

Kati Yli-Teevahainen

Kurssitoiminnan markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Kati Yli-Teevahainen

Työn nimi: Kurssitoiminnan markkinoinnin kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 10

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kauhajoen opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa kurssitoimintaan osallistuneille markkinointiviestintään liittyvä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan parhaiten potentiaaliset kurssikävijät ja minkälainen viestintä heitä kiinnostaa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat opiston kannalta keskeisiä ja nousivat vahvimmin esiin tutkimuksessa. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli etsiä kehittämissuhteita kyseisen ja teorian yhteisvaikutuksella sekä tuottaa uutiskirjekonsepti kurssitoiminnan markkinointiviestinnän avuksi.

Tutkimukseen saatiin yhteensä 109 vastausta, ja se toimi pohjana koko työlle. Tutkimustulosten mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmiksi keinoiksi asiakkaat valitsivat Facebookin, hakukoneen, kotisivut ja sähköpostimarkkinoinnin. Näiden kanavien kautta asiakkaat halusivat vastaanottaa mm. tietoa kursseista, katsella kurssikuvia ja videoita sekä vastaanottaa vinkkejä kurssien teemoihin liittyen. Kehittämistoimenpiteissä annettiin myös ehdotuksia eri viestintäkanavien tehokkaaseen käyttöön liittyen. Opinnäytetyön prosessin aikana tuotettiin lisäksi ensimmäinen uutiskirje, joka otettiin hyvin vastaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, uutiskirje

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Administration

Author: Kati Yli-Teevahainen

Title of thesis: Developing of the marketing communication of the course activity

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 70

Number of appendices: 10

The main objective of the thesis was to improve the marketing communication of the Kauhajoen opisto college. The first goal of the thesis was to carry out a quantitative study related to marketing communication among those who had participated in the college's course activities. The aim was to find out, with the help of the study, with what marketing communication methods potential students could best be reached and in what kind of communication they are interested.

The second aim was to study those marketing communication methods that are essential from the point of view of the college and came up strongest in the study. The third goal was to look for suggestions for improvement through the interaction of an inquiry and theory and to produce a newsletter outline as a support to marketing communication on the course activities of the college.

A total of 109 answers were obtained, which served as the basis for the entire thesis study. According to the research results, the customers chose Facebook, search engine, website and e-mail marketing as the most important methods of marketing communication. The customers wanted to receive, among others, information about the courses through these channels, to look at course pictures and videos, and to receive hints related to the themes of the courses. The suggestions for improvement also included suggestions related to the efficient use of different communication channels. Furthermore, during the thesis process, the first newsletter was produced, and it was well received.

Keywords: marketing communication, marketing, social media, newsletter

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ..... | 4 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo..... | 6 |
| 1 JOHDANTO..... | 7 |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet..... | 8 |
| 1.2 Kauhajoen opisto..... | 8 |
| 2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ..... | 10 |
| 2.1 Tutkimuksen toteuttaminen..... | 10 |
| 2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti..... | 11 |
| 2.3 Tutkimuksen tulokset..... | 12 |
| 2.3.1 Vastaajien taustatiedot..... | 12 |
| 2.3.2 Sosiaalisen median käyttö..... | 14 |
| 2.3.3 Kurssiosallistumisen motiiveista..... | 15 |
| 2.3.4 Kurssien markkinointiviestintä..... | 17 |
| 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA SUUNNITTELU..... | 24 |
| 3.1 Kotisivut..... | 25 |
| 3.2 Hakukonemarkkinointi..... | 27 |
| 3.3 Sosiaalinen media..... | 30 |
| 3.4 Sähköpostimarkkinointi..... | 38 |
| 3.5 Ilmoittelumainonta..... | 39 |
| 3.6 Radiomainonta..... | 41 |
| 3.7 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi..... | 42 |
| 3.7.1 Tilanneanalyysit..... | 44 |
| 3.7.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely..... | 45 |
| 3.7.3 Suunnittelu, organisointi ja aikataulutus..... | 46 |
| 3.7.4 Seuranta ja arviointi..... | 46 |
| 4 KEHITTÄMISTOIMENPITEET KURSSITOIMINNAN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN..... | 48 |
| 4.1 Kurssitoiminnan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi..... | 48 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2 | Kotisivujen kehittäminen ja hakukonemarkkinointi | 50 |
| 4.3 | Sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet..... | 51 |
| 4.3.1 | Facebook | 51 |
| 4.3.2 | Instagram | 54 |
| 4.3.3 | Muut sosiaalisen median keinot | 56 |
| 4.4 | Sähköpostimarkkinointi | 57 |
| 4.4.1 | Uutiskirjeen suunnittelu ja toteutus | 58 |
| 4.4.2 | Uutiskirjeen rakentaminen..... | 59 |
| 4.4.3 | Sisällön suunnittelu | 59 |
| 4.4.4 | Seuranta ja mittaaminen | 60 |
| 4.5 | Ilmoittelumainonta | 61 |
| 4.6 | Radiomainonta | 62 |
| 4.7 | Markkinointiviestintäkeinojen seuranta ja arviointi..... | 62 |
| 5 | YHTEENVETO JA POHDINTA | 64 |
| | LÄHTEET | 66 |
| | LIITTEET | 70 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Yrityksen anonyymi Google-haku. | 27 |
| Kuva 2. Hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin erot Googlen hakutuloksissa. | 28 |
| Kuva 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa. | 31 |
| Kuva 4. Instagramin Stories mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen. | 35 |
| Kuva 5. Esimerkkijulkaisu seuraajien aktivointiin Instagramissa. | 54 |
| | |
| Kuvio 1. Kauhajoen opiston toiminta opiskelijaviikkokertymän mukaan. | 9 |
| Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli. | 12 |
| Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma. | 13 |
| Kuvio 4. Kurssiosallistumisen motiivit. | 16 |
| Kuvio 5. Ensitiedon lähde. | 18 |
| Kuvio 6. Opiston sosiaalisen median kanavaseuraajat. | 19 |
| Kuvio 7. Tyytyväisyys markkinointiviestintään. | 20 |
| Kuvio 8. Mieluisimmat markkinointikanavat. | 21 |
| Kuvio 9. Markkinointiviestinnän sisältö. | 22 |
| Kuvio 10. Uutiskirjeen ilmestymistiheys. | 23 |
| Kuvio 11. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. | 43 |
| Taulukko 1. Vastaajien asuinmaakunta. | 14 |
| Taulukko 2. Viestintäkanavien käyttötiheys. | 15 |

1 JOHDANTO

Monella ihmisellä on nykypäivänä kova kiire ja hektinen elämänrytmi. Vatajan (2015) mukaan hyvinvoinnin arvostus korostuu tulevaisuudessa yhä enemmän. Hyvinvointitrendi näkyy ihmisten halussa panostaa enemmän itseensä ja omaan hyvinvointiinsa.

Tähän tulevaisuuden trendiin haluaa Kauhajoen opisto tarjota oman vaihtoehdonsa. Niinpä opiston kurssitoiminta on suunnattu erityisesti nykypäivän kiireiselle ihmiselle tarjoamalla hyvinvointia keholle ja mielelle erilaisten kurssien avulla. Opiston viikonloppukurssit tarjoavatkin rauhallisen, kauniin ja kartanomaisen miljöön omalle hyvinvoinnille omistetulle viikonlopulle.

Kilpailu kurssilaisista on kovaa, joten opisto joutuu yhä enemmän huomioimaan markkinointiviestintänsä ajanmukaisuutta, laatua ja tehokkuutta. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin auttaa kohdentamaan kurssien markkinointiviestintää tehokkaasti oikeisiin kanaviin sekä olla tukena kaikessa markkinointiviestinnän kehittämistyössä.

Tämän opinnäytetyön tekijä on tehnyt opiston kurssitoiminnalle markkinointiviestintäsuunnitelman keväällä 2019 opintoihin kuuluvalla kurssilla. Tätä työtä tukemaan päätettiin jatkaa opinnäytetyötä laajentamaan asiaa markkinointiviestinnän kehittämällä, sopivien viestintäkeinojen etsimisellä ja tutkimalla sitä, minkälainen markkinointiviestintä kurssilaisia kiinnostaa.

Markkinointiviestintä kiinnostaa opinnäytetyön tekijää, koska työnkuva keskittyy kurssien kokonaisvaltaiseen suunnitteluun ja markkinointiin. Työllä on myös uutuusarvoa, sillä opinnäytetyön tekijä ei löytänyt aiempaa tutkimustietoa kansanopistojen kurssitoiminnan markkinointiviestinnästä. Kansanopistoilla on aivan omanlaisensa kohderyhmät ja ideologia, joten tämän työn tekeminen on ollut merkittävää.

Tärkeä lähtökohta opiston kurssitoiminnan markkinointiviestinnän kehittämisessä on asiakaslähtöisyys. Niinpä opinnäytetyö tehdään tätä silmällä pitäen ja sen tutkimusosa halutaan kohdentaa juuri kohderyhmän asiantuntijoille eli kurssikävijöille itselleen.

Opinnäytetyö alkaa asiakkaiden markkinointiviestinnän käyttäytymistä ja tarpeita tutkimalla. Tämän jälkeen opinnäytetyön teoreettisessa osassa tutustutaan sopiviin markkinointiviestinnän keinoihin sekä suunnitteluprosessiin. Sen jälkeen kartoitetaan kurssitoiminnan markkinointiviestinnän nykytilanne, laaditaan kehittämissuhteita sekä tuotetaan opiston kurssitoiminnan markkinointiviestinnän avuksi ensimmäinen uutiskirje.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kauhajoen opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on toteuttaa kurssitoimintaan osallistuneille markkinointiviestintään liittyvä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan parhaiten potentiaaliset kurssikävijät ja minkälainen viestintä heitä kiinnostaa.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat opiston kannalta keskeisiä viestintäkeinoja ja nousevat vahvimmin esiin tutkimuksessa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on etsiä kehittämissuhteita kyselyn ja teorian yhteisvaikutuksella sekä tuottaa uutiskirjekonsepti kurssitoiminnan markkinointiviestinnän avuksi.

1.2 Kauhajoen opisto

Kauhajoen (evankelinen) opisto eli KEO on kansanopisto, jonka omistaa Kauhajoen evankelisen opiston kannatusyhdistys ry. Opisto on perustettu vuonna 1925. Omistajataho valitsee hallituksen, joka määrittelee opiston toiminnalle keskeiset toimintatavat sekä käytettävissä olevat taloudelliset resurssit. Opisto sijaitsee Kauhajoen kaupungin Turjan kylässä. Markkinoinnissa ja yleisessä puhekielessä on siirrytty hiljattain käyttämään nimeä Kauhajoen opisto.

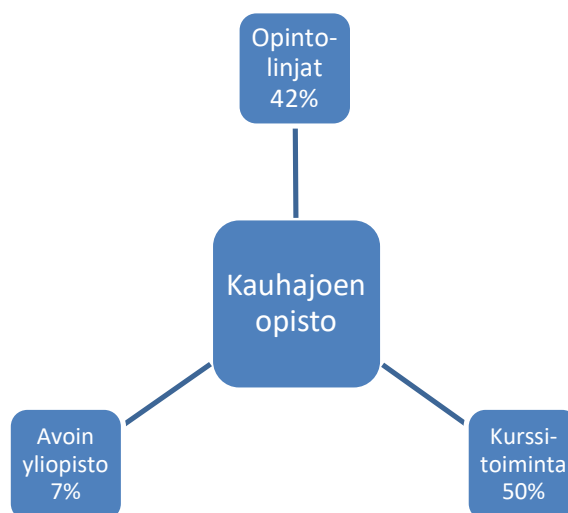
Opiston pääasiallinen toiminta jakaantuu kolmeen osa-alueeseen: pääosin vuoden kestäviin opintolinjoihin, viikonloppukursseihin sekä avoimen yliopiston toimintaan

(kuvio 1). Opintolinjojen toiminta suuntautuu taide- ja kulttuuriaineisiin sekä liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointia edistävään koulutukseen. Kansanopistolinjat alkavat elokuussa ja loppuvat toukokuussa.

Kesäaikaan opisto palvelee kesämatkailijoita majoituspalveluillaan. Lisäksi opiston kartanomaista päärakennusta voi vuokrata juhlien ja kokouksien pitopaikaksi.

Kurssitoimintaa on opistolla lähinnä viikonloppuisin. Kurssien teemat painottuvat ihmisten ja eläinten hyvinvointiin, terveyteen ja vaihtoehtohoitoihin. Kurssikävijöitä on vuosittain noin 700.

Tämä opinnäytetyö keskittyy kurssitoiminnan markkinointiviestinnän kehittämiseen. Kurssitoiminnan osuus opiston vapaan sivistystyön opiskelijaviikkokertymistä on 50 prosenttia, joten sitä pidetään merkittävänä osana opiston toimintaa.



Kuvio 1. Kauhajoen opiston toiminta opiskelijaviikkokertymän mukaan (Nurmela 2019).

2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Luvussa 2 käsitellään tutkimuksen toteuttamista, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitellään tutkimustulokset.

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Kauhajoen opiston kurssikävijöiden markkinointiviestintäkeinojen käyttöä ja selvittää minkälainen viestintä heitä kiinnostaa. Tavoitteena oli saada vastaajilta sellaista palautetta, jonka avulla pystytään konkreettisesti kehittämään markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti oikeaan suuntaan. Tuloksissa on nostettu esiin kehittämistyön kannalta tärkeimpiä huomioita ja tuloksia, jotka vaikuttavat myös markkinointiviestintäkeinojen valintaan.

2.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena aikavälillä 10.–18.10.2019. Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleisimmin lomakkeella, haastattelulla tai kyselyllä. Kvantitatiivisen tutkimuksen voi tehdä myös kokeellisin tutkimuksin tai havainnoimalla. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat myös yleensä suuret otosjoukot sekä tutkimusjoukon numeeriset kuvaukset. Aineistoa kerätään usein tutkimuslomakkeella, jossa on valmiina vastausvaihtoehdot.

Kyselylomake toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelman avulla. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Tällöin vastaaja itse valitsi sopivimman vaihtoehdon valmiiden vastausehtojen väliltä. Joissakin suljetuissa kysymyksissä oli vastaajan mahdollisuus lisätä oma muu vaihtoehto. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että ne oli helppo ymmärtää. Avoimia kysymyksiä oli vain yksi ja se sijoitettiin kyselyn loppupuolelle, jotta vastaajat jaksaisivat tehdä kyselyn loppuun saakka. Kaikkiin muihin kysymyksiin oli pakko vastata, paitsi kyselyn viimeiseen avoimeen kysymykseen. Jos ei vastannut johonkin kysymykseen, ei päässyt etenemään kyselyssä eteenpäin. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua vapaaehtoiseen arvontaan. Lomakkeen kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen kysymyslomake löytyy liitteestä 1.

Kysely suunnattiin kurssilaisille, jotka ovat osallistuneet opiston kursseille kuluvan vuoden aikana, ja joilla ei ole ollut markkinointikieltoa voimassa. Kyselylomake lähti sähköpostitse yhteensä 313 kurssilaiselle. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä. Ennen kyselylomakkeen lähetystä se testattiin neljällä koevastaajalla, jotka tekivät havaintoja kysymysten ymmärrettävyydestä ja selvittivät, kuinka kauan menee aikaa kyselyyn vastaamisessa.

Viittä päivää ennen kyselyn sulkeutumista lähetettiin vielä muistutusviesti heille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn. Sen jälkeen saatiinkin vielä huomattava määrä vastauksia, joten muistutus kannatti tehdä.

2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen luotettavuuskäsitteitä. Reliabiliteetti antaa tarkkoja tuloksia, jotka ovat toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014.) Jotta tulos on luotettava, on otoksen oltava riittävän suuri ja edustava. Tiedonkeruun tulee tapahtua huolellisesti ja virheettömästi. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa ja selvittää sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Se ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella etukäteissuunnittelulla. Lisäksi riittävän suuri määrä vastauksia tekee tutkimuksesta validin.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitus oli tutkia kurssikävijöiden markkinointiviestintäkeinojen käyttöä ja selvittää minkälainen viestintä heitä kiinnostaa. Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimus haluttiin kohdentaa juuri kohde-ryhmän asiantuntijoille eli kurssikävijöille itselleen. Tällä haluttiin varmistaa se, että tulokset kohdentuvat juuri potentiaalsiin kurssikävijöihin. Kyselylomake luotiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin sähköpostitse 313 kurssiasiakkaalle ja 109 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 35 prosenttia. Tavoitteena oli saada vähintään 80 vastausta, joten tuo tavoite ylittyi hienosti. Runsas vastausmäärä paransi selvästi tutkimuksen luotettavuutta. Riittävä vastausmäärä antaa todennäköisesti oikean suuntaisen tuloksen. Kyselyn otanta oli tarpeeksi laaja ja kyselyn vastauksien virhetulkinnat vähäisiä sekä avointen kysymysten vastaukset

olivat laadukkaita. Näin ollen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää luotettavana.

2.3 Tutkimuksen tulokset

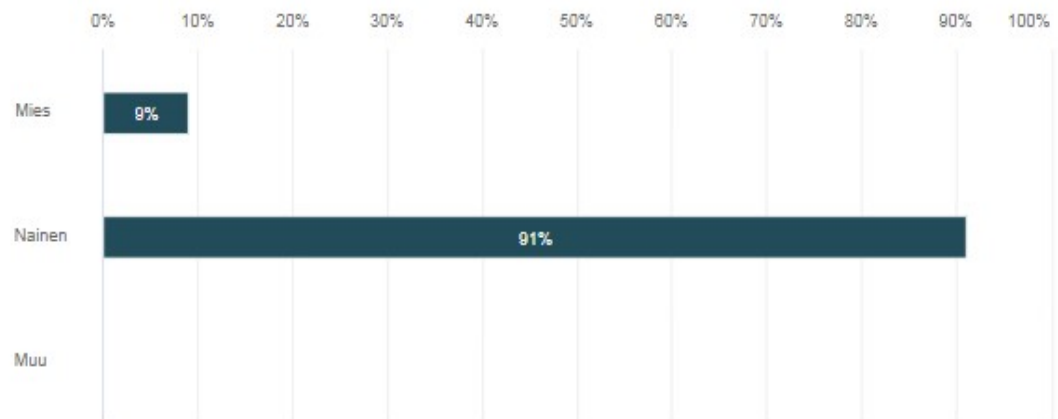
Tutkimuksen kysymyksiä analysointiin käytettiin Webropolin omia työkaluja. Webropolin avulla vastaukset ryhmiteltiin ja luotiin havainnollistavia diagrammeja. Kuvioissa esitetyt prosenttilukemat on pyöristetty lähimpään täyteen lukuun.

2.3.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli. Vastaajien sukupuolen selvittämiseksi haluttiin saada tietoa kohderyhmästä. Vastaajista 91 prosenttia oli naisia ja vain 9 prosenttia oli miehiä. Vastaajien sukupuolijakauma on havainnollistettu kuviossa 2.

1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 109



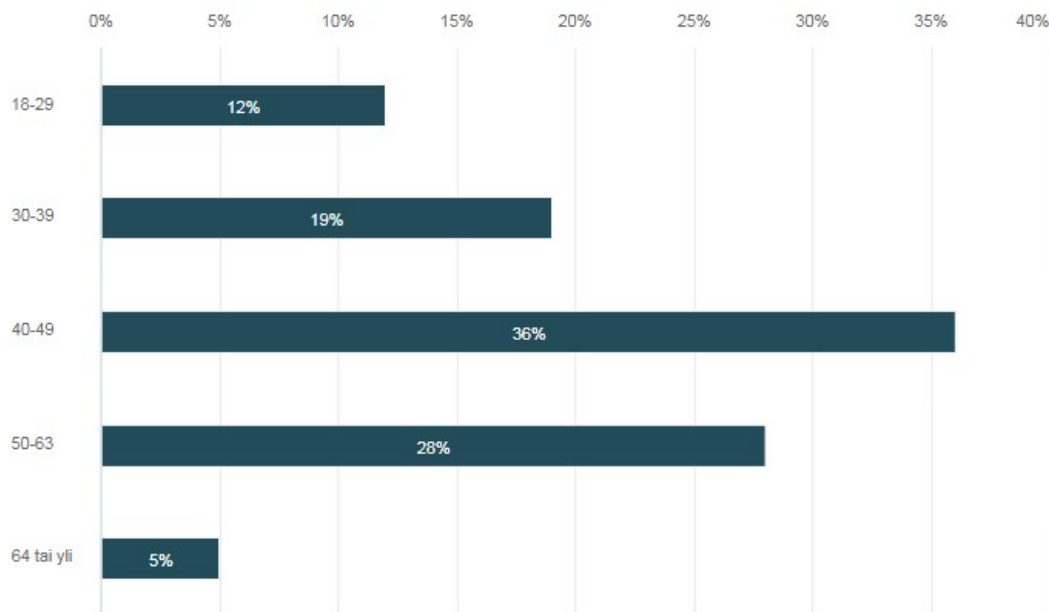
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Ikäjakauma. Vastaajien ikä haluttiin selvittää, koska se antaa tärkeää tietoa potentiaalisten kurssilaisten ikäjakaumasta ja siitä, mikä markkinointiviestintäkeino soveltuu parhaiten kyseiselle ikäryhmälle.

Eniten vastaajia (36 %) oli ikäryhmästä 40–49-vuotiaat. Myös 50–63-vuotiaita oli melko paljon, 28 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 64 tai yli -ikäryhmästä. Kuvio 3 havainnollistaa ikäjakaumaa seuraavaksi tarkemmin.

