimusten toteuttaminen .....	36

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	37
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>39</b>
6.1 Facebook osana ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää ....	39
6.2 Nuorten internet-käyttäytymistä koskeva tutkimus .....	42
6.2.1 Taustakysymykset.....	42
6.2.2 Nuoret ja internetin käyttö .....	43
6.2.3 Väittämiä internetin käytöstä.....	48
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTA-EHDOTUKSET .....</b>	<b>52</b>
7.1.1 Facebook-sivujen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä ....	52
7.1.2 Nuorten internet-käyttäytymistä koskevat tutkimus .....	56
7.2 Toiminta-ehdotuksia.....	58
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>61</b>
<b>LIITTEET</b>	

## KUVIOLUETTELO

KUVIO1. Teoreettinen viitekehys	4
KUVIO 2. Asiakaslähtöisen markkinoinnin ajattelu- ja toimintaprosessi	10
KUVIO 3. Markkinointimixin viisi kilpailukeinoa	12
KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet	15
KUVIO 5. Palvelun kokonaislaatu	25
KUVIO 6. Internetin käyttöaika kouluajan ulkopuolella	44
KUVIO 7. Internetin käyttöpaikka	45
KUVIO 8. Rahankäyttö	47

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen	19
TAULUKKO 2. Sukupuoli	42
TAULUKKO 3. Kotipaikkakunta	42
TAULUKKO 4. Sukupuolten välinen jakauma paikkakunnittain	43
TAULUKKO 5. Internetin käyttöaika sukupuolen mukaan	44
TAULUKKO 6. Internetin käyttö	46
TAULUKKO 7. Verkkopelaaminen	47
TAULUKKO 8. Väittämiä internetistä	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Digitaalinen markkinointi sekä sosiaalinen media ovat yhdessä muuttaneet ja mullistaneet markkinoinnin maailmaa. Markkinointiviestintä on aikaisemmin ollut lähinnä vain mainontaa radiossa, televisiossa ja sanomalehdissä. Tänä päivänä suurin osa markkinoinnista on siirtynyt nettiin, ja ei siitä syystä, että yritykset ja markkinoijat niin päättäisivät, vaan siksi, että kuluttajat niin haluavat. Internet yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja uusien ideoitten levittämisen ja näin ollen itse markkinointi on osa suurta keskustelua, jossa jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa ja sanoa mielipiteensä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä sosiaalisen median välineistä tunnetuimpaan eli Facebook-sivustoon ja sen mahdollisuuksiin markkinointiviestinnän välineenä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Haapajärven ammattiopistolle, jossa nyt uuden koulutuskuntayhtymän myötä on kiinnostuttu sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista liittyen koulutuspalvelujen markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Facebook-sivustoja on hyödynnetty osana markkinointia muissa koulutuspalveluja tarjoavissa oppilaitoksissa sekä samalla on haluttu tietoa/kokemuksia itse käytännön toteutuksesta: kuka vastaa Facebook-sivujen päivityksestä, millaisia asioita Facebook-sivuille kirjoitetaan ja onko sivuille käytetty aika suhteessa siitä saatuun hyötyyn.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita tutkimusongelmia sekä esitetään synteesi teoreettisesta viitekehystä. Toinen luku esittelee toimeksiantajan Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän ja Haapajärven ammattiopiston. Kolmannen luvun aihe on palvelujen markkinointi. Tällöin tarkastellaan markkinoinnin tavoitteita, kilpailukeinoja, markkinointiviestintää, palvelun käsitettä sekä palvelutuotantoa. Viimeisessä luvussa aiheena on internet markkinointiviestinnän välineenä. Tällöin tarkastellaan, mikä merkitys internetillä on tänä

päivänä markkinointiviestinnässä sekä sosiaalisen median merkitystä markkinoinnissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median välineistä ehkä tunnetuimpaan, Facebookiin ja sen käyttöön.

## 1.2 Tutkimustehtävä ja rajaus

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää Facebook-sivustojen hyödyntämistä osana toisen asteen koulutuspalvelujen markkinointiviestintää. Haapajärven ammattiopisto on avannut syksyllä 2012 omat Facebook-sivut ja tähän liittyen Haapajärven ammattiopiston markkinointitiimi halusi tarkempaa taustatietoa ja käytännön kokemuksia Facebook-sivujen käytöstä. Tästä muodostui lopullinen opinnäytetyön aihe. Tutkimukseen valittiin mukaan Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistot. Edellä mainituilla ammattiopistoilla on ollut jo jonkin aikaa Facebook-sivustot käytössään, joten oli luonteva valita nämä ammattiopistot mukaan tutkimukseen. Kyseisten ammattiopistojen Facebook-sivuista vastaaville henkilöille lähetettiin sähköpostitse kysely liittyen Facebook-sivustoihin ja tällä tavoin kerättiin jo olemassa olevaa tietoa Haapajärven ammattiopiston käyttöön. Toinen kyselytutkimus suoritettiin Selänteen alueen 9-luokkalaisille. Tämän kyselyn tavoitteena oli saada tietoa nuorten internet-käyttäytymisestä.

Tutkimukselle asetettiin kaksi pääongelmaa:

### 1. Miten tällä hetkellä Facebook-sivuja hyödynnetään osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää?

Tämä pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Miksi ammattioppilaitos on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan ja onko oppilaitoksessa laadittu ns. viestintä- tai sisältösuunnitelma?
- Miten Facebook-sivujen päivitys on käytännössä hoidettu?

Tähän alaongelmaan liittyen tarkoituksena oli selvittää:



- Kenen vastuualueeseen kuuluu oppilaitoksen Facebook-sivujen päivitys ja miten usein sivuja päivitetään?
- Miten Facebook-sivustojen päivitystyö on resurssoitu oppilaitoksessa?
- Mitä asioita Facebook-sivustoilla julkaistaan?
- Millaisia ongelmia oppilaitos on kohdannut Facebook-sivustojen käytössä?
- Onko Facebook-sivustoihin käytetty aika suhteessa siitä saatuun hyötyyn?
- Miten aktiivista vuorovaikutusta oppilaitoksen Facebook-sivuilla käydään?
- Millaisia myönteisiä kokemuksia on saatu Facebook-sivuista?

## **2. Millaisia asioita 9-luokkalaiset nuoret tekevät internetissä?**

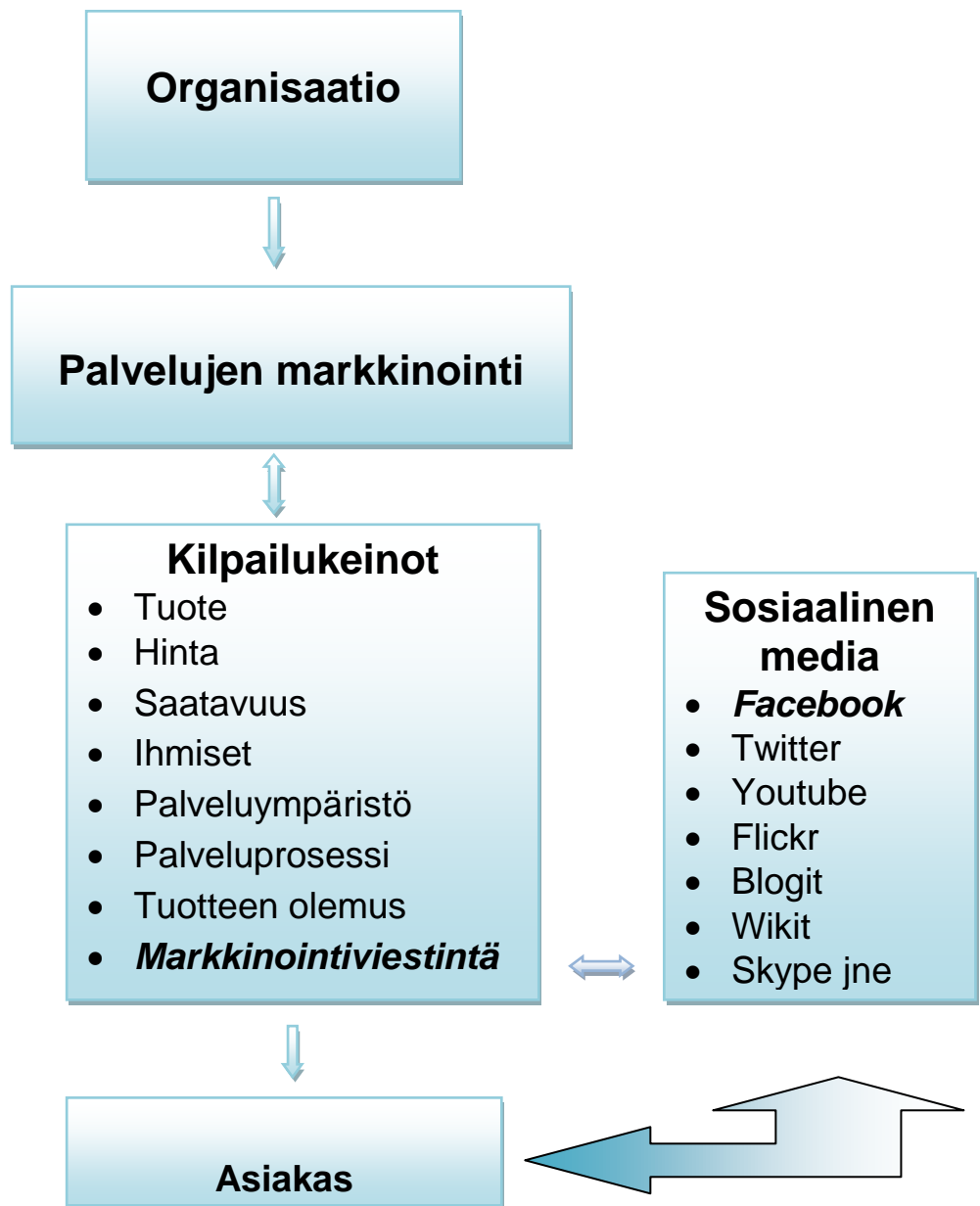
Tähän pääongelmaan haluttiin tietoa nuorten internet-käyttäytymisestä. Alaongelmiksi muodostuivat seuraavat asiat:

- Miten kauan aikaa nuoret käyttävät internetiä kouluajan ulkopuolella?
- Missä nuoret käyttävät internetiä?
- Mitä asioita nuoret tekevät internetissä?
- Miten paljon nuoret käyttävät rahaa maksullisiin nettipalveluihin?
- Miten nuoret kokevat internetin käytön?

### **1.3 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta**

Opinnäytetyön keskeinen tietoperusta rakentuu markkinointiin, markkinoinnin tavoitteisiin, kilpailukeinoihin sekä markkinointiviestintään markkinointikilpailukeinojen osana. Lisäksi käsitellään palveluja markkinoinnin kohteena, palvelun erityispiirteitä, palvelutuotantoa, palvelun laatua sekä palvelujen markkinointimixiä. Teoria-osassa avataan myös internetin merkitystä markkinointiviestinnän välineenä sekä varsinaista markkinointiviestintää verkossa. Sosiaalinen media on tänä päi-

vänä tärkeä osa markkinointiviestintää ja tarkemmin tarkastellaan Facebookin käyttöä osana sitä. Opinnäytetyön tietoperusta käy ilmi kuviosta 1.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Yritykset ja yhteisöt markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan käyttäen eri kilpailukeinoja hyväkseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Sosiaalisen median välineitä on tänä päivänä useita, mutta tämä työ paneutuu Facebookiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutteis-

ta. Yritykset ja yhteisöt voivat kertoa asiakkailleen tietoja ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista, mutta asiakas voi puolestaan kysyä tuotteista, palveluista tai muista mieltä askarruttavista asioista suoraan yrityksen edustajalta. Hän voi jopa arvostella yrityksen ja yhteisön toimintaa, mutta myös antaa kehittämisen arvoisia ehdotuksia. Tulevaisuudessa sosiaalinen media voi johtaa koko organisasaatiokulttuurin muutokseen.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä

Kalajokilaakson koulutuskuntayhtymä sekä Siika-Pyhäjokialueen koulutuskuntayhtymä yhdistyivät 1.1.2012 muodostaen näin uuden ja vahvan koulutuspalveluja tarjoavan yhtymän, nimeltään Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä, josta käytetään lyhennystä JEDU. Uusi koulutuskuntayhtymä on tällä hetkellä Pohjois-Suomen suurin ammatillisen peruskoulutuksen järjestäjä. (Jedu 2012.)

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymään kuuluvat seuraavat ammatillista koulutusta tarjoavat oppilaitokset:

- Haapajärven ammattiopisto (HAI)
- Haapaveden ammattiopisto (HAO)
- Kalajoen ammattiopisto (ARTEMA)
- Nivalan ammattiopisto, toimipiste myös Pyhäjärvellä (NAO)
- Oulaisten ammattiopisto (OULA)
- Piippolan käsi- ja taideteollisuusopisto (PIO)
- Ylivieskan ammattiopisto (YSO)
- Aikuiskoulutus- ja oppisopimuspalvelut
- Nivalan autokoulu.

Tällä hetkellä yhtymässä on opiskelijoita noin 4000 ja henkilöstön määrä on noin 550 (Jedu 2012).

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän perustavoitteena on järjestää monialaista ammatillista koulutusta, tukea ja vahvistaa yksilön elinikäistä kasvua ja ammatillisten valmiuksien kehittymistä ja alueen kehittymisedellytyksiä (Jedu 2012). Kuntayhtymän tarjoama koulutus on alueellisesti ja valtakunnallisesti arvioiden tuloksellista ja laadukasta, myös kansainvälisesti mitattuna.

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän verkkosivuilta ([www.jedu.fi](http://www.jedu.fi)) on luettavissa uuden koulutuskuntayhtymän visio 2020 ja arvot. Vision 2020 mukaan Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä on vetovoimainen, arvostettu, alueen hyvinvointia ja yrittäjyyttä edistävä, osaamista uudistava ja verkottunut ammatillisen osaamisen sekä elinkeino- ja työelämän kehittäjä. Yhteistyön tulisi kattaa alueen koko toisen asteen koulutus vuoteen 2020 mennessä. (Jedu 2012.)

Arvoina korostuvat vastuullisuus ja avoimuus. Uusi koulutuskuntayhtymä tuntee ja ottaa vastuun toiminta-alueensa osaamisesta ja kehityksestä. Yhtymä toimii myös laadukkaasti ja yhteisöllisesti monialaisena toimijana sekä haluaa kehittää toimintaansa kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti. JEDU arvostaa ammatillista osaamista, yhteistyötä, luovaa toimintatapaa, yritteliäisyyttä sekä elinikäistä oppimista. JEDU:n toiminta on myös keskustelevaa, kannustavaa sekä vuorovaikutteista. Yhtymän halutaan edistävän luottamuksen ja kehittävän ilmapiirin syntymistä kuntayhtymässä ja eri sidosryhmien kanssa sekä työ- ja elinkeinoelämässä. (Jedu 2012.)

## **2.2 Haapajärven ammattiopisto**

Haapajärven ammattiopiston, josta käytetään lyhennystä HAI, muodostaa kaksi osastoa: liiketalouden osasto sekä metsä- ja metsätalousosasto. Molemmat osastot sijaitsevat fyysisesti erillään toisistaan, tosin välimatkaa osastojen välillä ei ole kuin muutama kilometri. Tällä hetkellä opiskelijoita on kummallakin osastolla yhteensä noin 310.

Haapajärven ammattiopiston liiketalouden osastolla opiskelija voi suorittaa tieto- ja viestintätekniikan perustutkinnon valmistuen ammattinimikkeellä datanomi, ja liiketalouden perustutkinnon, ammattinimikkeenä merkonomi. Maa- ja metsätalousosastolla voi kouluttautua maaseutuyrittäjäksi suorittamalla maatalousalan perustutkinnon tai metsuri-metsäpalvelujen tuottajaksi opiskelemalla metsäalan perustutkinnon. Lisäksi Haapajärven ammattiopistossa opiskelee vuosittain noin 50 aikuisopiskelijaa ja satoja lyhytkurssilaisia. Maa- ja metsätalousosaston tiloissa

opiskelee myös noin 20 Oulun seudun ammattikorkeakoulun agrologiopiskelijaa. (Hakijan opas 2012.)

Haapajärven ammattiopistossa opiskelija voi opiskella hyvissä ja asianmukaisissa tiloissa. Maa- ja metsätalousosaston koulutilalla on nykyaikainen robottinavetta ja biokaasulaitos. Hevostalousopintoihin suuntautuneet voivat hyödyntää lähellä sijaitsevaa maneesia ja ravirataa. (Hakijan opas 2012.) Haapajärven lukion kanssa on tehty hyvää yhteistyötä. Opiskelijat voivat valita opintoihinsa ns. harrasteaineita, jotka suoritetaan yhdessä lukio-opiskelijoiden kanssa. Esimerkkinä mainittakoon bändikurssi lukiolla ja urheiluun liittyvät kurssit. Myös kaksoistutkinnon suorittaminen on mahdollista, alkaen syksyllä 2012.

Haapajärven ammattiopistossa toimii aktiivinen oppilaskunta, joka on järjestänyt erilaisia tapahtumia ammattiopiston opiskelijoille ja oppilaskunta kerää varoja toimintaansa pitämällä auki kahviota kummallakin osastolla. Luonnonvara-alan opiskelijoilla on mahdollisuus asua opiskelija-asuntolassa aivan koulun vieressä ja asuminen on täysin ilmaista ja lisäksi he saavat päivittäiset ateriat maksutta. (Hakijan opas 2012.) Haapajärven ammattiopiston maa- ja metsätalousosasto on viime vuosina panostanut biokaasutuotantoon ja sen tutkimus- ja kehittämistyöhön. Tämä on herättänyt kiinnostusta laajemminkin taholla.

