

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Tiina Rantakoski

Koulutusmarkkinointia ja positiivisia päivityksiä

Aikuiskoulutusviestintä Facebookissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIO	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	9
1.2 Aineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmät	12
2 AMMATILLINEN AIKUISKOULUTUS	18
2.1 Ammatillinen aikuiskoulutus Suomen koulutusjärjestelmässä	18
2.2 Aikuiskoulutusviestintä	22
2.3 Tutkimuksen oppilaitokset	25
3 ORGANISAATIOVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	28
3.1 Sosiaalinen media viestinnän ympäristönä	28
3.1.1 Toimintaperiaatteet ja käyttö	28
3.1.2 Vuorovaikutus	34
3.2 Suosittu Facebook	37
3.2.1 Jokapäiväistä sosiaalisuutta	37
3.2.2 Sponsoroitu sisältö ja mainonta	42
4 AIKUISKOULUTUSVIESTINNÄN ANALYYSI	47
4.1 Käytössä olevat kanavat ja resurssit	47
4.2 Facebook-päivitysten sisältö	51

4.3 Tavoitteet ja niiden toteutuminen	58
4.4 Vuorovaikutus	62
4.5 Sponsoroitu sisältö	73
4.6 Yhteenveto	77
5 PÄÄTÄNTÖ	81
LÄHTEET	85
LIITE. Kysely sosiaalisen median viestinnästä aikuiskoulutuskeskuksille	92
KUVAT	
Kuva 1. SEDU:n Facebook- päivitys 22.9.2015	53
Kuva 2. TAKK:n Facebook-päivitys 23.10.2015	54
Kuva 3. JAO:n Facebook-päivitys 21.12.2015	56
Kuva 4. TAKK:n Facebook-päivitys 8.12.2015	57
Kuva 5. SEDU:n Facebook-päivitys 26.11.2015	63
Kuva 6. TEAK:n Facebook-päivitys 21.9.2015	64
Kuva 7. JAO:n Facebook-päivitys 11.9.2015	65
Kuva 8. SEDU:n Facebook-päivitys 16.12.2015	66
Kuva 9. TEAK:n Facebook-päivitys 16.12.2015	67
Kuva 10. TEAK:n Facebook-päivitys 31.8.2015	68
Kuva 11. TAKK:n Facebook-päivitys 14.10.2015	69
Kuva 12. JAO:n Facebook-päivitys 14.10.2015	70
KUVIO	
Kuvio 1. Sosiaalisen median alustat purettuna mikrojärjestelmiksi	31
TAULUKOT	
Taulukko 1. Informaation leviämiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa	13
Taulukko 2. Oppilaitosten henkilöstömäärä, pääkoulutusalat, Facebook-sivun tykkääjien määrä ja sivun perustamisaika	27

Taulukko 3. Yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneiden osuus 2016	33
Taulukko 4. Informaation leviämistä vauhdittavat aihepiirteet	36
Taulukko 5. Sosiaalisen median kanavat	48
Taulukko 6. Facebook-sivun päivitystiheys	49
Taulukko 7. Facebook-päivitysten määrä	52
Taulukko 8. Facebook-päivitysten aiheet, niiden lukumäärä ja prosenttiosuus	52
Taulukko 9. Viestinnän aiheet ja niiden tärkeysjärjestys sosiaalisessa mediassa kyselyvastausten perusteella	55
Taulukko 10. Viestinnän tavoitteet sosiaalisen median kanavissa	59
Taulukko 11. Viestinnän tavoitteiden toteutuminen sosiaalisen median kanavissa	61
Taulukko 12. Suosituimpien Facebook-päivitysten aiheet ja lukumäärä / sponsoroidut päivitykset (suluissa)	62
Taulukko 13. Informaation leviämistä vauhdittavat aihepiirteet suosituimmissa oppilaitosten päivityksissä	65
Taulukko 14. Syyt siihen, ettei keskustelua ja vuorovaikutusta synny	71
Taulukko 15. Syyt onnistuneeseen keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen	72
Taulukko 16. Sosiaalisen median kanavat, joissa oppilaitokset ovat ostaneet mainontaa	73
Taulukko 17. Käytetyt mainosmuodot Facebookissa	74
Taulukko 18. Sponsoroiduille päivityksille asetettuja tavoitteita	75
Taulukko 19. Suosituimpien ei-sponsoroitujen ja sponsoroitujen päivityksien saamat tykkäykset, kommentit ja jaot yhteensä	76

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Tiina Rantakoski
Pro gradu -tutkielma:	Koulutusmarkkinointia ja positiivisia päivityksiä Aikuiskoulutusviestintä Facebookissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Tanja Sihvonen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ammatillista aikuiskoulutusta järjestävät oppilaitokset viestivät sosiaalisessa mediassa. Kutsun näiden oppilaitosten toteuttamaa viestintää aikuiskoulutusviestinnäksi. Tutkimus painottui oppilaitosten eniten käyttämään kanavaan, Facebookiin, jota tutkin päivitysten analyysin ja kyselytutkimuksen avulla. Tutkin, millaisia päivityksiä Facebook-sivulla on ja miten asetetut tavoitteet ja sosiaaliselle medialle ominainen vuorovaikutus toteutuvat tässä viestinnässä. Käsittelin tutkimuksessa myös, miten sponsoroitu sisältö, tässä tutkimuksessa Facebook-mainonta, ilmenee viestinnässä.

Analysoin neljän oppilaitoksen, JAO:n, SEDU:n, TAKK:n ja TEAK:n ajanjaksona 31.8.–31.12.2015 tekemiä Facebook-päivityksiä, joita oli yhteensä 283 kappaletta. Kyselytutkimuksen lähetin 65 ammatillista aikuiskoulutusta järjestävälle oppilaitoksille, vastaukset sain 39 oppilaitokselta. Tutkimuksen menetelminä olivat laadullinen ja määrällinen analyysi. Luokittelin päivitykset aihealueisiin ja tutkin määrällisesti myös sponsoroitua sisältöä. Vuorovaikutusta tutkin analysoimalla eniten reaktioita saaneita päivityksiä myös Zhangin ym. aihepiirrematriisin avulla. Kyselytutkimuksella täydensin päivitysanalyysia ja sain kattavan kuvan oppilaitosten viestinnästä.

Tutkimus osoitti, että oppilaitokset tavoittelevat viestinnällään etenkin koulutusten markkinointia, jossa onnistuvat melko hyvin, osittain mainonnan avulla. Muita tärkeitä aiheita ovat opiskeluun ja tapahtumiin liittyvät päivitykset. Sponsoroidulla sisällöllä voidaan edistää päivitysten näkyvyyttä ja jakoja, mutta se ei välttämättä johda runsaaseen vuorovaikutukseen. Vain harvat päivitykset saavat aikaan paljon keskustelua ja vuorovaikutusta, minkä syyksi voi nähdä riittämättömät resurssit ja yleisen passiivisen sitoutumisen organisaatioiden sosiaalisen median viestintään. Suosituimmat päivitykset ovat sellaisia, joihin niiden tavoittamat henkilöt voivat identifioitua ja joissa on positiivista sisältöä.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, oppilaitos, aikuiskoulutus, Facebook, sponsoroitu sisältö

1 JOHDANTO

Viime vuosikymmenen aikana sosiaalisen median sovellukset ovat tulleet osaksi jokapäiväistä elämäämme, ja nykyään suomalaisista noin puolet käyttää yhteisöllisiä palveluja kuten Facebookia päivittäin. Palvelut vaikuttavat voimakkaasti yhteydenpitoon vapaa-aikana, mutta myös kontakteihin työelämän ammatillisissa yhteyksissä. Sosiaalinen media määrittääkin yhä enemmän sitä, mitä käsitämme sosiaalisella vuorovaikutuksella. Koska niin iso osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, on se pakottanut organisaatioita suuntaamaan ulkoista viestintäänsä yhä vahvemmin sosiaalisen median kanaviin.

Myös oppilaitokset ovat ottaneet sosiaalisen median eli somen kanavat käyttöön viestinnässään ja markkinoinnissaan. Ne ovat havainneet sosiaalisen median tuomat hyödyt ja käyttävät palveluja viestinnässään aktiivisesti. Sosiaalisen median kanavissa oppilaitokset pystyvät tavoittamaan omia kohderyhmiään, kuten nykyisiä ja potentiaalisia opiskelijoita. Organisaatioilla on kuitenkin myös haasteita viestiä sosiaalisen median kautta, sillä suuri osa palveluista on alun perin tarkoitettu henkilöiden väliseen viestintään, ei organisaatioiden markkinointiviestinnän tarpeisiin. Myös sosiaalisen median periaatteet, kuten yhteisöllinen sisällöntuotanto ja vuorovaikutus voivat tuottaa haasteita organisaatioille.

Sosiaalisen median palvelujen toimintaperiaatteet vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten niissä viestitään. Palveluiden säännöt ja käyttöliittymät ovat jatkuvassa muutoksessa, mikä muuttaa myös sosiaalista kanssakäymistä niissä. Palveluiden tarjoajat ohjaavat käyttöä algoritmien avulla haluamaansa suuntaan. Esimerkiksi Facebook on ilmoittanut panostavansa siihen, että videoiden ja livevideoiden julkaisu olisi entistä helpompaa. Näin se toivoo käyttäjien julkaisevan enemmän henkilökohtaisia asioita sen sijaan, että he esimerkiksi jakavat uutisia (Bloomberg Technology 2016; The Next Web 2016a; 2016b).

Organisaatiot pyrkivät omalla viestinnällään vaikuttavuuteen, mutta joutuvat sosiaalisessa mediassa huomioimaan palvelujen toimintaperiaatteet. Käyttöliittymät ja algorit-

mit vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten paljon vuorovaikutusta päivityksillä sosiaalisessa mediassa saadaan aikaiseksi. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on organisaatioille tärkeää ja jotta ne varmistaisivat päivitystensä näkyvyyden sosiaalisen median uutisvirroissa, niiden on yhä useammin maksettava siitä. Etenkään Facebookissa päivityksille ei automaattisesti saa isoa näkyvyyttä ja mainonnan ostaminen päivityksille onkin yhä yleisempää. Tarve näkyvyyteen on nostanut uudet viestinnän ja mainonnan tavat oleelliseksi osaksi sosiaalista mediaa. Näitä uusia viestinnän ja mainonnan yhdistäviä tapoja nimitetään näkökulmasta ja kanavasta riippuen muun muassa sponsoroiduksi sisällöksi ja natiivimainonnaksi (Lehto 2015).

Tarkastelen tässä tutkielmassa ammatillista aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa. Kutsun tätä oppilaitosten tekemää viestintää aikuis-koulutusviestinnäksi. Aikuisille suunnattu ammatillinen koulutus on ollut jatkuvassa muutoksessa, sillä sitä on joustavasti sopeutettu ennen kaikkea työelämän tarpeisiin. Tutkimuksen tekohetkellä oli alkamassa iso ammatillisen koulutuksen reformi, joka tulee vaikuttamaan merkittävästi aikuiskoulutusta antavien oppilaitosten toimintaan ja myös niiden toteuttamaan viestintään. Ammatillisten oppilaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin Suomessa tieteellisesti tutkittu. Koska sosiaalisen median käyttö on niin yleistä, oppilaitokset joutuvat panostamaan viestintään näillä alustoilla ja tämä lisää tutkimusaiheen kiinnostavuutta. Aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava on Facebook, jossa ne viestivät myös sponsoroidun sisällön avulla. Oppilaitosten viestintä kiinnostaa tutkimusaiheena myös siksi, että olen työskennellyt itse tällaisessa oppilaitoksessa ja työssäni päivittänyt sosiaalisen median kanavia. Työni kautta olen huomannut, että alan toimijoilla on tarvetta saada tietoa omasta alastaan viestintänsä kehittämiseksi, ja sen tiedon tuominen osaltaan motivoi tutkimuksen tekemistä.

Kaiken kaikkiaan verkkoviestinnän ja -markkinoinnin tutkimuksen merkitystä lisää se, että verkkomarkkinointiin käytetään entistä enemmän rahaa ja resursseja, vaikka markkinointiviestinnän investoinnit ovatkin kokonaisuudessaan vähentyneet (Mainonnan neuvottelukunta 2015). Digimainonta vastaa noin kolmanneksesta koko mediamainonnasta ja vuonna 2016 se kasvoi 12,6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Sen kasvu

on ollut voimakasta verrattuna muihin mainosmuotoihin. Kaikkein voimakkainta kasvu on ollut Facebook-mainonnassa; se lisääntyi vuonna 2016 peräti 30 prosenttia (IAB 2017a). Tutkimukseni kohdentuukin erityisesti Facebookiin ja osana sitä tutkin sponsoroitua sisältöä. Facebookin käytännöillä on merkittävä rooli sosiaalisen median ja sosiaalisuuden määrittelyssä, joten sen tutkiminen on mielenkiintoista.

1.1 Tavoite

Tässä tutkimuksessa perehdyn ammatillista aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten viestintään sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää, miten oppilaitokset viestivät Facebookissa, joka on niiden sosiaalisen median pääkanava. Se, että Facebook on pääkanava, kävi ilmi tutkiessani aihetta seminaarityössäni. Tavoitteena on myös tutkia, miten oppilaitokset käyttävät sponsoroitua sisältöä osana Facebook-viestintäänsä.

Tutkin Facebook-päivitysten sisältöä selvittämällä niiden aiheita ja niiden synnyttämää vuorovaikutusta. Kyselytutkimuksella selvitän, minkälaisia tavoitteita oppilaitoksilla on ja miten ne arvioivat onnistuneensa Facebook-viestinnässään. Selvitän myös sponsoroidun sisällöntuotannon tavoitteet, millä perusteella päivityksille ostetaan näkyvyyttä, mitkä aiheet niissä korostuvat ja miten tavoitteet ovat toteutuneet.

Tutkimuskysymykseni on:

- Miten ammatillista aikuiskoulutusta järjestävät oppilaitokset viestivät Facebookissa?

Tätä kysymystä täsmennän seuraavien alakysymysten avulla:

- Millaisia päivityksiä ja millaista sponsoroitua sisältöä oppilaitosten Facebook-sivuilla on?
- Millaisia tavoitteita oppilaitoksilla on viestinnälle ja miten tavoitteet ja vuorovaikutus toteutuvat tässä viestinnässä?

Tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat aikuiskoulutusviestintä, sosiaalinen media, vuorovaikutus, viestinnän tavoitteet sekä sponsoroitu sisältö ja mainonta. Käytännössä tutkimuksessa aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten viestinnästä termiä aikuiskoulutusviestintä. Sillä tarkoitan näiden oppilaitosten viestintää, johon vaikuttavat kunkin oppilaitoksen asettamat strategiset tavoitteet ja aikuiskoulutuksen erityispiirteet, kuten työelämälähtöisyys. Viestinnän tavoitteilla tarkoitetaan strategisia päämääriä, joita oppilaitokset ovat asettaneet toiminnalleen (Cornelissen 2011: 106–111, Juholin 2013: 132–135).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä palveluja, joiden pääpiirteinä ovat käyttäjälähtöinen sisältö, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Sosiaalisen median pohjana ovat teknologiat, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen ja globaalin käytön. Toimintakenttinä ovat etenkin kaupalliset alustat – kuten Facebook – joissa käyttäjän toimintaa ohjaavat käyttäjäliittymä, säännöt ja algoritmit. Vuorovaikutus on sosiaalisen median oleellisia käsitteitä. Tässä tutkimuksessa mitaan sitä Facebook-päivitysten herättämällä reaktiolla: tykkäyksillä, kommentilla ja jaoilla. Avaan sosiaalisen median ja Facebookin käsitteitä sekä toimintaperiaatteita luvussa 3.

Tutkimuksessa tarkastellaan myös sponsoroitua sisältöä Facebookissa, millä tarkoitetaan aikajanelle tehtyjen päivitysten mainontaa. Tutkimuksessa selvitän, minkälaisia tavoitteita sponsoroidulle sisällölle on asetettu. Selvitän myös, miksi ja minkälaisille Facebook-päivityksille ostetaan näkyvyyttä mainonnalla. Päivitysten analyysissa tutkin myös, mitä aiheita sponsoroiduissa sisällöissä on ja miten ne saavat vuorovaikutusta aikaiseksi.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu kahdesta osiosta. Toinen niistä on neljän oppilaitoksen Facebook-päivitykset neljän kuukauden ajalta. Seminaarityössäni tekemäni esiselvityksen perusteella oppilaitosten pääkanava, jota käytetään eniten ja johon tuotetaan selvästi eniten sisältöä sosiaalisessa mediassa, on yhteisöalusta Facebook. Valitsin analysoita-

vaksi neljä oppilaitosta eri puolilta Suomea. Oppilaitokset ovat Jyväskylän aikuisopisto JAO, SEDU Aikuiskoulutus Seinäjoella, Tampereen aikuiskoulutus TAKK ja Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAK. Analysoin niiden Facebook-päivityksiä, jotka on tehty ajanjaksolla 31.8.–31.12.2015. Tuona aikana julkaistiin 283 päivitystä, josta muodostuu melko laaja ja monipuolinen otos tutkittavaksi. Ajallisesti neljä kuukautta kattaa melkein koko syyslukukauden ja siten siihen ajanjaksoon mahtuu erilaisia oppilaitoksen toimintaan ja koulutuksiin liittyviä tilanteita.

Valitsin tutkimuskohteeksi sellaiset oppilaitokset, joissa aikuiskoulutuksesta viestitään Facebookissa oman sivun kautta; näin pystyin kohdistamaan analyysin aikuiskoulutuksen viestintään. Suuri osa aikuiskoulutusta antavista oppilaitoksista toimii osana isoa koulutuskuntayhtymää, joissa pääpaino koulutuksesta on nuorisoasteella (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017a). Näissä viestinnän aihealueet ja kanavat ovat usein nuoriso- ja aikuisasteelle yhteisiä ja pelkästään aikuiskoulutuksen viestinnän tutkiminen on hankalaa. Aikuiskoulutuksella on kuitenkin ollut Suomen koulutusjärjestelmässä oma roolinsa ja myös sen viestintä on eronnut muusta ammatillisen koulutuksen viestinnästä. Sitä ei ole kuitenkaan vielä tieteellisesti tutkittu ainakaan sosiaalisen median näkökulmasta. Tulevassa ammatillisen koulutuksen reformissa aikuiskoulutus ja nuorisoasteen koulutus tullaan nivomaan entistä tiiviimmin yhteen. Tässä tutkimuksessa otan siten näkökulman juuri ammatilliseen aikuiskoulutukseen ja sen toteuttamaan viestintään sosiaalisessa mediassa ennen isoja muutoksia. Selvitän Suomen koulutusjärjestelmää, aikuiskoulutuksen roolia siinä ja ammatillisen koulutuksen reformia tarkemmin luvussa 2.

Valitsin analysoitavaksi eri puolilta Suomea oppilas- ja henkilöstömäärältään erikokoisia oppilaitoksia. Yksi tutkimistani oppilaitoksista on TEAK, jossa olen työskennellyt vuosina 2012–16 eli aloittaessani tutkimustyötä. Työhöni markkinointipäällikkönä kuului viestintä sosiaalisessa mediassa, mukaan lukien Facebookin päivitystyö. Tämä vaikutti tutkimukseen muun muassa siten, että tämän kokemuksen perusteella muokkasinkin oppilaitoksille tekemäni kyselyn kysymykset ja päivitysanalyysissä käyttämäni aiheuokittelut. Analyysissä käsittelemäni neljän kuukauden päivitykset oli tehty ennen tut-

kimukseni aloittamista. Tutkimustyö ei siten vaikuttanut palkkatyössä tuottamaani Facebook-sisältöön.

Facebook-päivitysten lisäksi aineistonani toimivat kyselytutkimuksella saadut vastaukset. Kyselytutkimuksella täydensin päivityksistä saatua tietoa ja näin pyrin mahdollisimman kattavaan kokonaiskuvaan oppilaitosten viestinnästä. Lähetin kyselyn kaikille tiedossa oleville ammatillista aikuiskoulutusta järjestäville oppilaitoksille, joita oli 65 kappaletta. Vastauksia kertyi 39, joten vastausprosentiksi tuli 60. Käsittelen kyselyä tarkemmin seuraavassa tutkimusmenetelmät-luvussa. Kysely on kokonaisuudessaan luettavissa liitteestä.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkin neljän aikuiskoulutusta järjestävän oppilaitoksen Facebook-päivityksiä sekä määrällisesti että laadullisesti ja pyrin näin saamaan kokonaiskuvan viestinnästä. Verkko keskusteluiden ja -päivitysten analyysi on usein laadullista, mutta myös määrällisiä tietoja voi ja kannattaa tutkia. (Laaksonen & Matikainen 2013: 205, 208) Määrällisiä seikkoja tässä tutkimuksessa ovat esimerkiksi tykkäykset ja jaot, jotka kertovat päivitysten synnyttämästä vuorovaikutuksesta. Määrällisiä ja laadullisia lähestymistapoja voidaan kutsua myös sisällön erittelyksi, jonka tavoite on kuvailla aineiston sisältöä ja tuoda olennainen esiin. Tämä saavutetaan käymällä aineisto järjestelmällisesti läpi ja jäsentämällä sisältö luokkiin. (Hakala & Vesa 2013: 216–219)

Tässä tutkimuksessa nivoon määrällisen ja laadullisen analyysin yhteen tutkimalla muun muassa päivitysten määrää, aiheita ja vuorovaikutusta sekä viestinnälle asetettuja tavoitteita. Vuorovaikutusta tutkin analysoimalla oppilaitosten suosituimpia päivityksiä. Otin tähän analyysiin mukaan kultakin oppilaitokselta 10 suosituinta päivitystä eli yhteensä niitä oli 40. Esille nousseita aiheita tuon esille kuvallisten esimerkkien avulla. Vuorovaikutuksella tarkoitan tässä tutkimuksessa päivitysten herättämiä reaktioita eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Facebook otti keväällä 2016 käyttöön tykkäys-painikkeen

lisäksi myös muita reaktio-painikkeita. Aineistoni on kuitenkin syksyltä 2015 eivätkä nämä reaktiot olleet vielä käytössä.

Facebook-sivujen aineiston keräsin oppilaitosten sivuilta ajanjaksolta 31.8.–31.12.2015. Selasin kunkin oppilaitoksen sivua siten, että sain kaikki päivitykset kyseiseltä ajalta näkyviin. Facebook ei automaattisesti näytä näkymässä kaikkia päivityksiä, vaan ne piti aineiston keruuhetkellä hakea ”näytä kaikki” -painikkeella. Kopioin kunkin oppilaitoksen päivitykset kuvineen ja reaktioineen Word-tiedostoihin, jotka myös tulostin analyysiä varten. Kyseessä oli siis manuaalinen kerääminen ja tallentaminen, jolla tarkoitetaan verkkoaineiston poimimista ja tallentamista analysoitavaksi (Laaksonen & Matikainen 2013: 203). Tutkimuksessa on tärkeä ottaa huomioon tutkittavan alustan tekninen ja sosiaalinen muoto, joka vaikuttaa oleellisesti aineistoon. Esittelen Facebookin käyttökulttuuria omassa luvussaan. (Emt. 211)

Tutkin päivitysten sisältöä myös Zhangin ym. (2014: 531) kehittämän piirrematriisin avulla. He ovat tutkineet, miten organisaation päivityksiin reagoidaan sosiaalisessa mediassa ja miksi niitä jaetaan eteenpäin.

Taulukko 1. Informaation leviämiseen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa (Zhang ym. 2014: 531)

Aiheeseen liittyvät piirteet	Mediaan liittyvät piirteet	Organisaation resurssit ja tavoitteet	Yleiset tekijät
Pidetään merkityksellisenä	Helposti jaettavissa	Valmius seurantaan ja aktiivisuuteen somessa	Yhteiskunnalliset ja tilannetekijät
Ilmaisee tarvetta tai tunteita	Aiheesta löytyy helpposti tietoa	Yhteistyö kumppanien kanssa	Organisaation maine
Viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne	Helppo liittyä	Sitouttaa vaikuttajia	
Uutisarvo			
Halutaan identifioitua aiheeseen			

Kuten taulukossa 1 esitetään, Zhang ym. jakavat informaation leviämiseen vaikuttavat tekijät neljään luokkaan: aiheeseen, mediaan, organisaation ja yleisiin asioihin. Piirrematriisia käytettäessä voidaan täten analysoida, miksi jotkin päivitykset leviävät hyvin

sosiaalisessa mediassa. Tutkin tässä tutkimuksessa Facebook-päivitysten synnyttämää vuorovaikutusta ja tämän piirrematriisin avulla voin analysoida, sisältyykö oppilaitosten suosituimpiin päivityksiin näitä piirteitä.

Zhang ym. (2014: 531, 533) korostavat, että huomiota tulisi kiinnittää erityisesti aiheeseen liittyviin piirteisiin. Nämä piirteet vaikuttavat siihen, miten päivityksiin reagoidaan ja miten paljon niitä jaetaan edelleen. Nopeaan leviämiseen vaikuttavat se, että aihetta pidetään merkityksellisenä, se ilmaisee tarvetta tai tunteita, siihen liittyy viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne tai siihen halutaan identifioitua. Tässä tutkimuksessa käsitteleen Zhangin luokittelamista tekijöistä juuri näitä aiheeseen liittyviä piirteitä. Käyn analyysiosassa läpi, minkälaisia aiheisiin liittyviä piirteitä on oppilaitosten suosituimmissa Facebook-päivityksissä. Mediaan ja organisaatioon liittyviä piirteitä tai yleisiä tekijöitä en käsittele tässä tutkimuksessa.

Päivitysten analyysin lisäksi hankin tietoa oppilaitosten viestinnästä kyselyn avulla. Näin sain oppilaitosten toiminnasta kattavamman kuvan ja pystyin vertailemaan kyselelyssä esille tulleita asioita päivitysten analyysin tuloksiin. Pelkästään päivitysanalyysin avulla en olisi saanut tarvittavaa tietoa esimerkiksi oppilaitosten viestinnän tavoitteista ja sponsoroidusta sisällöstä.