2. Ikä?

Vastaajien määrä: 109



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Asuinpaikka. Vastaajilta kysyttiin, minkä maakunnan alueella he asuvat. Kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, miten laajalta alueelta osallistujia tulee kurssitoimintaan ja mikä on suosituin kohderyhmän asuinalue.

Eniten vastauksia saatiin eteläpohjalaisilta (29 %) ja toiseksi eniten Pohjanmaan maakunnasta (14 %). Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin satakuntalaisilta (13 %). Ainoastaan Itä-Suomen kolmesta maakunnasta sekä Ahvenanmaalta ei tullut lainkaan vastauksia. Tutkimus osoitti sen, että eniten kohderyhmän osallistujia asuu Etelä-Pohjanmaalla, mutta myös sen, että Kauhajoen opiston kursseille saavutaan usein kaukaakin. Taulukosta 1 selviää tarkemmin, miten vastaajat ovat jakautuneet eri maakuntien alueelle.

Taulukko 1. Vastaajien asuinmaakunta.

| | n | Prosentti |
|-------------------|----|-----------|
| Uusimaa | 6 | 5,5% |
| Varsinais-Suomi | 10 | 9,17% |
| Satakunta | 14 | 12,84% |
| Häme | 2 | 1,84% |
| Pirkanmaa | 9 | 8,26% |
| Päijät-Häme | 2 | 1,83% |
| Kymenlaakso | 1 | 0,92% |
| Etelä-Karjala | 1 | 0,92% |
| Etelä-Savo | 2 | 1,83% |
| Pohjois-Savo | 0 | 0% |
| Pohjois-Karjala | 0 | 0% |
| Keski-Suomi | 8 | 7,34% |
| Etelä-Pohjanmaa | 32 | 29,36% |
| Pohjanmaa | 15 | 13,76% |
| Keski-Pohjanmaa | 1 | 0,92% |
| Pohjois-Pohjanmaa | 5 | 4,59% |
| Kainuu | 0 | 0% |
| Lappi | 1 | 0,92% |
| Ahvenanmaa | 0 | 0% |
| Muu | 0 | 0% |

2.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Viestintäkanavien käyttöiheys. Neljäntenä kysymyksenä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Saman kysymyksen yhteydessä selvitettiin myös aktiivisuus, eli kuinka usein eri medioiden käyttöä esiintyy. Kanavavaihtoehtoja oli seitsemän. Kysymyksellä haluttiin täsmentää, mitkä ovat kohderyhmän suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja löytyykö vielä uusia markkinointiviestinnän kanavia, joita opisto ei käytä, mutta kohderyhmä käyttää.

Tutkimustuloksen mukaan kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook, hakukoneet ja YouTube. Facebook oli ylivoimaisesti suosituin. Facebookia seurasi vastaajista 86 % päivittäin tai useita kertoja päivässä. Hakukoneita käytti aktiivisesti 73 % kyselyyn vastanneista. Kyselyn avulla saatiin myös arvokasta tietoa siitä, mitkä viestintäkanavat eivät ole vastaajien suosiossa. Tällaisia kanavia ovat

Twitter, Snapchat ja blogit. Jopa 91 prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei koskaan käytä Twitteriä. Instagramin käytössä ilmeni vastauksissa eniten hajontaa. Sitä käytti aktiivisesti päivittäin 43 prosenttia vastaajista, mutta melko suuri osa eli 37 prosenttia vastasi, että ei käyttänyt sitä lainkaan. YouTubea katsoi suurin osa vastaajista. 45 prosenttia vastaajista kertoi katsovansa YouTubea joka viikko ja 24 prosenttia katsoi päivittäin. Taulukosta 2 selviää eri viestintäkanavien käyttöihteys tarkemmin.

Taulukko 2. Viestintäkanavien käyttöihteys.

| | En koskaan | Kerran kuukaudessa | Kerran viikossa | Päivittäin | Useita kertoja päivässä | Keskiarvo | Mediaani |
|------------|------------|--------------------|-----------------|------------|-------------------------|-----------|----------|
| Facebook | 7,34% | 0,92% | 5,5% | 43,12% | 43,12% | 4,14 | 4 |
| Instagram | 36,7% | 8,26% | 11,01% | 28,44% | 15,59% | 2,78 | 3 |
| Twitter | 90,83% | 4,59% | 2,75% | 1,83% | 0% | 1,16 | 1 |
| Snapchat | 83,49% | 6,42% | 4,59% | 3,67% | 1,83% | 1,34 | 1 |
| YouTube | 6,42% | 24,77% | 44,96% | 21,1% | 2,75% | 2,89 | 3 |
| Blogit | 37,62% | 35,78% | 20,18% | 5,5% | 0,92% | 1,96 | 2 |
| Hakukoneet | 3,67% | 7,34% | 15,6% | 52,29% | 21,1% | 3,8 | 4 |

2.3.3 Kurssiosallistumisen motiiveista

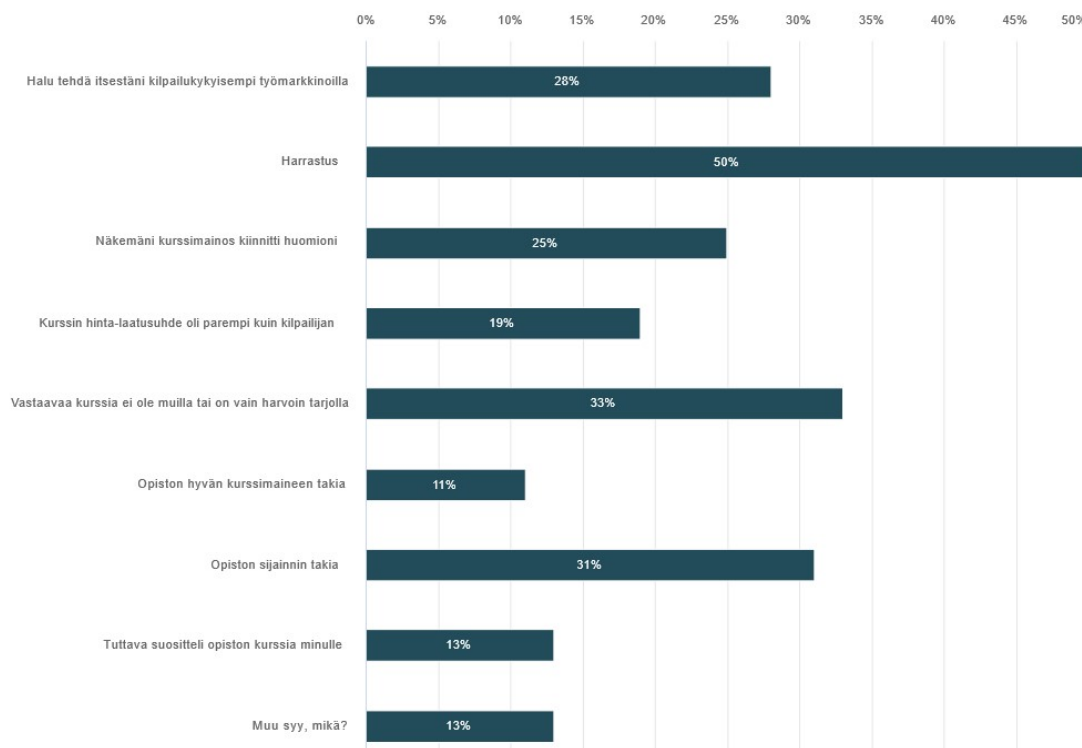
Kurssiosallistumisen motiivit. Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä sai vastaajan osallistumaan juuri Kauhajoen opiston kurssille. Kysymys haluttiin esittää, koska tietoa voidaan käyttää markkinointiviestinnän apuna. On tärkeää tietää, mitä vastaajat kokevat saavansa kursseilta ja mikä on se motivaation lähde, että päätös osallistua kurssille syntyy.

Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan. Lisäksi oli avoin "Muu syy, mikä" -kohta, johon vastaaja sai itse nimetä syyn. Vastaajista 50 prosenttia osallistui kurssille harrastuksen innoittamana. Seuraavaksi suurin syy (33 %) oli se, että vastaavaa kurssia ei ole muilla tai on vain harvoilla tarjolla. Opiston sijaintia piti hyvänä osallistumisen kannalta 31 prosenttia, joka käy yksiin sen kanssa, että 29 prosenttia vastaajista asuu Etelä-Pohjanmaan maakunnassa suhteellisen lähellä opistoa. Tärkeä tutkimuksesta saatu tieto on, että 28 prosenttia vastaajista pitää osallistumista tärkeänä, koska kurssin avulla on mahdollista saada itsestään kilpailukykyisempi

työmarkkinoilla. Myös ilahduttavan moni (25 %) oli nähnyt sosiaalisessa mediassa kurssimainoksen, joka sai aikaan kiinnostuksen ja kipinän osallistua kurssille. Kuviossa 4 on havainnollistettu kurssiosallistumisen eri motiivit tarkemmin.

5. Mikä sai sinut osallistumaan Kauhajoen opiston kurssille? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 109 , valittujen vastausten lukumäärä: 243



Kuvio 4. Kurssiosallistumisen motiivit.

Muu syy -kohtaan tuli seuraavanlaisia vastauksia:

- Hyvä opettaja.
- Opettajan maineen takia.
- Halu oppia uutta, tehdä mahdollisesti harrastuksesta osa-aikainen työ, kurssien sopiva hinta ja opiston hyvä sijainti.
- Oma kiinnostus.
- Halusin tulla tietyn opettajan oppiin.
- Hetken päähänpisto.
- Osana tutkintoa.
- Kiinnostus kyseiseen kurssiin, sen tarjoamat ammatilliset valmiudet.
- Lisäansiomahdollisuus.
- Eläkkeellä ehdin.
- Helppo olla ja tulla.

- Ajankohta ko. kurssille.
- Kalevalaisen jäsenkorjaajakoulutuksen hyvä opettaja.
- Etsin ko. koulutusta suht järkevän ajomatkan päästä, majoittumismahdollisuus ja ruokailu, sekä hierontaluokka (ei tarvinnut kuljettaa omaa matkاپöytä ym. tarvikkeita mukana)

2.3.4 Kurssien markkinointiviestintä

Ensitiedon lähde. Kuudes kysymys selvitti, mistä vastaaja kuuli ensimmäisen keran Kauhajoen opiston kursseista. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot ovat tärkeimpiä ensitiedon lähteitä.

Ylivoimaisesti eniten opiston kurssisivuille päädyttiin hakukoneen avulla. Jopa 46 prosenttia vastaajista ilmoitti löytäneensä kurssisivut Google-haulla. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat, että tuttava suositteli opiston kursseja. 15 prosenttia oli saanut tiedon tuttavan kautta. Instagramin kautta kukaan vastaajista ei eksynyt ensimmäistä kertaa opiston kurssisivuille ja lehtimainoskin tavoitti vain 7 prosenttia vastaajista.

Lehdistä tehtiin vielä tarkennuskysymys: minkä lehden kautta vastaaja sai ensitiedon. Lehdistä mainittiin vastauksissa Ilkka, Opiston oma lehti Täytyneet Toiveet, Kauhajoki-lehti sekä Suupohjan Sanomat. 11 vastaajaa vastasi myös omalla vastausvaihtoehdolla. He olivat saaneet ensitietoa esitteistä, messuilta tai Kansanlääkintäseuran kautta. Kuviossa 5 esitellään vastaajien ensitiedon eri lähteet tarkemmin.

6. Mistä kuultit ensimmäisen kerran Kauhajoen opiston kursseista?

Vastaajien määrä: 109



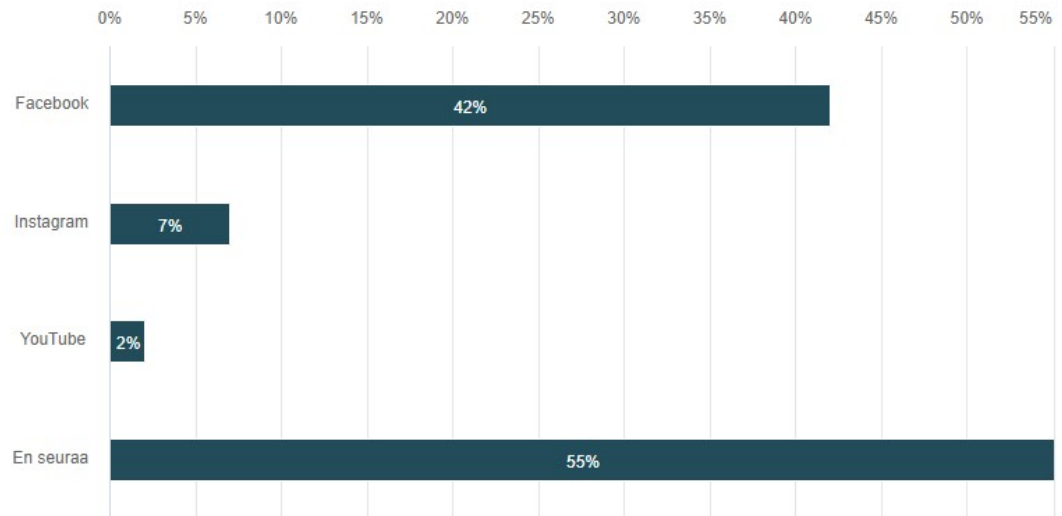
Kuvio 5. Ensitiedon lähde.

Opiston sosiaalisen median kanavaseuraajat. Tämä kysymys pyrki selvittämään kuinka moni vastaajista seuraa opistoa jossain sosiaalisen median kanavissa. Opistolla on kolme sosiaalisen median kanavaa käytössään. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram ja YouTube.

Jopa 55 prosenttia vastaajista ei seuraa tällä hetkellä opistoa missään edellä mainituista sosiaalisen median kanavista. Opistoa seuraa Facebookissa 42 prosenttia vastaajista ja 7 prosenttia kertoi seuraavansa opistoa Instagramissa. YouTubea seuraa vain 2 prosenttia vastaajista. Tiedot vastaajien antamista vastauksista selviävät tarkemmin kuviosta 6.

7. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Kauhajoen opistoa?

Vastaajien määrä: 109, valittujen vastausten lukumäärä: 116



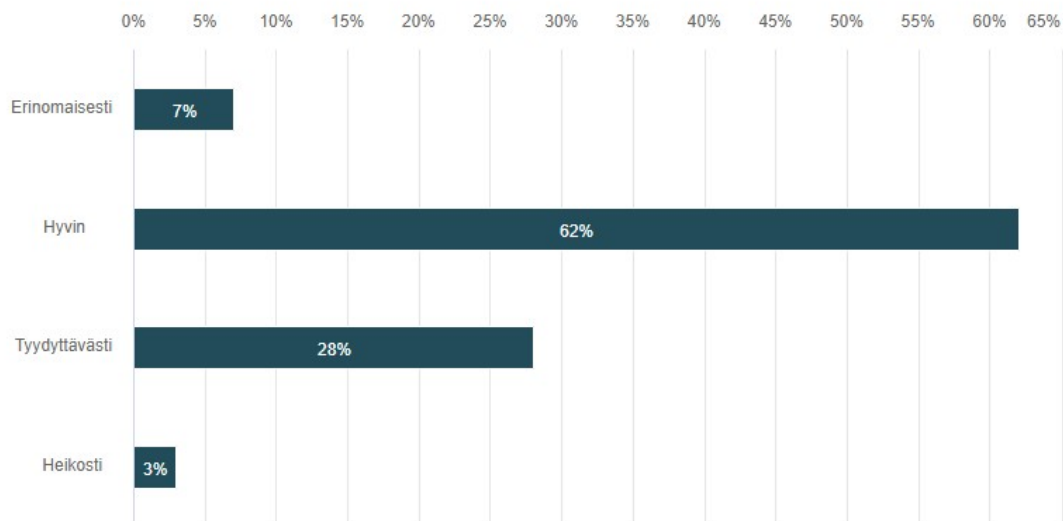
Kuvio 6. Opiston sosiaalisen median kanavaseuraajat.

Tyytyväisyys markkinointiviestintään. Kysymyksellä kartoitettiin mielipidettä siitä, miten vastaajat kokevat opiston onnistuneen kurssien markkinointiviestinnässä.

Kuten kuvio 7 osoittaa, valtaosa (62 %) vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointiviestintä on onnistunut hyvin. 7 % antoi erinomaisen arvion. Tyydyttävän arvosanan antoi 28 % ja heikon 3 % vastaajista.

8. Kuinka hyvin Kauhajoen opiston kurssien markkinointiviestintä on mielestäsi onnistunut?

Vastaajien määrä: 109



Kuvio 7. Tyytyväisyys markkinointiviestintään.

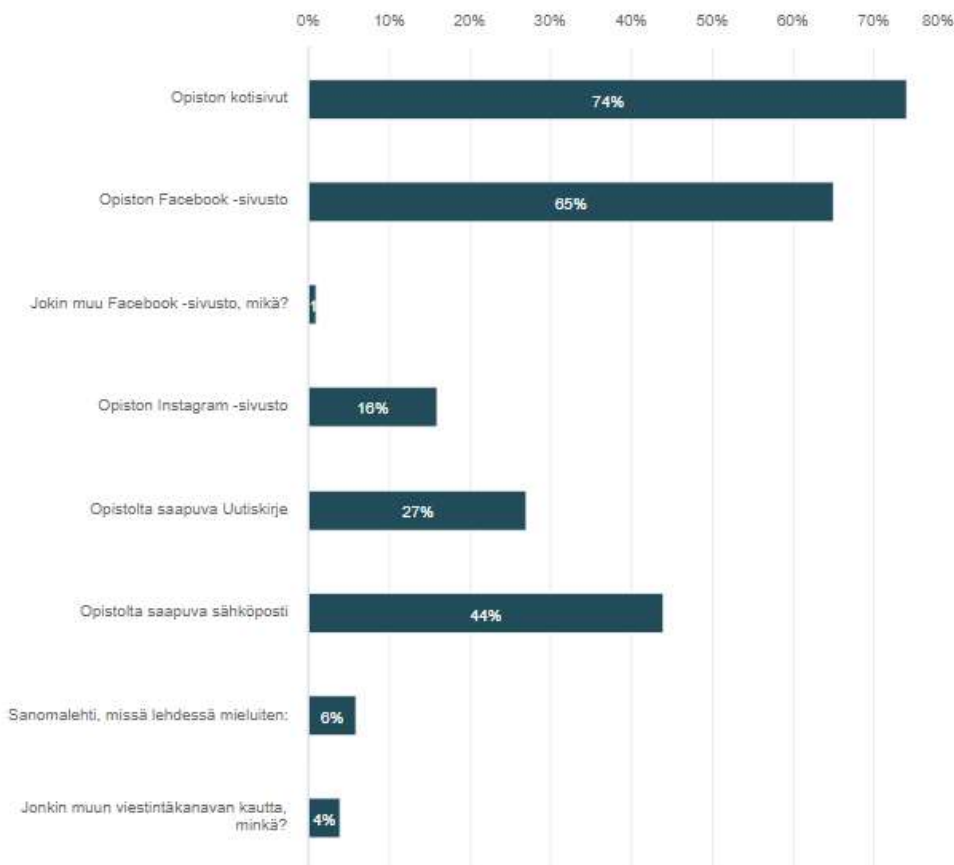
Mieluisimmat markkinointikanavat. Tämä kysymys pyrki selvittämään, mitkä kanavat ovat vastaajien mielestä mieluisimpia opiston kurssien markkinointiin. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon.

Suosituimmaksi markkinointikanavaksi valikoitui vaihtoehdoista opiston kotisivut 74 prosentin kannatuksella. Opiston Facebook-sivuilta tietoa haluaa hakea vastaajista 65 prosenttia. Myös sähköposti sai mukavasti suosiota 44 prosentin kannatuksellaan. Uutiskirjeen kautta tietoa ilmoitti haluavansa 27 prosenttia vastaajista ja Instagramin kautta 16 prosenttia.

Huomioitavaa on, että lehtimainonta sai tässäkin vain kuuden prosentin kannatuksen. Lehden nimi kysyttiin vielä erikseen ja vastaajat olivat nimenneet lehti-ilmoitteluun sopiviksi lehdiä Kauhajoki-lehden, Ilkan ja Suupohjan Seudun. Vastausvaihtoehtona oli mahdollisuus kertoa myös oma vaihtoehto, johon saatiin vastauksina televisio, kohdennusmarkkinointi esim. harrastajille suoraan lajilehtien ja -ryhmien avulla sekä jonkin yleisen opiskelukanavan kautta. Vastaajien mieluisimpien viestintäkanavien toiveet selviävät tarkemmin kuvioista 8.

