

Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten markkinoinnin kehittäminen

Jenna Alanko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jenna Alanko
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten markkinoinnin kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 8
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Opetushallitukselle. Opinnäytetyön aiheena oli Opetushallituksen maksullisten koulutusten markkinoinnin kehittäminen. Aihe oli ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä on tärkeää, että tieto Opetushallituksen järjestämistä maksullisista koulutuksista varmasti tavoittaa kohderyhmät.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako Opetushallituksen koulutusten markkinointi ensisijaisesti kohdentaa opettajille vai koulutusjohdolle ja mitä markkinointikanavia kannattaisi ensisijaisesti käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi. Tavoitteen pohjalta laadittiin tutkimuskysymykset, jotka olivat: kenelle Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa kohdentaa ja mitkä markkinointikanavat tavoittavat kohderyhmät parhaiten.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään markkinoinnin määritelmää, markkinoinnin 7P-mallia, markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän eri muotoja ja kanavia. Tietoperustan keskeisinä lähteinä toimivat markkinointia käsittelevät kirjat ja e-kirjat.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Tutkimusaineisto kerättiin 8.–21.12.2020 välisenä aikana Webropol-kyselytyökalulla laaditulla sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyyn vastasi yhteensä 648 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa jatkossa ensisijaisesti kohdentaa opettajille. Lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että markkinointikanavista Opetushallituksen sähköinen koulutus- ja tapahtumakalenteri, Opetushallituksen lähettämä sähköposti ja Opetushallituksen uutiskirje tavoittavat kohderyhmät parhaiten. Kehityskohteeksi nousi Opetushallituksen sosiaalisen median kanavien näkyvyyden lisääminen. Jatkotutkimusehdotuksia laadittiin yhteensä kolme. Yhdeksi jatkotutkimukseksi ehdotettiin asiakaskyselyä, jonka avulla selvitetäisiin, mitä kautta asiakkaat päätyvät Opetushallituksen koulutus- ja tapahtumakalenteriin. Toiseksi jatkotutkimukseksi ehdotettiin haastattelua, joka käsitelisi Opetushallituksen koulutusten markkinoinnin sisältöä. Lisäksi ehdotettiin samanlaisten asiakaskyselyiden toteuttamista jatkossa säännöllisesti.</p>
Asiasanat markkinointi, markkinointikanavat, kyselytutkimus, täydennyskoulutus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta, tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön menetelmä	2
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Markkinointi.....	4
2.1	Markkinoinnin määritelmä	4
2.2	Markkinoinnin 7P-malli	5
2.3	Markkinointiviestintä.....	7
2.4	Markkinointiviestinnän muodot	9
2.4.1	Mainonta	9
2.4.2	Suhdetoiminta	10
2.4.3	Myynninedistäminen	11
2.4.4	Suoramarkkinointi	11
2.4.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	12
2.5	Markkinointiviestinnän kanavat	12
2.5.1	Lehtimainonta	13
2.5.2	Uutiskirje	14
2.5.3	Sähköposti	16
2.5.4	Sosiaalinen media.....	16
3	Tutkimuksen toteuttaminen	20
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	20
3.2	Aineiston keruu	21
4	Keskeiset tulokset	25
4.1	Taustatiedot.....	25
4.2	Koulutuksiin osallistuminen	28
4.3	Markkinointikanavien tavoitettavuus.....	32
4.4	Koulutusten ja tapahtumien toteutustavat.....	33
5	Johtopäätökset.....	35
5.1	Yhteenveto.....	35
5.2	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset	37
5.3	Opinnäytetyön arviointia.....	37
	Lähteet	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

1 Johdanto

Nykyään työelämässä painottuu jatkuva osaamisen kehittäminen, minkä takia täydennyskoulutus on tärkeää. Usein osaamisen kehittäminen liittyykin täydennyskoulutukseen. Täydennyskoulutuksella tarkoitetaan yleensä osaamisen kehittämiseen tähtääviä koulutuksia ja se kattaa lukuisia oppimisen sekä opiskelun muotoja. (Koulutus.fi 2020.) Niin kuin muissakin ammateissa, on äärimmäisen tärkeää, että opettajat pysyvät ajan tasalla alansa uusimmista käsitteistä, ajattelutavoista ja tutkimuksista (Omar 2014). Täten täydennyskoulutus on myös tärkeä asia kasvatuksen ja opetuksen ammattilaisille. Opetusalalla uusia osaamistarpeita tulee jatkuvasti. Uutta osaamista tarvitaan aina kun tekniikka menee eteenpäin ja oppilasaines muuttuu. Lisäksi opetuksen tavoitteet voivat muuttua nopeasti. (Manner 16.8.2019.)

1.1 Työn tausta, tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aihe on Opetushallituksen maksullisten koulutusten markkinoinnin kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Opetushallitus. Aihe työlle suunniteltiin yhdessä Opetushallituksen Koulutus ja kustantaminen -yksikön asiantuntijoiden kanssa. Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö on hyödyllinen, sillä on tärkeää, että tieto Opetushallituksen järjestämistä maksullisista koulutuksista varmasti tavoittaa kohderyhmät. Lisäksi tutkimuksen tulosten avulla Opetushallituksen maksullisten koulutusten markkinoinnin kohdentamista ja tavoitettavuutta voidaan kehittää.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako Opetushallituksen koulutusten markkinointi ensisijaisesti kohdentaa opettajille vai koulutusjohdolle ja mitä markkinointikanavia kannattaisi ensisijaisesti käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta laadittiin tutkimuskysymykset. Tavoitteena oli saada vastaukset tutkimuskysymyksiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuskysymykset olivat:

- Kenelle Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa kohdentaa?
- Mitkä markkinointikanavat tavoittavat kohderyhmät parhaiten?

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään työn keskeiset käsitteet, jotka ovat markkinointi, markkinoinnin 7P-malli, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän muodot ja kanavat. Tutkimusosiossa esitellään menetelmäkirjallisuuden pohjalta tutkimuksen menetelmä ja aineistonkeruumenetelmä sekä tutkimusaineisto. Opinnäytetyön kahdessa viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimustyyppisissä opinnäytetyöissä määriteltyä tutkimusongelmaa selvitetään tai kuvataan keräämällä tutkimusainestoa. Tutkimusaineisto voidaan kerätä määrällisesti eli kvantitatiivisesti tai laadullisesti eli kvalitatiivisesti. (Drake & Salmi 2018.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka on määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä (Kananen 2019, 30). Sähköinen kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely oli avoinna 8.–21.12.2020 välisenä aikana. Sähköisen kyselyn jakelukanavana toimivat Opetushallituksen uutiskirje, Opetushallituksen Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivut sekä eTaika-asiakasrekisteri.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opetushallitus on Helsingin Hakaniemen rannassa toimiva kehittämisvirasto, joka kuuluu Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalalle (Opetushallitus 2020a). Opetushallituksen henkilöstöön kuuluu yhteensä noin 480 henkilöä. Opetushallitukseen kuuluu myös erillisyyksikköinä Kansallinen koulutuksen arviointikeskus (Karvi) ja Ylioppilastutkintolautakunta (YTL). (Opetushallitus 2020b.)

Opetushallituksen tehtävänä on kehittää koulutusta sekä päättää opetussuunnitelmien, ammatillisen koulutuksen tutkinnon ja varhaiskasvatussuunnitelman perusteista. Lisäksi Opetushallituksen tehtäviin kuuluu kansainvälistymisen edistäminen, palvelujen tuottaminen opiskelijavalintojen toteuttamista varten, toimialaansa liittyvän tiedon, raporttien ja selvitysten tuottaminen sekä opintojen tunnustamisesta päättäminen. (Opetushallitus 2020b.)

Opetushallituksen organisaation voi jakaa kuuteen päätoimintoon. Päätoimintojen alaisuudessa toimii 28 yksikköä. (Opetushallitus 2020b.) Koulutus ja kustantaminen -yksikkö on vastuussa Opetushallituksen liiketaloudellisen maksullisen palvelutoiminnan kokonaiskoordinaatiosta, hinnoittelusta ja markkinoinnista. Yksikön tehtävänä on kustantaa oppimateriaaleja pienille kohderyhmille sekä järjestää maksullisia koulutuksia ja tapahtumia kasvatukseen ja opetuksen ammattilaisille. (Opetushallitus 2020c.)

Koulutus ja kustantaminen -yksikön koulutustiimi vastaa kasvatukseen ja opetuksen ammattilaisille suunnattujen koulutusten ja tapahtumien järjestämisestä. Koulutuksia ja tapahtumia järjestetään eri alojen ajankohtaisista teemoista. Koulutukset ja tapahtumat laajentavat osaamista sekä antavat tukea jokapäiväiseen työhön. Koulutuksia ja tapahtumia

järjestetään kotimaiselle ja kansainväliselle yleisölle sekä jokaiselle koulutusasteelle.
(Opetushallitus 2019a; Opetushallitus 2020c.)

2 Markkinointi

Tässä opinnäytetyössä markkinointi on yksi keskeisiä käsitteistä, sillä opinnäytetyön tavoitteet liittyvät Opetushallituksen järjestämien koulutusten markkinoinnin kehittämiseen. Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin määritelmää, markkinoinnin 7P-mallia, markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän eri muotoja ja kanavia markkinointia käsittelevien lähteiden avulla.

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin tavoitteena on organisaation tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynnin kasvattaminen (Rämö 2019, 3). Toisin sanoen markkinoinnissa kaikki pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja asiakastarpeiden tuntemiseen paremmin kuin kilpailijat (Bergström & Leppänen 2016, 8). Markkinointia ovat siis kaikki toimenpiteet, joilla tavoitellaan myynnin kasvattamista (Rämö 2019, 3). Markkinointi onkin yksi ratkaiseva menestystekijä ja olennainen osa yrityksen liiketoimintaa (Bergström & Leppänen 2016, 8).

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 21) määritelmän mukaan "Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien".

Edellä mainitun määritelmän mukaan vastuullisuus markkinoinnissa tarkoittaa, että toimitaan vastuullisesti lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti ottaen huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Suhdelähtöisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että markkinoinnilla pyritään luomaan ja ylläpitämään hyviä suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin ajattelutavassa asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen vaikuttavat jokaiseen liiketoiminnassa tehtävään strategiseen päätökseen. Määritelmässä toimintatavalla tarkoitetaan sitä, että markkinointia on kaikki toiminta, mitä yrityksessä tehdään. Toisin sanoen yrityksen markkinoijia ovat kaikki työntekijät, yhteistyökumppanit sekä asiakkaat. Kilpailukykyisellä tarjoomalla tarkoitetaan sitä, että yrityksen oma tarjooma eli tavaroiden, palvelujen, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuus tehdään monin tavoin paremmaksi asiakkaille ja kumppaneille verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 21.)

2.2 Markkinoinnin 7P-malli

Markkinointi on myös ryhmä erilaisia yrityksen taktisia toimia, joista on tehtävä toistuvasti päätöksiä. Yhdessä nämä taktiset toimet muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2016, 18.) Monesti markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan 7P-mallin kautta (Rämö 2019, 3). Tämä malli on havainnollistettu kuvassa 1. Rämön (2019, 3) mukaan 7P-ajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinot ovat

- product eli tuote
- price eli hinta
- place eli jakelutie
- promotion eli markkinointiviestintä
- people eli ihmiset
- process eli organisaation toimintatavat
- physical evidence eli toimintaympäristö.



Kuva 1. Markkinointimix (7P-malli) (Rämö 2019, 3)

7P-mallin lisäksi on olemassa perinteinen 4P-malli. 4P-malli sisältää peruskilpailukeinot eli 7P-mallin neljä ensimmäistä P:tä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Bergström & Leppänen 2016, 148).

Tuote on merkittävä osa markkinointia. Yrityksen tuotteen tai palvelun on erotuttava kilpailijoista ja täyttää asiakkaiden mieltymykset. Sen vuoksi markkinointi pitää ottaa huomioon heti tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa, jotta siitä tulisi sellainen, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Rämö 2019, 3.)

Hinnoittelu on myös tärkeä osa markkinointia. Käytännössä tuotteen hinta on se summa, jonka asiakas on halukas maksamaan nauttiakseen tuotteesta tai palvelusta. Sen takia hinnoitteluvaiheessa on olennaista selvittää, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotteen hinnoittelulla on merkittävä vaikutus tuotteen kysyntään ja tarjontaan sekä markkinointistrategiaan. Lisäksi hinnoittelu muovaa tuotteen mielikuvaa asiakkaiden silmissä. (Acutt s.a.)

Place eli paikka käännetään nykyisin jakelutieksi. Jakelutien suunnittelu on tärkeää, sillä hyvin valittu myyntipaikka kasvattaa tuotteen kysyntää. Esimerkiksi joidenkin luksusmerkkien rajallinen tarjonta antaa asiakkaalle ylellisen mielikuvan tuotteista. Toisaalta digitaalisten tuotteiden, kuten Netflixin ja Spotifyn ostaminen internetissä tulisi tehdä asiakkaille mahdollisimman vaivattomaksi. (Rämö 2019, 3.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa toimia, jolla yritys viestii tuotteensa eduista ja houkuttelee asiakkaat ostamaan kyseisen tuotteen (Armstrong & Kotler 2015, 81). Markkinointiviestintä voidaan siis määritellä kommunikointitekniikoiksi, joita yhdistämällä ja hyödyntämällä yritys saavuttaa halutut tavoitteet. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä viestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ja jonka päämääränä on lisätä kysyntää tai tehdä positiivinen vaikutus kysyntään. Markkinointiviestintää on muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. (Karjaluoto 2010, 11.) Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Ihmiset voivat myös olla yrityksen merkittävä kilpailukeino. Ihmisiin kuuluvat asiakkaat ja yrityksen henkilöstö. Esimerkiksi palveluyrityksen taitava henkilöstö ja erinomainen asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2016, 20.) Tämän vuoksi yrityksen koko henkilöstön täytyy tietää tarpeeksi yrityksestä ja sen tavoitteista sekä osata palvella asiakkaita hyvin. Tämä saavutetaan onnistuneella yrityksen sisäisellä markkinoinnilla. Henkilöstön tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen ovat yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja. (Bergström & Leppänen 2013, 87.)

Prosessit eli yrityksen toimintatavat ovat käytäntöjä, joita seuraten yrityksessä toimitaan. Esimerkiksi laskutus voi olla yrityksessä vaihteittain etenevä prosessi. Yrityksen prosessien tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin. Kuitenkin jokaisessa yrityksessä prosessit ovat erilaisia riippuen muun muassa yrityksen koosta ja toimialasta. (Rämö 2019, 3–4.)