### 3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

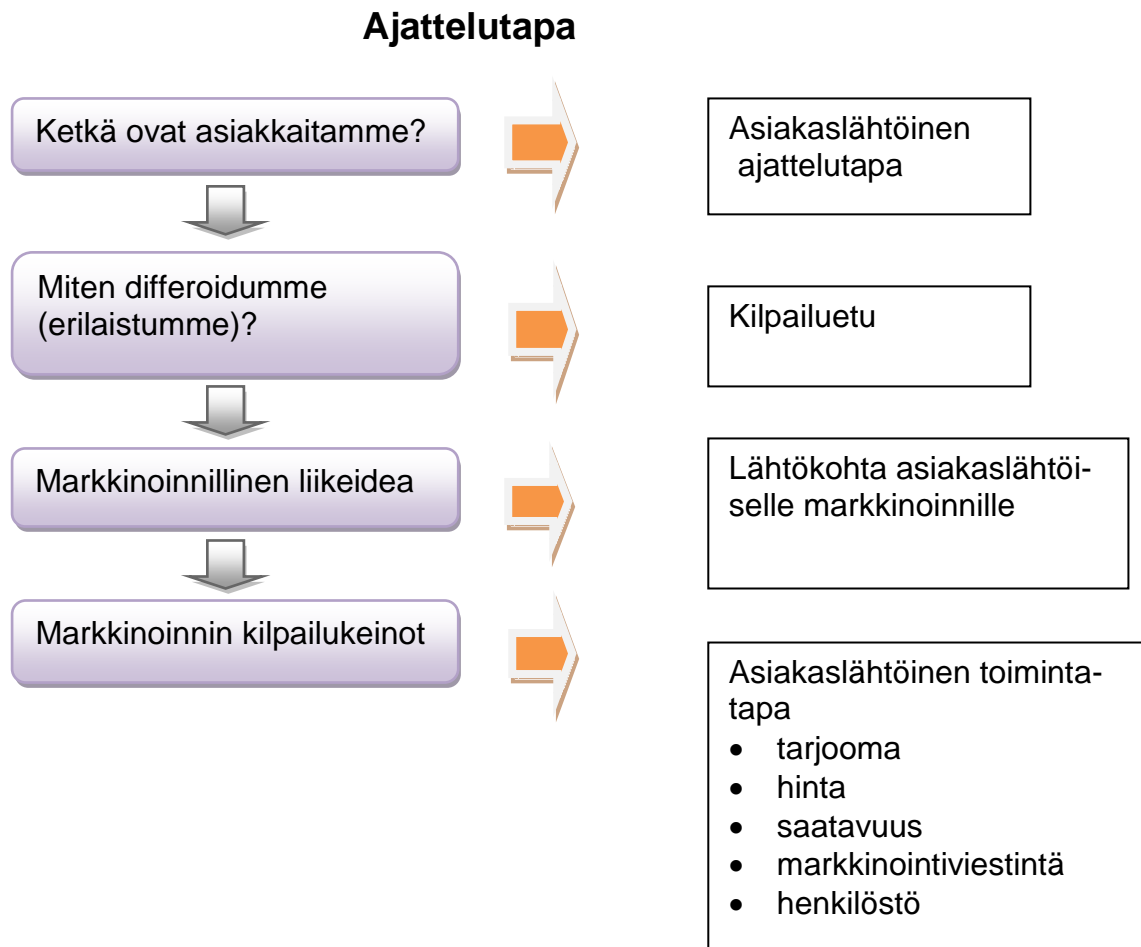
#### 3.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi on yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto ja tämän perusteella asiakkaat muodostavat käsityksensä itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Monet ihmiset pitävätkin markkinointia vain myyjän työnä ja mainontana, vaikka nykyaikainen markkinointi on paljon muuta, esim. tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä myös asiakkaiden toiveiden täyttämistä. (Bergström & Leppänen 2004, 9.)

Kotlerin ja Armstrongin (2001, 29) määritelmän mukaan markkinointi tulisi ymmärtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Mikäli markkinoija ymmärtää asiakkaan tarpeet, tuottaa tuotteen, joka tuottaa asiakkaalle arvoa, samoin hinnoittelee, jakaa ja mainostaa kyseistä tuotetta tehokkaasti, nämä tuotteet ovat helposti myytävissä. Markkinoinnin ”guruna” pidetty Peter Drucker on todennut, että markkinoinnin tavoitteena on tehdä itse myynti tarpeettomaksi. (Kotler & Armstrong 2001, 29.)

Markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa, joka lähtee asiakkaasta, toimintaympäristöstä ja yrityksen omista mahdollisuuksista (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 62). Markkinointi on lisäksi myös toimintatapa, johon kuuluvat mm. markkinoinnin kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö. (Pakkanen ym. 2009, 62–63). Kuvio 2 kuvaa asiakaslähtöistä markkinoinnin ajattelu- ja toimintaprosessia ja sitä, miten ne nivoutuvat toisiinsa.

Asiakaslähtöisen markkinoijan tulee siis ymmärtää asiakkaita ja luoda näin kestäviä sekä kannattavia suhteita heidän kanssaan. Markkinoijan tulee myös ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet, jotta hän voi suunnitella tarjoamansa tuotteen/palvelun, hinnan, saatavuuden, markkinointiviestinnän ja henkilöstön mahdollisimman kannattavaksi ja houkuttelevaksi.



KUVIO 2. Asiakaslähtöisen markkinoinnin ajattelu- ja toimintaprosessi (mukaillen Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 63)

### 3.1.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointia tarvitaan ennen kaikkea ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun. Mikäli kyseessä on vastaperustettu, uusi yritys, ongelmana saattaa olla se, ettei kukaan vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista juuri mitään. Yrittäjän on näin ollen tehtävä markkinoinnin avulla itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. Yrittäjän on luotava mielikuvia asiakkaille: tuotteen nykyaikaisuus, tarpeellisuus, kiinnostavuus, laadukkuus, houkuttelevuus tai edullisuus tai paremmuus kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin nähden. (Bergström & Leppänen 2004, 9.)



Markkinoinnin yhtenä päätarkoituksena on myös myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja. Itse markkinoinnin ei tule loppua siihen, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun, vaan markkinoijan tulee keskittyä myös asiakassuhteen kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2004, 10.)

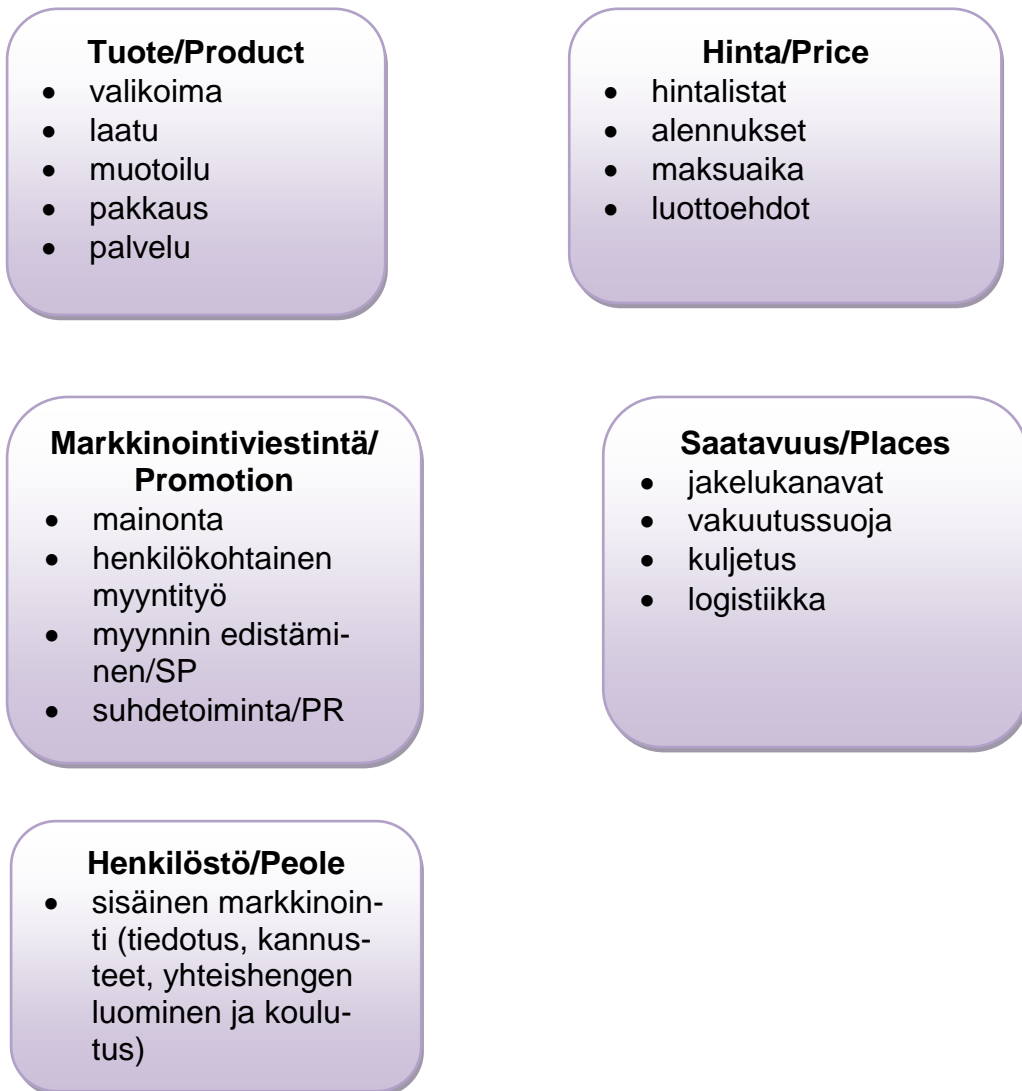
Markkinoitava tuote voi olla hyvin erilainen. Kyseessä voi olla tavara tai palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Markkinoinnissa yrityksen myymät tuotteet nähdään yhtenä kokonaisuutena, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tarjooman tulisi olla erilainen mitä saman alan kilpailijoilla ja näin houkuttaa yrityksen haluamia asiakkaita säännöllisiin ostoihin. Jotta tämä onnistuisi, tulee markkinoijan perehtyä asiakkaiden tarpeisiin ja ostotapoihin. Markkinoinnin avulla pyritään siis houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo ostaneet asiakkaat tyytyväisinä ns. kanta-asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2004, 10.)

Markkinoijan on myös tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet ja heidän ostokäyttäytymisensä - mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat tuotteensa ja miksi heidän ostokäyttäytymisensä on sellaista. Kysynnän ennakointi luo pohjan varsinaiselle tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Markkinoinnin tehtävänä on myös luoda kysyntää ja ylläpitää sitä. Yritys voi tehdä tuotteistaan tai palveluistaan houkuttelevampia ja näin ollen erottautua kilpailijoistaan. Näin ollen mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluja ja suosittelisivat niitä tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2004, 21–22.)

### **3.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Kun yritys on päättänyt markkinointistrategiastaan, on se valmis aloittamaan yksityiskohtaisemman markkinoinnin suunnittelun. Yritys voi käyttää markkinoinnissaan apunaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla yritys voi vaikuttaa tuotteen kysyntään. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2001, 76.) Kyseistä mallia kutsutaan myös 4P-malliksi: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) and promotion (markkinointiviestintä).

Tätä mallia on täydennetty lisäten siihen mukaan henkilöstön (people), joka kattaa myös yrityksen prosessit, palveluympäristön ja yrityspolitiikan. Etenkin palvelualan yrityksissä 5P-malli on hyvä ja moderni työkalu, jossa neljän P:n lisäksi mukana on People eli henkilöstö. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan termillä markkinointimix.



KUVIO 3. Markkinointimixin viisi kilpailukeinoa (mukaillen Kotler & Armstrong 2001,76; ks. myös Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 175)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino ja tuotteesta on sanottu, että se on kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota myytäväksi ja jonka omistusoikeus siirtyy. Tuotteesta käytetään myös nimitystä hyödyke, joka korostaa sitä, että tuotteessa tärkeintä on se hyöty, joka se käyttäjälleen antaa. Usein puhutaan myös tarjoomasta, joka ko-

rosta tuotekokonaisuutta ja siihen liittyvää palvelua. Tuote voi olla myös palvelu, kuten teatteriesitys, lääkäripalvelu tai koulutuspalvelut. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 115–116.) Täytyy myös muistaa, että joillakin tuotteilla on pidempi elinkaari kuin toisilla ja että uusia tuoteuutuuksia tarvitaan jatkuvasti.

Hintaa pidetään tärkeänä ja yleisenä kilpailukeinona, mutta toisaalta se on myös vaarallinen keino, koska sillä voi olla vaikutusta suoraan kannattavuuteen. Hinnalla operoimalla päästään useisiin tavoitteisiin ja samalla vahvistetaan muiden kilpailukeinojen tehoa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 137.) Ropen (2005, 225) mukaan se, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta jollain markkinoilla, riippuu paljolti myös hänelle tehdystä mielikuva-arvosta suhteessa toisiin tuotteisiin. Mikäli tuotteen kauppaamisen esteenä pidetään liian korkeaa hintaa, todellinen syy voikin olla siinä, että tuote ei ole mielikuvallisesti hintansa arvoinen. Näin ollen kyse ei olekaan hinnasta vaan tuotteesta ja siinä epäonnistuneesta mielikuva-arvon ja vetovoimakyvyn rakentamistyöstä. (Rope 2005, 225.)

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 170). Markkinointiviestintää pidetään kaikista kilpailukeinoista näkyvimpänä muotona.

Saatavuudella varmistetaan, että tuote/palvelu on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa, ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Näin ollen hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Henkilöstön merkitys kilpailukeinona ja sen merkitys kasvaa, mikäli puhutaan palvelualan yrityksistä. Keskeistä on sisäinen markkinointi, jonka tavoitteena on motivoida työntekijöitä, tekemään työnsä ammattimaisesti sekä sitoutumaan yritykseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 175.) Tänä päivänä työntekijöiden sitouttaminen yritykseen on erittäin tärkeää, koska hyvistä työntekijöistä tulee tule-

vaisuudessa olemaan pula, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle (Pakkanen ym. 2009, 171).

Edellä tarkasteltujen kilpailukeinojen avulla yrityksessä suunnitellaan markkinointia, pyritään voittamaan mahdolliset kilpailijat ja rakennetaan tehokasta toimintaa juuri yrityksen valitseman asiakasryhmän tarpeille. Valitut kilpailukeinot saattavat vaihdella eri aikoina, joskus käytetyin kilpailukeino on hinta, toisinaan tuote. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, 69.)

### **3.1.3 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinojen osana**

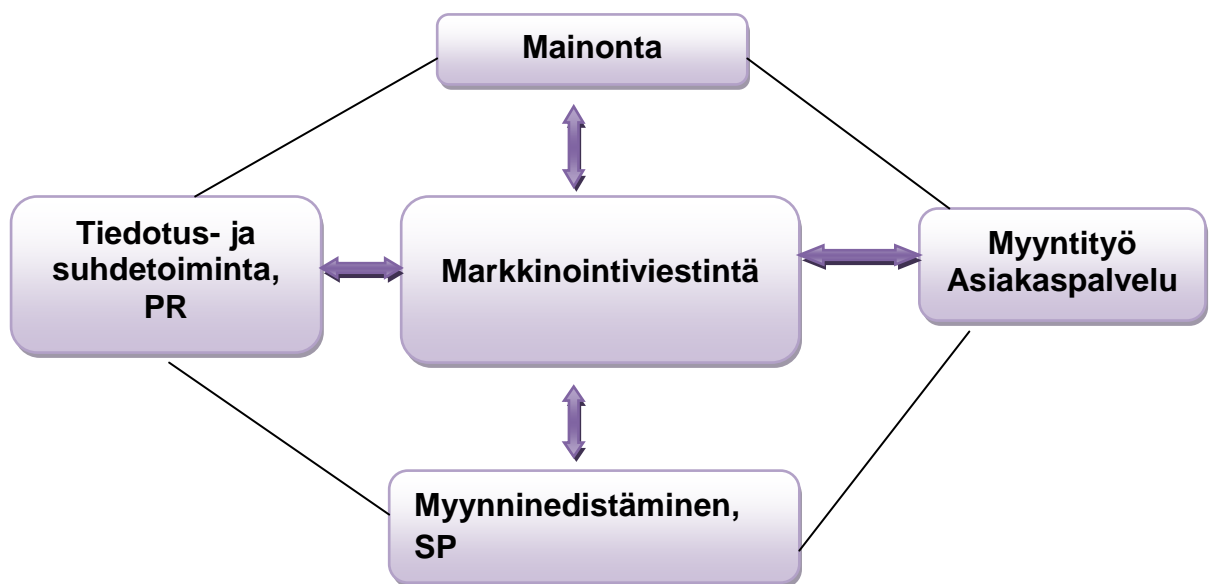
Opinnäytetyö käsittelee oppilaitoksen markkinointiviestintää ja sitä, miten sosiaalista mediaa, lähinnä Facebookia voidaan hyödyntää oppilaitoksen markkinoinnissa. Tämä luku käsittelee varsinaisesti markkinointiviestintää ja sen eri muotoja. Internetiä ja sosiaalista mediaa viestinnän välineenä tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja ja näin ollen osa markkinointia: se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Tästä johtuen markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja viimeksi niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä myös potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään kyseinen tiedon tarve, ja siitä syystä viestinnän painopiste onkin tuotteissa, palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa ja tietenkin ostopaikassa. (Isohookana 2007, 16.)

Bergströmin ja Leppäsen (2004, 272) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja pyrkimykset ovat seuraavanlaiset:

- Markkinointiviestinnällä annetaan tietoa yrityksestä, tuotteista, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta.
- Markkinointiviestinnällä halutaan herättää huomiota ja erottautua kilpailijoista.
- Markkinointiviestinnällä halutaan luoda myönteisiä asenteita, herättää ostohalua ja samalla aktivoida asiakasta.
- Tavoitteena on myös varsinaisen myynnin aikaansaaminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa osa-alueisiin, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedotus- ja suhdetoiminta, PR. Tätä havainnollistaa kuvio 4. (Bergström & Leppänen 2004, 273; ks. myös Isohookana 2007, 132).