Lähetin kyselyn kaikille tiedossa oleville ammatillista aikuiskoulutusta järjestäville oppilaitoksille, joita oli 65. Kyselyllä selvitin oppilaitosten sosiaalisen median käyttöä eli mitä kanavia ne käyttävät ja miten tiheästi ja minkälaisilla resursseilla niitä päivittävät. Kysyin myös viestinnän aiheista, vuorovaikutuksesta, tavoitteista ja miten tavoitteet toteutuvat. Täydensin kyselyä mainontaa ja sponsoroitua sisällöntuotantoa koskevilla kysymyksillä: mitä mainosmuotoja oppilaitokset käyttävät ja mitä aiheita niissä on. Selvitin myös, minkälaisia tavoitteita mainonnalle on asetettu, miten ne toteutuvat ja miksi mainontaa tehdään. Kyselyssä selvitettiin myös, miten suunnitelmallista ostetun näkyvyyden käyttö on ja miten paljon siihen käytetään rahaa. Kysymykset näkyvät tarkemmin kyselystä, joka on liitteenä.

Kyselyn toteutin SurveyMonkey-työkalulla, josta kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse oppilaitosten viestintävastaaville tai viestinnän/markkinoinnin osastolle, mikäli henkilö ei ollut tiedossa. Jos näitä yhteystietoja ei ollut saatavissa, linkki lähetettiin oppilaitoksen tai aikuiskoulutusyksikön yleiseen sähköpostiin. Kyselyn sisältö perustui työkokemukseni kautta saatuun ja alustavan aineiston analyysin antamiin näkökohtiin. Päivitysten aiheet ja tavoitteet luokittelin tämän taustatiedon perusteella. Tavoitteena oli verrata viestintävastaavien vastauksia päivitysten analyysin antamiin tuloksiin.

Lähetin linkin kyselyyn 65 organisaatiolle, joissa järjestetään ammatillista aikuiskoulutusta. Lähtökohtana käytin Amke ry:n jäsenlistaa, joka kattaa suurimman osan Suomen ammatillisista oppilaitoksista ja ammatillista aikuiskoulutusta antavista oppilaitoksista. Tiedustelin jäsenlistan kattavuudesta Amke ry:n toimitusjohtajalta (Lempinen 2016) ja sain kaksi sähköpostilistaa, jotka täydensivät jäsenlistaa. Näitä yhdistelemällä sain mahdollisimman kattavat tiedot oppilaitoksista, jotka järjestävät ammatillista aikuiskoulutusta Suomessa. Poimin sähköpostiosoitteet oppilaitosten nettisivuilta ja ensisijaisesti tavoittelin viestinnästä tai markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Osa osoitteista oli aikuiskoulutusyksiköiden tai oppilaitoksen yleisiä sähköposteja. Osaan organisaatioista lähetin viestin useampaankin osoitteeseen, jotta kysely tavoittaisi asiasta parhaiten tietävän henkilön. Saateviestissä pyysin vastaanottajaa osoittamaan kyselyn eteenpäin, jos joku toinen olisi oikea henkilö vastaamaan tähän aiheeseen.

Lähetin ensimmäisen kyselystä kertovan viestin kyselylinkkeineen 27.8.2016. Kuusi viestiä ei tavoittanut vastaanottajaa lähinnä siitä syystä, että sähköpostiosoite ei ollut voimassa. Toivoin vastauksia 12.9. mennessä, jonka jälkeen kerroin alkavani analysoida vastauksia. Suurin osa vastauksista annettiin heti viestiä seuranneina päivinä: 2.9. koossa oli 26 vastausta. 9.9.2016 lähetin kyselystä muistutusviestin, jossa samalla kiitin jo tulleista 29 vastauksesta. Tämän jälkeen sain vielä 10 vastausta, eli yhteensä vastaajia kertyi 39. Koska eri organisaatioita oli 65, tulee vastausprosentiksi 60. Tätä voi pitää melko kattavana otoksena suomalaisista ammatillisista aikuiskoulutusta antavista oppilaitoksista.

Kyselyssä oli 33 kysymystä, joten se oli melko laaja. Kaikki olivat kuitenkin monivalintakysymyksiä, joihin oli suhteellisen nopea vastata. Koska lopputuloksena oli niinkin kattava kuin 60 prosentin vastausmäärä, uskoisin, että kyselyn laajuus ei vaikuttanut vastaushalukkuuteen. Saateviestissä kerroin etukäteen kysymysten määrän ja että ne ovat monivalintakysymyksiä. Osassa kysymyksistä oli varattu tilaa kommenteille, joihin saattoi sanallisesti täydentää vastausta tai esittää kommentteja. Käsittelin vastauksia nimettöminä ja siten, ettei yksittäisiä vastauksia voinut liittää henkilöön tai organisaatioon. Nämä seikat kerroin myös sähköpostin saateviestissä.

Tutkimukseni kohdistui Facebook-päivitysten analyysin osalta myös omaan työhöni. Työskentelin tammikuusta 2012 maaliskuun loppuun 2016 Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAK:ssa markkinointipäällikkönä. Suunnittelin tätä tutkimusta jo keväällä 2015 tehdessäni kandidaattitutkielman aiheesta ja tutkimani Facebook-aineistot ovat syksyltä 2015. Vaikka olin jo tutkimusaiheen parissa, en päivityksiä kirjoittaessani ollut suunnitellut niiden mukaanottoa tutkimukseen eikä tutkimustyö siten vaikuttanut päivitysten sisältöön. Toki olin työssäni kiinnittänyt huomiota erilaisiin tekijöihin, jotka lisäävät vuorovaikutteisuutta organisaation Facebook-sivulla ja todennut esimerkiksi mainonnan merkityksen siihen, että päivitys herättää reaktioita. Työni oppilaitoksessa sosiaalisen median parissa vaikuttikin selkeästi tutkimuksen rajaukseen: nostin tutkimusaiheeksi työssäni kohtaamiani viestinnän osa-alueita.

Tutkimuksen seuraavassa luvussa 2 käyn läpi, mitä ammatillisella aikuiskoulutuksella tarkoitetaan ja miten se ja sen historia nivoutuvat Suomen koulutusjärjestelmään. Avaan oppilaitoksen viestintää sosiaalisessa mediassa organisaatioviestinnän näkökulmasta; tähän liittyy muun muassa viestintästrategian ja tavoitteiden käsitteet. Päädyin tässä tutkimuksessa käyttämään käsitettä ”aikuiskoulutusviestintä”, jonka määrittelen luvussa 2.2.

Luvussa 3 käyn läpi sosiaalisen median toimintaperiaatteita, käyttöä ja aikaisempaa tutkimusta. Pohdin erityisesti viestinnän herättämää vuorovaikutusta, joka on sosiaalisen media oleellisia ominaisuuksia. Tarkemmin esittelen Facebookin käyttöä ja

ominaisuuksia sekä sponsoroitua sisältöä, koska tutkimus keskittyy näihin sosiaalisen median osa-alueisiin.

2 AMMATILLINEN AIKUISKOULUTUS

Aikuiskoulutus Suomessa pitää sisällään paljon erilaisia oppilaitoksia ja koulutuksia, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään sen yhteen osa-alueeseen: ammatilliseen aikuiskoulutukseen. Esittelen tässä luvussa ammatillisen aikuiskoulutuksen ja sitä järjestävien oppilaitosten roolia Suomen koulutusjärjestelmässä. Käyn läpi, minkälaista koulutusta näissä oppilaitoksissa annetaan ja miten ammatillinen aikuiskoulutus on muuttunut vuosien varrella. Käsittelen myös meneillään olevaa ammatillisen koulutuksen reformia, joka tulee muuttamaan alaa voimakkaasti lähivuosina. Pohdin myös, minkälainen viestinnän toimintaympäristö oppilaitoksissa on ja määrittelen, mitä tarkoitan aikuiskoulutusviestinnällä. Tarkemmin esittelen ne neljä oppilaitosta, jotka ovat mukana tutkimuksen analyysiosiossa.

2.1 Ammatillinen aikuiskoulutus Suomen koulutusjärjestelmässä

Aikuiskoulutus on osa Suomen koulutusjärjestelmää. Aikuiskoulutusta järjestetään Suomessa sadoissa oppilaitoksissa, joista osa on erikoistunut aikuiskoulutukseen. Ammatillista koulutusta järjestävistä oppilaitoksista ammatilliset aikuiskoulutuskeskukset ja ammatilliset erikoisoppilaitokset ovat erikoistuneet nimenomaan aikuisille järjestettävään ammatilliseen koulutukseen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017a) Tutkimukseni keskittyy näiden ammatillista aikuiskoulutusta antavien oppilaitosten viestintään eikä esimerkiksi myös aikuisille suunnattujen kansalaisopistojen viestintään.

Pelkästään ammatillista aikuiskoulutusta antavista oppilaitoksista ei ollut saatavissa luetteloja. Opetus- ja kulttuuriministeriön sivuilta löytyvät linkit Ammattiosaamisen kehittämisyhdistyksen AMKE:n ja Opintopolun sivuille (Amke 2017a, Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017a, Opintopolku 2017a). Ammattiosaamisen kehittämisyhdistys AMKE ry:llä on 85 jäsentä eli koulutuksen järjestäjää, joissa opiskelee yli 90 prosenttia ammatillisen koulutuksen opiskelijoista. Kävin jäsenlistan läpi ja näistä noin 60 järjestää aikuiskoulutusta. Koska jäseninä ovat kaikki merkittävimmät aikuiskoulutusta antavat tahot, ammatillisia aikuisoppilaitoksia on tämän perusteella Suomessa tämä määrä. Sain

Amke ry:n toimitusjohtajalta kaksi sähköpostilistaa, jotka täydensivät jäsenlistaa. Näitä yhdistelemällä sain tiedot 65 oppilaitoksista, jotka järjestävät ammatillista aikuiskoulutusta Suomessa. (Amke 2017a, Lempinen 2016) Opintopolku-portaali on Opetushallituksen ylläpitämä sivusto, jossa suomalaiset oppilaitokset ja korkeakoulut ylläpitävät koulutustensa tietoja. Aikuiskoulutus ei kuitenkaan ole, toisin kuin nuorisoaste, Opintopolussa vielä kattavasti eikä sitä kautta löydy kaikkien ammatillista aikuiskoulutusta antavien oppilaitosten tietoja. Opintopolkua ei siten voinut käyttää ensisijaisena lähteenä oppilaitosten määrää selvittäessä. (Opintopolku 2017a)

Ammatillista aikuiskoulutusta antavat oppilaitokset järjestävät pääosin opetushallinnon rahoittamaa ammatillista lisä- ja peruskoulutusta sekä yritysten hankkimana henkilöstökoulutusta ja työhallinnon hankkimana työvoimakoulutusta. Lisäksi ne järjestävät lisäkoulutusta lyhytkursseina ja pidempinä koulutusjaksoina. Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaa omaehtoisesta koulutuksesta, työ- ja elinkeinoministeriö työvoimakoulutuksesta ja työnantajat henkilöstökoulutuksesta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017a)

Ammatillisen aikuiskoulutuksen tarkoituksena on ylläpitää ja kohottaa aikuisten ammatillista osaamista ja edistää työllisyyttä. Aikuisille järjestetään tutkintoon johtavaa koulutusta ja avointa, tutkinnon osista koostuvaa koulutusta sekä näyttötutkintoihin valmistavaa koulutusta. Tärkeä osa ammatillista aikuiskoulutusta on myös ammattitaitoa uudistava, laajentava tai syventävä lisä- ja täydennyskoulutus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017a) Työvoimakoulutus on koulutusmuoto, jota oppilaitokset järjestävät laajasti. Se on työhallinnon rahoittamaa koulutusta ensisijaisesti työttömille ja työttömyyden uhkaamille aikuisille, jotka ovat suorittaneet oppivelvollisuutensa. Ammatillisen työvoimakoulutuksen tavoitteena on usein suorittaa perus-, ammatti- tai erikoisammattitutkinto tai tutkinnon osa. Monilla eri ammattialoilla järjestetään lisäksi jatko- tai täydennyskoulutusta. (TE-palvelut 2017)

Aikuisille suunnatut koulutukset ja tutkinnot on suunniteltu aikuisille sopiviksi, mikä tarkoittaa muun muassa joustavuutta tehdä niitä työn ohessa. Koulutuksissa otetaan huomioon työelämän vaatimukset sekä aikaisempi koulutus ja osaaminen. Tutkinnot eli ammatilliset perustutkinnot, ammattitutkinnot ja erikoisammattitutkinnot suoritetaan

yleensä näyttötutkintoina. (Opintopolku 2017b) Näyttötutkinnoissa ammattitaito osoitetaan työelämässä riippumatta siitä, onko osaaminen kertynyt työkokemuksen, opintojen tai muun toiminnan kautta. (Opetushallitus 2017a)

Näyttötutkintojärjestelmä kehitettiin 1990-luvun alkupuolella, jotta aikuisväestön ammattitaitoa ylläpidettäisiin ja kohotettaisiin. Silloisen hallituksen esityksen mukaan uutta ammattitaitoa vaativat tehtävät on tulevaisuudessa kyettävä hoitamaan keskimääräistä iäkkäämmällä työvoimalla. Aikuisten monenlaisten kokemusten kautta hankkima ammattitaito tuli ottaa huomioon. Näyttötutkintojärjestelmän perustamisvaiheessa ajatuksena oli, että näyttötutkintoja suoritettaisiin runsaasti myös ilman edeltävää koulutusta. Tämä ei kuitenkaan käytännössä ole toteutunut, vaan suurin osa tutkinnon suorittajista osallistui valmistavaan koulutukseen ammatillisissa oppilaitoksissa. (Näyttötutkintojärjestelmän kokonaisarviointi 2001: 15, 223)

Ammatillista aikuiskoulutusta on järjestetty vuosikymmeniä etenkin työelämän tarpeiden mukaan. Työelämän edustajien mukanaolo näyttötutkintojärjestelmässä on lisännyt merkittävästi koulutuksen ja työelämän yhteistyötä. (Näyttötutkintojärjestelmän kokonaisarviointi 2001: 233) Ammatillista koulutusta, mukaan lukien aikuiskoulutus on mitoitettu työvoiman tarpeen mukaan. Esimerkiksi vuonna 1999 valmistuneessa Opetushallituksen raportissa käytiin läpi työllisten määrä toimialoittain ja ammattiryhmittäin aiemmin vuosina 1970–1995 ja ennuste vuosille 2004 ja 2010. Raportissa tarkastellaan myös ammattiryhmien ja koulutuksen vastaavuutta. Vastaavia raportteja on tehty muuallakin jatkuvasti. (Ammatillinen koulutus 1999) Yhden tutkimuksessa olevan oppilaitoksen, TEAK:n historiikkiin perehtyessä saa käsityksen aikuiskoulutusta antavien oppilaitosten historiasta ja etenkin niiden jatkuvasta sopeutumisesta yhteiskunnan ja työelämän tarpeisiin. Toimintaympäristön muutoksia on seurattu tarkasti ja koulutusaloja uudistettu jatkuvasti. Aikuisoppilaitoksilta on vaadittu jatkuvaa suunnittelua, joustavuutta ja kehitystyötä, jotta ne ovat menestyneet muutoksissa. (Niemelä 2009: 144–149) Samansuuntainen on myös Jyväskylän aikuisopiston historia: oppilaitos on alun perin perustettu työvoimakoulutuksen järjestäjäksi ja toiminta on laajentunut joustavasti etenkin työelämän tarpeiden mukaisesti. Erilaisten uudistusten ketjussa toiminta on ollut jatkuvassa muutoksessa. (Jyväskylän aikuisopisto 2017b) Aiheeseen perehtyessäni en löytä-

nyt tieteellisiä tutkimuksia, jotka koskisivat ammatillisen aikuiskoulutuksen historiaa tai koulutusjärjestelmää. Käytettävissä olevat lähteet olivat hallinnon, etenkin Opetushallituksen toteuttamia raportteja ja oppilaitosten omia historiikkeja.

Ammatillinen aikuiskoulutus on isossa muutoksessa jälleen, sillä menossa on ammatillisen koulutuksen reformi. Se tulee muuttamaan oppilaitosten toimintaympäristöä voimakkaasti. Reformissa uudistetaan kaikki ammatillisen koulutuksen osat, kuten rahoitus, ohjaus sekä tutkintojen ja koulutuksen toteuttamismuodot. Oleellinen muutos aikuiskoulutusoppilaitosten kannalta on, että nuorten ja aikuisten ammatillisen koulutuksen raja-aidat poistetaan. Muutoksena on myös, että koulutus uudistetaan osaamisperusteiseksi ja työpaikoilla tapahtuvaa oppimista lisätään huomattavasti. Reformin tekee välttämättömäksi mutta samalla haasteelliseksi, että koulutukseen on käytettävissä aiempaa vähemmän rahaa. Reformityö on käynnistynyt vuoden 2016 alussa ja oppilaitokset ovat valmistautuneet siihen muun muassa miettimällä yhteistyötä ja yhdistymisiä muiden oppilaitosten kanssa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017b)

Jo ennen reformin toteutumista on ammatillisen koulutuksen toiminnassa ollut viime vuosina isoja muutoksia. Valtio on säästötoimenpiteinä leikannut runsaasti ammatillisen koulutuksen rahoituksesta, mikä on vaikuttanut koulutuksiin. Koulutusaloja on lakkautettu, koulutus on keskittynyt harvempiin oppilaitoksiin ja toimipisteisiin sekä oppilaitosten ja henkilöstön määrä on vähentynyt. (Amke 2017b) Amke:n tekemän kyselyn mukaan ammatillisen koulutuksen henkilöstö väheni 7 prosentilla vuonna 2016. Tämä tarkoittaa noin 1600 työpaikan vähentymistä. Kyselyjen vastausten perusteella myös ammatillisen koulutuksen rahoitus on 85 miljoonaa euroa kustannuksia pienempi eli alijäämäinen. Valtionosuusrahoitus vuonna 2017 on 220 miljoonaa euroa pienempi kuin vuonna 2016. (Amke 2017c) Isosta muutoksesta kertoo myös, että osa tässä tutkimuksessa lähteinä käytetyistä aikuiskoulutuksesta kertovista sivuista ei enää olleet käytössä huhtikuussa 2017. Lainaukset kyseessä olevista sivuista oli tehty helmikuussa 2017. Viranomaiset, kuten Opetushallitus ja opetus- ja kulttuuriministeriö uudistavat aikuiskoulutusta käsitteleviä sivustoja täten vuoden 2017 aikana.

2.2 Aikuiskoulutusviestintä

Sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon koulutuksen yhteydessä, mutta oppilaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa on tutkittu kuitenkin vähän, ainakin Suomessa. Aikuiskoulutusta järjestävien ammatillisten oppilaitosten viestintää ei tietääkseni ole teollisesti tutkittu, en löytänyt tätä koskevia tutkimuksia lainkaan. Sosiaalinen media esiintyy tutkimuksissa useimmiten siten, että mietitään sen käyttöä koulutuksen osana, esimerkiksi miten sitä voidaan hyödyntää ammatillisessa opetuksessa luokissa tai työ-
sääoppimispaikoilla.

Cornelissenin mukaan organisaatioviestinnän päätarkoitus on ylläpitää suhteita sidosryhmiin niin teoriassa kuin käytännössä (2011: 39). Tutkimuksen oppilaitosten viestintä on suunnattu sekä opiskelijoille että muille sidosryhmille, mikä käy ilmi sekä tekemästäni kyselystä että oppilaitosten nettisivuja ja Facebook-sivuja tutkittaessa. (Jyväskylän aikuisopisto 2017a, SEDU Aikuiskoulutus 2017a, Tampereen aikuiskoulutuskeskus TAKK 2017a, Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAK 2017) Aikuiskoulutusta antavien oppilaitosten viestinnän aiheet liittyvät etenkin niiden antamiin koulutuksiin. Viestinnässä tuodaan esille eri koulutusmuodot kuten edellä mainitut työvoimakoulutukset, näyttötutkintoihin valmistavat koulutukset sekä lisäkoulutukset. Yksi sidosryhmistä, rahoittajat, antaa ohjeita viestinnän toteuttamiseen. Oppilaitokset viestivät myös näyttötutkinnoista, jotka ovat erityisesti aikuisille suunniteltu joustava tutkinnon suorittamistapa. (Opetushallitus 2017a)

Osa oppilaitoksista esittelee nettisivuillaan lyhyesti strategiansa. On mahdollista, että oppilaitokset ovat tehneet viestintästrategioita ja -suunnitelmia, mutta eivät tuo niitä julkisesti esille. (SEDU aikuiskoulutus 2017b, Tampereen Aikuiskoulutuskeskus TAKK 2017b) Monissa organisaatioissa on kuitenkin luovuttu viestintästrategioista, ja niiden tilalla käytetään esimerkiksi viestinnän strategista suunnitelmaa, suuntaviivoja tai tavoitteita. Juholinin (2013: 86–88) mukaan yritykset voivat pitää strategiaa turhana ja tehdä ainoastaan lyhyen ajan toimintasuunnitelmia. Strategia luo kuitenkin tietyn pohjan toiminnalle ja auttaa valintatilanteissa, se sisältää sekä tavoitteet että toiminnan keskeiset suuntalinjat. Onnistuneessa viestinnässä tulisi korostua tavoitteellisuus ja tahto to-

teuttaa tavoitteita. Viestinnän strategiset tavoitteet tähtäävät viime kädessä vaikuttavuuteen. (Emt. 86–88, 127–128, 134) Juholin määrittelee viestintästrategian seuraavasti:

Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, muu yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä. Se tapahtuu hyödyntämällä viestintää koko organisaation voimavarana, ja siihen osallistuvat kaikki organisaation jäsenet. Strategiassa päähuomio on tulevaisuudessa, ja siihen sisältyy olennaisena asiana viestinnän seuranta ja arviointi. (Emt. 88)

Viestinnän suunnittelussa erotetaan yleensä strateginen ja operatiivinen taso. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan erilaisten käytännön toimenpiteiden ideointia ja ajoitusta. Kun strategisessa suunnittelussa katsotaan ajallisesti kauemmas, niin operatiivinen suunnittelu on lähitulevaisuuden toiminnan suunnittelua. (Emt. 93)

Strategiseen viestinnän suunnitteluun kuuluu muun muassa strategisten päämäärien tavoitteiden määrittely, sidosryhmien määrittely ja priorisointi, ydinviestien määrittely sekä resursointi. Cornelissenin (2011: 106–111) mukaan tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman tiukasti määriteltyjä eli tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa olevia, realistisia ja ajoitettuja. Tarkkuus tarkoittaa sitä, että toimijan tulee eritellä täsmällisesti, mitä halutaan saavuttaa tietyssä kohde- tai sidosryhmässä. Tavoitteen tulisi olla saavutettavissa organisaation vallitsevalla maineella ja nykyisessä kilpailutilanteessa. Realistisuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tavoitteiden tulisi olla realistisia käytettävissä olevien resursien ja budjetin rajoissa. Myös Juholin korostaa tavoitteita strategisessa viestinnän suunnittelussa. Tavoitteiden tulisi nojata koko organisaation strategiaan ja niiden vaikuttavuutta tulisi voida arvioida. Viestinnän strategiset tavoitteet tähtäävät siis vaikuttavuuteen, joka voidaan todentaa mittarein. (2013: 132–135, 474–475)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan ammatillisten oppilaitosten viestinnän osa-alueita sekä strategisesta että operatiivisesta näkökulmasta. Kyselyssä selvitettiin strategisia kysymyksiä kuten viestinnän tavoitteita ja kohderyhmiä sekä tavoitteiden toteutumiseen tarvittavia resursseja. Kyselyssä käytiin läpi kuitenkin asioita myös käytännön viestinnän tasolta, kuten päivitysten aiheita sosiaalisessa mediassa. Tutkimus ei kuitenkaan ole kaiken kattava oppilaitosten viestinnän osa-alueiden selvitys, ennen kaikkea sen takia, että kysely ja sitä myöten analyysi olisi laajentunut liian isoksi kokonaisuudeksi.

Oppilaitosten viestintään ja markkinointiin vaikuttaa myös niiden kilpailutilanne muiden oppilaitosten kanssa. Oppilaitokset kilpailevat sekä alueellisesti että valtakunnallisesti opiskelijoista ja markkinointiviestintä onkin yhä isommassa roolissa. Aikuiskoulutukseen hakeutuminen on täysin vapaaehtoista; aikuiskoulutus ei ole pakollinen koulutautumistapa kuten perusopetus. (Opetushallitus 2017b) Aikuiskoulutukseen ei myöskään ohjata peruskoulun opintojen ohjauksessa, sillä koulutukseen voivat hakeutua pääsääntöisesti yli 20-vuotiaat, joten asia ei ole ajankohtainen perusopetuksen päättyessä. Näin ollen oppilaitosten täytyy markkinoida koulutuksiaan, jotta kiinnostuneet löytävät niiden tarjoamat mahdollisuudet.

Ammatillisten oppilaitosten rakenteissa ja niiden järjestämissä koulutuksissa on tapahtunut viime vuosina isoja muutoksia. Kuten edellä mainittiin, valtionrahoitusta on leikattu runsaasti, minkä seurauksena koulutusaloja on lakkautettu, koulutus on keskittynyt ja henkilöstömäärä on vähentynyt. (Amke 2017b) Suurimmat muutokset myös aikuiskoulutukseen ovat kuitenkin vasta tulossa ammatillisen koulutuksen reformin seurauksena. Viestintään ja markkinointiin vaikuttaa muun muassa se, että nuorten ja aikuisten koulutuksen raja-aidat poistetaan. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017b) Tähän tutkimukseen sisältyvien Facebook-päivitysten ajankohta ajoittuu reformin valmisteluvaiheeseen ja tehty kysely siihen vaiheeseen, kun reformin suunnittelu oli jo pitkällä. Varsinaisia muutoksia toimintaan ei kuitenkaan ollut reformin seurauksena vielä tullut tutkimusta tehtäessä.