Toimintaympäristöön kuuluu esimerkiksi yrityksen toimipaikan sisustus, työntekijöiden toiminta ja palvelutapa (Bergström & Leppänen 2016, 18). Toimintaympäristö on siis se paikka, jossa yritys toimii ja myy tuotteitaan tai palveluitaan. Esimerkiksi vaatekaupan toimintaympäristöön sisältyy muun muassa myymälän järjestys, siisteys ja asiakaspalvelu.

Puolestaan verkkokaupassa toimintaympäristöön kuuluu muun muassa ostosten tekemisen helppous, tietoturva ja asiakkaiden jättämät arvostelut. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaidensa tarpeet, jotta se voi luoda heitä houkuttelevan ja miellyttävän toimintaympäristön. (Rämö 2019, 3.)

2.3 Markkinointiviestintä

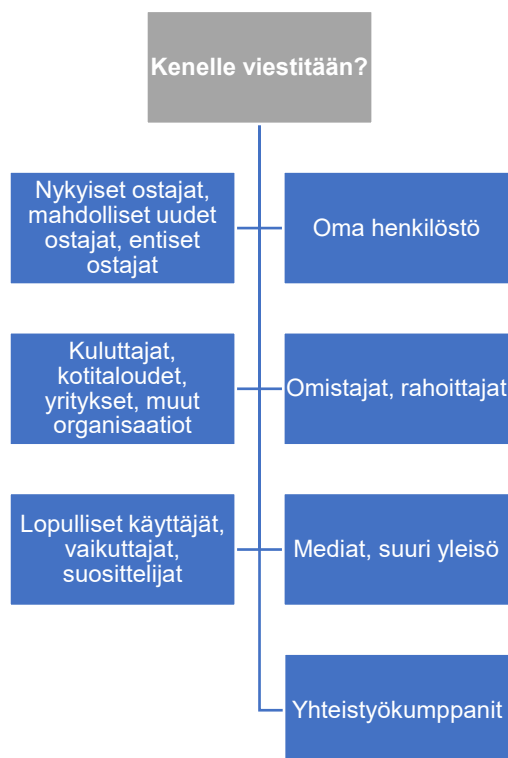
Markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksen tai organisaation imagoa, saadaan aikaan tunnettavuutta sekä välitetään tietoa tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista sekä ostopaikoista. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestintää on mahdollista tehdä monin tavoin, esimerkiksi käyttämällä mainonnan eri muotoja. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Lyhyesti määriteltynä markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, jonka päämääränä on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista tai palveluista (Karjaluoto 2010, 11). Myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, hinta, jakelu ja henkilöstö voivat viestiä omalla tavallaan markkinointiviestinnän lisäksi. Täten markkinointimixiä on myös mahdollista tarkastella viestinnän näkökulmasta laajemmin. (Isohookana 2007, 35.) Markkinointimix on yleinen nimitys markkinoinnin eri kilpailukeinojen yhdistelmästä. Puhuttaessa markkinointimixistä tarkoitetaan yleensä perinteistä 4P-mallia. Perinteiseen 4P-malliin kuuluvat kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Perinteistä 4P-mallia täydennetään monesti henkilöstöllä, jolloin muodostuu 5P-malli (kuva 2). (Isohookana 2007, 47.)



Kuva 2. Markkinointimix (5P-malli) (mukaillen Isohookana 2007, 48)

Usein markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin niin, että viestinnästä tulee kokonaisuutena tavoitteenmukaista ja yhtenäistä. Markkinointiviestinnässä on hyvä ottaa huomioon sekä yksittäisten kohderyhmien että koko yrityksen tai organisaation näkökulmat. Kuten kuvasta 3 voidaan nähdä, markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla paljon erilaisia. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla muun muassa nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö (kuva 3). Markkinointiviestintä on mahdollista kohdistaa kaikille kohderyhmille tai se voidaan kohdistaa ainoastaan tarkoin rajatulle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tulisi valita niin, että valitut kohderyhmät tavoitetaan ja samaan aikaan kustannukset jäisivät mahdollisimman pieneksi. (Bergström & Leppänen 2016, 301.) Seuraavissa aluvuissa käsitellään markkinointiviestinnän eri muotoja ja kanavia tarkemmin.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 302)

2.4 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muodot voidaan yleensä jakaa viiteen osa-alueeseen. Nämä viisi osa-aluetta ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myyninedistäminen eli SP (sales promotion), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidussa markkinointiviestinnässä edellä mainittuja keinoja yhdistetään hyödyntämällä niiden vahvuuksia. Markkinointiviestinnän keinojen yhdistelystä voidaan myös käyttää termiä viestintämix (promotion mix, marketing communications mix). (Bergström & Leppänen 2016, 301; Karjaluo 2010, 36.)

2.4.1 Mainonta

Karjaluodon (2010, 36) mukaan ”Mainonnalla tarkoitetaan organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä”. Markkinointiviestinnän muodoista mainonta on näkyvin ja sillä on useita määritelmiä. Kuitenkin kaikkien määritelmien mukaan mainonta on maksettua, se on suunnattu laajoille kohderyhmille ja sen tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää valitussa kohderyhmässä. (Karjaluo 2010, 36.) Mainonnan keinoja ovat esimerkiksi media-mainonta, kuten tv, lehdet, internet, suoramainonta sekä toimipaikkamainonta (Bergström & Leppänen 2016, 305).

Mainonnassa olennaista on tehdä päätös mainonnan tavoitteesta, kohderyhmästä, sanomasta sekä viestintäympäristöstä. Mainonta muodostuu kahdesta osa-alueesta, jotka vaikuttavat siihen, miten kohderyhmä kokee mainoksen. Nämä kaksi osa-aluetta ovat mainoksen sisältämä viesti ja mainosmedia, jossa mainos julkaistaan. Mainoksen vaikutus voi muuttua, jos mainos julkaistaan vääränlaisessa mediassa. (Hollanti & Koski 2007, 132.)

Mainonnalla on eri muotoja ja niitä on mahdollista luokitella monella eri tavalla. Mainonta voidaan luokitella mainonnan tavoitteen, mainostettavan kohteen sekä mainosmedian mukaan. Mainonnan tavoitteen mukaan luokiteltuna mainonnan muodot ovat informoiva, suostutteleva, muistuttava tai asiakassuhdetta vahvistava mainonta. Mainostettavan kohteen mukaan luokiteltuna mainonnan muodot ovat tuotemainonta, yritys- tai organisaatiomainonta, julkisten palvelujen mainonta ja mielipidemainonta. Mainosmedian mukaan luokiteltuna mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2016, 310–311.)

2.4.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on vaikuttaa ostajien, mahdollisten ostajien ja muiden sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Suhdetoiminnan tarkoituksena on siis muuttaa kielteisiä ja luoda positiivisia mielipiteitä yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi sidosryhmien asenteet ja mielipiteet toimivat suhdetoiminnan perustana. Lisäksi suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda tunnettavuutta yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille. Suhdetoiminnan avulla vahvistetaan myös yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. (Karjaluo 2010, 50.) Suhdetoiminnan keinoja ovat muun muassa tiedotteet, kutsut, lahjat, lahjoitukset sekä erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet (Bergström & Leppänen 2016, 305).

Suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu organisaation ulkoisiin sidosryhmiin ja sisäinen suhdetoiminta kohdistuu sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena voi olla muun muassa suhteiden ylläpito tai organisaation imagon kohottaminen. Ulkoinen suhdetoiminta voidaan kohdistaa esimerkiksi osakkeenomistajille, rahoittajille, julkiselle sektorille tai yhteistyöverkoston jäsenille. Puolestaan sisäisen suhdetoiminnan tarkoituksena voi olla muun muassa työmotivaation tai organisaation me-hengen kohentaminen. Sisäinen suhdetoiminta voidaan kohdistaa esimerkiksi henkilöstöön tai luottamusmiehiin. (Hollanti & Koski 2007, 138.)

2.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytkestoisen markkinointikampanjan käyttämistä, jonka keston pituus on etukäteen määriteltä. Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimiä salespromotion ja menekinedistäminen. Myynninedistämisen kohderyhmiä voivat olla muun muassa kuluttajat, jälleenmyyjät ja jakeluketjun jäsenet. Myynninedistämisen tarkoituksena on aikaansaada tuotteen tai palvelun kokeilemista, luoda ja kasvattaa kysyntää tai tehdä tuotteen saatavuus paremmaksi. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi myyntikilpailut, koulutukset, messut, sponsorointi, asiakaskilpailut sekä tuote-esittelyt (Bergström & Leppänen 2016, 305). Hollannin ja Kosken (2007, 136) mukaan myynninedistämisen tulokset kohderyhmässä ovat yleisesti lyhytkestoisia. Tästä syystä myynninedistäminen on vain yksinomaan muuta markkinointiviestintää vahvistava markkinointiviestinnän muoto. Myynninedistäminen vahvistaa etenkin henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Hollanti & Koski 2007, 136.)

Myynninedistämisen muodot voidaan jakaa kahteen luokkaan: jälleenmyyjiin kohdistuvaan myynninedistämiseen ja kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on antaa tietoa tuotteista ja motivoida myymään tuotteita. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistäminen keinoja ovat esimerkiksi markkinointitukiraha, myyntikilpailut, koulutus sekä tiedottaminen. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on kasvattaa tuotteiden myyntiä sekä hankkia tietoa asiakkaista ja markkinoinnin aikaansaamasta mielenkiinnosta. Edellä mainittuja tietoja saadaan kerättyä esimerkiksi kilpailuilla. Muita kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa ilmaisnäytteet, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, messut ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. (Bergström & Leppänen 2016, 404–405.)

2.4.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa tavaran tai palvelun markkinointiviestintä välitetään suoraan vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnissa vastaanottajan tavoittamiseksi voidaan käyttää yhtä tai useampaa mediaa. Perinteisiä suoramarkkinoinnin keinoja ovat puhelinsoitot ja postitse lähetetyt suoramarkkinointikirjeet tai katalogit. Muita suoramarkkinointikeinoja ovat sähköposti ja tekstiviesti. Suoramarkkinointia voidaan pitää hyödyllisenä markkinointiviestinnän muotona, jos se on oikein toteutettu ja sen sisältö on vastaanottajalle oleellista. Suoramarkkinointi voi olla osoitteetonta eli mainospostia tai osoitteellista, jolloin hyödynnetään asiakasrekistereitä. (Karjaluoto 2010, 69–71.)

Usein suoramarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä tai suostutella potentiaalisia asiakkaita liikkeeseen (Karjaluoto 2010, 70). Isohookanan (2007, 156–157) mukaan suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan suora yhteys markkinoijan ja kohderyhmän

välille sekä hankkia kattava palaute. Hyvät tietotekniset järjestelmät, ajan tasalla olevat tiedot asiakkaista, saatavilla olevista tuotteista sekä logistisesta ketjusta toimivat edellytyksenä suoramarkkinoinnin toteutukselle (Isohookana 2007, 157).

2.4.5 Henkilökohtainen myyntityö

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 371) mukaan ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat”. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä on vuorovaikutuksessa kasvojen eli ”face-to-face” asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa (Karjaluoto 2010, 87). Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on avustaa ja tukea asiakkaan ostopäätöstä. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on aikaansaada uusia asiakassuhteita ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2016, 371.) Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat muun muassa asiakaskäynnit, myyntityö toimipaikassa ja puhelinmyynti (Bergström & Leppänen 2016, 305).

Monin eri tavoin arvioituna henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista kaikkein tehokkain. Henkilökohtaisen myyntityön huomattavin etu onkin sen tehokkuus, sillä yleensä merkittävä määrä henkilökohtaisen myyntityön avulla saaduista asiakkaista tekee myös ostopäätöksen. Kuitenkin henkilökohtaisen myyntityön heikkouksiin kuuluu sen edellyttämät resurssit sekä asiakaskontaktien melko vähäinen määrä. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

2.5 Markkinointiviestinnän kanavat

Rämön (2019, 43) mukaan erilaisia markkinointiviestinnän kanavia on peräti satoja. Kaikki ne keinot, joilla puhutellaan valittua kohderyhmää myynninedistämismielessä ovat markkinointikanavia. Markkinointiviestinnän kanavien valikoima muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi Instagramia ei tunnettu kymmenen vuotta sitten, mutta tällä hetkellä se on yrityksille erittäin tärkeä markkinointiviestinnän kanava. (Rämö 2019, 43.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään toimeksiantajan käyttämiä markkinointikanavia Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien markkinoinnissa. Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien markkinointikanavia ovat lehtimainonta Opettaja-lehdessä, uutiskirjeet, sähköpostiviestit ja sosiaalisen median mainonta Opetushallituksen omilla Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivuilla (Opetushallitus 2019b).

2.5.1 Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä ja sen vuoksi lehtimainonta Suomessa on yhä suosittua. Painettujen lehtien suosio on kuitenkin laskenut ja digitaalisten lehtien suosio on puolestaan kasvanut, etenkin nuorten keskuudessa. Sanomalehtimainonta on kuitenkin edelleen toimiva mainosmuoto, sillä sanomalehtien osuus mediamainonnasta on suunnilleen kolmannes. Sanomalehtimainontaa hyödynnetään vielä paljon muun muassa elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden mainonnassa. Painetun mainonnan tarkoituksena on ensisijaisesti herättää asiakkaan mielenkiinto ja etsimään enemmän tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Nopeutensa vuoksi sanomalehtimainonta soveltuu hyvin muun muassa tarjous-, muistutus- ja tapahtumamainontaan. (Bergström & Leppänen 2016, 333.)

Sanomalehtien vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus sekä paikallisuus. Sanomalehtien useat julkaisuajankohdat takaavat uutisaineiston ajankohtaisuuden ja lukijan mielenkiinnon. Lisäksi sanomalehti mielletään luotettavaksi mediaksi. (Isohookana 2007, 145; Karjaluo 2010, 112.)

Puolestaan heikkouksia ovat sanomalehtimainoksen lyhyt ikä, värien käytön rajoitteet sekä paperin laatu. Sanomalehti luetaan yleensä kerran ja jos mainosta ei huomattu silloin, se jää todennäköisesti kokonaan huomaamatta. Lisäksi digitaalisten lehtien suosion kasvun vuoksi sanomalehtiä luetaan nykyään koko ajan enemmän verkossa. Tämä vaikuttaa sanomalehtien myyntiin negatiivisesti. (Isohookana 2007, 145–146; Karjaluo 2010, 112.)