9. Kauhajoen opisto tiedottaa tulevista kursseistaan eri viestintäkanavissa. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisit meidän tiedottavan niistä? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 109, valittujen vastausten lukumäärä: 258



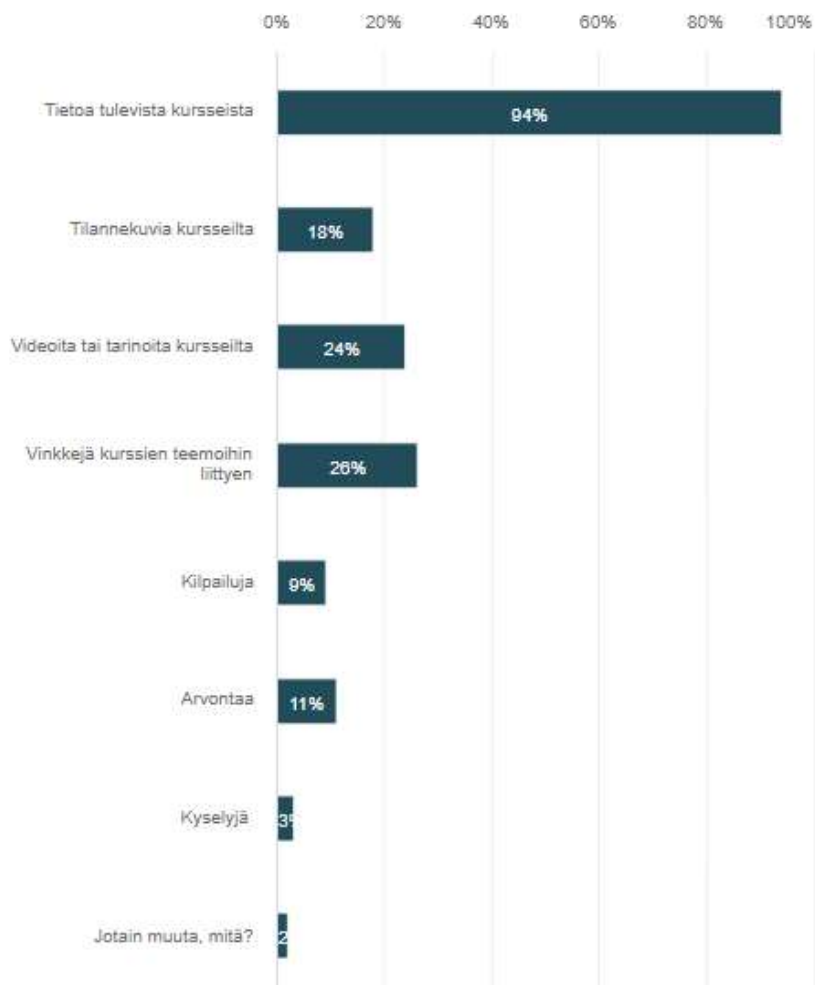
Kuvio 8. Mieluisimmat markkinointikanavat.

Markkinointiviestinnän sisältö. Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaista markkinointiviestintää vastaajat haluavat vastaanottaa. Kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon.

Kuten kuviosta 9 selviää, lähes kaikki eli 94 % vastaajista, haluaa tietoa tulevista kursseista. 26 % vastaajista haluaa vinkkejä kurssin teemoihin liittyen ja 24 % haluaa katsoa videoita tai tarinoita kurssilta. Kuvia kurssitilanteista haluaa vastaanottaa 18 %. Myös kilpailut ja arvonnat saivat jonkin verran kannatusta. Vastauksia vaihtoehtoon ”Jotain muuta, mitä” tuli 2 kpl. Toinen vastaajista ei halua vastaanottaa minkäänlaista viestintää, sillähän kertoi löytävänsä itse tiedon, jos tarvitsee. Toinen vastaajista haluaa kuulla muiden opiskelijoiden kokemuksia kursseilta.

10. Minkälaista markkinointiviestintää meiltä haluaisit? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 109, valittujen vastausten lukumäärä: 204



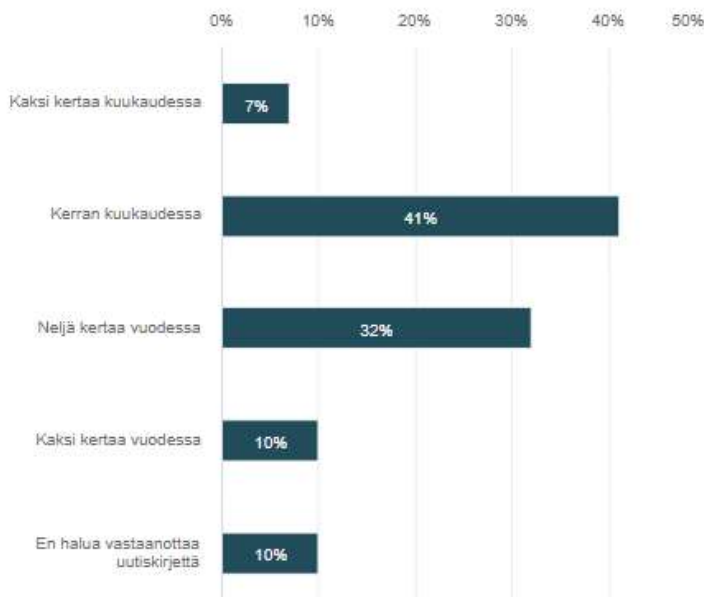
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän sisältö.

Uutiskirjeen ilmestymistiheys. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa kiinnostusta uuden markkinointiviestintäkeinin eli uutiskirjeen vastaanottoon. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista itselle sopivin ilmestymistiheys.

Suurin osa on valmis vastaanottamaan uutiskirjeen. Vain 10 prosenttia ei halua vastaanottaa lainkaan uutiskirjettä. 41 prosenttia haluaa vastaanottaa uutiskirjeen kerran kuukaudessa ja 32 prosenttia neljä kertaa vuodessa. (Kuvio 10.)

11. Opinnäytetyön yhteydessä valmistetaan opistolle Uutiskirje-palvelu, jonka kautta voidaan jatkossa tiedottaa asiakkaan sähköpostiin tietoa mm. tulevista kursseista. Tällöin saisit tietoa heti ensimmäisten joukossa. Kuinka usein haluat vastaanottaa Uutiskirjeen?

Vastaajien määrä: 109



Kuvio 10. Uutiskirjeen ilmestymistiheys.

Parannusehdotukset markkinointiviestintään. Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta parannusehdotuksia Kauhajoen opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintään. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajien ajatuksia vapaamuotoisesti.

Parannusehdotuksia markkinointiviestintään antoi yhteensä 11 kpl vastaajista. Vastauksissa toivottiin erityisesti videoiden ja kuvien suurempaa käyttöä viestinnässä sekä annettiin kohdemarkkinointivinkkejä. Kaikki parannusehdotukset ovat luetussa liitteessä 2.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA SUUNNITTELU

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnän määrittely on haastavaa, sillä sen voi tehdä niin monella tavalla. 4P- ajattelun mukaisesti markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Muita kilpailukeinoja promootion lisäksi ovat product (tuote), price (hinta) ja place (jakelu). Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä markkinoijan kommunikointitekniiäksi. Kommunikointitekniikoita ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta eli PR, myyminen ja myyntityö. Näitä yhdistelemällä markkinoija voi saavuttaa haluamansa tavoitteet.

Edellä mainittujen perinteisten markkinointiviestintäkanavien lisäksi uusiksi markkinointiviestinnän osa-alueiksi on tullut verkko- ja mobiiliviestintä. Niiden merkitys kasvaa koko ajan suuremmaksi ja ne vaativat omaa erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 63.)

Isohookana (2007, 9, 16) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän tehtävänä on saada aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestinnän avulla pidetään myös yhteyttä niin nykyisiin asiakkaisiin, kuin potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän avulla tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tiedon tarve, jotta hän saa tarvittavan tiedon ostopäätöksen tueksi. Tämän vuoksi painopiste viestinnässä on palveluiden ja tuotteiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa.

Myös Vuokon (2003, 11) mielestä markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan yhteys lähettäjän ja vastaanottajan välille. Tavoitteena on luoda vastaanottajalle samankaltainen kuva markkinoitavasta tuotteesta, kuin lähettäjälläkin on. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän avulla ei kuitenkaan tarvitse kertoa kaikkea tietoa, vaan on osattava valita ne tiedot, joilla on vaikutusta vastaanottajan mahdolliseen ostopäätökseen. Vuokko (s. 16) jatkaa, että vuorovaikutus syntyy erilaisista viestinnän elementeistä, joiden yhteinen tavoite on saada aikaan yritykselle positiivista markkinointitulosta.

Isohookana (2007, 132) toteaa, että markkinointiviestinnän keinoja on paljon. Markkinointia tekevän tulee osata valita parhaimmat keinot aina tilanteesta ja resursseista riippuen. Hän jatkaa, että perinteisesti markkinointiviestintä on kirjallisuudessa jaettu seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301–302) mukaan markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aina saada aikaan kannattavaa myyntiä.

Tämän opinnäytetyön kehittämisen kohteena on kansanopiston kurssitoiminta, jolloin markkinointiviestinnän tarkoituksena on mm. kertoa kurssista, saada asiakas kiinnostumaan siitä ja tiedostamaan tarvitsevansa kyseistä koulutusta. Hyvällä markkinointiviestinnällä asiakas saadaan osallistumaan kurssille ja mahdollisesti osallistumaan myös tulevaisuudessa uudestaan. Kaiken perustana on asiakasymmärrys, joka kertoo mm. kohderyhmän käyttämät parhaimmat viestintäkeinot.

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään niihin markkinointiviestinnän keinoihin, joita on selvitetty tässä työssä tutkimuksen avulla. Valituissa keinoissa keskitytään lähinnä Kauhajoen opiston kurssitoiminnan kehittämisen kannalta sopivimpiin keinoihin.

3.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat digitaalisen markkinoinnin kivijalka. Nykyään verkkosivut ovat yritykselle tärkeämmät kuin koskaan. Verkkosivujen avulla yritys pystyy jakamaan sisältöä moniin eri kanaviin. Perusteellisesti tehdyt verkkosivut integroituvat helposti yrityksen muihin järjestelmiin.

Karhu Helsinki -verkkosivun [viitattu 15.10.2019] mukaan kotisivut toimivat tehokkaasti, kun suunnittelussa otetaan huomioon muutama tärkeä asia. Ensinnäkin on tärkeää, että oikeanlaiset ihmiset löytävät verkkosivut. Tätä voi parantaa mm. hyvin tehdyllä hakukoneoptimoinnilla. Toinen asia verkkosivujen hyvään menestykseen on se, että sivuilla vierailevat ihmiset löytävät sieltä helposti etsimänsä asiat. Kolmas tavoite on houkuttaa ihmiset tekemään sivustoilla sen, mitä yritys haluaa heidän tekevän. Hyvä ensivaikutelma luodaan, kun asiakas avaa yrityksen verkkosivut.

Viinamäki (2016) kirjoittaa, että yrityksen kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmasta, mitä verkkosivut sisältävät. Verkkosivuilta tulee saada vastaus selkeällä tavalla esimerkiksi palveluiden sisältöihin sisältyen. Näin asiakaspalvelun ei tarvitse käyttää aikaa vastatakseen samoihin peruskysymyksiin. Ostaja haluaa verkkosivuilta tiedon lisäksi luotettavuutta. Luotettavuus syntyy toimintojen kokonaisuudesta, eli esimerkiksi siitä miten yritys viestii ja miltä verkkosivut näyttävät. Kun vaikuttaminen on kunnossa, alkaa verkkosivuilla tapahtua myyntiä.

Isohookana (2007, 275) lisää, että verkkosivujen käyttäjät arvostavat sivujen helppoa käytettävyyttä ja visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys näkyy verkkosivujen loogisessa ymmärrettävyydessä ja sivujen nopeassa latautumisessa. Hyvän verkkosivun tunnusmerkkejä ovat myös ulkoasun selkeys, fonttien hyvä luettavuus ja kokonaisuuden yhdenmukaisuus.

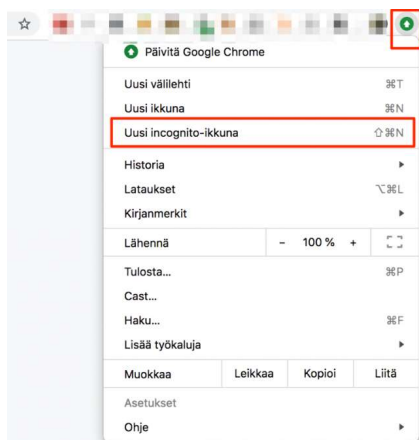
Muurinen (2016) on sitä mieltä myös, että kotisivut ovat yrityksen ydin. Voidaan ajatella, että kaikki muut keinot, kuten hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi, ovat vain tapoja tuoda liikennettä nettisivuille. Siksi hyviin kotisivuihin on tärkeää panostaa. Jos yrityksellä on hyvät kotisivut, ne ovat kuin eräänlainen myyjäresurssi. Yrityksen kotisivut ovat onnistuneet, jos ne ovat edustavan näköiset, optimoitu mobiililaitteille, myyvät eli keräävät koko ajan mahdollisten asiakkaiden yhteystietoja ja tarjouspyyntöjä sekä ovat informatiiviset, joista asiakas löytää etsimänsä nopeasti.

Muurinen (2016) jatkaa vielä, että myös nettisivujen analytiikka kannattaa ottaa seurantaan, koska sen kautta pystyy seuraamaan tärkeitä kohderyhmätietoja. Yksi ilmainen vaihtoehto seurata kotisivujen toimintaa on Google Analytics -työkalu. Palvelun avulla yritys saa tietoja mm. siitä, mistä päin maailmaa ja minkä kanavien kautta liikenne saapuu kotisivuille, mitä sivuilta luetaan ja miten sivut ylipäätään toimivat eri tilanteissa.

Muurisen (2016) mukaan joskus yrityksillä on harha, että heille riittää jo se, kun Facebook-sivut on olemassa. Tässä kohdin yrityksen täytyy ymmärtää miten asiakkaat löytävät haluamansa tuotteen tai palvelun. Jos asiakas ei tiedä ennestään yrityksen tarkkaa nimeä, niin tällöin yrityksen Facebook-sivuille törmääminen tapahtuu sattumalta. Eli jos ihminen etsii jotain uutta tuotetta, hän todennäköisesti kirjoittaa haku-

sanan Googleen. Jos yrityksellä ei ole kotisivuja olemassa, se saattaa jäädä Facebookin algoritmin muutoksien vuoksi jäädä löytymättä. Huonoimmassa tapauksessa voisi käydä niin, että kaikki yrityksen markkinointisisältö on Facebookissa yksillä sivuilla, mutta kukaan ei vain löydä niitä. Siksi yrityksen kannattaa aina perustaa yritykselleen myös kotisivut.

Muurinen (2016) antaa vielä vinkin, että yrityksen kannattaa tarkistaa, miten hyvin se löytyy Googlen haulla. Tällöin ei kannata käyttää normaalia hakua, koska koneelta on todennäköisesti käyty yrityksen sivuilla ja tällöin tulos tulee välimuistista. Siksi on hyvä käyttää nk. Incognito-hakua Chrome-selaimella, jonka käyttäminen opastetaan kuvassa 1.



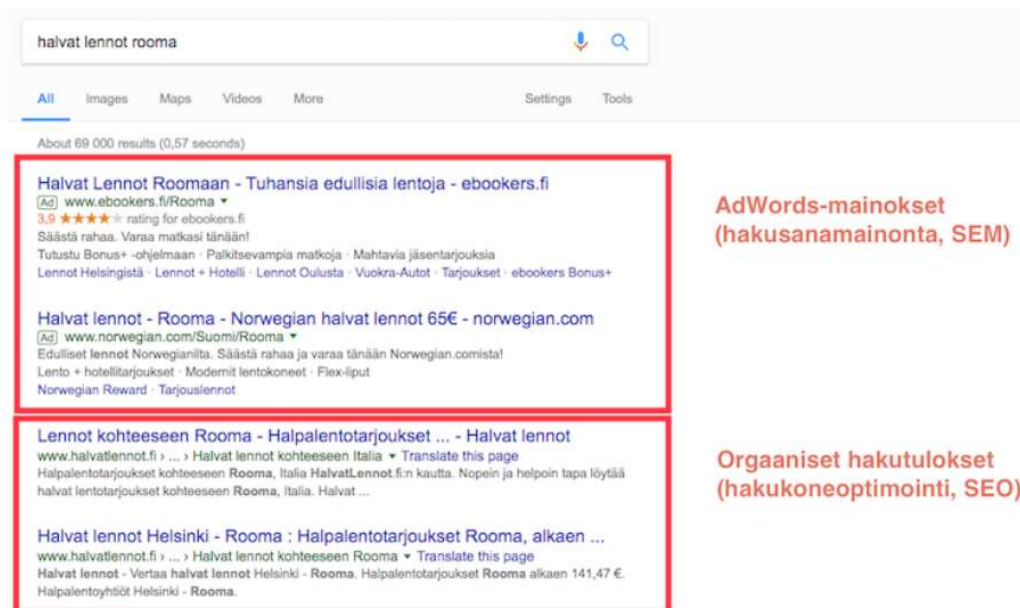
Kuva 1. Yrityksen anonyymi Google-haku (Muurinen 2016).

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan (Mitä hakukonemarkkinointi on? [viitattu 7.11.2019]). Hakukonemarkkinointi on jonkin tietyn sivuston markkinointia hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen näkyvyyden parantaminen sekä yrityksen myynnin lisääminen. Nämä kolme termiä kuulostavat melko samoilta, mutta niillä on kaksi eri tarkoitusta.

Esimerkiksi Google näyttää hakutuloksissa sekä maksettuja mainoksia, että maksuttomia hakutuloksia. Tämä on havainnollistettu kuvassa 2. Piippo (2017) huo-

mauttaa, että internetin käyttäjälle mainosten ja maksuttomien hakutulosten erottaminen voi olla haastavaa, sillä monet eivät tunnista hakutuloksen mainosta mainokseksi.



Kuva 2. Hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin erot Googlen hakutuloksissa (Piippo 2017).

Hakukoneoptimointi. Kun ihminen on kiinnostunut jostakin uudesta tuotteesta tai palvelusta, hän avaa usein ensimmäisenä hakukoneen, johon kirjottaa hakusanan. Tällöin internetin käyttäjä liikkuu verkossa virran mukana, minne hakukone ohjaakaan. Tässä kohdin hakukoneoptimointi tulee yrityksen apuun.

Suomessa yleisin hakukone on pääsääntöisesti Google. Sen kautta tehdään 99,5 prosenttia mobiilihauista ja noin 97 prosenttia tietokoneella tehtävistä hauista. Googlen ylivoimaisen suosion vuoksi Suomessa on hakukoneoptimoinnin tarkoituksena ensisijaisesti nostaa sijoituksia juuri Google-hauissa. Bing ja Yahoo ovat esimerkkejä muista hakukoneista. Ne arvostavat samoja asioita kuin Google, joten hakukonenäkyvyys kohenee usein myös kaikissa muissa hakukoneissa hakukoneoptimoinnin avulla. (Sundberg, [viitattu 14.10.2019].)

Koskisen (2019) mukaan hakukoneoptimointi (SEO = search engine optimization) kannattaa tehdä huolella, koska hyvin optimoidut sivut tuovat liikennettä ilmaiseksi yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi aloitetaan määrittelemällä sivulle

avainsanat. Avainsanoja upotetaan leipätekstiin, otsikkoihin ja mahdollisesti myös url-osoitteeseen. Avainsanojen tulee kuitenkin sijoittua tekstiin luontevasti. Google arvostaa onnistunutta käyttäjäkokemusta, joten se antaa hakutuloksissa parhaiten menestyä sivut, jotka vastaavat parhaiten käyttäjien toiveisiin. Siksi sisällöntuottaminen täytyy tehdä hakukoneen käyttäjää ajatellen.

Hakusanaoptimointiin perehtyminen auttaa yritystä valitsemaan parhaat avainsanat, joita kannattaa verkkosivuilla käyttää. Esimerkiksi Google tarjoaa Google Adwords-mainontaa, jossa hakusanoja seurataan kuukauden ajan. Palvelun kautta saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi avainsanojen käytettävyydestä. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys saa nopeita tuloksia ja silloin sillä on myös parempi löydettävyyys hakukoneilla. (Google Adwords-mainonta, [viitattu 14.10.2019].)

Kenelle hakukoneoptimointi sopii -artikkelin [viitattu 8.11.2019] mukaan hakukoneoptimointi on kohdillaan, kun yrityksen kotisivut nousevat hakukoneessa korkeammalle. Siksi hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys kävijäliikenteen määriin sivuilla, samalla kun potentiaalisia asiakkaita tavoitetaan tehokkaammin.

Hakusanamainonta. Hakukonemainonta & hakusanamainonta - Google Adwords -verkkoartikkelin [viitattu 9.11.2019] mukaan pelkkä optimointi ei tuo aina tarvittavaa tulosta. Tällöin on tarpeen ottaa käyttöön hakusanamainonta. Hakusanamainonta on maksullista mainontaa, jossa hakukone kasvattaa yrityksen kotisivujen liikennettä digitaalisella mainonnalla. Yritys määrittelee itse hakusanat, joilla mainokset näkyvät hakutuloksissa. Mainoksia näytetään siis vain niille asiakkaille, jotka ovat käyttäneet näitä yrityksen hakusanoja. Niinpä juuri he ovat potentiaalisia asiakkaita. Yritykselle syntyy kuluja vasta, kun internetin käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen sivuille.

Hakusanamainonnasta hyötyvät monet tahot. Käyttäjät saavat sopivia tarjouksia etsimistään tuotteista tai palveluista ja mainostajat saavat lisää näkyvyyttä sekä hakukone saa mainostajilta tuloja. Tässä kohdin hakukonemainonta on lähes ylivoimainen kohdistettavuuden ansioista. Hakusanamainonnan etuja on myös sen edullisuus sekä helppo mitattavuus ja seuranta. Se ei myöskään ärsytä internetin käyttäjiä, koska mainos näkyy vain silloin, kun käyttäjä etsii tietoa jostain asiasta. (Mitä on Google Adwords -mainonta? [viitattu 10.11.2019].)