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaiillen Isohookana 2007, 132)

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyjän tulee tuntea asiakas, hänen ongelmansa ja tarpeensa ja myyjällä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, kuten myös koko yrityksen toiminnasta. On sanottu, että myynti ei ole yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133.)

Mainonnan muotoja ovat lehtimainonta (sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet), televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, elokuvamainonta ja verkkomediainonta (Vuokko 2003, 200). Mainonta on juuri se markkinointiviestinnän osa-alueista, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa luonteensa puolesta mediainontaa jota ovat ilmoittelu-, radio-, televisio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta sen sijaan voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai se voidaan kohdistaa suoraan yrityksiin. Esimerkkinä mainittakoon telemarkkinointi ja verkko- ja mobiilimarkkinointi. (Isohookana 2007, 156–157.)

Myynninedistämisen (SP Sales Promotion) eli menekinedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä toisaalta vaikuttaa osaltaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutiet ja asiakkaat. Myynninedistämällä näin ollen tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. Henkilökuntaan kohdistuvaa myynninedistämistä ovat mm. tuote- ja myyntikoulutukset. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimia ovat esim. erilaiset hintatarjoukset. Jakeluteiden ollessa myynninedistämisen kohteena, jälleenmyyjille annetut alennukset ovat myynninedistämistä. (Isohookana 2007, 163–164.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedottaa, muokata asenteita, saada positiivista julkisuutta ja samalla vahvistaa yrityskuvaa. Keinoina voidaan käyttää erilaisia tapahtumia, tilaisuuksia, tiedotteita sekä lahjoja ja lahjoituksia. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmään kuuluvat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja puolestapuhujat sekä suosittelijat. (Bergström & Leppänen 2004, 274.)

Se, mitä markkinoinninviestinnän osa-alueita painotetaan, riippuu paljolti yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja kohderyhmästä. Joillakin aloilla painotetaan henkilökohtaista myyntityötä, kun taas on tuotteita/palveluja, joiden kohdalla korostuu mediainonta. Yhtä ja ainoaa ratkaisua ei ole, vaan varsinaisia markkinointiviestinnän keinoja on monia ja näistä markkinoijan tulisi valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2004, 274; ks. myös Isohookana 2007, 132.)

Haapajärven ammattiopiston markkinointiviestinnän keinoina ovat olleet omien www-sivujen lisäksi perinteinen lehtimainonta. Uutena markkinointiviestinnän välineenä, liittyen Yhteyshakuun 2012, käytettiin tv-mainosta, jossa markkinoitiin koko Jokilaaksojen ammattikoulutuskuntayhtymää ja sen oppilaitoksia. Joka syksy Haapajärven ammattiopistolla vierailevat kaikki lähikuntien 9-luokkalaisten. Kyseisiin koko päivän kestäviin markkinointipäiviin osallistuvat myös ammattiopistossa opiskelevat nuoret, jotka omalta osaltaan esittelevät mm. koulun tiloja ja kertovat opiskelustaan.

Tänä vuonna Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän markkinointitiimi sai käyttöönsä ns. Jedu-bussin, joka vieraili alkuvuodesta 2012 lähikuntien yläkouluilla. Tällä kertaa mukana oli muutama opiskelija sekä ammattiopistojen markkinointivastaavat opinto-ohjaajien lisäksi. Yläkoulujen oppilaat saivat vierailla oppitunnin aikana Jedu-bussissa, jossa heille kerrottiin JEDUn tarjoamista koulutuksista ja mukaansa he saivat esitteitä eri koulutusaloista sekä kyniä, karkkia ja avaimenperiä.

Haapajärven ammattiopistosta on myös tehty video, joka on katsottavissa Youtube-palvelusta. Haapajärven ammattiopiston markkinointitiimi on myös aktiivisesti vierailut eri lähipaikkakuntien yläkoulujen vanhempainilloissa kertomassa tarjottavista koulutuspalveluista 9-luokkalaisten vanhemmille ja muutaman kerran mukana on myös ollut ammattiopiston opiskelijoita.

### **3.2 Palvelut markkinoinnin kohteena**

Nyky-yhteiskunnassa käytämme palveluita lähes joka päivä. Liikomme julkisilla kulkuneuvoilla, käymme kaupassa ja kahvilassa jne. Näin ollen palvelujen käyttäminen ei ole meistä sen kummempaa kuin itse tavaroiden ostaminen. Palvelu on myös monimutkainen ilmiö. Palvelu-sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Monet hallinnolliset palvelut, kuten esim. laskutus ja reklamaatioiden käsittelyt ovat asiakkaalle tarjottavia palveluja. Tosin ns. passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne luokitellaan asiakkaalle näkymättömäksi palveluksi. (Grönroos 2009, 76–77.) Meille kuluttajille tarjottavien

palvelujen kirjo on laaja ja näitä palveluja voidaan luokitella seuraavasti (Ylikoski 1999, 18–19):

- vähittäiskauppa
- ravintolat ja kahvilat
- liikennepalvelut
- pankit ja vakuutuslaitokset
- terveydenhoitopalvelut
- sosiaalipalvelut
- koulutuspalvelut.

Yllä oleva luettelo on vain esimerkkiotos palveluja tarjoavista yrityksistä, mutta luettelosta käy hyvin ilmi, miten erilaisia palveluita ja miten erilaisia palveluorganisaatioita on olemassa. Näin ollen organisaation toimialasta riippuu, minkälaisen painoarvon itse palvelu saa, mikä merkitys markkinointitoimenpiteillä on ja miten eri kilpailukeinoja käytetään. (Ylikoski 1999, 19.)

Tuote tai palvelu on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, josta voidaan havaita tietyt kerrokset. Palvelun kerroksellisuuteen kuuluvat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalveluihin luetaan kuuluvaksi palvelun laatutaso, palveluympäristö, palveluun liittyvät tavarat ja avustavat palvelut. Sen sijaan palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja kutsutaan tuki- tai mukavuuspalveluiksi. Näitä ovat esim. elämykset, kanta-asiakkaan edut, luotto, takuu ja muut tukipalvelut. (Ylikoski 1999, 224–225, Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 117–118.)

Palveluja voidaan luokitella myös erilaisiin ryhmiin. Yksi tapa luokitella palvelut on jakaa ne kahteen eri lohkoon: kulutuspalveluihin, joita käyttävät yksittäiset kuluttajat ja kotitaloudet, sekä yrityspalveluihin, joiden ostajina ovat toiset organisaatiot. Mutta on myös olemassa yrityksiä, jotka palvelevat myös yksityis- että yritysasiakkaita, esimerkkinä mainittakoon pankit ja verovirastot. Palveluja voidaan jakaa edelleen vielä hienojakoisemmin, riippuen siitä, mitä asiaa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin. Tällöin tarkastelun ja palvelun kohteena voivat olla ihmiset, mutta



myös asiakkaiden omistamat esineet voivat olla palvelun kohteena, kuten auto. Kun tutkitaan vielä tarkemmin palvelua, sen aineettomuutta ja palvelun kohdetta samanaikaisesti, saadaan yksityiskohtaisempi kuva, mitä palvelussa tapahtuu. Taulukko 1 havainnollistaa kyseistä asiaa.

TAULUKKO 1. Palvelutapahtuman luonteen havainnollistaminen (mukaillen Ylikoski 1999, 28)

Palvelun kohde		
Palvelun luonne	Ihminen	Esine/asia
<i>Konkreettinen toiminta</i>	Ihmisen keho <ul style="list-style-type: none"> <li>• terveydenhuolto</li> <li>• liikennepalvelut</li> <li>• hiustenleikkaus</li> </ul>	Tavara tms. <ul style="list-style-type: none"> <li>• posti</li> <li>• pesula</li> <li>• korjauspalvelut</li> </ul>
<i>Aineeton toiminta</i>	Ihmisen mieli <ul style="list-style-type: none"> <li>• koulutus</li> <li>• Informaatiopalvelut</li> <li>• teatteri, museo</li> </ul>	Aineeton kohde <ul style="list-style-type: none"> <li>• pankkipalvelut</li> <li>• vakuutukset</li> <li>• asianajajan palvelut</li> </ul>

Oppilaitokset tarjoavat koulutuspalveluja ja kun tarkastellaan palvelua ja sen kohdetta oheisen taulukon avulla, voidaan todeta, että koulutuspalvelut ovat ns. aineetonta toimintaa, jonka kohteena on ihminen ja tarkemmin vielä ihmisen mieli.

Ylikosken (1999, 17) mukaan palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen (Gummesson 1987, ks. myös Grönroos 2009). Tämä näkemys tuo ilmi yhden palvelun ominaispiirteen, aineettomuuden. Jos ajatellaan asiakkaan näkökulmaa, palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Ja asiakas kokee maksavansa myös silloin, kun joutuu odottamaan palvelua. (Ylikoski 1999, 19–20.) Grönroos (2009, 77) on vuonna 1990 esittänyt seuraavanlaisen palvelun määritelmän:

Palvelu on ainakin jossakin määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelu voidaan myös markkinoijan näkökulmasta määritellä tarkemmin ja näin ollen määritelmästä tulee laaja ja yleinen, koska sen tulee kattaa hyvin erilaisia palveluja eri toimialoilla. Tämän määritelmän mukaan palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Näin ollen palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa itse tavarahan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisimmin johda tuottamiseen kuuluvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 1999, 20.)

### 3.2.1 Palvelun erityispiirteet

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista ja joukosta toimintoja. Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti ja kolmantena peruspiirteenä voidaan mukaan ottaa itse asiakas, joka ainakin jossain määrin osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajan.

Palvelujen ominaispiirteistä ehkä tärkein ja markkinoinnillisesti ratkaisevin on palvelujen aineettomuus. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, mitä hän ei voi kosketella. Juuri tätä aineettomuutta pidetään tavaroiden ja palvelujen merkittävämpänä erona. Tämä aineettomuus heijastuu puolestaan asiakkaan käyttäytymiseen ja vaikuttaa myös niihin keinoihin, joita markkinoinnissa voidaan käyttää. (Ylikoski 1999, 21.) Kun kyseessä on koulutuspalvelujen tarjoaminen ja niiden markkinointi, juuri tämä palvelun aineettomuus täytyy ottaa huomioon varsinkin markkinointia suunniteltaessa. Miten uudet opiskelijat saadaan houkuteltua Haapajärven ammattiopiston opiskelijoiksi, miten heidät saadaan kiinnostumaan koulutustarjonnasta?

Palvelujen aineettomuus saattaa aiheuttaa myös ongelmia itse asiakkaalle ja markkinoijalle. Aineetonta palvelua ei voida varastoida eikä patentoida. Kun palvelua käsitellään asiakkaan näkökulmasta, hänen on vaikea tietää etukäteen, millaista palvelua hän saa. Aineeton palvelu syntyy vasta silloin, kun asiakas käyttää sitä. (Ylikoski 1999, 23.) Rope (2005, 213) on murtanut joitakin palveluihin liittyviä

ominaispiirteitä ja palvelujen aineettomuutta hän on käsitellyt siten, että vaikka palvelut koetaankin aineettomiksi, kuitenkin itse palvelutuotteessa on paljon ainesosia. Samoin palvelujen varastointi todellisuudessa selitetään Ropen mukaan siten, että varsinaista tekemistä palvelutuotteissa ei voida varastoida, mutta tukielementtejä kylläkin.

Kun verrataan tavaroita ja palveluja toisiinsa, tavarat ovat konkreettisia, käsin kosketeltavia standardituotteita, mutta palvelut sen sijaan vaihtelevia, heterogeenisiä. Palvelujen heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että juuri sama palvelu voi olla seuraavalla kerralla ihan erilainen. (Ylikoski 1999, 22.) Itse palvelun suorittaja voikin olla ihan eri henkilö, mitä edellisellä kerralla ja tästä syystä palvelutapahtuma voi olla asiakkaalle erilainen kokemus. Näin ollen jokainen palvelu on ainutkertainen tapahtuma. Myös yrityksessä samanaikaisesti läsnä olevat asiakkaat tai toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua itse palvelutapahtumaan ja vaikuttavat näin sen onnistumiseen/epäonnistumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelut myös tuotetaan samanaikaisesti kuin kulutetaan. Asiakas tulee itse palveluyrityksen tiloihin ja osallistuu palvelun tuottamiseen. Samanaikaisesti läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat toistensa kokemuksiin, asiakkaat kommunikoivat keskenään ja vaihtavat mielipiteitä palvelukokemuksesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Oppilaitosmaailmaan käännettynä kyseinen vertaus voi toimia siten, että oppilaitoksen opiskelijat itse osallistuvat aktiivisesti saamansa kurssin opetukseen ja vaihtavat kokemuksiaan. Tällä voi olla vaikutusta siihen, millaista opetusta he kokevat saavansa oppilaitoksesta ja onko opetus heidän mielestään laadukasta.

Palvelu on myös ainutkertainen tapahtuma. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu, se katoaa ja lakkaa olemasta. Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, palveluja ei voida siirtää varastoon myöhempää käyttöä varten. Koska epäonnistunutta palvelutilanetta ei voi palauttaa, on yrityksessä mietittävä ja kehitettävä kompensatiokeinoja asiakkaan kokeman vahingon varalta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Haapajärven ammattiopisto tarjoaa koulutuspalveluja ja tällöin edellä mainituista palvelujen erityispiirteistä korostuu erityisesti aineettomuus. Koulutusta ei voi varastoida eikä sitä ei voi palauttaa. Tämä aineettomuus

muodostuu haasteeksi myös viestinnässä, jota tämä opinnäytetyö käsittelee. Miten mahdolliset potentiaaliset asiakkaat saadaan vakuuttuneiksi palvelun, tässä tapauksessa koulutuksen hyödyllisyydestä ja laadusta.

### 3.2.2 Palvelutuotanto

Jotta palvelut saadaan onnistuneesti aikaan, tarvitaan palvelutuotantojärjestelmä. Tähän järjestelmään kuuluvat kaikki ne organisaation resurssit, joita ovat mm. inhimilliset resurssit ja fyysis-tekniset resurssit (koneet, laitteet jne.) sekä kaikki ne toiminnot, joiden avulla kyseinen palvelu tuotetaan. (Ylikoski 1999, 236–237.)

Palvelutuotantojärjestelmän yhtenä tavoitteena on palvelun tasaisen laadun varmistaminen ja se, että palvelu voidaan tuottaa uudelleen tavoitellun laatutason mukaisesti. (Ylikoski 1999, 237.) Haapajärven ammattiopistossa opiskelijat toimivat laaduntarkkailijoina, heiltä pyydetään palautetta saamastaan opetuksesta, ja tämän palautteen myötä ammattiopisto pyrkii parantamaan mahdollisia epäkohtia ja tarvittaessa tekemään muutoksia tuntijärjestelyihin tai muuhun todettuun epäkohtaan. Haapajärven ammattiopisto haluaa tulla tunnetuksi laadukkaasta ja ammattitaitoisesta opetuksesta ja siitä, että koulutuksella vastataan työelämän tarpeisiin.

Palvelutuotantojärjestelmä voidaan jakaa asiakkaalle kahteen eri osaan: näkyvään ja näkymättömään osaan (Ylikoski 1999, 237). Mikäli kyseessä on palvelu, jossa asiakas, tässä tapauksessa opiskelija tulee palveluorganisaation eli ammattiopiston tiloihin, hän saattaa tavata ensimmäiseksi opintosihteerin tai opinto-ohjaajan, ammattiopiston tilat välineineen ja opettajat ja koulun muun henkilöstön sekä opiskelijat, jotka ovat tuolloin paikalla. Näkymättömään osaan kuuluvat ne toiminnot, jotka tukevat esim. toimistohenkilökuntaa eli opintosihteerää. Näitä toimintoja ovat esim. opiskelijarekisteri, arviointijärjestelmä sekä Wilma.

Itse palveluprosessi tulisi suunnitella asiakkaan tarpeista käsin, ei sen perusteella, mikä olisi kaikista helpoiten toteutettavissa. Tällöin voidaan ottaa pohdintaan mm. onko kyseessä olevan palveluprosessin työvaiheiden järjestys johdonmukainen,

ovatko toiminnot tarpeeksi joustavia, miten nopeasti asiakasta palvellaan tai onko vuorovaikutustilanteisiin kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Asiakkaalla on oikeus antaa palautetta saamastaan palvelusta ja tämän palautteen antamisen ajankohtaa tulee miettiä eli missä prosessin vaiheessa voidaan pyytää palautetta ja miten se käytännössä toteutetaan. Palveluprosessin onnistumisen valvontaa ei tule myöskään unohtaa. (Ylikoski 1999, 240–241).

Palvelun tuottamiseen osallistuu merkittävän osana asiakas itse. Palvelutuotetta suunniteltaessa, koulumaailmaa ajatellen, opiskelija on kaiken aikaa kuvassa mukana. Palvelua, tässä tapauksessa esim. koulutusta suunniteltaessa opiskelijalla voi olla monta erilaista tehtävää. Hän voi kertoa, mitä hän haluaa, osallistuu palvelun/opetuksen tuottamiseen, toimii laaduntarkkailijana, kantaa vastuunsa palvelun vaikutuksista ja luo omalta osaltaan palveluilmapiiriä. Useissa palveluissa asiakas voi tai hänen tulee määritellä, minkälaista palvelua hän haluaa.

Haapajärven ammattiopiston opiskelija voi itse jossakin määrin vaikuttaa omiin opintoihinsa esim. valinnaisten oppiaineiden kohdalla, mutta myös joskus arvioituun valmistumispäivään. On myös todettu, mikäli asiakasta rohkaistaan ottamaan osaa palvelun tuottamiseen, organisaation tuottavuus paranee. Haapajärven ammattiopiston oppilaskunta on aktiivisesti osallistunut koulun toimintaan järjestämällä erilaisia tapahtumia ja pyrkinyt omalla toiminnallaan tekemään oppilaitoksesta viihtyisän ja mukavan opiskelupaikan. Oppilaskunnan edustajia on ollut mukana myös oppilaitoksen markkinointitapahtumissa esim. yläkoulujen vanhempainilloissa.