Ammatillista aikuiskoulutusta antavat oppilaitokset ja niiden viestintä ovat vuosikymmeniä olleet muutoksessa muun muassa sen takia, että ne ovat pyrkineet vastaamaan työelämän ja yleensä yhteiskunnan tarpeisiin ja muokanneet toimintaansa sen mukaisesti. (Näyttötutkintojärjestelmän kokonaisarviointi 2001: 233, Niemelä 2009: 144–149) Edellä esiteltyt aikuiskoulutuksen erityispiirteet, kuten vapaaehtoisuus, joustavuus ja työelämälähtöisyys asettavat lähtökohdat myös oppilaitosten viestinnälle. Toisaalta sen pohjana ovat kunkin oppilaitoksen toimintastrategiat, joita noudatetaan viestinnässä ja markkinoinnissa enemmän ja vähemmän suunnitellusti. Käyttämäni käsite ”aikuiskoulutusviestintä” tarkoittaa siis ammatillista aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten viestintää, johon vaikuttavat kunkin oppilaitoksen strategiset tavoitteet ja aikuiskoulu-

tuksen yleiset erityispiirteet. Aiheina aikuiskoulutusviestinnässä ovat analyysiosassa luvussa 4 tarkemmin esiteltävät aiheet, kuten koulutusten esittely ja markkinointi, ajan-kohtaisten tapahtumien esilletuonti sekä työelämää koskevat päivitykset.

2.3 Tutkimuksen oppilaitokset

Esittelen tässä luvussa ne neljä oppilaitosta, joiden Facebook-päivityksiä analysoin neljän kuukauden ajan. Esittelen oppilaitosten pääkoulutusalat, toimipisteet ja henkilöstön määrän. Käyn läpi myös opiskelijatyöpäivien määrän, mikä kertoo oppilaitoksen koosta. Näiden lisäksi tuon esille, miten oppilaitos toimii sosiaalisessa mediassa. Vertailun vuoksi tutkin Facebook-tykkääjien määrän samana ajankohtana.

Jyväskylän aikuisopisto (JAO) on osa Jyväskylän koulutuskuntayhtymää. Jyväskylän aikuisopiston päätoimipiste on Jyväskylässä, muut toimipisteet ovat Keuruulla, Lievestuoreella, Viitaniemellä ja Oulussa. JAO on iso aikuiskouluttaja, opiskelijoita on vuosittain yli 10 000. Vuonna 2015 opiskelijatyöpäiviä oli 497 626, henkilöstön määrä oli 236. Pääkoulutusalat ovat hyvinvointi, liiketoiminta, tekniikka ja liikenne. (Jyväskylän aikuisopisto 2017a) Sosiaalisen median kanavista Jyväskylän aikuisopistolla on käytössä Facebook, nettisivujen ajankohtaista-palsta, Twitter ja YouTube. Näistä tärkein on kyselyn vastauksen perusteella Facebook. JAOn Facebook-sivulla on 2617 tykkääjää (19.4.2016). Sivun päivityksiä on näkyvissä 10. marraskuuta 2011 lähtien. (Facebook 2016a)

SEDU Aikuiskoulutus on liikelaitos, joka kuuluu Seinäjoen koulutuskuntayhtymään. Koulutuskuntayhtymän organisaatio uudistui vuodenvaihteessa 2016, kun Jalasjärven JAKK:n toiminnot siirtyivät osaksi SEDU:a. Sillä on 20000 opiskelijaa vuosittain, työntekijöitä on 200. Päätoimipiste on Seinäjoella, ja toimintaa on myös monissa lähikunnissa. SEDU Aikuiskoulutuksen tulosityksiköt ovat biotalous ja liikenne, palvelu, tuotanto ja työelämän palvelut. (SEDU Aikuiskoulutus 2017a) SEDU Aikuiskoulutus käyttää viestinnässään Facebookia, Twitteriä, YouTubea, Instagramia, LinkedIniä sekä blogia. Sosiaalisen median kanavista tärkein on kyselyn perusteella Facebook. SEDU Aikuiskou-

lutuksen Facebook-sivulla on 2134 tykkääjää (19.4.2016). Sivun päivityksiä on näkyvissä 18. toukokuuta 2009 lähtien. (Facebook 2016b)

Tampereen aikuiskoulutuskeskus TAKK on iso aikuiskoulutuskeskus, vuonna 2015 opiskelijoita oli 14 076, opiskelijatyöpäiviä oli 435 870 ja henkilöstöä 321. TAKK toimii Tampereelta käsin, mutta koulutusta järjestetään ympäri Pirkanmaata ja Suomea. Oppilaitoksen koulutustarjonta on erittäin laaja ja monialainen. (Tampereen aikuiskoulutuskeskus TAKK 2017a) TAKK päivittää useita sosiaalisen median kanavia, sillä on käytössään seuraavat kanavat: Facebook, Twitter, YouTube, blogi, LinkedIn, Instagram ja Pinterest. Kyselyn vastauksen perusteella tärkein näistä on Facebook. Facebook-sivulla on 2929 tykkäystä (19.4.2016), sivu on perustettu helmikuussa 2011 (Facebook 2016c).

Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAK on keskisuuri oppilaitos, opiskelijatyöpäiviä vuonna 2013 oli noin 100 000 ja henkilöstöä 65. Päätoimipiste sijaitsee Teuvalla, lisäksi TEAK järjestää koulutusta valtakunnallisesti, keskimäärin 20 paikkakunnalla. Pääkoulutusalat ovat puuala, pintakäsittely, verhoilu, sisustus, teknologia ja vaatetus (Teuvan Aikuiskoulutuskeskus TEAK 2017) TEAKissa tapahtui vuoden 2016 aikana merkittäviä koulutussupistuksia valtion säästötoimenpiteiden takia. Tämä on vaikuttanut myös oppilaitoksen viestinnän laajuuteen. Tutkimuksen Facebook-aineisto on kuitenkin peräisin ajalta ennen säästötoimenpiteitä.

TEAK viestii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, blogissa, YouTubessa ja Twitterissä. Tärkeimmäksi kanavaksi on nimetty Facebook, jonka sivu on nimellä TEAK – aikuis-koulutusta. Sivulla on 890 tykkääjää (19.4.2016) ja se on perustettu lokakuussa 2012. (Facebook 2016d)

Seuraavassa taulukossa 2 on yhteenveto analysoitavien oppilaitosten henkilöstömäärästä, pääkoulutusaloista sekä Facebook-sivujen tykkääjämäärästä ja perustamisajankohdasta.

Taulukko 2. Oppilaitosten henkilöstömäärä, pääkoulutusalat, Facebook-sivun tykkääjien määrä ja sivun perustamisaika

Oppilaitos	Henkilöstö	Pääkoulutusalat	Facebook-tykkääjien määrä (2016)	Facebook-sivu perustettu
JAO	236	Hyvinvointi, liiketoiminta, tekniikka ja liikenne	2617	11 / 2011
SEDU	200	Biotalous ja liikenne, palvelu, tuotanto ja työelämän palvelut	2134	5 / 2009
TAKK	321	Laaja, monialainen	2929	2 / 2011
TEAK	65	Puu, pintakäsittely, verhoilu, sisustus, teknologia	890	10 / 2012

Taulukosta 2 näkee, että kolme oppilaitosta, JAO, SEDU ja TAKK ovat selkeästi kokoluokaltaan isompia oppilaitoksia kuin TEAK. Tämä näkyy niin henkilöstömäärässä kuin Facebook-sivujen tykkääjämäärässä. Myös Facebook-sivun perustamisessa on eroja, sillä SEDU on perustanut Facebook-sivun selkeästi aikaisemmin kuin muut kolme oppilaitosta. Tykkääjämääriltään kolme isoa oppilaitosta ovat kuitenkin samassa kokoluokassa eikä SEDU:n pitempi Facebook-läsnäolo näy isompana tykkääjämääränä.

Tässä luvussa kävin läpi, mitä ammatillisella aikuiskoulutuksella käsitetään ja minkälainen on viestinnän toimintaympäristö oppilaitoksissa. Seuraavassa luvussa avaan sosiaalisen median käsitteitä ja periaatteita osana oppilaitosten organisaatioviestintää.

3 ORGANISAATIOVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käyn läpi organisaation viestintää sosiaalisessa mediassa. Esittelen sosiaalisen median toimintaperiaatteita ja käyttöä ja niihin liittyvää aikaisempaa tutkimusta. Pohdin erityisesti viestinnän herättämää vuorovaikutusta, mikä on yksi sosiaalisen media oleellisimmista ominaisuuksista. Tarkemmin esittelen Facebookin käyttöä ja toimintaperiaatteita, koska tutkimusaineiston analyysi keskittyy tähän kanavaan. Lopuksi käyn läpi, miten sponsoroitu sisältö ja mainonta ilmenevät sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa.

3.1 Sosiaalinen media viestinnän ympäristönä

3.1.1 Toimintaperiaatteet ja käyttö

Sosiaalinen media on tullut osaksi eri organisaatioiden viestintää. Usein sosiaalinen media on näkyvin osa oppilaitosten viestintää yhdessä verkkosivujen kanssa ja toimii siten markkinointiviestinnän tärkeänä kanavana.

Sosiaalinen media voidaan määritellä monella tavalla, mutta lähes yksiselitteisesti sen käsitteeseen liitetään yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa tietoverkkoja hyödyntäen käsitellään sisältöä ja ylläpidetään erilaisia suhteita. Sosiaalinen media peruslähtökohtia on, että se yhdistää ihmisiä teknisesti, kulttuurisesti ja sosiaalisesti. (van Dijck 2013: 28; Pesonen 2013: 21) Sosiaalinen media edellyttää aina toimijoiden läsnäoloa eli vuorovaikutusta. Tätä edellytetään myös organisaatioiden kuten oppilaitosten toimiessa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus luo luottamusta organisaation ja häntä seuraavan käyttäjän välille. Aito vuorovaikutus onkin merkittävin ero suhteessa perinteisiin medioihin. Kyse ei ole organisaation yksipuolisesta viestin välityksestä vaan ihmisten välisestä keskustelusta. (Forsgård & Frey 2010: 39, 41, 55)

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, yhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Toisinaan termiä käytetään monikossa, "sosiaaliset mediat", jolloin sillä usein viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten yhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wiki-sivustoihin. (Sanastokeskus TSK ry 2010)

Suominen (2013: 17) määrittelee sosiaalisen median tarkoittavan tietyn aikakauden digitaalista verkkoviestintää, joka tapahtuu monikanavaisesti ja -aistisesti. Sosiaalinen media ankkuroituu kansainvälisiin suosikkipalveluihin, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen sekä verkostojen ja yhteisöjen rakentamiseen. Suominen huomauttaa kuitenkin, ettei määritelmä ole kovin pysyvä, sillä sosiaalinen media, sen palvelut ja käyttötavat muuttuvat jatkuvasti.

Panahi, Watson ja Partridge (2012: 2) mainitsevat, että sosiaalisesta mediasta on paljon erilaisia määritelmiä, mutta yksi tärkeimpiä sen ominaisuuksia on helppous tiedonjaossa eri kanavissa. Heidän mukaansa tiedon tuottaminen yhdessä on sosiaalisen median pääpiirre, sosiaalisen median käyttäjät eivät ole enää pelkästään lukijoita. Sosiaalisen median pohjalla on teknologia, joka mahdollistaa käyttäjien toimimisen yhdessä reaaliaikaisesti ja globaalisti. Yksi piirre on verkostoituminen eli samoista asioista kiinnostuneet henkilöt voivat kokoontua samaan online-tilaan ja jakaa asioitaan, kokemuksiaan ja tietojaan keskenään. Panahi, Watson ja Partridge (2012: 2) korostavat myös käyttäjävälisyyttä sosiaalisen median ominaisuutena: sosiaalisen median käyttö ei vaadi erityistaitoja, vaan sisältö on helposti tavoitettavissa ja kaikille avoinna. Edellä mainittujen ominaisuuksien vuoksi sosiaalinen media on hyvä tapa sisällön jakoon ja se auttaa ihmisiä luomaan yhteyksiä, kommunikoimaan, rakentamaan suhteita, kehittämään luottamusta ja jakamaan tietoa.

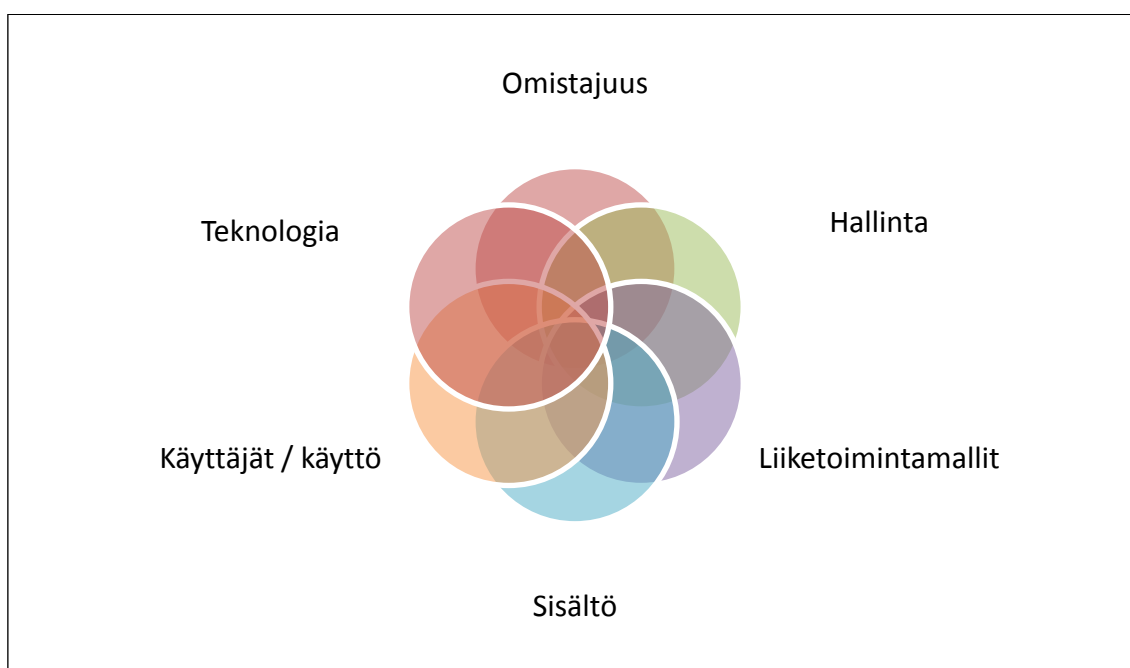
Sosiaalinen media määrittelee nykyisin pitkälti sen, mitä sosiaalisella vuorovaikutuksella käsitetään. Viime vuosikymmenen aikana sosiaalisen median alustat ovat tulleet erottamattomaksi osaksi jokapäiväistä elämää ja ne vaikuttavat käyttäytymiseen niin vapaa-

ajalla kuin työssäkin. (van Dijck & Poell 2013: 2) Sosiaalinen media on voimakkaasti vaikuttanut 2010-luvulla käyttäytymiseen ja ihmisten käsitykseen sosiaalisuudesta. Mediatutkimuksen professori José van Dijckin (2013: 155–156) mielestä sosiaalinen media on mullistanut koko verkossa tapahtuvan sosiaalisuuden määrittellen sen normit uudelleen.

Van Dijck (2013: 155–156) käsittelee sosiaalista mediaa kriittisesti, siinä on hänen mukaansa paljon ristiriitaisia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa algoritmien vaikutus käyttäjien ohjaamisessa ja toisaalta käyttäjien erittäin rajallinen valta kontrolloida tietojaan. Vastakkaisina voidaan hänen mukaansa pitää yhteisön ja käyttäjien toimintaan perustuvaa verkottuneisuutta (connectedness) ja mediayritysten kaupallista hyödyn saamista verkottumisen (connectivity) kautta. Tämä on van Dijckin mukaan suurin ristiriita sosiaalisen median toiminnassa. Verkoton media ei ole neutraali rakenne, vaan eri sovellusten ja niitä yhdistävien plug-in-siirtymien kautta siirretään eri yritysten kaupalliseen käyttöön valtava määrä dataa. Käyttäjä toimii sosiaalisessa mediassa verkottuakseen, mutta alusta käyttää hänen tietojaan kaupallisiin tarkoituksiin. Tässä tutkimuksessa perehdytään näihin kaupallisiin sosiaalisen median puoliin tutkimalla oppilaitosten toteuttamaa sponsoroitua sisältöä eli Facebook-mainontaa.

Van Dijck (2013: 25, 35) määrittelee sosiaalisen median laaja-alaisesti. Hän korostaa, että sosiaalista mediaa tarkasteltaessa on otettava huomioon sekä alustojen tekniset, kulttuuriset, sosiologiset ja taloudelliset rakenteet sekä niissä tuotettu sisältö, mutta myös sosiaalisuuden laajempi konteksti. Hänen mukaansa verkostoituneesta viestinnästä on siirrytty sosiaalisen median myötä alustapainotteiseen sosiaalisuuteen. Suositut sosiaalisen median alustat ovat keskeisessä roolissa ihmisten jokapäiväisessä sosiaalisessa elämässä. (Emt: 5–9, 23) Hän viittaa myös siihen, että suositut alustat ovat tulleet synonyymiksi tietynlaiselle toiminnalle, esimerkiksi mikrobloggerit ovat yhtä kuin Twitter, videoiden jako on yhtä kuin YouTube jne. Muutamien suosituimpien brändien nimet ovat muuttuneet toimintaa kuvaaviksi verbeiksi, tunnetuimpana esimerkkinä ”googletaminen”. Tämä eri alustoiden muodostama kokonaisuus on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa. (Emt: 5–9)

Van Dijck on luonut sosiaalisen median analysointimallin (2013: 26–29), jonka pohjana on Latourin luoma toimijaverkkoteoria (2005: 62). Sitä van Dijck laajentaa sisällön ja kulttuurisen muodon merkityksellä sosiaalisessa mediassa. Näin hän esittelee kuusiosaiseen analysointimallin, jossa teknologiat, käyttäjät ja käyttö sekä sisältö muodostavat sosioteknisen osa-alueen. Toisaalta alustoja voidaan tarkastella niiden omistamisen, hallinnon ja liiketoimintamallien näkökulmasta, minkä kokonaisuuden van Dijck nimeää sosioekonomiseksi osa-alueeksi. (van Dijck 2013: 28–29) Sosiaalisen median analysointimalli on esitettyä seuraavassa kuviossa, elementtejä van Dijck kutsuu mikrojärjestelmiksi.



Kuvio 1. Sosiaalisen median alustat purettuna mikrojärjestelmiksi (van Dijck 2013: 28–29)

Kuviossa 1 näkyvät sosiaalisen median alustoiden elementit, joissa van Dijckin mukaan on olennaista yhteydet niiden välillä. Tällaisia elementtejä yhdistäviä seikkoja ovat esimerkiksi teknologialähtöiset algoritmit, jotka vaikuttavat käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Hallinnasta lähtöisin olevat palvelun säännöt puolestaan säätävät sisältöä voimakkaasti ja omistajien määrittelemät liiketoimintamallit ohjaavat käyttöliittymää

jne. Kyseessä on monimutkainen koodijärjestelmä, jonka taustalla olevat brändistrategiat luovat tiettyjä verkkososiaalisuuden muotoja. Nämä alustojen mikrotason elementit puolestaan ovat sidoksissa laajemmin niin sosiaalisen median kuin perinteisenkin median toimintaympäristöihin eikä niitä voi tarkastella yksinään. Dijekin mukaan tässä monimutkaisessa alustojen ja käyttäjien muodostamassa kokonaisuudessa alustat ja sosiaalisuus muokkaavat jatkuvasti ja vastavuoroisesti toisiaan. (van Dijck 2013: 41–43)

Yhteenvetona voi todeta, että sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa palveluja, joissa yhdistyvät vähimmillään käyttäjälähtöinen sisältö, vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Pohjana ovat teknologiat, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen ja globaalin käytön. Toimintakenttinä ovat etenkin kaupalliset alustat, joissa käyttäjän toimintaa ohjaavat käyttöliittymä, säännöt ja algoritmit.

Sosiaalisen median käyttö on yleistä, sillä palveluja käyttää maailmassa liki kaksi miljardia ihmistä. Myös Suomessa käyttö on erittäin yleistä. Tilastokeskus käyttää yhteisöpalvelu-käsitettä, jota se ei kuitenkaan määrittele, sillä se ei esiinny sen käsiteluetelossa. (Tilastokeskus 2017) Vuoden 2014 Suomen virallisessa tilastossa yhteisöpalveluihin luetaan ainakin Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram, mitkä mainitaan suosituimmiksi palveluiksi. Selvästi suosituin niistä on Facebook. (Suomen virallinen tilasto 2014: 17) Tässä tutkimuksessa tarkoitan yhteisöpalvelulla sosiaalisen median palveluita, joissa yhteisöllisyys ja yhteydenpito ovat keskiössä. Synonyyminä käytän yhteisöalustaa, joka korostaa toki enemmän palvelun teknisiä ja käyttöliittymään liittyviä ominaisuuksia kuin käyttäjien roolia siinä.

Vuonna 2016 yli puolet eli 56 prosenttia 16–89-vuotiaista oli seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Suosio kasvoi kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 16–24-vuotiaita, jossa ryhmässä käyttö laski neljä prosenttiyksikköä 89 prosenttiin. 25–34-vuotiaista yhteisöpalveluja seurasi 88 prosenttia ja 35–44-vuotiaista 79 prosenttia. Vanhempia ikäryhmiä yhteisöpalvelut kiinnostavat vähemmän. 55–65-vuotiaista noin 39 prosenttia käytti yhteisöpalvelua. Yhteisöpalvelut ovat käyttäjilleen hyvin jokapäiväinen sosiaalisuuden foorumi, sillä liki puolet (47 prosenttia) 16–89-vuotiaista kävi niissä lähes päivittäin tai sitä useammin. (Suomen virallinen tilasto 2016:

2, 25) Seuraavassa taulukossa yhteisöpalvelua seuranneiden osuus ikäluokittain vuonna 2016.

Taulukko 3. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2016
(Suomen virallinen tilasto 2016: 25)

Ikä	%-osuus väestöstä
16–24 v	89
25–34 v	88
35–44 v	79
45–54 v	59
55–64 v	39
65–74 v	21
75–89 v	5
Miehet	54
Naiset	58

Suomalaiset käyttävät yhteisöpalveluja eniten ystävyyteen tai tuttavuuteen liittyvissä yhteyksissä, tämä on tilanne 50 prosentilla käyttäjistä. Naisista 54 ja miehistä 46 prosenttia käyttää yhteisöpalvelua juuri näistä syistä. Nuorissa ikäryhmissä tämä syy on selkeästi vielä tärkeämpi, sillä 16–24-vuotiailla ystävyys ja tuttavuus ovat syynä yhteisöpalvelujen käyttämiseen 81 prosentilla. (Suomen virallinen tilasto 2016: 27–28)

Yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraaminen on paljon vähäisempää. Kaikista yhteisöpalvelujen käyttäjistä vain 23 prosenttia ilmoittaa tämän käyttötarkoituksen. Tämä syy on niin ikään yleisempää nuorissa ikäryhmissä verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Yrityksiä enemmän kiinnostusta on myös harrastuksiin ja sukulaissuhteisiin, nämä käyttötarkoitukset ilmoittaa 34 prosenttia suomalaisista yhteisöpalvelujen käyttäjistä. (Suomen virallinen tilasto 2016: 27–28)

Väitöstutkimuksessaan Agnieszka Chwialkowska (2017: 111–115) päätyy johtopäätöksen, jonka mukaan kaksi tärkeintä motiivia osallistua sosiaaliseen mediaan ovat olla yhteyksissä olemassa oleviin ystäviin ja tiedonsaanti. Aiemmissa tutkimuksissa tunnistetut itseilmaisun tarve ja mielipidejohtajuus eivät motivoi suurinta osaa sosiaalisen median käyttäjistä. Yhteyksissä ystäviin korostuu sosiaalinen selviytyminen: käyttäjät haluavat tietää ”mitä on menossa” ystäväpiirissä. Tiedonsaanti puolestaan liittyy uutisiin ja harrastuksiin ja sitä myöten halutaan seurata myös organisaatioiden sivuja. Tiedonsaanti ja organisaatioiden sivujen seuraaminen ovat kuitenkin hänen mukaansa paljon vähemmän motivoivampia syitä osallistua sosiaaliseen mediaan kuin ystävien seuraaminen ja yhteydenpito heihin. (Emt. 111–115)

Koska sosiaaliseen mediaan osallistutaan juuri henkilökohtaisista syistä, etenkin ystäviin tai tuttuihin yhteydenpidon takia, tämä saattaa aiheuttaa haasteita organisaatioille. Käyttäjät eivät välttämättä ole kiinnostuneita organisaatioiden tuottamasta sisällöstä. Chwialkowskan (2017: 116–118) mukaan käyttäjät suhtautuvat melko negatiivisesti yritysten ja muiden organisaatioiden mahdollisuuksiin sitouttaa heitä sosiaalisessa mediassa. Jopa muuten aktiiviset sisällöntuottajat eivät ole innokkaita jakamaan yritys- tai organisaatiosivujen sisältöä. Käyttäjät kuitenkin yleensä seuraavat sivuja, jos niiden sisältö vastaa heidän motiivejaan. He siten myös sitoutuvat organisaatioiden sisältöön, mutta sitoutuminen on passiivisempaa ja epäsäännöllisempää kuin suhtautuminen ystävien päivityksiin. Chwialkowska korostaa, että vaikka sisältöön suhtauduttaisiin positiivisestikin, se ei herätä käyttäjissä useinkaan reaktioita. Tutkimuksessa tehdyn päiväkirjaseurannan mukaan vain 21 prosenttia käyttäjistä tykkäsi, kommentoi, merkitsi henkilöitä tai jakoi yrityksen sisältöä. Pääosa käyttäjistä oli passiivisesti sitoutunut yritysten sisältöön. Organisaatioiden sisältöön ei kuitenkaan suhtauduta negatiivisesti, jos se on suunnattu sivua seuraaville ja vastaa heidän kiinnostuksenkohteitaan. (Emt. 116–118)

3.1.2 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median oleellisimmista ominaisuuksista. Kuten edellä todettiin, sosiaalinen media määrittelee vahvasti, mitä nykyisin tarkoitetaan sosiaalisuudella ja ihmisten välisellä vuorovaikutuksella. Myös organisaatiot pyrkivät synny-

tämää vuorovaikutusta omalla viestinnällään, joten sen tarkastelu on oleellinen osa organisaatioviestinnän tutkimusta.