Sanomalehtien lisäksi aikakauslehdissä on mahdollista julkaista mainoksia. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 334) mukaan julkaisu voidaan määritellä aikakauslehdiksi, jos se ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin (Bergström & Leppänen 2016, 334). Mainontaa ammattilehdessä käytetään Opetushallituksen järjestämien koulutusten markkinointiin ja se näkyy Opettaja-lehdessä julkaistavissa mainoksissa.

Aikakauslehti mahdollistaa tarkan ja informatiivisen kerronnan mainoksessa. Lisäksi mainontaa aikakauslehdissä on helppo kohdistaa lukijaprofiilien perusteella. Aikakauslehdessä lukija hakee tietoa, viihdettä ja virikkeitä. Edellä mainitut asiat vaikuttavat lukijan suhtautumiseen ilmoituksia kohtaan. Ilmoituksiin kiinnitetään huomiota ja ne luetaan mielenkiinnolla. Usein myös aikakauslehtiä säilytetään kauan ja lehti luetaan rauhassa useaan kertaan. Tämän vuoksi yksi aikakauslehtien vahvuuksista on median pitkä elinkaari. Lisäksi aikakauslehtien vahvuuksiin kuuluvat muun muassa seuraavat asiat: lehteä lue-

taan myös muualla kuin kotona, yhtä lehteä voi lukea useampi henkilö, lehden lukijoita tutkitaan aktiivisesti ja mainoksen sanoma on mahdollista kohdistaa yksityiskohtaisesti. (Isohookana 2007, 146–147; Karjaluoto 2010, 112.)

Aikakauslehti on hitaampi mainosväline kuin sanomalehti, koska aikakauslehdet ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin. Tämän vuoksi aikakauslehtien heikkouksiin kuuluu niiden harva ilmestymistiheys. Harva ilmestymistiheys aiheuttaa rajoituksia mainostajalle mainoksen ajallisen valinnan suhteen. Sen takia aikakauslehdet eivät sovellu nopeaan tarjousmainontaan. Lisäksi erikoisaikakauslehtien heikkouksiin kuuluu saman alan mainosten paljous, mikä vaikeuttaa kilpailijoiden mainoksista erottautumista. (Bergström & Lepänen 2016, 334; Isohookana 2007, 147.)

2.5.2 Uutiskirje

Sähköpostilla lähetettävän uutiskirjeen avulla yritys tai organisaatio voi välittää tietoa kohderyhmälleen henkilökohtaisesti ja suoraan. Uutiskirje voi sisältää muun muassa yrityksen kuulumisia, tietoa yrityksestä, ideoita tai tarjouksia. Uutiskirjeen vastaanottavat ainoastaan tilaajat eli uutiskirjeitä lähetetään vain niille henkilöille, jotka ovat ilmoittaneet haluavansa vastaanottaa lähettäjän viestejä. Täten uutiskirjeen tilaajat kuuluvat yrityksen markkinointiviestinnän ydinyhteisöön. Uutiskirjetä laatiessa on tärkeää ottaa huomioon, että uutiskirjeen sisältö on sellaista, joka kiinnostaa uutiskirjeen tilaajia. (Rämö 2019, 51–52.)

Uutiskirjeen hyviin puoliin kuuluu sen edullisuus. Uutiskirjeen tekeminen ja lähettäminen on edullista. Uutiskirje on myös erinomainen keino viestiä yrityksestä kiinnostuneelle kohderyhmälle. Edellä mainittujen etujen lisäksi asiakas voidaan helposti ohjata uutiskirjeestä ”toimenpiteisiin”, kuten käyttämään tarjous yrityksen verkkokaupassa. (Rämö 2019, 52.)

Uutiskirjeen sisältö vaikuttaa sen tehokkuuteen, joten jokaisen uutiskirjeen sisältö täytyy olla tilaajalle tarpeellista. Tämän vuoksi uutiskirjeen suunnittelu vaatii vaivannäköä, mikä on yksi uutiskirjeen huonoista puolista. Lisäksi nykyään ihmisille lähetetään paljon sähköpostia, joten tylsät ja turhat sähköpostit poistetaan avaamatta. Tämän vuoksi tylsiltä vaikuttavat uutiskirjeet jäävät lukematta. (Rämö 2019, 52.)

Opetushallituksella on myös käytössä erilaisia uutiskirjeitä. Opetushallituksen julkaisemista uutiskirjeistä tilaajat saavat sähköpostiinsa ajankohtaista informaatiota koulutuksesta ja kansainvälistymisestä. OPH kouluttaa -uutiskirje tiedottaa sen tilaajia Opetushallituksen koulutuksista ja oppimateriaaleista noin kerran kuukaudessa (kuva 4). (Opetushallitus 2021.)



Uutisia Opetushallituksen koulutuksista ja oppimateriaaleista 2/2021
Aktuellt om Utbildningsstyrelsens fortbildningar och läromedel 2/2021



Kevään koulutukset nyt myynnissä!

Ammatillisen koulutuksen kustannusten tiedonkeruu ja raportointi -webinaarisarja

Koulutuksen järjestäjä! Osallistu webinaarisarjaan, joka vahvistaa osaamistasi ammatillisen koulutuksen talous- ja suoritustietojen keruuprosessissa. Lisäksi opit, kuinka ilmoitettavien tietojen oikeellisuus ja yhdenmukaisuus varmistetaan.

Webinaari I ja II: 15.–16.3.2021 – kunnallisille koulutuksen järjestäjille

Webinaari III: 19.3.2021 – yksityisille koulutuksen järjestäjille

Oppiminen kohti 2030-lukua –

Ennakoinnista kokeiluihin ja yhdessä oppimiseen -webinaarisarja

Tulevaisuus on läsnä nyt, kaikissa teoissa ja päätöksissä, mitä teemme.

Oppiminen kohti 2030-lukua -webinaarisarjassa saat tukea ja konkreettisia työkaluja työyhteisösi kehittämiseen ja oppimisen tulevaisuuden muotoiluun. Keskeisinä teemoina ovat henkilökohtaisen ja yhteisöllisen tulevaisuus pääoman kehittäminen ennakointitiedon avulla sekä kestävä koulutus ja oppiminen tulevaisuudessa. Lisäksi pohdimme yhdessä innovatiivista johtamista ja johtamisen tukemista epävarmoina aikoina.

Webinaari I: 23.3.2021 klo 12.30-15.30 Tulevaisuuden ennakointi

Webinaari II: 26.3.2021 klo 12.30-15.30 Yhteiskehittäminen ja kokeilut oppimisen välineinä

Webinaari III: 30.3.2021 klo 12.30-15.30 Johtaminen kompleksisessa toimintaympäristössä – vipuvarsi systeemin muutokseen

Opetushallinnon kurssi 1/2021 etäyhteydellä

Opetushallinnon kurssi 2/2021 lähitoteutuksena

Opetushallinnon tutkinnon suorittamiseen valmentava kurssi on tarkoitettu rehtoriksi tai muihin opetusalan esimies- ja hallintotehtäviin aikoville opettajille, luottamushenkilöille ja opiskelijoille sekä muille opetushallinnon tutkinnon suorittamisesta kiinnostuneille.

Huom! Kesäkuussa alkava kurssi (1/2021) toteutetaan vain etäyhteydellä, marraskuussa alkava kurssi (2/2021) vain läsnäolototeutuksena ja vallitseva koronatilanne huomioiden.

Kuva 4. Kuvankaappaus OPH kouluttaa -uutiskirjeestä (Rahikainen 3.3.2021)

2.5.3 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on yksi yleisimmistä digitaalisen markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi on merkittävä osa yrityksen suoramarkkinointitoimenpiteitä ja se toimii parhaiten osana yrityksen asiakkuusmarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 73.) Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiin, kumppaneihin ja alihankkijoihin ajasta riippumatta (Leino 2012, 93). Lisäksi sähköpostimarkkinointia on mahdollista hyödyntää uusien asiakkaiden hankkimiseen ja tutkimukseen (Kananen 2013, 105). Sähköpostimarkkinoinnin käyttämisessä on oleellista, että yrityksen asiakasrekisteri on ajan tasalla (Leino 2012, 93).

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus, helppous sekä viestinnän helppo personointi. Puolestaan sähköpostimarkkinoinnin heikkouksia ovat osoitteiden saanti, kuluttajan mielenkiinto sekä roskaposti. Noin 80–90 prosenttia sähköpostimarkkinoinnin viesteistä menee suoraan roskapostiin. Tämä johtuu siitä, että vastaanottajan sähköpostijärjestelmä lajittelee viestin roskapostiin tai vastaanottaja ei lue viestiä kokonaan tai vastaanottaja poistaa viestin avaamatta. (Kananen 2013, 103–105; Karjaluoto 2010, 73.)

2.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tuottaa jatkuvasti uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään (Bergström & Leppänen 2016, 355). Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat omaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jakaa sisältöä eteenpäin eri kanavien kautta. (Hintikka s.a.) Periaatteessa kaikki toiminta, johon käyttäjät voivat osallistua tai sisältö, jota käyttäjät voivat kommentoida ja jakaa eteenpäin eri kanavien kautta voidaan luokitella sosiaaliseksi mediaksi (Leino 2012, 114). Sosiaalisessa mediassa käyttäjien toiminta, kuten kommentointi, merkitseminen ja sisällön jakaminen, luo sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä (Hintikka s.a.). Sosiaalisen median sisällöllä tarkoitetaan videoita, kuvia animaatioita, esityksiä, dokumentteja, sovelluksia, pelejä sekä kilpailuja (Leino 2012, 114). Sosiaalisen median avulla ihmisillä on myös mahdollisuus kommunikoida ennakoivasti. Sosiaalisen median kautta ihmiset voivat esimerkiksi etsiä muiden mielipiteitä tietyistä tuotteista. (Tiago & Verissimo 2014.) Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat muun muassa sen helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus sekä yhteisöllisyys (Hintikka s.a.).

Sosiaalisen median kanavista Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien markkinoinnissa käytetään Facebookia, Twitteriä ja LinkedInia. Maksullisten

koulutusten ja tapahtumien markkinoinnissa hyödynnetään Opetushallituksen omia Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivuja. Edellä mainituilla sivuilla tiedotetaan muun muassa tulevista Opetushallituksen järjestämistä koulutuksista ja tapahtumista. Pääosa Opetushallituksen maksetusta markkinoinnista tapahtuu Facebookissa ja LinkedInissa vain pieni osa. Twitterissä kaikki on orgaanista näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan luonnollista eli maksutonta näkyvyyttä verkossa (Ruokolainen 16.4.2018).

Facebook on suosituin yhteisöpalvelu maailmassa. Suomalaisista yli kaksi miljoonaa käyttää Facebookia. Täten Facebook on erinomainen kanava sisällön jakamiselle ja leviämiseksi. Jokaisella Facebook-käyttäjällä on oma profiili, joka mahdollistaa muun muassa kirjoitusten, kuvien, videoiden sekä Facebook Live -videoiden jakamisen. (Kurvinen & Seppä 2016, 216.)

Oman Facebook-profiilin käytön lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus luoda Facebookissa ryhmiä ja ylläpidettäviä sivustoja. Ryhmiä on mahdollista luoda kahdesta kymmenille tuhansille ihmisille. Ryhmät voivat olla salaisia, suljettuja tai kaikille avoimia. Yritykset ja organisaatiot voivat käyttää Facebook-sivustoja markkinointikanavanaan ja saada täten lisää näkyvyyttä. Facebook-sivustoilla yritykset tai organisaatiot voivat esimerkiksi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 216–217.) Facebookia voi käyttää myös maksetussa mainonnassa. Tällöin mainos on mahdollista kohdentaa muun muassa sijainnin, demografian, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen tai yhteyksien perusteella. Lisäksi Facebook-mainos on mahdollista ajastaa niin, että se näkyy vain etukäteen määriteltynä ajankohtana. Facebook-mainokset sijaitsevat Facebook-sivun oikeassa reunassa tai keskellä sivua uutisvirrassa. (Bergström & Leppänen 2016, 356–357.)

Twitter on sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka perustettiin vuonna 2006. Twitter viestistä käytetään termiä twiitti. Twiitit ovat lyhyitä tekstejä ja niihin mahtuu enintään 140 merkkiä. Markkinointi Twitterissä perustuu käyttäjien edelleen jakamiin twiitteihin. Twitterissä jakamista varten on käytössä retweet-toiminto, jolla twiitteja voi jakaa edelleen. (Kananen 2013, 159; Leino 2012, 142–143.)

Twitterissä #-merkin eli hashtagin avulla on mahdollista kategorisoida mitä tahansa aiheita. Twiitteja kirjoittaessa hashtagien hyödyntäminen on tärkeää. Esimerkiksi yrityksen tai organisaation nimi ja tapahtumat on hyvä merkitä hashtagilla. Tällöin Twitterin haku löytää twiitit, joissa hashtagilla merkitty yritys, organisaatio tai tapahtuma on esiintynyt. (Leino 2012, 145.) Kuvasta 5 voidaan nähdä, että Opetushallituksen twiitti heidän järjestämästä tapahtumasta on merkitty hashtagilla #johto2020, joka on kyseisen tapahtuman nimi. Näin kaikki kyseistä tapahtumaa koskevat twiitit löytyvät #johto2020-hashtagilla.



...

Mistä on hyvät johtajat tehty? Johto 2020 -webinaarissa saat tukea sekä oman että työyhteisösi hyvinvoinnin kehittämiseen. Nappaa päivämäärä 9.12.2020 talteen! #johto2020 bit.ly/2GWGdRm



Kuva 5. Kuvankaappaus Opetushallituksen Twitter-viestistä (Opetushallitus 12.10.2020)

Twitteriä voi käyttää muun muassa verkostoitumiseen, oman yrityksen tapahtumien viestintään, tilannetietojen ilmoittamiseen sekä toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen (Kananen 2013, 159; Leino 2012, 144). Lisäksi Twitter soveltuu myös erinomaisesti asiakaspalveluun. Yritys tai organisaatio voi tiedottaa Twitterissä heistä kiinnostuneille asiakkaille ja sidosryhmille, saada asiakaspalautetta sekä kehittää asiakassuhteita. (Leino 2012, 146.) Myös Twitterissä voidaan käyttää maksettua mainontaa. Twitter tarjoaa mainostajalle työkaluja, joiden avulla myös pienillä yrityksillä on mahdollista mainostaa pikaviestien yhteydessä. Twitter-mainoksia on mahdollista kohdentaa muun muassa tekemällä yleisölistoja käyttäen apuna sähköpostiosoitteita ja puhelinnumeroita. (Bergström & Lepänen 2016, 357.)