### **3.2.3 Palvelun laatu**

Asiakkaan odotukset palvelusta ovat palvelun laadun lähtökohta. Melko usein asiakkaan odotukset palvelusta ovat vaatimattomia perusodotuksia, eli odotetaan, että yritys tekee sen mitä pitääkin tehdä. Mikäli kyseessä on kallis palvelu, sen suuremmat odotukset ovat. Myös toinen asiakas, ehkä tuttava on saanut kyseisestä yrityksestä hyvää palvelua tai mainontaa, joka korostaa palveluhenkisyttä ja laatua, lisäävät odotuksia. Mitä enemmän näitä odotuksia luodaan, sitä katkerampi on

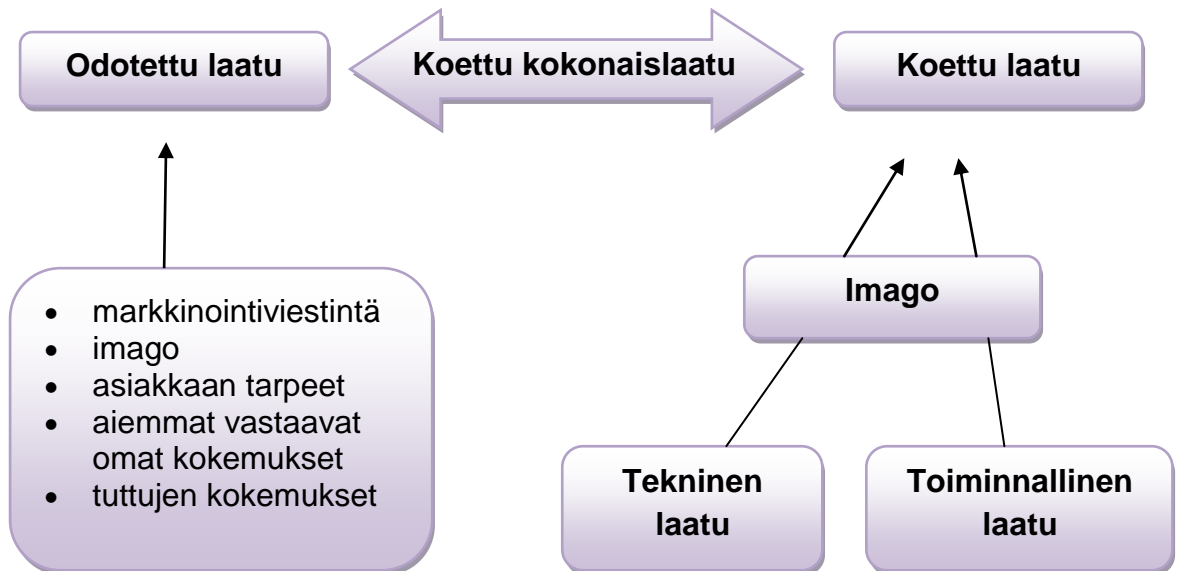
pettymys, jos niitä ei pystytä lunastamaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 47.)

Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan. Palvelun laatu voidaan kokea erinomaiseksi myös silloin, kun odotukset ylitetään. Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa kahteen eri osaan: tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen laatu käsittää koko palveluympäristön ja sen toimivuuden, siisteyden, opasteet, kalusteet ja kaiken sen, mitä asiakas kohtaa tullessaan yritykseen asioimaan. Tarkemmin sanottuna teknistä laatua ovat koneet ja laitteet, hyvin suunniteltu toimintaympäristö sekä työntekijöiden tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen. (Pakkanen ym. 2009, 47.)

Toiminnallinen laatu liittyy itse palveluprosessiin eli miten asiakasta palvellaan. Näitä toiminnalliseen laatuun liittyviä asioita ovat itse palvelutapahtuma, erilaiset kohtaamiset, ilmapiiri, sekä vuorovaikutustilanteet yrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden välillä. Toiminnalliseen laatuun luetaan kuuluvaksi seuraavat osatekijät (Pakkanen ym. 2009, 47):

- työntekijöiden itsetunto, ammattitilpeys sekä asiakaspalvelutaidot
- käyttäytyminen, innostuneisuus, aktiivisuus ja vuorovaikutus
- muut asiakkaat ja heidän toimintansa

Kuviossa 5 kuvataan palvelun kokonaislaatua ja sitä, mistä eri osatekijöistä palvelun kokonaislaatu muodostuu.



KUVIO 5. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2009, 49)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat siis koettu laatu yhdessä laatuodotuksen kanssa. Laatuodotukset muodostuvat puolestaan yrityksen markkinointiviestinnästä, imagosta, asiakkaan omista tarpeista, aiemmista kokemuksista sekä tuttujen kokemuksista. Koettuun laatuun vaikuttavat jo aiemmin käsitellyt tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Näiden yhteisvaikutuksesta muodostuu imago eli yritysmieli-kuva. Imago toimii laatukokemuksen eräänlaisena suodattimena. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pieniä ja joskus isompia virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Vastavuoroisesti huono imago vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)

On todettu, että mitä parempaa toiminnallinen laatu yrityksessä on, sen varmemmin yritys saa asiakkaastaan ns. kanta-asiakkaan. Juuri toiminnallisen laadun osaluilla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja näin ollen erottautua kilpailijoistaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 48–49.) Tämä voidaan suoraan konkretisoida koulutuspalvelujen tarjontaan. Mitä ammattitaitoisempi henkilökunta oppilaitoksessa on ja mitä parempi vuorovaikutus oppilaiden ja muun henkilöstön kanssa, sen viihtyisämmäksi ja laadukkaammaksi opiskelupaikaksi opiskelija kokee koulun ja samalla saattaa suositella kyseistä oppilaitosta omille tuttavilleenkin. Teknistä laatua ei sovi unohtaa, joillakin palvelualoilla juuri tekninen laatu saattaa olla toiminnallista laatua tärkeämpi. Kun tekninen laatu pystytään takaamaan, voidaan myös kilpailussa erottautua erinomaisella toiminnallisella laadulla.

### 3.2.4 Palvelujen markkinointimix

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kun kyseessä on palvelujen markkinointi, tarvitaan myös muita, palvelujen luonnetta paremmin vastaavia kilpailukeinoja. Tällöin markkinointimixiin lisätään kolme uutta kilpailukeinoryhmää (Ylikoski 1999, 212):

- palveluprosessi
- palvelun konkreettiset elementit eli palveluympäristö ja kaikki konkreettinen, jonka asiakas voi aistia
- ihmiset eli palveluorganisaation henkilöstö, asiakas itse ja muut asiakkaat.

Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja varsinaisessa toteutuksessa on huomioitava palveluyrityksen tavoitteet ja käytössä olevat voimavarat. On myös tärkeää huolehtia siitä, että kilpailukeinojen käyttö on yhdenmukainen valittujen kohderyhmien sekä asemointistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Jotta yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuus olisi onnistunut, tulisi sen täyttää seuraavat kriteerit (Ylikoski 1999, 214):

- markkinointimix on toimiva kokonaisuus ja sen osat sopivat yhteen
- jokaista mixin osatekijää hyödynnetään kokonaisuuden kannalta parhaalla mahdollisella tavalla
- kohdesegmentti on määritelty täsmällisesti
- markkinointimixin koostumus heijastaa valitun kohderyhmän tarpeita
- markkinointimix perustuu yrityksen todellisiin vahvuuksiin ja osaamiseen
- mix on yksilöllinen ja erilainen kuin kilpailijoilla.

Palveluorganisaation ollessa kyseessä luetteloön voitaisiin vielä lisätä pari kriteeriä, joista ensimmäinen painottaa palvelujen erityispiirteiden riittävää huomioimista itse markkinointimixissä ja että valittu markkinointimix tukee pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. (Ylikoski 1999, 214.)



## 4 INTERNET MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

### 4.1 Internetin merkitys

Markkinointi on muuttunut ja tulee muuttumaan tulevien vuosien aikana paljon. Internet on tuonut markkinointiin mukanaan uudenlaista läpinäkyvyyttä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että internetin ansiosta asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä ei aikaisemmin ole ollut. Ennen kaikki tieto oli markkinoijan ja virallisen median käsissä ja kuluttajilla oli rajalliset mahdollisuudet vaihtaa keskenään markkinointiin, tuotteisiin tai saamaansa palveluihin liittyvää tietoa. Näin ollen tiedon mukana valta pysyi markkinoijilla ja nämä yhdessä median kanssa päättivät, mitä kuluttajille kerrotaan ja mitä heidän odotetaan tekevän ja ostavan. (Juslén 2009, 67.)

Viestinnän suuri muutos tapahtui 1990-luvun puolivälissä internetin kehittymisen myötä ja vähitellen on syntynyt maailmanlaajuinen verkosto, jossa eri toimintoja suoritetaan ja hoidetaan virtuaalisessa ympäristössä. Verkko on ajasta ja paikasta riippumaton, se on paikka, joka on aina auki. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle sen käyttäjää, esim. tv-ohjelmia voi nykyään tilata laajakaista-verkosta ja näin ollen katsoja voi itse vaikuttaa ohjelmien sisältöön ja kulkuun. Verkko vaikuttaa ja muuttaa median perinteistä roolia tiedon tulkitsijana ja välittäjänä. Verkko myös mahdollistaa tilan, jossa erilaisilla ryhmillä on mahdollisuus tehdä omia verkkosivuja. Kehityksen myötä monet perinteiset mediat ovat kehittäneet omia verkkoversioita ja liittäneet siihen mukaan vuorovaikutuksen mahdollistavia elementtejä. Samoin medioiden määrä on kasvanut ja pirstaloitunut. Kielitaidon kehittymisen myötä useimmilla suomalaisilla on mahdollisuus seurata aktiivisesti myös muiden maiden medioita. (Isohookana 2007, 252–253.)

Digitaalisuus on mahdollistanut saman sisällön esittämisen eri muodoissa. Mediakulttuurin eri muodot sulautuvat toisiinsa, eri viestintäjärjestelmät liittyvät yhteen, kun esim. kuvaa, ääntä ja tekstiä voidaan yhdistää eri kanaviin. Internetissä voi kuunnella radiota, katsoa televisiolähetyksiä tai ottaa nettipuhelinyhteyden.

Digitaalisuuden vuoksi itse markkinointiviestintää on yhä enemmän verkossa. Merkityksellisiksi yrityksen viestinnän kanaviksi ovat tulleet www-sivut, extranet-sivut, sähköposti ja verkkomediamainonta. Internet mahdollistaa näin yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen, joka on ajasta ja paikasta riippumaton. (Isohookana 2007, 254.)

Yrityksen näkökulmasta viestinnän kontrolloitavuus vähenee, koska viestejä kulkee yhä enemmän suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, kertovat kokemuksistaan, mielipiteistään tuotteita tai palveluja kohtaan chat-palstojen, reaaliaikaisten keskustelujen ja henkilökohtaisten blogien välityksellä. Asiakkaat tai muut painostusryhmät voivat tehdä verkkoon myös ns. ”vihan sivuja”, joissa kerrotaan negatiivisia viestejä yrityksen toiminnasta tai sen tuotteista ja palveluista. Näin ollen yrityksen on huomioitava uudentyyppiset sidosryhmät ja suunniteltava, miten saada aikaan rakentavaa vuoropuhelua näiden sidosryhmien kanssa. (Isohookana 2007, 255.)

Sähköisen viestinnän käyttöä ohjaavat sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. Tietosuojavaltuutettu antaa myös lisätietoja kuten myös Kuluttajavirasto (KUV). Suomen Suoramarkkinointiliitto SMML antaa lain pohjalta ohjeita ja suosituksia. Kansallinen sähköisen viestinnän tietosuojalaki tuli voimaan 1.9.2004 ja lain mukaan suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta. Poikkeuksena tästä on tilanne, jossa asiakas on jo aiemmin ostanut tietyn tuotteen ja tämä mahdollistaa mainonnan asiakkaalle. Asiakkaalla on oikeus kieltää omien yhteystietojen käytön. Tämä laki ei kuitenkaan koske yrityksille suunnattua markkinointia, mutta niille on annettava mahdollisuus kieltää sähköinen markkinointi. (Isohookana 2007, 255.)

## **4.2 Markkinointiviestintä verkossa**

Verkkoviestinnällä on useita erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna. Näitä ovat esim. vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun ja multimedian mahdollisuudet, ylläpito ja se, että verkkoviestintä vaatii

käyttäjältä vaivannäköä ja on käyttäjän vallassa. Verkkoviestinnässä juuri vuorovaikutteisella on iso merkitys. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut yrityksellä on, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat sivujen käyttäjää kuin yritystäkin. (Isohookana 2007, 273–274.) Yrityksen tulee perustella internetin käyttö yrityksen omassa markkinointiviestinnässä samalla tavalla kuin muukin markkinointiviestintä. Keskeisiä kysymyksiä ovat mitä lisäarvoa internet tuo mukanaan, mikä on internetin rooli koko yrityksen markkinointiviestintästrategiassa ja minkä verran on rahaa käytettävissä ja osaamista. Yrityksen tulee myös selvittää internetissä tapahtuvan viestinnän tavoitteet ja mitä internetin kautta halutaan viestiä. Muita kysymyksiä ovat mikä on kohderyhmä, miten asiat kerrotaan, kuka huolehtii toteutuksesta, miten seuranta on järjestetty ja miten onnistumista mitataan.

Mainostajien liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Elokuussa 2011 Mainostajien liitto teki jäsenistölleen kyselyn ja tuloksien mukaan digimedian voittokulku jatkui edelleen. Tuloksia ilmaistaan saldolukuna, joka lasketaan vähentämällä panostuksiaan kasvattavien osuudesta panostuksiaan vähentävien osuus. Verkkomedia sai kyselyssä saldoluksi 74, display (bannerit) - ja luokiteltu verkkomainonta 45. Mobiili- ja sähköpostimarkkinointiviestintä sai saldoluksi 53. Televisio (9) ja radio (1) pääsivät vielä plusmerkkisiin lukuihin, mutta sanoma- ja aikakauslehtien näkymät olivat synkistyneet entisestään. Sanomalehtien saldoluku oli -31 ja aikakauslehtien -9. Mainosbarometrissä kysyttiin ensimmäistä kertaa, mitä mobiilimarkkinoinnin keinoja yrityksillä oli käytössä ja vastanneista 38 % teki mobiilimainontaa ja joka kahdeksas oli toteuttanut omia sovelluksiaan tabletteihin, esim. iPadiin. Lähes joka kolmas ilmoitti, ettei ole vielä hyödyntänyt mobiilimarkkinointia, mutta suunnitteli tuovansa uusia palveluita vuoden kuluessa. Mainostajien liiton hallituksen jäsen ja Berner Oy:n toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi totesi, että nyt kun hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media ovat yleistyneet, mainostajien mielenkiinto näyttää suuntautuvan mobiilimarkkinointiin. (Mainostajien liitto 2012a.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa verkossa eri tavoin. Näitä keinoja ovat brändisivut, kampanjasivustot, bannerit, interstitiaali (webspot, mainoskatko), advertoriaalit, jotka ovat journalistisesti tuotettua aineistoa, tekstiä ja kuvaa, hakukonemarkkinointi ja verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. (Isohookana 2007, 262.)

Internet mahdollistaa myös erilaisten verkkoyhteisöjen toimimisen. Verkkoyhteisössä tapahtuu yhdessä tekemistä ja keskustelua, tietojen ja mielipiteiden vaihtoa sekä uuden tiedon luomista ajasta ja paikasta riippumatta. Internet mahdollistaa myös osallistumisen, keskustelun ja sisällön tuottamisen. Itse markkinointiviestinnän ja yrityksen kannalta verkkoyhteisöt voivat olla esim. yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä eli suunniteltua tai vapaasti henkilöiden mielenkiinnon ympärille rakentuneita eli suunnittelemattomia. Tänä päivänä suunnittelemattomien verkkoyhteisöjen merkitys on kasvanut. Ihmiset muodostavat erilaisia verkkoyhteisöjä omilla tahoillaan omien intressien pohjalta. Juuri näissä ulkopuolisissa verkoissa kulkee paljon tietoa ja niillä on iso merkitys mielipiteiden muokkaajana ja vaikuttajana. (Isohookana 2007, 270.)

Yrityksissä yleisin verkkoviestinnän muoto on kuitenkin yrityksen omat www-sivut, jotka voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, varsinaisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Tulee muistaa kuitenkin se seikka, että verkko ei korvaa muita viestinnän muotoja ja edelleenkin tarvitaan henkilökohtaista ja painettua viestintää. (Isohookana 2007, 273.)

### **4.3 Sosiaalinen media osana markkinointiviestintää**

Sanastokeskus, TSK, (Sanastokeskus 2010) on määritellyt sosiaalisen median seuraavasti:

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaalinen media muodostuu yhden määritelmän mukaan vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvista viestintävälineistä, viestintäkanavasta tai -ympäristöstä. Joskus termiä saatetaan käyttää monikkomuodossa, jolloin sillä viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten esim. verk-

koyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wikisivustoihin, joiden kautta ja avulla viestintä konkreettisesti tapahtuu. (Sanastokeskus 2010.)

Sosiaalinen media on viestintää, jossa käyttäjällä on mahdollisuus olla itse aktiivinen sisällöntuottaja. Sosiaalinen media eli lyhenteenä some väljentää sisällön tuottamisen ja kuluttamisen välistä rajaa. Some on myös osallistumista ja se perustuu avoimuuteen. Toisaalta se vaatii perinteisten toimintatapojen muutosta, mutta on kuitenkin vielä varsin uusi ja jäsentymätön käsite. (O. Uotinen, henkilökohtainen tiedonanto 26.11.2011.)

Sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille verkossa toimiville palveluille, joita ovat erilaiset verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelu, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalinen media voidaan väljästi kuvailla Web 2.0 - teknologioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat luonnollisesti näiden palveluiden käyttäjät. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia ja sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista ja arvioida ja myös jakaa erilaista sisältöä. (Juslén 2009. 116.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri muotoon sen pääasiallisen tehtävän mukaan. Ensimmäisen ryhmän muodostavat verkottumispalvelut, kuten Facebook, joiden tehtävä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Toiseen ryhmään kuuluvat sisällön julkaisupalvelut, esim. Youtube, joiden tarkoituksena on jakaa ja tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi. Viimeiseen ryhmään kuuluvat tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, esimerkkinä mainittakoon Digg (kirjanmerkkipalvelu), joiden tehtävänä on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. (Juslén 2009, 117.)

