

LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

TANSSIKOULU PETITE BALLERINALLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous, Monimuoto

Kevät 2023

Natasha Sihvonen

Liiketalous

Tekijä Natasha Sihvonen

Työn nimi Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Tanssikoulu Petite Ballerinalle

Ohjaaja Anu Viherä

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Tanssikoulu Petite Ballerinan liiketoiminnan nykytilaa ja selvittää, millä keinoilla tanssikoulu voi jatkaa liiketoimintaansa perustajan jäätyä eläkkeelle ja tanssikoulun toiminnan jäätyä muun perheen harteille, joilla on myös omat päätyönsä. Henkilöstöressurssien ollessa vähäiset tulee selvittää keinoja, joilla helpotetaan nykyisiä toimintatapoja, jotka ovat aikaa vieviä ja liian työläitä.

Työssä selvitetään myös, että onko mahdollista kasvattaa liiketoimintaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla, jolloin siitä tulisi tehokkaampaa ja suunnitelmallisempaa ja mietitään keinoja, miten aikatauluttaa tanssikoulun toimintaa ja markkinointia. Opinnäytetyössä päivitetään yrityksen strategia ja visio ja tutkitaan, että onko mahdollista vahvistaa niitä opinnäytetyössä kehitettävillä osa-alueilla.

Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisena kehitystyönä yhteistyössä tanssikoulun yrittäjien kanssa ja yksi yrittäjistä toimii tämän opinnäytetyön tekijänä. Opinnäytetyössä käydään läpi keskeiset ongelmat, joihin tietoperustassa olevat käsitteet yrityksen strategia ja visio, toimintaprosessi ja työnjako, markkinoinnin vuosikello sekä sosiaalinen media osana markkinointia ja markkinointiviestintä, luovat pohjan. Kehittämiskohteet ja niihin liittyvät tehtävät tehdään konkreettisesti opinnäytetyötä tehtäessä ja saadaan samalla tuloksia aikaiseksi.

Opinnäytetyön keskeisinä tuloksina saadaan varsinaisia tuotoksia kehityskohteille ja ratkaistaan ongelmia, joihin yrittäjät toivoivat ratkaisuja. Tein yritykselle tapahtumien vuosikellon avuksi markkinointiin ja lisäksi aktivoin sosiaalisen median kanavia ja avasin Instagram -tilin. Yrityksen brändiä vahvistettiin markkinoinnin sekä tanssikoulun remontin myötä. Tanssikoulun toiminta liitettiin yrityksen toiminnanohjausjärjestelmään, jonka myötä luotiin ja avattiin uudet kotisivut, jotka toivat ison kehitysaskelen tanssikoulun markkinointiin, viestintään ja talouden seurantaan.

Opinnäytetyö toi selkeän avun tanssikoulun toiminnalle ja tekemisen myötä tanssikoulun oppilasmäärää saatiin kasvatettua. Työn edetessä toteutettiin käytännön ongelmiin ratkaisuja ja niitä pystyttiin hyödyntämään jokapäiväisessä yritystoiminnassa. Tanssisalin remontti vahvisti yrityksen strategiaa ja visiota. Kaikki opinnäytetyössä toteutetut kehittämiskohteet ovat aktiivisesti käytössä ja ovat tuoneet jo nyt apua yrittäjien aikapulaan. Tulevaisuudessa tulisi miettiä lisäkeinoja yritystoiminnan kasvattamiseen ja vakauttamiseen ja myynnin lisäykseen.

Avainsanat Tanssikoulu, liiketoiminta, markkinointi

Sivut 47 sivua ja liitteitä 12 sivua

The aim of the thesis is to study the current business state of the dance school Petite Ballerina and to find out how it can continue its business after the founder retired and after the dance school's activities have fallen on the shoulders of the rest of the family, who also have their own main jobs. When human resources are scarce, ways must be explored to facilitate existing practices that are time-consuming and too burdensome.

The work also explains whether it is possible to increase business through social media marketing, making it more efficient and systematic and considering ways to calendar the activities of the dance school. The thesis updates the company's strategy and vision and examines whether it is possible to strengthen them in the areas developed in the thesis.

The thesis is carried out as research and development work in collaboration with dance school entrepreneurs and one of the entrepreneurs acts as the author of this thesis. The thesis examines the key issues, on which the concepts in the knowledge base, the company's strategy and vision, the operating process and division of labour, the annual marketing watch, and social media as part of marketing and marketing communication. The development targets and related tasks will be carried out in concrete ways when the thesis is being prepared and results will be obtained.

The key results of the thesis are actual outputs for development sites and problems, for which entrepreneurs wanted solutions, are solved. I made an annual event clock for the company to help with marketing and activated social media channels and opened an Instagram account. The brand of the company was strengthened with marketing and the renovation of the dance school premises. The activities of the dance school were integrated into the company's enterprise resource planning system. With it, new websites were created and opened, which brought a major development to the marketing, communication, and economic monitoring of the dance school.

The thesis brought help to the activities of the dance school, and by doing it, the number of students increased. As the work progressed, practical solutions to the problems were implemented and these could be used in everyday business operations. Renovation of the dance school strengthened the company's strategy and vision. All the development items implemented in the thesis are actively used and have already brought help to entrepreneurs' time constraints. In the future, additional ways to grow and stabilize business operations and increase sales should be considered.

Keywords Dance school, business, marketing.

Pages 47 pages and appendices 12 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaaminen.....	2
1.2	Tanssikoulu Petite Ballerinan esittely ja toiminta-ajatus.....	3
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	4
2	Kehittämistyön tietoperusta	5
2.1	Strategia ja visio.....	5
2.2	Yrityksen työnjako ja toimintaprosessi	9
2.3	Markkinoinnin vuosikello.....	10
2.4	Sosiaalinen media osana markkinointia ja markkinointiviestintä.....	12
3	Kehittämistyön tarkoitus ja tavoite.....	16
3.1	Nykytila-analyysi	16
3.1.1	Tanssikoulun liiketoiminta nykyään sekä strategia ja visio	16
3.1.2	Tanssikoulun markkinointi nykyään	19
3.2	Kehittämistyön tarkoitus	19
3.2.1	Tanssikoulun oppilasviestinnän kehittäminen	20
3.2.2	Tanssikoulun strategian ja vision päivittäminen ja vahvistaminen	20
3.2.3	Tanssikoulun sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen sekä tapahtumien vuosikello	21
4	Kehittämiskohteiden suunnittelu ja toteutus	23
4.1	Tanssikoulun strategian, vision ja brändin vahvistaminen tanssisalin remontin kautta.....	23
4.2	Tanssikoulun työnjako sekä toimintaprosessien kehittäminen	26
4.3	Toiminnanohjausjärjestelmä avuksi asiakasviestintään sekä kotisivu uudistus	27
4.4	Tapahtumien vuosikello avuksi markkinointiin	31
4.5	Instagram -profiilin avaaminen ja markkinoinnin tehostaminen sen ja Facebookin avulla	33
5	Tulosten yhteenveto ja pohdinta	40
6	Johtopäätökset.....	46
	Lähteet	48
	Kuvaluettelo	50

Liitteet

Liite 1 Tanssikoulun vuosikello

1 Johdanto

Vuonna 1992 perustettiin Akaaseen tanssikoulu Petite Ballerina. Tanssikoulu on toiminut Akaassa siitä lähtien ja viettää kuluvana toimintakautena 30-vuotisjuhlaansa. Tanssikoulun perustaja Mirjam Airio-Murola aloitti oman tanssiuransa 1970-luvulla Turussa Raija Lehmuksaaren balettikoulussa. Hän muutti Turusta Hankoon ja Helsingistä Akaan ja Hämeenlinnan rajalle Lintumaalle, jonne hänet vei pitkäaikainen haave hevosesta ja toive kasvattaa lapset puhtaassa maalaisilmastossa. Ensimmäisen balettikoulunsa hän perusti jo 1980 – luvun alussa Hankoon, josta koulu siirtyi hänen mukanaan Helsinkiin ja muutto maalle toi balettikoulun nykyiseen Akaan Toijalaan.

Aluksi Airio-Murola piti tanssikoulussaan vain balettitunteja ja enimmäkseen pienimmille harrastajille sekä joitain aikuisten balettitunteja. Asiakkaiden löydettyä tanssikoulun myös oppilasmäärät kasvoivat. Asiakkaiden lisääntyessä pystyttiin laajentamaan tanssitunteja myös muihin tanssilajeihin, kuten nykytanssiin ja showtanssiin. Uusien tanssilajien myötä tanssikouluun saatiin palkattua lisää tanssinopettajia. Näin pystyttiin tarjoamaan entistä enemmän tanssin harrastusmahdollisuuksia pienessä kaupungissa, jossa tanssi oli uudehko harrastusmuoto. Tanssikoulu löysi kuitenkin oman paikkansa pienessä kaupungissa ja on tullut tunnetuksi ympäri Akaata tuoden harrastajia lähikunnista ja kaupungeista, kuten Valkeakoskelta ja Urjalasta. Tanssikoulun tunnettavuutta lisäsi myös lukukauden päätteeksi pidetyt kevät – ja joulunäytökset, joihin kutsuttiin oppilaiden perheet seuraamaan kauden aikana harjoiteltuja esityksiä. Näytökset ovat olleet tanssisatu -teemaisia ja tanssit on tehty sadun ympärille. Näin saatiin myös aikaiseksi enemmän puhetta ja tietoisuutta, että kaupungissa on mahdollisuus harrastaa tanssia. Airio-Murola on samalla luonut vuosikymmenten ajan henkilöbrändiään, jolla tanssikoulukin on saanut julkisuutta ja markkinoinut itseään itsestään. Hän on tehnyt pitkän uran tanssitaiteen kriitikkona ja kirjoittanut useita julkaisuja tanssitaiteesta, baletista ja oopperasta.