LinkedIn on suosituin verkostoitumispalvelu yrityksille, sillä se on bisneshenkisempi kuin esimerkiksi Facebook. Nykyään LinkedInilla on myös samanlaisia ominaisuuksia kuin Facebookilla, kuten statuksen ilmoittaminen ja etusivu, josta käyttäjä näkee omien kontaktien päivityksiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 212; Leino 2012, 122.)

LinkedIniin yritys tai organisaatio voi perustaa myös oman yrityssivun, joka tarjoaa ilmaista näkyvyyttä sen perustajalle. LinkedInin mainosohjelman avulla yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus kohdentaa päivitystensä viestin tarkasti. Alun perin LinkedInia käytettiin ainoastaan rekrytointikanavana, mutta tällä hetkellä se on myös merkittävä kanava ostajille ja myyjille. (Kurvinen & Seppä 2016, 212; Leino 2012, 123.) LinkedInissa

päivityksissä on myös mahdollista käyttää hashtageja niin kuin Twitterissä (kuva 6). Kuvasta 6 voidaan nähdä, että Opetushallitus on käyttänyt LinkedIn-päivityksessään samaa #johto2020-hashtagia kuin samaa tapahtumaa koskevassa Twitter-viestissään.



Kuva 6. Kuvankaappaus Opetushallituksen LinkedIn-päivityksestä (Opetushallitus 2020d)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kannattaako Opetushallituksen koulutusten markkinointi ensisijaisesti kohdentaa opettajille vai koulutusjohdolle ja mitä markkinointikanavia kannattaisi ensisijaisesti käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi. Tässä luvussa esitellään, miten tämä tutkimus toteutettiin. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja toisessa alaluvussa aineistonkeruumenetelmästä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää valitun tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen tutkimukseen ja empiiriseen tutkimukseen. Empiirisestä tutkimuksesta käytetään myös termiä havainnoiva tutkimus. Empiirinen eli havainnoiva tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen pohjalta luotuihin menetelmiin. Empiirisessä tutkimuksessa tavoitteena on vastausten saaminen tutkimusongelman pohjalta määriteltäviin kysymyksiin. Tutkimusongelma voidaan määrittellä asiaksi, johon tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu. Tutkimusongelma muotoiltaan yleensä kysymykseksi. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa tutkimusmenetelmän mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat kumpaa menetelmää käytetään. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Sen avulla pyritään ymmärtämään valittua tutkimuskohdetta sekä tulkitsemaan sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi saada tietoa siitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi”, ”miten” ja ”millainen”. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näyte on yleensä suppea ja harkinnanvaraisesti koottu, mutta se pyritään analysoimaan tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto on yleensä tekstimuodossa ja se voi olla tutkimusta tai muuta tarkoitusta varten kerättyä materiaalia. (Heikkilä 2014, 15–16.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisesti käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä sekä valmiit aineistot ja dokumentit (Heikkilä 2014, 13).

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, joka edellyttää numeerisesti suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä”, ”missä”, ”paljonko” ja ”kuinka usein”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Yleensä halutaan myös selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.) Kvan-

titatiivisen tutkimuksen tyypillisesti käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, surveyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset (Heikkilä 2014, 13). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöitä tai asioita kuvataan numeerisen tiedon avulla ja tulokset esitetään taulukkoina tai kuvioina. Tutkimusaineistosta saaduista tuloksista pyritään tuottamaan yleistettävää tietoa. Tuloksien avulla voidaan yleensä kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei kyetä riittävästi selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisena menetelmänä toimi kyselytutkimus, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely toteutettiin sähköisesti. Sähköinen kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely oli avoinna 8.–21.12.2020 välisenä aikana. Sähköisen kyselyn jakelukanavana toimi Opetushallituksen uutiskirje, eTaika-asiakasrekisteri sekä Opetushallituksen Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivut.

Kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, että sen avulla on mahdollista kerätä kattava tutkimusaineisto. Lisäksi tutkimukseen on mahdollista saada suuri määrä henkilöitä ja kysyä useita asioita. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2010, 195.) Edellä mainittujen etujen vuoksi tämän tutkimuksen kvantitatiivisena menetelmänä toimi kyselytutkimus.

Kyselyllä on aineistonkeruumenetelmänä monia hyviä ominaisuuksia: haastattelijaa ei tarvita, välttyään haastattelijan vaikutukselta, vastausten saanti on nopeaa sekä oheismateriaalin ja arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus on hyvä. Toisaalta avoimiin kysymyksiin voidaan jättää helpommin vastaamatta ja kyselyn väärinkäytön mahdollisuus on suuri. Kyselyn heikkoutena on myös vastausten tarkkuuden kyseenalaisuus. (Heikkilä 2014, 18.) Lisäksi kyselyn kohdentaminen tutkimuksen kohderyhmälle voi olla usein vaikeaa. Kyselyä suunniteltaessa on muun muassa mietittävä, miten kohderyhmälle saadaan tieto tutkimuksesta, miten estetään saman henkilön vastaaminen moneen kertaan ja miten estetään niiden henkilöiden vastaaminen, jotka eivät kuulu otokseen. (Heikkilä 2014, 17.)

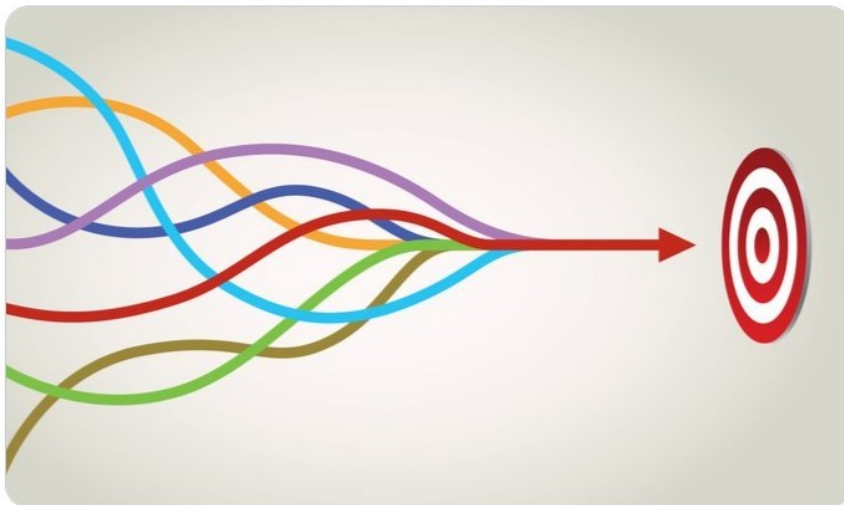
3.2 Aineiston keruu

Tutkimusprosessi aloitettiin laatimalla opinnäytetyösuunnitelma ja tutkimuskysymykset. Opinnäytetyösuunnitelmassa määrittelin tutkimuksen tavoitteen ja alustavat tutkimuskysymykset. Lisäksi esittelin opinnäytetyön toimeksiantajan, hahmottelin opinnäytetyön tietoperustaa, kerroin valitusta tutkimusmenetelmästä sekä esittelin opinnäytetyön alustavan toteutusaikataulun, lähde- ja sisällysluettelon. Opinnäytetyösuunnitelma oli valmis 30.6.2020.

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi lokakuussa 2020. Tutkimusaineisto kerättiin 8.–21.12.2020 välisenä aikana sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköinen kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely lähetettiin verkkolinkkinä Opetushallituksen uutiskirjeessä 8.12.2020. Kysely lähetettiin myös tapahtuma-asiakkaille eTaika-asiakasrekisterin kautta. Lisäksi Opetushallituksen sosiaalisen median kanaviin eli Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivuille tehtiin nosto. Kuvasta 7 voidaan nähdä esimerkki sosiaalisen median nostosta Opetushallituksen Twitter-sivulla. Kyselyyn oli mahdollista vastata molemmilla virallisilla kielillä eli suomeksi ja ruotsiksi. Molemmille kielille oli oma verkkolinkkinsä.



Tule mukaan vaikuttamaan tulevaisuuden koulutustarjontaan! Asiakaskyselyllä selvitämme kasvatus- ja koulutusalan ammattilaisten osaamis- ja koulutustarpeita, sekä sitä, mistä kanavista asiakkaamme toivovat saavansa tietoa koulutuksista & tapahtumista. bit.ly/ophkyselykoulu...



Kuva 7. Kuvankaappaus sosiaalisen median nostosta Opetushallituksen Twitter-sivulta (Opetushallitus 14.12.2020)

Heikkilän (2014, 46) mukaan kyselylomakkeen tekemiseen kuuluvat seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden määrittelemineen, kyselylomakkeen asettelun suunnittelemineen, kysymysten muotoilemineen, kyselylomakkeen testaaminen, lomakkeen asettelun ja kysymysten korjaaminen sekä lopullisen lomakkeen tekemineen. Tutkimuksen tavoitteen pohjalta laadittiin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset olivat:

- Kenelle Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa kohdentaa?
- Mitkä markkinointikanavat tavoittavat kohderyhmät parhaiten?

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta yhdessä Opetushallituksen Koulutus ja kustantaminen -yksikön asiantuntijoiden kanssa. Kyselylomake muodostui kahdesta eri kyselystä. Ensimmäinen kysely muodostui kysymyksistä 1–12. Toinen kysely muodostui kysymyksistä 13–22, joita kysyttiin toimeksiantajan toimesta. Heikkilän (2014, 47) mukaan hyvä kyselylomake sisältää muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- selkeä ja siisti ulkoasu
- hyvin aseteltu teksti ja kysymykset
- selkeät vastausohjeet
- yhdellä kysymyksellä kysytään vain yhtä asiaa
- loogisesti etenevät ja juoksevasti numeroidut kysymykset
- aiheittain ryhmitellyt kysymykset
- alussa kysytään helppoja kysymyksiä
- kyselylomake ei ole turhan pitkä
- kyselylomake on testattu.

Edellä mainitut ominaisuudet otettiin huomioon kyselylomaketta laatiessa. Lomakkeen ulkoasu oli selkeä ja siisti. Lomakkeessa käytettiin neutraaleja värejä. Lomakkeen väri oli valkoinen ja lomakkeen ulkopuolisen alueen väri oli vaaleanharmaa. Lomakkeen tekstin väri oli musta, joten se erottui hyvin valkoisesta taustasta. Lomakkeen kaikki kysymykset oli numeroitu. Tarvittaessa kysymysten alle oli lisätty tarkentavia vastausohjeita helpottamaan vastaajaa. Lomakkeen alussa kysyttiin helppoja kysymyksiä, kuten ikää, kotipaikkakuntaa ja tehtävänimikettä. Kysymykset oli jaettu kokonaisuuksiksi niin, että lomakkeen ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja. Lomakkeen toisella sivulla kysyttiin Opetushallituksen järjestämiin koulutuksiin osallistumisesta ja koulutusten tiedottamisesta. Kolmannella sivulla kysyttiin Opetushallituksen järjestämien koulutusten ja tapahtumien teemoista ja toteutustavasta. Lomakkeen kolmannen sivun lopussa oli myös kaksi kohta yhteystiedoille. Vastaajan oli mahdollista jättää yhteystietonsa, jos hän oli kiinnostunut keskustelemaan lisää Opetushallituksen järjestämistä tapahtumista tai jos vastaaja halusi osallistua arvontaan. Lisäksi lomakkeen ensimmäisellä sivulla ennen kysymyksiä oli saatesanat, joilla korvattiin saatekirje. Saatesanojen tarkoituksena on motivoida vastaamaan kyselyyn ja kertoa tutkimuksen taustasta (Heikkilä 2014, 59). Heikkilän (2014, 59) mukaan saatekirjeessä tulee ilmoittaa muun muassa kuka on tutkimuksen toteuttaja, mikä on tutkimuksen tavoite, mihin tutkimustietoja käytetään sekä milloin on viimeistään vastattava. Lisäksi saatekirjeessä tulee mainita tietojen luottamuksellisuudesta ja kiittää vastaamisesta (Heikkilä 2014, 59). Edellä mainitut asiat otettiin huomioon kyselylomakkeen saatesanoissa.

Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja osallistunut Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin. Jos vastaaja vastasi kysymykseen kyllä, tulivat vastaajalle näkyviin kysymykset seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän. Nämä kysymykset käsittelivät edelliseen koulutukseen osallistumista, ja mitä

kautta tieto edellisestä koulutuksesta saatiin. Jos vastaaja vastasi kyselylomakkeen kuudenteen kysymykseen ei, vastaajalle ei tullut näkyviin kysymyksiä seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän, vaan vastaaja ”hyppäsi” suoraan kysymykseen kymmenen. Hyppyä käytettiin, koska totesimme kyselyä laatiessa, että kysymykset seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän eivät ole tarpeellisia niille henkilöille, jotka eivät ole aiemmin osallistuneet Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin.

Kysymyksiä on mahdollista muotoilla usealla tavalla. Tavallisesti käytetään seuraavia muotoja: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin avoimia- ja monivalintakysymyksiä. Hirsjärven ym. (2010, 201) mukaan avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin. Monivalintakysymykset puolestaan helpottavat vastaajaa tunnistamaan asian, ilman että vastaajan pitäisi muistaa se (Hirsjärvi ym. 2010, 201). Avoimissa kysymyksissä esitetään ainoastaan kysymys ja jätetään vastaukselle tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, ja vastaaja laittaa esimerkiksi rastin valmiiseen vastausvaihtoehtoon. Vastaaja voi myös rastittaa useita vastausvaihtoehtoja, jos kysymyksessä on ohjeistettu niin. Monivalintakysymyksissä voidaan myös esittää valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen avoin kysymys, joka on strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto. Tällaisen kysymyksen tarkoituksena on saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole ennalta osannut miettiä. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikolta hänen mielipidettensä kuvaavan vaihtoehdon. Yleensä asteikot ovat 5- tai 7-portaisia ja asteikon vaihtoehdot ovat nousevassa tai laskevassa skaalassa. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200.)