Mainokset näkyvät uutisvirrassa huutokaupan sekä mainoksien osuvuuden summana. Rahalla pääsee ensimmäisten hakutulosten joukkoon, mutta osuvalla ja hyvällä mainoksella voi päästä jopa ohitse. Yksi klikkaaminen maksaa yritykselle yleensä noin 0,01–5 euroa. (Google mainoksen erottaminen tavallisista hakutuloksista, [viitattu 11.11.2019].)

Google mainoksen erottaminen tavallisista hakutuloksista -verkkoartikkelin [viitattu 11.11.2019] mukaan suurimmat hakusanamainonnan erot verrattuna hakukoneoptimointiin löytyvät ajankäytöstä. Hakusanamainonnalla saadaan aikaan näkyvyyttä jopa välittömästi, kun taas hakukoneoptimoinnissa aikaa voi kulua jopa vuosia, kunnes kohdennus on vasta kunnossa. Kumpikaan tapa hoitaa hakukonemarkkinointia ei sulje toisiaan pois. Yrityksen kannattaakin käyttää molempia tapoja apunaan. Yritys voi esimerkiksi käyttää hakukonemainontaa niihin osa-alueihin, joihin optimoinnilla ei ole saatu toivottua tulosta aikaan.

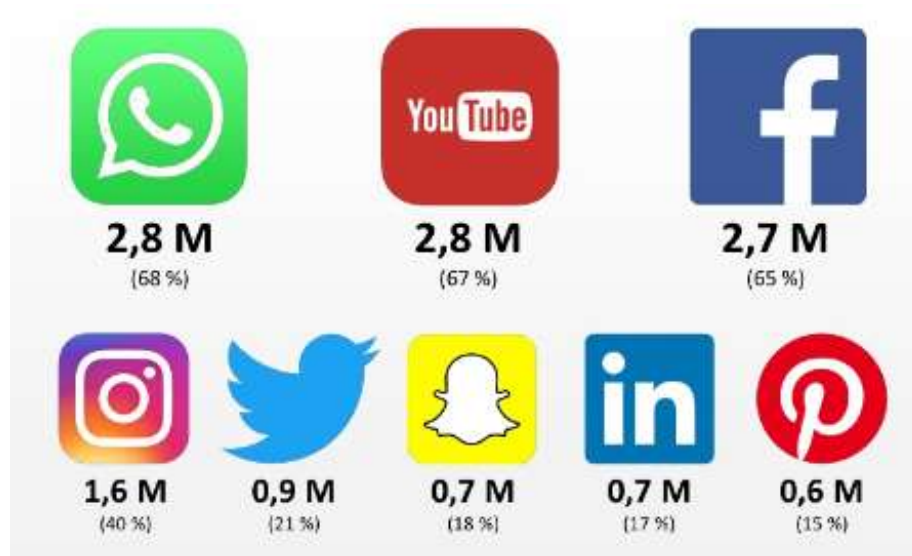
3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen media, joka tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän saralla. Sosiaalinen media on kaikkien ulottuvilla helposti ja nopeasti. (Kananen 2013, 13.)

Vuosina 2004–2009 internet kehittyi maailmanlaajuisesti nopealla tahdilla. Tuona aikana perustettiin suurin osa monista nykypäivän suosituista sosiaalisen median palveluista. Sosiaaliseen mediaan sisältyy mm. kaikki verkossa jaettu sisältö, kommenttipalstat, pelit ja virtuaalimaailmat. Sosiaalisen median keskiössä on ihmiset, jotka jakavat sisältöjä ja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa internetin välityksellä. (Pönkä 2014, 11.)

Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat pikaviestipalvelu WhatsApp ja videoiden katseluun soveltuva YouTube (Pönkä 2019). Kananen (2018, 15, 24) tulkitsee, että Suomessa alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat jonkin yhteisöpalvelujen käyttäjiä. Myös alle 55-vuotiaista 95 % käyttää internetiä päivittäin. Sosiaalisen median käyttömäärät selviävät tarkemmin kuvasta 3. Globaalisti

maapallon väkiluvusta puolet käyttää verkkoa. Näiden tilastojen valossa yritysten täytyy ottaa tosissaan sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ja valjastaa ne markkinointiviestinnän tuekseen.



Kuva 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 4/2019 (Pönkä 2019).

Sosiaalisen median kanavan valitseminen -verkkoartikkelin [viitattu 18.10.2019] mukaan monille yritykselle jatkuva uusien sosiaalisten medioiden tuleminen markkinoille aiheuttaa haasteita. Tämän vuoksi yrityksen kannattaakin ottaa haltuun yksi kanava kerrallaan ja perehtyä sen käyttöön ja ominaisuuksiin huolella. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnille on hyvä asettaa tarkat tavoitteet. Tavoitteiden avulla mahdollistetaan liiketoiminnan paras kehittyminen ja kasvu. Verkkoartikkelin mukaan myös asiakaslähtöinen ja hyvin tehty markkinointi mahdollistaa onnistuneen markkinointituloksen. Asiakkaat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia, joten vain hyödyllinen ja viihdyttävä markkinointiviestintä toimii sosiaalisessa mediassa.

Kananen (2018, 27) kertoo, että sosiaalisen median sovelluksien tunnusmerkkejä ovat avoimuus, yhteisöllisyys ja jatkuva muutos. Verkossa kantaa ottaminen on helppoa. Julkaisut leviävät nopeasti ja ilman etukäteisvalvontaa. Kananen jatkaa vielä, että tämä voi olla monille yrityksille haastavaa, koska uutisarvoa sisältävät asiat, niin negatiiviset kuin positiivisetkin, leviävät helposti ja nopeasti suuren joukon tietoisuuteen.

Facebook. Facebook perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Siellä jaetaan valokuvia, kerrotaan hauskanpidosta, perheestä ja ystävistä. Sieltä löytyy myös pelejä, uutisia ja kilpailuja, erilaisia ryhmiä sekä yritysten tai muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja. Facebookin kautta on helppoa jakaa myös erilaisia videoita ja linkkejä. Yrityksen pitää miettiä omaa Facebook-viestintäänsä ja sopeuttaa se yleiseen Facebook-maailman ilmapiiriin. (Kananen 2018, 294.)

Facebookin käyttäjiä on Suomessa noin 2,7 miljoonaa. Suurin kasvu on yli 45 vuotiaiden ikäryhmässä. Facebookilla onkin muita sosiaalisen medioita vanhempi käyttäjäryhmä. (Niemi 2019.)

Facebook näkyy siis monien suomalaisten arjessa päivittäin. Se onkin oppinut tuntemaan käyttäjänsä varsin hyvin. Se tietää mm. käyttäjänsä iän, sukupuolen, asuinalueen ja kiinnostuksen kohteet. Facebookia kannattaakin hyödyntää markkinointiviestinnän kanavana, sillä sen markkinoinnin kohdentaminen on tehokasta. (Markkinointiakatemia, [viitattu 18.10.2019].)

Facebook toimii yrityksille hyvänä alustana ohjata omille kotisivuilleen tai verkkokauppaan liikennettä. Sillä on helppoa pitää myös asiakassuhteita yllä. Kun yritys haluaa tuottaa tuloksia, on sen satsattava aktiivisesti verkkonäkyvyyteen ja visuaaliseen ilmeeseen. Mielenkiintoista sisältöä saadaan lisäämällä mm. valokuvia, videoita tai aloittamalla erilaisia keskusteluita, joihin vierailijat voivat kommentoida. Kun Facebookin sivuille saadaan aktiivista toimintaa, sen näkyvyys samalla paranee. (Kananen 2018, 307–308.)

Yrityksen tulee olla Facebookissa yhteisöllinen ja miettiä, mitä voisi jakaa lukijoilleen niin, että sillä on jotain hyötyä sivun seuraajalle. Yrityksen Facebook-sivuilla ei tulisi siis olla pelkästään markkinointia, vaan esimerkiksi tapahtumia ja oikeanlaista sisältöä. Tapahtumia ovat esimerkiksi yrityksen tapaamiset, kilpailut, webinaarit ja kutsut. (Kananen 2018, 304–305.)

Niininen (2019) mainitsee, että yritysten kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnän apuna myös Facebookin sisällä olevia ryhmiä. Ryhmien etu on se, että ne ovat profiloituneet jo valmiiksi jonkin tietyn aiheen ympärille. Ryhmiä ja aiheita on paljon. Esimerkiksi yrittämiseen, politiikkaan ja tai vaikkapa digimarkkinointiin on omat ryh-

mänsä. Yrityksen kannattaa etsiä sellaisia ryhmiä, jotka sopivat asiakasprofiiliin. Jokainen ryhmä toimii eri tavalla ja onkin hyvä ensin seurata, millaisia viestejä ryhmään tulee. Oma asiaa ei kannata liiaksi tyrkyttää, vaan toimintatapa on keskustelua, verkostoitumista ja osallistumista. Joissakin ryhmissä markkinointi on selvästi kiellettyä, toisissa taas se on suositeltua. Yrityksen kannattaa liittyä myös sellaisiin ryhmiin, joista se saa vertaistukea ja vinkkejä omaan alaan. Ryhmien avulla yritys pystyy seuraamaan uusimpia alan trendejä ja luomaan tärkeitä kontakteja.

Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen -artikkelissa [viitattu 9.11.2019] kerrotaan, että yrityksen FB-sivujen täytyy jollain tavalla erottua massasta, jotta se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Yrityksen tulee olla aktiivinen, sillä pelkkä läsnäolo ei enää riitä. Visuaalisuus on yksi tapa erottua ja herättää huomiota. Yrityksen täytyy tiedostaa, että profiili- ja kansikuva ovat ne eniten näkyvissä olevat kuvat, joten niihin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Yrityksen logon on hyvä olla mukana profiilikuvassa. Useimmiten paras kansikuva on se, joka on terävä ja laadukas ja joka kertoo jotain yrityksen toiminnasta. Visuaalisuus kannattaa pitää mielessä aina julkaisuja tehdessä. Onkin suositeltavaa liittää jokaiseen julkaisuun jokin laadukas kuva tai lyhyt video. Kuva toimii julkaisun herättäjänä, jonka jälkeen yritys kertoo asiansa ja johdattaa mahdollisen asiakkaan verkkosivuille.

Myy Agency (2019) mainitsee verkkosivuillaan, että vuonna 2018 Facebook muutti algoritmia niin, että yritysten orgaaninen näkyvyys laski huomattavasti. Siksi yrityksen täytyy olla valmis käyttämään Facebookissa rahaa, mikäli se haluaa tavoittaa ihmisiä paremmin.

Facebookissa mainostaminen on tehty helpoksi. Business Manager on yrityksille suunnattu ilmainen alusta, joka ohjaa käyttäjää laatimaan mainoskampanjan. Sen avulla mainoksia on myös kätevää hallinnoida ja seurata. Ohjelman avulla mainoskampanjan voi sijoittaa näkymään myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Facebook Business 2019.)

Instagram. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sen omistaa nykyään Facebook. Instagramin käyttö tapahtuu pääasiassa mobiililaitteen avulla. (Pönkä 2014, 122.)

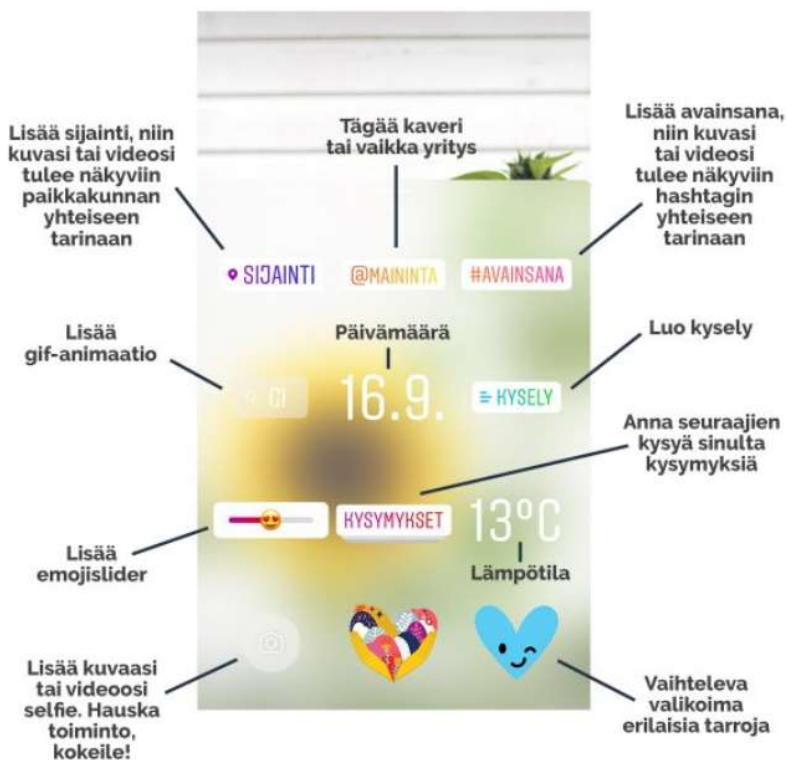
Instagramin tunnuspiirteitä on visuaalisuus ja se onkin tunnettu kuvien jakopalvelu- alustana. Käyttäjät voivat jakaa Instagramissa helposti ja nopeasti omia kuviaan sekä videoita toisille ihmisille. Myös kommentointi ja toisten jakamista sisällöistä tykkääminen on helppoa. (Kananen 2018, 397.)

Instagramin suosio on kasvussa kaikissa ikäluokissa. Instagramia käyttää erityisesti 15–29-vuotiaat. Sen odotetaan ylittävän Suomessa 2 miljoonan käyttäjän rajapyykin vuoden 2019 kuluessa. (Niemi 2019.)

Instagram [viitattu 23.10.2019] kehottaa yrityksiä laatimaan itselleen yritystilin. Sen jälkeen yritys saa reaaliaikaista tietoa mm. seuraajista ja miten julkaisut ovat menestyneet. Yritysprofiilissa näkyy vierailijoille myös sen aukioloajat, osoite ja muita oleellisia perustietoja yrityksestä.

Suomisen (2017) mukaan Instagram haluaa kehittää uusia palveluita, jotka hyödyn- tävät erityisesti yrityskäyttöä. Brändimielikuvan vahvistajana Instagram onkin jo erinomainen viestintäväline. Kuvilla on helppoa luoda haluamaansa mielikuvaa ja fiilistelyä. Tarinatoiminnon kautta voi luoda esimerkiksi työnantajamielikuvaa anta- malla työntekijöiden päivittää Instagramiin tavallista arjen kulkua yrityksessä. Yrityk- sen kannattaa luoda myös omia aihetunnisteita eli hashtageja, joita käytetään aina tapahtumien yhteydessä.

Instagramin Stories on vuonna 2016 julkaistu tarinankerronta ominaisuus. Julkaisu säilyy palvelussa 24 tuntia, joten se sopii hyvin arkisempien sisältöjen jakoon. Omaan tarinaan voi lisätä kuvia, videoita, tekstiä, hashtageja, tarroja, emojeita tai sijaistunnisteita. Näiden päälle voi vielä vaikka piirtää, laittaa musiikkia, laatia kyse- lyn yms. Eri tapoja on havainnollistettu tarkemmin kuvassa 4. Instagramin Stories- ominaisuuteen tulee tasaiseen tahtiin uusia ominaisuuksia, joita voi hyvin hyödyntää yrityksen tunnettuuden ja muun markkinointiviestinnän keinona. (Kuvaja, [viitattu 9.11.2019].)



Kuva 4. Instagramin Stories mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen (Kuvaja, [viitattu 9.11.2019]).

Levelup (2018) suosittelee yritystä aktivoimaan käyttäjiä julkaisemalla Stories-tarinaa erilaisia kysymyksiä. Kyselyillä on mahdollista kerätä kohderyhmästä uutta tietoa ja kiinnostuksen kohteita. Yritys voi hyödyntää Storiesta vaikkapa tiedottaessaan tapahtumista tai uusista tuotteista. Erityisesti kaikki vuorovaikutuksellinen toiminta on suosittua. Storien laatuvaatimukset eivät ole niin korkeita, kuin muissa so-mekuvissa, joten yrityksen on matalampi kynnys päivittää materiaali usein ja monipuolisesti sen avulla. Stories-julkaisun voi jakaa myös Facebookissa.

Kuten Facebookissa myös Instagramissa on mahdollisuus ostaa yritykselle maksullista mainontaa. Instagram käyttää myös samaa mainosalustaa kuin Facebook. Instagramin ero Facebookiin näkyy erityisesti sen visuaalisuudessa. Yrityksen kannattaa panostaa videoihin tai laadukkaisiin kuviin, jotka eivät varsinaisesti näytä mainoksilta. Trendikkyys toimii esimerkiksi uutuustuotteita esitellessä. Stories-osion kautta ohjaus suoraan yrityksen verkkosivuille on erityisen käyttäjäystävällistä ja helppoa. (Laaksamo, [viitattu 23.10.2019].)

YouTube. YouTube on videontoistopalvelu, jonka omistaa Google. YouTubeen voi ladata niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin erilaisia videoita. Niitä voi katsella, kommentoida ja jakaa. Siellä voi pitää myös live-lähetyksiä. (Kananen 2018, 350.)

YouTubeen suosio on kasvanut viime aikoina voimakkaasti ja tällä hetkellä sillä on noin 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Se onkin tällä hetkellä Suomen suosituin videoiden jakopalvelu. Vaikuttajamarkkinoinnille YouTube on tulevaisuuden kanava, sillä erityisesti nuoret suhtautuvat kaupalliseen yhteistyöhön positiivisesti. (Niemi 2019.)

Kanasen (2018, 349) mukaan YouTubeen kasvun yksi syy on ollut se, että Google suosii hakukonenäkyvyydessä videoita. Kun yrityksen videoita katsotaan, se lisää yrityksen tunnettua positiivisella tavalla. Ihmiset jakavat usein mielellään videoita muihin sosiaalisen median kanaviin, joten niiden sanoma voi levitä nopeasti hyvin laajalle alueelle. Yrityksen täytyy muistaa upottaa liiketoiminnalliset tavoitteet videoiden sisältöön YouTubeen laatimilla ehdoilla. Videoita katsotaan usein opastustarkoitukseen, joten yrityksen kannattaa hyödyntää tämä asia miettiessään videoidensa sisältöjä. YouTube toimii myös hyvänä viestintäkeinona siirtämällä käyttäjät yrityksen verkkokauppaan tai kotisivuille.

Koska YouTube on niin suosittu, kannattaa yrityksen suunnata joko omaa sisältöä tai mainontaa palveluun. YouTube markkinointikanavana -verkkoartikkelin (viitattu 10.11.2019) mukaan, tässäkin sosiaalisen median kanavassa kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Yleisin YouTubeen mainonnan muoto on videomainos, joka on ohitettavissa viiden sekunnin kohdalla. Jos yritys ottaa käyttöön videon kaupallistamisen, kasvaa mainosmuodot monipuolisemmaksi. Yritys voi tällöin laatia mainoksen asetukset mm. niin, että sitä ei voi ohittaa, vaan mainos on katsottava kokonaan loppuun, ennen kuin katsojan haluama video voi alkaa. Lisäksi mainospaikkoja YouTubeen yhteydessä on toistettavan videon bannerissa ja videolistauksen yläosassa.

YouTube markkinointikanavana -verkkoartikkeli [viitattu 10.11.2019] ehdottaa yhdeksi varteenotettavaksi mainosmuodoksi yhteistyötä suosittujen tubettajien kanssa. Moni tubettaja onkin alkanut tekemään kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa. Kaupallinen yhteistyö täytyy kuitenkin aina merkitä selvästi julkaisuun, jotta kaikille selviää yhteistyön tarkoitus.

YouTube markkinointikanavana -verkkoartikkeli [viitattu 10.11.2019] korostaa, että markkinointi YouTubessa on tehokasta, koska se on tekstimuotoista mainosta havainnollistavampaa. Jos esimerkiksi halutaan markkinoida ruokapalveluita, on ruoan valmistusta mielekkäämpää katsella, kuin lukea. Mainonnan kohdistaminen on myös helppoa ja tehokasta. YouTube mainokset voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi käyttäjän kiinnostuksen mukaisesti, sijainnin, iän tai näiden yhdistelmien mukaisesti. Myös yksittäiseen videoon voi liittää videomainoksen.

YouTube markkinointikanavana -verkkoartikkeli [viitattu 10.11.2019] muistuttaa vielä, että ennen markkinoinnin aloittamista YouTubessa, yrityksen täytyy laatia sisältö- ja julkaisusuunnitelma. Suunnitelmassa vastataan kysymyksiin: mitä, kenelle, milloin ja missä. Tavoitteet ja niiden mittaamistavat tulee määritellä, jotta videomainonnasta saa kaiken hyödyn irti.

Muut sosiaalisen median kanavat. Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös Twitterin, Snapchatin ja Blogien käyttöä. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että ne eivät ole kohderyhmän aktiivisessa käytössä olevia markkinointiviestinnän kanavia, joten ne esitellään tässä työssä vain lyhyesti.

Kananen (2018, 383) kirjoittaa, että Twitter sopii reaaliaikaisten ilmiöiden, kuten uutisten, tapahtumien ja kokemusten nopeatempoiseen julkaisuun. Snapchat on puolestaan uusimpia sovelluksia, jonka avulla erityisesti nuoret käyttäjät jakavat elämänsä visuaalisin keinoin. Snäppi katoaa verkosta lukemisen jälkeen, joten sen kautta on monilla hyvin matala kynnys lähettää sellaista sisältöä, jota ei ehkä muissa sosiaalisen median kanavissa tulisi lähetettyä. Blogia voi kutsua myös sähköiseksi päiväkirjaksi. Blogissa voidaan julkaista artikkeleita, tiedottaa eri asioista tai se voi olla apuna, kun yritys haluaa lisätä liikennettä verkkosivuilleen.