Yritykset, yhteisöt ja viranomaiset ovat havainneet sosiaalisen median tuomat hyödyt ja avanneet omia palveluja ja ryhtyneet käyttämään niitä viestinnässään ja markkinoinnissaan. Tykkääjien ja seuraajien lukumäärä kertoo organisaation tai esimerkiksi tuotteen herättämästä kiinnostuksesta. Yhteisö voi sosiaalisen median avulla harjoittaa sisäistä, ulkoista tai kahdenkeskistä viestintää. Sen avulla voidaan pitää julkista tai kohdennettua yhteyttä yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin sekä tiedottaa esim. tapahtumista ja tuoteista palvelun käyttäjille. (Pesonen 2013: 25, 173–174)

Aulan ja Åbergin (2012: 202, 205–206) mukaan sosiaalinen media toi organisaatiot uuteen viestintätilanteeseen, jossa sidosryhmien välinen vuorovaikutus on oleellisessa roolissa. Sosiaalisen median vaikutuksesta viestinnän toimintamallit ovat muuttuneet. Myös organisaation ja sen ympäristön raja on entisestään hämärtänyt vuorovaikutuksen myötä. Yleisön haluan osallistua yritysten ylläpitämiin sosiaalisen median kanaviin vaikuttavat mm. palkinto, kampanjan toteutustapa, tekemisen hauskuus, mielenkiintoinen tehtävä ja yritys itsessään (Tanskanen 2014: 3). Yhteisöillä on silti taipumus edelleen viestiä yksisuuntaisesti sosiaalisessa mediassa; esimerkiksi suunnitelmallisesti viestintää tekevä Valion sidosryhmäviestinnästä suurin osa oli yksisuuntaista julkisuustoimintaa ja tiedottamista (Sahonen 2013: 57).

Kuten aiemmin jo tuotiin esiin, yritysten brändien seuraaminen ei ole käyttäjille tärkein syy olla yhteisöpalveluissa. Tämä aiheuttaa haasteita organisaatioille viestiä ja markkinoida sosiaalisen median palveluissa. Sprout Social -tutkimuslaitoksen (2016) selvityksen mukaan sosiaalisen median käyttäjät kuitenkin seuraavat mielellään yrityksiä, jos nämä tuottavat relevanttia sisältöä. 86 prosenttia noin tuhannesta vastanneesta oli valmis seuraamaan brändejä ja yrityksiä, jos niiden sisältö kiinnostaa. Käyttäjät odottivat organisaatioilta vuorovaikutusta, ei yksisuuntaista mainontaa ja viestintää. Kiinnostusta vähensivät tehokkaasti muun muassa kapula- ja erikoiskieli, epäonnistunut huumori, persoonattomuus ja se, ettei viesteihin vastattu.

Yritysten lisäksi myös julkisen sektorin yhteisöt, kuten oppilaitokset käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässään ja markkinoinnissa. Jennifer Golbeckin (2013: 203–204) mukaan tärkeimmät syyt oppilaitoksen osallistumiseen sosiaaliseen mediaan ovat tiedonjako, palautteen tai kommenttien pyytäminen sekä keskusteluun ja vuorovaikutukseen rohkaiseminen. Koulutus ei ole Sprout Socialin (2016) tutkimuksen mukaan kiinnostavampia aihealueita sosiaalisessa mediassa. Se ei kuitenkaan ole ala, joka herättäisi myöskään kovin negatiivisia reaktioita.

Organisaation sosiaalisen mediaan tuottamien päivitysten sisältö vaikuttaa ratkaisevasti, miten niihin reagoidaan ja miten niitä jaetaan eteenpäin. Zhang ym. (2014: 531) korostavat päivitysten aiheeseen liittyviä piirteitä. Näillä aihepiirteillä on merkitystä siihen, miten päivityksiin ja muuhun sisältöön reagoidaan ja miten paljon niitä jaetaan.

Taulukko 4. Informaation leviämistä vauhdittavat aihepiirteet (Zhang ym. 2014: 531)

Aihepiirteet
Pidetään merkityksellisenä
Ilmaisee tarvetta tai tunteita
Viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne
Uutisarvo
Halutaan identifioitua aiheeseen

Zhang ym. (2014: 531, 533) tuo esiin viisi aiheeseen liittyvää piirrettä, jotka vauhdittavat informaation leviämistä sosiaalisessa mediassa (taulukko 4). Ensinnäkin, jos sisällön aihe on merkityksellinen, se lisää kiinnostavuutta. Nopeaan leviämiseen vaikuttaa myös, jos sisältö ilmaisee tarvetta tai tunteita. Niin ikään viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne sisällössä lisää reagoitua. Neljäs esille tuotu piirre on uutisarvo, millä voidaan tarkoittaa esimerkiksi aiheen uutuutta tai ajankohtaisuutta. Lisäksi Zhang ym. tuo esiin identifioitumisen; jos aiheeseen voidaan samaistua, se lisää kiinnostavuutta.

Useat tutkimukset osoittavat, että kun organisaatio pyrkii viestinnässään vuorovaikutukseen, myös viestinnän vaikuttavuus kasvaa. Byrdin (2012: 241–254) tapaustutkimuk-

sessä todetaan, että Toyotan tapaus on hyvä esimerkki siitä, kuinka nopea reagointi sekä vastavuoroisuus ovat tärkeitä ja kuinka hyvin hoidettu viestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa organisaatiokuvaan. Verkossa jaettujen sisältöjen aiheet vaikuttavat suuresti siihen, miten keskusteluun osallistutaan. Vaikka organisaatiot pitävät vuorovaikutusta ja osallistamista tärkeinä, ne eivät kuitenkaan useinkaan jaa sisältöjä, jotka palvelisivat tämän aktiivisuuden toteutumista. Organisaatioiden verkkoviestintää tutkinut Tauriainen (2014: 68–69) toteaa, että tutkijat ovat varsin yksimielisiä siitä, että organisaatiokeskeiset aiheet eivät osallista sidosryhmiä. Siitä huolimatta organisaatiot keskittyvät aiheisiin, jossa pääpainona on tiedottaa organisaation toimista. Kauranen (2014: 87) puolestaan nostaa viihdyttävyyden, interaktiivisuuden ja positiivisuuden seikoiksi, jotka lisäävät päivitysten jakoa ja sitä kautta mahdollisuutta lähteä nopeasti leviäväiksi, viraaleiksi. Muita viraalisuutta lisääviä seikkoja ovat paikkaan sitominen ja käyttäjien huomiointi esimerkiksi kiittämällä tai kehottamalla. Vuorovaikutus luo omalta osaltaan kuvaa yrityksestä ja sen maineesta, sillä yritysten toiminta voi ilmentyä ihmisten välisissä keskusteluissa hyvin eri tavalla kuin perinteisessä mediassa (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom 2015: 2).

Edellä mainitut periaatteet ja toimintatavat ilmenevät useissa sosiaalisen median palveluissa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään niiden ilmenemistä Facebookissa, joka on yleinen päivittäin käytettävä sosiaalisen median palvelu Suomessa. Täten sen merkitys on huomattavan iso organisaatioiden ja myös oppilaitosten viestintäkanavana.

3.2 Suosittu Facebook

3.2.1 Jokapäiväistä sosiaalisuutta

Käsittelen tässä luvussa Facebookia, sen käyttöä Suomessa ja maailmalla sekä miten edellä käsitellyt sosiaalisen median periaatteet ilmenevät siinä. Facebook on yleisesti käytetty yhteisöpalvelu Suomessa. Vuonna 2014 sitä ilmoitti seuranneensa viimeisten kolmen kuukauden aikana 95 prosenttia yhteisöpalvelun käyttäjistä. Seuraavaksi yleisimmin seurattiin Twitteriä (20 %), LinkedIniä (17 %) ja Instagramia (13 %). Faceboo-

kia käyttäneiden osuus ei ollut vähentynyt edellisestä vuodesta, mutta edellä mainittujen muiden palvelujen seuraaminen on yleistynyt. (Suomen virallinen tilasto 2014: 17) Tilastokeskus ei ole julkaissut virallisia tilastoja eri yhteisöpalvelujen käytöstä vuoden 2014 jälkeen. Facebookin käyttö on koko ajan lisääntynyt ja kesäkuussa 2016 sitä käytti n. 2,5 miljoonaa suomalaista (Pönkä 2016). Edellä mainittu tieto perustuu statista.com:n maksullisiin tilastoihin, joita Pönkä tuo esille katsauksessaan. Statistan ennusteissa arvioidaan käyttäjämäärän Suomessa nousevan vuonna 2017 yli 2,7 miljoonan (Statista 2017).

Facebook-sivusto on neljänneksi käytetyin sivusto Suomessa: edellä ovat google.fi, youtube.com ja google.com (Alexa 2017b). DNA:n keväällä 2016 tekemän kyselyn mukaan Facebook oli toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, sitä käytti 75 prosenttia vastaajista. Edellä oli videokanava Youtube, jota kertoi käyttäneensä 83 prosenttia vastaajista. (DNA 2016) Youtubea ei ole alun perin luokiteltu yleisesti yhteisöpalveluihin eikä se oli Tilastokeskuksen edellä mainitussa luokittelussa mukana. Youtube on kuitenkin viime vuosina muuttunut yhä yhteisöllisemmäksi ja vuorovaikutteisemmäksi kanavaksi. Facebookia käytetään kuitenkin Youtubea selkeästi tiheämmin, sillä sitä käyttää päivittäin DNA:n selvityksen mukaan 58 prosenttia vastaajista. Youtubea käyttää sen sijaan päivittäin vain 21 prosenttia vastaajista. Facebook on siten yleisimmin päivittäin käytetty sosiaalisen median kanava Suomessa. (Emt. 2016)

Facebook ylitti syyskuussa 2012 miljardin käyttäjän rajan maailmassa (Bloomberg Business 2012). Käyttäjien kasvu on ollut voimakasta ja vuoden 2016 lopussa kuukausittaisia käyttäjiä oli 1,86 miljardia. Näistä 1,23 miljardia käyttää Facebookia päivittäin maailmassa. Mobiilikäyttö on lisääntynyt nopeasti, mobiilikäyttäjiä on kuukausittain 1,74 miljardia (Facebook 2017). Facebook-sivusto oli vuonna 2015 maailman toiseksi käytetyin sivusto Googlen jälkeen (Alexa 2015). Vuonna 2017 Youtube oli noussut toiseksi käytetyimmäksi ja Facebookin sijoitus oli kolmas (Alexa 2017a). Facebook on erittäin laajalle levinnyt joka maailman kolkkaan (van Dijck 2013: 50). Markkinoijille Facebook on yleisin käytössä oleva sosiaalisen median palvelu. Sitä käytetään markkinoinnissa yleisesti, sillä vain kolme prosenttia markkinoijista ei aio hyödyntää sitä lähitulevaisuudessa (Stelzner 2016: 31). Suosio on nostanut myös Facebookin brändiarvoa;

se oli noussut vuodessa 82 prosenttia. Vuonna 2016 brändiarvo oli 34 miljardia ja alkuvuonna 2017 jo 62 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Brändinä Facebookin arvioidaan olevan maailman yhdeksänneksi arvokkain. Vuonna 2016 Facebook sijoitus oli 17. (Brand Finance 2017: 9)

Facebookin (2016e) oman määritelmän mukaan sen tavoite on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa ja tehdä maailma avoimemmaksi. Facebookia käytetään yhteyksiin ystävien ja perheen kanssa, sen avulla seurataan puheenaiheita sekä jaetaan ja ilmaistaan itselle tärkeitä asioita. Käyttäjä voi tehdä omia päivityksiä, jakaa muiden päivityksiä tai linkittää Facebookin ulkopuolista sisältöä. Perustoimintoja Facebookin käytössä ovat tykkäykset, kommentit ja jaot. Organisaatiot ovat Facebookissa yleensä julkisina profiilisivuina. Facebookin sääntöjen mukaan julkisen profiilin voi perustaa yrityksen tai muun tahon virallinen edustaja. Facebook-sivua hallitaan yksityisen henkilön käyttäjätilin kautta. (Facebook 2016f)

Vuorovaikutus ilmenee Facebookissa muun muassa siten, että siellä jaettuja päivityksiä tykätään, niitä kommentoidaan ja jaetaan. Vuorovaikutuksen herättäminen on tullut entistä tärkeämmäksi, jotta organisaatio saisi Facebookin uutisvirrassa huomiota. Ilman vuorovaikutteisuutta päivitys näkyy vain harvojen käyttäjien uutisissa. Facebook on muuttanut algoritmiaan siten, että se suosii sponsoroituja tarinoita eli päivityksiä, joille on ostettu mainontaa. Facebook ei kuitenkaan julkista algoritmejaan eivätkä käyttäjät voi tarkasti tietää, miten ne toimivat. (van Dijck 2013: 49–50)

Suuri muutos Facebookin käyttöliittymässä tuli vuonna 2011, jolloin otettiin käyttöön aikajana ja siirryttiin tietokantapohjaisesta päivitysten esittämistavasta kerronnalliseen esittämistapaan. Käyttäjät huomasivat muutoksen jälkeen, että muistot ja tunteet olivat entistä isompi osa Facebook-kokemusta. Tarinankerronnan käytäntöjen seurauksena käyttäjät sidottiin entistä tiukemmin alustan yhteyksiä luovaan ”koneistoon”. Seurauksena oli, että käyttäjät jakoivat entistä enemmän henkilökohtaista sisältöä, mitä osa käyttäjistä myös kritisoi yksityisyysrajojen laajentuessa ja yksityisyyden menetyksen ja jopa identiteettivarkauksien pelossa. (van Dijck 2013: 55–56)

Van Dijck (2013: 43–56) korostaa jakamisen oleellisuutta palvelussa, siitä on hänen mukaansa tullut hallitseva osa Facebookin toimintakulttuuria. Henkilökohtaisen sisällön jakamisen lisäksi oleellista on, että informaatiota jaetaan kolmansille osapuolille. Van Dijck (2013: 58, 65) käyttää termiä *kitkaton jakaminen*, joka tarkoittaa ensinnäkin, että Facebook-käyttäjien on helppo siirtyä muihin palveluihin ja toiseksi, että myös nämä muut palvelut ja sovellukset hyötyvät käyttäjätiedoista Facebookiin kytkeytyessään. Facebookin koodausteknologiat ja käyttäjäehdot vahvistavat jakamiskulttuuria, avoimuutta ja maksimaalista datasiirtoa kolmansille osapuolille ja tekevät näistä jaetun ja yleisesti hyväksytyin normin.

Facebookin yksi oleellisimpia teknisiä ratkaisuja on ollut tykkää-napin käyttöönotto vuonna 2010. Kolme kuukautta sen lanseerauksen jälkeen yli 350 000 sivustoa oli ottanut sen käyttöönsä ja sitä kautta tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista kerääntyi Facebookiin. Tykkää-napin käytön avulla Facebook on kerännyt valtavasti käyttäjien henkilökohtaista tietoa ja tykkäämisestä on tullut hyväksytty käytäntö, jopa sosiaalinen normi kaikkialla. (van Dijck 2013: 46–49, 54) Yhteenvetona voi sanoa, että van Dijckin (2013: 46–49) mukaan Facebook on käytännössä pitkälti määritelty, mitä verkkososiaalisuudella nykyisin tarkoitetaan yleisesti. Yritys on onnistunut tekemään ihmisten jokapäiväisistä epämuodollisista toiminnoista algoritmein ohjattuja mediatoimintoja sen alustalla.

Myös muiden tutkijoiden mukaan Facebookista on tullut kiinteä osa ihmisten elämää ja se on vaikuttanut sosiaaliseen käyttäytymiseen voimakkaasti. Lincolnin ja Robardsin (2014: 1047–50) mukaan Facebookin itsensä luomat ydinkäsitteet ovat välittäminen, voimaantuminen, yhteisö ja erityisesti yhdistäminen ja jakaminen. *New media & society* -lehden Facebook-numerossa ”10 years of Facebook” luotiin katsaus yhteisöalustan historiaan ja miten sitä on tutkittu. Lincolnin ja Robardsin mukaan Facebook ei ole häviämässä minnekään, mutta se muuttuu jatkuvasti ja on oleva hyvin erilainen seuraavan 10 vuoden aikana. Facebookin muuttuminen jatkuvasti on merkillepantavaa, sillä yhteisöalusta on muuttanut toimintojaan koko ajan. Käyttäjät suhtautuvat muutoksiin myös kriittisesti. Seija Ridellin (2011: 192) tutkimuksessa todettiin, että monet käyttäjät toivoivat, että sivusto pysyisi edes jonkun aikaa ennallaan.

Monissa tutkimuksissa on käsitelty sitä, minkälaisia julkaisuja käyttäjät odottavat Facebookissa. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, minkälaista viestintää organisaatioiden kannattaa tehdä, jotta ne saavuttaisivat vuorovaikutusta ja vaikuttavuutta. Kekäläinen (2015: 5, 82) on pro gradu -työssään tutkinut yliopistojen Facebook-viestintää. Tutkimuksessa Facebook nähtiin organisaation uutisalustana ja päivityksiä analysoitiin uutiskriteerien kautta. Tutkimus osoitti, että yliopistot toimivat Facebookissa aktiivisesti. Päivitykset käsittelivät pääosin uusia asioita ja olivat yhteisöllisyyttä vahvistavia. Suosittu päivitykset toteuttivat useita uutiskriteerejä, joista yleisimmät olivat monipuolisuus, viihteellisyys ja yksiselitteisyys. Suosituissa päivityksissä oli aina kuva, joka esitti useimmiten ihmistä. Tutkimuksen mukaan organisaatio voi vaikuttaa julkaisemansa päivityksen suosioon omilla valinnoillaan. Tärkeitä suosioon vaikuttavia ominaisuuksia olivat muun muassa ihmistä esittävä kuva ja itse luotu sisältö, jossa on linkkejä.

Ridell (2011: 156) on tutkinut Facebook-käyttäjiä ja -yleisöä Suomessa. Laajan tutkimuksen perusteella käy ilmi, että yhteisöalustan käyttäjät ovat vaativa yleisö, joka tietää mitä hakee. Päivityksiltä odotetaan muun muassa hauskoja ja kiinnostavia kuulumisia, yleistä huvitusta, yllätyksiä, informaatiota ja tunne-elämyksiä. Sen sijaan tylsää ja synkämäielistä sisältöä ei haluta sosiaalisesta mediasta kuulla. Pukero (2015: 84) tutki retoristen keinojen ja päivitysrakenteiden osallistavaa vaikutusta Facebook-käyttäjissä. Tuloksena oli, että Facebook-käyttäjät osallistuvat eniten päivityksiin, jotka sisältävät visuaalisia elementtejä. Facebookin algoritmi suosi vuonna 2014 kuvia ja linkkejä sisältäviä päivityksiä ja ne saivat enemmän näkyvyyttä. Retorisista keinoista eniten vaikutusta oli yksinkertaisilla ja helposti havaittavilla faktatiedoilla. Tutkijan päätelmän mukaan tämä johtuu siitä, että numerot ovat visuaalisempia kuin pelkistä kirjaimista muodostuva teksti, jolloin ne saattavat kuvien ja linkkien tavoin nousta päivityksestä helpommin esille kuin pelkkä tekstimuotoinen sanoma.

Koska niin iso osa ihmisistä, myös Suomessa, käyttää sosiaalisen median palveluja ja etenkin Facebookia säännöllisesti, se on lisännyt palvelujen käyttöä organisaatioiden markkinointikanavana. Organisaatiot haluavat markkinoida siellä, missä kohderyhmät ovat. Käsittelen seuraavassa luvussa organisaatioiden toteuttaman sponsoroidun sisällön ja mainonnan merkitystä Facebookissa.

3.2.2 Sponsoroitu sisältö ja mainonta

Samalla kun sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti jokapäiväiseen elämään, se vaikuttaa voimakkaasti myös kaupallisiin käytäntöihin. Sosiaalinen media ohjaa ja muuttaa mainoskäytäntöjä yhä enenevässä määrin. (van Dijck & Poell, 2013: 3) Mainonta on siirtynyt yhä enemmän yhteisöalustoille kuten Facebookiin. Verkkomarkkinointiin käytetään entistä enemmän rahaa ja resursseja, vaikka markkinointiviestinnän investoinnit ovatkin kaiken kaikkiaan vähentyneet. Verkkomarkkinoinnin osuus kaikista markkinointiviestinnän investoinneista Suomessa oli 9,1 prosenttia vuonna 2014. (Mainonnan neuvottelukunta 2015) Jo vuosikymmenen vaihteessa 88 prosenttia markkinoijista käytti sosiaalista mediaa. Mainostukseen käytettiin tuolloin vuosittain 60 miljardia dollaria (Smith, 2011).

On huomattavaa, että digimarkkinoinnin ja sen mukana sosiaalisen median mainonnan kasvu on ollut voimakasta. Vuonna 2016 Suomessa käytettiin digimainontaan 324 miljoonaa euroa, mikä oli 12,6 prosenttia edellisvuotta enemmän. Osuus on noin kolmannes koko mediamainonnasta, johon käytettiin 1168 miljoonaa euroa vuonna 2016. Vahvinta kasvu oli Facebook-mainonnassa, joka lisääntyi 29,9 prosenttia. Isot kansainväliset yritykset, kuten Facebook ja Google, veivät verkkomainonnan potista 46 prosenttia vuonna 2016. (IAB 2017a) Samat suuntaukset ovat jatkuneet alkuvuonna 2017. Mainostajat panostavat entistä enemmän digimedioihin, niiden osuus kaikesta mainonnasta on 254 miljoonaa euroa eli 32,3 prosenttia. Myös kansainvälisten mediajättien osuus mainosmarkkinoista on edelleen vahvistunut; nyt niiden osuus on jo liki puolet, 49,5 prosenttia digimediapanostuksista ja 16 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. (IAB 2017b)

Sosiaalinen media on markkinoijille erittäin tärkeä alusta. Sosiaalisen median markkinoinnin toimialakyselyyn vuonna 2016 vastasi yli 5 000 markkinoijaa ja näistä 90 prosenttia piti sosiaalista mediaa tärkeänä liiketoiminnalle. Kyselyn vastaajista puolet oli Yhdysvalloista, mutta vastaajia oli ympäri maailman. (Stelzner 2016: 7, 53, 55) Facebookin ja muiden isojen kansainvälisten yritysten liiketoiminta on niin hallitsevaa, joten sitä vastaan esitetään runsaasti kritiikkiä. Pohjoismaiset media-alan liitot teettivät tutki-

muksen, jonka tulosten mukaan isot kansainväliset yritykset vääristävät kilpailutilannetta. Tutkimuksen mukaan isot kansainväliset yritykset pystyvät välttämään verosuunnittelulla pohjoismaisen yhteisöverotuksen, mikä pohjoismaisten mediatalojen mielestä vääristää kilpailua. (Medialiitto 2017)

Jotta organisaatiot saisivat sosiaalisessa mediassa haluamaansa huomiota, niiden on täytynyt sopeutua palvelujen sääntöihin ja myös muuttaa viestintä- ja mainontakeinojaan, sillä perinteisen viestinnän ja mainonnan muodot jäävät sosiaalisessa mediassa helposti huomiotta. Organisaation luoman sisällön on oltava niin kiinnostavaa, että kuluttaja hakeutuu se luo vapaaehtoisesti ja haluaa myös jakaa sitä. (Lehto 2015: 3) Yleisön sitouttaminen on tullut olennaiseksi, koska perinteinen mainonta ohitetaan eikä sitä huomata (Brown, Johnson & Willmott 2013). Vahva trendi verkkomarkkinoinnissa on yhdistää journalistisen tarinankerronnan perinteitä brändiviestintään ja -markkinointiin (Lehto 2015: 10). Tämä koskee alasta riippumatta organisaatioita, myös oppilaitokset ovat joutuneet miettimään uudelleen, miten kohderyhmiä tavoittaa sosiaalisessa mediasa.