Airio-Murolan jäätyä eläkkeelle tanssikoulu koki haasteen, kun sen liiketoimintaa ei enää tehnyt pitkän linjan ammattilainen, joka loi yrityksen omasta halusta ja visiosta tarjota tanssin iloa lapsille, nuorille ja aikuisille. Tanssikoulun liiketoiminta jäi muulle perheelle,

vähäisillä henkilöresursseilla sekä tanssillisella ammattitaidolla. Perheenjäsenten päivätyöt olivat toisaalla ja tanssikoulu toimi lähestulkoon opettajiensa avulla, vailla mitään markkinointitoimia. Tänä aikana maailma koki Covid -19-pandemian, joka johdatti tanssikoulua pohtimaan tulevaisuutta ja tapaa, jolla yritystoiminta voisi jatkua nykyisillä henkilöstöresursseilla perheen johdattamana, mutta ajankäytöllisesti tehokkaasti ja niin, että sen hallinnointi ei veisi yrittäjien vapaa-ajasta suurta osaa. Ajankohtaiseksi tuli kysymys, kuinka toimintaa voidaan jatkaa niin, että se on liiketaloudellisesti järkevää, ajankäytöllisesti tehokasta ja minkälaiset toimenpiteet olisivat mahdollisia ja järkeviä toteuttaa. Tanssikoulun toimintaa ei ollut vuosien aikana juurikaan kehitetty, eikä se ollut ajan tasalla nyky maailman tarpeista liiketoiminnallisesti, vaan tanssikoulun toiminta eteni, kuten kaikki vuodet – ilman muutoksia tai yritykseen kohdistuvia kehitysoitteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä Akaassa toimivan Tanssikoulu Petite Ballerinan toimintaan ja markkinointiin sekä niiden myötä tutkia mahdollisuuksia tanssikoulun toiminnan jatkuvuudelle tulevaisuuteen ja samalla kehittää tanssikoulun markkinointia.

1.1 Tavoitteet ja rajaaminen

Opinnäytetyöhön liittyen keskusteltiin nykyisten yrittäjien kanssa niistä toimenpiteistä, jotka he kokevat tällä hetkellä tärkeinä ja jotka auttavat kehittämään toimintaa tulevaisuuteen niin, että tanssikoulun toimintaa voidaan näillä resursseilla jatkaa. He toivoivat keinoja viestinnän helpottamiseen sekä markkinoinnin kehittämiseen.

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, millä keinoilla Tanssikoulu Petite Ballerina voi jatkaa liiketoimintaansa nykyisillä henkilöresursseilla, ilman perustajaansa. Muina tavoitteina on selvittää, että onko yrityksen mahdollista kasvattaa ja kehittää liiketoimintaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla, jolloin siitä tulisi tehokkaampaa ja suunnitelmallisempaa. Tavoitteena on myös tehdä markkinoinnin vuosikello työkaluksi tanssikoululle. Vuosikellon avulla yritys voi toteuttaa markkinointiaan vuoden ympäri etupainotteisesti, kun aikataulu on tiedossa. Vuosikellon avulla saadaan ajankäytöllistä tehokkuutta, kun markkinoinnin suunnittelemiseen ei kulu jatkuvasti aikaa ja resursseja.

Opinnäytetyössä käydään läpi Tanssikoulun nykytilaa, strategiaa sekä tulevaisuuden visiota ja kehitetään niihin pohjautuen aineistoa, jolla Tanssikoulu voi toimia tulevaisuudessa sujuvasti, jopa pienemmällä työpanoksella ja saada uusia ja vanhoja oppilaita takaisin harrastamaan.

Millä keinoin tanssikoulu voisi jatkaa toimintaansa niin, että sen yritystoiminta olisi mahdollisimman tehokasta ja ettei se sitoisi niin paljon henkilöresursseja? Millaisia työkaluja ja toimintatapoja voidaan hyödyntää? Voisiko sosiaalisen median markkinointi tuoda lisää näkyvyyttä ja lisätä markkinointia edullisesti? Miten tanssikoulu tavoittaisi vanhat ja uudet harrastajat ja saisi heidät asiakkaikseen?

Asiakkuudet ovat tanssikoulun toiminnan keskeinen resurssi ja pienellä paikkakunnalla ei aiemmin ole tarvinnut erityisesti markkinoida toimintaa. COVID-19-pandemia aiheutti kuitenkin oppilaskatoa ja nyt tulisikin miettiä kuinka oppilaat saadaan takaisin ja uusia harrastajia mukaan, jotta toiminta voisi jatkua. Lisäksi tulisi pohtia keinoja, joilla liiketoiminnan siirtyminen perustajalta muulle perheelle toimisi mahdollisimman kevyin työtunnein, koska yrityksellä ei ole resursseja palkata lisää henkilöstöä ja nykyiset perheenjäsenet tekevät työtä varsinaisen työnsä lisäksi.

1.2 Tanssikoulu Petite Ballerinan esittely ja toiminta-ajatus

Tanssikoulu Petite Ballerina on perustettu vuonna 1993 silloiseen Toijalan kaupunkiin, nykyiseen Akaan Toijalaan. Tanssikoulun on perustanut tanssipedagogi ja tanssitaiteen kriitikko Mirjam Airio-Murola. Airio-Murola muutti Helsingistä Akaaseen perheensä kanssa ja teki tanssinopettajan töitä eri tanssikouluissa ja opistoissa. Myöhemmin hän halusi perustaa oman tanssikoulun, koska Akaan Toijalassa ei ollut tarjolla tanssinharrastusta. Visiona ja tahtotilana oli tarjota lapsille, nuorille ja aikuisille harrastusmahdollisuus tanssin parissa. Tämä visio kulkee edelleen tanssikoulun mukana, kun tulevaisuutta suunnitellaan.

Tanssin tuominen harrastusmuotona pieneen kaupunkiin oli haastavaa eikä sitä aluksi pidetty vakavana harrastusmuotona, jonka harrastamisesta haluttiin maksaa. Vuosien myötä toiminnan vakiintuessa ja tanssikoulun järjestäessä näytöksiä, tuli myös ymmärrystä ja

oppilaita alkoi tulla kouluun enemmän. Alettiin ymmärtämään, että tanssi tosiaan on vakavasti otettava harrastusmuoto siinä missä muu urheilulaji on. Silloisen Akaan Balettikoulu Petite Ballerinan aloittaessa oppilaita oli viisi ja vuosien aikana oppilasmäärä kasvoi noin 150 tanssinharrastajaan. Airio-Murola toimi aluksi yksin opettajana, mutta vuosien edetessä ja tanssikoulun kasvaessa tuli mahdollisuus monipuolistaa tanssikoulun tarjontaa ja rekrytoida lisää opettajia. Airio-Murolan tanssilajina oli baletti ja sen lisäksi alettiin tarjoamaan muun muassa nykytanssia, showjazztanssia sekä street/hiphoppia.

Tanssikoulussa on myös kilpailutoimintaa neljän kisaryhmän verran. Kisaryhmät kilpailevat ympäri Suomea eri tapahtumissa ja katselmuksissa useita kertoja vuodessa. He voivat myös esiintyä tapahtumissa tilauksesta. Tanssikoulun kisaryhmät ovat saavuttaneet useita palkintoja ja ovat kansallisesti tunnettuja.

Tanssikoulu järjestää jokaisen kauden päätteeksi näytöksen, jonka teemana on ollut erilaiset sadut. Näytökset keräävät paljon katsojia ja ne ovat oppilaille suuri elämys. Vanhemmat pääsevät seuraamaan lastensa kehitystä ja opittuja asioita. Oppilaille ne ovat päätös kaudella opittuihin asioihin. Opettajat muodostavat oppilaidensa kanssa tarinaa ja tanssit musiikkeineen sovitetaan valittuun satuun.

Vuosien ajan tanssitunteja pidettiin ympäri kaupunkia ja aina paikan vaihtuessa oli ongelma löytää uudet tilat. Tanssitunteja pidettiin muun muassa pommisuojoissa ja kouluissa. Vihdoin vuosien päästä löydettiin nykyiset tilat, joissa tanssikoulun toiminta on ollut yli kymmenen vuotta. Tanssikoulun toimintaa jatkaa perheyritys, perustajan Mirjam Airio-Murola jäätyä toiminnasta eläkkeelle. Tanssikoulun oppilasmäärä on ollut noin 100–200 välillä ja harrastajia on 3-vuotiaista aikuisiin asti. Covid 19-pandemian jälkeen oppilasmäärät tippuivat reilusti alle 100 oppilaaseen. Opettajia tanssikoululla on nykyään neljä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään tutkimuksellista kehitystyötä. Opinnäytetyössä tutkitaan tanssikoulun nykytilaa ja kehittämistarpeita, joilla tanssikoulu voi jatkaa liiketoimintaansa tulevaisuudessakin. Työssä on tarkoitus miettiä yhdessä

tanssikoulun henkilöstön kanssa, että mikä on tulevaisuuden visio ja millaisilla toimenpiteillä siihen päästään ja millainen strategia yrityksellä on. Tutkitaan myös kehittämiskohteita käytännön ongelmiin ja etsitään parempia vaihtoehtoja nykyisiin toimintamalleihin sekä työkaluihin. Nykyiseen toimintaan halutaan saada käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja.

Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista. Organisaatiossa voi olla kehittämistarpeita tai halu saada muutoksia aikaan. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä on yleensä käytännön ongelmien ratkaisua. Se voi olla uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Tarkoituksena on yleensä kehittää, luonnostella ja ottaa käyttöön ratkaisuja. Kehittämistyössä etsitään käytännössä asioille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita eteenpäin, sen sijaan, että niitä vain kuvaillaan ja selitetään (Ojasalo ym., 2015, s. 19).

2 Kehittämistyön tietoperusta

2.1 Strategia ja visio

Yrityksen toiminnan suuntana on strategia. Sillä tarkoitetaan periaatteita, joiden varassa yritys aikoo menestyä. Strategia on kuvausta siitä, millä keinoilla yritys vetoaa asiakkaisiin, erottuu muista ja toimii kannattavasti. Lähtökohtana strategialle on toiminta-ajatus ja sen tärkeimmät valinnat tiivistyvät liikeideassa sekä sen maalina toimii visio. Visio on tulevaisuudenkuva, joka ilmaisee millaiseen tilaan yritys aiotaan saada. Visiossa kuvaillaan tavoitetila yleisellä tasolla, että täsmällisellä tasolla (Viitala & Jylhä, 2013, ss. 52–53).

Strategioita voidaan tarkastella karkeasti kahdesta lähtökohdasta. Voidaan tutkia markkinoita ja etsiä sieltä mahdollisuus, johon tarttumalla menestystä yritetään varmistaa. Tai sitten voidaan selvittää ensin yrityksen resurssit ja mahdollisuudet ja määritellä strategia niiden mukaan. Voimavaroihin rakentuvasta strategiasta puhutaan resurssiperustaisena strategiana. Siinä suunnittelun painopiste on omien kyvykkyyksien hyödyntämisessä ja myös ympäristön mahdollisuudet huomioon ottaen. Selvitetään siis, mitä yrityksellä on, mitä

pystytään tekemään ja miten voimavarat voitaisiin suunnata niin, että yrityksen menestys varmistuu (Viitala & Jylhä, 2013, ss. 52–53).

Strategian on nähty tyypillisesti olevan suunnitelma, joka määrittelee liiketoiminnan laajuuden ja organisaation suunnan pidemmällä aikajänteellä. Siihen liittyy myös liiketoimintaympäristössä asemoituminen tavalla, joka on yritykselle mahdollisimman kannattava sekä ihanteellinen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että strategiatyössä tehdään keskeisiä päätöksiä siitä, missä bisneksessä organisaatio toimii. Tämä tarkoittaa muun muassa asiakassegmenttejä, arvoketjuja, markkina-alueita, liiketoimintoja sekä tuote- ja palvelupaletteja koskevia päätöksiä. Strategiatyössä tarkastellaan myös, mikä on organisaation arvolupaus asiakkaille ja miten se erottuisi muista toimijoista. Kilpaileeko se esimerkiksi edullisella hinnalla vai erinomaisella asiakaskokemuksella. Strategiatyö on nykyaikana yhä enemmän nopeaa ja mukautuvaa päätöksentekoa, joka elää tilanteen mukaan, sen sijaan, että se olisi orjallista suunnitelmien toteuttamista ja toimeenpanoa (Hämäläinen ym., 2016)

Muutosvauhdin ollessa nopea, tarkoittaa myös, että strategiatyön rytmi muuttuu ja kulttuurin merkitys korostuu, jolloin sitä tehdään nopeissa sykleissä. Oppiminen korostuu virheistä ja kokemuksista ja siksi jokaisen syklin jälkeen onkin syytä tarkastella, mitä tuli opittua. Strategia tarkoittaa yhä enemmän periaatteita, joiden mukaan toimitaan ja joita voidaan soveltaa. Tämän vuoksi koko organisaatiolta vaaditaan strategista ajattelua ja monissa organisaatioissa tämä tarkoittaa myös isoa kulttuurin muutosta (Hämäläinen ym., 2016)

Harvassa yrityksessä voidaan ennakoida, miten kilpailutilanne ja oma toimiala kehittyvät lähitulevaisuudessa. Oman organisaation kehittäminen joustavaksi ja nopeaksi oppijaksi on paras tapa varautua muutoksiin. Yrityksen muuntautumiskykyä ja organisaatiokulttuurin vahvuus ovat organisaation keskeisiä digiajan menestyksen elementtejä ja ehkä myös niitä ainoita asioita, joihin yrityksellä on aidosti omia vaikutusmahdollisuuksia digimurroksen keskellä (Hämäläinen ym., 2016).

Verkostot ja ekosysteemit, joiden osana yritykset toimivat ja niiden yhteistyösuhteiden hallitsemisesta ja johtamisesta tulee yrityksille yhä tärkeämpää aikana, jolloin yritysten strategiset valinnat kumpuavat yhä enemmän niistä. Ajoitus on entistä kriittisempää, koska strategiatyön aikajänne on muuttunut nopeammaksi. Uusien tuotteiden ja palveluiden ajoituksessa on tärkeää onnistua ja strategiatyötä on kyettävä tekemään notkealla otteella ja kyettävä tarvittaessa muuttamaan jo kerran tehtyjä päätöksiä sekä pitää strategista keskustelua yllä. Organisaatiot ovat siis aiempaa riippuvaisempia toisistaan ja toistensa strategioista, jolloin strategiatyöstä tulee entistä enemmän jaettava (Hämäläinen ym., 2016).

Perinteisesti strategiatyön pyrkimyksenä on ollut kasvattaa ja kehittää yrityksiä siten, että niillä voisi olla pysyvää kilpailuetua suhteessa muihin. Kilpailuedusta on tullut tilapäinen ja lyhytaikainen tila, jonka voi saada hetkeksi ja sen voi myös menettää äkkiä, joten yrityksillä, jotka toimivat nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä, täytyy olla kyky jatkuvasti kehittää ja ylläpitää samanaikaisia lyhytaikaisia ja tilapäisiä kilpailuetuja. Yrityksen ei tule lamaantua tilanteesta, jossa se menettää kilpailuedun, koska sen menettäminen on jopa todennäköistä ja nykyisin vain harva yritys voi nauttia siitä etuoikeudesta (Hämäläinen ym., 2016).

Valinnat ovat viime kädessä ne, joista strategiassa on kysymys. On siis tärkeää päättää mitä tehdään, mutta täytyy myös päättää mitä ei tehdä. Mihin halutaan keskittyä digiaikana ja halutaanko päästä jostain liiketoiminnoista eroon vai haluammeko hakea uutta osaamista ja tilaa aiemmin tuntemattomalta kentältä? Halutaanko johtaa vai halutaanko seurata asiakasta eli halutaanko alkaa itse kannibalisoimaan omaa liiketoimintaa tarjoamalla asiakkaille proaktiivisesti uusia palveluita vai halutaanko odottaa, että asiakkaat tiedustelevat niitä itse? Proaktiivinen voi heikentää liiketoiminnan kannattavuutta, mutta voi myös säilyttää tai kasvattaa asiakasmääriä tulevaisuudessa. Reaktiivisempi ote voi olla kannattavampi, mutta loppupeleissä johtaa siihen, että tuotteet eivät vastaa muuttuvia normeja, jolloin asiakkaat vaihtavat muualle. Päätetäänkö kilpailla muiden yritysten kanssa vai tehdäänkö yhteistyötä? Digiajan yrityksen on syytä miettiä kannattaako kilpailijoiden kanssa liittoutua vai pyristelläkö vastahyökkäykseen. Joissain tilanteissa voi olla paras vaihtoehto ostaa pienempi toimija kokonaan pois markkinoilta, kun joskus taas halvemmaksi ja järkevämmäksi voi osoittautua yhteistyön tekeminen nykyisten ja tulevien kilpailijoiden

kanssa. Yksi tärkeistä kysymyksistä on myös se, että delegoidaanko vai johdetaanko itse uutta agenda – kenellä on vastuu yrityksen uuden liiketoiminnan johtamisesta ja kehittämisestä (Hämäläinen ym., 2016).

On keskeistä, että koko organisaatio saadaan mukaan alusta asti, kun strategiaa ja visiota kirkastetaan ja läpi viedään. Tällöin paras keino on organisaation kuuntelu ja tärkeää olisi saada paljon palautetta ja näkemystä, jolloin suunnitelmien toteuttamisella on vankka pohja (Korhonen & Bergman, 2019, s. 44).

Tarvitaan näkemysohjaamista, jotta visio saadaan vietyä organisaatioon ja näkemysohjaamisessa jokaisen johtajan viestintärooli korostuu. Johtajan eduksi olisi, jos hän tekisi vuorovaikutteista viestintää ja vision tulkkausta arkeen. Hänen olisi hyvä olla kansanvillitsijä, joka puhuu paljon ja kertoo tarinoita ja ymmärtää sen, että perinteiset sisäisen viestinnän keinot eivät yksin enää riitä ja siksi organisaation sisällekin tarvitaan useita vuorovaikutteisia ja läpinäkyviä viestintäkanavia, jotka olisivat sosiaalisen median kaltaisia. Näitä olisi hyvä olla perinteisen intranetin ja mahdollisen henkilöstölehden rinnalle tai jopa tilalle (Korhonen & Bergman, 2019, s. 49).