WhatsApp jää kokonaan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska vaikka se onkin suosittu pikaviestipalvelu, sen käyttöä kurssien markkinointiviestinnässä ei nähdä tällä hetkellä tarpeeksi käteväksi toiminnaksi esimerkiksi massaviesteihin. Yhteydenpitovälineenä yksittäisten asiakkaiden ja ryhmien kesken WhatsApp on toki käytössä.

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Kirjallisuuden mukaan sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään; sähköpostitiedotteisiin (sähköpostimarkkinointi) ja sähköpostikirjeenvaihtoon (Kananen 2018, 239). Sähköpostitiedote esim. uutiskirje, käsitetään yksisuuntaisena viestintänä, joka voidaan rinnastaa perinteiseen suoramarkkinointiin. Sähköpostikirjeenvaihto on puolestaan kahden ihmisen välistä kirjeenvaihtoa asioista.

Yleisesti väitetään, että sähköpostimarkkinointi olisi kuollut. Santora (2019) väittää kuitenkin, että näin ei ole. Hänen mielestään sähköpostimarkkinointi on edelleen parhaimpia tapoja houkutella uusia asiakkaita mukaan ja pitää heidät aktiivisina. Sähköpostien käyttäminen on jopa kasvussa maailmanlaajuisesti. Yhtenä syynä sähköpostiliikenteen lisääntymiseen on sen kätevä lukeminen mobiililaitteilta. Santora jatkaa, että ihminen tarkistaa usein aamulla ensimmäisenä uudet tulleet sähköpostiviestit ja vasta sen jälkeen siirtyy sosiaalisen median pariin.

Myös Kananen (2018, 238–239) kirjoittaa, että yritysten ja yksityishenkilöiden yleisin markkinointiviestinnän väline on tällä hetkellä sähköposti. Hänen mukaansa roskapostitulva on kuitenkin tahrinut sähköpostimarkkinoinnin mainetta, sillä globaalit spämmääjät ovat tukkineet monien ihmisten ja yritysten sähköpostitilejä. Suomen lainsäädäntö kieltää sähköpostimarkkinoinnin kuluttajalle, jos lupaa ei ole annettu erikseen.

Sähköpostilla lähetettävä uutiskirje kuuluu monen yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan. Sen avulla yritys pystyy pitämään säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin ja samalla kertomaan uutuustuotteista ja tarjouksista. (Louhimies 2013.)

Hyvin tehdyn uutiskirjeen avaa Suomessa jopa noin 50 prosenttia vastaanottajista. Kun asiakas tilaa uutiskirjeen tai antaa muuta kautta markkinointiluvan, hän luovuttaa yritykselle samalla myös pääsyn sähköpostilaatikoonsa. Kun asiakas on itse pyytänyt saada markkinointiviestejä yritykseltä, niin tällöin uutiskirje on myös tehokkaimmillaan. Yrityksen kannattaakin miettiä tarkasti, minkälaista postia asiakkaalle lähettää. Uutiskirjettä ei saa lähettää ilman asiakkaan lupaa. (Norha 2019.)

Norhan (2019) mielestä hyviä uutiskirjeohjelmia on useita. Yksi suosituimmista on Mailchimp, joka on maksuton 2000:een osoitteeseen asti. Maksuttomien tilien ominaisuuksia on hiukan rajoitettu. Mailchimp on ollut markkinoilla jo pian 20 vuotta. Muita hyviä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Mailerlite tai Moosend.

Norha (2019) jatkaa, että uutiskirje on kätevää laatia Mailchimp uutiskirjetyökalun avulla. Työkalu vapauttaa resursseja keskittyä itse sisältöön. Sen avulla saadaan paljon tärkeää tietoa mm. siitä, menevätkö yrityksen lähettämät kirjeet perille, miten suuri prosentti vastaanottajista avaa postin, miten moni klikkaa linkkejä ja kuinka monta kertaa. Lisäksi yritys saa tietoa kuka poistui listalta ja miksi. Jos joku osoite ei enää ole käytössä, yritys saa siitäkin ilmoituksen.

Kananen (2018, 308) huomauttaa, että kun uutiskirje on valmis, sitä ei kannata välttämättä heti lähettää. Tutkimusten mukaan eniten verkkoliikennettä on iltapäivisin. Viikonpäivistä torstai ja perjantai ovat julkaisemisen kannalta parhaimmat päivät. Maanantai ja keskiviikko ovat puolestaan viikon huonoimmat julkaisupäivät.

Uutiskirje auttaa brändiä näkymään johdonmukaisesti. Kirjepohjaan voi määritellä yrityksen omat värit ja logot. Uutiskirjeen tilauslomakkeen kannattaa upottaa nettisivuille. Myös asiakasrekisteristä voi siirtää osoitteet palveluun. (Norha 2019.)

Mailchimpin jokaisesta kampanjasta alkaa muodostumaan raporttia heti, kun kampanja lähtee matkalle. Työkalun avulla voi helposti vertailla eri kampanjoiden avaus- ja klikkausprosentteja. Sen avulla voi tehdä päätelmiä, jos joku päivä, kellonaika tai otsikko toimii erityisen hyvin. (Norha 2019.)

3.5 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta (esim. sanomalehdissä) on vähentynyt vuosi vuodelta. Toki sitä edelleen käytetään. Ilmoittelumainonnan tulevaisuus elää tällä hetkellä suurien muutoksien aikaa ja monet lehdet ovat siirtyneet yhä enemmän kehittämään digitaalista toimintaansa. Isohookanan (2007, 144) mukaan ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa, jota esiintyy aikakausi- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä.

Erilaisia sanomalehtiä ilmestyy Suomessa noin 200 kappaletta. Lehdet jaotellaan levikkialueen mukaan valtakunnallisiin-, maakunta- ja paikallislehtiin. Suomessa ilmestyy myös paljon ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Paikallislehtien julkaisumäärät ovat suhteellisen suuria. Paikallislehti toimiikin edelleen hyvänä mediana paikallisten asukkaiden tavoittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Myös Riipinen (2019) arvelee, että lehtiä ei enää lueta samaan tapaan kuin ennen. Merkittävä muutos on myös monien mainostajien siirtyminen pois lehti-ilmoittelun parista. Paperinen lehti pitää kuitenkin vielä pintansa ja se on edelleen varteenotettava markkinointiviestinnän kanava. Lukijakunta on saattanut pienentyä, kun vähemmän sitoutuneet lukijat ovat poistuneet. Mutta ne, jotka edelleen tilaavat lehtiä, ovat kuitenkin sitoutuneita ja aidosti kiinnostuneita. Tässä onkin mainostajalle hyvä markkinointiviestinnän paikka. Sosiaaliseen mediaan verrattuna lehdillä, varsinkin aikakauslehdillä, on vahvuutena aika. Painettujen lehtien parissa vietetään aikaa enemmän.

Lehden lukemisen siirtyminen erilaisille laitteille on mahdollistanut myös lehden tarjonnan monipuolistumisen. Mainostaja voi valita erilaisia yhdistelmiä, joissa on mukana sekä painettua, että verkkomainontaa. Markkinointitulosten seuraaminen ja mittaaminen auttaa kohdentamaan mainonnan tarkemmin. Nykypäivänä painetun mainonnan tärkeä tavoite on saada asiakas kiinnostumaan lehdessä olleesta ilmoituksesta ja hakemaan sähköisesti lisätietoa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

McDonaldin (2016) mukaan kansainväliset neurotutkimukset kertovat asioita siitä, miksi painettu mainonta edelleen menestyy. Tutkimuksen mukaan paperilta lukeminen on hitaampaa kuin näytöltä lukeminen, mutta siksi se on myös syvällisempää. Painettuun tekstiin keskitytään paremmin ja se liitetään myös tietojen parempaan ymmärtämiseen sekä tietojen siirtämiseen pitkäaikaiseen muistiin. Hermotoiminta aktivoituu painetuista mainoksista, jolloin se aiheuttaa aivoissa palkitsemiseen ja haluamiseen liittyviä toimintoja.

Myös Varpion (2019) mielestä printtimainonta toimii edelleen, mutta se on kuitenkin hieman muuttanut muotoaan. Helsingin Sanomien tilauksissa on ollut kasvua alle

30-vuotiaiden tilauksissa. He haluavat tilata itselleen paperiversion lehdestä viikonlopuiksi ja viikolla lukevat digiversiota. Uusi lehtien lukemisen muoto onkin juuri sekoitus sekä printtiä, että digiä.

Oksanen (2018) pohtii, että painetun lehden hyviä puolia on se, että se pääsee helpommin potentiaalisen ostajan lähelle. Kun lehti jaetaan kotiin ja se luetaan, niin mainos tulee silmien eteen. Vaikka jotkut laittavat esim. kaupunkilehden suoraan keräykseen, niin silti useimmat kuitenkin ainakin selaavat sen läpi. Ja silloin on aina mahdollista, että yrityksen mainos huomataan. Netissä asiakkaan täytyy mennä erikseen yrityksen kotisivuille. Erityisesti paikallisesti tällainen lehtimainonta on varteenotettava vaihtoehto edelleen ja toimii hyvin.

3.6 Radiomainonta

Radio on ollut merkittävä markkinointiviestinnän keino jo monien vuosikymmenten ajan. Tänä päivänä löytyy hyvin erityyppisiä toimijoita radioalalla. Löytyy niin valtakunnallisesti toimivia radioita kuin paikallisradiotakin. Lisäksi osa radioista toimii vain netissä ja sitten on myös näiden sekoituksia. Kaupallisia kanavia kuuntelee enimmäkseen nuoret ja keski-ikäiset. Ylen kanavat ovat suosittuja erityisesti yli 60-vuotiaiden keskuudessa. Kuuntelijat ovat myös kanavauskollisia. (RadioMedia, [viitattu 7.11.2019].)

Isohookanan (2007, 152–153) mukaan radion vahvuuksia ovat mm. läheisyys, kattavuus, henkilökohtaisuus, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Radiossa sama mainos voidaan toistaa useita kertoja päivässä. Radiomedia (viitattu 7.11.2019) lisää, että radion monimuotoisuus on puolestaan sen valttikortti. Sen avulla yritys pystyy kohdentamaan esimerkiksi brändimarkkinointiansa tehokkaasti ja yksilöllisesti. Radion ainutlaatuisuus mediana näkyy erityisesti siinä, että kuuntelemisen aikana vastaanottaja luo itse mielikuvaa päässään. Perinteinen kuva ei siis rajoita ajattelua, vaan parhaimmillaan radio aktivoi toimintaan sekä tarjoaa tietoa, joka hyödyntää ja viihdyttää kuulijaa. Radiomedia jatkaa, että nykyään myös radio on vuorovaikutteinen media. Kuulijalla on mahdollista osallistua monin eri tavoin ohjelman tekoon. Läsnäolo, vuorovaikutus ja aitous ovat radiolle tärkeitä toiminnan lähtökohtia.

Radiomainnon suosio on kasvussa. Vuonna 2019 radiomainonta lisääntyi tammi-heinäkuun aikana 8,1 % edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna. Suomalaiset kuuntelevat radiota keskimäärin kolme tuntia päivässä. Suosion syyksi mainitaan mm. teknologian kehittyminen, uudenlaiset sisällöt ja ihmisten tottumusten muutokset. Radion etuja mainosmediana ovat sen toiminnan tarkka tilastointi ja mittaaminen. (Möller 2019.)

RadioMedia [viitattu 7.11.2019] katsoo, että radiomainoksen suunnittelu lähtee liikkeelle käsikirjoituksesta. Tämän jälkeen prosessiin liittyy mukaan ohjaaja ja tuottaja. Yhteistyöllä varmistetaan idean toimiminen radiossa. Keskiössä on jokin hyvä idea, joka kertoo luontevasti mainostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Radiomainoksessa on syytä muistaa, että antaa tilaa äänikuville, sillä liika puhuminenkin voi laittaa sanoman alleen. Taitava radiomainosääni ei ole teennäinen, vaan se auttaa kuuntelijaa luomaan visuaalisen mielikuvan, joka saa aikaa vastaanottajassa tunteenomaisen reaktion.

3.7 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Tässä luvussa avataan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kulkua. Luvussa kerrotaan, millä tavoin markkinointiviestintää toteutetaan ja mitkä ovat sen osa-alueita.

Vuokon (2002, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelua tehdessä täytyy ottaa huomioon sen liittyminen kiinteästi markkinoinnin kokonaissuunnitteluun. Yrityksen arvot ja toiminta-ajatus täytyy näkyä myös yrityksen markkinointiviestinnässä.

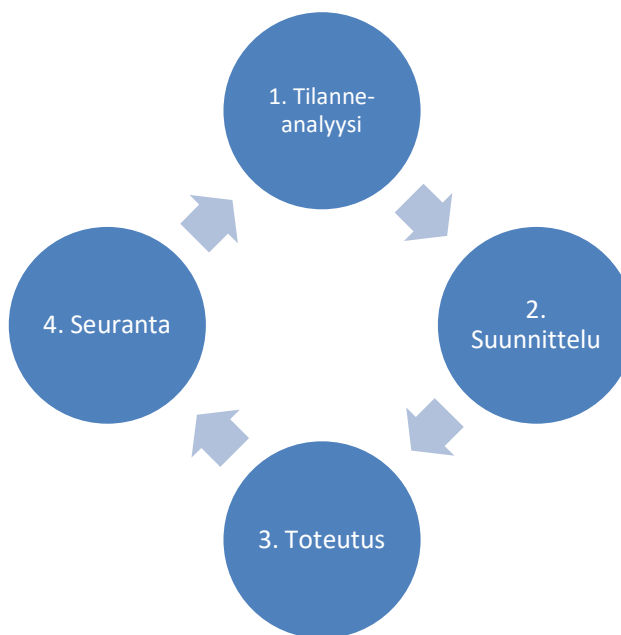
Bergström & Leppänen (2015, 300) pohtivat yritykselle laadittavan markkinointiviestintäsuunnitelman lähtökohtia. Heidän mielestään suunnitelmassa tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu? Ensimmäiseksi yrityksen tulee tehdä viestinnän päälinjaukset sekä hahmotella markkinointiviestintää kokonaisuutena. Tämän jälkeen kartoitetaan minikälaista säännöllistä tai jatkuvaa viestintää yritys tarvitsee sekä millä keinoin se on mahdollista toteuttaa. Pitkäkestoisen markkinointiviestinnän ohella yritys tarvitsee

usein myös lyhytkestoisempaa kampanjointia, kuten esimerkiksi uutta tuotetta lanseerataessa.

Yrityksen kaikessa viestinnässä on tärkeää, että se on samansuuntaista eri viestintäkanavista huolimatta. Tällaista viestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Se on suunnitelmallista yhdenmukaista viestintää, jossa erilaiset tavat kommunikoida täydentää toisiaan. Erilaisten viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys suunnittelee itselleen parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Suunnittelun keskiössä ovat asiakkaat ja asiakasymmärrys. Ymmärrystä saadaan lisättyä, kun yritys tuntee kohderyhmänsä ja osaa kerätä tietoa esimerkiksi siitä, mitä medioita asiakkaat käyttävät. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Isohookana (2007, 94–95) havainnollistaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia suunnittelukehän avulla, jota kuvio 11 esittää.



Kuvio 11. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Markkinointiviestinnän ensimmäisenä vaiheena on tilanneanalyysien teko. Sen avulla selvitetään missä yritys on tällä hetkellä. Ilman nykytilan selvitystyötä yritys ei voi tehdä päätöksiä, mihin suuntaan se haluaa mennä. Suunnitteluvaiheessa yritys

asettaa toiminnalleen tavoitteet sekä laatii strategian, jonka avulla niihin pyritään. Kolmannessa vaiheessa laaditaan konkreettiset toimenpiteet aikatauluineen, joissa otetaan huomioon mm. aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Neljäs suunnittelukokouksen vaihe on seurannasta päättäminen. Siinä päätetään mitä seurataan ja millä keinoin onnistumista mitataan. Seurannasta saatavia tietoja käytetään hyödyksi, kun uusi kierros alkaa uudestaan alusta tilanneanalyysistä lähtien. (Isohookana 2007, 94.)

3.7.1 Tilanneanalyysit

Vuokon (2003, 134–135) mukaan tärkeää markkinointiviestintää suunniteltaessa on selvittää, missä yritys on tällä hetkellä ja mihin se haluaa mennä. Tilanneanalyysia tehdessä täytyy myös tapauskohtaisesti pohtia sitä, mitä lähtökohtatietoja tarvitaan.

Vuokko (2003, 135–136) kirjoittaa, että tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osa-aluetta. Nämä ovat sisäisen ja ulkoisten tekijöiden analyysi. Sisäiset tekijät muodostuvat yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä. Yritysanalyysissä käydään läpi asioita, jotka liittyvät yrityksen arvoihin, visioihin, strategiaan, tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Lisäksi käydään läpi resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet sekä pohditaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Tuoteanalyysissä paneudutaan tuotteen historiaan, elinkaaren vaiheisiin, markkinointistrategian vaikutuksen arviointiin sekä käsitellään tuotteen markkina-aseman analysointia ja tehdään kuvaus tuotteen vahvuuksista ja heikkouksista.

Ulkoisiin tekijöihin sisältyy kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristön tila tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Kohderyhmän analyysissä pohditaan ketkä ostavat yrityksen palveluita tai tuotteita ja ketkä tai mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Analyysissä vastataan myös kysymyksiin miksi, mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä yrityksen tuotteita ostetaan. Kohderyhmän analyysissä selvitetään lisäksi millaisia asioita kohderyhmä arvostaa tehdessään valintakriteerejä, kuinka tuotteita käytetään, miten kohderyhmä suhtautuu kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna yrityksen tuotteisiin, miten kohderyhmä muodostaa mielipiteen tuotteesta ja hakee tietoa sekä milloin ja missä kohderyhmän tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailuanalyysissä selvitetään kilpailijoiden määrä, laatu, vahvuudet, heikkoudet, asema, asemointi markkinoilla sekä kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset. Lisäksi analysoidaan kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät sekä kartoitetaan mahdollisista uusista kilpailijoista syntyvä uhka. Ulkoisiin tekijöihin kuuluu selvittää myös toimintaympäristön tila nyt ja tulevaisuudessa. Siihen vaikuttavat sekä kotimaan että kansainvälisen talouden tilanteet. Toimintaympäristöanalyysissä otetaan huomioon myös lainsäädäntö, toimintakulttuuri, sosiaalinen- ja poliittinen tilanne, teknologia ja resurssien saanti. (Vuokko 2003, 136.)

3.7.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Vuokon (2013, 136–137) mukaan markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn tulee liittyä yrityksen tekemiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja strategioihin. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyssä keskeinen tavoite on realistisuus, mutta myös haasteellisuus on tärkeä kriteeri. Näihin vaikuttavat oleellisesti yrityksen tekemät tilanneanalyysit. Tilanneanalyysi on siis syytä tehdä huolellisesti, koska sen pohjalta yritys pystyy määrittämään tavoitteet realistisesti ja pystyy näkemään, min-kälaisia haasteita on esimerkiksi tulevaisuudessa kohdattavana.

Kohderyhmien määrittelyä tarvitaan, kun yritys haluaa valita juuri heille sopivat markkinointiviestinnän keinot. Tässäkin kohdin tilanneanalyysillä on tärkeä tehtävä, sillä erityisesti kohderyhmäanalyysi kertoo ketkä tuotteita ostavat, käyttävät ja ketkä päättävät tuotteen ostamisesta. (Vuokko 2003, 142.)

Budjetilla on monta tehtävää. Se on yritykselle samalla rajoite, kuin resurssi tai ohjauskeinokin. Budjetti kertoo, kuinka paljon rahaa on enimmillään käytettävissä markkinointiviestintään. Budjettiin sisällytetään kolmenlaisia kustannuksia. Näitä ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. (Vuokko 2003, 144.)

3.7.3 Suunnittelu, organisointi ja aikataulus

Isohookana (2007, 107–109) kirjoittaa, että erilaisten markkinointiviestintäkeinojen ja kanavien yhdistelmästä voidaan käyttää nimeä markkinointiviestintämix. Hän tähdentää, että asiakas on kannattava kohdata sen median kautta, mitä hän aktiivisesti käyttää, missä hän liikkuu ja jota hän seuraa. Vuokko (2003, 148) lisää, että markkinointiviestintämixiä suunniteltaessa päätetään sopivat viestintäkeinot kampanjakohtaisesti. Markkinointiviestinnän keinojen joukosta valitaan sellaiset keinot, joilla haluttu vaikutus saavutetaan parhaiten. Yleensä käytetään montaa eri keinoa samanaikaisesti, koska erilaiset viestintäkeinot täydentävät toisiaan.

Vuokon (2003, 160) mukaan organisoinnissa ajatellaan olevan kyse siitä, että suunnitelma muuttuu konkreettiseksi käytännön toimiksi. Esimerkiksi mistä ja milloin mainoskampanjan media-aika ostetaan ja kuka sopii asiasta. Organisointiin kuuluu usein siis myös ulkopuolisen osaamisen etsintää ja ostopalveluiden käyttämistä.