Oman ryhmänsä muodostavat vielä erilaiset blogit, wikit ja foorumit. Blogi (lyhenne sanasta weblog) on internet-sivu tai -sivusto, jonka sisältö koostuu päiväkirjamaisista lyhyistä artikkeleista. Blogi voi sisältää myös linkkejä internet-sivustoille ja toisiin blogeihin, kuvia, videoita tai muuta ns. sähköistä sisältöä. Blogin voi avata kuka tahansa, ja suurin osa blogeista onkin yksityisten henkilöiden aloittamia. Blo-

gin perustaminen on tehty helpoksi, perustamiskynnys onkin olematon ja blogin ylläpito voi olla edullisimmillaan jopa ilmaista ja itse sovelluksen käyttäminen on helppoa. Joillekin ihmisille blogista onkin tullut väline ilmaista itseään ja saada viestinsä julkaistua. Jos bloggausta ajatellaan yrityksen markkinoinnin ja viestintätarpeiden näkökulmasta, on sillä omat rajoitteensa. Itse blogialustat ovat hyvin yksinkertaisia ja antavat sivuston suunnittelijalle vähän liikkumavaraa. Näin ollen blogia ei ole suunniteltu yksistään korvaamaan yrityksen omia internet-sivuja vaan täydentämään niitä. (Juslén 2009, 113–114.)

Erilaiset keskustelufoorumit ja wikit on internet-sivustoja, joiden sisällön tuottamiseen voi kuka tahansa osallistua. Sivustojen luonne vaihtelee online-chat-huoneista sähköiseen ensyklopediaan, esimerkkinä mainittakoon kaikille tuttu Wikipedia, joka on käyttäjäyhteisönsä ylläpitämä sähköinen tietosanakirja. On todettu, että monilla markkinointi- ja viestintäihmisillä on vaikeuksia löytää sopiva suhdeutumistapa näihin uusiin internetin ilmiöihin, ja vakavasti otettavina tietolähteinä niitä ei kovin monessa organisaatiossa pidetä. (Juslén 2009, 114–115.)

#### **4.4 Facebook**

Facebookin alullepanijana toimi yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg ja sivuston kehittämisessä hänellä oli apunaan ystävät Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Facebook-yhteisön koodi perustuu alkujaan ConectU:n yhteisöpalveluohjelmistoon, jonka perustajat Tyler ja Cameron Winklevoss antoivat vuonna 2003 Zuckerbergin tehtäväksi viimeistellä kehittelemänsä yhteisöpalveluohjelmiston. Zuckerberg otti kyseisen koodin luvatta omaan käyttöönsä ja julkaisi näin Facebookin vuonna 2004. Asiaa käsiteltiin oikeudessa vuonna 2009 ja Facebook tuomittiin 65 miljoonan dollarin vahingonkorvauksiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52.)

Facebook oli alun perin suunniteltu ainoastaan Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta pian Facebookin suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti, ja näin ollen palvelua päätettiin laajentaa Stanfordin, Columbian ja Yalen yliopistoihin. Face-

bookin suosion myötä Zuckenberg ja Moskovitz päättivät jättää opintonsa Harvardissa ja keskittyä kokonaan Facebookin pyörittämiseen. Vuoden 2004 lopulla Facebookin käyttäjämäärä lähenteli jo miljoonaa osallistujaa ja vuonna 2005 Facebook jatkoi laajentumistaan useisiin eri kouluihin Yhdysvalloissa ja lopulta myös ulkomaille. Vuoden 2005 lopussa Facebookilla oli jo 5,5 miljoonaa käyttäjää. (Soiainen ym. 2010, 52.)

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu ja käyttäjiä Facebookin omien tietojen mukaan on jo yksi miljardi. Tämä lukema täyttyi syyskuussa 2012. Suomalaisia käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Myös organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun. Tänä päivänä lause: ”Löydät meidät myös Facebookista” on aika yleinen lausahdus monen yrityksen omilla verkkosivuilla. On jopa yrityksiä, jotka lahjoittavat tietyn summan hyväntekeväisyyteen, jos käy klikkaamassa ”tykkää”-painiketta yrityksen Facebook-sivuilla. Koulutuspalveluja tarjoavat yritykset ovat myös löytäneet Facebookin mahdollisuudet liittyen markkinointiin. Monella ammattipistolla on jo omat Facebook-sivustot, esimerkkeinä mainittakoon tässä opinnäytetyössä mukana olevat Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattipistot.

Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton tekivät vuoden 2011 marras- ja joulukuussa laajan tutkimuksen Suomessa, jonka tehtävänä oli selvittää Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta. Kysely lähetettiin 286 henkilölle ja lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 31. Kyselyssä selvitettiin mm. Facebook-sivujen suunnitelmallisuutta, niiden käyttötarkoitusta, markkinointi- ja mainontatoimia sekä näille sivuille käytettäviä aika- ja henkilöresursseja. (Divia 2012.)

Kyseisen tutkimuksen mukaan 92 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä Facebook-sivuja pääosin tiedottamiseen, brändirakennukseen 81 % ja sekä asiakassuhteen hoitamiseen 71 %. Sivujen ylläpidosta vastasivat suurimmaksi osakseen markkinointi-ihmiset 76 %:n osuudella. Aikaa sivujen ylläpitoon meni keskimäärin 4,1 tuntia viikossa. (Divia 2012.)

Kotimaisten top 1000-sivujen joukossa Facebook-markkinointi ja -viestintä on jo hyvin systemaattista ja 67 % oli laatinut viestintä- ja sisältösuunnitelman ja 75 % kertoi vuorovaikutuksen pelisäännöt sivuillaan. Viestinnän todettiin olevan aktiivista ja avointa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että naiset ovat aktiivisempia vuorovaikutuksessa ja miesten aktiivisuuden koettiin hiipuvan sitä myöten mitä useampaa asiaa sivun ylläpitäjä yritti sivulla saavuttaa. Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla tapahtui kello 10–20 ja viikonpäivistä perjantaisin tapahtui eniten vuorovaikutusta. Sivujen ylläpitäjien aktiivisuudella on tärkeä merkitys. Voidaankin todeta, että vuorovaikutuksen lisääntyminen Facebook-sivuilla vaatii aktiivista ylläpitäjää. Käytännössä mitä useammin viestii, sitä suuremman osan seuraajista aktivoi ja ero päivittäin ja viikoittain viestivien välillä voi olla yli kaksinkertainen. Mutta vaikka yrityksellä olisin laadittuna markkinointi- ja sisältösuunnitelma Facebook-sivua varten, lisäksi tarvitaan tekoja ja aktiivisuutta. (Divia 2012.)

Toisaalta Facebook-maailmassa piilee omat vaaransa. Facebook-käyttäjätilejä on hakkeroitu, profiileja varastettu, kiusaaminen on siirtynyt Facebookiin ja joillakin nuorilla raja siinä, mitä Facebook-sivuille voidaan kirjoittaa, on hämärtynyt. Sosiaalisen median merkitys on kuitenkin tänä päivänä suuri. Frank Cooper, Pepsi Companysta on todennut seuraavaa:

Mukaanlähtö yhteisölliseen mediaan täytyy tehdä tietoisien varmojen ottein, sillä tulet saamaan myös kritiikkiä. Jos et saa kritiikkiä, se tarkoittaa, että olet liian neutraali ja sinulla ei ole riittävän rohkeaa kulmaa esiintymisessäsi. Silloin et kiinnosta etkä aktivoi ketään. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 133.)



## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustyön tavoitteena oli selvittää Facebook-sivustojen hyödyntämistä osana toisen asteen koulutuspalvelujen markkinointiviestintää. Samalla haluttiin tietoa nuorten internet-käyttäytymisestä.

Tutkimukselle asetettiin kaksi pääongelmaa:

#### **1. Miten tällä hetkellä Facebook-sivuja hyödynnetään osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää?**

Tämä pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Miksi ammattioppilaitos on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan ja onko oppilaitoksessa laadittu ns. viestintä- tai sisältösuunnitelma?
- Miten Facebook-sivujen päivitys on käytännössä hoidettu?

Tähän alaongelmaan liittyen tarkoituksena oli selvittää:

- Kenen vastuualueeseen kuuluu oppilaitoksen Facebook-sivujen päivitys ja miten usein sivuja päivitetään?
- Miten Facebook-sivustojen päivitystyö on resurssoitu oppilaitoksessa?
- Mitä asioita Facebook-sivustoilla julkaistaan?
- Millaisia ongelmia oppilaitos on kohdannut Facebook-sivustojen käytössä?
- Onko Facebook-sivuihin käytetty aika suhteessa siitä saatuun hyötyyn?
- Miten aktiivista vuorovaikutusta oppilaitoksen Facebook-sivuilla käydään?

- Millaisia myönteisiä kokemuksia on saatu Facebook-sivuista?

## **2. Millaisia asioita 9-luokkalaiset nuoret tekevät internetissä?**

Tämä pääongelma jaettiin seuraaviin alaongelmiin:

- Miten kauan aikaa nuoret käyttävät internetiä kouluajan ulkopuolella?
- Missä nuoret käyttävät internetiä?
- Mitä asioita nuoret tekevät internetissä?
- Miten paljon nuoret käyttävät rahaa maksullisiin nettipalveluihin?
- Miten nuoret kokevat internetin käytön?

### **5.2 Internetin käyttöön liittyvien tutkimusten toteuttaminen**

Opinnäytetyöhön kuului kaksi erillistä tutkimusta. Ensimmäiseen tutkimukseen, joka oli luonteeltaan kvalitatiivinen, osallistuivat Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistojen Facebook-sivuista vastaavat henkilöt. Heille lähetettiin sähköpostitse kyselylomake (liite 1), jossa oli 10 avointa kysymystä liittyen Facebook-sivustojen käyttöön. Ennen kyselyn suorittamista olin sähköpostitse sekä Facebookin kautta yhteydessä ammattiopistojen Facebook-vastaaviin näin ollen varmistaen tutkimukseen osallistumisen.

Lomakkeen kysymykset oli laadittu vastaamaan tutkimusongelman asettelua. Ensimmäiset kaksi kysymystä käsittelivät syitä sosiaalisen median valintaan sekä oliko oppilaitoksessa laadittu ns. viestintä- ja sisältösuunnitelmaa. Toiseen alaongelmaan, joka liittyi Facebook-sivujen käytännön asioihin, paneuduttiin kysymyksissä 3–8 ja 10. Kysymys 9 liittyi Yhteishakuun 2012 ja siihen, minkä verran uusilta mahdollisilta opiskelijoilta tuli viestejä/yhteydenottoja liittyen opiskeluun Facebook-sivun kautta.

Toisen tutkimusosion muodosti nuorille suunnattu internetin-käyttöä käsittelevä tutkimus. Tiedonkeruuvälineenä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka sisälsi internetin käyttöön liittyviä kysymyksiä, kuten ajankäyttöä ja sitä, millaisia

asioita nuoret tekevät internetissä. Kyselylomake oli laadittu kohderyhmä huomi-oon ottaen. Kysymysten ja väittämien laadinnassa pyrittiin selkeyteen ja siihen, että vastaaja ymmärtää, mitä kysytään. Vastaaminen suoritettiin rasti-ruutuun me-  
netelmällä. Mukana oli myös yksi avoin kysymys, jossa nuorta pyydettiin mainit-  
semaan 3 verkkosivua, joiden hän koki olevan itselleen merkityksellisiä. Varsinai-  
nen kysely suoritettiin paperisena. Kyselylomakkeet (liite 2), saatekirje (liite 3) se-  
kä palautuskuori lähetettiin postitse Selänteen alueen yläkouluille.

Keväällä 2012 Selänteen yläkouluissa oli yhteensä 235 9-luokkalaista. Kyselyyn osallistui 195 oppilasta, joten vastausprosentiksi muodostui 83 %, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena. Paikkakunnittain tarkasteltuna vastausprosentit olivat seu-  
raavat:

- Pyhäjärvi 89,1 %
- Reisjärvi 85 %
- Kärsämäki 80 %
- Haapajärvi 79,2 %.

Nuorten nettikäyttäytymistä koskevan tutkimuksen analysointimenetelmänä käytet-  
tiin pääsääntöisesti suoria jakaumia sekä frekvenssitaulukoita. Muutaman kysy-  
myksen kohdalla tutkittiin eroja poikien ja tyttöjen internet-käyttäytymisessä. Täl-  
löin analysointimenetelmänä käytettiin ristiintaulukointia. Esimerkkinä mainittakoon  
erot internetiin käytetystä ajasta poikien ja tyttöjen välillä.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Ennen tutkimuksen aloittamista olin etukäteen yhteydessä tutkimukseen osallistu-  
viin ammattioppilaitoksiin ja Selänteen yläkouluihin varmistuen näin niiden haluk-  
kuuden osallistua tutkimukseen. Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistot olivat  
hyvin kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta ja halusivat tutkimuksen valmistuttua  
tuloksia omaan käyttöönsä.

Luotettavuus eli reliabiliteetti merkitsee, että tutkimuksen mittaustulokset ovat toistettavissa. Tässä tapauksessa molemmat valitut ammattiopistot osallistuivat heille suunnattuun kyselyyn samoin Selänteen yläkoulujen 9-luokkalaiset omaan kyselyynsä. Yläkouluille suunnattuun kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 195 nuorta, mikä on 83 % koko tutkimuksen kohderyhmästä. Hylättyjä vastauslomakkeita ei tullut lainkaan. Tältä osin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina ja luotettavina.

Tutkimuksessa tulee tosin tarkastella sitä seikkaa, miten rehellisesti ja vakavasti nuoret vastasivat heille suunnattuun kyselyyn. Esimerkiksi kysyttäessä internetiin käytetyn ajan määrästä, nuori on saattanut valita vaihtoehdon, joka ei välttämättä ole totuudenmukainen. Samoin väittämien kohdalla vaihtoehto ”en samaa enkä eri mieltä” on saattanut olla helpoin valittavissa oleva vastausvaihtoehto, mikäli nuorella ei ole ollut kiinnostusta väittämän tarkasteluun. Syynä voi olla myös se, että nuori ei ole ollut selvillä tai ei ole ymmärtänyt väittämää, josta esitettiin kysymyksiä.

Pätevyys eli validiteetti tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata valittua asiaa. Molempien tutkimusten kyselylomakkeet oli laadittu tutkimusongelmat huomioon ottaen. Nuorten internet-käyttäytymistä koskevan kyselytutkimuksen tulokset olivat mitattavissa olevia eli analyysimenetelmät olivat päteviä. Varsinaisen kyselyn tulokset analysointiin käyttäen IBM SPSS Statistics-ohjelmaa sekä Microsoft Office Excel 2007 - ohjelmaa.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyöhön liittyi kaksi tutkimusosiota, ensimmäinen tutkimus oli suunnattu Jyväskylän ja Ylä-Savon ammattiopistojen Facebook-sivuista vastaaville henkilöille. Toinen tutkimusosio käsitteli nuorten internet-käyttäytymistä ja kohderyhmäksi oli valittu Selänteen alueen yläkoulujen 9-luokkalaiset nuoret.

### 6.1 Facebook osana ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää

Ammattioppilaitoksilta tiedusteltiin ensin, miksi ne olivat lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan ja miksi valitsivat juuri Facebookin. Kysymyksessä 2 haluttiin vastauksia siihen, oliko ammattioppilaitos laatinut viestintä- tai sisältösuunnitelmaa liittyen sähköiseen markkinointiviestintään. Vastaukset näiden kahden valitun ammattioppilaitoksen välillä olivat hyvin samankaltaisia. Molemmat oppilaitokset halusivat olla mukana ympäristössä, missä markkinoinnin kohderyhmä eli opiskelijat liikkuvat. Facebookin valintaa perusteltiin sillä, että se on tällä hetkellä sosiaalisen median palveluista käytetyin. Jyväskylän ammattiopiston mukaan he voivat Facebookin kautta jakaa tietoa oppilaitoksesta ja opintomahdollisuuksista. Myös opinto-ohjaajat käyttivät Facebookin sivuja tiedotuskanavanaan.

Mitä tuli viestintä- tai sisältösuunnitelmaan, ainoastaan Jyväskylän ammattiopisto oli laatinut ohjeistuksen/yleiset pelisäännöt sosiaalisen median käyttöön. Varsinaista sisältösuunnitelmaa ei kummaltakaan ammattiopistolta löytynyt. Tosin Jyväskylän ammattiopistosta vastattiin, että heillä viestintä koordinoi Facebookin laittavaa sisältöä vaikka myös muu henkilökunta pääsee tekemään päivityksiä. Ylä-Savon ammattiopisto on laatinut sosiaalisen median strategian, jossa ohjeistetaan sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä toimimaan oikealla tavalla oppilaitoksen ohjeet huomioon ottaen.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin, kenen vastuulla oppilaitoksessa on Facebook-sivujen päivitys ja miten usein sivuja päivitetään. Jyväskylän ammattioppilaitoksessa Facebook-sivujen päivitysvastuu oli jaettu eri oppilaitoksille ja jokaisella oppilaitoksella oli omat vastuuhenkilönsä. Esimerkkinä mainittiin Jyväskylän ammattiopistolla vastuuhenkilöinä toimivat oppilaanohjaajat eli opot ja Jämsän ammattiopistolla vastaavina toimivat opettajat. Ylä-Savon ammattiopistolla sivujen päivittämisestä vastasivat markkinointi yhdessä eri ammattialojen kanssa. Toiminta perustui vapaaehtoisuuteen ja omaan aktiivisuuteen.