Konkretia ja tarinankerronta on keskeisiä innostavan vision rakentamisessa. Tarvitaan kuvia ja tarinoita avuksi, kun visiosta ja strategiasta tehdään käsin kosketeltavan ymmärrettävä ja ihmiselle sopivan kokoinen. Visiokiteytys on uuteen visioon liittyvää vahvaa yksinkertaistusta, jolla kuvataan tulevaisuuden tilaa, johon halutaan päästä. Uudistumisen ydinjoukko käyttää tätä kiteytystä säännöllisesti ja kaikissa mahdollisissa tilanteissa mahdollisimman usein, jolloin saadaan tärkeimmät uudistumistavoitteet konkretisoitua henkilöstölle. Strategian muuttuminen todelliseksi tapahtuu, kun esitetään vaiheet siitä, miten liikutaan kohti visiota. Vaiheita voidaan teemoittaa esimerkiksi, että mitä tehdään, mitä seuraavaksi ja niin edelleen ja niitä voidaan viestiä tiekartalla, jossa on tavoitteet, välitavoitteet ja välietapit. Sillä voidaan viestiä, miten mitataan ja miten annetaan palautetta (Korhonen & Bergman, 2019, s. 49).

Visio kannattaa viedä palkkiojärjestelmiin, palkkausjärjestelmiin ja toimenkuviin, jotta jokainen henkilöstöön kuuluva pystyy näkemään oman roolinsa osana visiota ja sen

toteuttamista. Kaikkeen tekemiseen tarvitaan liittymäpinnat, miten tekeminen tukee strategiaa ja onko siitä luovuttava, jos ei tue? Kaikki mitä tehdään vision kautta, tulisi valjastaa strategian toteuttamiseen (Korhonen & Bergman, 2019, s. 50).

2.2 Yrityksen työnjako ja toimintaprosessi

Asiantuntijuus on monissa yrityksissä tärkein ja joskus ainoa tuotannontekijä, minkä vuoksi yrityksessä toimivat ihmiset luovat koko toiminnan onnistumisen. Liikeidean muuttuminen toiminnaksi ja asiakkaan saamaksi palveluksi tapahtuu järkevästi organisoidun toimintaprosessin tuloksena. Toimintaa hahmotetaan prosesseina eli tapahtumasarjoina ja toimintoketjuina. Yritys toimii tehokkaammin mitä nopeimpia, sujuvampia ja luotettavampia ne ovat (Viitala & Jylhä, 2013, s. 123).

Yrityksen liiketoimintaprosessit ovat ydin- ja tukiprosesseja. Lisäarvoa asiakkaalle tuottavat prosessit ja joilla asiakastytyväisyys synnytetään ovat ydinprosesseja. Ne ovat liiketoiminnalle keskeisiä ja liittyvät suoraan ulkoisille asiakkaille tarjottavaan palveluun, niistä muodostuu yrityksen tulovirta. Ydinprosessit vaativat toimiakseen tukiprosessit ja niiden kehittäminen aloitetaan analysoimalla ydinprosessien asiakkaiden tyytyväisyyttä ja odotuksia. Ydinprosessista tai sitä tukevien tukiprosessien laadusta muodostuu ydinprosessin toimivuus ja asiakkaan tyytyväisyys (Laamanen, 2012, s. 23).

Yrityksessä tulee tietää mitä tavoitellaan ja mikä on osaamisen nykyinen tila, jotta yrityksen osaamisen kehittäminen on mahdollista. Osaamista voidaan selvittää osaamiskartoitusten avulla, jolloin saadaan tietää millaista osaamista yrityksessä olevilla yksilöillä, on ja miten osaamista tulisi kehittää, jotta yrityksen tavoitteet saavutetaan. Monilla yrityksillä osaamiskartoitukset kuuluvat osana normaalia suunnittelujärjestelmää ja niitä tehdään systemaattisesti. Tavoitteiden saavuttamiseksi tulee tietää minkälaista osaamista niiden saavuttaminen edellyttää ja tätä tietoa tarvitaan, kun määritellään tulevien vuosien tavoitteita. Yrityksen johdon tulee määrittää mitkä ovat yrityksen tärkeimmät osaamisalueet, joihin suunnataan resursseja ja jotka pidetään huipputasolla. Kun nämä ovat tiedossa voidaan kysymyksillä täsmentää toiminto- ja tehtäväkohtaisesti täsmentämistä. Esimerkkikysymyksiä voisi olla, että mikä osaaminen on keskeistä ja mistä se koostuu? Miten

sitä tulisi kehittää ja kuka siitä on vastuussa? Mikä on kehityksen aikataulu ja miten kehittäminen resursoidaan ja kuinka sitä seurataan? Osaamisen kehittäminen prosessina on jatkuvaa toimintaa kehityshyppäyksiä tai projektina tapahtuvana (Viitala & Jylhä, 2013, s. 255).

Työnjakoa tarvitaan yrityksissä ja on päätettävä minkälaisiin kokonaisuuksiin tehtävät, jaetaan ja minkälaisilla vastuualueilla niitä hoidetaan. On myös päätettävä, mitä asioita hoidetaan yrityksen oman henkilöstön voimin ja mitkä tehtävät voidaan ostaa palveluina tai alihankintana yrityksen ulkopuolelta. Resursoinnin ja organisoinnin olennainen osa on verkostoituminen. Yrityksen rakenteen tuottavat päätökset kuka ja ketkä yrityksessä hoitavat mitään tehtäviä ja minkälaista osaamista niissä tarvitaan. Parhaimmillaan yritys on kykenevä ja joustava muotoutumaan uudelleen nopeasti silloin, kun toimintaympäristö tai liiketoimintastrategia sitä vaatii (Viitala & Jylhä, 2013, s. 123).

Jotta yritys menestyy, sen pitää kehittyä jatkuvasti, koska vain osaamista lisäämällä, innovoinnilla ja uusien toimintatapojen kehityksellä, yritys pystyy säilyttämään markkina-asemansa jatkuvasti muuttuvassa markkinassa. Mikäli yritystä halutaan kasvattaa, tarvitaan määrätietoista otetta ja pysähtymisestä seuraa markkinoilta putoaminen. Yrityksen kasvun haasteena on pitää toiminta kaikella tavalla kestäväenä ja kannattavana, siksi kasvu voi tapahtua omalla kehitystyöllä tai ostamalla liiketoimintaa ja osaamista (Viitala & Jylhä, 2013, s. 276).

2.3 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello auttaa yrittäjää laatimaan koko vuoden markkinoinnin suunnitelman. Vuosikellon sisällön avulla mietitään jo valmiiksi vuoden aikana mainontaa vaativat ajankohdat, tapahtumat ja mahdolliset kampanjat ja sisällöt rakennetaan jo ennen varsinaista julkaisua, jolloin ne ovat valmiina oikeassa ajankohdassa. Näin valmiiksi suunniteltu vuosikello antaa markkinoinnille selkeän tarkoituksen (Karvinen, 2022).

Vuosikello tehdään valmiiksi tulevaa vuotta varten hyvissä ajoin ja vaikka vuosikello olisikin valmis vuodenvaihteessa, niin se elää vuoden aikana, jotta siihen voidaan tehdä muutoksia

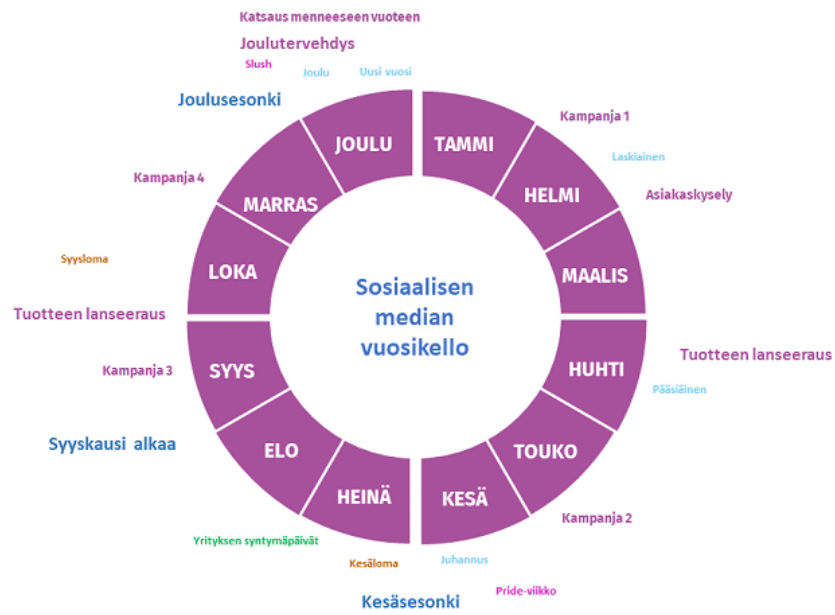
tarpeen mukaan. Vuosikellon suunnittelussa on tärkeää miettiä millaisia tärkeitä ajankohtia, päiviä tai tapahtumia tulevana vuotena on. Mietitään kokonaan yritystoiminnan kannalta mitä sisältöä haluamme tuottaa seuraajien tietoisuuteen, millaisiin tapahtumiin osallistutaan tai järjestetäänkö omia tapahtumia, joihin halutaan asiakkaita mukaan. Vuosikellossa olevien toimenpiteiden tekemiseen tulee varata aikaa tarpeeksi, jotta niiden kanssa ei tule kiire. Sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen menee aikaa ja monesti on nähtävissä, mikäli julkaisu on tehty viime hetkellä ja kiireessä. Tämän vuoksi kannattaisi tehdä julkaisut jo mahdollisimman pitkälle valmiiksi ennen niiden julkaisuajankohtaa ja sitten esimerkiksi vain tarkistaa ne ennen julkaisemista tai mikäli ne ovat täysin valmiita, ne voidaan myös ajastaa eri kanaville automaattisesti julkaistaviksi (Karvinen, 2022).