Aikataulujen laatiminen on tärkeä osa toteutusvaihetta, jotta kaikki tavoitteet saavutetaan oikeassa järjestyksessä. Aikataulut laaditaan koko kampanjalle ja vielä erikseen jokaiselle viestintäkeinolle. (Vuokko 2003, 161.)

3.7.4 Seuranta ja arviointi

Viimeinen vaihe markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on arviointikeinojen määrittely. Arviointia on hyvä tehdä jo kampanjan aikana, eikä jättää sitä kampanjan jälkeiseen aikaan. Arvioinnista saadaan tietoa, joka helpottaa päätöksentekoa ja myös koko suunnitteluprosessia. Sen avulla pystytään tehostamaan viestintää, kun saadaan selville oikeat kanavat mitä kannattaa kustannustehokkaasti käyttää. Arvioinnin myötä myös yrityksen työntekijöiden osaaminen ja kokemus karttuu, jolloin saadaan tietoa siitä, mihin kannattaa jatkossa panostaa voimavaroja. (Vuokko 2003, 162.)

Seurannan tarkoituksena on selvittää tavoitteiden toteutumista, jotka ovat Isohookanan (2007, 166–117) mukaan budjetti, ajankäyttö ja henkilöstöressurit. Vuokko

(2003, 165) lisää, että seurantamenetelmien avulla pystytään tarttumaan myös epäonnistuneisiin kampanjatuloksiin. Sen avulla voidaan etsiä syitä siihen, miksi asetettuihin tavoitteisiin ei päästy ja löydetään oikeat korjausmenetelmät.

4 KEHITTÄMISTOIMENPITEET KURSSITOIMINNAN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

Tämän opinnäytetyön lisäksi työn tekijä on laatinut Kauhajoen opiston kurssitoiminnalle erikseen markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelma on laadittu keväällä 2019 opintoihin kuuluvalla kurssilla. Työssä on laadittu mm. viikko- ja kuukausikohmainen vuosikello. Kurssityössä on pohdittu myös kehittämisehdotuksia eri viestintäkeinoihin, joita kurssitoiminta käyttää markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyön teon aikana kehittämiskohteisiin on saatu lisää syvyyttä. Kurssikävijöille suunnattu kyselytutkimus on auttanut konkreettisten kehittämiskohteiden selvittämistä.

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen perusteella valittuja markkinointiviestinnän keinoja ja pyritään kehittämään konkreettisesti kurssitoiminnan markkinointiviestintää. Ensimmäiseksi kuvataan ja analysoidaan kurssitoiminnan tämänhetkinen tilanne. Sen jälkeen esitetään konkreettisia markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia ja tuotetaan ensimmäinen uutiskirje kurssitoiminnan markkinointiviestinnän tueksi. Lopuksi mietitään keinoja, miten mitata ja arvioida markkinointiviestintää.

4.1 Kurssitoiminnan markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintä tapahtuu pääsääntöisesti digitaalisesti. Opistolla on kotisivut, jotka on uudistettu kokonaan viimeksi vuonna 2017. Kotisivut ovat opiston pääsivut, josta löytyy mm. opiston koko koulutustoiminta, palvelut ja yhteystiedot. Kurssitoiminta on koottuna oman otsikon alle opiston yhteisillä kotisivuilla.

Kotisivujen yhteydessä hakukonemarkkinointi on tehokas mainonnan muoto, jolla mainostetaan hakukoneissa esimerkiksi Googlessa. Hakusanoja käytetään kurssiteksteissä melko kattavasti, joten Googlen avulla moni kurssi löytyykin helposti.

Kauhajoen opistolla on Facebook- ja Instagramsivut, joissa ilmoitellaan myös opiston kurssitoiminnasta. Sosiaalista mediaa käytetään ajankohtaisten asioiden tiedot-

tamiseen, uusien kurssien mainostamiseen sekä kursseilta otettujen kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Näiden kanavien kautta tehdään myös maksullista kohdentamismarkkinointia aina tarpeen mukaan. Opiston Facebook-sivuilla on seuraajia 1243 ja Instagramissa 350. Kurssitoiminta käyttää julkaisuissaan aktiivisesti avainsanoja eli hashtageja. Käytetyimpiä hashtageja ovat: #keokurssit #keoopisto ja #keossaonelämää. Eri sosiaalisen median viestintäkanavat tukevat toisiaan ja niitä voi lukea myös mobiililaitteilla sujuvasti. Kyselyjä ja kilpailuja ei ole juurikaan ollut julkaisujen yhteydessä.

Sähköpostin avulla ollaan yhteydessä kurssilaisiin ja lähetetään kurssimarkkinointiviestejä. Perinteistä lehtimainontaa on jonkin verran Oulu-Jyväskylä-Tampere-Helsinki alueen länsipuolella. Ilmoitustilaa on ostettu niin sanomalehdistä, paikallislehdistä, aikakauslehdistä kuin ilmaisjakelulehdistäkin. Lehtimainontaa on kuitenkin vähennetty vuosi vuodelta. Viime aikoina on kokeiltu mainontaa myös lehtien nettiversioiden sekä bannerimainoksien avulla.

Kauhajoen opistolla toimii Radio Scoop, joka toimii valtakunnallisesti nettiradiona sekä FM-radiona paikallisesti joka keskiviikko. Kurssitoiminnassa tämän paikallisradion mainosresursseja ei olla vielä juurikaan hyödynnetty. Yleisissä opiston mainoksissa on mainittu kurssitoiminta, mutta erikseen kurssimainontaa tai haastatteluja aiheesta ei ole tehty. Nykytilan analyysissä selvisi myös, että opiston kurssitoiminnan markkinointiviestinnässä ei käytetä uutiskirjetoimintaa, blogia, Twitteriä, YouTubea, LinkedInia, Snapchattia eikä Pinterestiä.

Kauhajoen opiston kurssitoiminnan konkreettiset markkinointiviestintäkeinot on valittu aikaisemman kurssityön, kyselytutkimuksen ja opinnäytetyön teoreettisen työkentelyn johdantelemana. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median kautta tehtävä markkinointiviestintä on tärkeimpiä keinoja tavoittaa potentiaaliset kurssikävijät. Mukana halutaan pitää vielä myös perinteisempiäkin markkinointiviestinnän keinoja. Seuraavaksi esitellään esiin tulleita kehittämisajatuksia tärkeimpiin viestintäkeinoihin liittyen.

4.2 Kotisivujen kehittäminen ja hakukonemarkkinointi

Ensimmäisenä kannattaa tarkistaa, miten opiston eri kurssit löytyvät Google-haulla. Tähän on olemassa hyvä ilmainen työkalu, Incognito-haku Chrome-selaimella. Haun aikana tehdyt puutteet täytyy kirjata ja sen jälkeen panostaa hakusanaoptimointiin. Kyselytutkimuksenkin perusteella kaiken markkinointiviestinnän kivijalkana ovat toimivat hakusanat. Hakusanojen kautta saavutaan eniten opiston kotisivuille ja suoraan myös kurssiesittelyihin. Hakusanaoptimointiin kannattaa jatkossakin panostaa, sillä vielä ei opiston kurssitoimintaa tunneta organisaation nimellä, vaan kurssit löytyvät useimmiten nk. googlailun hyvillä tuloksilla. Kurssiteksteihin tulee laittaa tarpeeksi hakusanoja, jotta myös pelkällä Googlehaulla kurssin löytyminen on mahdollista. Organisaation nimi eli Kauhajoen opisto, URL ja kuvaus ovat tyypillisesti tärkeimpiä asioita, joita hakukone suosii. Hakukoneet suosivat erityisesti tuotetta sisältöä, joten verkkosivut ja kaikki somekanavat on hyvä pitää aktiivisina.

Avainsanoja kannattaa pohtia, listata ja miettiä, millä sanoilla kurssitoiminta haluaa tulla löydettyksi. Avainsanojen on hyvä tukea kurssitavoitteita. Kun työ tehdään kunnon, samalla kurssitavoitteet selkeytyvät ja turhat rönsyt voidaan poistaa. Otetaan esimerkiksi yrttihoitajakoulutus ja tarkastellaan sitä hieman lähemmin. Avainsanat ovat siis niitä sanoja tai sanayhdistelmiä, jotka kävijä kirjoittaa Googlen hakukenttään. Asiakas on kuullut, että on olemassa tällainen koulutus jossain päin Suomea ja hän haluaa ottaa selville missä koulutusta järjestetään. Hän kirjoittaa todennäköisesti hakukenttään "yrttihoitaja", "yrttihoitajakoulutus", "yrttikurssi", "yrttihoitajakurssi", "fytooterapia", "perusopinnot", "kurssi" tai jotain näiden yhdistelmiä. Näitä sanoja tulisi siis löytyä ko. koulutuksen otsikosta ja kurssikuvauksesta. Avainsana on hyvä olla heti artikkelin alussa esimerkiksi "Yrttihoitajakoulutusta järjestetään..." Myös itse sivun osoitteessa avainsana on hyvä olla. Esimerkkitapauksen verkkosoite on tällä hetkellä: <http://keo.fi/pitk%C3%A4t-kurssit/yrttihoitajakoulutus-fytoterapian-perusopinnot> ja se onkin aivan toimiva, koska siinä näkyy kyseisiä avainsanoja. Kaikki kurssiosoitteet kannattaa tarkistaa samalla tavalla. Avainsanoja tulee olla myös sivun väliotsikoissa sekä muualla tekstissä, kuitenkin niin, että teksti on sujuvaa. Avainsanoja täytyy miettiä aina asiakkaan näkökulmasta eli millä itse hakisit, jos olisit etsimässä kyseistä kurssia internetistä.

Kotisivujen kautta ilmoittautuminen kursseille onnistuu vaivattomasti, kunhan asiakas vain löytää ensin kurssisivut opiston kotisivulta. Kotisivujen etusivulle voisikin lisätä linkkipainikkeen, josta pääsisi suoraan kurssisivuille ja näin asiakaan reitti ilmoittautumiseen nopeutuisi. Kotisivujen loogisuutta, yhdenmukaisuutta ja ulkoasua voisi myös tarkastella kokonaisuutena, jotta asiakas löytäisi tarvitsemansa tiedot nopeallakin vilkaisulla. Kotisivuilla ei lue opiston koko nimeä Kauhajoen opisto, vaan siellä on otsikkona KEO. Keo tulee sanoista Kauhajoen evankelinen opisto. Instagramissa opisto on nimellä keopisto ja Facebookissa Kauhajoen opisto. Koska käytössä on monia erilaisia nimiyhdistelmiä, on syytä tarkastella markkinointiviestinnän yhdenmukaisuuden tarpeellisuutta. Kun kotisivut saadaan kertomaan samaa tarinaa muun markkinointiviestinnän kanssa, on oletettavaa, että mielikuva opistosta vahvistuu samalla positiivisessa mielessä. Tätä kautta opiston tunnettavuuskin vahvistuisi.

4.3 Sosiaaliseen mediaan liittyvät toimenpiteet

Sosiaalinen media on opiston kurssitoiminnalle merkittävä markkinointiviestinnän keino. Sen avulla saadaan jaettua nopeasti ja melko edullisesti tarvittavaa viestintää kurssi-asiakkaille. Tärkeää on, että sosiaalisen median markkinointiviestintä on suunnitelmallista, jotta tiedetään, kuka tekee mitä ja koska. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulee päivittää aina tarpeen ja saatujen tuloksien mukaan.

Kaikkia ideoita ei tarvitse itse keksiä. Kannattaa olla siis silmät avoinna ja seurata muiden tahojen sosiaalisen median markkinointia, tapoja ja keinoja. Hyvää ja vuorovaikutuksellista markkinointiviestintää tekee esimerkiksi konditoria- ja kahvilapalveluja tuottava Valkoinen Puu, joka löytyy Instagramista ja Facebookista.

4.3.1 Facebook

Facebook on eräänlainen nykypäivän puhelinluettelo, eli siellä on oltava, jos haluaa olla olemassa, saavutettavissa ja näkyvissä. Facebook nousi kyselytutkimuksessa ylivoimaisesti suosituimmaksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän kanavaksi, joten kurssitoiminnan on syytä olla siellä esillä aktiivisesti. Yllättävä tutkimustulos oli

kuitenkin se, että jopa 55 % ei seuraa lainkaan opistoa missään sosiaalisen median kanavissa. Olisikin tärkeää, että suurin osa kurssikävijöistä saataisiin seuraamaan opistoa sosiaalisessa mediassa ja kohderyhmän mukaan tärkein kanava olisi juuri Facebook.

Lisää seuraajia voitaisiin saada esimerkiksi kilpailujen tai arvontojen avulla. Kisailun kysymykseksi kannattaa laittaa sellainen asia, josta on hyötyä myynnin lisäämiseen, tunnettuuteen tai markkinointiin. Esimerkiksi: ”Arvaa kuka henkilökunnasta on tässä kuvassa pukkina?” Vaihtoehdoiksi esitellään kuvan kera kolme henkilökunnan jäsentä esimerkiksi talonmies, vt. rehtori ja hierontalinjan linjanjohtaja. Vastaajia pyydetään liittymään sivun seuraajaksi ja kommentoimaan kuvaan vastauksensa. Palkinnoksi arvotaan vastanneiden kesken ruokalippuja opiston jouluruokalounaalle. Tämän tyyppisessä arvonnassa yhdistyy monta positiivista asiaa. Opisto saa lisää seuraajia, osallistujia saa uutta tietoa henkilökunnasta ja opisto esittäytyy julkaisussa pilke silmäkulmassa, joka antaa helposti lähestyttävän kuvan niin koko opistosta kuin henkilökunnastakin. Lisäksi arvontavoitto tuo todennäköisesti uusia ruokailijoita opiston ruokalaan lounaalle, koska arvontavoittaja kertoo edelleen kokemuksestaan tuttavilleen ja siten myös ruokailijoiden määrä voi kasvaa tulevaisuudessa.

Facebookin maksullista mainontaa kannattaa jatkaa, koska siitä on saatu hyviä tuloksia aikaisemminkin. Tällöin mainonnan kohdentaminen on tärkeää, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan. Esimerkiksi kun mainostetaan rentoutuskurssia, tulee mainostyökaluun (Business Manager) lisätä teemaan sopivia kiinnostuksen kohteita. Näitä ovat esimerkiksi hyvinvointi, stressi, rentoutuminen ja mindfulness.

Osa kurssi-ilmoituksista kannattaa laittaa levitykseen myös Facebook-tapahtumana. Tällöin kurssi leviää tapahtumana potentiaalisten osallistujien ja heidän kavereiden uutisvirrassa. Tapahtumaan voi lisätä ilmoittautumisaikana kuvia tai artikkeleita teemaan liittyen. Myös osallistujat voivat kommentoida tapahtumasivua tai haastaa sen kautta kavereita tapahtumaan. Internetin käyttäjä voi liittää itsensä ko. tapahtuman seuraajaksi, joko ilmoittamalla kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan tai klikata itsensä osallistujaksi.

Facebook analysoi sivuja sen mukaan paljonko julkaisut aiheuttavat reagoiteja eli sivut eivät saa näkyvyyttä ilman näitä ihmisten tekemiä reagoiteja. Niinpä Facebookiin voisi lisäillä ahkerammin kurssihin liittyvää sisältöä, joiden kautta myös asiakas saisi lisäarvoa. Kyselytutkimuksen mukaan kurssiasiakkaat arvostavat hyvinvointiin liittyviä vinkkejä ja ohjeita, kuvia, videoita ja tarinoita. Myös kurssilaisten kokemuksista halutaan lukea. Näillä toimenpiteillä saataisiin lisättyä reaktioita eli kommentointia, tykkäyksiä ja jakoja. Sosiaalisessa mediassa onkin tärkeää luoda muutakin sisältöä, kuin vain tarjouksia tai myyntipuheita. Esimerkiksi videot tai kuvat kurssitilanteista tuovat haluttua henkilökohtaisempaa kuvaa ja lisäävät visuaalista otetta.

Kurssien aiheista toivottiin tutkimuksessa vinkkejä jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Koska opiston kurssien kantava teema on hyvinvointi, voisivat vinkit sisältyä niihin aiheisiin. Hyvinvointiin liittyviä vinkkejä voisi olla esimerkiksi seuraavanlaiset julkaisut: ”Kiireisen arjen pelastajat – viisi vinkkiä hyvään oloon”, ”Palautuminen ja stressinhallinta – seitsemän vinkkiä stressin nujertamiseen”, ”Viisi vinkkiä kemikaalittomaan elämään” jne.

Facebookissa kannattaa liittyä markkinointiaiheisiin ryhmiin. Ryhmistä saa paljon vertaistukea, ideoita, vinkkejä ja niiden avulla pystyy seuraamaan alan treندهjä. Hyviä markkinointihenkisiä ryhmiä ovat esimerkiksi: Digisurffari, MarkkinointiKollektiivi, Myynnin ammattilaisten verkosto sekä Facebook- ja somemarkkinoinnin apuryhmä.

Aktiivisemmän postaustahdin ja sisällöntuotannon kautta kurssitarjonta tulisi tutummaksi kohderyhmälle, saisi näkyvyyttä somessa ja se lisäisi myös kilpailuetua muihin koulutuksentarjoajiin nähden. Harkita voisi myös sitä, onko tarvetta perustaa kurssitoiminnalle oma Facebook-sivu vai onko synergian vuoksi kannattavampaa olla mukana ainoastaan opiston yhteisessä Facebook-sivulla. Joka tapauksessa Facebook on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista, johon kannattaa käyttää jatkossakin aikaa.

4.3.2 Instagram

Instagram on ajankohtainen kanava saada potentiaaliset asiakkaat huomaamaan opiston kurssitoiminnan olemassaolo. On oletettavaa, että sen suosio kasvaa tulevaisuudessa yhä tärkeämmäksi.

Kyselytutkimuksessa toivottiin markkinointiviestintään lisää videoita, kuvia ja tarinoita ja juuri siihen Instagram on hyvä, visuaalinen kanava. Aitous on Instagramin vahvuus ja seuraajia kiinnostaa varmasti kurkistaa opiston kulissemiin. Monipuolisten julkaisujen avulla saadaan aktivoitua käyttäjiä ja sisältökin monipuolistuu. Aktivoitua pystyy lisäämään esittämällä seuraajille esimerkiksi erilaisia kysymyksiä. Kyselyjen tekeminen Storiessa on erityisen helppoa ja vastauskynnys niihin on monella matalalla. Kysyä kannattaa ihan arkipäiväisiä asioita. Esimerkiksi kauniina talvisena päivänä voi keskustelua saada aikaan suomalaiseen tapaan säästä. Kuten kuvassa 5 on havainnollistettu, käyttäjien aktivoiminen on melko helppoa. Otetaan kuva ja lisätään tekstiä kuvan päälle: ”Kaunis pakkaskuura maalasi tänään maiseman. Talvi tulee, oletko sinä valmis?” Kuvaan voi lisätä paikkamerkinnän, lämpötilan, kellonajan, hashtageja ym. Lisäksi kuvaan liitetään valmis vastauslaatikko, jota klikkaamalla seuraaja pystyy helposti vastaamaan oman mielipiteensä asiaan. Muutamien tunnin kuluttua kannattaa vastaus jakaa seuraajille, eikä jättää vain omaan tietoon.



Kuva 5. Esimerkkijulkaisu seuraajien aktivointiin Instagramissa.

Opiston viikonloppukurssit alkavat perjantai-iltapäivisin, jolloin opiston työntekijä on paikalla vastaanottamassa kurssilaiset. Joinakin perjantaina voisi tehdä opiston työntekijän My day -tyyppisen julkaisusarjan Instagramin Storiesiin. Siihen voisi kuvata otteita päivän tapahtumista lyhyinä videoina ja kuvina. Tarina voisi alkaa aamulla saapumisella opiston parkkipaikalle ja loppuen illalla parkkipaikalta lähtemiseen. Päivän aikana lisätään julkaisuja kurssin valmistelutöistä, huoneiden siivouksesta, kouluttajan saapumisesta, kuvaa luokasta ja näyttää säätilaa pihalta. Lisäksi voi vilauttaa kurssimateriaaleja ja ottaa kuvan ensimmäisestä kurssille saapujasta. Storiessa voi välillä vaikka hieman hassutella. Tällainen tarinankerronta voisi kiinnostaa ja kookuttaa seuraajia.

Instagramissa kannattaa julkaista säännöllisesti opiston omalle sivulle kuvia kurseista ja käytännön tekemisestä. Samalla kuvista näkyy ympäristö ja ihmiset, jotka ovat mukana toiminnassa. Kuviin kannattaa liittää aina hashtageja, koska ne vaikuttavat löydettävyyteen sosiaalisessa mediassa. Toimivien hashtagien avulla voi kasvattaa tilin seuraajamäärää ja orgaanista näkyvyyttä. Hashtagien tulee olla aina kurssin teemaan sopivia ja tavoiteltua kohderyhmää kiinnostavia. Hashtageja ei ole kuitenkaan hyvä käyttää liikaa, jotta oleelliset hashtagit eivät menetä tehoaan. Sopivia hashtageja ovat esimerkiksi yrttihoitajakoulutuksessa #yrttihoitajakoulutus #yrttihoitaja #fytooterapia #fytooterapianperusopinnot #opiskelu #herbalist #kasvilääkintä ja #yrtit. Kurssitoiminnan hyvinvointialan kurssien tunnettuuden lisäämiseksi voisi miettiä myös sitä tukevia hashtageja. Tällainen voisi olla esimerkiksi #hyvinvointikurssit. Hashtag on vapaa somessa, sillä kyseisellä aihetunnisteella löytyi vain 8 julkista julkaisua.