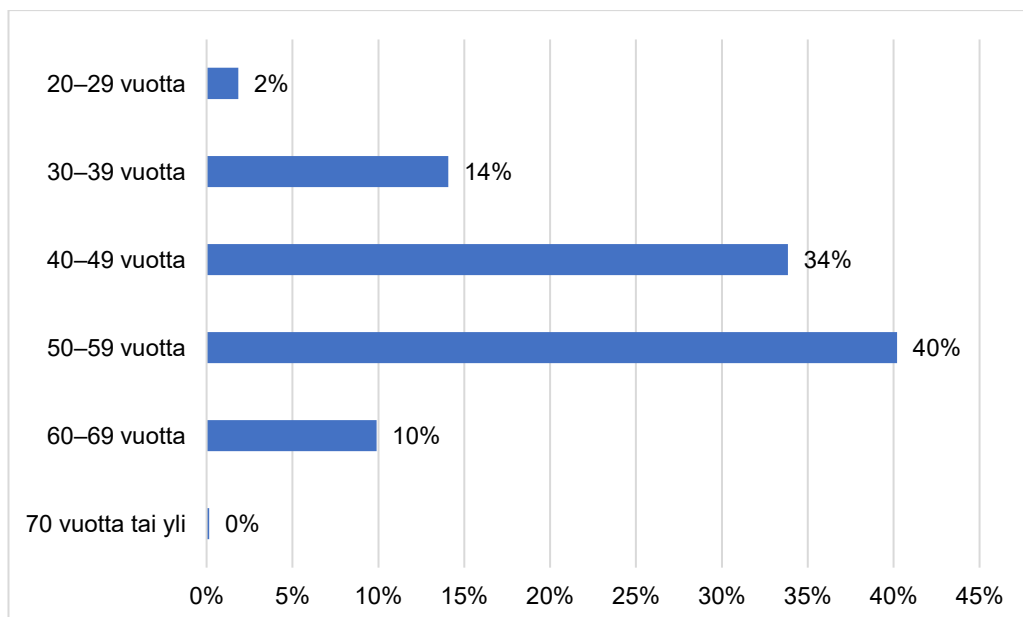
Kyselylomake olisi hyvä aina testata 5–10 henkilöllä. Testaamisella pyritään selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä kauan lomakkeen vastaamiseen kuluu aikaa. Lisäksi testaamisella pyritään selvittämään, onko jotakin relevanttia jäänyt kysymättä tai onko mukana tarpeettomia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.) Tämän tutkimuksen kyselylomake testattiin kuudella henkilöllä. Testaamisen jälkeen kehitysehdotusten pohjalta kyselylomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset.

4 Keskeiset tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset. Tulokset esitellään teemoit-
tain omina alalukuina. Teemat ovat: taustatiedot, koulutuksiin osallistuminen, markkinointi-
kanavien tavoitettavuus sekä koulutusten ja tapahtumien toteutustavat. Kyselyyn vastasi
yhteensä 648 henkilöä. Suomenkieliseen kyselyyn vastasi 646 henkilöä ja ruotsinkieliseen
kyselyyn kaksi henkilöä. Ennen aineiston käsittelyä suomen- ja ruotsinkielisen kyselyn
vastaukset yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Tässä luvussa käsitellään ainoastaan ky-
selyn kysymykset 1–12 ja kysymykset 19–20. Kysymyksiä 13–18 ei käsitellä, koska niitä
kysyttiin toimeksiantajan toimesta.

4.1 Taustatiedot

Kuvasta 8 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (40 %) oli 50–59-vuotiaita. Kyselyn
vastaajista noin kolmannes (34 %) oli 40–49-vuotiaita. Vastaajista 14 prosenttia oli 30–39-
vuotiaita, 10 prosenttia 60–69-vuotiaita ja kaksi prosenttia 20–29-vuotiaita.



Kuva 8. Vastaajien ikä (n=647)

Kyselyn toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän kotimaakuntaansa (liite 1).
Vastauksia tuli jokaisesta maakunnasta lukuun ottamatta Ahvenanmaata. Taulukossa 1
on esitetty viisi eniten valittua kotimaakuntaa. Uusimaa oli suurimman osan kyselyyn vas-
tanneista (34 %) kotimaakunta. Uudenmaan jälkeen vastaajia oli eniten Varsinais-Suo-
mesta (9 %), Pohjois-Pohjanmaalta (9 %), Pirkanmaalta (6 %) ja Keski-Suomesta (6 %).

Taulukko 1. Vastaajien kotimaakunta (n=645)

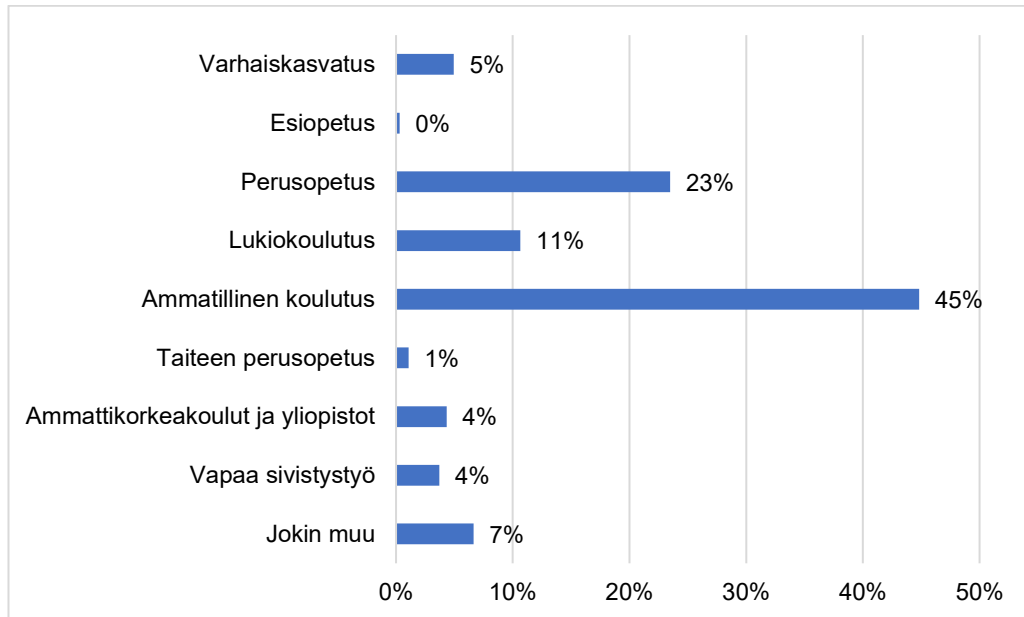
Kotimaakunta	n	%
Uusimaa	219	34 %
Varsinais-Suomi	60	9 %
Pohjois-Pohjanmaa	56	9 %
Pirkanmaa	41	6 %
Keski-Suomi	40	6 %

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän tehtävänimikettään (liite 1). Kysymyksen muoto oli avoin kysymys, joten jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa vastauskenttään haluamansa tehtävänimike. Kysymykseen vastasi yhteensä 627 henkilöä ja vastauksia erilaisista tehtävänimikkeistä tuli paljon. Taulukossa 2 on esitetty kymmenen suurinta tehtävänimikeluokkaa. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että nämä suurimmat tehtävänimikeluokat olivat lehtori, opettaja, rehtori, opinto-ohjaaja, luokanopettaja, koulutuspäällikkö, erityisopettaja, suunnittelija, lukion lehtori ja tuntiopettaja.

Taulukko 2. Vastaajien tehtävänimike (n=627)

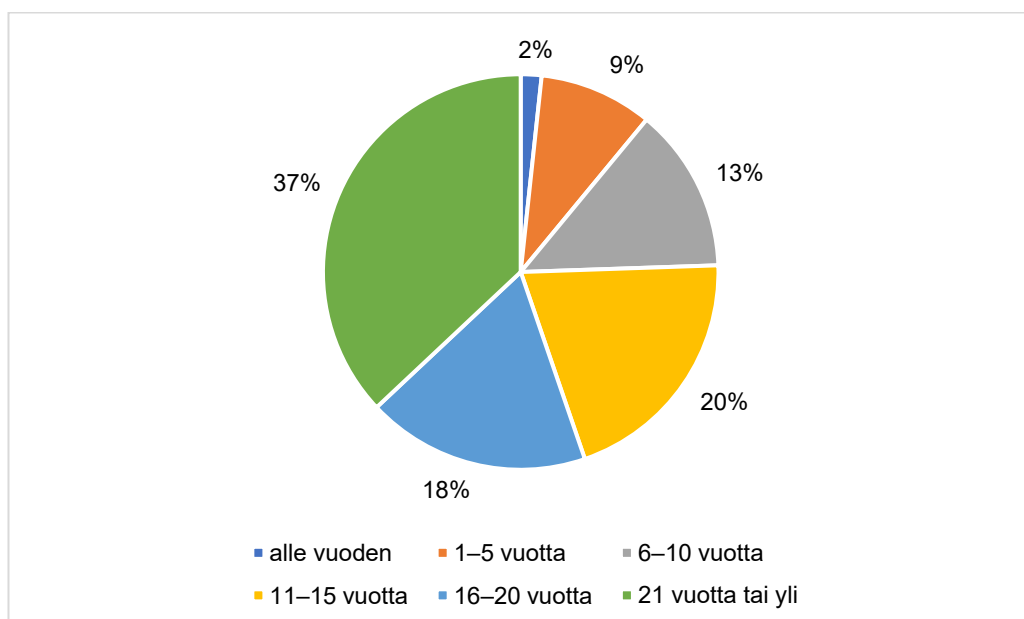
Tehtävänimike	n
Lehtori	83
Opettaja	45
Rehtori	35
Opinto-ohjaaja	29
Luokanopettaja	22
Koulutuspäällikkö	18
Erytisopettaja	15
Suunnittelija	15
Lukion lehtori	11
Tuntiopettaja	10

Kyselyn neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millä koulutusasteella tai missä koulutusmuodossa he ensisijaisesti työskentelevät (liite 1). Kasvatus- ja koulutusalailla työskentelevät henkilöt voivat usein työskennellä useammalla kuin yhdellä koulutusasteella tai useammassa kuin yhdessä koulutusmuodossa. Tämän takia kysymys rajattiin koskemaan vastaajien ensisijaista koulutusastetta tai koulutusmuotoa. Kuten kuvasta 9 nähdään, melkein puolet vastaajista (45 %) työskentelivät ensisijaisesti ammatillisessa koulutuksessa. Varhaiskasvatuksessa ensisijaisesti työskenteli viisi prosenttia vastaajista, perusopetuksessa 23 prosenttia, lukiokoulutuksessa 11 prosenttia, taiteen perusopetuksessa yksi prosentti, ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa neljä prosenttia sekä vapaassa sivistystyössä neljä prosenttia. Vastausvaihtoehdon ”jokin muu” valitsi seitsemän prosenttia vastaajista.



Kuva 9. Vastaajien koulutusaste tai koulutusmuoto, jossa he työskentelevät (n=647)

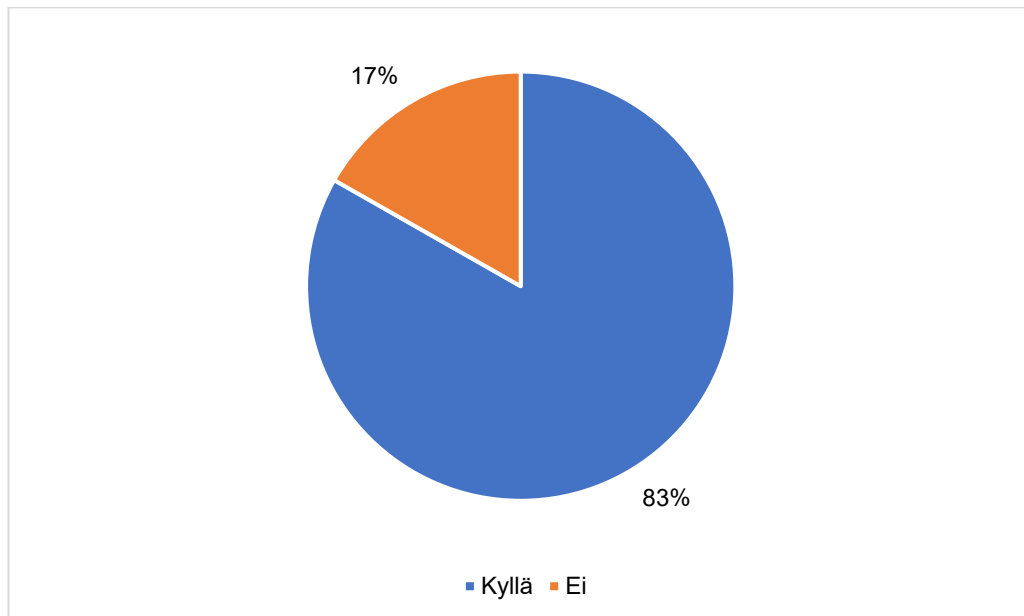
Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös vastaajien työuran kestoja kasvatus- ja koulutus- alalla. Kuvan 10 mukaan suurimman osan vastaajista (37 %) työura kasvatus- ja koulutus- alalla oli kestänyt 21 vuotta tai yli. Vastaajista neljänneksen (20 %) työura kasvatus- ja koulutus- alalla oli kestänyt 11–15 vuotta. Myös vastaajista melkein neljänneksen (18 %) työura kasvatus- ja koulutus- alalla oli kestänyt 16–20 vuotta. Vastaajista 13 prosentin työ- ura kasvatus- ja koulutus- alalla oli kestänyt 6–10 vuotta. Vastaajista yhdeksän prosentin työura kasvatus- ja koulutus- alalla oli kestänyt 1–5 vuotta. Vastaajista vain kaksi prosenttia oli työskennellyt kasvatus- ja koulutus- alalla alle vuoden.