Vuosikello auttaa sosiaalisen median markkinoinnin aktiivisena pysymistä ja siis julkaisujen aktiivista tekemistä. Kiire ei silloin vaikuta siihen negatiivisesti niin, että julkaisuja ei ehdittäisi tehdä. Yrityksen vuosikello voidaan laatia monella tapaa ja yleensä visuaalinen vuosikello tehdään ympyrän muotoisena tai aikajanana. Laadi vuosikelloon ensin kuukaudet ja sen jälkeen lisää siihen sesongit ja juhlapäivät tai muut erikoispäivät, jotka olet päättänyt suunnitelmassasi ottaa huomioon yrityksesi markkinoinnissa. Esimerkiksi ihan jokaiseen tapahtumaan ei jokaisen yrityksen tarvitse ottaa kantaa, mikäli se ei tue kohdeyleisön tarpeita tai yrityksen arvoja. Lisätään vuosikelloon myös tapahtumat, joihin yritys ottaa osaa sekä muut merkkipaalut, syntymäpäivät, loma-ajat tai muut toimenpiteet kuten muu markkinointiviestintä tai asiakaskyselyt (Karvinen, 2022).

Markkinoinnin vuosikello on hyödyllinen markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Sen avulla pystytään ennakoimaan tulevaa ja kokonaisuus pysyy kasassa. Suunnitelma toimii myös työkaluna yrityksen sisäisessä viestinnässä. Vuosikellon avulla yrityksen on helpompaa myös budjetoida liiketoimintaansa samalla kun asiat tehdään vuosikellon mukaisesti ajallaan ja järjestyksessä (Myyntinmaailma, 2023).

Kuvassa 1 nähdään yksi esimerkki sosiaalisen median vuosikellosta.

Kuva 1 Sosiaalisen median vuosikellon hahmotelma.



2.4 Sosiaalinen media osana markkinointia ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää tehtäessä on sen tarkoitus tukea palveluiden tai tuotteiden myyntiä, hoitaa asiakassuhteita sekä sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestintästrategia on tärkeä, kun mietitään kilpailuetua ja sitä laadittaessa pohditaan miten erilaisia markkinointikanavia, voidaan hyödyntää samanaikaisesti ja miten viestintä erottuu muista (Viitala & Jylhä, 2013, s. 116).

Sosiaalisen median strategia tai suunnitelma kannattaa tehdä ja siihen kannattaa kirjata seuraavia asioita: Kohderyhmät, tavoitteet, valitut kanavat ja niiden roolit, aikataulu, sisältösuunnitelma, johon kuuluu vuosikello, resurssit, budjetti ja mittarit kanavittain ja yleisesti. Suunnitelmaan kirjataan suuntaviivat, joiden jälkeen kokeillaan kuinka se toimii. Suunnitelmaa tulee päivittää samalla, kun mittarit ja kokemus tuottavat tietoa. Tärkeintä on kuitenkin kirjata ylös, että mitä ollaan tekemässä ja miksi (Siniaalto, 2014, s.55).

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea tekemistä, jolla yritys tuo kaikkea toimintaansa esille eri sosiaalisen median kanavissa. Se ei ole pelkästään mainontaa vaan kaikkea somenäkyvyyttä, kuten tuotteiden ja palveluiden kerrontaa suoraan ja epäsuorasti. Somemarkkinoinnin kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika tai siihen voi käyttää myös rahaa, mutta sitä voi tehdä täysin maksutta. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen on maksutonta ja asiat lähtevät leviämään ihmisten tietoisuuteen ilmaiseksi, kun julkaisuja tehdään riittävän mielenkiintoisella tavalla. Isot yritykset omistavat somekanavat ja sen vuoksi ne kannustavat tekemään maksettua mainontaa ja esimerkiksi Facebook on vähentänyt julkaisujen ei-maksettua näkyvyyttä. Tämän vuoksi somemarkkinointiin kannattaa käyttää hieman rahaa, jolloin se on maksettua markkinointia (Virtanen, 2020, s. 12).

Suurelle osalle, etenkin keski-ikäiselle tulee ensimmäisenä mieleen Facebook, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta ja sen markkinointipotentiaali onkin kolmikymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. Facebookissa toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin, jolloin sen vahvuus onkin sisällön monipuolisuudessa. Facebookiin kannattaa jakaa kuvaa ja videota, koska pelkän tekstin ja linkkien näkyvyys on huonompi Facebookin algoritmeista, eli säännöistä, johtuen (Virtanen, 2020, s. 15).

Facebookissa voi julkaista oman yrityksen teemoja tai tuotteita esimerkiksi paikkakunnan omassa ryhmässä tai tietyn aihepiirin ryhmässä. Asiakaskunnasta riippuen julkaisuja voidaan jakaa esimerkiksi kaupungissa asuville lapsiperheille tai kaupungin tapahtumille. Myös monessa yrittäjäryhmässä saa mainostaa omia palveluitaan (Virtanen, 2020, s. 19).

Instagramissa pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä ja niiden lisänä on saateteksti hashtageineen eli avainsanoineen. Hashtagit ovat # -merkillä alkavia sanoja eli tunnisteita, joita klikkaamalla näkee sillä tunnisteella merkityt muut julkaisut. Hashtageja kannattaa linkittää esimerkiksi oman kaupunginosan tai paikkakunnan nimellä sekä yrityksen toimialaan liittyvillä hashtageilla (#Akaa, #Toijala, #tanssikoulu). Yrityksellä kannattaa myös olla oma lyhyt ja selkeä hashtag, jotta sitä seuraamalla myös saa julkaisut omaan syötteeseen. Hashtagia kannattaa tuoda esiin mainonnassa ja kaikessa toiminnassa, jotta myös asiakkaat ja sidosryhmät osaavat sitä käyttää (Virtanen, 2020, s. 23).

Instagramissa puhutaan biosta, kun tarkoitetaan yrityksen profiilisivun tietoja ja koska Instagram julkaisuun ei voi lisätä klikattavia linkkejä, niin yleensä julkaisussa mainitaan, että ”linkki bioissa”. Instagramissa on mahdollista määrittää tili yritystiliksi, jolloin voidaan tehdä myös maksullista markkinointia ja julkaisujen toimivuuden seuranta on helpompaa (Virtanen, 2020, s. 23).

Instagramissa on myös tarinatoiminto (stories), jolla voi julkaista 24 tunnin ajan näkyviä tarinoita, jotka tulevat seuraajan etusivun yläreunaan. Tarinassa voi olla 15 sekunnin videoita tai kuvia, joihin saa lisättyä tekstiä, tehosteita ja merkintöjä sekä niitä voi jakaa mainontoina toiseen tiliin, joka voi edelleen jakaa tarinaa. Tarinoihin voi tehdä kevyempää ja vähemmän suunniteltua sisältöä ja niissä on hyvä myös osallistaa seuraajia erilaisilla kysymyksillä tai reaktioilla (Virtanen, 2020, s. 26).

Instagramissa on myös toiminto, jonka nimi on Reels eli suomeksi kela. Kelalla voi luoda eri pituisia videoita, joihin voi lisätä musiikkia ja erilaisia tehosteita. Keloilla luodaan mukaansatempaavaa kevyttä materiaalia seuraajille ja luovilla työkaluilla saadaan kelasta viihdyttävä ja inspiroiva. Muutkin kuin seuraajat löytävät kelat Instagramin Reels-välilehdeltä, Tutki -osiosta ja syötteen alkusivuilta, jolloin julkaistut kelat voivat saada muitakin katsojia, kuin vain omat seuraajat ja niiden myötä voidaan saada lisää seuraajia Instagram -tilille (Instagram, 2022).

Sosiaalisen median sisältöä on siis hyvä luoda monipuolisesti niin, että se kiinnostaisi kaikkia nykyisiä asiakkaita ja potentiaalisia uusia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavia on useita muitakin edellä mainittujen lisäksi, mutta yrityksen on hyvä painottaa tässä vaiheessa muutamaa keskeistä, jotta toiminta pysyisi ammattimaisena. Resursseja ei ole käytössä enempää, kuin mitä Facebookin ja Instagramin päivittämiseen tarvitaan. Esimerkiksi TikTok -sovelluksena vaatisi enemmän videotekemistä ja läsnä olemista tanssisalissa tanssituntien aikana ja sellaiseen resurssit eivät riitä. Kanavana TikTok voisi toisaalta tuoda lisää innostuneita nuoria ja lapsia tanssitunneille. Tästä huolimatta, resurssien ollessa vähäiset, panostetaan kahteen kanavaan ja yritys ottaa ne haltuunsa ja panostaa niiden sisältöihin (Karvinen, 2022).