Lehto (2015) on koonnut kirjallisuuskatsauksen, jossa hän luo kokonaiskatsauksen siihen, mitä käsitetään varsin uudella sponsoroitu sisältö -termillä. Sponsoroitu sisältö -termi yhdistää tutkimuksen mukaan uusia verkon brändisisältöjä. Sen alle hän lukee käsitteet sisältömarkkinointi ja brändijournalismi. (Emt. 3) Muita sponsoroituun sisältöön läheisesti liittyviä termejä ovat ostettu näkyvyys ja natiivimainonta. Lehdon mukaan natiivimainonta ja sponsoroitu sisältö voidaan nähdä lähes synonyymeinä. Erotuksena on, että natiivimainonnalla on suoraviivaisempi myyntitarkoitus, kun sponsoroitu sisältö puolestaan perustuu tarinallisuuteen. Usein sponsoroitu sisältö on yrityksen tai brändin luomaa sisältöä, joka on sisällytetty toimituksellisen sisällön yhteyteen. Sponsoroitu sisältö muistuttaa muodoltaan ja tyyliältään usein enemmän toimituksellista sisältöä kuin mainontaa. (Emt. 13)

Sonderman ja Tran (2013) määrittelevät sponsoroidun sisällön sen perusteella, mitä vaikutuksia sillä on. Määrittävänä tekijänä ei ole se, miltä sisältö näyttää eli muotona voi olla mikä tahansa, kuva, postaus, blogikirjoitus jne. Heidän mukaansa oleellista on

se, että sponsoroidulla sisällöllä on sama muoto ja ominaisuudet kuin kanavan muulla sisällöllä. Sponsoroitu sisältö onkin monissa tapauksissa samaa kuin natiivimainonta, jonka ominaisuutena on juuri sen sulautuminen luonnolliseksi osaksi esiintymiskanavaa. Sonderman ja Tran korostavat, että sponsoroidun sisällön tulisi olla lukijalle hyödyllistä tai viihdyttävää, jotta siitä kiinnostutaan. Samalla se perustuu sen tuottajan eli yrityksen tai muun organisaation tavoitteisiin. Sponsoroidun sisällön käyttäminen on yleistynyt, koska lukijat haluavat vuorovaikutuksellista ja keskustelevaa tyyliä markkinoijiltakin perinteisen tuotetta kauppaavan mainonnan sijasta. (Emt)

Facebook on ottanut hyvin varhaisesta vaiheesta alustallaan käyttöön mainontatyökalut. Keväällä 2012 käyttöön otettiin mainosmuodot, joista silloin käytettiin nimitystä Premium Ads. Sitä ennen oli käytössä perinteiset mainokset, jotka johtivat yleensä mainostajan omalle sivulle. Premium Ads -mainoksissa saattoi mainostaa aikajanan julkaisua ja termi *sponsoroitu tarina* otettiin käyttöön. Mainos näkyi muiden Facebook-mainosten tavoin sivun oikeassa laidassa sponsoroidussa tilassa. Jo vuonna 2012 Facebook-mainonta toimi tutkimuksen mukaan hyvin brändin rakentajana sekä kontaktin luomise-
na Facebookin ja käyttäjän välillä. (Reikko 2012: 6–7, 29)

Facebook on kerännyt käyttäjistä alusta saakka tietoa ja tykkäysnapin käyttöönoton seurauksena (2010) Facebook alkoi saada käyttäjistä valtavasti tietoa heidän kiinnostuksenkohteistaan (van Dijck 2013: 46–49, 54; Wilken 2014: 1087–1088). Vielä isompi muutos tuli aikajanan käyttöönoton (2011) jälkeen. Silloin käyttäjät alkoivat jakaa yhä enemmän henkilökohtaista tietoa profiilissaan ja käyttöliittymä tuli entistä tarinallisempaan muotoon. Samalla Facebookin keräämä data mahdollisti entistä personoidumman mainonnan käyttäjien profiileista saadun tiedon perusteella. Samaan aikaan otettiin käyttöön sivuprofiilien seurantatyökalu *Page Insight Data*, joka antoi mainostajille mahdollisuuden analysoida tarkasti mainonnan tehokkuutta. Mainostajat saattoivat seurata reaaliaikaisesti minkälaiset mainokset toimivat ja mitkä eivät ja näin optimoida niiden vaikutusta. Näiden työkalujen kautta Facebook antoi mainostajille ja muille kolmansille osapuolille laajan pääsyn käyttäjätietoon. Edellä mainittu sponsoroitu tarina -mainosmuoto korosti aikajanan filosofiana olevaa tarinallisuutta, millä pyrittiin ja saavutettiin käyttäjien entistä isompi henkilökohtaisen sisällön tuotanto ja jakaminen. Fa-

cebookin oman ilmoituksen mukaan sponsoroidut tarinat olivat mainostajille 50 prosenttia tehokkaampia kuin kohdennetut mainokset. (van Dijck 2013: 54–56, 58, 63)

New media & society -lehden Facebook-numerossa Rowan Wilken (2014: 1087–1088) korostaa Facebookin merkitystä paikkaperusteisena sosiaalisena verkostoitumis- ja mainontapalveluna. Facebook on rakentanut infrastruktuurin, joka hyödyntää paikkatietoa monella tapaa. Käyttäjän reagoineista, kuten tykkäyksistä ja jaoista saatavaa dataa hyödynnetään alueellisesti myös mainonnassa. Mainostajalle paikkatiedon hyödyntäminen antaakin mahdollisuuksia tarkkaan kohdennettuun markkinointiin.

Van Dijckin kritisoima, käyttäjien tietojen hyödyntäminen kaupallisiin tarkoituksiin eli käytännössä niiden jakaminen mainostaville yrityksille käy selkeästi ilmi Facebookin omissa raporteissa markkinoijille kohdistetulla Facebook IQ -sivustolla. Ystävänpäivän alla 2017 Facebook ohjeisti mainostajia siinä, miten ne voisivat kohdistaa markkinointia juuri eronneille eli parisuhdestatuksensa sinkuksi muuttaneille. Facebookin keräämien tietojen mukaan eroavat ovat esimerkiksi entistä innokkaampia osallistumaan tapahtumiin; he hyväksyivät tapahtumakutsuja 40 prosenttia enemmän juuri erohetkellä kuin 60 päivää ennen tai jälkeen parisuhdestatuksen muuttamista. Facebook herättelee myös matkailualan markkinoijia kertomalla, että tuoret sinkut tekevät 25 prosenttia enemmän matkaostoksia sinkkuilmoitusta seuraavan kuukauden aikana. (Facebook IQ 2017, Hutchinson 2017) Social Media Todayssa asiaa analysoinut Hutchinson (2017) korostaa datan käytön merkitystä; hänen mukaansa on ilmeistä, että jopa haavoittuvimpia käyttäjien tietoja voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. Yhteenvedona voi todeta, että Facebook ohjaa algoritmeillaan sitä, miten päivitykset näkyvät käyttäjille. Oleellisessa osassa on mainonta, jolla kohdistuksen avulla tavoitellaan haluttuja kohderyhmiä. Facebook itse ohjeistaa markkinoijia hyödyntämään mainontaa kohderyhmittäin.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sponsoroitua sisältöä oppilaitosten Facebook-sivuilla. Sponsoroidulla sisällöllä tarkoitetaan tässä aikajanelle tehtyjen päivitysten mainontaa eli päivityksille ostetaan mainonnan avulla näkyvyyttä. Näitä päivityksiä voisi kutsua myös natiivimainoksiksi, mutta tässä tutkimuksessa käytän laajempaa sponsoroitu sisältö -termiä. Nämä päivitykset täyttävät edellä mainitut sponsoroidun sisällön edellytykset,

kuten että sisällöllä on sama muoto ja ominaisuudet kuin muilla päivityksillä. Sponsoroidun sisällön ja mainonnan analyysi on osa aikuiskoulutusviestinnän kokonaisanalyysiä seuraavassa luvussa. Kokonaisanalyysiin kuuluvat myös käytössä olevien kanavien ja resurssien sekä päivitysten sisällön, vuorovaikutuksen ja tavoitteiden analyysi.

4 AIKUISKOULUTUSVIESTINNÄN ANALYYSI

Tässä luvussa analysoin aikuiskoulutusviestintää sekä neljän oppilaitoksen tekemien Facebook-päivitysten että oppilaitoksilta saamieni kyselyvastausten perusteella. Käyn läpi oppilaitosten käytössä olevat kanavat, mutta analyysi painottuu suosituimpaan sosiaalisen median alustaan, Facebookiin. Taustatietoina käyn läpi käytössä olevat resurssit, jotka vaikuttavat kanavan sisällöntuotannon laatuun, määrään ja päivitystiheyteen. Pääpaino analyysissa on Facebook-päivitysten sisällöllä ja aiheilla. Tutkin myös päivityksillä saavutettua vuorovaikutusta, joka on sosiaalisen median pääperiaatteita, kuten edellä todettiin. Viestintä yleensä ja myös sosiaalisessa mediassa toteutettava viestintä perustuu organisaation tekemiin strategisiin valintoihin ja määriteltyihin tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa strategista näkökulmaa tarkastellaan perehtymällä oppilaitosten viestinnälle asettamiin tavoitteisiin ja siihen, miten ne ovat toteutuneet Facebook-viestinnässä. Omana osionaan tutkin sponsoroidun sisällön eli tässä tutkimuksessa erityisesti Facebook-päivityksille ostetun näkyvyyden toteutumista oppilaitosten viestinnässä.

Tutkimuksen menetelminä ovat laadullinen ja määrällinen analyysi. Luokittelen päivitykset aihealueisiin ja tutkin määrällisesti myös sponsoroitua sisältöä. Vuorovaikutusta tutkin analysoimalla eniten reaktioita saaneita päivityksiä myös Zhangin ym. aihepiirimatriisin avulla. Aineistona on neljän oppilaitoksen, JAO:n, SEDU:n, TAKK:n ja TEAK:n ajanjaksona 31.8.–31.12.2015 tekemät Facebook-päivitykset, joita oli yhteensä 283 kappaletta. Toisen aineiston muodostavat kyselytutkimuksen vastaukset 39 oppilaitokselta. Kyselytutkimus lähetettiin tiedossa oleville 65 ammatillista aikuiskoulutusta järjestävälle oppilaitokselle. Kysely on ohessa liitteenä.

4.1 Käytössä olevat kanavat ja resurssit

Kyselyssä selvitettiin aikuiskoulutusta järjestävien oppilaitosten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Vastajaat merkitsivät käytössä olevat kanavat ja antoivat niille tärkeysjärjestyksen 1–11. Vaihtoehtoja oli 11, joista yksi oli muu-vaihtoehto, jota saat-

toi kommenttikohdassa selventää. Vastausten perusteella eri kanaville tuli tärkeyttä il-
maisevat keskiarvot. Jos kanavaa ei ollut käytössä, vastausvaihtoehtona oli kohta ”ei
ole”.

Kuten taulukosta 5 ilmenee, selkeästi suosituin kanava oppilaitoksilla on Facebook, sillä
sitä käytti viestinnässään 38 oppilaitosta 39 vastanneesta. Ainoastaan yhdellä oppilai-
toksella sitä ei ollut käytössään. Oppilaitokset pitävät Facebookia myös tärkeimpänä
kanavana, sillä 35 vastaajaa nimeää sen tärkeimmäksi.

Toiseksi tärkein kanava on blogi / uutisosio, sillä sen nimesi tärkeimmäksi 3 vastaajaa
ja kakkostilalle 13 vastaajaa. Seuraavaksi tärkeimmät kanavat ovat Instagram, Twitter ja
Youtube. Muut kanavat eli LinkedIn, Shapchat, WhatsApp, Pinterest ja Periscope ovat
näitä selkeästi vähemmän käytössä. Muu-vaihtoehtoon tuli 10 vastausta, jossa kolmessa
täsmennettiin kanava: Slideshare, Vimeo ja uutiskirje. Käytössä olevat kanavat esitelty-
nä seuraavassa taulukossa 5.

Taulukko 5. Sosiaalisen median kanavat

KANAVA												
TÄRKEYS- JÄRJESTYS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ei ole	Yht.	
Facebook	35	3	0	0	0	0	0	0	0	1	39	
Blogi / uutisosio	3	13	6	3	6	2	0	0	0	3	36	
Twitter	0	8	6	9	4	0	1	0	0	10	38	
Youtube	0	3	9	12	9	2	0	0	0	3	38	
Instagram	0	8	13	6	1	3	1	0	0	6	38	
Snapchat	0	0	0	1	0	0	2	0	0	32	35	
LinkedIn	0	1	2	0	6	12	0	0	0	15	36	
Periscope	0	0	0	0	0	0	0	2	0	33	35	
Pinterest	0	0	0	0	1	0	4	2	0	28	35	
WhatsApp	0	0	0	0	0	3	1	0	0	31	35	
Muu	0	1	1	2	0	0	3	2	1	24	34	

Vastaajat antoivat myös sanallisia kommentteja. Vaikka Facebookia pidetäänkin selkeästi tärkeimpänä kanavana, esitettiin vastauksissa myös kommentteja, että kanavia on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen. Yhden vastaajan mukaan kanavat ovat yhtä tärkeitä, sillä jokaisella kanavalla on oma kohderyhmänsä. Kolmessa vastauksessa mainitaan, että nuorisosteella korostuvat Instagramin ja Youtuben käyttö viestinnässä, mutta aikuiskoulutuksessa panostetaan Facebookiin. Yhden vastaajan mukaan Twitterissä otetaan kantaan koulutuspolitiikkaan ja Instagramissa jaetaan tunnelmakuvia, mutta Facebookissa jaetaan monipuolista sisältöä. Vaikka Facebook on selkeästi tärkein ja monipuolisin kanava, oppilaitokset hyödyntävät myös muita kanavia eri tilanteissa ja aihepiireissä.

Kyselyssä selvitettiin myös suosituimman eli Facebook-kanavan päivitystiheyttä (taulukko 6). Sivua päivitti vähintään kerran viikossa liki 90 prosenttia vastaajista (34 / 38 vastaajaa). Vähintään kerran päivässä sivua päivitti 42 prosenttia vastaajista (16 / 38 vastaajaa). Yleisin päivitystiheys on kerran päivässä (11 / 38 vastaajaa). Ainoastaan neljä vastaajaa kertoi sivua päivitetävän harvemmin kuin viikoittain.

Taulukko 6. Facebook-sivun päivitystiheys

Facebook-sivun päivitystiheys keskimäärin	Vastaukset
Monta kertaa päivässä	5
Kerran päivässä	11
4-6 kertaa viikossa	8
2-3 kertaa viikossa	10
Kerran viikossa	0
Kerran kahdessa viikossa	4
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	0
En osaa sanoa	0
Yhteensä	38

Kyselyssä vastaajat saivat laittaa eri viestintä- ja markkinointikanavia tärkeysjärjestykseen. Vaihtoehtoja oli kahdeksan, josta yksi oli muu-vaihtoehto, jota saattoi selventää lisäkommentilla. Vaihtoehdot olivat sosiaalinen media, nettisivut, painetut esitteet, asiakas-/sidosryhmälehti, messut ja tapahtumat, mainonta lehdissä, mainonta verkossa ja muu. Sosiaalisen median merkitys on iso oppilaitoksille, mutta vielä tärkeämpänä ne pitävät nettisivuja. 38 vastaajaan joukosta 30 oppilaitosta pitää nettisivuja tärkeimpänä viestinnän ja markkinoinnin kanavana (79 prosenttia). Seitsemän oppilaitoksen mielestä nettisivut ovat toiseksi tärkein kanava.

Sosiaalinen media on oppilaitosten mielestä selkeästi toiseksi tärkein viestintä- ja markkinointikanava. Tärkein kanava sosiaalinen media on viiden vastaajan mielestä (14 prosenttia). Toiseksi tärkein kanava se on yli puolelle eli 57 prosentille vastaajista (21 vastausta). Kolmanneksi tärkein kanava oppilaitoksille on mainonta lehdissä. Neljänneksi tärkein on painetut esitteet ja viidenneksi tärkein mainonta verkossa.

Käyn läpi sosiaalisen mediaan käytössä olevat resurssit ja miten riittävät ne ovat oppilaitosten mielestä. Oppilaitoksilla ei ole isoja resursseja sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon ja päivittämiseen. Kyselyssä tätä koskevaan kysymykseen vastasi 37 oppilaitosta. Yleisin tilanne on, että resurssina on kaksi tai enemmän henkeä osa-aikaisesti. Näin vastasi 12 oppilaitoksen edustajat eli 32 prosenttia vastaajista. Päivitysvastuusta on siten jaettu usealle henkilölle. Vain viidellä oppilaitoksella työhön on resursoitu enemmän kuin kaksi henkilöä ja lisäksi avustavia henkilöitä. Yhdellä oppilaitoksella käytössä on kaksi henkeä päätoimisesti. 11 oppilaitoksella (30 prosenttia) tilanne on, että some-resurssina on yksi henkilö ja lisäksi on avustavia henkilöitä. Yksi henkilö päätoimisesti on työssä neljässä oppilaitoksessa ja yksi henkilö osa-aikaisesti niin ikään neljässä oppilaitoksessa.

Vastaajat pitävät resursseja sosiaalisen median viestintään riittämättöminä, sillä 82 prosenttia vastaajista piti niitä liian vähäisinä. Kysymykseen vastasi 38 vastaajaa. Resurssit ovat hieman liian vähäiset 13 vastaajan mielestä (34 prosenttia). Vähäiset ne ovat 12 vastaajan mielestä (32 prosenttia) ja täysin riittämättömät kuuden vastaajan mielestä (16

prosenttia). Vain seitsemän vastaajaa eli 18 prosenttia vastaajista piti resursseja riittävinä.

Resurssin määrä vaikuttaa kanavien päivitystiheyteen, jota käsiteltiin aiemmin tässä luvussa. Yleisin tilanne siis on, että kanava päivitetään keskimäärin kerran päivässä. Näin vastasi 11 vastaajaa eli 30 prosenttia vastaajista. Yleistä on myös, että kanavaa päivitetään muutaman kerran viikossa. 2 – 3 kertaa viikossa päivittää Facebookia 9 vastaajaa (24 prosenttia) ja 4 – 6 kertaa viikossa 8 vastaajaa (22 prosenttia). Vain viidessä oppilaitoksessa Facebookia päivitetään yleensä monta kertaa päivässä (14 prosenttia vastaajista). Harvoin eli kerran kahdessa viikossa päivittää neljä oppilaitosta (11 prosenttia).

Kyselyssä selvitettiin myös sisällöntuottajien ja päivittäjien roolia työssä. Vastaajilta kysyttiin, esiintyvätkö he päivityksissä pääsääntöisesti organisaation tilin kautta vai yksityisinä henkilöinä. Yleisin tilanne on, että päivittäjät esiintyvät organisaationa eikä nimeä mainita. Näin vastasi 27 oppilaitosta eli 77 prosenttia vastaajista. Kysymyksen antoi vastauksen 35 oppilaitosta. Päivittäjistä viisi (14 prosenttia) esiintyi organisaation tilillä, mutta mainitsi nimen kokonaan. Kolme vastaajaa esiintyi organisaationa, mutta mainitsi etunimen tai nimikirjaimet (9 prosenttia).

4.2 Facebook-päivitysten sisältö

Tässä luvussa käyn läpi aikuiskoulutuskeskusten Facebook-päivitysten sisältöä kyselyvastausten ja Facebook-analyysin perusteella. Tein määrällisen ja laadullisen analyysin neljän oppilaitoksen eli JAO:n, SEDU:n, TAKK:n ja TEAK:n Facebook-päivityksistä. Kävin päivitykset läpi neljän kuukauden ajalta 31.8.–31.12.2015. Tarkastelin oppilaitosten tekemiä päivityksiä niiden sisältämien aiheiden perusteella. Seuraavassa taulukossa 7 on lueteltu Facebook-päivitysten määrä oppilaitoksittain.

Taulukko 7. Facebook-päivitysten määrä

Oppilaitos	Facebook-päivitysten määrä 31.8.–31.12.2015
JAO	64
SEDU	118
TAKK	62
TEAK	39
Yhteensä	283

Kuten taulukosta 7 käy ilmi, neljällä analysoimallani oppilaitoksella oli neljän kuukauden aikana yhteensä 283 Facebook-sivupäivitystä. Selkeästi eniten päivityksiä oli SEDU:lla: 118. JAO:lla ja TAKK:lla oli melkein yhtä paljon julkaisuja. Vähiten niitä oli pienimmällä oppilaitoksella, TEAK:lla.

Seuraavassa taulukossa (8) on esitettyinä päivitykset eriteltyinä eri kategorioihin. Sen jälkeen liitän toisen taulukon (9), jossa esitellään viestinnän aiheet ja niiden tärkeysjärjestys kyselyvastausten perusteella. Käsittelen näitä kahta taulukkoa eli aiheita ja niiden tärkeysjärjestystä yhteisessä analyysissä.

Taulukko 8. Facebook-päivitysten aiheet, niiden lukumäärä ja prosenttiosuus

AIHEET, kpl	JAO	SEDU	TAKK	TEAK	Yhteensä
Millaista opiskelu on	17	31	19	6	73 (26 %)
Tulevat koulutukset	16	30	9	8	63 (22 %)
Tapahtumat	15	12	12	11	50 (18 %)
Ajankohtaiset	10	18	12	1	41 (14 %)
Aikuiskoulutus yleensä	0	6	7	7	20 (7 %)
Työelämä	1	15	0	1	17 (6 %)
Oppilaitoksen toiminta	4	4	2	4	14 (5 %)
Valmistuminen	1	2	1	1	5 (2 %)
Yhteensä	64	118	62	39	283

Luokittelin päivitykset kahdeksaan eri aihekategoriaan, jotka muodostin työkokemukseni perusteella ja täydensin alustavan analyysin jälkeen. Taulukossa 8 esitellään päivitysten aiheet lukumäärittäin ja prosenttiosuuksittain. Suosituimpia aiheita ovat opiskeluun, tuleviin koulutuksiin ja tapahtumiin liittyvät päivitykset. Myös ajankohtaiset aiheet ovat yleisiä. Selkeästi vähiten päivityksiä on työelämään, oppilaitoksen toimintaan ja valmistumiseen liittyen. Määrissä on kuitenkin eroja eri oppilaitosten kesken. Esimerkiksi vain SEDU:lla on paljon työelämään liittyviä päivityksiä.

Suosituin kategoria on ”millaista opiskelu on”, joita käsitteleviä päivityksiä oli 73 kappaletta eli 26 prosenttia. Tähän luokiteltiin päivitykset, jossa kerrotaan oppilaitoksen järjestämien koulutusalojen opiskelusta ja opiskelijan elämästä yleensä. Muilla oppilaitoksilla paitsi TEAKilla tähän kategoriaan tuli eniten päivityksiä. Kyselyssä aiheita karotettiin siten, että vastaajat saivat merkitä ne tärkeysjärjestykseen. Kyselyn vastausten perusteella opiskelua esitteleviä päivityksiä pidettiin tavoitteiden mukaan tärkeänä, sillä aihe ”millaista opiskelu on” on kolmanneksi tärkein (taulukko 9).

Esimerkki (1) opiskelua esille tuovasta päivityksestä on 22.9. SEDU:lta.

(1)

[Sedu Aikuiskoulutus](#)

22. syyskuuta 2015 ·

Tässä esittäytyvät tuoret oppisopimusopiskelijamme Suupohjasta, Kaskisista, Kristiinankaupungista! Joukko ammattilaisia aloittamassa kuntoutuksen osamisan opintoja.. Oppisopimuksesta on moneen 😊



[Tykkää](#)

Kuva 1. SEDU:n Facebook-päivitys 22.9.2015

SEDU:n kuvallinen päivitys (kuva 1) kertoo juuri aloittaneista kuntoutuksen osaamisalan oppisopimusopiskelijoista. Tekstissä tuodaan esiin, että oppisopimus taipuu monenlaiseen koulutustarpeeseen. Kuvassa on iso joukko opiskelijoita, mikä on varmasti vaikuttanut tulleiden reagoitien runsaaseen määrään: päivitys on saanut 44 tykkäystä ja kolme kommenttia ilman, että sitä on sponsoroitu eli mainostettu. On hyvin mahdollista, että kuvasta ovat tykänneet he, joiden tuttuja tai ystäviä on kuvassa. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että sitä käytetään eniten ystävyyteen tai tuttavuuteen liittyvissä yhteyksissä. (Suomen virallinen tilasto 2016: 27–28)

Kuvat ovat tärkeässä roolissa sosiaalisen median viestinnässä ja niin on myös analysoitujen oppilaitosten viestinnässä. Toinen esimerkki (2) opiskelua esittelevästä päivityksestä on TAKK:n 23.10. tehty päivitys.

(2)

[TAKK Tampereen Aikuiskoulutuskeskus](#) lisäsi [2 uutta kuvaa](#).

23. lokakuuta 2015 ·

Pintakäsittelyalan opiskelijat ovat treenanneet taitojaan ja ehostaneet samalla Nirvan kampuksen käytäviä. Väriä elämään!



[Tykkää](#)

[Kommentoi](#) [Jaa](#)

Kuva 2. TAKK:n Facebook-päivitys 23.10.2015

Päivitys (kuva 2) kertoo pintakäsittelyalan opiskelusta konkreettisesti kuvien avulla. Opiskelijat ovat maalanneet koulun kampuksen käytäviä. Päivitystä ei ole mainostettu, mutta tykkäyksiä on kertynyt kuitenkin 61 ja niiden lisäksi pari kehuva kommenttia.

Toiseksi eniten päivitysten aiheena oli ”tulevat koulutukset”. Tähän kuuluvat tulevia koulutuksia esittelevät ja markkinoivat koulutukset. Näitä oli yhteensä 63 kappaletta eli noin 22 prosenttia päivityksistä. Määrää ja siten prosenttiosuutta nostavat erityisesti SEDU:n päivitykset, sillä oppilaitos on julkaissut peräti 30 tulevia koulutuksia esittelevää päivitystä. Myös JAO:lla oli runsaasti aiheeseen liittyviä päivityksiä. Kyselyn perusteella oppilaitokset pitävät tulevia koulutuksia selkeästi tärkeimpänä aiheena. 36 vastaajasta merkitsi tulevat koulutukset ykkössijalle 27 eli 75 prosenttia vastaajista (taulukko 9).

Taulukko 9. Viestinnän aiheet ja niiden tärkeysjärjestys sosiaalisessa mediassa kyselyvastausten perusteella

AIHEET / TÄRKEYSJÄRJESTYS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Yht.
Millaista opiskelu on	3	9	9	6	5	1	0	1	0	35
Tulevat koulutukset	27	5	1	3	0	0	0	0	0	37
Tapahtumat	4	16	8	4	1	0	1	0	0	35
Ajankohtaiset	1	4	4	5	6	6	6	0	0	33
Aikuiskoulutus yleensä	0	0	2	4	4	8	3	6	0	34
Työelämä	1	0	3	7	7	5	6	2	0	35
Oppilaitoksen toiminta	0	0	3	3	6	5	7	6	0	35
Valmistuminen	0	1	5	2	4	4	7	8	0	34
Muut aiheet	0	0	0	0	0	2	0	4	10	25

Taulukossa 9 on kyselyvastaukset koskien viestinnän aiheita ja tärkeysjärjestystä. Tärkeimpänä vastaajat pitivät siis tulevia koulutuksia koskevia aiheita. Esimerkkinä (3) tulevien koulutusten markkinointipäivityksistä on JAO:n julkaisu 21.12.2015.

(3)



Jyväskylän aikuisopisto

21. joulukuuta 2015 · [Jyväskylä, Suomi](#)

Kouluttaudu verkkoviestinnän ammattilaiseksi! Haku käynnissä audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkintoon (verkkoviestinnän osaamisala) 22.1. saakka. Lue lisää: <https://www.jao.fi/.../Audiovisuaalisen-viestin.../25037/6-13421>



[Tykkää](#)
[Kommentoi](#) [Jaa](#)

Kuva 3. JAO:n Facebook-päivitys 21.12.2015

JAO markkinoi esimerkissä (3) audiovisuaalisen viestinnän ammattitutkinnon koulutusta. Päivitykseen sisältyy kuva ja siihen on liitetty linkki, josta saa lisätietoa. Tärkeimmät koulutuksen tiedot, kuten hakuaika on kuitenkin esillä jo itse päivityksessä. Olennaista on myös, että tässä kuten monessa muussakin koulutusta markkinoivassa päivityksessä on suora kehoitus toimintaan: ”Kouluttaudu verkkoviestinnän ammattilaiseksi!”