Kuva 10. Vastaajien työuran kesto kasvatus- ja koulutus- alalla (n=646)

4.2 Koulutuksiin osallistuminen

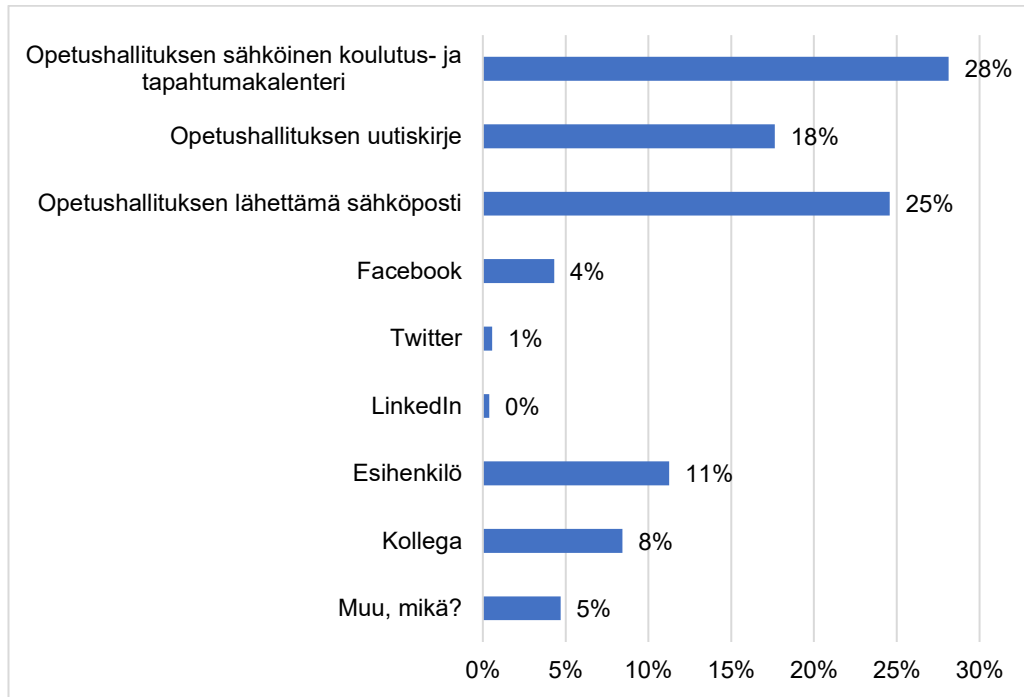
Kuvassa 11 on havainnollistettu sitä, kuinka suuri osa vastaajista oli osallistunut aiemmin Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin. Kuvasta 11 nähdään, että 83 prosenttia vastaajista oli osallistunut aiemmin Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin ja vastaajista 17 prosenttia ei ollut osallistunut aiemmin Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin.



Kuva 11. Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin osallistuneiden määrä (n=644)

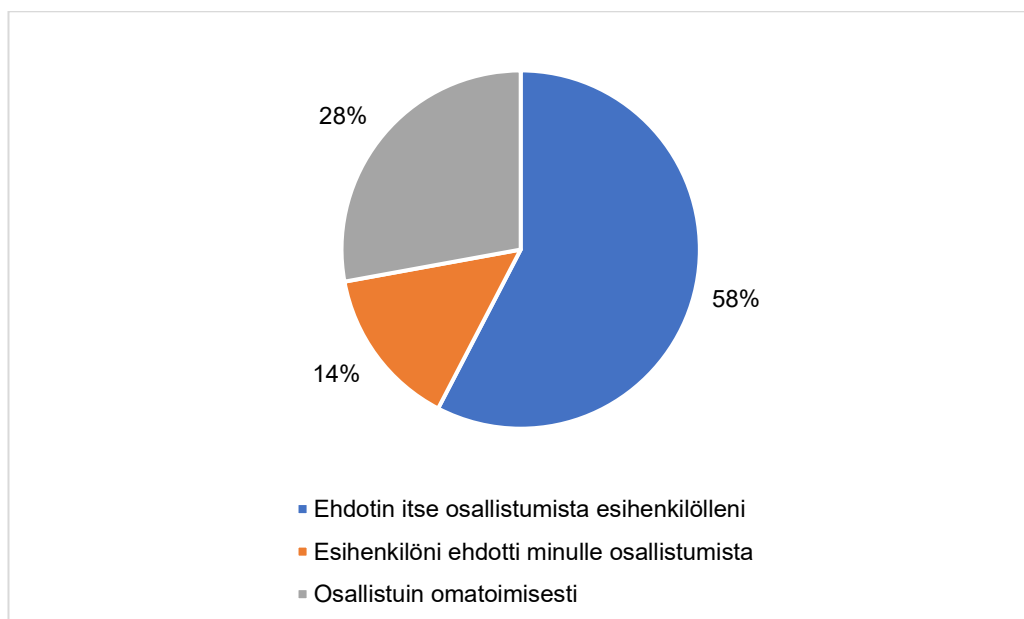
Tutkimuksen yksi tavoitteista oli selvittää mitä markkinointikanavia kannattaisi ensisijaisesti käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi. Kuvassa 12 on esitetty vastausten jakaumaa siitä, mitä kautta vastaajat saivat ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta, johon he osallistuivat. Suurin osa vastaajista (28 %) sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Opetushallituksen sähköisestä koulutus- ja tapahtumakalenterista. Vastaajista 18 prosenttia sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Opetushallituksen uutiskirjeestä ja 25 prosenttia Opetushallituksen lähettämän sähköpostin kautta.

Kuvasta 12 voidaan nähdä, että sosiaalinen media tavoitti vain pienen osan vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Facebookista ja prosentti vastaajista Twitteristä. Esihenkilön kautta ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta sai 11 prosenttia vastaajista ja kollegan kautta kahdeksan prosenttia. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi viisi prosenttia vastaajista.



Kuva 12. Mitä kautta vastaajat saivat ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta, johon he osallistuivat (n=533)

Kuvassa 13 on esitetty vastausten jakaumaa siitä, miten vastaajat osallistuivat edelliseen Opetushallituksen järjestämään koulutukseen. Yli puolet vastaajista (58 %) ehdotti edelliseen koulutukseen osallistumista esihenkilölleen, 28 prosenttia vastaajista osallistui edelliseen koulutukseen omatoimisesti ja 14 prosentille vastaajista esihenkilö ehdotti koulutukseen osallistumista.



Kuva 13. Edelliseen Opetushallituksen järjestämään koulutukseen osallistuminen (n=531)

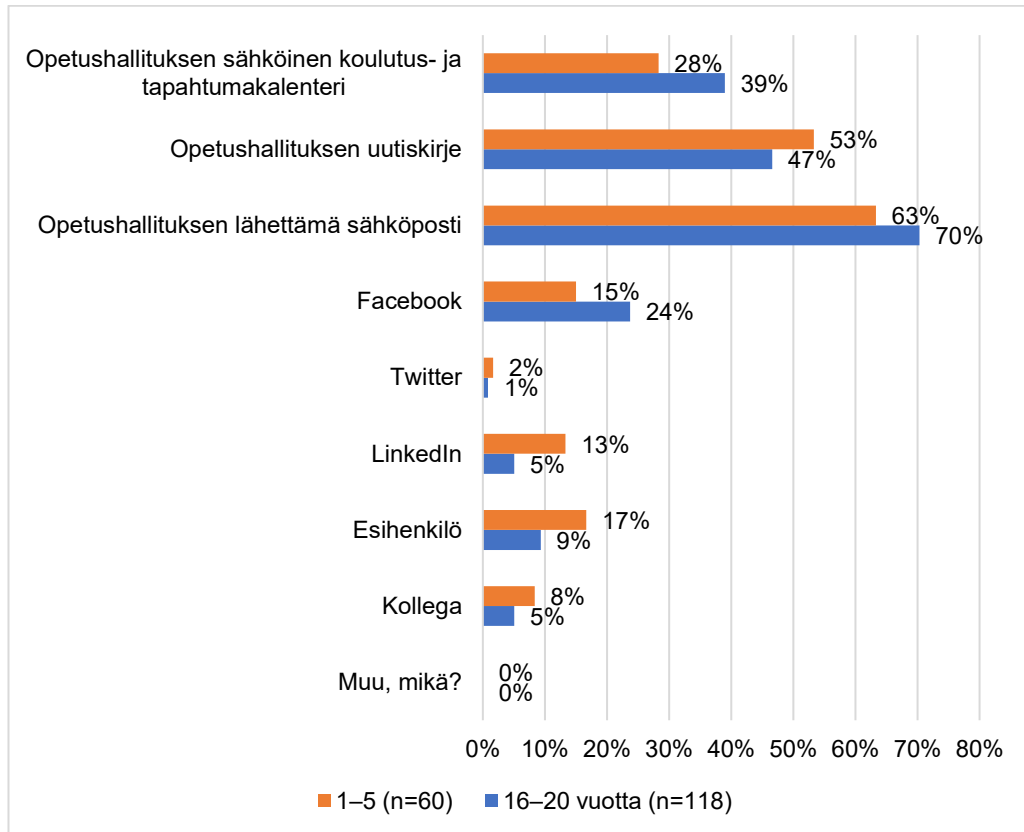
Kyselyn kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin heidän esihenkilönsä tehtävänimikettä (liite 1). Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 17 kappaletta. Lisäksi vastaajille oli annettu ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehto, johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa hänen esihenkilönsä tehtävänimike, jos sitä ei löytynyt vastausvaihtoehdoista.

Taulukossa 3 on esitetty viisi eniten valittua vastausvaihtoehtoa. Rehtori oli suurimman osan kyselyyn vastanneista (29 %) esihenkilö. ”Muu, mikä” -vaihtoehdon valitsi 23 prosenttia vastaajista. Koulutuspäällikkö oli kyselyyn vastanneista 18 prosentin esihenkilö, sivistysjohtaja kuuden prosentin ja koulutusjohtaja viiden prosentin. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon vastauksista yleisimpiä olivat toimitusjohtaja, yksikönjohtaja, tiimiesimies ja hallituksen puheenjohtaja.

Taulukko 3. Vastaajien esihenkilön tehtävänimike (n=530)

Esihenkilö	n	%
Rehtori	153	29 %
Muu, mikä?	124	23 %
Koulutuspäällikkö	95	18 %
Sivistysjohtaja	30	6 %
Koulutusjohtaja	24	5 %

Kyselyn kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin, mitä kautta tieto koulutuksista saavuttaisi heidät parhaiten (liite 1). Vastaajilla oli mahdollisuus valita kaksi heidän mielestään parasta vaihtoehtoa. Kuvassa 14 on vertailtu kahden vastaajaryhmän vastauksia. Ryhmät ovat: vastaajat, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 1–5 vuotta ja vastaajat, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 16–20 vuotta.



Kuva 14. Mitä kautta tieto koulutuksista saavuttaa vastaajat parhaiten

Kuten kuvasta 14 nähdään, 28 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 1–5 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen sähköisen tapahtuma- ja koulutuskalenterin kautta. Samaa mieltä oli 39 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 16–20 vuotta. Reilu puolet vastaajista (53 %), joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 1–5 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen uutiskirjeen kautta. Samaa mieltä olivat 47 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 16–20 vuotta. Suurin osa molempien ryhmien vastaajista olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen lähettämän sähköpostin kautta: 63 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 1–5 vuotta ja 70 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 16–20 vuotta.

Kuvasta 14 voidaan havaita, että Facebook oli sosiaalisen median kanavista suosituin molempien ryhmien mielestä. Vastaajista 15 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 1–5 vuotta ja vastaajista 24 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 16–20 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Facebookin kautta. Kaksi prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 1–5 vuotta ja prosentti vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutus-alalla oli kestänyt 16–20 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa

Kyselyn kysymyksessä 12 vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen (liite 1). Kysymyksessä 12 kysyttiin, millaisia toiveita vastaajilla on koulutuksiin liittyvän tiedottamisen suhteen. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 250 kappaletta. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että tieto koulutuksista olisi hyvä saada riittävän ajoissa.

”Tieto olisi hyvä saada riittävän ajoissa, jotta ennättäisi ilmoittautua ja tehdä muut järjestelyt.”

”Että tiedotusta tapahtuisi ajoissa. Usein someen tai sähköpostiin tulee tieto vasta edellisellä viikolla tai muuta sellaista. Se on liian myöhään.”

”2–3 kuukautta etukäteen olisi ihan hyvä aika ilmoittaa.”

Lisäksi avoimissa vastauksissa korostui entisestään se, että sähköposti on suurelle osalle vastaajista paras kanava koulutuksista tiedottamiseen.

”Sähköposti tavoittaa päivittäin, mutta olisi hyvä, mikäli jostain löytyi kootusti koulutukset.”

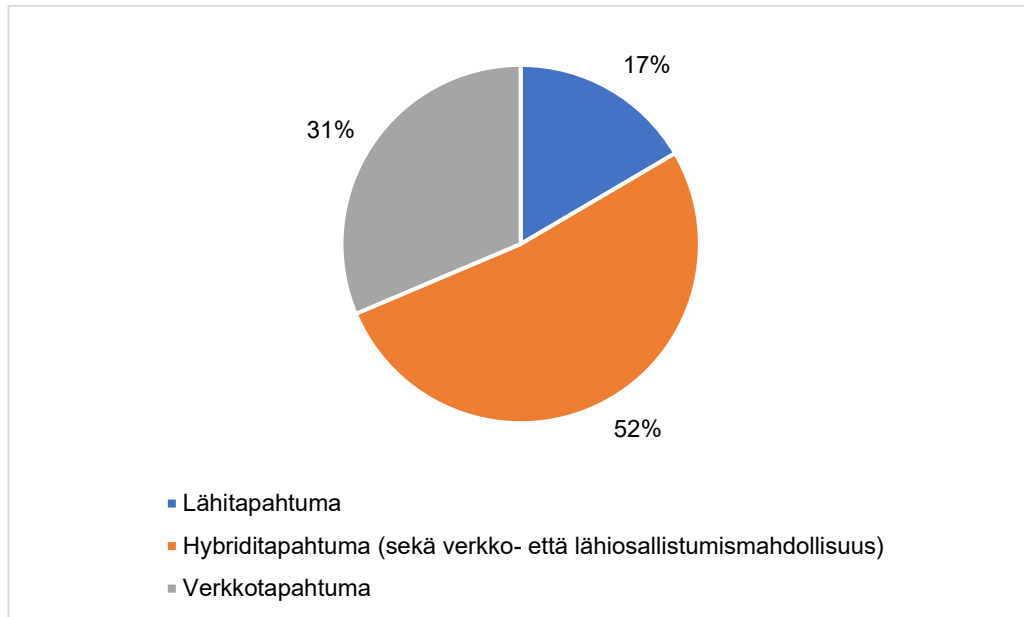
”Sähköposti on paras kanava. Hyvissä ajoin tarvitaan tietoa...”

”Työsähköpostin kautta huomaan parhaiten erilaiset koulutus-, paja-, ynnä muut ilmoitukset...”