Sosiaalisessa mediassa tehdään markkinointia muillakin tavoilla, kuin pelkästään mainostamalla toimintaa eli pelkät mainosmaiset julkaisut eivät välttämättä ole toimivia, kun haetaan lisää seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. Julkaisujen tulisi olla sellaisia, joiden parissa seuraajat viihtyvät, niiden tulisi olla kepeitä, hauskoja ja sellaisia, että niistä voisi inspiroitua ja innostua. Julkaisuilla annetaan viihteen lisäksi tietoa ja apua kohdeyleisölle (Karvinen, 2022).

Facebook ja Instagram kuuluvat Metaan ja aikaisemmin ollut Facebook Business Suite on nimeltään Meta Business Suite ja sen avulla voidaan hallinnoida yhdessä paikassa kaikkia Facebook ja Instagram tilejä. Maksuttomien työkalujen avulla voidaan auttaa tavoittamaan laajempi yleisöjä ja pysymään ajan tasalla samalla, kun yrityksen läsnäoloa hallinnoidaan yhdessä paikassa. Meta Business Suitessa eli Facebookin ja Instagramin analytiikka - seurannassa seurataan julkaisujen kannattavuutta eli kuinka monen ihmisen näytöllä julkaisu on ollut. Kävijätiedot nähdään näin yhdessä samassa paikassa molempien kanavien osalta. Kävijätiedoissa nähdään raportteja, joiden avulla selviää mitkä toiminnot toimivat hyvin ja mitkä eivät toimi niin hyvin. Näin resurssien käyttö tehostuu, kun pystytään optimoimaan julkaisujen ajankäyttö ja yhdestä paikasta voidaan tehdä markkinointia ja luoda julkaisuja (facebook.com).

Sitoutumisesta julkaisuun puhutaan, kun tarkastellaan niiden toimien kokonaismäärää, jotka ovat seuranneet julkaisun näkyvyydestä, eli ovatko ihmiset tehneet tykkäyksiä, kommentteja tai muita reaktioita. Datasta saadaan myös selville se, että mihin vuorokauden aikaan tai viikonpäivänä on ollut kaikista kattavinta tehdä julkaisuja, eli milloin on kaikista otollisin aika, jolloin julkaisu saisi eniten näkyvyyttä ja reaktioita. Lisäksi kävijätiedoista käy ilmi maantieteelliset yhteenvedot kävijöistä ja näin tiedät, onko markkinointisi ollut maantieteellisesti onnistunutta (facebook.com).

Jotta tiedetään, onko sosiaalisen median markkinoinnilla ollut vaikutusta, on tärkeää seurata tuloksia. Tuloksia kannattaa seurata, koska niiden kautta opitaan siitä, mitkä julkaisut ovat olleet mielenkiintoisimpia seuraajien mielestä ja ovatko ne olleet merkittäviä ja toimivia. Vain seuraamalla tuloksia, voidaan kehittyä sosiaalisen median markkinoinnissa, koska ilman sitä voidaan helposti tehdä sellaista markkinointia ja turhaa työtä, joka ei ole yritykselle

hyödyllistä. Seurannan työkalujen avulla nähdään, onko verkkosivustolle tullut liikennettä sosiaalisen median julkaisujen kautta (Karvinen, 2022).

Google Analytics on yksi hyvä työkalu datan seurantaan, kun haluat tietää, onko markkinointi ja sisältö ollut toimivaa. Se sisältää maksuttomia työkaluja, joiden avulla voidaan tehdä kattavaa analysointia. Sen avulla voidaan esimerkiksi seurata sosiaalisen median julkaisuihin jälkeen, että onko kotisivulle tullut lisää kävijöitä, kuinka kauan he ovat sivuilla viihtyneet ja arvio heidän maantieteellisestä sijainnistaan, jolloin voit miettiä itse markkinoinnin maantieteellisen sijainnin oikeaa kohdistusta. Google Analyticsistä nähdään mikä on kotisivujen suosituin sisältösivu ja kuinka monta kertaa sivustolla on käyty. Seurannan avulla tiedetään siis millaiset julkaisut ovat saavuttaneet eniten kohderyhmää ja ovat olleet kiinnostavimpia (Google Analytics).

3 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoite

3.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissä käydään läpi tanssikoulun nykytilaa, strategiaa ja visiota. Millainen tanssikoulun liiketoiminta on, miten sitä hallinnoidaan, kuinka paljon tanssikoulussa on oppilaita opinnäytetyön aloitushetkellä ja millaista markkinointia yrityksellä on.

3.1.1 Tanssikoulun liiketoiminta nykyään sekä strategia ja visio

Tanssikoulu on toiminut kaikki toimintavuotensa vahvasti perustajansa Mirjam Airio-Murolan pyörittämänä. Hän on ollut tanssikoulun toiminnanjohtaja, suunnitellut ja toteuttanut toiminnan, kontaktoinut ja rekrytoinut opettajia, hoitanut viestintää ja markkinointia ja lisäksi opettanut itse. Henkilöstöhallinto sekä taloushallinto ovat olleet yrittäjäperheen muiden jäsenten toiminta-alueita.

Airio-Murolan jäätyä pois toiminnasta, tanssikoulu on jäänyt toimimaan muun perheen toisena työnä. Kenelläkään ei ole ollut resursseja tanssikoulun toiminnan kehittämiseen, vaan toimintaa on hallinnoitu hyvin pienillä resursseilla henkilöiden omien päivätöiden

ohessa ja opettajien avulla. Tanssikoulun toimintaa tulisi jatkossa pystyä kehittämään niin, että sen hallinointiin nykyisellään kuluva henkilöresurssi saataisiin pienemmäksi.

Tanssikoulun yrittäjät haluavat, että löydetään työkalut, joilla hoitaa oppilasviestintää mahdollisimman tehokkaasti. Nykyisellään esimerkiksi tuntiperuutukset hoidetaan manuaalisesti tekstiviestitse. Jatkossa olisi toiveissa löytää ratkaisu, jolla yksi viesti lähtee tietylle ryhmälle tiedoksi niin, ettei jokaista viestiä kirjoiteta yksitellen.

Tanssikoulun oppilasmäärät syksyllä 2022 olivat n. 80 oppilasta. Ennen Covid-19 pandemiaa oppilasmäärä on ollut vakiintuneena n. 150 oppilaaseen. Tanssikoulun strategiana on paikallisena perheyriksenä tarjota pienellä paikkakunnalla laadukasta tanssinopetusta ja tuottaa yhteiskunnallisesti merkittävää hyvinvointia lapsille ja nuorille, minkä se toteuttaakin. Pienellä paikkakunnalla voidaan strategisesti tuottaa liikuntapalveluita tietyssä segmentissä, sillä suorita kilpailijoita ei ole monia. Strategisesti tämä voi olla myös hankaloittava tekijä, sillä riittääkö harrastajia tarpeeksi juuri tämän harrastuksen pariin niin, että se on liiketoiminnallisesti järkevää. Tästä huolimatta, yrittäjillä on halu jatkaa, sillä sen tulevaisuudensuunnitelmissa visiona on liiketoiminnan vakiinnuttaminen nykytilan tarpeiden mukaiseksi, oppilasmäärien kasvu ja uusien yrittäjien tuominen enemmän esille. Isoina visiona nähdään myös mahdollinen laajentuminen isompiin toimintatiloihin tai jopa uusille paikkakunnille.

Tanssikoululla on neljä vakituista opettajaa ja lukujärjestyksessä neljänä päivänä eri tanssilajien opetusta. Tanssikoulu tuottaa työtä paikkakunnalleen ja lähialueelle. Lisäksi tanssikoululla on kilpailutoimintaa, sillä tanssikoulussa toimii neljä kisaryhmää, joissa on myös duo ja soolo -tanssijoita. Kilpailutoiminta tuo tunnettavuutta tanssikoululle ja luo lisää markkinoita, kun tunnettavuus ja kisatoiminnan näkyvyys kasvaa. Tanssikoulun visiona nähdään myös kisaryhmien esittämien tanssien markkinointi ja myynti erilaisiin tapahtumiin, jolloin yritys luo liiketoiminnallisesti muitakin ansaintakeinoja, kuin pelkän tanssituntien myynnin.

Pienellä paikkakunnalla toimiminen tuo mahdollisuuksia erilaisille yhteistöille ja mahdollisuuksille. Tanssikoulun remontti talvilomalla 2023 toi esimerkiksi uusia yhteistöitä paikallisten yritysten kanssa, jotka lähtivät tukemaan remonttia omalla yritystoiminnallaan.

Tanssikoulu sai alennuksia tuotteista tai palveluita yrityksiltä ilmaiseksi. On siis hyödyllistä käyttää liiketoiminnan kehittämisessä muiden yritysten tuotteita ja palveluita ja vastineeksi antaa heille näkyvyyttä omassa markkinointikanavassa. Näin saadaan myös tanssikoulun nimeä esille muiden yritysten kautta. Tanssisalin remontin kautta yrityksen strategia vahvistui, koska tanssisalille rakennettiin uusi joustolattia, joka tuo tanssijalle paremman ja turvallisemman pohjan harrastaa. Tämän avulla tanssikoulu vahvisti strategisesti omaa paikkaansa pienellä paikkakunnalla ja lisäsi kilpailuetuaan verrattuna esimerkiksi koulujen liikuntasaleissa oleviin tanssiharrastuksiin ja niitä tuottaviin toimijoihin.

Seuraava tavoite on syksyllä 2023 saavuttaa selkeä oppilasmäärien kasvu, jotta visio tanssikoulun kasvusta toteutuisi.