Kolmas yleinen aihepiiri on ”tapahtumat”, johon kuuluvat erilaisiin tapahtumiin, kuten seminaareihin, avoimien ovien päiviin tai infopäiviin liittyvät päivitykset. Analyysistä käy ilmi, että tapahtumiin liittyviä päivityksiä on tehty 50 eli noin 18 prosenttia kaikista päivityksistä. Oppilaitokset pitävät aiheita tärkeänä, sillä kyselyn perusteella se on toiseksi tärkein aihe opiskeluaiheen jälkeen. Toiseksi tärkeimpänä aiheena tapahtumia piti 16 oppilaitosta eli 47 prosenttia vastaajista (vastaajia 34). Esimerkkinä (4) tapahtumapäivityksestä on TAKK:n kuvajulkaisu 8.12.2015.

(4)



TAKK Tampereen Aikuiskoulutuskeskus lisäsi 12 uutta kuvaa albumiin Puhtauspäivä 7.12.2015.

8. joulukuuta 2015 ·

Kokosimme tänne opiskelijoidemme Puhtauspäivänä 7.12.2015 teemalla Kiitä siivoojaa -teemalla ottamia kuvia. Kiitos opiskelijoille, kuvattavaksi innostuneille ja yrityskumpaneillemme!



Kuva 4. TAKK:n Facebook-päivitys 8.12.2015

Esimerkki (4) sisältää 12 kuvaa, jotka on otettu Puhtauspäivästä. Tapahtumasta on TAKK:n Facebook-sivulla useita päivityksiä päivän aikana, mutta myös ennakkoon ja jälkikäteen. Tapahtumaa tuodaan esille etenkin opiskelijoiden päivän aikana ottamilla kuvilla, joissa on paljon henkilöitä. Tapahtuman päivityksiä ei ole mainostettu, ja ne keräävät enimmillään 25 tykkäystä.

Kategoriaan ”ajankohtaiset” luokittelin kuuluvaksi erilaisiin ajankohtaisiin tilanteisiin ja juhlapäiviin liittyvät julkaisut; niitä ovat muun muassa joulutervehdykset, erilaiset vierailut ja kilpailut. Seuraava kategoria on ”aikuiskoulutus yleensä”, johon luetaan aikuis-koulutuksen yleisiä aiheita ja koulutuspolitiikkaa käsittelevät päivitykset. Kategoriaan ”työelämä” kuuluvat työpaikkoihin, yrityksiin ja uraan liittyvät julkaisut. ”Oppilaitoksen toiminta” -luokassa ovat muun muassa henkilöstöä ja tiloja koskevat päivitykset. Omaksi kategoriakseen luokittelin valmistumiseen liittyvät julkaisut (valmistuminen).

Yhteenvetona voi todeta, että oppilaitoksen tärkeimpinä pitämät aiheet eli opiskelu, tulevat koulutukset ja tapahtumat ilmenevät selkeästi myös käytännön päivityksissä; niitä koskevia päivityksiä on neljän tarkastellun oppilaitoksen Facebook-sivuilla eniten. Muita aiheita pidetään selkeästi vähemmän tärkeinä ja niitä koskevia päivityksiä on tutkimuksessa aineistossa vähemmän.

4.3 Tavoitteet ja niiden toteutuminen

Tässä luvussa esittelen kyselyn kautta saadut tulokset oppilaitosten viestinnän tavoitteista ja niiden toteutumisesta sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden määrittely on osa organisaatioiden viestintästrategiaa ja siten osa sosiaalisen median viestintää. Oppilaitoksilta kysyttiin viestinnän tavoitteista siten, että vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän. Yksi näistä oli muu-vaihtoehto, jota saattoi selventää tekstikohdassa (taulukko 10).

Vastattaessa tavoitteet tuli merkitä tärkeysjärjestykseen. Jos vaihtoehto ei ollut oppilaitoksen tavoite, merkittiin ”ei ole”. Muut kahdeksan vaihtoehtoa olivat: koulutusten markkinointi, nykyisten opiskelijoiden informointi, keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden tai potentiaalisten opiskelijoiden kanssa, sidosryhmien informointi, keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa, asiakaspalvelu ja neuvonta, aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista informointi sekä keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista.

Tavoitteisiin ja niiden toteutumiseen (taulukko 11) vastaamista piti muutama vastaajaa vaikeana. Tavoitteita kysyttäessä kaksi vastaajaa totesi, että vaihtoehtoja on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen ja että ne ovat yhtä tärkeitä. Vastauksissa oli kuitenkin vain muutama muu-vaihtoehtoon vastannut, joten kysymyksenasettelua voidaan pitää osuvana eli vastaajat pitivät vaihtoehtoja kuvaavina. Vastausvaihtoehdot olin muodostanut työkokemukseni ja esiselvitysten perusteella, muun muassa kysyin vaihtoehdoista aikuisoppilaitoksessa työskenteleviltä henkilöiltä.

Taulukko 10. Viestinnän tavoitteet sosiaalisen median kanavissa

TAVOITTEET / TÄRKEYS- JÄRJESTYS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ei ole	Yht.
Koulutusten markkinointi	34	3	0	0	0	0	0	0	0	0	37
Nykyisten opiskelijoiden informointi	0	12	8	5	1	2	0	3	0	2	33
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden kanssa	1	7	9	3	4	5	3	0	0	2	34
Sidosryhmien informointi	0	5	7	8	5	3	1	2	0	3	34
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa	1	0	2	4	3	6	8	5	0	6	35
Asiakaspalvelu ja neuvonta	1	5	4	7	8	3	3	2	0	3	36
Aikuiskoulutusaiheista informointi	0	5	5	3	6	7	5	1	0	5	37
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen aikuiskoulutuksesta	0	0	0	2	3	3	8	12	0	6	34
Muu	0	0	1	0	1	1	0	3	7	10	23

Selkeästi tärkeimmäksi some-viestinnän tavoitteeksi (taulukko 10) vastaajat nimesivät koulutusten markkinoinnin. Tämä on tärkein tavoite 34 vastaajalla, vastauksen antoi tähän kysymykseen 37 vastaajaa. Koulutusten markkinointi myös onnistuu vastaajien mielestä hyvin, sillä se toteutuu tavoitteista parhaiten. 30 vastaajaa 35:sta totesi, että se toteutuu parhaiten ja neljä vastaajaa, että se toteutuu toiseksi parhaiten (taulukko 11).

Seuraavaksi tärkeimpiä tavoitteita ovat nykyisten opiskelijoiden informointi (tärkeysjärjestyksessä toinen), keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden tai potentiaalisten opiskelijoiden kesken (kolmas) sekä sidosryhmien informointi (neljäs). Siinä miten tärkeitä tavoitteita nämä ovat oppilaitoksille, ei ole isoja eroja. Oppilaitokset

myös onnistuvat opiskelijoiden ja sidosryhmien informoinnissa hyvin, sillä ne sijoittuvat tärkeysjärjestyksessä toiseksi ja kolmanneksi tavoitteiden toteutumisessa. Sen sijaan keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämisessä opiskelijoiden kanssa ei onnistuta tavoitteiden mukaisesti, sillä se on tavoitteiden toteutumisessa vasta kuudenneksi onnistunein vaihtoehto. Kommenttikentässä yksi vastaaja toteaa: ”Mielestäni olemme onnistuneet hyvin asiakaspalvelussa ja koulutusten markkinoinnissa. Kuitenkin vuorovaikutuksen synnyttäminen on ollut vähäistä, ja siihen voisi kiinnittää jatkossa huomiota.”

Seuraavaksi tärkeimpiä some-viestinnän tavoitteita ovat asiakaspalvelu ja neuvonta sekä aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista informointi. Vähiten tärkeimpiä tavoitteita ovat keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa ja yleisesti aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista. Nämä myös toteutuvat huonoimmin vastausten mukaan.

Taulukko 11. Viestinnän tavoitteiden toteutuminen sosiaalisen median kanavissa

TÄRKEYS- JÄRJESTYS	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Ei ole	Yht.
Koulutusten markkinointi	30	4	1	0	0	0	0	0	0	0	35
Nykyisten opiskelijoiden informointi	1	13	8	3	2	1	0	0	0	2	30
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden kanssa	0	2	2	7	9	5	1	1	0	3	30
Sidosryhmien informointi	2	4	9	4	2	5	3	0	0	3	32
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa	0	0	0	2	5	5	5	5	0	9	31
Asiakaspalvelu ja neuvonta	2	6	6	2	5	7	0	1	0	3	32
Aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista informointi	0	4	5	10	2	4	4	0	0	3	32
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista	0	0	0	2	1	0	9	9	0	10	31
Muu	0	0	0	0	1	0	1	3	5	13	23

Taulukosta 11 käy ilmi siis, että etenkin koulutusten markkinoinnissa onnistutaan. Kysymykseen vastasi 35 vastaajaa ja näistä 30 arvioi siinä onnistuttaneen parhaiten. Neljän vastaajan mielestä koulutusten markkinoinnissa onnistuttiin toiseksi parhaiten. Oppilaitokset onnistuvat myös opiskelijoiden ja sidosryhmien informoinnissa hyvin, sillä ne sijoittuvat tärkeysjärjestyksessä toiseksi ja kolmanneksi tavoitteiden toteutumisessa. Kuten jo edellä mainittiin, keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämisessä opiskelijoiden tai muiden sidosryhmien kanssa ei onnistuta tavoitteiden mukaisesti.

4.4 Vuorovaikutus

Tässä luvussa käyn läpi Facebook-päivityksiä siten, että tarkastelen niiden herättämää vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on sosiaalisen median perusominaisuuksia, ja siten sen tutkiminen on oleellista Facebookia tarkasteltaessa. Kyselyssä kysyttiin, minkälaisilla päivityksillä oppilaitokset onnistuvat vuorovaikutuksen herättämisessä parhaiten. Käyn läpi neljän oppilaitoksen Facebook-päivitykset vuorovaikutuksen näkökulmasta ja verrat lopuksi tätä analyysiä kyselytutkimuksen tuloksiin. Facebookin päivitysten herättämää vuorovaikutusta mittaen reaktioiden määrällä eli kuinka paljon päivitykset saavat tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Määrittelen suosituimmat päivitykset niiksi, jotka ovat saaneet yhteensä eniten reaktioita. Otan mukaan analyysiin kultakin oppilaitokselta kymmenen suosituinta päivitystä. Taulukossa 12 on suosittujen päivitysten aiheet ja lukumäärä sekä sponsoroitujen päivitysten osuus oppilaitoksittain.

Taulukko 12. Suosituimpien Facebook-päivitysten aiheet ja lukumäärä / sponsoroidut päivitykset (suluissa)

AIHEET, kpl	JA O	SEDU	TAKK	TEAK	Yhteensä
Millaista opiskelu on	3 (1)	1	3	3 (2)	10 (3)
Tulevat koulutukset	1 (1)	4 (3)	1	4 (4)	10 (8)
Tapahtumat	2 (2)	1	3	0	6 (2)
Ajankohtaiset	4	2	1	0	7
Aikuiskoulutus yleensä	0	0	0	0	0
Työelämä	0	0	0	0	0
Oppilaitoksen toiminta	0	1	1	2 (1)	4 (1)
Valmistuminen	0	1	1	1	3
YHTEENSÄ	10 (4)	10 (3)	10 (0)	10 (7)	40 (14)

Suosituimpia aiheita (taulukko 12) eli eniten reaktioita keräsivät opiskeluun ja tuleviin koulutuksiin liittyvät aiheet, niitä on molempia 10 suosituimpien päivitysten joukossa. Seuraava esimerkki (5) on SEDU:n sponsoroitu päivitys tulevasta koulutuksesta. Spon-

soroiduissa päivityksissä eniten aiheena on juuri ”tulevat koulutukset”. Sponsoroituja päivityksiä on 40 päivityksen joukossa 14, ja näistä 8 käsitteli tulevia koulutuksia.

(5)



Sedu Aikuiskoulutus

26. marraskuuta 2015 ·

Opiskele ammattiin, joka työllistää - hae puhdistuspalvelualan koulutuksiimme nyt! Puhdistuspalvelualalle tarvitaan jaksolla jaksolla 2005 – 2020 noin 4000 koulutettua työntekijää vuosittain. Ammattiryhmän keski-ikä on korkea, ja tulevan poistuman myötä uusia tekijöitä tarvitaan. (Opetushallituksen Koulutus ja työvoiman kysyntä 2020 –raportti).

Opiskele sinulle sopivalla tavalla, päivä- tai iltakoulutuksena. Tammikuussa Lapualla ja Seinäjoella alkaviin koulutuksiin on haku nyt. Lisäksi TULOSSA: Kotityö- ja puhdistuspalvelujen perustutkinto, soveltuu maahanmuuttajille.

<http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/fi/Koulutustarjonta?vsf=100>



Kuva 5. SEDU:n Facebook-päivitys 26.11.2015

Esimerkin (5) SEDU:n päivitys kertoo alkavasta puhdistuspalvelualan koulutuksesta. Päivitys on melko pitkä ja koulutuksen tarpeellisuutta ja alan työllisyyttä perustellaan Opetushallituksen raportilla. Päivityksessä on linkki lisätietoa antavaan koulutustarjonta-sivuun. Päivitys on kerännyt 92 tykkäystä ja 15 jakoa eli yhteensä 107 reagoitua. Sponsorointi näyttää tuovan etenkin jakoja, sillä niitä ei juurikaan ole tavallisissa päivityksissä.

Suosituista opiskelua koskevasta päivityksestä on aikaisemmin esille tuotu TAKK:in pintakäsittelyalaa koskeva päivitys (esimerkki 2). Toiseksi esimerkiksi (6) nostan TEAK:n 21.9.2015 olleen päivityksen.

(6)



TEAK - aikuiskoulutusta

21. syyskuuta 2015 ·

Blogijutussa pääsee katsomaan, miltä näyttää sisustuskoulutus oikeassa työkohteessa. TEAKin ahkera sisustusporukka laittaa pohjalaistalon kuntoon katoista lattiaan! / Tiina

Sisustusopiskelijat remontoivat pohjalaistaloa

TEAKin sisustusopiskelijoilla on mielenkiintoisena työkohteena vanhan pohjalaistuvan remontointi lattiasta kattoon. Seinät ja katot maalataan, lattiat hiotaan, TEAKOY.FI

Kuva 6. TEAKin Facebook-päivitys 21.9.2015

TEAK:n päivityksessä (esimerkki 6) tuodaan esiin sisustuskoulutusta käsittelevä blogikirjoitus. Päivityksessä näkyy yksi kuva ja linkitetyssä blogissa kuvia on runsaasti. Kirjoituksessa näytetään konkreettisesti, mitä opiskelu pitää sisällään. Päivitystä on sponsoitu ja se on kerännyt 160 reaktiota: 154 tykkäystä, yhden jaon ja viisi kommenttia.

Tulevien koulutusten ja opiskelun lisäksi suosituimpien aihepiirien joukossa on tapahtumia ja muita ajankohtaisia aiheita käsitteleviä päivityksiä. Tästä esimerkkinä (7) on JAO:n avoimia ovia käsittelevä päivitys 11.9.2015.

JAO:n kutsu (kuva 7) avoimien ovien tapahtumiin on analysoiduista päivityksistä kaikkein eniten reaktioita kerännyt. Sitä oli tykätty 142 kertaa, jaettu 38 kertaa ja kommentoitu kerran. Päivitystä on mainostettu, ja tästäkin ilmenee se, että mainonta tuo paljon jakoja.

(7)

Jyväskylän aikuisopisto

11. syyskuuta 2015 -

Aikuisopiston Avoimet ovet ammattiin -tapahtuma 22.9. klo 15-17 Viitaniemen kampuksella! Paljon tietoa aikuisopiskelusta - tule lettukahveille ja tutustumaan runsaaseen koulutustarjontaan, www.jao.fi/aikuisopisto/avoimetovet.



Kuva 7. JAO:n Facebook-päivitys 11.9.2015

Tarkastelen suosituimpia päivityksiä myös edellä mainittujen informaation leviämiseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Zhangin ym. (2014: 531, 2015: 98–106) mukaan sosiaalisen median päivityksiin vaikuttavat etenkin aiheeseen liittyvät seikat. Käyn läpi neljän oppilaitoksen 10 suosituinta päivitystä ja tarkastelen, onko niistä löydettävissä näitä elementtejä. Sama päivitys saattoi sisältää selkeästi kaksikin aihepiirrettä, joten piirteiden lukumäärä (64) on enemmän kuin päivitysten määrä (40).

Taulukko 13. Informaation leviämistä vauhdittavat aihepiirteet suosituimmissa oppilaitosten päivityksissä

Aiheeseen liittyvät piirteet	JAO	SEDU	TAKK	TEAK	YHT.
Pidetään merkityksellisenä	-	3	3	3	9
Ilmaisee tarvetta tai tunteita	3	3	1	-	7
Viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne	6	6	6	4	22
Uutisarvo	4	3	1	6	14
Halutaan identifioitua aiheeseen	1	5	3	3	12
	14	20	14	16	64

Zhang ym. korostavat, että aiheen piirteet vaikuttavat, miten päivityksiin reagoidaan ja miten paljon niitä jaetaan edelleen. Päivitysten nopeaan leviämiseen vaikuttavat, että aihetta pidetään merkityksellisenä, se ilmaisee tarvetta tai tunteita, siihen liittyy viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne tai siihen halutaan identifioitua. (Zhang ym. 2014: 533).

Oppilaitosten suosituimpia päivityksiä tarkasteltaessa (taulukko 13) käy ilmi, että niissä on paljon aiheita, joissa ilmenee viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne. Nämä piirteet tulivat esille 22 päivityksessä ja tällaisia päivityksiä oli runsaasti jokaisella oppilaitoksella. Sedun päivitys 16.12.2015 on esimerkki (8) päivityksestä, jossa on viihdyttävä ja positiivinen aihepiirre.

(8) [Sedu Aikuiskoulutus](#)

16. joulukuuta 2015 ·

Sedu Aikuiskoulutuksen hyvinvoinnin kouluttajat toivottavat kaikille iloista joulun odotusta!



Kuva 8. SEDU:n Facebook-päivitys 16.12.2015

Sedun päivitys (esimerkki 8) 16.12.2015 on kerännyt peräti 82 reaktiota ilman mainontaa. Viihdyttävyyttä ja positiivisuutta ilmentävät kuvassa olevat iloiset kasvot ja tekstin iloisen joulun toivotus. Tulkitsin tämän päivityksen sisältävän myös identifioitumiseen sisältyvän piirteen. Kuvassa on lukijoille tuttuja henkilöitä ja niitä kommentoidaan kuvan alla. Päivityksen lukijat siten identifioituvat eli tunnistavat ja mahdollisesti samais-

tuvat kuvan henkilöihin. Kuva ei sen sijaan sisällä muita aihepiirteitä; siinä ei ole erityisen merkityksellistä sisältöä, siinä ei ilmaista tarvetta tai sillä ei ole uutisarvoa.

Toiseksi eniten aihepiirteitä tulkitsin uutisarvo-luokkaan. Yhteensä 14 päivityksessä on sellaista sisältöä, jolla on uutisarvoa. Päivityksiä löytyy kaikilta neljältä oppilaitokselta. Tähän luokkaan laskin muun muassa tulevia koulutuksia esittelevät päivitykset. Esimerkki (9) on yksi monista tällaisista päivityksistä.

(9)

[TEAK - aikuiskoulutusta](#)

16. joulukuuta 2015 ·

TEAKin puuklusterin eli puualan, verhoilun, pintakäsittelyn, sisustuksen ja teknologian työvoimakoulutuksiin on nyt haku avoinna. Koulutuksiin haetaan www.tepalvelut.fi-sivun kautta. Hakuaikaa on 18. tammikuuta saakka, koulutukset alkavat Teuvalla 9. helmikuuta. Lue lisää ohesta! / Tiina

Puuklusterin työvoimakoulutukset haussa

TEAKin ns. puuklusterin eli puualan, verhoilun, pintakäsittelyn, sisustuksen ja teknologian (CAD / CAM / CNC) työvoimakoulutukset ovat haussa. Koulutuksiin

TEAKOY.FI

Kuva 9. TEAKin Facebook-päivitys 16.12.2015

TEAK:n Facebook-päivitys 16.12.2015 on esimerkki (9) uutisarvoa sisältävästä päivityksestä. Siinä kerrotaan tulevasta puuklusterin koulutuksesta selittäen minkä alan koulutuksia se sisältää. Päivityksessä kerrotaan myös koulutuksen haku- ja aloitusajat sekä annetaan linkki, mistä saa lisätietoa. Informatiivinen päivitys ei sisällä erityisesti muita aihepiirteitä, esimerkiksi viihdyttäviä piirteitä.

Identifioitumiseen liittyviä piirteitä on löydettävissä 12 päivityksestä. Näitäkin on jokaisella oppilaitoksella. Esimerkissä 10 on aiheena eläkkeelle lähtevä TEAK:n kouluttaja. TEAK:n päivitys 31.8.2015 on julkaisu, jossa korostuu identifioituminen aiheeseen. Päivitys, joka sisältää viisi kuvaa, on saanut todella paljon reagoiteja, niin tykkäyksiä kuin kommenttejäkin. Se on kerännyt peräti 145 tykkäystä ja 30 kommenttia, mikä on

kaikista neljän oppilaitoksen analysoiduista päivityksistä suurin kommentointimäärä. Yhteenlaskettuja reaktioita sai hieman enemmän (181) ainoastaan edellä mainittu JAO:n sponsoroitu päivitys avoimista ovista 11.9.2015.

(10)

[TEAK - aikuiskoulutusta](#) lisäsi [5 uutta kuvaa](#).

31. elokuuta 2015 ·

Aurinkoisia eläkepäiviä Asta Ihalaiselle! Vaatetus-sisustus-verhoilukouluttaja jäi eläkkeelle 27 TEAK-vuoden jälkeen ☺ / Tiina



Kuva 10. TEAKin Facebook-päivitys 31.8.2015

Esimerkin (10) TEAK:n päivitys on kerännyt eniten kommentteja tutkituista päivityksistä. Kommenteissa korostuu aiheen eli eläkkeelle jäävän opettajan tunteminen ja halu osallistua toivotuksiin. Lukijat selkeästi identifioituvat eli tunnistavat ja samastuvat henkilön tilanteeseen. Kuten aiemmin todettiin, suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa eniten ystäväyhteyden tai tuttavuuden liittyvissä yhteyksissä. He haluavat pitää yhteyttä ystäviin ja tietää mitä on meneillään ystäväpiirissä. (Chwialkowska 2017: 111–115, Suomen virallinen tilasto 2016: 27–28)

Aiheen merkityksellisyys on yksi piirre, joka lisää päivityksen kiinnostavuutta ja sitä, että sitä jaetaan eteenpäin. Analysoiduissa päivityksissä merkityksellisen aihepiirteen tunnistin yhdeksässä päivityksessä. Esimerkkinä (11) on TAKK:n päivitys 14.10.2015.

(11)



TAKK Tampereen Aikuiskoulutuskeskus

14. lokakuuta 2015 ·

Suomen ensimmäiset oikeustulkit valmistuvat keväällä TAKKista uutisoi YLE. Pätevät tulkit takaavat sekä tulkattavan että viranomaisten oikeusturvan toteutumisen. Pätevistä tulkeista on kova pula.

Suomen ensimmäiset oikeustulkit valmistuvat keväällä – yksi tutkintokielistä arabia

Suomen ensimmäiset oikeustulkit valmistuvat keväällä 2016 Tampereen Aikuiskoulutuskeskuksesta. Alan ammattilaisia kaivataan kipeästi muun muassa...
YLE.FI|HENKILÖLTÄ MATTI VIKMAN

Kuva 11. TAKK:n Facebook-päivitys 14.10.2015

TAKK nostaa esimerkissä (11) esiin oikeustulkkiin valmistumisen ja linkittää aiheeseen liittyvän Ylen uutisen. Aihetta pidetään merkityksellisenä, sillä tulkkiin sanotaan takaavan tulkattavan ja viranomaisten oikeusturvan toteutumisen. Merkityksellisyyttä lisää, että Yle mediana on käsitellyt aihetta.

Viides Zhangin ym. (2014: 533) mainitsema aihepiirre on tunteiden ja tarpeiden ilmaiseminen. Näitä piirteitä löytyi vähiten eli seitsemästä päivityksestä. Esimerkkinä (12) on JAO:n päivitys 7.12.2015.

(12)



Jyväskylän aikuisopisto

7. joulukuuta 2015 · [Jyväskylä, Suomi](#) ·

Kohti työelämän some- ja digitaitoja! Aikuisopiston 26.1.2016 järjestettävä Digiosaajana työssä -seminaari on tarkoitettu yritysten ja työyhteisöjen henkilöstölle. Ilmoittaudu 22.1. mennessä, seminaari on maksuton: <https://www.jao.fi/.../Tap.../Digiosaajana-tyossa--seminaari-261>



Kuva 12. JAO:n Facebook-päivitys 7.12.2015

JAO:n päivitys esimerkissä (12) esittelee seminaaria, jossa koulutetaan some- ja digitaitoja. Tarve työelämän some- ja digitaitojen kehittämiseen ilmaistaan päivityksen alussa ja ratkaisuksi tarjotaan tulevaa seminaaria.

Oppilaitoksilta kysyttiin myös, miten vuorovaikutus toteutuu sosiaalisen median kanavissa. Vastaus on selkeästi, ettei siinä onnistuta hyvin. Ainoastaan kaksi vastaajaa 36:sta on sitä mieltä, että onnistuu vuorovaikutuksen herättämisessä hyvin. Erittäin hyvin asiassa ei onnistuta missään oppilaitoksessa. Sen sijaan 19 on sitä mieltä, että keskustelu ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa ovat vähäisiä tai ei tavoitellun mukaisia. Lisäksi 14 vastaajan mielestä vuorovaikutusta syntyy, mutta se ei ole laajaa tai tavoitellun mukaista. Yhden vastaajan mielestä keskustelua ei synny ollenkaan.