Kysymys 4 tarkensi edellistä kysymystä liittyen Facebook-sivujen päivitykseen ja siihen, miten kyseinen työ oli resursoitu ammattioppilaitoksissa. Jyväskylän ammattiopistossa kyseinen asia oli hoidettu siten, että oppilaanohjaajat tekivät päivityksiä omalta alueeltaan, viestintä linkitti tiedotteita, esim. ammattiopistoon liittyviä uutisia ja videoita. Facebook-sivujen päivittämistä ei ollut resursoitu erikseen, sillä sen hoitamisen todettiin vievän varsin vähän aikaa. Ylä-Savon ammattiopistossa Facebook-sivujen päivitystyöhön kului aikaa vaihtelevasti muutama minuutti/kerta, noin 2–3 kertaa viikossa. Facebook-sivujen päivittämistä ei ollut myöskään resursoitu mitenkään, sivujen päivitys hoidettiin omien tehtävien ohella tai illalla tai viikonloppuisin.

Kysymys 5 käsitteli Facebook-sivujen sisältöä ja sitä, mitä sivuilla julkaistaan. Molemmat ammattiopistot julkaisivat ajankohtaisia asioita, kuvia, videota sekä antoivat tietoa tulevista koulutuksista. Jyväskylän ammattiopisto mainitsi omassa vastauksessaan mm. koulun puutarhamyymälän, jonka toimintaa voi käydä seuraamassa koulun Facebook-sivuilla.

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin ongelmia, jotka liittyvät Facebook-sivustoon. Jyväskylän ammattiopiston mielestä ongelmaksi muodostui ajankäyttö. Heidän mielestään Facebook-sivusto vaatisi aikaa paneutua enemmän. Ylä-Savon ammattiopisto näki ongelmaksi sisällön toimittamisen, päivittäjien ja henkilökunnan aktiivisuuden puutteen.

Kaksi seuraavaa kysymystä 7 ja 8 käsittelivät Facebook-sivuihin käytetyn ajan suhdetta siitä saatuun hyötyyn sekä miten aktiivista vuorovaikutusta/keskustelua

oppilaitoksen omilla Facebook-sivuilla käydään. Jyväskylän ammattiopiston suunnitelmissa oli tehdä parempi suunnitelma liittyen Facebookin käyttöön. Oppilaitoksen mukaan sivusto on tällä hetkellä melko staattisessa käytössä. Oppilaitos ei pystynyt sanomaan mitään ns. hyötynäkökulmasta. Omien sanojen mukaan hyödyistä on vaikea sanoa mitään ilman mittauksia. Mitä tuli varsinaiseen vuorovaikutukseen oppilaitoksen omilla Facebook-sivuilla, sen koettiin olevan olematonta. Sivuille ei juuri keskusteluja käyty. Toinen tutkimukseen osallistuvista ammattioppilaitoksista, Ylä-Savon ammattiopisto toivoi, että sivuihin käytetty aika olisi suhteessa siitä saatuun hyötyyn, mutta asiaa on mahdotonta mitata. Varsinaisen aktiivisuuden oppilaitoksen omilla Facebook-sivuilla koettiin olevan vähäistä. Tähän liittyen oppilaitos oli pyytännyt henkilökuntaa jakamaan tietoa omilla sivuillaan. Eniten ”tykättiin” kuvista ja tapahtumia jaettiin edelleen.

Kyselytutkimuksessa haluttiin myös tietoa hyvistä kokemuksista ja samalla pyydettiin käytännön ohjeita niille oppilaitoksille, jotka suunnittelevat mukaan tuloa sosiaaliseen mediaan. Jyväskylän ammattiopistolla ei ollut omien sanojen mukaan kovin suuria kokemuksia, koska he eivät olleet panostaneet suuresti kyseiseen palveluun. Oppilaitoksen Facebook-sivuilla oli kuitenkin ”tykkääjiä” oli jonkin verran, joten oppilaitoksen mukaan asia ja yhteisö kuitenkin kiinnostivat. Jyväskylän ammattioppilaitos näki, että Facebook on hyvä lisäkanava muulle tiedottamiselle. Ylä-Savon ammattiopisto näki hyvänä puolena tiedonsiirron nopeuden ”tykkääjien” kesken. *”Mitä enemmän sivustolla on tykkääjiä, sitä laajemmalle tieto menee”*. Mitä tuli käytännön ohjeisiin, niitä ei kumpikaan ammattiopisto maininnut.

Tutkimuksessa pyydettiin vielä tietoa siitä, minkä verran keväällä Yhteishaun 2012 aikana mahdollisilta uusilta opiskelijoilta tuli yhteydenottoja suoraan Facebookin kautta. Jyväskylän ammattiopiston Facebook-sivuille ei tullut yhtään yhteydenottoa, sen sijaan Ylä-Savon ammattiopiston sivuille tuli muutama. Tosin Ylä-Savon ammattioppilaitoksen mukaan näihin yhteydenottopyyntöihin pitäisi pystyä vastaamaan nopeasti ja se vaatisi myös opiskelijahuollon sitoutumista asiaan.

## 6.2 Nuorten internet-käyttäytymistä koskeva tutkimus

Nuorten internet-käyttäytymistä koskeva kyselytutkimus toteutettiin toukokuussa 2012 ja kyselyyn kohderyhmänä olivat Selänteen (Haapajärvi, Reisjärvi, Pyhäjärvi ja Kärsämäki) alueen 9-luokkalaiset. Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 195 Selänteen alueen 9-luokkalaista.

### 6.2.1 Taustakysymykset

Kyselytutkimuksen kolme ensimmäistä kysymystä olivat taustakysymyksiä. Kysymyksessä 1 tiedusteltiin vastaajan sukupuolta.

TAULUKKO 2. Sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä kpl	Prosentti %
Poika	110	56,4
Tyttö	85	43,6
Yhteensä	195	100,0

Taulukosta 2 voidaan havaita poikien osuuden olevan hieman tyttöjä suurempi. Kyselyyn osaa ottavien poikien vastausprosentiksi tuli 56,4 %, kun tyttöjen vastaava luku oli 43,6 %.

TAULUKKO 3. Kotipaikkakunta

Kotikunta	Lukumäärä kpl	Prosentti %
Haapajärvi	84	43,1
Reisjärvi	30	15,4
Pyhäjärvi	57	29,2
Kärsämäki	24	12,3
Yhteensä	195	100,0

Vastaajien kotipaikkakuntaa tarkasteltaessa eniten vastaajia oli Haapajärveltä, josta 84 nuorta osallistui nettikyselyyn. Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Pyhäjär-



veltä (57 henkilöä) ja kolmanneksi sijoittui Reisjärvi 30 vastaajallaan. Pienin 9-luokkalaisten ryhmä oli Kärsämäellä, jossa 24 oppilasta suoritti kyselyn.

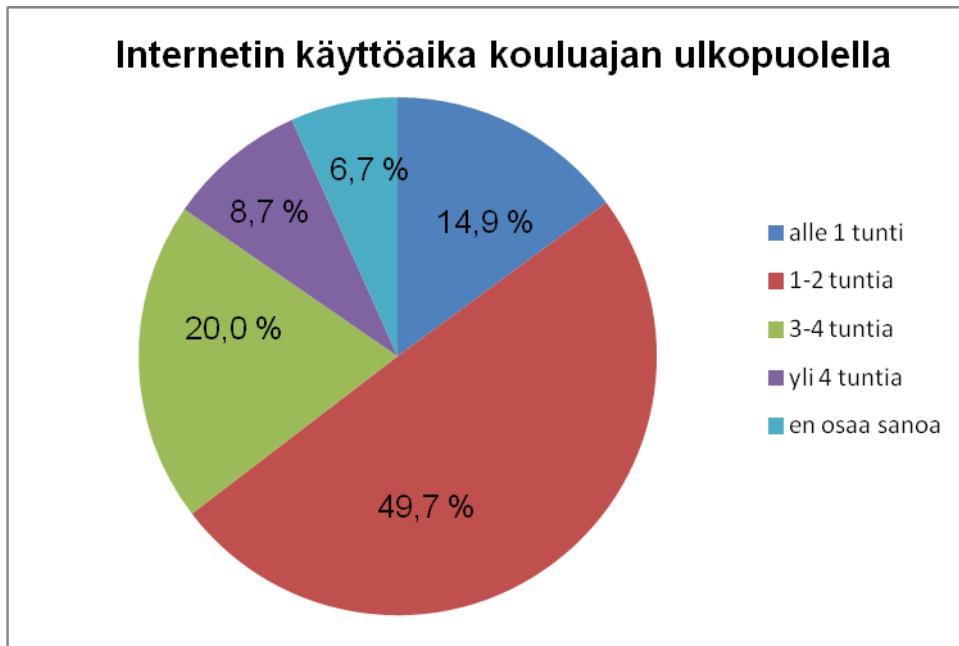
Taulukko 4 kuvaa sukupuolen ja paikkakuntien välistä jakaumaa. Kun vertaillaan paikkakuntakohtaisia eroja, voidaan todeta, että Haapajärvellä ja Pyhäjärvellä poikien osuuden olleen hieman tyttöjä suurempi. Haapajärvellä 84 vastaajasta 50 oli poikia, %-osuuden ollessa näin 59,5. Pyhäjärvellä kyselyyn vastasi 57 nuorta, poikia näistä 35, mikä on 61,4 % annetuista vastauksista. Sen sijaan Reisjärvellä tyttöjen osuus oli hieman poikia suurempi, tosin ero ei ollut suuri. Poikkeuksena voidaan pitää Kärsämäkeä, jossa poikien ja tyttöjen osuus vastaajista oli yhtä suuri.

TAULUKKO 4. Sukupuolten välinen jakauma paikkakunnittain

		Kotikunta			
Sukupuoli		Haapajärvi	Reisjärvi	Pyhäjärvi	Kärsämäki
Poika	Lukumäärä	50	13	35	12
	%-osuus	59,5	43,3	61,4	50,0
Tyttö	Lukumäärä	34	17	22	12
	%-osuus	40,5	56,7	38,6	50,0
Yhteensä	Lukumäärä	84	30	57	24
	%-osuus	100,0	100,0	100,0	100,0

### 6.2.2 Nuoret ja internetin käyttö

Kysymys 3 käsitteli nuorten ajankäyttöä liittyen internetiin. Kysymys kuului ”Kuinka kauan käytät internetiä *kouluajan ulkopuolella* päivittäin? Kuvio 6 havainnollistaa ympyrädiagrammin muodossa tutkimukseen osallistuvien nuorten internetiin käyttämää aikaa.



KUVIO 6. Internetin käyttöaika kouluajan ulkopuolella (n = 195)

Suurin osa vastaajista, 49,7 % kertoi käyttävänsä internetiä kouluajan ulkopuolella 1–2 tuntia. Seuraavaksi eniten käyttäjiä löytyi aikaluokasta 3-4 tuntia. Tähän luokkaan kuului tasan 20,0 % vastaajista. Näistä kahdesta tuloksesta voidaan päätellä, että yhteensä 69,7 % Selänteen 9-luokkalaisista käytti internetiä yhden tai useamman tunnin päivässä. Nuorista 6,7 % ei osannut sanoa internetiin käyttämäänsä aikaa.

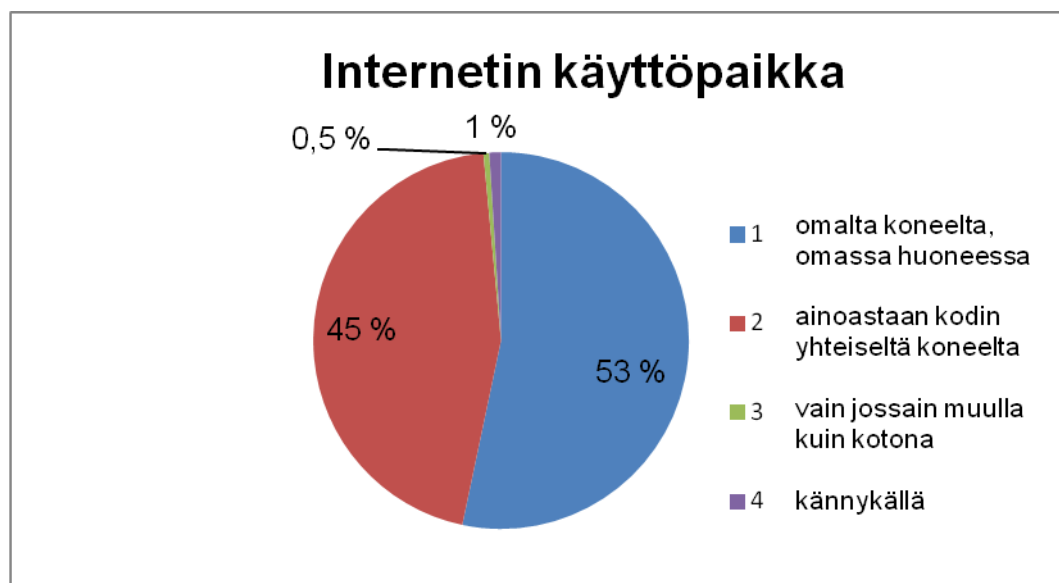
Poikien ja tyttöjen välisiä eroavaisuuksia liittyen internetin käyttöaikaan havainnollistaa taulukko 5.

TAULUKKO 5. Internetin käyttöaika sukupuolen mukaan (n= 195)

Internetin käyttöaika					
	Alle 1 tunti	1–2 tuntia	3–4 tuntia	Yli 4 tunti	En osaa sanoa
Pojat %	55,2	55,7	64,1	29,4	76,9
Tytöt %	44,8	44,3	35,9	70,6	23,1
Yhteensä %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 5 voidaan todeta poikien osuuden jäävän tyttöjä alhaisemmaksi aikaluokissa "alle 1 tunti" ja "yli 4 tuntia" vastausvaihtoehdon valinneiden kesken. Pojista tosin 76,9 % ei osannut sanoa internetin käyttöaikaansa. Tyttöjen osuus korostui erityisesti aikaluokassa yli 4 tuntia.

Kysymyksessä 4 tiedusteltiin, missä nuori voi käyttää internetiä. Vastausvaihtoehtoina olivat "omalla koneella, omassa huoneessa", "ainoastaan kodin yhteiseltä koneelta", "vain jossain muualla kuin kotona" sekä "kännykällä".



KUVIO 7. Internetin käyttöpaikka (n =195)

Vastaukset jakaantuvat selvästi kahden vaihtoehdon välille. 53 % vastaajista käytti internetiä omalta koneelta, omassa huoneessaan ja 45 % ainoastaan kodin yhteiseltä koneelta. Hyvin pieni osa nuorista käytti internetiä omalla matkapuhelimellaan, samoin vastausvaihtoehto "vain jossain muualla kuin kotona" sai pienen kannatuksen.

Seuraavaksi nuorille esitettiin erilaisia väittämiä internetin käytöstä, joihin heidän tuli vastata joko "kyllä" tai "ei". Väittämät liittyivät internetin käyttöön ja siihen, millaisia asioita nuoret olivat kyselyä edeltäneen viikon ajan tehneet internetissä.

TAULUKKO 6. Internetin käyttö (n = 195)

Väittämä	Kyllä %	Ei %
Osallistunut keskusteluun keskustelufoorumeissa/chateissa	34,4	65,6
Luonut sisältöä verkkoon tai osallistunut sisällön tuotantoon (Youtube-videot, blogit)	23,1	76,9
Käyttänyt sosiaalisen median sivustoja (Facebook, Twitter, MySpace)	89,2	10,8
Kysynyt kysymyksen ja saanut vastauksen verkossa	32,3	67,7
Kirjoittanut arvosteluja tuotteista tai tapahtumista	7,2	92,8
Etsinyt tietoa verkosta opiskelu- tai koulutöitä varten	41,0	59,0
Käyttänyt aikuisille suunnattuja verkkosivuja	14,9	85,1
Pelannut verkkopelejä	52,8	47,2
Lukenut uutisia	90,3	9,7
Ladannut musiikkia tai katsonut elokuvia	61,0	39,0

Nuorten vastauksista voidaan todeta, että eniten kyllä-vastauksia saivat vastausvaihtoehdot ”Käyttänyt sosiaalisen median sivustoja” ja ”Lukenut uutisia”. Molemmat väittämät saivat kyllä-vastauksia noin 90 %. Nuorista 61,0 % kertoi ladanneensa musiikkia tai katsoneensa elokuvia internetistä.

Kaikista vähiten nuoret olivat kirjoittaneet arvosteluja tuotteista tai tapahtumista (ei-vastauksia 92,8 %) sekä luoneet sisältöä verkkoon tai osallistuneet sisällön tuottamiseen (ei vastauksia 76,9 %). Aika vähäistä oli myös aikuisille suunnattujen verkkosivujen käyttö. Kyselytutkimuksen ajankohta saattaa selittää väittämän ”Etsinyt tietoa verkosta opiskelu- tai koulutöitä varten” kyllä-vaihtoehdon valinneiden määrän. Kysely suoritettiin toukokuussa viimeisellä kouluviikolla ja näin ollen varsinainen koulutyö oli jo päättynyt.

Mitä tulee itse verkkopelaamiseen, vastaukset jakaantuivat aika tasaisesti. Ero ei ollut kovin suuri, sillä 52,8 % vastaajista oli pelannut verkkopelejä ja 47,2 % ei ollut verkkopelien kanssa tekemisissä. Kun verkkopelaamista tarkastellaan poikien ja

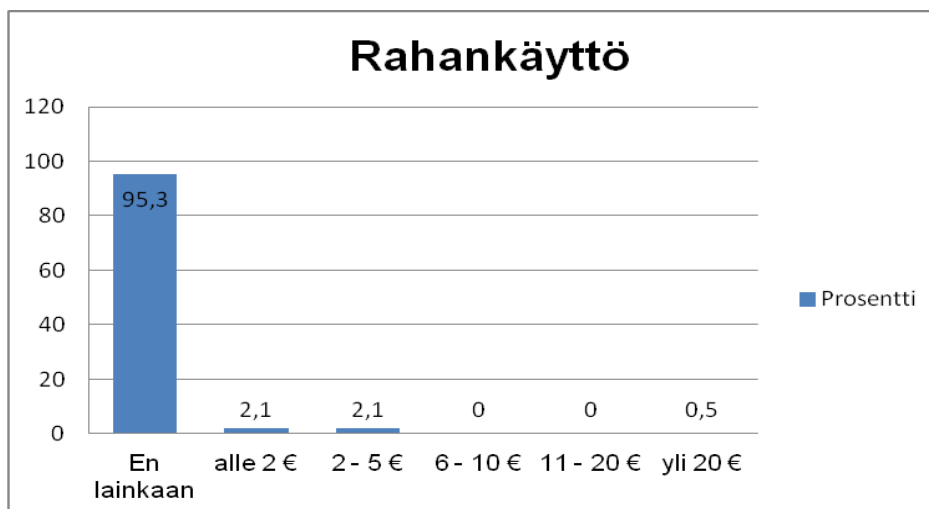
tyttöjen välillä, pojat pelasivat tämän tutkimuksen mukaan tyttöjä enemmän. Taulukko 7 kuvaa poikien ja tyttöjen välistä eroa verkkopelaamisen suhteen.