Myös kurssilaisia kannattaa rohkaista jakamaan omia kurssikuviaan ja käyttämään opiston hashtageja niihin, esimerkiksi #keokurssit ja #keoopisto. Opiston on syytä seurata kävijöiden julkaisuja ja re-postata niitä edelleen opiston sometileille. Tämä kasvattaa jälleen näkyvyyttä ja syventää myös suhdetta asiakkaisiin.

Instagramissa voi Facebookin tapaan ostaa mainostilaa, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää kurssien markkinointiviestinnässä. Mainokset tulee kohdentaa kohderyhmälle, jotta niiden katsottavuus olisi mahdollisimman korkea. Visuaalisuuteen kannattaa panostaa, koska tärhtäneet kuvat ja huonolaatuiset videot eivät

edistä hyvää mielikuvaa hyvinvointikurssien järjestäjästä. Tunnettavuuden lisäämisen vuoksi kanavan on hyvä olla yhtenäinen muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, joten esimerkiksi profiilikuva on hyvä vaihtaa samaksi kuin Facebookissa.

Kuten Facebookissa, niin myös Instagramissa kannattaa ottaa seurantaan markkinointiin liittyviä tilejä. Niiden kautta saa paljon uutta tietoa, vinkkejä ja vertaistukea. Myös trendien seuraaminen on tärkeää ja se onnistuu hyvin tällaisia sometilejä seuraamalla. Instagramissa kannattaa seurata tavallisia tilejä, Storeja ja IG-tv:tä. Instagramissa erityisen hyvää on se, kun sen avulla on matala kynnyks kysyä lisätietoja julkaisun tekijältä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla puolin ja toisin vuorovaikutuksellinen ja ottaa kaikki hyödyt irti. Hyviä seurattavia Instagram-tilejä ovat mm: @emmilehtomaa, @tarusalokangaswork, @somelemon.fi ja @someleontti.

Opiston Instagramilla ja Facebookilla on samojaakin seuraajia. Onkin syytä miettiä, kuinka paljon kannattaa julkaista täysin identtisiä päivityksiä molemmissa kanavissa. Opiston kannattaa laittaa seurantaan sellaiset käyttäjät, jotka ovat opiston kannalta oleellisia ja mielenkiintoisia. Välillä on hyvä myös kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista.

Harkintaan voisi laittaa (kuten Facebook-sivun kanssa) myös sen, onko tarvetta perustaa kurssitoiminnalle oma Instagram-tili vai onko synergian vuoksi kannattavampaa jatkaa mukana oloa ainoastaan opiston yhteisessä kanavassa. Jos oma tili perustetaan, niin sitä täytyy päivittää ahkerammin, kuin tällä hetkellä kurssitoiminnan postauksia on julkaistu.

4.3.3 Muut sosiaalisen median keinot

Edellä mainittujen markkinointiviestintäkeinojen pääkanavien lisäksi aina silloin tällöin kannattaa huomioida vielä muitakin vaihtoehtoja markkinoinnissa, jos vain aikaa ja resursseja riittää tehdä työ kunnolla.

YouTube on kyselytutkimuksen mukaan erittäin suosittu markkinointiviestinnän kanava. Niinpä kurssien markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa pitää mielessä videoiden julkaiseminen YouTube-palvelussa. Esimerkiksi Instagramissa julkaistuja lyhyitä videoita voisi jalostaa ja laittaa myös YouTubeen. Myös opetusvideot

esimerkiksi hevoshierontakurssilta saisivat varmasti paljon katsojia ja sitä kautta uusia ihmisiä kiinnostumaan opiston kurssitarjonnasta.

Myös mainontaa kannattaa lisätä YouTubeen. Erityisesti lyhyet videot eri monimuotokursseista voisivat saada paljon huomiota. Tällainen mainostettava kurssi voisi olla esimerkiksi Kalevalainen jäsenkorjaus. Koulutus on kolmevuotinen, joten siihen satsaaminen kannattaa, koska opiskelijat ovat talossa monta vuotta yhden mainoskampanjan jälkeen. On tärkeää saada aloittavia opiskelijoita tällaiselle kurssille runsaasti, jotta myös viimeisenä vuotena olisi vielä tarpeeksi osallistujia.

Blogi, Snapchat ja Twitter eivät saaneet kyselytutkimuksessa kannatusta, joten niihin ei tällä hetkellä kannata suunnata resursseja. Sosiaalisen median markkinointiviestintäkenttä muuttuu koko ajan, joten uusia viestintäkeinoja kannattaa kuitenkin pitää silmällä jatkuvasti ja seurata siihen liittyvää uutisointia.

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Kyselytutkimuksen perusteella 44 % vastaajista on kiinnostunut saamaan sähköpostitse tietoa tulevista kursseista ja 27 % tietoa uutiskirjeen muodossa. Molempia tapoja on siis hyvä käyttää.

Nykytilanteen kartoituksen yhteydessä selvisi, että opistolla ei ole käytössään sähköistä uutiskirjettä markkinointiviestinnän tukena. Uutiskirje tavoittaa kerralla isomman joukon kurssilaisia, mutta sähköpostitse kannattaa edelleen jatkaa esimerkiksi jatkokurssien markkinointiviestintää tietyille kohderyhmälle. Uutiskirjeellä kurssikävijät saivat esimerkiksi kevään kurssitarjonnan kerralla tiedoksi. Usein kurssilla olleet ovat kiinnostuneita myös opiston muusta kurssitarjonnasta. Niinpä tämän opin näyteen yhteydessä päätettiin tuottaa kurssitoiminnan käyttöön uutiskirjekonsepti.

Uusia kursseja tulee ohjelmistoon jatkuvasti ja näiden markkinointiin uutiskirje voisi olla hyvänä apuna. Opiston kurssitoiminta on suuntautunut hyvinvointiin, joten uutiskirjeen sisällöt kannattaa suunnitella aiheen ympärille.

Aluksi uutiskirjeen voisi lähettää asiakkaalle kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen sisältöön kannattaa liittää kursseihin liittyvää informaatiota sekä kurssien teemoihin liittyviä hyvinvointivinkkejä. Uutiskirjeen kohderyhmät kannattaa miettiä tarkoin ja ottaa huomioon, mitkä teemat kiinnostavat asiakkaita. Uutiskirjeiden sisältö on hyvä pitää koukuttavana, jotta asiakas ei katkaise suhdetta.

Uutiskirjeen tilaus kannattaa tehdä asiakkaalle helpoksi. Sen voisi tilata opiston eri some-kanavien kautta. Uutiskirjeen tilaajiksi pystyy hankkimaan asiakkaita mm. Tilaa uutiskirje-sovellus kehotuksella Facebookiin, YouTubeen ja Instagramiin sekä palautekyselyissä, opiston tiloissa ja tapahtumissa.

Uutiskirjeen käyttämiseen on erilaisia ohjelmia. Mailchimp on sähköpostimarkkinointiohjelma, jonka avulla on helppoa kerätä kohderyhmän sähköpostiosoitteita. Uutiskirjeen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa ja pitää ilme trendikkäänä ja raikkaana.

Henkilökohtaisuutta voisi lisätä esittelemällä kirjeessä kurssityöntekijöitä ja kouluttajia. Tämä toisi opiston asiakkaalle henkilökohtaisemmaksi ja voisi lisätä myös luotettavuutta opiston kurssitoimintaa kohtaan.

4.4.1 Uutiskirjeen suunnittelu ja toteutus

Uutiskirjeen suunnittelutyö lähti käyntiin eri vaihtoehtojen tutkimisella. Opinnäytetyön tekijä osallistui Uutiskirje pk-yrityksille -digivalmennukseen 25.9.2019 ja 8.10.2019. Koulutuksessa uutiskirjeen suunnittelun pohjaksi valikoitui Mailchimp-ohjelma.

Ennen suunnitteluun ryhtymistä asetettiin tavoitteita eli vastattiin kysymyksiin: miksi halutaan uutiskirje lähettää ja mitä sillä tavoitellaan. Tavoitteeksi päätettiin lisätä kurssimyyntin kasvua ja tunnettavuutta. Uutiskirjeen halutaan olevan asiakkaalle myös palvelutyökalu, jolla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaalle. Kun uutiskirje lähetetään säännöllisesti, niin opisto pysyy potentiaalisten kurssikävijöiden mielessä paremmin. Tyylikkäällä uutiskirjeellä voidaan vahvistaa myös kurssikeskuksen brändiä.

4.4.2 Uutiskirjeen rakentaminen

Ensimmäiseksi tutustuttiin Mailchimp-ohjelmiston mahdollisuuksiin ja tehtiin perusasetukset uutiskirjeelle. Mailchimp on englanninkielinen, joten jonkin verran kului aikaa, että peruskäsitteet tulivat tutuiksi. Sen jälkeen laadittiin huolellisesti kirjepohja, jota voi jatkossakin käyttää uusien kampanjoiden suunnittelussa. Kurssitoiminnalle laadittiin myös oma värimaailma sekä ladattiin kuvia ja logot kansioon.

Uutiskirjeen otsikon suunnitteluun käytettiin aikaa, koska sen on oltava sen verran iskevä, että vastaanottaja kiinnostuu ja avaa uutiskirjeen. Ensimmäinen kampanja aloitettiin otsikolla: Kauhajoen opiston ensimmäinen kurssi uutiskirje.

Kampanja eli postitus rakennettiin kirjepohjalle. Se lähetettiin yleisölle eli vastaanottajille, joiden sähköpostiosoitteet oli tallennettu ohjelmaan. Content studioon tallennettiin kuvia ja muita sisältöjä. Kuvankäsittelyssä apuna käytettiin Canva-ohjelmaa. Sen avulla tehtiin visuaalisesti kaunis uutiskirjeen kansikuva ja pari muuta kuvaa, joihin lisättiin tekstiä.

Uutiskirje päätettiin lähettää kurssitoiminnan omasta sähköpostista, jolloin siihen voi vastaanottaja halutessaan lähettää myös takaisinpäin kysymyksiä.

4.4.3 Sisällön suunnittelu

Uutiskirjeen sisällön suunnittelun lähtökohdaksi päätettiin informatiivinen sisältö sekä kauniin visuaalisen ulkoasun tavoittelu. Koska markkinointiviestinnän kohteena on hyvinvointikurssit, on tärkeää, että myös uutiskirje toistaa hyvää oloa sanoin ja kuvin.

Uutiskirjeen sisällönsuunnittelun lähtökohtana oli tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyn perusteella suurin osa halusi tietoa kursseista, niinpä uutiskirjeen sisällön pääpaino oli tulevista kursseista tiedottaminen. Väliin sijoitettiin toivottu opiskelijatarina ja uutiskirjeessä annettiin vastaajalle mahdollisuus kertoa myös kurssitoiveensa. Kyselytutkimuksessa paljastui, että suuri osa ei vielä seuraa opistoa Facebookissa, joten kirjeeseen laitettiin kehoitus liittyä seuraajaksi. Kauniita kuvia sijoitettiin sopiviin väleihin rytmittämään kirjettä.

Uutiskirjeen alkuun koostettiin kurssien teemoihin liittyvistä kuvista kuvakollaasi, jonka päälle otsikkoteksti sijoitettiin. Heti alkuun kerrottiin, miksi uutiskirje on lähetetty ja toivotettiin lukijat tervetulleiksi. Sen jälkeen kerrottiin kevään uutuuskurssista. Tämän jälkeen lyhytkurssit ja pitkät kurssit oli jaoteltu omiin osioihin ja molemmista oli linkit kotisivuille. Välissä kysyttiin, seuraako lukija opistoa jo Facebookissa ja kysymyksen vieressä oli liity tästä seuraajaksi -painike. Seuraavaksi kirjeessä kerrottiin hakuajoista hevos- ja koirahierontakoulutuksiin ja linkattiin lukemaan lisätietoja kotisivuille. Kirjeen tässä vaiheessa oli opiskelijatarina koirahierontakoulutuksessa olleelta. Itse tarinan sai lukea kokonaisuudessaan linkkiä klikkaamalla. Diplomifytoterapeutti-koulutuksen laaja rakenne esiteltiin seuraavaksi ja kerrottiin tulevan koulutuksen ajankohdasta. Lisätietoja tästäkin sai seuraamalla kirjeessä olevaa linkkiä. Loppupäässä kirjettä kysyttiin vielä lukijoilta, millaisia kurseja he haluaisivat opistolla järjestettävän. Kirjeessä oleva linkkipainike vei suoraan kurssisivuille kohtaan, johon sai jättää toiveensa nimettömänä. Uutiskirjeen lopun yhteenvetokentässä oli vielä Facebookiin, Instagramiin ja kotisivuille ohjaavat linkit, tietoa miksi vastaanottaja on saanut tämän kirjeen, opiston yhteystiedot sekä uutiskirjeen päivitys- ja perumislinkit. Liitteestä 3 löytyy tämän opinnäytetyön aikana tehty ensimmäinen uutiskirje.

Valmista uutiskirjettä esikatseltiin ennen lähettämistä erilaisilla laitteilla, jolla varmistettiin sen oikeanlainen näkyvyys. Uutiskirje lähetettiin testimielessä ennen varsinaista lähetystä, jonka avulla saatiin tehtyä vielä viimeinen loppusalaus kirjeelle.

Uutiskirje valmistui sunnuntaina päivällä, ja työn tekijä päätti lähettää sen saman tien. Toisena vaihtoehtona olisi ollut lähetyksen ajastaminen otollisempaan ajankohtaan. Valittu ajankohta vaikutti olevan kuitenkin sopiva, sillä lukuklikkauksia alkoi pian lähetyksen jälkeen saapumaan.

4.4.4 Seuranta ja mittaaminen

Uutiskirje lähetettiin sunnuntaina 27.10.2019 klo 11.38. Se lähetettiin 215 Kauhaajojen opiston kursseilla aikaisemmin olleille, jotka olivat antaneet GDPR-markkinointiluvan. Viikon kuluttua lähetyksestä kirjeen oli avannut 66,5 % vastaanottajista eli 141 ihmistä. Kokonaisavauksia oli yhteensä 213 kertaa, joten tarkempi seuranta

kertoi, että osa oli avannut kirjeen useamman kerran, jopa 9 kertaa. Uutiskirjeessä oli useita linkkejä. Näihin kertyi avauksia 44 kpl eli 21 % vastaanottajista oli klikannut linkistä eteenpäin. Eniten oli klikattu lyhytkurssien lisätietoja. Kolmeen osoitteeseen uutiskirje ei ollut mennyt perille, eli niissä oli joko sähköposti täynnä tai sitten osoite ei ollut enää voimassa.

Työn tekijä on uutiskirjeen tulokseen erittäin tyytyväinen. Kirje otettiin hyvin vastaan ja jatkossa se toimii kohderyhmälle hyvänä markkinointiviestinnän keinona. Uutiskirje lähetetään jatkossa kyselyn toiveen mukaisesti noin kerran kuukaudessa.

4.5 Ilmoittelumainonta

Tutkimus osoitti ennakko-odotuksena toteen sen, että lehti-ilmoittelun kautta kohderyhmä ei juurikaan kaipaa markkinointiviestintää. Vaikka kurssien päämarkkinointiviestintä tapahtuukin verkossa, ei silti pidä täysin unohtaa perinteistä ilmoittelumainontaakaan kokonaan. Kursseja on syytä mainostaa edelleenkin lehdissä jonkin verran. Alan lehdistä kannattaa jatkaa mainostusta Luontaisterveyslehden kurssi-koostenumeroissa sekä laittaa hevos- ja koirahierontakoulutuksista mainokset Hevos- ja Koiramaailmalehtiin. Myös kyselytutkimuksessa saatuja lehtivinkkejä kannattaa harkita, esimerkiksi Sporttirakkia ja alan lajilehtiä.

Valmiiksi kirjoitettuja puffijuttuja kannattaa tarjota mainoksien yhteyteen ja hyvinvointialan aikakausilehtiin voi tarjota myös opiston hyvinvointialan kursseista juttuvinkkejä. Lukijoita voisi kiinnostaa lukea haastattelu esimerkiksi yrttihoitajakoulutusta käyvistä kurssilaisista. Jutun aihe voisi sisältää vinkkejä vaikkapa kemikaalittomaan hiustenpesuun. Samalla myös opiston yrttikoulutus saisi jutun varjolla lisää tunnettavuutta ja kiinnostuneita vierailijoita verkkosivuilleen. Itse lehtijuttu kannattaa aina jakaa myös sosiaalisessa mediassa. Näin jutun huomionarvo moninkertaistuu.

Oletuksena on, että osa kurssikävijöistä seuraa ilmaisjakelulehtiä ja maksulliset lehdet ovat jäämässä vain harvojen ihmisten tilaamiksi. Niinpä markkinointia kannattaa kohdentaa myös seuraaviin ilmaisjakelulehtiin: Suupohjan Seutu, Ykköset, Vaasan Ikkuna, Satakunnan Viikko ja Tamperelainen. Nämä lehdet on valittu siksi, kun

kyselyyn vastanneiden mukaan suurin osa kurssilaisista saapuu näiden lehtien ilmestymisalueilta opiston kursseille.

4.6 Radiomainonta

Radion hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voi tuntua hieman kalliilta ja haasteelliselta ensi alkuun, mutta Kauhajoen opiston tiloissa toimii valtakunnallinen nettiradio Radio Scoop, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää aikaisempaa enemmän.

Koska Radio Scoop toimii opiston oman opettajan johdolla, sinne voisi kehittää jonkin mainos- tai juttukampanjan kursseihin liittyen. Kouluttajia voisi haastatella esimerkiksi perjantai-iltapäivisin, ennen viikonloppukurssien alkamista. Myös itse kurssin aikana voisi käydä haastattelemassa kurssilaisia, koska radiolla on liikuteltavat haastatteluvälineet ja kurssit järjestetään samassa talossa, missä radiostudiokin on. Kuulijoita voisi kiinnostaa esimerkiksi Kalevalaisen jäsenkorjauksen hoidot tai rentoutuskurssin vinkit. Radiotoiminta voisi tuoda ihan uutta lisäarvoa ja kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden, koska Radio Scoop kuuluu verkon kautta valtakunnallisesti.

4.7 Markkinointiviestintäkeinojen seuranta ja arviointi

Kehittämistoimenpiteiden ja koko markkinointiviestinnän onnistumista tulee seurata ja mitata aktiivisesti. Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen vie aikaa, joten sen työstöön kannattaa varata aikaa kuukausittain. Kurssitoiminnan markkinointiviestinnän tavoitteena on näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen.

Kotisivujen mittauskohteeksi ehdotetaan kävijämääriä kurseittain. Google Analytics on tehokas työkalu, jonka avulla pystyy seuraamaan dataa kotisivujen kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Kävijöistä voidaan seurata, mistä he ovat tulleet sivustolle, miten kävijät käyttävät opiston sivustoa ja mitä hakusanaa he ovat käyttäneet saapuessaan sivulle. Hakusanoja kannattaa seurata aktiivisesti, koska ne antavat vinkkejä sisältöaiheisiin ja uusien avainsanojen määrittelyyn. Työkalun kautta

selviää myös se, mitkä kurssit eivät kiinnosta kävijää. Tärkeää tietoa saa myös siitä, kun tiedetään millä laitteilla sivuja käytetään ja kuinka kauan asiakas viettää aikaa sivustolla.

Facebookissa kannattaa seurata kommenttien ja tykkäysten määrää. Myös julkaisujen jakoja pystyy helposti seuraamaan ja saamaan selville, minkä tyyppiset julkaisut ovat herättäneet parhaiten huomiota. Tärkeä Facebook-markkinoinnin mittari on myös liikenne opiston omalle sivustolle Facebookista. Kurssitoiminnalle näistä tärkein on sivustoklikkausten määrä, koska toivotaan, että se johtaa useimmiten myös kurssille ilmoittautumiseen. Facebookin maksetun mainonnan tehokas seuraaminen on myös tärkeää.

Myös Instagramissa kannattaa seurata kommenttien, seuraajien sekä re-postauksien määrää. Seuraajien taustoja ja mielenkiinnon kohteita selvittämällä saadaan kohderyhmästä jälleen uutta tietoa. Opistolla on omat hashtagit, joita suositellaan opistolla kävijöiden käyttävän. Näitä täytyy vastavuoroisesti seurata ja niitä voi uudelleen jakaa opiston Instagramissa. Instagramin mainostus on yhteydessä Facebookin, joten synkronointi on helppoa ja hyvin samantapaista. Hyvää tietoa kohderyhmästä saadaan mm. seuraajien maantieteellisestä sijainnista. Instagramin seurannassa silmällä pidettävää on erityisesti se, mitkä julkaisut herättävät eniten positiivista huomiota.

Lisäksi jokaiselta kurssilta kerätään kurssin loputtua kirjallinen palaute, jossa kysytään mm. markkinointiviestinnän onnistumisesta. Myös uudesta uutiskirjeestä saadaan paljon tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä. Seurantatietoa kerätään kokonaisuudessaan siis paljon ja monesta eri lähteestä. Kaikki edellä mainitut analytiikan tulokset kannattaa selvityksen jälkeen ottaa myös käytäntöön mukaan ja muuttaa tarvittaessa esimerkiksi kotisivujen sisältöjä tai kohderyhmän mainonnan hakusanoja.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kauhajoen opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintää. Kehittämistyön tulosten on tarkoitus auttaa ja tukea kurssitoiminnan markkinointiviestinnästä vastaavien työtä. Prosessi aloitettiin keväällä 2019, jolloin markkinointiviestinnän kurssilla tehtiin kurssitoiminnalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Aihetta haluttiin syventää ja laajentaa markkinointiviestinnän kehittämällä, sopivien viestintäkeinojen etsimisellä ja tutkimalla sitä, minkälainen markkinointiviestintä kurssikävijöitä kiinnostaa.