Taulukko 14. Syyt siihen, ettei keskustelua ja vuorovaikutusta synny

SYYT	1.	2.	3.	4.	5.	Ei syy	Yht.
Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen ei ole tarpeeksi resursseja	15	8	5	2	0	4	34
Toimenpiteitä, esimerkiksi keskustelun aloituksia, kyselyjä tai kilpailuja ei ole tehty riittävästi	13	18	1	1	0	1	34
Tehdyt toimenpiteet eivät ole kiinnostaneet kohderyhmää	4	5	13	5	0	5	32
Kohderyhmää ei ole tavoitettu kanavissa	2	1	8	12	0	10	33
Muu syy	0	2	2	3	4	15	26

Vastaajilta kysyttiin myös syytä keskustelun ja vuorovaikutuksen vähäisyyteen (taulukko 14). Kysymykseen vastasi 35 vastaajaa. Suurimpana syynä vähäisyyteen pidettiin sitä, että toimenpiteitä, jotka aktivoisivat vuorovaikutukseen, ei ole tehty tarpeeksi. Eräs vastaaja toteaa, että henkilöstö ei toimi tarpeeksi sisällöntuottajana. Tämä seikka on yhteydessä siihen vaihtoehtoon, että keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen ei ole tarpeeksi resursseja. Tätä pidettiin melkein yhtä tärkeänä vaikuttavana tekijänä. Muut annetut vaihtoehdot ovat vähemmän tärkeitä.

Tähän kysymykseen vastaamista ei koettu välttämättä helpoksi ja se näkyy annetuissa kommentteissa. Yksi vastaaja toteaa, että Facebookissa on negatiivissävyyteisempää keskustelua kuin Twitterissä, jossa keskustelua syntyy helpommin. Eräs vastaaja toteaa, että vuorovaikutuksen syntymiseen tai syntymättä jäämiseen on useita syitä ja että siinä onnistutaan välillä hyvin ja välillä huonosti. Toinen vastaaja toteaa, että suomalaiset jakavat kyllä päivityksiä, mutta eivät erityisemmin keskustelu verkossa. Vastauksissa todetaan myös, että aikuiset keskustelevat mieluummin henkilökohtaisesti muissa kana-

vissa kuin julkisissa organisaation some-kanavissa. Samansuuntaisiin tuloksiin päätyi väitöstutkimuksessaan Chwialkowska (2017: 116–118). Hän korostaa, että vaikka sisältöön suhtauduttaisiin positiivisestikin, se ei herätä käyttäjissä useinkaan reaktioita. Väitöstutkimuksessa mukaan vain 21 prosenttia käyttäjistä tykkäsi, kommentoi, merkitsi henkilöitä tai jakoi yrityksen sisältöä. Pääosa käyttäjistä oli passiivisesti sitoutunut yritysten sisältöön.

Taulukko 15. Syyt onnistuneeseen keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen

SYYT	1.	2.	3.	4.	5.	Ei ole	Yht.
Sisältö on ollut kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa	17	8	6	2	0	0	33
Sisältö on ollut ajankohtainen	9	17	6	2	0	0	34
Sisältö on ollut visuaalisesti kiinnostava (kuva, video)	5	6	13	8	0	0	32
Sisältö, esim. kysely on sisältänyt palkinnon tai muun hyödyn vastaanottajalle	3	3	8	12	0	6	32
Muu syy	0	0	0	4	7	12	23

Lähestyin keskustelu- ja vuorovaikutusteemaa myös kysymällä, milloin nämä ovat onnistuneet oppilaitosten päivityksissä. Yllä olevassa taulukossa 15 on kooste vastauksista. Tässä esille nousi eniten kaksi syytä: sisältö on ollut kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa ja sisältö on ollut ajankohtainen. Vastausvaihtoehtoja on kuitenkin vaikea erottaa toisistaan ja samassa päivityksessä voi olla useita elementtejä. Analyysistä selviää esimerkiksi, että useimmissa päivityksissä on kuva mukana, joten tämä vaihtoehto sopii usein yhdeksi syyksi siihen, että vuorovaikutusta syntyy. Kuvan sisältyminen päivitykseen ei kuitenkaan takaa vuorovaikutuksen syntymistä, joskin sen puuttuminen varmasti usein heikentää mahdollisuuksia vuorovaikutukseen.

4.5 Sponsoroitu sisältö

Selvitin kyselyssä myös oppilaitosten mainontaa sosiaalisen median kanavissa. Kysyin tarkemmin Facebook-mainonnasta ja päivitysten mainonnasta eli sponsoroidusta sisälöstä. Selvitin kyselyn avulla täten taustaa sponsoroitujen Facebook-päivitysten analyysiin.

Taulukko 16. Sosiaalisen median kanavat, joissa oppilaitokset ovat ostaneet mainontaa

Kanava	Oppilaitosten lukumäärä
Facebook	36
Twitter	4
Instagram	20
LinkedIn	4
Youtube	5
Snapchat	0
Muu	0
	Vastaajia 36

Kuten taulukosta 16 käy ilmi, kaikki vastaajat (36) ovat ostaneet mainontaa Facebookissa. Yleinen mainostuskanava on myös Instagram, sillä siinä on mainostanut 20 oppilaitosta. Muutama oppilaitos on mainostanut Youtubessa, Twitterissä ja LinkedIn:ssä. Facebookissa voi ostaa monenlaista mainontaa ja muodot vaihtuvat usein.

Kysely tehtiin elo-syyskuussa 2016 ja silloin käytössä oli muun muassa taulukossa 17 mainitut mainosmuodot. Oppilaitosten yleisin mainosmuoto on päivityksen mainostus uutisvirrassa, mikä näkyy sponsoroitu-merkinnällä päivityksen yhteydessä. 30 vastaajaa 36:sta oli käyttänyt tätä mainostusmuotoa. Myös mainokset sivun laidassa (23 oppilaitosta) ja nettisivun mainostus ja kävijöiden ohjaaminen sinne (18 oppilaitosta) ovat yleisiä.

Taulukko 17. Käytetyt mainosmuodot Facebookissa

Päivityksen mainostus näkyvyyden saamiseksi uutisvirrassa	30
Mainos sivun oikeassa laidassa	23
Facebook-sivun mainostus	12
Nettisivun mainostus	18
Muu, mikä?	4
En osaa sanoa	0
Vastaajat yhteensä: 36	

Seuraavassa taulukossa 18 esittelen vastauksia kysymykseen, minkälaisia tavoitteita sponsoroiduille päivityksille oli asetettu. Taulukosta ilmenee, että koulutusten markkinointi on selkeästi tärkein tavoite silloin, kun päivitystä on lähdetty mainostamaan eli tekemään siitä sponsoroitu päivitys. Kysymykseen vastasi 32 oppilaitosta ja näistä 27 piti tätä tärkeimpänä syynä mainontaan, jota tehdään eniten juuri Facebookissa. Toiseksi tärkein tavoite on opiskelusta viestiminen. Tämä on selkeästi vähäisempää, sillä 13 vastaajaa 20:sta ei tee tätä sponsoroiduilla päivityksillä. Kolme muuta esille nousevaa tavoitetta ovat tapahtumien markkinointi, oppilaitoksen tunnettuuden lisääminen ja tykkääjien saaminen Facebook-sivulle. Jos verrataan näitä tavoitteita todellisiin mainostettuihin päivityksiin, voidaan huomata, että juuri tulevien koulutusten markkinointi nousee selkeästi esille. Neljän oppilaitoksen yhteensä 40 suosituimmasta päivityksestä oli mainostettu kahdeksaa, joiden aiheena oli juuri tulevat koulutukset. Sponsoroituja päivityksiä oli kaiken kaikkiaan 14 / 40, joten koulutusmarkkinointi on oleellinen osa mainostettuja päivityksiä.

Taulukko 18. Sponsoroiduille päivityksille asetettuja tavoitteita

SPONSOROIDUT PÄIVITYKSET, TAVOITTEET	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Ei ole	Yht.
Koulutusten markkinointi	27	2	1	1	0	0	0	0	1	32
Opiskelusta viestiminen	0	10	3	1	3	0	0	0	13	30
Tapahtumien markkinointi	0	10	5	3	2	1	1	0	10	32
Työelämästä viestiminen	1	1	1	0	1	4	3	0	19	30
Oppilaitoksen esittely	0	1	3	7	4	3	1	0	10	29
Tykkääjien saamisen Facebook-sivulle	2	3	7	7	2	2	2	0	5	30
Oppilaitoksen tunnettuuden lisääminen	1	4	9	4	6	1	0	0	5	30
Muu	0	0	0	0	0	1	1	3	19	24

Syytä lähteä ostamaan näkyvyyttä Facebook-päivityksille kysyttiin myös toisessa kysymyksessä. Vastausvaihtoehdoista kolme nousi selkeimmin tärkeimmiksi syiksi. Ensimmäkin mainonnan panos-tuotos-suhdetta pidettiin hyvänä, siihen käytetyllä rahalla siis saadaan hyviä tuloksia. Toisena syynä oli, että näkyvyys Facebookissa koetaan tärkeäksi ja kolmantena, että ilman mainontaa ei saada riittävästi näkyvyyttä. Yksi vastaaja täsmensi vastausta sanallisesti todeten, että kun on kerran ostanut mainostilaa Facebookista, on vaikeampi saada tavallisille päivityksille näkyvyyttä.

Kyselyssä kysyttiin myös, miten sponsoroiduilla sisällöillä on saatu tavoiteltuja tuloksia. Kysymykseen vastasi 31 vastaajaa. Nämä arvioivat tuloksia saavutetun pääosin hyvin, mutta kehittämisen varaakin tekemisessä on tältä osin. Vastaajista 23 oli tätä mieltä. Ainoastaan kolmen vastaajan mukaan tavoitteet ovat toteutuneet erittäin hyvin. Tavoitteet ovat toteutuneet vain osittain tai ei ollenkaan neljän vastaajan mielestä. Vain reilusti

alle puolella oppilaitoksista on suunnitelma sille, miten päivityksille ostetaan näkyvyyttä tai niitä muuten mainostetaan. Kysymykseen vastasi 36 vastaajaa ja näistä suunnitelma on 14 oppilaitoksella. Näistä 12 oppilaitosta eli noin kolmannes noudattaa sitä pääsääntöisesti. 22 oppilaitoksella ei ole tällaista suunnitelmaa olemassa, mutta 3 näistä suunnitteli sellaisen tekemistä lähiaikoina.

Kuten aiemmin mainittiin, sponsoroiduissa päivityksissä eniten aiheena on juuri ”tulevat koulutukset”. Sponsoroituja päivityksiä on 40 suosituimman päivityksen joukossa 14, ja näistä 8 käsitteli tulevia koulutuksia. Tein määrällisen analyysin vertaillen tavallisten ja sponsoroitujen päivitysten aikaansaamaa vuorovaikutusta. Laskin suosituimpien päivitysten saamat reaktiot eli tykkäykset, kommentit ja jaot yhteen. Seuraavassa taulukossa (19) yhteenveto reaktioista.

Taulukko 19. Suosituimpien ei-sponsoroitujen ja sponsoroitujen päivityksien saamat tykkäykset, kommentit ja jaot yhteensä

	Ei-sponsoroidut päivitykset	Sponsoroidut päivitykset
Lukumäärä	26	14
Reaktiot yhteensä	1517	1199
Reaktiot / keskiarvo	58	86

Analyysissä oli siis mukana 10 suosituinta päivitystä kultakin neljältä oppilaitokselta. 40 päivityksestä 14 oli sponsoroituja eli niitä oli mainostettu. Mainonta tuo selkeästi enemmän reaktioita päivityksille, sillä sponsoroidut julkaisut saivat keskiarvon 86 reaktiota, kun keskiarvo tavallisille päivityksille oli 58 reaktiota (taulukko 19). Myös tavallisissa päivityksissä oli niitä, jotka saivat paljon tykkäyksiä ja kommentteja, enimmillään 175 reaktiota (edellä mainittu TEAKin eläkkeelle lähtevän kuvapäivitys). Mainonta ei myöskään tuonut automaattisesti todella isoa tykkäys- ja kommenttimäärää, sillä joukossa oli yksi 31 reaktiota kerännyt ja neljä 50–51 reaktiota saanutta päivitystä. Tätä samaa luokkaa olivat myös useiden ei-mainostettujen päivitysten saamat reaktiomäärät. Sponsorointi näyttää tuovan päivityksille jakoja, sillä niitä on runsaasti nimenomaan mainostetuilla päivityksillä. Mainonta ei kuitenkaan aikaansaa välttämättä päivitysten

kommentointia ja siten aitoa vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen syntymiseen näyttää olevan muita vaikutteita, kuten aikaisemmin mainittu identifioituminen ja päivitysten positiivinen tai viihdyttävä tunnelma.

Oppilaitoksilta kysyttiin myös Facebook-mainontaan kuukausittain keskimäärin käytetyn rahan määrää. Yleisimmin summa oli alle 200 euroa kuussa, näin vastasi 16 oppilaitosta 37:stä. 200–399 euroa käytti mainontaan keskimäärin kuussa 9 oppilaitosta ja 400–599 euroa 5 oppilaitosta. Mainontaa ei tehnyt ollenkaan 4 oppilaitosta ja puolestaan yli 800 euroa käytti 2 oppilaitosta. Pari vastaajaa täsmensi, että kyseessä on koko vuoden kuukausittainen keskiarvo, mutta käytettävä summa on kuukaudessa isompi koulutusten hakuaikoina.

4.6 Yhteenveto

Analysoin aikuiskoulutusviestintää neljän oppilaitoksen tekemien Facebook-päivitysten ja kyselyvastausten perustella. Kävin läpi käytössä olevat kanavat, mutta analyysi painottui Facebookiin. Tutkin Facebook-viestinnän aiheita ja vuorovaikutusta, asetettuja tavoitteita ja niiden toteutumista sekä sponsoroidun sisällön merkitystä viestinnässä.

Kyselystä kävi ilmi, että ammatilliset aikuiskoulutusta järjestävät oppilaitokset pitävät sosiaalisen median viestintään varattuja resurssejaan riittämättöminä: peräti 82 prosenttia vastaajista piti niitä liian vähäisinä. Resurssit vaikuttavat suoraan siihen, miten usein kanavia päivitetään. Yleisimmin kanavia päivitetään kerran päivässä tai muutaman kerran viikossa.

Neljällä analysoimallani oppilaitoksella, JAO:lla, SEDU:lla, TAKK:lla ja TEAK:lla oli neljän kuukauden aikana yhteensä 283 Facebook-sivupäivitystä. Suosituimpia aiheita ovat opiskeluun, tuleviin koulutuksiin ja tapahtumiin liittyvät päivitykset. Myös ajan-kohtaiset aiheet ovat yleisiä. Selkeästi vähiten päivityksiä on työelämään, oppilaitoksen toimintaan ja valmistumiseen liittyen. Määrissä on kuitenkin eroja eri oppilaitosten kesken, esimerkiksi työelämään liittyviä päivityksiä oli lähinnä vain SEDU:lla. Kategori-

oista suosituin oli opiskeluun liittyvät aiheet, niitä oli 73 kappaletta eli neljännes päivityksistä.

Tärkeimpänä aiheena oppilaitokset pitävät koulutusten markkinointia. Tulevat koulutukset merkitsi ykkössijalle 75 prosenttia vastaajista. Yleisintä aihetta, opiskelua, pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä aiheena. Toiseksi tärkein aihe on tapahtumiin liittyvät päivitykset. Yhteenvetona voi todeta, että kolme tärkeintä aihetta eli opiskelu, tulevat koulutukset ja tapahtumat ilmenevät selkeästi myös käytännön päivityksissä. Muita aiheita pidetään vähemmän tärkeinä ja niitä koskevia päivityksiä onkin tutkitussa aineistossa vähiten.

Oppilaitoksilta kysyttiin myös sosiaalisen median viestinnän tavoitteista. Selkeästi tärkeimmäksi tavoitteeksi vastaajat nimesivät koulutusten markkinoinnin. Tämä on tärkein tavoite 34 vastaajalla, vastauksen antoi tähän kysymykseen 37 vastaajaa. Koulutusten markkinointi myös onnistuu vastaajien mielestä hyvin. Sen sijaan keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämisessä opiskelijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa ei onnistuta tavoitteiden mukaisesti. Kuten yksi vastaaja totesi, vuorovaikutuksen synnyttämiseen tulisi kiinnittää huomiota: ”Mielestäni olemme onnistuneet hyvin asiakaspalvelussa ja koulutusten markkinoinnissa. Kuitenkin vuorovaikutuksen synnyttäminen on ollut vähäistä, ja siihen voisi kiinnittää jatkossa huomiota.”

Kysyttäessä vuorovaikutuksen onnistumisesta, oppilaitokset vastasivat selkeästi, että siinä ei onnistuta. Suurimpana syynä vuorovaikutuksen vähäisyyteen pidettiin sitä, että toimenpiteitä, jotka aktivoisivat siihen, ei ole tehty tarpeeksi. Tämä on yhteydessä siihen, että keskustelun synnyttämiseen ei ole tarpeeksi resursseja käytössä. Vastauksissa todettiin kuitenkin myös, että suomalaiset eivät erityisemmin keskustele julkisen organisaation some-kanavissa. Tämä näkemys on yhteneväinen Chwialkowskan väitöskirjatutkimuksen tulosten kanssa. Chwialkowskan mukaan aktiivisetkaan sisällöntuottajat eivät ole innokkaita jakamaan yritys- tai organisaatiosivujen sisältöä. Käyttäjien sitoutuminen organisaatioiden sosiaalisen median sisältöön on yleensä passiivista eivätkä he reagoi esimerkiksi kommentoimalla. (2017: 111–115) Vuorovaikutusta lisää kyselytutkimukseni perusteella se, että sisältö on ollut kohderyhmän mielestä kiinnostavaa ja että

sisältö on ollut ajankohtainen. Myös Chwialkowskan tutkimuksen mukaan käyttäjät suhtautuvat organisaatioiden sisältöön suotuisasti, jos se vastaa heidän motiivejaan. (Emt. 111–115)

Tutkin, mitkä aiheet herättävät eniten vuorovaikutusta ja keskustelua aikaiseksi käymälä läpi suosituimmat Facebook-päivitykset. Vuorovaikutusta mittasin reaktioiden määrällä eli kuinka paljon päivitykset saavat tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Analyysin perusteella suosituimpia aiheita eli eniten reaktioita keräsivät opiskeluun ja tuleviin koulutuksiin liittyvät aiheet, niitä on molempia 10 suosituimpien 40 päivityksen joukossa.

Tarkastelin vuorovaikutusta myös Zhangin ym. aihepiirrematriisin avulla. Siihen, että päivitys leviää sosiaalisessa mediassa, vaikuttavat Zhangin ym. muiden mukaan viisi aihepiirrettä: merkityksellisyys, tarpeen tai tunteen ilmaisu, viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne, uutisarvo ja identifioituminen. Oppilaitosten 40:ä suosituinta päivitystä tarkasteltaessa käy ilmi, että niissä on paljon aiheita, joissa ilmenee viihdyttävä arvo tai positiivinen tunne. Nämä piirteet tulivat esille 22 päivityksessä ja tällaisia päivityksiä oli runsaasti jokaisella oppilaitoksella. Myös uutisarvoa ja identifioitumista sisältäviä päivityksiä oli runsaasti kaikilla oppilaitoksilla. Suosituin ei-mainostettu päivitys oli eläkkeelle lähtevästä työntekijästä kertova kuvapäivitys, mikä sisälsi selkeästi identifioitumispiirteitä.

Tehty kysely toi esiin, että oppilaitosten suosituin sosiaalisen median kanava, jossa ne mainostavat, on Facebook. Kaikki oppilaitokset mainostivat Facebookissa ja yleensä päivityksen mainostusta uutisvirrassa, mikä näkyy muille käyttäjille sponsoroitu-merkinnällä päivityksen yhteydessä. Peräti 30 vastaajaa 36:sta oli käyttänyt tätä mainostusmuotoa. Mainostuksen ostoa ei ole kovin suunnitelmallista, sillä vain 14 oppilaitoksella oli suunnitelma sosiaalisen median mainostamiselle. Enemmistö oppilaitoksista koki, että ne ovat onnistuneet mainonnassa pääosin hyvin, toki näkivät siinä myös kehittämisen varaa.

Mainostuksessa tärkein tavoite on koulutusten markkinointi, mikä näkyy myös toteutuneissa päivityksissä. Oppilaitosten suosituimmissa päivityksissä oli kahdeksan, joissa mainostettiin juuri tulevia koulutuksia. Mainoksiin käytetyllä rahalla koetaan saadun hyviä tuloksia ja Facebook-näkyvyys koetaan tärkeäksi. Vastaajat totesivat myös, että ilman mainontaa ei saada riittävästi näkyvyyttä, mikä viittaa siihen, että Facebookin algoritmit suosivat maksettua näkyvyyttä. Yhdessä vastauksessa uskottiin, että mainostilan ostamisen jälkeen on vaikeampi saada tavallisille päivityksille näkyvyyttä. Kuten aiemmin todettiin, Facebook ei julkaise algoritmejaan, joten julkaisun näkyvyyden edellytyksistä on mahdoton saada täyttä varmuutta. Tutkimus kuitenkin osoitti, että suosituissa päivityksissä sponsoroitu sisältö sai enemmän reaktioita – tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja – kuin tavalliset päivitykset keskimäärin. Sponsorointi näyttää tuovan päivityksille jakoja, mitä ei juurikaan näe tavallisissa päivityksissä. Mainonta ei kuitenkaan aikaansaa välttämättä päivitysten kommentointia ja siten aitoa vuorovaikutusta.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten ammatillista aikuiskoulutusta järjestävät oppilaitokset viestivät sosiaalisessa mediassa. Kutsun tätä oppilaitosten toteuttamaa viestintää aikuiskoulutusviestinnäksi. Viestinnän sisältöön vaikuttavat niin oppilaitosten omat strategiset tavoitteet kuin aikuiskoulutuksen yleiset erityispiirteetkin. Ammatillinen aikuiskoulutus on jatkuvasti muuttuvaa, vapaaehtoista ja työelämälähtöistä, mikä luo viestinnälle omanlaisensa toimintaympäristön.

Tutkimus painottui yhteisöalusta Facebookiin, joka on selkeästi oppilaitosten pääkanava sosiaalisessa mediassa. Tutkin Facebook-viestintää sekä päivitysten analyysin ja kyselytutkimuksen avulla. Tutkin, millaisia päivityksiä Facebook-sivulla on ja miten asetetut tavoitteet ja sosiaaliselle medialle ominainen vuorovaikutus toteutuvat tässä viestinnässä. Käsittelin tutkimuksessa myös, miten sponsoroitu sisältö, tässä tutkimuksessa Facebook-mainonta, ilmenee viestinnässä.

Analysoin neljän oppilaitoksen, Jyväskylän aikuisopisto JAO:n, SEDU Aikuiskoulutuksen, Tampereen aikuiskoulutus TAKK:n ja Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAKin ajanjaksona 31.8.–31.12.2015 tekemiä Facebook-päivityksiä, joita oli yhteensä 283 kappaletta. Kyselytutkimuksen lähetin tiedossa oleville 65 ammatilliselle aikuisoppilaitokselle, vastaukset sain 39 oppilaitokselta. Tutkimuksen menetelminä olivat laadullinen ja määrällinen analyysi. Luokittelin päivitykset aihealueisiin ja tutkin määrällisesti myös sponsoroitua sisältöä. Vuorovaikutusta tutkin analysoimalla eniten reaktioita saaneita päivityksiä myös Zhangin ym. aihepiirrematriisin avulla. Kyselytutkimuksella täydensin päivitysanalyysia ja sain kattavan kuvan oppilaitosten viestinnästä.

Tutkimuksen kontekstina ovat sosiaalisen median periaatteet ja käytännöt, joista tutkimuksessa tulee esiin etenkin vuorovaikutukseen liittyvät toimintatavat. Toisaalta tutkimuksen viitekehyksenä ovat organisaation viestinnän strategiset valinnat, jotka vaikuttavat kunkin oppilaitoksen viestintään sosiaalisessa mediassa. Kolmantena teoreettisena näkökulmana on sosiaalisessa mediassa yleistynyt sponsoroitu sisältö, jota tässä tutkimuksessa tarkasteltiin uutisvirrassa toteutetun Facebook-mainonnan osalta.

Sosiaalinen media on tullut tiiviiksi osaksi suomalaisten arkipäivää. Etenkin Facebook on entisestään vahvistanut jalansijaa yhteisöllisenä, vuorovaikutukseen perustuvana mediana ja alustana. Tästä syystä organisaatiot, mukaan lukien oppilaitokset, ovat suunnanneet viestintäänsä ja markkinointiansa yhä enenevässä määrin sosiaaliseen mediaan ja ennen kaikkea Facebookiin. Tämä koskee myös tutkimuksen kohteena olevia ammatillista aikuiskoulutusta järjestäviä oppilaitoksia.

Ammatilliset aikuisoppilaitokset ovat poikenneet monella tapaa muista oppilaitoksista, myös keskiasteen ammatillisista oppilaitoksista. Niihin hakeudutaan aikuisina vapaaehtoisesti ja niiden koulutus on perinteisesti suunniteltu ja järjestetty työelämän tarpeita ajatellen. Nämä lähtökohdat vaikuttavat myös näiden oppilaitosten tekemään viestintään muun muassa siten, että niiden on tehtävä voimakasta markkinointia tunnettuuden edistämiseksi ja kohderyhmien tavoittamiseksi. Tällä hetkellä ammatillinen koulutus on erittäin isossa muutoksessa ammatillisen koulutuksen reformin takia. Sen seurauksena aikuiskoulutusta nivotaan yhteen nuorisostaan koulutuksen kanssa, mikä tuo jälleen uudenlaisen toimintaympäristön aikuiskoulutusta järjestäville oppilaitoksille. On mahdollista että tutkimuksessa käytettyä aikuiskoulutusviestintä-termiä ei jatkossa voida käyttää, jos myös viestintä sulautuu yhtenäiseksi nuorisostaan koulutuksen yhdistävissä tulevaisuuden ammatillisissa oppilaitoksissa.