Tanssikoulua hallinnoi yrityksen toimitusjohtaja oman päätyönsä ohessa. Lisäksi yrityksen toimintaa johtaa hänen puolisonsa, hänkin oman päätyönsä ohessa. Toimitusjohtajan sisko, opinnäytetyön tekijä Natasha, on tullut mukaan toimintaan vahvemmin 2022 kevään aikana. Tanssikoulua hallinnoidaan yhdessä jokaisen toimesta, mutta kullekin henkilölle on määräytynyt oma vastuualueensa. Toimitusjohtaja hallinnoi ja kehittää yrityksen toiminnanohjausjärjestelmää ja taloutta ja tekee lähestulkoon kaikkea muutakin. Toimitusjohtajan puoliso on tanssikoulun toiminnanjohtaja, joka rekrytoi ja hoitaa henkilöstöhallinnon kokonaisuudessaan sekä laatii muun muassa lukujärjestyksen opettajien kanssa. Natasha tekee tanssikoulun markkinointia ja hallitsee sosiaalisen median sekä viestinnän. Työnjako on toiminut henkilöiden mielestä tällä tavalla hyvin ja jokainen sijaistaa mahdollisuuksien mukaan toisiaan. Liiketoiminnan kannalta ongelmallista on kuitenkin se, ettei kenelläkään ole syvää osaamista tanssikoulun toiminnan ohjaamisesta. Yrittäjiltä puuttuu kontaktit ja verkostot, jotka ovat olleet perustajalla Tämä hankaloittaa toimintaa esimerkiksi opettajien ja heidän sijaisiensa rekrytoinneissa. Lisäksi tanssikoulun toiminnassa olisi tärkeää pysyä mukana tanssilajien trendeissä ja luoda uusia harrastusmahdollisuuksia ja pysyä niin sanotusti ajan tasalla siitä mikä on milloinkin laji, jota halutaan harrastaa. Tällä hetkellä tanssikoulun lukujärjestyksessä tarjotaan perinteisempiä tanssilajeja, kuten baletti, showtanssi, jazztanssi ja nykytanssi. Natasha on ottanut tästä enemmän vastuuta ja hän etsii muun muassa sosiaalisen median kontakteja seuraamalla uusi trendejä ja miettimällä mikä olisi sellainen tanssilaji, joka voisi tuoda uusia asiakkaita tanssikoululle.

3.1.2 Tanssikoulun markkinointi nykyään

Tanssikoulun markkinointi on aiemmin perustunut vahvasti perustajan henkilöbrändiin. Hän on ollut tunnettu kansallisesti ja tehnyt monen vuosikymmenen työn tanssin parissa. Hän on markkinoinut tanssikoulun toimintaa tanssitaiteen kriitikkona tekemällä lehtikirjoituksia paikallisiin julkaisuihin muun muassa tanssikoulun päätösnäytöksistä ja erilaisista esiintymisistä tapahtumissa. Airio-Murola on ollut myös perustajajäsen litalan valtakunnallisessa koreografiakilpailussa, joka järjestettiin useampana vuotena Hämeenlinnan litalassa. Näin markkinointia on pystytty laajentamaan Akaan ulkopuolelle, ja tanssikoulu on tullut tunnetuksi esityksistään kilpailuissa.

Tanssikoulun markkinointia ei juurikaan ole ollut, muutamia lehtimainoksia lukuun ottamatta. Markkinointi toimii lähinnä kotisivujen ja Facebook -sivujen avulla, joita ei juurikaan päivitetä tai päivitetään viimeistään silloin, kun halutaan tiedottaa jotain yksittäistä asiaa. Tanssikoululla ei ole ollut Instagram -profiilia, jolla se tekisi sosiaalisen median markkinointia. Instagram on vakiinnuttanut paikkansa sosiaalisen median yhtenä tärkeänä markkinointikanavana, joten on tärkeää lisätä tämä yrityksen markkinointisuunnitelmaan.

Varsinaista sosiaalisen median markkinointia ei ole mietitty eikä siitä ole tehty esimerkiksi markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikellon avulla markkinointia voitaisiin kohdentaa jokaiselle kuukaudelle, jolloin tanssikoululla on omia tapahtumia tai tapahtumia, joihin se osallistuu. Vuosikelloon olisi hyvä lisätä myös kaikki muu vuoden aikana oleva erityinen päivä tai ajankohta, kuten loma-ajat tai tanssikoulun syntymäpäivä ja suunnitella sosiaalisen median sisältöä näiden mukaan.

3.2 Kehittämistyön tarkoitus

Kehittämistyön tarkoituksena on tutkia mahdollisia toimenpiteitä, joilla tanssikoulu voi jatkaa tulevaisuudessa toimintaansa mahdollisimman pienillä ja tehokkailla henkilöstöresursseilla. Millaisia toimenpiteitä tai toimintatapoja voidaan ottaa käyttöön, joilla toimintaa voidaan jatkaa niin, että se on ajankäytöllisesti järkevää pienillä henkilöresursseilla ja toimisi osittain myös itseksensä.

Tanssikoulun toiminnan tulisi olla taloudellisesti kannattavaa, joten tutkitaan, onko sosiaalisen median markkinoinnilla vaikutusta asiakaskunnan saavuttamiseen ja sitä kautta oppilasmäärien lisäämiseen. Lisäksi tehdään toiminnan ja markkinoinnin avuksi vuosikello ja päivitetään strategiaa ja visiota ja vahvistetaan niitä kehittämistyön aikana.

3.2.1 Tanssikoulun oppilasviestinnän kehittäminen

Ensimmäisenä kehittämiskohteena tutkitaan, voidaanko saavuttaa tanssikoulun toimintaan tilanne, jossa voitaisiin automatisoida oppilasviestintää, joka on tällä hetkellä aikaa vievää. Mikäli tanssitunti joudutaan peruuttamaan, niin viestintä hoidetaan manuaalisesti matkapuhelimella jokaiselle henkilökohtaisesti tekstiviestitse. Tähän tulisi löytää konkreettinen ratkaisu. Lisäksi halutaan pohtia mahdollisuuksia muun markkinoinnin tekemiseen ketterästi ja olisiko mahdollisuuksia tehdä kohdennettua markkinointia asiakkaille sähköpostitse.

Yrityksellä on käytössään Odoo -toiminnanohjausjärjestelmä, jossa olisi mahdollisuus ottaa käyttöön tekstiviesti-, sekä sähköpostiviestimarkkinointi ja tiedotus. Tutkitaan mahdollisuuksia liittää tanssikoulun toiminta toiminnanohjausjärjestelmään ja sitä kautta toiminnan tehostaminen ja käytännön työn sujuvoittaminen.

3.2.2 Tanssikoulun strategian ja vision päivittäminen ja vahvistaminen

Tanssikoulun strategia on tarjota ammattitaitoista ja laadukasta tanssinopetusta lapsille ja nuorille. Tanssikoululla on ammattitaitoiset opettajat, joilla on tanssitaiteen koulutus ja jotka kouluttavat ja kehittävät itseään jatkuvasti. Tanssikoulu kilpailee pienellä paikkakunnalla muiden harrastusten kanssa ja se haluaa olla yritys, joka tuottaa yhteiskunnallisesti merkittävää hyvinvointia lapsille ja nuorille. Strategiassa nähdään tanssikoulun toiminnan kehittäminen, jotta se olisi ammattitaitoista ja palvelisi asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tanssikoulun tulee löytää keino, jolla se erottuu selvästi muista kaupungin harrastusmahdollisuuksista.

Tanssikoulun visiona nähdään oppilasmäärien kasvu ja että nykyisiä yrittäjiä tuotaisiin paremmin näkyville, jotta nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat näkisivät, ketkä jatkoivat yrityksen toimintaa perustajan jäätyä eläkkeelle. Tutkitaan opinnäytetyön kehittämiskohteiden myötä ja sen edetessä, että saadaanko strategiaa ja visiota vahvistettua.

3.2.3 Tanssikoulun sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen sekä tapahtumien vuosikello

Kolmantena kehittämiskohteena on sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen, Instagram -profiilin luominen sekä tapahtumien vuosikello. Instagram -profiili linkitetään jo olemassa olevaan Facebook -tiliin ja niiden avulla luodaan vahvempaa brändiä ja sosiaalisen median markkinointia. Tanssikoulu haluaa vahvistaa markkinointiaan tätä kautta ja hyötyä sosiaalisen median markkinoinnin edullisuudesta ja näkyvyydestä. Asiakkaiden ollessa kaikenikäisiä, on hyvä valita sovellukset, jotka mahdollisesti pystyvät vastaamaan kohderyhmien ikäjakaumaan. Facebookia käyttävät nykyään enemmän ehkä lasten ja nuorten vanhemmat ja aikuiset, jotka itse etsivät harrastusta. Instagramia käyttävät nuoret ja aikuiset.