4.4 Koulutusten ja tapahtumien toteutustavat

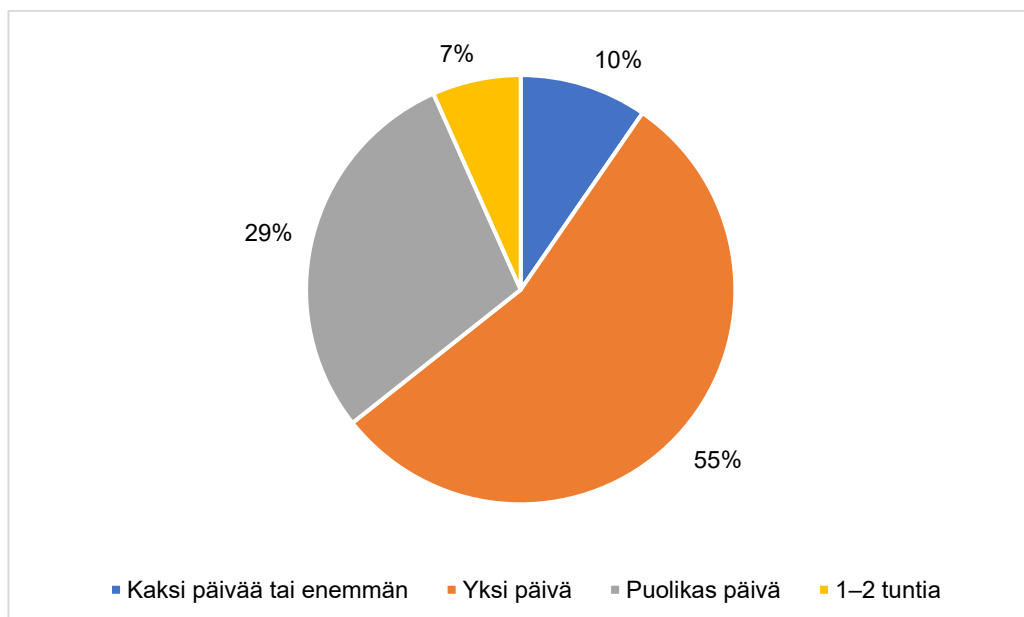
Kyselyn viimeisessä osuudessa vastaajilta kysyttiin heidän toiveitansa koulutusten ja tapahtumien toteutustavasta olettaen, että koronaviruspandemia ei rajoita Opetushallituksen toimintaa (liite 1). Kuvassa 16 on esitetty tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä parhaasta tavasta osallistua koulutustapahtumiin.

Kuten kuvasta 16 havaitaan, yli puolet vastaajista (52 %) oli sitä mieltä, että paras tapa osallistua koulutustapahtumiin on hybriditapahtuma. Vastaajista 31 prosenttia oli sitä mieltä, että paras tapa osallistua koulutustapahtumiin on verkkotapahtuma ja 17 prosenttia piti lähitapahtumaa parhaana tapana osallistua.



Kuva 16. Paras tapa osallistua koulutustapahtumiin (n=647)

Kuvassa 17 on esitetty tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä sopivasta koulutustapahtuman kestosta. Kuvan 17 mukaan yli puolet vastaajista (55 %) oli sitä mieltä, että sopiva kesto koulutustapahtumalle on yksi päivä. Melkein kolmannes vastaajista (29 %) oli sitä mieltä, että sopiva kesto koulutustapahtumalle on puolikas päivä. Kymmenen prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva kesto koulutustapahtumalle on kaksi päivää tai enemmän ja seitsemän prosenttia oli sitä mieltä, että sopiva kesto koulutustapahtumalle on 1–2 tuntia.



Kuva 17. Sopiva koulutustapahtuman kesto (n=645)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tämän tutkimuksen johtopäätökset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään yhteenveto tutkimuksen keskeisistä tuloksista. Toisessa alaluvussa esitellään kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset. Kolmannessa alaluvussa kerrotaan tutkimuksen valituteetista ja reliabiliteetista sekä arvioidaan tätä opinnäytetyötä ja omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kannattaako Opetushallituksen koulutusten markkinointi ensisijaisesti kohdentaa opettajille vai koulutusjohdolle. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä markkinointikanavia kannattaisi ensisijaisesti käyttää kohderyhmien tavoittamiseksi. Tutkimuskysymykset olivat:

- Kenelle Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa kohdentaa?
- Mitkä markkinointikanavat tavoittavat kohderyhmät parhaiten?

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastaajat osallistuvat pääosin oma-aloitteisesti Opetushallituksen järjestämiin koulutuksiin. Kuten luvun 4.2 kuva 13 osoittaa, yli puolet vastaajista (58 %) ehdotti itse edelliseen koulutukseen osallistumista esihenkilölleen ja 28 prosenttia vastaajista osallistui edelliseen koulutukseen omatoimisesti. Tuloksista voidaan myös päätellä, että vastaajat ovat aktiivisia kehittämään itseään. Kuitenkin vastaajien joukossa johtotason henkilöitä oli vähemmän kuin opettajia, mikä todennäköisesti vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Jos johtotason henkilöitä olisi ollut vastaajissa enemmän, omatoimisesti osallistuneita olisi todennäköisesti ollut myös enemmän.

Tutkimuksen mukaan vastaajat saivat ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta, johon he osallistuivat, pääosin Opetushallituksen sähköisestä koulutus- ja tapahtumakalenterista, Opetushallituksen lähettämästä sähköpostista tai Opetushallituksen uutiskirjeestä. Kuten luvun 4.2 kuva 12 osoittaa, suurin osa vastaajista (28 %) sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Opetushallituksen sähköisestä koulutus- ja tapahtumakalenterista. Vastaajista 25 prosenttia sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Opetushallituksen lähettämän sähköpostin kautta ja 18 prosenttia Opetushallituksen uutiskirjeestä. Tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan käy ilmi, mitä kautta vastaajat päätyivät Opetushallituksen sähköiseen koulutus- ja tapahtumakalenteriin. Vastaajat ovat voineet päätyä Opetushallituksen koulutus- ja tapahtumakalenteriin itse suoraan, Opetushallituksen uutiskirjeen tai Opetushallituksen lähettämän sähköpostin kautta. Lisäksi tutkimuksen mukaan Opetushallituksen sosiaalisen median kanavat tavoittivat vain pienen osan vastaajista. Luvun 4.2 kuvan 12 mukaan vastaajista neljä prosenttia sai ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta Facebookin kautta ja vain prosentti Twitterin kautta.

Karjaluodon (2010, 73) mukaan sähköpostimarkkinointi on merkittävä osa yrityksen suoramarkkinointitoimenpiteitä ja se toimii parhaiten osana yrityksen asiakkuusmarkkinointia. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä, sillä luvun 4.2 kuvan 14 mukaan suurin osa molempien ryhmien vastaajista oli sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen lähettämän sähköpostin kautta: 63 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 1–5 vuotta ja 70 prosenttia vastaajista, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 16–20 vuotta. Lisäksi avoimissa vastauksissa korostui se, että vastaajien mukaan sähköposti on paras kanava koulutuksista tiedottamiseen. Tutkimuksen tulosten mukaan sähköpostia voidaan pitää toimivana kanavana.

Sähköpostin jälkeen suosituimmat kanavat koulutuksista tiedottamiseen molempien ryhmien mielestä olivat Opetushallituksen uutiskirje ja sähköinen koulutus- ja tapahtumakalenteri. Vastaajista 53 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 1–5 vuotta ja vastaajista 47 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 16–20 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen uutiskirjeen kautta. Vastaajista 28 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 1–5 vuotta ja vastaajista 39 prosenttia, joiden työura kasvatus- ja koulutusalailla oli kestänyt 16–20 vuotta olivat sitä mieltä, että tieto koulutuksista saavuttaa heidät parhaiten Opetushallituksen sähköisen koulutus- ja tapahtumakalenterin kautta. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös sen, että ryhmien vastauksilla ei ole suuria eroja.

Rämön (2019, 52) mukaan uutiskirje on erinomainen keino viestiä yrityksestä kiinnostuneelle kohderyhmälle. Tutkimuksen tulokset tukevat myös tätä väitettä, sillä luvun 4.2 kuvan 14 mukaan Opetushallituksen uutiskirje oli molempien ryhmien vastauksien mukaan toiseksi suosituin kanava koulutuksista tiedottamiseen.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että tieto koulutuksista ei saavuta vastaajia kovin hyvin Opetushallituksen sosiaalisen median kanavien kautta lukuun ottamatta Facebookia. Tutkimuksen tulosten mukaan tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät seuraa Opetushallitusta sosiaalisen median kanavissa. Luvun 4.3 kuvan 15 mukaan yli puolet vastaajista (54 %) ei seurannut Opetushallitusta missään kanavassa. Vastaajista 33 prosenttia seurasi Opetushallitusta Facebookissa, 15 prosenttia LinkedInissa ja 13 prosenttia Twitterissä. Tutkimuksen tuloksiin voi myös vaikuttaa vastaajien ikäjakauma. Luvun 4.1 kuvan 8 mukaan vain pieni osa vastaajista (2 %) koostui nuorista eli 20–29-vuotiaista henkilöistä, jotka ovat usein aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

5.2 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa saatiin hyvin vastauksia opinnäytetyöprosessin alussa laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusten tulosten perusteella Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa jatkossa ensisijaisesti kohdentaa opettajille. Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella Opetushallituksen sähköinen koulutus- ja tapahtumakalenteri, Opetushallituksen lähettämä sähköposti ja Opetushallituksen uutiskirje tavoittavat kohderyhmät parhaiten. Täten edellä mainittuja kanavia kannattaa käyttää ensisijaisesti Opetushallituksen koulutusten markkinoinnissa. Tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, mitä kautta vastaajat päätyivät Opetushallituksen sähköiseen koulutus- ja tapahtumakalenteriin. Opetushallituksen sosiaalisen median kanavista Facebook tavoitti vastaajat parhaiten, joten sitä kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Lisäksi tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että Opetushallituksen sosiaalisen median kanavat tarvitsisivat lisää näkyvyyttä, sillä yli puolet vastaajista ei seurannut Opetushallitusta missään sosiaalisen median kanavassa.

Koska tämän tutkimuksen avulla ei pystytty selvittämään, mitä kautta vastaajat päätyivät Opetushallituksen sähköiseen koulutus- ja tapahtumakalenteriin, voisi mahdollinen jatkotutkimus selvittää tätä kysymystä. Tätä kysymystä voitaisiin selvittää esimerkiksi asiakaskyselyllä tai osana asiakaskyselyä. Toisena mahdollisena jatkotutkimuksena voisi toimia haastattelu, joka käsittelisi Opetushallituksen koulutusten markkinoinnin sisältöä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin haastatella Opetushallituksen koulutuksiin osallistuneita opettajia, sillä tämän tutkimuksen perusteella Opetushallituksen koulutusten markkinointi kannattaa ensisijaisesti kohdentaa opettajille. Haastattelujen avulla voitaisiin esimerkiksi selvittää, millaisesta markkinoinnin sisällöstä pidetään. Lisäksi jatkossa olisi myös hyvä toteuttaa vastaavanlaisia asiakaskyselyitä Opetushallituksen järjestämien koulutusten markkinoinnista, jotta pysyttäisiin ajan tasalla mahdollisista kehityskohteista. Kokonaisuudessaan jatkotutkimusehdotuksia on siis yhteensä kolme, jotka ovat:

- Asiakaskysely, jonka avulla selvitetäisiin, mitä kautta asiakkaat päätyvät Opetushallituksen koulutus- ja tapahtumakalenteriin.
- Haastattelu, joka käsittelisi Opetushallituksen koulutusten markkinoinnin sisältöä.
- Samanlaisten asiakaskyselyiden toteuttaminen jatkossa säännöllisesti.

5.3 Opinnäytetyön arviointia

Tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys muuttuvat, vaikka tutkimuksessa halutaan välttyä virheiltä. Tästä syystä jokaisen tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina tarkastelemaan. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa eli tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todistaminen on helppoa. Tutkimuk-

sen eri vaiheet on mahdollista toistaa, jos jokainen vaihe on kirjattu huolellisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen vaihe tulee olla kirjattu ja niiden ratkaisut tulee myös olla perusteltuja. (Kananen 2008, 83.) Kirjasin tämän tutkimuksen kaikki vaiheet ylös. Pyrin kuvaamaan jokaisen vaiheen huolellisesti ja perustelemaan valitut ratkaisut tämän työn kolmannessa luvussa.

Tutkimuksen valideetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli aikomus selvittää. Jos tutkimukselle ei määritellä tarkkoja tavoitteita, saatetaan tutkia vääriä asioita. (Heikkilä 2014, 27.) Tälle tutkimukselle asetettiin heti opinnäytetyöprosessin alussa tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Lisäksi tämä tutkimus mittasi sitä, mitä oli aikomus selvittää, sillä opinnäytetyöprosessin alussa laadittuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Tässä opinnäytetyössä tietoperustan lähdekirjallisuutena on pääasiallisesti käytetty kirjoja ja e-kirjoja, jotka käsittelevät markkinointia. Kaikki lähteet on merkitty huolellisesti Haaga-Helian raportointiohjeiden mukaisesti. Pyrin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, koska markkinointi muuttuu jatkuvasti. Kuitenkin osa lähteistä on yli kymmenen vuotta vanhoja, koska uudempia lähteitä ei löytynyt tai ollut saatavilla. Tämä voi vaikuttaa lähteiden luotettavuuteen, sillä ne voivat sisältää vanhentunutta tietoa.

Tämä opinnäytetyö on suurin prosessi, jonka olen toteuttanut yksin opintojeni aikana. Työn laajuus tuntuikin aluksi todella suurelta. Prosessin aikana oli toisinaan päiviä, jolloin kirjoittaminen tuntui hankalalta. Puolestaan oli myös päiviä, jolloin pystyin helposti keskittymään kirjoittamiseen aamusta iltaan. Opinnäytetyöprosessini kesti noin vuoden, joten prosessi oli melko pitkä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi ollessani työharjoittelussa Opetushallituksessa, josta sain myös toimeksiannon tälle opinnäytetyölle. Prosessi alkoi aiheen valitsemisella yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aiheen valitsemisen jälkeen laadin toimeksiantajalle ehdotuksen tutkimuksen tavoitteesta, tutkimuskysymyksistä ja tutkimusmenetelmästä. Tämän jälkeen laadin kirjallisen opinnäytetyösuunnitelman, joka sisälsi myös tutkimuksen tavoitteen ja alustavat tutkimuskysymykset.

Prosessi eteni melko hitaasti työn tietoperustaa kootessa. Tietoperustan kirjoittaminen kesti huomattavasti kauemmin kuin olin suunnitellut. Kirjoittaminen oli aluksi melko hidas, koska tieteellisen tekstin tuottaminen ei ollut aluksi helppoa. Lisäksi lähdekirjallisuuden tutustumiseen meni huomattavasti enemmän aikaa kuin olin alun perin suunnitellut. Myös viimeiset kurssit ja työt veivät tässä vaiheessa aikaa opinnäytetyön kirjoittamiselta.