Tutkimus osoitti, että oppilaitosten kaikkein suosituimpia päivityksiä ovat ne, jotka joissa on positiivista tai viihdyttävää sisältöä ja joihin niiden tavoittamat henkilöt voivat identifioitua. Kuvissa saattaa olla tuttuja henkilöitä, joten reagoinnissa korostuu sosiaaliselle medially ominainen henkilöiden välinen viestintä. Kuten Zhang ym. esittivät yleisesti, etenkin positiivinen ja viihdyttävä sisältö herättää lukijoissa vastakaikua myös oppilaitosten Facebook-sivujen seuraajissa. Mainonnalla voidaan edistää päivitysten näkyvyyttä ja jakoja, jotka mahdollistavat siten reagoimisen, mutta se ei sinänsä välttämättä johda runsaaseen vuorovaikutukseen. Oppilaitosten viestintä on kaiken kaikkiaan melko yksisuuntaista, vain harvat päivitykset saavat aikaan runsasta keskustelua ja vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen vähäisyys on kuitenkin tilanne monilla muillakin organisaatioiden sivuilla, mihin voi syynä olla suomalaisten melko passiivinen seuraaminen ja sitoutuminen. Keskustelua herää lähinnä ystävien ja tuttavien kesken, onhan sosiaali-

seen mediaan osallistumisen tärkein ja yleisin motiivi ystävien kanssa yhteyksissä oleminen. Keskustelun vähäisyyden syynä pidettiin myös pieniä resursseja, joilla viestintää toteutetaan. Sosiaalisessa mediassa edellytetään läsnäoloa, ja vain sen avulla syntyy toimenpiteitä, joiden kautta voidaan vuorovaikutusta saada aikaiseksi.

Oppilaitokset tavoittelevat Facebook-viestinnässään etenkin koulutusten markkinointia, jossa myös onnistuvat oman arvionsa mukaan hyvin. Tulevat koulutukset merkitsi tärkeimmäksi aiheeksi 75 prosenttia vastaajista. Yleisimpänä aiheena päivityksissä ilmenee kuitenkin opiskelu, jota oppilaitokset pitivät kolmanneksi tärkeimpänä aiheena. Toiseksi tärkein aihe on tapahtumiin liittyvät päivitykset. Kolme tärkeintä aihetta eli opiskelu, tulevat koulutukset ja tapahtumat ilmenevät lukuisina myös käytännön päivityksissä. Muita aiheita pidetään vähemmän tärkeinä ja niitä koskevia päivityksiä onkin tutkitussa aineistossa vähiten.

Tutkimuksen toteuttaminen sujui hyvin, joskin tutkimuksen tekoaikaa pidensi se, että sitä tehtiin työn ohella. Oppilaitokset suhtautuivat tehtyyn kyselyyn myönteisesti ja tutkimustuloksia odottaen. Vastausprosentiksi saatiin hyvä 60, ja vastausmäärän perusteella voidaan tehdä kattavia johtopäätöksiä alan näkemyksistä. Ammatillinen koulutus elää nyt isoa muutosta reformin takia ja myös viestintäkäytännöt tulevat varmasti muuttumaan sen myötä. Koska myös sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, tutkimus voidaan nähdä yhteenvetona yhden aikajakson tilanteesta. Tutkimustulokset antavat vertauspohjaa oppilaitosten ja mikseipä muidenkin organisaatioiden viestintää toteuttaville henkilöille ja ovat siten hyödynnettävissä käytännön työssä.

Sponsoroidun sisällön lisääntyminen mediassa ja sosiaalisessa mediassa herättää monia ajatuksia muun muassa sisällön luotettavuudesta. Aihealue antaakin monia ideoita myös jatkotutkimukseen. Yksi tutkimusnäkökulma voisi olla viestinnän vastaanoton tutkiminen: eroaako käyttäjien suhtautuminen tavalliseen ja sponsoroituun sisältöön? Sponsoroidun sisällön viestinnän vastaanoton ja reagoinnin tutkimusta olisi kiinnostava tehdä vaikkapa juuri muuttuvassa oppilaitos- ja koulutusmaailmassa. Tutkimusta voisi kohdentaa esimerkiksi laajemmin ammatillisiin oppilaitoksiin. Oppilaitokset ovat pääosin julkisia toimijoita, mutta ne ovat siitä huolimatta kilpailutilanteessa muiden oppilaitos-

ten ja työpaikkojen kanssa; ne kilpailevat niin potentiaalisista opiskelijoista kuin rahoituksestakin. Näin ollen niiden on vastattava lisääntyneeseen viestintä- ja markkinointitarpeeseen muun muassa sponsoroiduilla sisällöillä.

LÄHTEET

AINEISTOLÄHTEET

Facebook (2016a). Jyväskylän aikuisopisto [online]. [Lainattu 19.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/aikuisopisto>

Facebook (2016b). SEDU aikuiskoulutus [online]. [Lainattu 19.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/SeduAikuiskoulutus>

Facebook (2016c). Tampereen aikuiskoulutuskeskus TAKK [online]. [Lainattu 19.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/TampereenAikuiskoulutuskeskus>

Facebook (2016d). Teuvan aikuiskoulutuskeskus TEAK [online]. [Lainattu 19.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/teakoy>

MUUT LÄHTEET

Alexa (2015). The top 500 sites on the web [online]. [Lainattu 2.1.2016] Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites>

Alexa (2017a). The top 500 sites on the web [online]. [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites>

Alexa (2017b). Top sites in Finland [online]. [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Amke (2017a). Ammattiosaamisen kehittämissyhdystys ry [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <http://www.amke.fi>

Amke (2017b). Leikkaus ammatillisesta koulutuksesta oli arvovalinta [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <http://www.amke.fi/ajankohtaista/uutiset/uutinen/amke-leikkaus-ammattillisesta-koulutuksesta-oli-arvovalinta.html>

Amke (2017c). Ammatillisella koulutuksella 85 miljoonan euron alijäämä [online]. [Lainattu 14.4.2017] Saatavilla: <http://www.amke.fi/ajankohtaista/uutiset/uutinen/ammattillisella-koulutuksella-85-miljoonan-euron-alijaama.html>

Ammatillinen koulutus. Työvoiman tarve vuonna 2010 ja ammatillisen koulutuksen mitoitus (1999). Opetushallitus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Aula, Pekka & Leif Åberg (2012). Leimahtavat julkisuudet – Organisaatioiden uusi haaste. Teoksessa: Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) 2012. *Julkisuus ja demokratia*. Vastapaino, Tampere.

- Bloomberg Business (2012). Facebook: The Making of 1 Billion Users [online]. Saatavilla: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-10-04/facebook-the-making-of-1-billion-users>
- Bloomberg Technology (2016). Facebook Wants You to Post More About Yourself [online]. [Lainattu 26.4.2016] Saatavilla: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-07/facebook-said-to-face-decline-in-people-posting-personal-content>
- Brand Finance (2017). Global 500 2017. The annual report on the world's most valuable brands. [online]. [Lainattu 24.5.2017] Saatavilla: http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf
- Brown, Brad, Sikes Johnson & Paul Willmott (2013). *Bullish on digital: McKinsey Global survey results*. [online]. [Lainattu 19.2.2017] Saatavilla: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/bullish_on_digital_mckinsey_global_survey_results
- Byrd, Simone (2012). Hi fans! Tell us your story! Incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis. *Corporate Communications: An International Journal* 17 (3), 241–254.
- Chwialkowska, Agnieszka (2017). *Motivational drivers of engagement with company social media content. Cross-cultural perspective*. Väitöskirja. Acta Wasaensia, 373. Vaasa: Vaasan yliopisto. Saatavilla: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-738-5.pdf
- Cornelissen, Joep (2011). *Corporate communication. A Guide to Theory and Practice*. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Dijkmans, Corne, Peter Kerkhof & Camiel J. Beukeboom (2015). A Stage to Engage: Social Media Use And Corporate Reputation. *Tourism Management* 47, 58–67.
- DNA (2016). *Digitaalisen elämäntavan tutkimus* [online]. [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>
- Facebook (2016e). Facebook info [online]. [Lainattu 20.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/facebook/info>
- Facebook (2016f) Facebook ohje- ja tukikeskus [online]. [Lainattu 20.4.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/help>
- Facebook (2017). Facebook company info [online]. [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

- Facebook IQ (2017). What Mends a Broken Heart on Facebook [online]. [Lainattu 12.5.2017] Saatavilla: <https://insights.fb.com/2017/02/03/what-mends-a-broken-heart-on-facebook/>
- Forsgård, Christina & Juha Frey (2010). *Suhde - sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Infor.
- Golbeck, Jennifer (2013). *Analyzing the Social Web*. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Hakala, Salli & Juho Vesa (2013). Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 216–244.
- Hutchinson, Andrew (2017). Facebook Releases New Research into How People Respond After a Break-Up. *SocialMediaToday*. [online] [Lainattu 12.5.2017] Saatavilla: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/facebook-releases-new-research-how-people-respond-after-break>
- IAB (2017a). Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta. [online] [2.2.2017] Saatavilla: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>
- IAB (2017b). Digimainonnan osuus nousi ennätyslukemiin vuoden ensimmäisellä neljänneksellä. [online] [9.5.2017] Saatavilla: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-osuus-nousi-ennatyslukemiin-vuoden-ensimmaisella-neljanneksella.html>
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Jyväskylän aikuisopisto (2017a). [online] [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <https://www.jao.fi/fi/Jyvaskylan-aikuisopisto>
- Jyväskylän aikuisopisto (2017b). Historia [online] [Lainattu 22.4.2017] Saatavilla: <https://www.jao.fi/fi/Jyvaskylan-aikuisopisto/Tietoa-meista/Historia>
- Kauranen, Juho (2015). *Facebook-päivityksen viraaliuteen vaikuttavat ominaisuudet. Tarkastelussa Audin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset Facebook-sivut*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Kekäläinen, Eeva (2015). *Mikä tekee sosiaalisen median päivityksestä suosittua? Tarkastelussa yliopiston Facebook-viestintä*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.

- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 193–215.
- Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lehto, Markus Antero (2015). *Sponsored content credibility. An integrative analysis*. Master's Thesis. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Lempinen, Petri (2016). Puhelu ja sähköpostiviestit 23.8.2016.
- Lincoln, Siân & Brady Robards (2014). 10 years of Facebook. Julkaisussa: *New Media & Society*, Vol. 16 (7), 1047-1050. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/1461444814543994>
- Mainonnan Neuvottelukunta (2015). Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Markkinointiviestinnan_maara_Suomessa_2014.pdf
- Medialiitto (2017). Epäreilu kilpailutilanne digitaalisilla mainosmarkkinoilla uhkaa pohjoismaisen journalismin rahoitusta. [online]. Saatavilla: http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/epareilu_kilpailutilanne_digitaalisilla_mainosmarkkinoilla_uhkaa_pohjoismaisen_journalismin_rahointusta.9896.news
- Miettinen, Jani & Kimmo Vehkalahti (2013). Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa: Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 84–104.
- Niemelä, Kalervo (2009). *Aikuiskoulutusta ajassa. Teuvan aikuiskoulutuskeskuksen viisi vuosikymmentä*. Teuva: Teak Oy.
- Näyttötutkintojärjestelmän kokonaisarviointi* (2001). Opetushallitus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Opetushallitus (2017a). Näyttötutkinnot [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikoulutus/nayttotutkinnot
- Opetushallitus (2017b). Perusopetus [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/perusopetus

- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2017a). Aikuiskoulutus [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2017b). Ammatillisen koulutuksen reformi [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <http://www.minedu.fi/osaaminenjakoulutus/ammattikoulutusreformi/>
- Opintopolku (2017a). Aikuiskoulutus [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <https://opintopolku.fi/wp/aikuiskoulutus/>
- Opintopolku (2017b). Aikuisten ammatillinen koulutus [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <https://opintopolku.fi/wp/aikuiskoulutus/aikuisten-ammattillinen-koulutus/>
- Panahi, Sirour, Jason Watson & Helen Partridge (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 64 [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: <https://pdfs.semanticscholar.org/0b20/4a58bec71fdcc7ddcdf6e6f69cabc514ca7a.pdf>
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Pukero, Nina (2015). *Retoristen keinojen ja päivitysrakenteiden osallistava vaikutus Facebook-käyttäjissä*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Pönkä, Harto (2016). Sosiaalisen median katsaus [online]. [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>
- Reikko, Jenni (2012). *Facebook-mainonnan uudet mainosmuodot. Tapaustutkimus kansainvälisestä etäkaupasta*. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia.
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sahonen, Sari (2013). ”Pakastatko lastenruokia? Jaa hyvät vinkkiä myös muille!” *Valion sidosryhmäviestintä sosiaalisessa mediassa*. Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Sanastokeskus TSK ry (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- SEDU Aikuiskoulutus (2017a). [online] [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/>

- SEDU Aikuiskoulutus (2017b). Strategia [online] [Lainattu 22.4.2017] Saatavilla: <http://www.sedu aikuiskoulutus.fi/fi/Esittely/Strategia>
- Smith, Katherine Taken (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 6, 489-499.
- Sonderman, Jeff & Millie Tran (2013). *Understanding the rise of sponsored content*. [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>
- Sprout Social (2016). *Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social. The Q3 2016 Sprout Social Index* (2016). Sprout Social [online]. Saatavilla: <http://downloads.sproutsocial.com/The-Q3-2016-Sprout%20Social-Index-Sprout-Social.pdf>
- Statista (2017). Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021. [online] [Lainattu 13.6.2017] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>
- Stelzner, Michael A (2016). *2016 Social media marketing industry report*. [online] [Lainattu 18.2.2017] Saatavilla: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>
- Suominen, Jaakko (2013). Johdanto: Sosiaalisen median aika. Teoksessa: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski & Riitta Turtiainen (toim.). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Oy. 9–24.
- Suomen virallinen tilasto (2014). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014* [online]. [Lainattu 17.2.2017] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf
- Suomen virallinen tilasto (2016). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016* [online]. [Lainattu 17.2.2017] Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_fi.pdf
- Tanskanen, Tuulia (2014). *Kuluttajien motivaatiot osallistua ja luoda sisältöä yritysten järjestämissä sosiaalisen median kampanjoissa*. Opinnäytetyö. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Tampereen Aikuiskoulutuskeskus TAKK (2017a). [online] [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: <http://www.takk.fi/>
- Tampereen Aikuiskoulutuskeskus TAKK (2017b). Strategia ja arvot [online] [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: http://www.takk.fi/takk/strategia_ja_arvot.html

- Tauriainen, Anniina (2014). *Organisaatioiden verkkopresenssi*. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- TE-palvelut (2017). Ammatillinen työvoimakoulutus [online]. [Lainattu 16.2.2017] Saatavilla: http://tepalvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/ammatinvalinta_koulutus/tyovoimakoulutus/index.html
- Teuvan Aikuisenkoulutuskeskus TEAK (2017). [online] [Lainattu 22.4.2017] Saatavilla: <http://www.teakoy.fi>
- The Next Web (2016a). If F8 shows us non-developers anything, it's that Facebook is serious about video [online]. [Lainattu 26.4.2016] Saatavilla: <http://thenextweb.com/facebook/2016/04/13/if-f8-shows-us-non-developers-anything-its-that-facebook-is-serious-about-video/>
- The Next Web (2016b). Everything Facebook announced at F8 2016 [online]. [Lainattu 26.4.2016] Saatavilla: <http://thenextweb.com/facebook/2016/04/14/everything-facebook-announced-f8-2016/>
- Tilastokeskus (2017) Käsitteet. [online] [Lainattu 17.2.2017] Saatavilla: <http://tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>
- van Dijck, José (2013). *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, José & Thomas Poell (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Wilken, Rowan (2014). Places nearby: Facebook as a location-based social media platform. *New Media & Society*, Vol. 16 (7), 1087-1103. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/1461444814543997>
- Zhang, Boyang, Alexander Semenov, Marita Vos & Jari Veijalainen (2014). Understanding Fast Diffusion of Information in the Social Media Environment. A Comparison of Two Cases. *ICC 2014 Conference Proceedings*. New York: Corporate Communication International. 522–533. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/43900>
- Zhang, Boyang & Marita Vos (2015). How and Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5 (1), 90–113. Saatavilla: <http://www.ojcm.net/articles/51/516.pdf>
- Yle (2015). Somekysely [online]. [Lainattu 17.4.2017] Saatavilla: http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

LIITE

Kysely sosiaalisen median viestinnästä aikuiskoulutusta järjestäville oppilaitoksille

Oppilaitoksenne henkilöstömäärä:

- Alle 50
- 50–99
- 100–199
- 200–299
- yli 300

Jos organisaationne ei ole pelkästään aikuiskoulutusta antava oppilaitos, mikä on aikuiskoulutusyksikön /osaston henkilöstömäärä?

- Alle 20
- 20–49
- 50–99
- 100–199
- 200–299
- Yli 300
- Vain aikuiskoulutusta

Mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten oppilaitoksenne viestintää?

- Oppilaitos viestii yhteisesti nuorisosaasteen ja aikuiskoulutuksen asioista.
- Osa viestinnästä on yhteistä ja osa viestinnästä on eriytetty nuorisosaasteelle ja aikuiskoulutukselle.
- Aikuiskoulutuksen ja nuorisosaasteen viestintä ovat omat alueensa.
- Oppilaitos järjestää vain aikuiskoulutusta ja siten viestintä on aikuiskoulutusta koskevaa.

Mitä sosiaalisen median kanavia oppilaitoksenne käyttää? Merkitse kanavien tärkeysjärjestys: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne. Jos kanava ei ole käytössä, merkitse: ei ole.

- Facebook
- Blogi tai uutisoso
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Snapchat
- Periscope
- Pinterest
- Muu

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit kommentoida esimerkiksi jos kanavat ovat yhtä tärkeitä. Voit myös tarkentaa muu-vaihtoehtoa.

Mikä on Facebook-sivunne päivitystiheys (keskimäärin)? Vastaa tähän kysymykseen, jos kanava on käytössä organisaatiossasi.

- Monta kertaa päivässä
- Kerran päivässä
- 4-6 kertaa viikossa

- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- En osaa sanoa

Some-kanavien sisällöntuotannosta ja päivityksistä vastaa? Valitse vaihtoehto, joka lähinnä vastaa tilannetta organisaatiossanne. 1 henkilö päätoimisesti

- 1 henkilö osa-aikaisesti
- 1 henkilö ja lisäksi avustavia henkilöitä
- 2 tai enemmän henkilöitä päätoimisesti
- 2 tai enemmän henkilöitä osa-aikaisesti
- 2 tai enemmän henkilöitä ja lisäksi avustavia henkilöitä

Sosiaalisen median ylläpitoon ja sisällöntuotantoon on resursoitu organisaatiossanne:

- Riittävästi
- Hieman liian vähän
- Liian vähän
- Täysin riittämättömästi

Sisällöntuottajien ja päivittäjien rooli. Esiintyvätkö he pääsääntöisesti organisaationa vai yksityisinä henkilöinä?

- Organisaationa, nimeä ei mainita
- Organisaationa, mutta päivittäjän nimi mainitaan etunimellä tai nimikirjaimilla
- Organisaationa, mutta nimi mainitaan kokonaan
- Yksityisenä henkilönä

Miten tärkeitä seuraavat viestinnän / markkinoinnin kanavat ovat oppilaitoksenne kannalta. 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne.

- Sosiaalinen media
- Nettisivut
- Painetut esitteet
- Asiakas- / sidosryhmälehti
- Messut ja tapahtumat
- Mainonta lehdissä
- Mainonta verkossa
- Muu

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muu-vaihtoehtoa.

Viestinnän aiheenne sosiaalisessa mediassa. Merkitse aiheet tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne. Jos aiheet ei käsitellä, merkitse: ei ole.

- Millaista opiskelu on
- Tulevat koulutukset
- Tapahtumat esim. avoimet ovet, seminaarit
- Ajankohtaiset, esim. kilpailut, juhlapyhät, vierailut
- Aikuiskoulutus yleensä, koulutuspolitiikka
- Työelämä, esim. työpaikat, ura, yritykset
- Oppilaitoksen toiminta, esim. henkilöstö, tilat
- Valmistuminen

- Muut aiheet

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Viestinnän tavoitteet organisaationne sosiaalisen median kanavissa. Merkitse tavoitteet tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne. Jos vaihtoehto ei ole tavoitteenne, merkitse: ei ole.

- Koulutusten markkinointi
- Nykyisten opiskelijoiden informointi
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden tai potentiaalisten opiskelijoiden kanssa
- Sidosryhmien informointi
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa
- Asiakaspalvelu ja neuvonta yleisesti
- Aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista informointi yleisesti
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista yleisesti
- Muu

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Mitkä tavoitteista toteutuvat parhaiten? Merkitse tavoitteet kommenttikenttään tärkeysjärjestyksessä: 1 = toteutuu parhaiten, 2 seuravaksi parhaiten jne.

- Koulutusten markkinointi
- Nykyisten opiskelijoiden informointi
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen opiskelijoiden tai potentiaalisten opiskelijoiden kanssa
- Sidosryhmien informointi
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sidosryhmien kanssa
- Asiakaspalvelu ja neuvonta yleisesti
- Aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista informointi yleisesti
- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen aikuiskoulutukseen liittyvistä aiheista yleisesti

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Toteutuuko keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttäminen sosiaalisen median kanavissa mielestäsi:

- Erittäin hyvin
- Hyvin, mutta kehittämisen varaakin on
- Sitä syntyy, mutta se ei ole laajaa ja/ tai tavoitellun mukaista
- Keskustelu ja vuorovaikutus on vähäistä ja / tai ei tavoitellun mukaista
- Sitä ei synny
- En osaa sanoa

Jos keskustelua ja vuorovaikutusta ei synny riittävästi ja / tai se ei ole tavoitellun mukais-ta, syynä on? Merkitse tärkeysjärjestys: 1 = tärkein syy, 2 = toiseksi tärkein syy jne.

- Keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen ei ole tarpeeksi resursseja
- Toimenpiteitä, esimerkiksi keskustelun aloituksia, kyselyjä tai kilpailuja ei ole tehty riittävästi

- Tehdyt toimenpiteet eivät ole kiinnostaneet kohderyhmää
- Kohderyhmää ei ole tavoitettu kanavissa
- Muu syy

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Syyt onnistuneeseen keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen? Merkitse tärkeysjärjestys: 1 = tärkein syy, 2 = toiseksi tärkein syy jne.

- Sisältö on ollut kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa
- Sisältö on ollut ajankohtainen
- Sisältö on ollut visuaalisesti kiinnostava (kuva, video)
- Sisältö, esim. kysely on sisältänyt palkinnon tai muun hyödyn vastaanottajalle
- Muu syy

Mainostaako oppilaitoksenne sosiaalisen median kanavissa? Jos, niin missä?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- Muu

Jos mainostatte Facebookissa, mitä mainosmuotoja käytätte?

- Päivityksen mainostus näkyvyyden saamiseksi uutisvirrassa
- Mainos sivun oikeassa laidassa
- Facebook-sivun mainostus
- Nettisivun mainostus
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Jos käytätte päivitysten mainostusta uutisvirrassa, ns. sponsoroituja päivityksiä, mitkä aiheita mainostatte? Merkitse aiheet tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne.

- Millaista opiskelu on
- Tulevat koulutukset
- Tapahtumat esim. avoimet ovet, seminaarit
- Ajankohtaiset, esim. kilpailut, juhlapyhät, vierailut
- Aikuis-koulutus yleensä, koulutuspolitiikka
- Työelämä, esim. työpaikat, ura, yritykset
- Oppilaitoksen toiminta, esim. henkilöstö, tilat
- Valmistuminen
- Muu

Kommenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Minkälaisia tavoitteita sponsoroiduilla päivityksillä on? Merkitse aiheet tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne.

- Koulutusten markkinointi
- Opiskelusta viestiminen
- Tapahtumien markkinointi

- Työelämästä viestiminen
- Oppilaitoksen esittely
- Tykkääjien saaminen Facebook-sivulle
- Oppilaitoksen tunnettuuden lisääminen
- Muu

Komenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Miten sponsoroiduilla sisällöillä on saatu tavoiteltuja tuloksia?

- Erittäin hyvin
- Hyvin, mutta kehittämisen varaakin on
- Tavoitteet ovat toteutuneet vain osittain
- Tavoitteet eivät ole toteutuneet

Miksi päivityksille ostetaan näkyvyyttä Facebook-mainonnalla? Merkitse syyt tärkeysjärjestyksessä: 1 = tärkein, 2 = seuraavaksi tärkein jne.

- Näkyvyys Facebookissa on tärkeätä
- Ilman mainontaa ei saa riittävästi näkyvyyttä
- Mainonnan tuotos-panos-suhde on hyvä
- Koulutuksiin ei saada muuten riittävästi osallistujia
- Muutkin oppilaitokset käyttävät
- Muu

Komenttisi edelliseen kysymykseen. Voit esimerkiksi tarkentaa muut-vaihtoehtoa.

Onko Facebookin mainosten / sponsoroitujen päivitysten ostolle olemassa suunnitelma?

Mikä vaihtoehdoista kuvaa oppilaitoksenne tilannetta parhaiten?

- Ei ole suunnitelmaa
- Ei ole, mutta on tavoitteena tehdä lähiaikoina
- On olemassa, mutta sitä ei juurikaan tai ollenkaan noudateta
- On olemassa ja sitä noudatetaan pääsääntöisesti tai aina

Kuinka paljon aikuiskoulutusta koskevaan Facebook-mainontaan käytetään kuukaudessa keskimäärin rahaa?

- Ei yhtään
- 0–199 euroa
- 200–399 euroa
- 400–599 euroa
- 600–799 euroa
- 800–999 euroa
- yli 1000 euroa
- En osaa sanoa

Kiitos vastauksistasi! Voit kirjoittaa alle kommenttejasi, lisäselvityksiä tai terveisiä tutkimuksen tekijälle.