Opinnäytetyölle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa kurssitoimintaan osallistuneille markkinointiviestintään liittyvä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla tavoitetaan parhaiten potentiaaliset kurssikävijät ja minkälainen viestintä heitä kiinnostaa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat opiston kannalta keskeisiä viestintäkeinoja ja jotka nousivat vahvimmin esiin tutkimuksessa. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli etsiä kehittämisehdotuksia kyselyn ja teorian yhteisvaikutuksella sekä tuottaa uutiskirjekonsepti kurssitoiminnan markkinointiviestinnän avuksi.

Kehittämistyössä ei lähdetty ottamaan haltuun kaikkia mahdollisia markkinointiviestinnän keinoja, vaan keinot valikoituivat kyselytutkimuksen perusteella. Tutkimukseen saatiin yhteensä 109 vastausta, ja se toimi pohjana koko työlle. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin tutkimuksen avulla saatuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin.

Tutkimuksen avulla saatiin paljon uutta tietoa kohderyhmän markkinointiviestinnän käyttäytymisestä ja toiveista. Tutkimustulosten mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmiksi keinoiksi asiakkaat valitsivat Facebookin, hakukoneen, kotisivut ja sähköpostimarkkinoinnin. Näiden kanavien kautta asiakkaat halusivat vastaanottaa mm. tietoa kursseista, katsella kurssikuvia ja videoita sekä vastaanottaa vinkkejä kurssien teemoihin liittyen. Tutkimus osoitti ennako-odotuksena toteen sen, että lehti-ilmoittelun kautta kohderyhmä ei juurikaan kaipaa markkinointiviestintää. Tut-

kimus osoitti myös, että kurssiasiakkaat ovat tyytyväisiä markkinointiviestinnän tasoon. Ehkä yllättävin tutkimustulos oli se, että yli puolet eivät seuraa opistoa missään sosiaalisen median kanavissa.

Kehittämistoimenpiteissä annettiin monia konkreettisia ehdotuksia eri viestintäkanavien tehokkaaseen käyttöön liittyen. Opinnäytetyön aikana tuotettiin lisäksi ensimmäinen uutiskirje, joka otettiin hyvin vastaan. Opiston onkin jatkossa helppo jatkaa uutiskirjeen lähettämistä, koska valmis uutiskirjepohja on nyt olemassa.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta myös mielenkiintoista ja opettavaista. Teknillistä haastavuutta työn tekemiseen toi kurssiasiakkaille laadittu Webropol-kysely ja englanninkielinen Mailchimp-uutiskirjeohjelma. Opinnäytetyön aihe valikoitui työn tekijän mielenkiinnon mukaan ja työn haluttiin hyödyntävän konkreettisesti opiston kurssitoiminnan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tekeminen jaloisti työn tekijää asiantuntijuuteen ja opetti paljon ammatillisesti. Aiheella on myös jonkin verran uutuusarvoa, koska vastaavaa kansanopiston kurssitoimintaan keskittyvää markkinointiviestinnän kehittämistyötä ei tullut prosessin aikana vastaan. Kansanopistoilla on aivan omanlaisensa ideologia ja kohderyhmät, joten työn tulosta voidaan pitää merkittävänä. Erityisesti tutkimustulokset ja uutiskirjeen tuottaminen valmiiksi saakka toivat kaivattua konkretiaa teoretiedon käsittelyn lisäksi. Ilon aihe oli myös ensimmäisen uutiskirjeen hyvä vastaanotto. Se lämmitti mieltä ja antoi uskoa jatkaa nyt aloitettua työtä myös opinnäytetyön jälkeen.

Työn tekijä toivoo, että tämän opinnäytetyön kehittämistoimenpiteisiin tartutaan tarmolla ja avoimin mielin. Laadukkaan markkinointiviestintätöiden tavoitteena on tuottaa lisää tunnettavuutta Kauhajoen opiston kurssitoiminnalle niin paljon, että se olisi varteenotettava hyvinvointikurssien järjestäjätaho tulevaisuudessa. Jatkotutkimusehdotuksena voisi kyseeseen tulla esimerkiksi kurssitoiminnalle tehtävä hyvinvointikurssien brändäys.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Facebook Business. 23.5.2019. Tietoja Business Managerista. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 21.10.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Ei päiväystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Google Adwords-mainonta. Ei päiväystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 14.10.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Google mainoksen erottaminen tavallisista hakutuloksista. Ei päiväystä. Eravia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana: <https://eravia.com/hakukonemainonta/#miten-hakukonemainonta-toimii>

Hakukonemainonta & hakusanamainonta – Google Adwords. Ei päiväystä. Eravia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.11.2019]. Saatavana: <https://eravia.com/hakukonemainonta/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 3.11.2019]. Saatavana: <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Instagram. Ei päiväystä. Erotu eduksesi Instagramin avulla. [Verkkosivusto]. Instagram. [Viitattu 23.10.2019]. Saatavana: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karhu Helsinki. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Karhu Helsinki Oy. [Viitattu 16.10.2019.] Saatavana: <https://www.kar huhelsinki.fi/verkkosivut>

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaita käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kenelle hakukoneoptimointi sopii? Ei päiväystä. Eravia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.11.2019]. Saatavana: <https://eravia.com/hakukoneoptimointi/#kenelle-hakukoneoptimointi-sopii>
- Koskinen, S. 5.2.2017. Hakukoneoptimointi eli SEO – varmista löydettävyytesi verkossa. [Blogikirjoitus]. [Viitattu: 14.10.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/hakukoneoptimointi-eli-seo-varmista-yrityksen-google-nakvyvyys/>
- Kuvaja, H. Ei päiväystä. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. [Blogikirjoitus]. Helsinki: Kuulu. [Viitattu 9.11.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>
- Laaksamo, H. Ei päiväystä. Kolme keinoa, joilla tavoitat potentiaaliset ostajat Instagramissa. [Verkkosivusto]. Helsinki: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 23.10.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kolme-keinoa-joilla-tavoitat-potentiaaliset-ostajat-instagramissa>
- Levelup. 25.4.2018. Somevinkki: Facebook & Instagram Storiesin hyödyntäminen yrityskäytössä. [Verkkosivu]. Helsinki: Levelup Oy. [Viitattu 10.11.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#45f17f57>
- Louhimies, P. 22.01.2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. [Verkkosivu]. Helsinki: LM someco. [Viitattu 10.11.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/#45f17f57>
- Markkinointiakatemia. Ei päiväystä. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. [Verkkosivusto]. Tampere: MarkkinointiAkademia MAK Oy. [Viitattu 18.10.2019]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- McDonald, S. 16.11.2016. Mitä kansainväliset neurotutkimukset kertovat painetun mainonnan toimimisesta? [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aika-kausmedia/mita-kansainvaliset-neurotutkimukset-kertovat-painetun-mainonnan-toimimisesta/6c999d14-9138-3712-b013-40610a50b56f>
- Mitä hakukonemarkkinointi on? Ei päiväystä. Eravia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 7.11.2019]. Saatavana: <https://eravia.com/hakukonemarkkinointi/#mita-hakukonemarkkinointi-on>
- Mitä on Google Adwords -mainonta? Ei päiväystä. Eravia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.11.2019]. Saatavana: https://eravia.com/hakukonemainonta/#av_section_2

- Muurinen, J. 14.3.2016. Digitaalinen markkinointi -yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Kuulu. [Viitattu 7.11.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>
- Myy Agency. 28.3.2019. Facebook-markkinoinnin opas – Osa 1: Business Manager ja mainostili. [Verkkosivusto]. Helsinki: Myy Agency. [Viitattu 21.10.2019]. Saatavana: <https://myy.fi/business-manager/>
- Möller, S. 12.9.2019. Radiomainonnalla ennätysten kesä – pian 35-vuotias kaupallinen radio kasvaa jo kuudetta vuotta. [Verkkoartikkeli]. RadioMedia. [Viitattu 27.10.2019]. Saatavana: <https://www.radiomedia.fi/uutiset/radiomainonnalla-ennatysten-kesa-pian-35-vuotias-kaupallinen-radio-kasvaa-jo-kuudetta-vuotta>
- Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [Verkkosivusto]. Meltwater. [Viitattu 20.10.2019]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>
- Niininen, J. 8.3.2019. Kuinka yrittäjä voi hyödyntää Facebook-ryhmiä? [Verkkoartikkeli]. Sollertis. [Viitattu 9.11.2019]. Saatavana: <https://blogit.sollertis.fi/kuinka-yrittaja-voi-hyodyntaa-facebook-ryhmia/>
- Norha, T. 25.9.2019. Uutiskirje pk-yrityksille -digivalmennus. [Koulutusvideo]. Turku: Oppila Oy. [Viitattu 30.10.2019]. Saatavana: Oppilan materiaalipankista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Nurmela, S. 24.10.2019. Opintoviikkoprosenteista. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Kati Yli-Teevahainen. [Viitattu 28.10.2019].
- Oksanen, K. 23.10.2018. Lehtimainos vs. Facebook-mainonta. [Verkkoartikkeli]. Lohja: ER-tuki. [Viitattu: 6.11.2019]. Saatavana: <https://ertuki.fi/lehtimainonta-vs-facebook-mainonta/>
- Piippo, M. 10.4.2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein! [Verkkosivusto]. Helsinki: Hopkins oy. [Viitattu 14.10.2019]. Saatavana: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Pönkä, H. 17.4.2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. [SlideShare]. [Viitattu 15.10.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
- RadioMedia. Ei päiväystä. Radio ja mainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.11.2019]. Saatavana: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

- Riipinen, M. 7.3.2019. Vieläkö aikakauslehti mahtuu mainostajan työkalupakkiin? [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/vielako-aikakauslehti-mahtuu-mainostajan-tyokalupakkiin/b4736892-f3d6-3705-b4fd-cf11cde40c3c>
- Santora, J. 8.11.2019. Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance. [Verkkosivu]. Optinmonster. [Viitattu 10.11.2019]. Saatavana: <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/>
- Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Ei päiväystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 18.10.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Sundberg, A. Ei päiväystä. Hakukoneoptimointi. [Verkkosivusto]. Espanja: Seoseon Europe S-L. [Viitattu 14.10.2019]. Saatavana: <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi>
- Suominen, R. 18.01.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Verkkosivusto]. Helsinki: LM Someco. [Viitattu 23.10.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#45f17f57>
- Varpio, K-P. 21.5.2019. Printti toimii mainonnassa – kunhan pohjatyö on tehty oikein. [Verkkoartikkeli]. Routa Markkinointi Oy. [Viitattu 6.11.2019]. Saatavana: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa>
- Vataja, K. 19.1.2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. [Viitattu 8.10.2019]. Saatavana: <https://www.sitra.fi/artikkelit/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>
- Viinamäki, P. 2.12.2016. Miksi yrityksellä pitää olla verkkosivut? [Verkkosivusto]. Helsinki: Advanceb2b. [Viitattu 15.10.2019]. Saatavana: <https://blog.advanceb2b.com/fi/miksi-yrityksella-pitaa-olla-verkkosivut>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- YouTube markkinointikanavana. Ei päiväystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Parannusehdotukset markkinointiviestintään

Liite 3. Ensimmäinen uutiskirje

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake**Kauhajoen opiston kurssitoiminnan
markkinointiviestinnän kehittäminen****1. Sukupuoli? ***

- Mies
 Nainen
 Muu

2. Ikä? *

- 18-29
 30-39
 40-49
 50-63
 64 tai yli

3. Asuinpaikka? *

- Uusimaa
 Varsinais-Suomi
 Satakunta
 Häme
 Pirkanmaa
 Päijät-Häme
 Kymenlaakso
 Etelä-Karjala
 Etelä-Savo
 Pohjois-Savo
 Pohjois-Karjala
 Keski-Suomi
 Etelä-Pohjanmaa
 Pohjanmaa

- Keski-Pohjanmaa
 Pohjois-Pohjanmaa
 Kainuu
 Lappi
 Ahvenanmaa
 Muu

4. Kuinka usein käytät seuraavia viestintäkanavia? *

| | En koskaan | Kerran kuukaudessa | Kerran viikossa | Päivittäin | Useita kertoja päivässä |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hakukoneet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Mikä sai sinut osallistumaan Kauhajoen opiston kurssille? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Halu tehdä itsestäni kilpailukyysisempi työmarkkinoilla
 Harrastus
 Näkemäni kurssimainos kiinnitti huomioni
 Kurssin hinta-laatusuhde oli parempi kuin kilpailijan
 Vastaavaa kurssia ei ole muilla tai on vain harvoin tarjolla
 Opiston hyvän kurssimaineen takia
 Opiston sijainnin takia
 Tuttava suositteli opiston kurssia minulle
 Muu syy, mikä?

6. Mistä kuulit ensimmäisen kerran Kauhajoen opiston kursseista? *

- Google-haku
- Kotisivut
- Facebook
- Instagram
- Radio
- Lehtimainos, mikä lehti?
- Tuttava kertoi
- Muu, mikä?

7. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Kauhajoen opistoa? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- En seuraa

8. Kuinka hyvin Kauhajoen opiston kurssien markkinointiviestintä on mielestäsi onnistunut? *

- Erinomaisesti
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Heikosti

9. Kauhajoen opisto tiedottaa tulevista kursseistaan eri viestintäkanavissa. Minkä viestintäkanavan kautta haluaisit meidän tiedottavan niistä? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Opiston kotisivut
- Opiston Facebook -sivusto
- Jokin muu Facebook -sivusto, mikä?
- Opiston Instagram -sivusto
- Opistolta saapuva Uutiskirje

- Opistolta saapuva sähköposti
- Sanomalehti, missä lehdessä mieluiten:
- Jonkin muun viestintäkanavan kautta, minkä?

10. Minkälaista markkinointiviestintää meiltä haluaisit? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Tietoa tulevista kurseista
- Tilannekuvia kursseilta
- Videoita tai tarinoita kursseilta
- Vinkejä kurssien teemoihin liittyen
- Kilpailuja
- Arvontaa
- Kyselyjä
- Jotain muuta, mitä?

11. Opinnäytetyön yhteydessä valmistetaan opistolle Uutiskirje-palvelu, jonka kautta voidaan jatkossa tiedottaa asiakkaan sähköpostiin tietoa mm. tulevista kurseista. Tällöin saisit tietoa heti ensimmäisten joukossa. Kuinka usein haluat vastaanottaa Uutiskirjeen? *

- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Neljä kertaa vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- En halua vastaanottaa uutiskirjettä

12. Kerro parannusehdotuksia markkinointiviestintäämme:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

13. Vastaajien kesken arvotaan 100 euron arvoinen lahjakortti, jonka voit käyttää haluamaasi kurssiin. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi alle. Tietoja ei käytetä markkinointiin. Osallistuminen on vapaaehtoista.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Liite 2. Parannusehdotukset markkinointiviestintään

12. Kerro parannusehdotuksia markkinointiviestintäämmme:

Vastaaajien määrä: 11

| Vastaukset |
|---|
| <p>Lyhyet, ytimekkäät ja mukaansatempaavaat videomainokset voisivat elävöittää opiston facebook sivuja. Myös pienet kilpailut saavat ihmiset kiinnostumaan ja osallistumaan. Lisäksi kuvat eri kursseilta havainnollistavat kurssien sisältöä, joten niitä voisi olla enemmänkin.</p> |
| <p>----</p> |
| <p>Huonosti löytyy tietoa. Facebook on huono siitä ettei kaikki ilmoitukset välttämättä näy, niin suoraan sähköpostiin voisi olla hyvä</p> |
| <p>Kohdennettuna harrastajille: koirahierojille sporttirakkiin, rotulehtiin jne.</p> |
| <p>Lisää kuvaa ja videoita kursseilta. Kurssilaisten mielipiteitä/suosituksia sivuille.</p> |
| <p>Kohdennettua markkinointia. Kurssin kouluttajien esittelyä fb sivuilla ja instassa esim aidosta kurssi päivästä lyhyt video pätkä</p> |
| <p>Kohtaan 11 minulle vaihtoehto joka toinen kuukausi :o)</p> |
| <p>Hyvät sivustot.</p> |
| <p>Kauhajoen evankelisessä opistossa on todella mukavia kursseja aina tarjolla.</p> |
| <p>Hyvä mainos facebook sivulle voi olla hyvä ja myös insta jos siihen saisi jotain elävyyttä. Eli kuvia itse kursseilta, niin kyllä ihmiset niihin enemmän eläytyy kuin pelkkin teksteihin.</p> |
| <p>Jos laaditte mainoksen tulevista kursseista, voisitte lähettää sen sähköpostilla kuntien vapaa-aikatoiminnasta vastaaville viranhaltijoille. Ja pyytää heitä jakamaan mainosta esim. Facebookissa tai kunnan nettisivuilla. En tiedä, vaikka tekisittekin jo niin, Mynämäessä tai Nousiaisissa tämä ei ainakaan ole näkynyt :)</p> |

Liite 3. Ensimmäinen uutiskirje**Tervetuloa lukemaan Kauhajoen opiston
kurssitoiminnan ensimmäistä uutiskirjettä**

Tämä kurssikirje on laadittu opinnäytetyön yhteydessä ja sen tarkoituksena on vahvistaa kurssien markkinointiviestintää. Tästä uutiskirjeestä saat ajankohtaista tietoa tulevista kursseista.

Lämpimästi tervetuloa opistolle kursseille!



Kevään uutuuskurssina järjestetään stressiin ja rentoutukseen liittyvä lyhytkurssi. Kurssilla puhumme stressistä ja miten se vaikuttaa kehoomme ja mieleemme. Me ihmiset emme aina tiedosta, milloin olemme uupumassa. Etsimme työkaluja miten omaa stressikuormitusta voisi vähentää. Kurssi sisältää myös keskustelua, tehtäviä ja runsaasti erilaisia rentoutusharjoituksia. Kun voimme hyvin, jaksamme selättää haasteetkin paremmin.

Kurssi sopii kaikille omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille.

[Lue lisää ja ilmoittaudu mukaan!](#)



- Puugrafiikkakurssi 18.-22.11.2019
- Myofaskia - Hengityksen avaaminen 22.-24.11.2019
- Metalligrafiikkakurssi 25.-29.11.2019
- Akupainantaa arkivaivoihin 29.11.-1.12.2019
- Korujen hiekkavalukurssi 2.-5.12.2019
- Kuvanveistokurssi 9.-13.12.2019
- Älä tule paha stressi - tule hyvä olo! 14.-15.2.2020

Tutustu kurssikuvauksiin [TÄSTÄ](#)

Seuraatko opistoa jo Facebookissa? Liity tästä.

- Fytoterapia, perusopinnot eli Yrttihoitajakoulutus 31.1.-29.11.2020
- Fytoterapia, syventävät opinnot 6.3.-27.9.2020
- Luontaisterapia ammattina 17.4.-15.11.2020
- Hevoshierontakoulutus 6.3.-13.12.2020
- Koirahierontakoulutus 27.3.-29.11.2020
- Koirien jäsenkorjauskoulutus
- Kalevalainen jäsenkorjauskoulutus, perus-, jatko-, ja seurantakurssit

Kiinnostuitko, lue lisää [tästä](#)





*Hae
hevoshierontakoulutukseen
31.12.2019 mennessä*

Hevoshierontakoulutus antaa mahdollisuuden hevoshierojana toimimiseen, omien hevosten täysipainoiseen hoitoon sekä alan jatkokoulutukseen.

[Lue lisää »](#)



*Hae
koirahierontakoulutukseen
31.12.2019 mennessä*

Suosittu koirahierontakoulutus antaa valmiuksia omien koirien täysipainoiseen hoitoon, koirahierojana toimimiseen sekä alan jatkokoulutukseen. Koulutus sopii myös täydennyskoulutuksena eläinten kanssa työskenteleville. Koulutus toteutetaan monimuotokoulutuksena.

[Lue lisää»](#)

KEO:lta koirahierojaksi ja lähes suoraan ammatilliseen näyttötutkintoon!

Lue [TÄSTÄ](#) Eijan kokemuksia opiston koirahierontakoulutuksesta ja hänen matkastaan kohti näyttötutkintoa.



**Diplomifytoterauttin
opinnot**



Diplomifytoterauttin koulutuksen rakenne:

- Fytoterapian perusopinnot eli yrttihoitaja
- Syventävät opinnot
- Luontaisterapia ammattina
- Lääketieteen perusopinnot
- Ensiapu 1

Diplomifytoterauttin on kasvilääkinnän asiantuntija, joka pystyy hoitamaan itseään, läheisiään ja asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti perinteisin keinoin käyttäen eri kasvien lääkinällisiä ominaisuuksia. Seuraava koulutus alkaa 6.3.2020. [Lue lisää >>](#)



Copyright © 2019 Kauhajoen opisto, All rights reserved.

Saat tämän uutiskirjeen, koska olet antanut meille markkinointiluvan tai olet tilannut sen itse verkkosivuiltamme.

Osoitteemme on:

Kauhajoen opisto Järvikyläntie 92 Kauhajoki as 61850 Finland

Haluatko muuttaa tietojesi tai perua uutiskirjeen tilauksesi?

Voit päivittää tietojesi tai perua uutiskirjeen tilauksen tästä