TAULUKKO 7. Verkkopelaaminen (n = 195)

Verkkopelaaminen		
Sukupuoli	Kyllä %	Ei %
Pojat	67,0	45,1
Tytöt	33,0	54,9
Yhteensä	100,0	100,0

Tämän tutkimuksen mukaan pojista 67 % oli ilmoittanut pelanneensa verkkopelejä internetissä, tyttöjen vastaava luku oli 33 %.

Kysymys 6 liittyi rahankäyttöön eli kuinka paljon nuori käytti rahaa viikossa maksullisiin nettipalveluihin.



KUVIO 8. Rahankäyttö (n = 195)

Selänteen 9-luokkalaisista 95,3 % ei käyttänyt lainkaan rahaa maksullisiin nettipalveluihin. Nuorten käyttämät rahamäärät olivat muutenkin aika vähäisiä, 4,2 % vastanneista nuorista käytti alle 5 euroa rahaa maksullisiin nettipalveluihin. Toki vastauksissa oli yksi poikkeama yli 20 euron rahasummalla.

### 6.2.3 Väittämiä internetin käytöstä

Kysymys 7 sisälsi erilaisia väittämiä netin käytöstä. Nuoren tuli valita sopivin vaihtoehto vastausvaihtoehtojen ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”en samaa enkä eri mieltä”, ”osittain eri mieltä” sekä ”täysin samaa mieltä” välillä.

TAULUKKO 8. Väittämiä internetistä (n = 195)

Väittämä	Täysin samaa mieltä %	Osittain samaa mieltä %	En samaa enkä eri mieltä %	Osittain eri mieltä %	Täysin eri mieltä %
Löydän sieltä helpommin haluamani tietoja	50,8	43,6	5,6	0	0
Tietääkseni maailman tapahtumista	45,6	45,1	6,7	1,5	1,0
Ollakseni mukana nettiyhteisössä	15,4	31,3	37,4	8,2	7,7
Tuottaakseni itse tekstejä, musiikkia, kuvia ym. muiden katsottavaksi	10,3	17,4	26,7	16,4	29,2
Ilmaistakseni tunteitani ja mielipiteitäni	9,2	21,0	32,8	17,4	19,5
Ollakseni yhteydessä ystäviini	60,5	27,7	5,1	2,1	4,1
Koska olen yksinäinen	4,1	7,7	16,4	21,0	50,8
Minulla ei usein ole muutakaan tekemistä.	21,5	34,4	22,1	13,3	8,7
Sen avulla koulutyön tekeminen on helpompaa.	22,1	31,3	24,1	15,9	6,7
Keskustellakseni asioista, joista on vaikea puhua kasvotusten.	11,8	21,5	22,1	15,9	28,7

(jatkuu)

TAULUKKO 8. (jatkuu)

Internet on mielestäni turvallinen paikka, niin kauan kuin tietää, mitä on tekemässä.	39,5	33,3	19,5	4,1	3,6
En voisi elää ilman nettiä.	15,4	21,5	22,6	16,9	23,6

Kaksi ensimmäistä väittämää liittyivät tiedonhakuun. Kun lasketaan yhteen vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”osittain samaa mieltä, voidaan todeta 94,4 % vastaajista olleen sitä mieltä, että internetistä löytyy tieto helpommin. Samoin 90,7 % vastanneista käytti internetiä tietääkseen maailman tapahtumista.

Nettiyhteisössä mukana oloa nuoret eivät pitäneet kovin tärkeänä asiana. Täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä oli 46,7 % vastaajista. Tosin 37,4 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa väittämään.

Seuraavat kaksi väittämää ”Tuottaakseni itse tekstejä, musiikkia, kuvia ym. muiden katsottavaksi” sekä ”Ilmaistakseni tunteitani ja mielipiteitäni” saivat vähäistä kannatusta. Mitä tulee väittämään ”Ollakseni yhteydessä ystäviini” sai suurimman kannatuksen ”täysin samaa mieltä” ja ”osittain samaa mieltä” vastausvaihtoehdon valinneiden vastaajien kanssa.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, käyttävätkö nuoret nettiä yksinäisyyden poistamiseksi ”Täysin samaa” tai ”Osittain samaa mieltä”- vaihtoehdon valinnoita oli yhteensä 11,8 % annetuista vastauksista. Yli 50 % nuorista kertoi käyttäneensä internetiä siitä syystä, ettei nuorella ole ollut muutakaan tekemistä.

Vähän yli puolet vastaajista, 53,4 % oli sitä mieltä, että koulutyön tekeminen on helpompaa netin avulla. Tosin hieman yli 20 % nuorista ei osannut sanoa kantaansa väittämään.

Nuorilta haluttiin vastausta siihen, käyttävätkö he internetiä keskustellakseen asioista, joista on vaikea puhua kasvotusten. Vastauksen jakaantuivat jokaisen vastausvaihtoehdon välille tasaisesti. Eniten kannatusta sai vaihtoehto ”täysin eri

mieltä”. Mutta joukossa oli pieni määrä nuoria, jotka käyttivät internetiä väittämän mukaiseen asiaan.

Aiheen ollessa nuoren internet-käyttäytyminen, tutkimuksen kohteena olevilta nuorilta tiedusteltiin mielipidettä internetin turvallisuuteen. Kuten taulukosta 8 käy ilmi, suurin osa nuorista piti internetiä turvallisena paikkana, niin kauan kuin tietää, mitä on tekemässä.

Viimeinen väittäjä liittyi internetiin ja sen tärkeyteen nuoren elämässä. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti. Nuorista noin 37 % koki, että ei voisi elää ilman nettiä. Tosin noin 40 % nuorista pystyi elämään ilman nettiä, jota väittämässä kysyttiin.

Nuorille suunnatussa tutkimuksessa oli yksi avoin kysymys, jossa vastaajaa pyydettiin mainitsemaan kolme itselleen merkittävintä verkkosivua. Annetuissa vastauksissaan nuoret olivat maininneet seuraavat verkkosivut:

- Iltalehti
- Iltasanomat
- Facebook
- Youtube-sivusto.
- Blogger
- Spotify
- Kaleva-verkkolehti
- Battlelog (verkkopelisivusto)
- IRC-galleria
- Nordic TV
- Nettimoto
- Twitter.

Viimeinen kysymys käsitteli kevään 2012 yhteishakua ja sitä, mistä nuoret olivat saaneet tietoa eri oppilaitoksista. Vastausvaihtoehtoina olivat opinto-ohjaaja, kaverit, koulujen verkkosivut sekä muu vaihtoehto, johon oppilas sai kirjoittaa vastauksen. Annettujen vastausten mukaan nuoret saivat eniten tietoa opinto-ohjaajalta



sekä koulujen omilta verkkosivuilta. Jonkin verran nuoret olivat saaneet tietoa myös ystäviltä sekä isommilta sisaruksilta, jotka jo opiskelivat toisen asteen oppilaitoksissa. Pienenä huomioitavana seikkana mainittakoon, että osa haapajärvisistä nuorista mainitsivat tiedon lähteenä eri oppilaitoksissa vierailut.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTA-EHDOTUKSET

### 7.1 Tutkimusongelmien vastaukset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimukselle asetettuihin pää- ja alaongelmiin. Tähän opinnäytetyöhön liittyi kaksi erillistä tutkimusosaa, joista ensimmäinen oli suunnattu Jyväskylän ja Ylä-Savon ammattiopistoille ja tarkemmin Facebook-sivuista vastaaville henkilöille. Toinen tutkimus käsitteli nuorten internet-käyttäytymistä ja kohderyhmänä olivat Selänteen alueen 9-luokkalaiset.

Tutkimuksen varsinaisiksi pääongelmiksi muodostuivat:

**Miten tällä hetkellä Facebook-sivuja hyödynnetään osana toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestintää?**

Tämä pääongelma oli jaettu alaongelmiin, jotka liittyivät Facebook-sivujen käytön järjestelyihin sekä sisällön tuottamiseen.

**Millaisia asioita 9-luokkalaiset nuoret tekevät internetissä?**

Alaongelmissa tarkoituksena oli selvittää nuorten internet-käyttäytymiseen liittyviä asioita kuten ajan- ja rahankäyttöä sekä millaisia asioita nuoret tekevät internetissä.

#### 7.1.1 Facebook-sivujen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Aluksi tarkastellaan Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistoille suunnatun Facebook-sivuihin liittyvän tutkimuksen tuloksia.

1. *Miksi oppilaitos lähti mukaan sosiaaliseen mediaan ja miksi Facebook?*

Vastaus on yksiselitteinen: oppilaitokset halusivat olla mukana ympäristössä, jossa markkinoinnin kohderyhmä eli nuoret ovat. Facebookin valintaa perusteltiin sillä, että se on sosiaalisen median sivustoista käytetyin. Tähän on todettava, että Suomessa sosiaalisen median sivustoista juuri Facebook on suosituin, toki Twitterin käyttäjien määrä kasvaa koko ajan. Mitä tulee nuoriin ja Facebook-sivujen käyttöön, nuorille suunnattu oma tutkimus vahvisti tätä käsitystä.

## *2. Oliko oppilaitos laatinut ns. viestintä- tai sisältösuunnitelmaa liittyen sosiaaliseen mediaan?*

Tutkimuksen kohteena olevista oppilaitoksista Ylä-Savon ammattiopisto oli laatinut sosiaalisen median strategian, mutta kyseessä olevaa viestintä- tai sisältösuunnitelmaa ei kummassakaan koulussa ollut laadittu. Jyväskylän ammattiopiston mukaan heillä oli laadittu ohjeistus/yleiset pelisäännöt liittyen sosiaalisen median käyttöön.

Viime vuoden lopulla 2011 Suomessa tehtiin laaja tutkimus, jonka tehtävänä oli selvittää Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta. Tähän tutkimukseen liittyen yrityksiltä kysyttiin, olivatko laatineen viestintä- tai sisältösuunnitelmaa. Tutkimuksen mukaan Facebook-markkinointi on jo hyvin systemaattista, sillä 67 % yrityksistä oli laatinut kyseisen suunnitelman 75 % kertoi vuorovaikutuksen pelisäännöt sivuillaan. Tähän tutkimukseen verrattuna ammattiopistot olivat laatineet, kuten vastauksista kävi ilmi, ohjeistukset ja jopa strategian liittyen sosiaaliseen mediaan. Tosin viestintä- tai sisältösuunnitelman puuttuminen voidaan perustella sillä, että oppilaitoksissa ei ole ollut aikaa miettiä ja suunnitella perusteellisesti Facebookin hyödyntämistä osana markkinointiviestintää. (Mainostajien liitto 2012b.)

## *3. Kenen vastuulla oppilaitoksissa oli Facebook-sivujen päivitys?*

Facebook-sivustojen päivityksessä ja sivujen päivitysvastuusta löytyi pieniä eroavaisuuksia oppilaitosten välillä. Ylä-Savon ammattiopistoksessa päivittämisen hoiti markkinointi yhteistyössä eri alojen kanssa, mutta samalla toivottiin, että päivitysvastuu olisi mahdollisimman monella henkilöllä. Oppilaitoksen mukaan Facebook-sivujen päivitystyön pitäisi olla myös kaikkien työntekijöiden vastuulla. Jyvä-

kylän ammattioppilaitoksessa Facebook-sivujen päivitys oli vastuutettu opinto-ohjaajille ja osalle opettajista, esimerkkinä mainittiin Jämsän ammattiopisto.

*4. Minkä verran oppilaitokset käyttivät aikaa sivustojen päivittämiseen ja oliko tämä päivitys/vastuu resurssoitu miten?*

Molemmat oppilaitokset käyttivät Facebook-sivujen päivittämiseen vähän aikaa. Ylä-Savon ammattiopisto kertoi päivittävänsä Facebook-sivuja 2–3 kertaa viikossa vaihtelevasti muutaman minuutti/kerta. Päivitystyö tehtiin omien toimien ohella iltaisin tai viikonloppuisin. Kummassakaan oppilaitoksessa päivitystyötä ei oltu resurssoitu mitenkään. Jos ajatellaan Facebook-sivuston luonnetta, vuorovaikutteisuutta, sivuja tulisi päivittää säännöllisesti. Kumpikaan oppilaitos ei maininnut, että sivujen päivitystyö olisi teknisesti vaikeaa ja haasteellista.

*5. Millaisia asioita oppilaitokset julkaisivat Facebook-sivuilla?*

Molemmat ammattiopistot julkaisivat sivuillaan ajankohtaisia asioita, kuten. tietoa alkavista koulutuksista ja tapahtumista. Facebook-sivuilla julkaistiin myös kuvia ja videoita.

*6. Millaisia ongelmia oppilaitos oli kohdannut liittyen Facebookiin?*

Molemmat oppilaitokset mainitsivat yhtenä ongelmistaan resurssien puutteen. Jyväskylän ammattiopisto kaipasi lisää aikaa, jotta voisi paneutua paremmin Facebook-sivuihin. Ylä-Savon ongelmat liittyivät sisällön tuottamiseen sekä henkilökunnan ja päivittäjien aktiivisuuden puutteeseen. Facebook-sivuihin liittyy erilaisia asenteita. On ihmisiä, jotka eivät pidä Facebookia lainkaan arvossaan eivätkä näin ollen käytä sitä itse. Vastavuoroisesti on ihmisiä, joille Facebook on tutumpi asia ja ovat tottuneet käyttämään sitä viestinnässään. Tämä saattaa osaltaan selittää sen asian, miksi henkilökunta ei ole niin kiinnostunut Facebook-sivujen päivitystyöstä.

*7. Onko Facebook-sivuihin käytetty aika ollut suhteessa siitä saatuun hyötyyn?*

Mitä tuli Facebook-sivujen käytetyn ajan suhteesta siitä saatuun hyötyyn, oppilaitokset eivät osanneet sanoa tarkempaa tietoa. Kyseistä asiaa ei ollut vielä mitattu lainkaan, mutta esimerkiksi Jyväskylä ammattioppilaitoksen tavoitteena olisi tehdä parempi suunnitelma Facebook-sivujen käyttöön. Oppilaitoksen omien sanojen mukaan Facebook-sivut olivat tällä hetkellä melko staattisessa käytössä.

*8. Miten aktiivista vuorovaikutusta/keskustelua oppilaitoksen omilla Facebook-sivuilla käytiin ja ketkä siihen osallistuivat?*

Varsinaisen vuorovaikutteisuuden koettiin olevan todella vähäistä. Ylä-Savon ammattioppilaitoksessa oli henkilökuntaa pyydetty jakamaan tietoa omilla sivuillaan. Tästä voidaan todeta, että nuoret eivät kommentoi kovin paljon oppilaitoksen asioita, sen sijaan kokevat mielekkäämmäksi ja helpoimmaksi tavaksi ”tykätä” esim. kuvista ja videoista, joita jaetaan edelleen. Muissa tutkimuksissa on todettu, että mitä enemmän Facebook-sivuilla on aktiivista toimintaa eli vuorovaikutteisuutta, sen enemmän se houkuttelee käyttäjiä mukaan Facebook-sivuille.

*9. Minkä verran viestejä/kysymyksiä tuli mahdollisilta uusilta opiskelijoilta Facebook-sivujen kautta Yhteishaun 2012 aikana?*

Jyväskylän ammattiopistolle ei tullut lainkaan viestejä ja Ylä-Savon ammattiopisto sai vain muutaman yhteydenottopyynnön. Ylä-Savon mukaan näihin yhteydenottopyyntöihin pitäisi pystyä vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja toisaalta se vaatisi myös opiskelijahuollon paneutumista asiaan. Tänä päivänä ehkä koetaan vielä mielekkäämpänä tapana olla suoraan sähköpostitse yhteydessä oppilaitosten oppilaanohjaajiin, kuin laittaa viestiä Facebookin kautta. Mikäli Facebook-sivuja päivitetään harvakseltaan, sähköpostin kautta voi vastauksen saada nopeammin.

*10. Mitä hyviä kokemuksia oppilaitokset olivat saaneet Facebook-sivuista ja mitä käytännön ohjeita antoivat niille, jotka suunnittelevat Facebook-sivuille liittymistä?*

Positiivina kokemuksina pidettiin tiedonsiirron nopeutta ”tykkääjien” kesken. Ylä-Savon ammattioppilaitoksen vastauksessa mainittiin, että mitä enemmän sivustoilla on tykkääjiä, sitä laajemmalle tieto menee. Molemmat oppilaitokset näkivät Facebookin hyödyllisenä ja hyvänä kanavana lähestyä asiakkaita sekä lisänä muulle tiedottamiselle. Jyväskylän ammattiopisto mainitsi myös, että oppilaitoksen omilla Facebook-sivuilla on ”tykkääjiä”. Tästä voi tehdä päätelmän, että asia ja yhteisö kiinnostavat yleisellä tasolla.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että oppilaitokset tiedostavat Facebookin merkityksen liittyen markkinointiin ja markkinointiviestintään. Jos ajatel-

laan koulutuspalvelujen markkinoinnin kohderyhmää eli tässä tapauksessa nuoria, Facebook on yksi hyvä keino saavuttaa heidän huomionsa. Tämän tutkimuksen mukaan ongelmiksi muodostuivat juuri ajan puute liittyen Facebook-sivujen päivitykseen ja haasteita koettiin myös varsinaisessa sisällön tuottamisessa.