Kyselylomakkeen suunnitteluun kului myös enemmän aikaa kuin olin suunnitellut. Kuitenkin kyselylomakkeen huolellisesta suunnittelusta oli hyötyä aineiston analysoinnissa. Kyselyyn tuli myös mielestäni hyvin vastauksia, vaikka se lähetettiin oppilaitosten joululomien tienoilla. Kun kyselyn vastausaika päättyi, jatkui prosessi aineiston analysoinnilla ja johtopäätösten kirjoittamisella. Tässä vaiheessa prosessia myös opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi sujua hyvin.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Opinnäytetyöprosessin alussa laaditut tavoitteet saavutettiin ja koen, että opinnäytetyöni on hyödyllinen toimeksiantajalle. Opinnäytetyö valmistui suunnittelemassani toteutusaikataulussa, vaikka prosessin muutaman osa-alueen toteuttaminen kesti kauemmin kuin olin suunnitellut. Prosessin aikana opin, miten kyselytutkimus käytännössä toteutetaan. Prosessin aikana pääsin myös monin tavoin hyödyntämään kursseilla oppimiani asioita ja opin lisää markkinoinnista sekä projektin- ja ajanhallinnasta. Lisäksi prosessin aikana asiantuntijuuteni ja kiinnostukseni markkinointia kohtaan on kasvanut.

Lähteet

Acutt, M. s.a. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Luettavissa: <https://marketing-mix.co.uk/>. Luettu: 20.8.2020.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing: An introduction. Pearson Education. Harlow.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 17.9.2020.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

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

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www-booky-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/lainaa/1159>. Luettu: 21.6.2020.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Jyväskylä.

Koulutus.fi 2020. Mitä on täydennyskoulutus? Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/op-paat/mita-on-taydennyskoulutus-15647>. Luettu: 23.3.2021.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohton opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin\(\(20\)&\(\(20\)myynnin\(\(20\)pelikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:B2B-markkinoinnin((20)&((20)myynnin((20)pelikirja). Luettu: 21.9.2020.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Manner, M. 16.8.2019. Jatkuva oppiminen on opettajan oikeus ja velvollisuus – nyt nojataan liikaa opettajan omaan aktiivisuuteen. Opettaja. Luettavissa: <https://www.opettaja.fi/tyossa/jatkuva-oppiminen-on-opettajan-oikeus-ja-velvollisuus-nyt-nojataan-liikaa-opettajan-omaan-aktiivisuuteen/>. Luettu: 17.2.2021.

Omar, C.M.Z.C. 2014. The Need for In-Service Training for Teachers and It's Effectiveness In School. International Journal for Innovation Education and Research, 2, 11, s. 1–9.

Opetushallitus 2019a. Koulutus ja kustantaminen. Koulutustiimi. Intranet. Luettu: 21.6.2020.

Opetushallitus 2019b. Koulutus ja kustantaminen. Markkinointi. Intranet. Luettu: 29.6.2020.

Opetushallitus 12.10.2020. Mistä on hyvät johtajat tehty? - -. Twitter-viesti @Opetushallitus. Luettavissa: <https://twitter.com/Opetushallitus/status/1315568878936784897>. Luettu: 7.1.2021.

Opetushallitus 14.12.2020. Tule mukaan vaikuttamaan tulevaisuuden koulutustarjontaan! - -. Twitter-viesti @Opetushallitus. Luettavissa: <https://twitter.com/Opetushallitus/status/1338491476939055106>. Luettu: 6.1.2021.

Opetushallitus 2020a. Opetushallituksen tehtävät. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/tietoameista/opetushallituksen-tehtavat>. Luettu: 21.6.2020.

Opetushallitus 2020b. Organisaatio. Organisaation esittelydiasarjat (suomi, ruotsi, englanti). Intranet. Luettu: 21.6.2020.

Opetushallitus 2020c. Koulutus ja kustantaminen. Intranet. Luettu: 21.6.2020.

Opetushallitus 2020d. Mistä on hyvät johtajat tehty? - -. LinkedIn-päivitys. Luettavissa: https://www.linkedin.com/posts/finnish-national-board-of-education_johto2020-koulutus-activity-6727168280282308609-u0DR. Luettu: 7.1.2021.

Opetushallitus 2021. Uutiskirjeet. Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/ajankohtaista/uutiskirjeet>. Luettu: 3.3.2021.

Rahikainen, H. 3.3.2021. Markkinointisuunnittelija. Opetushallitus. Sähköposti.

Ruokolainen, P. 16.4.2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Kuplin blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>. Luettu: 11.4.2021.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita. Helsinki. Luettavissa: [http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/lo-gin?url=https://shop.edita.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/lo-gin?url=https://shop.edita.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20)). Luettu: 29.6.2020.

Tiago, M.T.P.M.B. & Veríssimo, J.M.C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57, 6, s. 703–708.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



OPETUSHALLITUS
UTBILDINGSSTYRELSEN

Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien asiakaskysely

Hyvä asiakkaamme,

keräämme tällä asiakaskyselyllä tietoa Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien tiedotuksen, sisältöjen ja toteutustapojen kehittämiseksi. Asiakaskysely on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan toimeksiantona Opetushallitukselle. Asiakaskyselyllä selvitämme kasvatus- ja koulutusalan ammattilaisten osaamis- ja koulutustarpeita. Lisäksi selvitämme, mistä kanavista asiakkaamme toivovat saavansa tietoa ajankohtaisista koulutuksista ja tapahtumista.

Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Pyytäisimme sinua vastaamaan kyselyyn viimeistään maanantaina 21.12.2020.

Jos haluat osallistua arvontaan, voit jättää yhteystietosi kyselylomakkeen lopussa. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan maksuton osallistuminen vapaavalintaiseen Opetushallituksen järjestämään koulutustapahtumaan.

Kyselyyn vastataan anonymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Yhteystietonsa jättäneiden osalta noudatetaan tietosuojalainsäädäntöä.

Kiitos, kun autat kehittämään toimintaamme!

1. Ikä

- 20–29 vuotta
 30–39 vuotta
 40–49 vuotta
 50–59 vuotta
 60–69 vuotta
 70 vuotta tai yli

2. Kotimaakunta

Valitse ▼

- Valitse
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-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

... tai missä koulutusmuodossa ensisijaisesti työskentelet?

... us- ja koulutuslalla

3. Tehtävänimike

4. Millä koulutusasteella tai missä koulutusmuodossa ensisijaisesti työskentelet?

Valitse ▼

- Valitse
- Varhaiskasvatus
- Esiopetus
- Perusopetus
- Lukiokoulutus
- Ammatillinen koulutus
- Taiteen perusopetus
- Ammattikorkeakoulut ja yliopistot
- Vapaa sivistystyö
- Jokin muu

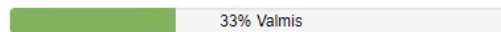
... utusalalla

6–10 vuotta
 11–15 vuotta
 16–20 vuotta
 21 vuotta tai yli

5. Työuran kesto kasvatus- ja koulutusalaalla

- alle vuoden
- 1–5 vuotta
- 6–10 vuotta
- 11–15 vuotta
- 16–20 vuotta
- 21 vuotta tai yli

Seuraava



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSTYRELSEN

Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien asiakaskysely

6. Oletko osallistunut Opetushallituksen järjestämiin maksullisiin koulutuksiin tai tapahtumiin?

- Kyllä
- Ei

7. Mitä kautta sait ensisijaisen tiedon edellisestä koulutuksesta, johon osallistuit?

- Opetushallituksen sähköinen koulutus- ja tapahtumakalenteri
- Opetushallituksen uutiskirje
- Opetushallituksen lähettämä sähköposti
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Esihenkilö
- Kollega
- Muu, mikä?

8. Edelliseen Opetushallituksen järjestämään koulutukseen osallistuminen

- Ehdotin itse osallistumista esihenkilölleni
- Esihenkilöni ehdotti minulle osallistumista
- Osallistuin oma-toimisesti

9. Kuka on esihenkilösi?

- Apulaisrehtori
- Hallintopäällikkö
- Kehittämispäällikkö
- Kehitysjohtaja
- Kehityspäällikkö
- Koulutusjohtaja
- Koulutuspäällikkö
- Laatupäällikkö
- Opetusneuvos
- Opetuspäällikkö
- Opintopäällikkö
- Palvelupäällikkö
- Päiväkodinjohtaja
- Rehtori
- Sivistysjohtaja
- Talousjohtaja
- Vararehtori
- Muu, mikä?

10. Mitä kautta tieto koulutuksistamme saavuttaisi sinut parhaiten?

Valitse kaksi parasta vaihtoehtoa.

- Opetushallituksen sähköinen koulutus- ja tapahtumakalenteri
- Opetushallituksen uutiskirje
- Opetushallituksen lähettämä sähköposti
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Esihenkilö
- Kollega
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Seuraatko Opetushallitusta sosiaalisen median kanavissa?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- En seuraa missään kanavassa

12. Millaisia toiveita sinulla on koulutukseen liittyvän tiedottamisen suhteen (esim. kanavat, ajankohdat tai viestien sisältö)?

Edellinen

Seuraava

67% Valmis



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSSTYRELSEN

Opetushallituksen järjestämien maksullisten koulutusten ja tapahtumien asiakaskysely

Toiveesi koulutusten ja tapahtumien teemoiksi

Minkälaisia teemoja toivoisit Opetushallituksen maksullisissa koulutustapahtumissa käsiteltävän? Alla olevat vaihtoehdot on lajiteltu viiteen pääteemaan (kyselyn kohdat 13–17), joita Opetushallitus pyrkii työllään edistämään.

13. Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Minkälaisia tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen liittyviä teemoja toivoisit Opetushallituksen koulutustapahtumissa käsiteltävän?

- Koronavirusepidemia ja sen vaikutukset
- Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyö kouluissa ja oppilaitoksissa
- Maahanmuuttotaustaisen ja vähemmistöryhmien opetus
- Agenda 2030 kouluissa ja oppilaitoksissa
- Digitaalinen oppiminen, opetus ja ohjaus
- Jatkuva oppiminen

- Etkö löytänyt sopivaa? Lisää tähän oma ehdotuksesi teemaan liittyvästä koulutustapahtumasta.

14. Yhteisöllinen kehittäminen ja johtaminen

Minkälaisia yhteisölliseen kehittämiseen ja johtamiseen liittyviä teemoja toivoisit Opetushallituksen koulutustapahtumissa käsiteltävän?

- Johtamisosaaminen kasvatus- ja koulutusosalalla
- Yhteiskehittäminen ja kokeilukulttuuri
- Opetussuunnitelmien ja tutkintojen perusteiden toimeenpanon hyvät käytännöt
- Valtionosuusrahoitus
- Keskustelukulttuurin ja dialogisuuden kehittäminen

- Etkö löytänyt sopivaa? Lisää tähän oma ehdotuksesi teemaan liittyvästä koulutustapahtumasta.

15. Oppijoiden ja oppimisyhteisöjen hyvinvointi

Minkälaisia oppijoiden ja oppimisyhteisöjen hyvinvointiin liittyviä teemoja toivoisit Opetushallituksen koulutustapahtumissa käsiteltävän?

- Oppilas- ja opiskelijahuolto
- Hyvinvointiosaaminen ja sen johtaminen
- Oppijoiden tunnetaidot ja mielen hyvinvointi

- Etkö löytänyt sopivaa? Lisää tähän oma ehdotuksesi teemaan liittyvästä koulutustapahtumasta.

16. Kansainvälisyys

Minkälaisia kansainvälisyyteen liittyviä teemoja toivoisit Opetushallituksen koulutustapahtumissa käsiteltävän?

- Virtuaalisen yhteistyön mahdollisuudet
- Koulutusvienti
- Kansainväliset opiskelijat Suomessa
- Agenda 2030
- Kotikansainvälistyminen
- Kv-verkostot

- Etkö löytänyt sopivaa? Lisää tähän oma ehdotuksesi teemaan liittyvästä koulutustapahtumasta.

17. Osaamisen kehittäminen

Minkälaisia osaamisen kehittämiseen liittyviä teemoja toivoisit Opetushallituksen koulutustapahtumissa käsiteltävän?

- Valtionavustuksen kehittämisrahoitus
- Kansainvälisyyden kehittämisrahoitus
- Oppivelvollisuuden laajentaminen
- Osaamisen tunnistaminen ja tunnustaminen
- Työelämäyhteistyö
- Ammatillisen koulutuksen näyttöjen hyvät käytännöt
- Ammatillisen koulutuksen laatuosaaminen
- Arviointiosaaminen
- Laatuosaaminen
- Turvallisuusosaaminen

- Ainekohtainen substanssiosaaminen
(Tarkenna, mitä ainetta, kurssia tai tutkinnon osaa tarkoitat.)

- Etkö löytänyt sopivaa? Lisää tähän oma ehdotuksesi teemaan liittyvästä koulutustapahtumasta.

18. Millaisia muita teemoja tai aiheita toivoisit Opetushallituksen koulutuksissa ja tapahtumissa käsiteltävän?

Toiveesi koulutusten ja tapahtumien toteutustavasta

Osallistutko mielummin verkossa vai paikan päällä? Entä mikä olisi sopiva kesto?

19. Mikä olisi sinulle paras tapa osallistua koulutustapahtumiimme? Olettaen, että koronaviruspandemia ei rajoita toimintaamme.

- Lähitapahtuma
- Hybriditapahtuma (sekä verkko- että lähiosallistumismahdollisuus)
- Verkkotapahtuma

20. Mikä olisi mielestäsi sopiva koulutustapahtuman kesto?

- Kaksi päivää tai enemmän
- Yksi päivä
- Puolikas päivä
- 1–2 tuntia

Jäikö jokin askarruttamaan?

Jätä halutessasi yhteystietosi. Lisäksi voit osallistua arvontaan.

21. Olisitko kiinnostunut keskustelemaan lisää tapahtumistamme? Jätä tähän puhelinnumerosi, jos haluat että otamme sinuun yhteyttä.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>

22. Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua arvontaan. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan maksuton osallistuminen vapaavalintaiseen tapahtumaamme vuodelle 2021 (pois lukien Opetushallinnon kurssi).

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

<input type="button" value="Edellinen"/>	<input type="button" value="Lähetä"/>
--	---------------------------------------

100% Valmis