### **7.1.2 Nuorten internet-käyttäytymistä koskevat tutkimus**

#### *1. Nuorten internetiin käyttämä aika kouluajan ulkopuolella*

Tutkimus osoitti sen, että yhteensä 69,7 % Selänteen 9-luokkalaisista käytti internetiä yhden tai useamman tunnin päivässä. Lukemaa voidaan pitää luotettavana ja paikkaansa pitävänä. Nuorille internetin käyttö on jokapäiväistä, nettiselain on jatkuvasti päällä, jos vaikka kaveri ottaa yhteyttä esim. Facebookin kautta.

#### *2. Internetin käyttöpaikka*

Nykyään melkein joka nuorella on oma tietokone omassa huoneessaan. Tämä ilmeni myös tässä tutkimuksessa. Hyvin harvalla perheistä on käytössään vain yksi tietokone, jota jokainen perheenjäsen voi vuorollaan käyttää. Internetiä kännykällä käyttäviä nuoria sen sijaan tässä tutkimuksessa oli vähän. Internetin käyttö kännykällä maksaa ja toisaalta nettiyhteys voi olla hitaampi.

#### *3. Millaisia asioita nuoret tekivät netissä?*

Suurin osa nuorista, n. 90 % kertoi käyttäneensä sosiaalisen median sivustoja ja näistä juuri Facebook oli nuorten keskuudessa suosituin. Nuoret haluavat seurata myös maailman tapahtumia, sillä vastaajista n.90 % kävi lukemassa uutisia eri lehtien verkkosivuilta. Tosin kaikista eniten nuoret kävivät juuri Iltasanomien ja Iltalehtien sivuilla. Sama tutkimustulos saatiin viime syksynä 2011 tehdystä pienimuotoisesta tutkimuksesta, jossa Haapajärven lukion oppilailta kysyttiin, mitä uutissivustoja he käyvät lukemassa päivisin. Nähtävästi näissä lehdissä juuri myyvät, näyttävät otsikot kuin itse uutisen sisältöarvo.

Mitä tulee verkkopelaamiseen, vastausprosenttien välinen ero oli aika pieni. Kyllä-vastauksia tuli 52,8 % ja ei-vastauksia 47,2 %. Pojat pelaavat edelleen tyttöjä enemmän verkkopelejä. Toki nykyään tyttöjen osuus verkkopelaamisesta on kas-

vanut, esimerkkinä mainittakoon verkkopeli World of Warcraft (WOW), joka on suosittu tyttöjen parissa.

#### *4. Nuorten rahankäyttö maksullisiin nettipalveluihin*

Tutkimuksen mukaan Selänteen alueen nuoret eivät käyttäneet rahaa maksullisiin nettipalveluihin ja jos käyttivät, niin rahamäärät ovat todella pieniä. Tosin tutkimuksessa oli yksi nuori, joka ilmoitti käyttävänsä yli 20 euroa maksullisiin nettipalveluihin. Onko kyseessä väärinymmärrys eli onko nuori käsittänyt maksulliset nettipalvelut samaksi asiaksi kuin verkkokauppaostokset? Tutkimuksen tulosta voidaan pitää hyvänä, sillä valitettavasti Suomessa on nuoria ihmisiä, joilla ns. verkkopeelaaminen on aiheuttanut isoja taloudellisia ongelmia.

#### *5. Nuorten mielipiteet internetistä*

Nuoret pitävät nettiä paikkana, jossa löytyy tarvittava tieto helpoimmin. Yli 50 % vastaajista piti koulutyön tekemistä helpompana käyttäen nettiä apuna. Tämän päivän nuoret osaavat hakea tietoa netistä, ns. ”googlettaminen” on yleistä, kun jotain asiaa ei tiedetä. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin tiedon luotettavuus. Kaikki tieto, mitä netistä löytyy, ei välttämättä ole luotettavaa ja oikeaa.

Tutkimuksen mukaan vajaa 50 % nuorista käytti internetiä ollakseen mukana nettiyhteisössä, mutta yli 80 % vastaajista ilmoitti internetin käytön syyksi ystävät ja yhteydenpidon niihin. Tietotekniikka ja sen nopea kehittyminen on mahdollistanut sen, että ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt verkkoon. Toisaalta sillä voi olla tulevaisuudessa kauas kantoisia seurauksia esim. nuorten sosiaalistumisen kehittämisessä ja ihmisten fyysisessä kohtaamisessa.

Nuoret pitivät internetiä turvallisena paikkana. Yli 60 % vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä asiasta. Mielestäni nuoret ovat liiankin luottavaisia internetin turvallisuuteen. Esimerkkinä mainittakoon juuri Facebook-sivustoille ladatut kuvat. Tiedetään tapauksia, joissa nuori tyttö on saattanut saada treffi-kutsuja tuntemattomalta henkilöltä. Näitä ikäviä tarinoita tulee aina silloin tällöin ilmi. Mielestäni kouluissa tulisi antaa lisää tietoa internetin vaaroista ja mitä voi pahimmillaan seurata.

## 7.2 Toiminta-ehdotuksia

Jyväskylän ja Ylä-Savon ammattiopistoon suunnattu tutkimus osoittaa selvästi sen seikan, että Facebook-sivustoja pidetään hyvänä keinoja saavuttaa markkinoinnin kohderyhmä eli nuoret. Oppilaitokset haluavat olla mukana siellä, missä nuoret tänä päivänä liikkuvat. Jotta markkinointiin ja markkinointiviestintään tulisi suunnitelmallisuutta, Facebook-sivustoilla olevien oppilaitosten tulisi laatia viestintä- tai sisältösuunnitelma. Kyseinen suunnitelma toisi raamit ja ohjeet sille, mitä asioita milloinkin Facebook-sivuille laitetaan ja kenelle kyseinen työ vastuutetaan. Viestintä- ja sisältösuunnitelmaa tulisi päivittää aika ajoin. Mikäli ammattioppilaitos on laatinut jo aikaisemmin markkinointisuunnitelman, voi Facebook-sivuja koskevan sisältö- ja viestintäsuunnitelman liittää osaksi kyseistä suunnitelmaa.

Toisen ongelman muodostaa Facebook-sivujen päivitykseen käytetyn ajan vähyys. Päivitystyötä ei oltu resursoitu mitenkään ja osa henkilökunnasta päivitti sivuja omien tehtäviensä ohella. Kyseinen ongelma vaatisi johdon paneutumista asiaan ja sitä kautta ongelmaan voitaisiin saada ratkaisu. Toisaalta viestintä- tai sisältösuunnitelma toisi mukanaan ohjeistusta tähän ongelmaan.

Yhdeksi Facebook-sivujen haasteeksi koettiin puutteen Facebook-sivujen päivittäjistä. Vastauksena ongelmaan olisi oppilaiden hyödyntäminen päivitystyössä. Monissa oppilaitoksissa toimii oppilastoimikunta, kuten Haapajärven ammattiopistossa. Oppilastoimikunta voisi osallistua Facebook-sivujen päivitykseen ja toimia näin osana oppilaitoksen markkinointitiimiä. Tällä voisi olla positiivinen vaikutus nuorten vaikutusmahdollisuuksiin oppilaitoksen asioissa ja samalla vuorovaikutteisuus lisääntyisi oppilaitoksen Facebook-sivuilla. Nuorilta voisi löytyä uusia, kiinnostavia ideoita, mitä oppilaitoksen Facebook-sivuille voisi lisätä.

Se, miten henkilökunta saataisiin aktivoitua, voi olla haasteellisempi työ. Sosiaalinen media ja varsinkin Facebook jakaa mielipiteitä. Lähes jokaisessa työyhteisössä on henkilöitä, joille sosiaalinen media on luonteva osa elämää. Toisaalta on henkilöitä, jotka eivät periaatteellisista syistä halua olla mukana sosiaalisessa mediassa. Tämä suotakoon heille, mutta ne, jotka ovat jo tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä, tulisi ottaa mukaan varsinaiseen suunnittelutyöhön. Mitä vahvemmin



oma henkilöstö on sitoutettu tuottamaan, kommentoimaan ja samalla jakamaan sisältöä, sen aidompi ja elävämpi on lopputulos. Vaikka henkilökunnalle annettaisiin lupa Facebook-sivujen päivittämiseen, yhteiset pelisäännöt on tehtävä selväksi.

Nykyään monet suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa osana markkinointia ja markkinointiviestintää. Ajan kuluessa markkinointi muuttuu ja saa uusia muotoja. Yrityksissä tulee ottaa myös huomioon markkinoinnin kohderyhmä ja se miten heidät tavoittaa parhaiten. Joskus on todettu, että sosiaalinen media on ajanhukkaa, mutta sen ohella se tarjoaa loputtomasti mahdollisuuksia oppia uutta ja keinoja säästää aikaa. Näin ollen viestintäkulttuurissa on tapahtunut muutos.

Tämä tutkimus osoittaa sen, että sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää osana ammattilaisen oppilaitoksen markkinointia ja tähän markkinointityöhön tulisi valjastaa oppilaitoksessa opiskelevat nuoret mukaan. Toki jo olemassa olevia markkinointiviestinnän keinoja ei tulisi unohtaa, mutta Facebook-sivusto tuo mukanaan vuorovaikutteisuuden. Tätä ominaisuutta ei sanomalehtimainonnalla saavuteta. Kysymys siitä, pitääkö oppilaitoksen mennä sosiaaliseen mediaan, ei ole lopulta olennaista. Tärkeämpää olisi kysyä, mitä oppilaitos sosiaalisessa mediassa tekee ja mitä se siellä tavoittelee. Viestinnän tehtävä sosiaalisessa mediassa on kuunnella, analysoida, reagoida ja ylläpitää vuorovaikutusta myös silloin kun tulee negatiivista palautetta.

Opinnäytetyön tekeminen oli omalta osaltaan haastavaa, mutta toisaalta hyvin mielenkiintoista. Työkuvioiden ja opintojen yhteensovittamisessa ja aikataulutuksessa oli välillä järjestelemistä, mutta niistä haasteista selvittiin. Nuorille suunnatun internetin-käyttöä koskevan tutkimuksen tuloksia odotin mielenkiinnolla ja itselleni oli yllätys, että niin moni Selänteen alueen nuori otti osaa tutkimukseen. Työn mielekkyyttä lisäsi myös Ylä-Savon ja Jyväskylän ammattiopistojen mielenkiinto aiheesta kohtaan ja haluan näin kiittää molempia ammattioppilaitoksia tutkimusavusta.

Opinnäytetyön sanotaan olevan oppimisprosessi ja itse koin sen hyvin vahvasti niin. Nykyisessä työssäni pystyn hyödyntämään teoriaosassa käsiteltyjä asioita liittyen palvelujen markkinointiin. Facebook sinällään oli jo entuudestaan tuttu si-

vusto ja siihen ei omalta osaltani liittynyt minkäänlaisia ennakkoluuloja tai negatiivisia asenteita. Tosin tämän opinnäytetyön myötä mukaan on tullut eräänlainen kriittisyys liittyen Facebook-sivuihin. Nyt aivan eri tavalla tulee seurattua yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten aktiivista keskustelua näiden yritysten sivuilla käydään. Tosin monet yritykset ovat viime aikoina panostaneet markkinointitoimenpiteitään sosiaalisessa mediassa. Joidenkin mielestä sosiaalisen median palvelut ovat ajan hukkaa, mutta toisaalta ne tarjoavat loputtomasti mahdollisuuksia oppia uutta ja keinoja säästää aikaa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Divia 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten\\_Facebook\\_sivujen\\_tila\\_2012.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook_sivujen_tila_2012.pdf). Luettu 4.4.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Jedu 2012. Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä. Saatavissa:

<http://www.jedu.fi/jedu>. Luettu 29.1.2012

Jedu 2012. Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä. Saatavissa:

[http://www.jedu.fi/web.haapajarvi/haapajarvi\\_ammattiopisto](http://www.jedu.fi/web.haapajarvi/haapajarvi_ammattiopisto). Luettu 29.1.2012.

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä. 2012. Hakijan opas 2012.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. 13. Edition. USA: PEARSON.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttumaton painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mainostajien liitto 2012a. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sosiaalinen\\_media\\_ja\\_mainostajat2011.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sosiaalinen_media_ja_mainostajat2011.htm).

Mainostajien liitto 2012b. Mainosbarometri: Mainostajat edelleen luottavaisia, verkko vetää mainoseuroja. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012.htm>.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.–3. painos. Helsinki: WSOY.

Sanastokeskus 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&qfind=sosiaalinen+media>. Luettu 9.9.2012.

Soininen., J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media. Hämeenlinna: Helsingin seudun Kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Uotinen, O. 2011. Sosiaalinen media koulussa. Luentomuistiinpanot. Haapajärven yläkoulu 26.11.2011.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liite 1  
**Kysely**

27.5.2012

**Facebook osana markkinointiviestintää**

1. Miksi lähditte oppilaitoksena mukaan sosiaaliseen mediaan ja miksi Facebook?
2. Oletteko laatineet ns. viestintä – tai sisältösuunnitelmaa liittyen sosiaalisen mediaan?
3. Kenen vastuulla on oppilaitoksenne Facebook-sivujen päivitys ja miten usein kyseisiä sivuja päivitetään?
4. Minkä verran aikaa sivustojen päivitykseen käytetään ja onko Facebook-sivustojen päivitys/ vastuu resurssoitu miten?
5. Mitä asioita julkaisette Facebook-sivuilla?
6. Millaisia ongelmia olette kohdanneet liittyen Facebookiin ja sen käyttöön?
7. Entä onko Facebook-sivuihin käytetty aika suhteessa siitä saatuun hyötyyn?
8. Miten aktiivista vuorovaikusta/keskustelua oppilaitoksenne Facebook-sivuilla käydään?  
Ja ketkä siihen osallistuvat?
9. Saitteko minkä verran viestejä/kysymyksiä mahdollisilta uusilta opiskelijoilta Yhteishaun 2012 aikana Facebook-sivustojen kautta?
10. Mitä hyviä kokemuksia olette saaneet Facebook-sivuista ja millaisia käytännön ohjeita antaisitte niille, jotka suunnittelevat Facebook-sivuille liittymistä?

**Merkitse rasti sopivan vaihtoehdon kohdalle. Ole hyvä ja vastaa kaikkiin kysymyksiin.**

1. Sukupuoli  1. poika  2. tyttö
2. Kotikuntasi  1. Haapajärvi  
 2. Reisjärvi  
 3. Pyhäjärvi  
 4. Kärsämäki  
 5. Nivala

3. Kuinka kauan käytät internetiä *kouluajan ulkopuolella* päivittäin?

1. Alle 1 tunti  
 2. 1–2 tuntia  
 3. 3-4 tuntia  
 4. Yli 4 tuntia  
 5. En osaa sanoa

4. Voin käyttää internetiä

1. omalta koneelta, omassa huoneessa  
 2. ainoastaan kodin yhteiseltä koneelta  
 3. vain jossain muualla kuin kotona  
 4. kännykällä

5. Mitä seuraavista asioista olet tehnyt internetissä viimeisen viikon aikana?

- |   | Kyllä                       | Ei                          |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| a) osallistunut keskusteluun keskustelufoorumeissa/chateissa                                    | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| b) luonut sisältöä verkkoon tai osallistunut sisällön tuotantoon (esim. Youtube-videot, blogit) | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| c) käyttänyt sosiaalisen median sivustoja (esim. Facebook, Twitter, MySpace)                    | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| d) kysynyt kysymyksen ja saanut vastauksen verkossa   | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| e) kirjoittanut arvosteluja tuotteista tai tapahtumista   | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| f) etsinyt tietoa verkosta opiskelu –tai koulutöitä varten                                      | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| g) käyttänyt aikuisille suunnattuja verkkosivuja  | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| h) pelannut verkkopelejä  | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| i) lukenut uutisia  | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |
| j) ladannut musiikkia tai katsonut elokuvia   | <input type="checkbox"/> 1. | <input type="checkbox"/> 2. |

Kuinka paljon käytät rahaa viikossa maksullisiin nettipalveluihin?

1. en lainkaan  
 2. alle 2 €  
 3. 2–5 €  
 4. 6–10 €  
 5. 11–20 €  
 6. yli 20 €

7. Alla on väittämiä netin käytöstä. Valitse jokaisen väittämän kohdalle sopivin vastausvaihtoehto (täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä).

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
a) Löydän sieltä helpommin haluamani tietoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Tietääkseni maailman tapahtumista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ollakseni mukana nettiyhteisössä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Tuottaakseni itse tekstejä musiikkia, kuvia ym. muiden katsottavaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Ilmaistakseni tunteitani ja mielipiteitäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Ollakseni yhteydessä ystäviini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Koska olen yksinäinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Minulla ei usein ole muutakaan tekemistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Sen avulla koulutyön tekeminen on helpompaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Keskustellakseni asioista, joista on vaikea puhua kasvotusten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Internet on mielestäni turvallinen paikka, niin kauan kuin tietää, mitä on tekemässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) En voisi elää ilman nettiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mainitse 3 itsellesi merkittävintä verkkosivua:

---

---

9. Mistä sait tietoa eri oppilaitoksista Yhteishaun 2012 aikana?

Opinto-ohjaajalta

Oppilaitoksen omilta verkkosivuilta

Kavereilta

Muualta, mistä: \_\_\_\_\_

*Kiitos osallistumisesta ☺*



**Saatekirje****Hyvä vastaanottaja**

Opiskelen Keski-Pohjanmaan amk:ssa liiketaloutta ja suoritan opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka tutkimusosioon oheinen kysely liittyy.

Tällä kyselyllä selvitetään 9-luokkalaisten nettikäyttäytymistä. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä toisen asteen ammatillisen koulutuksen markkinointiviestinnän välineenä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Haapajärven ammattiopistolle.

Vastauksenne ovat arvokkaita ja tutkimuksen kannalta tärkeitä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Tutkimusavusta kiittäen

Aija Perkkiö