Sosiaalisen median sisältöä kannattaa luoda monipuolisesti, jotta se kiinnostaisi kaikkia nykyisiä asiakkaita, että potentiaalisia uusia asiakkaita. Tanssikoulun on kuitenkin hyvä keskittyä muutamaankin keskeiseen sosiaaliseen mediaan, sillä resurssit eivät riitä useamman median päivittämiseen. Instagramin ja Facebookin lisäksi potentiaalinen kanava olisi TikTok, mutta sovelluksena se vaatii enemmän resursseja, sillä sen tarkoituksena on tehdä videoita ja tämä vaatisi markkinointivastaavan läsnä olemista tanssisalilla. TikTok voisi toisaalta tuoda lisää innostuneita nuoria ja lapsia tanssitunneille, joten sen kanavan avaamista kannattaa harkita tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa käyttää muutakin kuin suoria mainoksia. Julkaisuja kannattaa siis tehdä monipuolisesti ja laajasti aiheista, joista seuraavat voivat inspiroitua ja innostua ja haluavat seurata tanssikoulun toimintaa muussakin mielessä, kuin pelkän mainosmarkkinoinnin osalta. Julkaisuita tulisi luoda niin, että seuraajat viihtyvät

tanssikoulun sosiaalisessa mediassa, näin myös mainosmarkkinointi ei ole niin läpinäkyvää ja selvää eikä vähennä seuraajia.

Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia on tärkeää seurata, jotta tiedetään ja opitaan mitkä julkaisut ovat olleet seuraajien mielestä parhaimpia ja vaikuttavampia. Tuloksia seuraamalla voidaan kehittyä sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta markkinointi olisi tehokasta eikä tehtäisi työtä, josta ei ole hyötyä yritykselle. Dataa on hyvä seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla ja sieltä nähdään, onko sisältö ollut toimivaa ja saanut aikaan toivottuja tuloksia. Verkkosivuston liikennettä tiettyjen julkaisujen jälkeen on myös mielenkiintoista seurata, jotta nähdään, onko niillä ollut vaikutusta. Google Analyticsistä nähdään myös verkkosivuston kävijöiden maantieteellinen sijainti. Tämä on tärkeä tieto, jotta nähdään, onko maantieteellinen sijainti oikein kohdistunut.

Myös Facebookista ja Instagramista on mahdollista kerätä dataa ja tehdä analytiikkaa yrityksen tuloksien seurantaan. Niiden avulla saadaan monenlaista tietoa, jota kannattaa käyttää yrityksen toiminnan suunnittelussa ja muokkaamisessa. On turhaa tehdä markkinointia, jos sen tuloksia ei ole aikaa tai halua seurata. Meta Business Suitin avulla nähdään miten eri julkaisut ovat saaneet reaktioita aikaiseksi seuraajissa ja onko niiden myötä uusia seuraajia tullut. Nähdään siis suoraan millaiset julkaisut kiinnostavat ja voidaan seurata mihin vuorokauden aikaan tehdyt julkaisut tavoittavat eniten yleisöä.

Markkinointiin liittyen halutaan luoda tapahtumien vuosikello, joka laaditaan jokaiselle uudelle kaudelle. Vuosikellon avulla tiedetään etupainotteisesti jo mitä tulee tapahtumaan ja mikä on markkinointisuunnitelma. Näin ei tule yllätyksiä ja kiire julkaista esimerkiksi uutta kampanjaa tai menetetä hyvää merkkipäivää, jolloin voisi tehdä asiakaskampanjan. Vuosikello on tarpeellinen, kun tehdään pienillä resursseilla pienessä tiimissä töitä, jotta kaikki näkevät tulevat tapahtumat ja osaavat keskittyä oman vastualueensa ja työnjaon mukaiseen toimintaan oikeana hetkenä.

4 Kehittämiskohteiden suunnittelu ja toteutus

Liiketoiminnan kehittämissuunnitelmassa suunniteltiin tanssikoulun asiakasviestinnän kehittämistä ja mahdollisuuksia sen muutoksen toteuttamiseen. Lisäksi liiketoimintaa tuli kehittää niin, että sen hallinnointi olisi resurssien kannalta tehokasta eikä se veisi yrittäjien vapaa-aikaa niin paljoa, sillä yrittäjät tekevät päätyönään muita töitä. Asiakasviestinnän ollessa tärkeässä roolissa lähdettiin tekemään verkkosivu -uudistus, jonka vuoksi tehtiin myös uudet kotisivut, jotka mahdollistivat lisää resurssien vapauttamista aktiiviseen tekemiseen, joka tuottaa tanssikoululle tulosta.

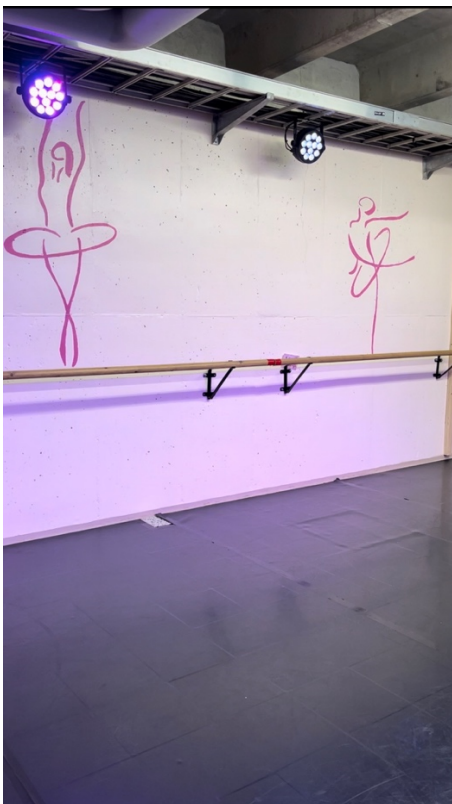
Markkinoinnin kehittämisen pohjana oli brändin yhdenmukaistaminen ja sen mukaisten toimenpiteiden suunnittelu sekä vuosikellon laatiminen. Brändiä vahvistettiin markkinoinnissa ja verkkosivujen myötä sekä myös tanssikoulun remontin kautta. Sosiaalisen median markkinointia lisättiin ja tanssikoulun asemaa Akaassa vahvistettiin tekemällä useita julkaisuja vuosikellon mukaisesti, joissa markkinoitiin tanssikoulun toimintaa ja julkaisuja jaettiin sosiaalisessa mediassa ryhmissä, joissa on potentiaalisia asiakkaita.

4.1 Tanssikoulun strategian, vision ja brändin vahvistaminen tanssisalin remontin kautta

Tanssikoulun tilat sijaitsevat K-Marketin alakerrassa, eli ne ovat kauppiastalon kellarikerroksessa olevat käytävämaiset ja matalat tilat. Tilassa on eteinen, wc, kaksi pukuhuonetta sekä yksi tanssisali. Tiloihin on aikoinaan tehty pienimuotoinen remontti maalaamalla seiniä, mutta juuri mitään muuta tilassa ei ole tehty. Tanssikoulun toimintaa mietittäessämme kuuntelimme opettajiamme, jotka kertoivat tanssilattian olevan huono ja, että se rikkoo tanssijoiden kehoa, jos siellä tanssii useamman tunnin viikossa eli vanha tanssilattia oli tullut tiensä päähän. Tämän pohjalta lähdimme miettimään asiaa kokonaisuutena tanssikoulun strategiankin kautta. Haluamme jatkossakin tarjota ammattitaitoista tanssinopetusta Akaassa, joten meillä tulisi myös olla ammattitason tilat, joissa sitä tarjoamme ja joilla erotumme muista. Toimitusjohtaja tutki erilaisia lattiamateriaaleja, jotka olisivat mahdollisia ja tarkoituksenmukaisia ja sitä, että mihin pienellä yrityksellä on varaa investoida. Kokonaisuutta hahmotellessaan hän suunnitteli

tilaan joustolattian, jonka elementtien hankkimiseen hän oli yhteydessä paikallisiin yrityksiin kysyen heiltä mahdollisuuksia tukea tanssikoulun toimintaa ja sitä kautta lasten ja nuorten harrastusmahdollisuuksia. Yritys sai mukaan muutaman yrityksen, joista saatiin alennuksia tarvitseisiin ja osa niistä teki jonkin palvelutyön ilmaiseksi. Tämä oli myös markkinoinnin kannalta loistava idea, sillä näille yrityksille luvattiin yhteistyön tiimoilta näkyvyyttä somekanavillamme sekä kotisivuillamme. Tanssikoulu taas saa näkyvyyttä heidän yrityksissään, sillä toimitamme heille kiitokseksi kunniakirjan lasten ja nuorten toiminnan tukemisesta. Joustolattian rakentamisen myötä ajattelimme, että on hyvä tilaisuus samalla tehdä tilaan niin sanottu kasvojenkohotus, joten päätimme maalata tilassa seinät sekä teimme kahteen pukuhuoneeseen uudet lattiat. Maalasimme hieman kalusteita ja toimme sinne vanhojen rikkiäisten tilalle uusia. Joustolattia rakennettiin vanereista ja niihin asennetuista joustoelementeistä ja vanereiden päälle asennettiin uusi tanssimatto. Kuvassa 2 nähdään tanssisalin musta lattia ennen remonttia ja uusi harmaa joustolattia. Tanssisaliin tehdään myös uudet balettitangot ja tuodaan lisää valoja. Remontin myötä saimme myös kasvatettua tanssilattian pinta-alaa, joten tilassa on entistä enemmän tilaa tanssia.

Kuva 2 Musta tanssilattia ennen ja harmaa nyt.



Vahvistimme remontissa tanssikoulun brändiä käyttämällä brändin mukaisia värejä ja toimme tanssikoulun logoa esille roll up -banderolleilla, ikkunalevyillä ja teippauksilla. Kuvassa 3 nähdään uudistunut eteistila, jonka seinät on maalattu ja ikkunoihin on asennettu ikkunalevyt. Uudistus oli selkeästi tarpeen tanssikoulun tiloihin, sillä tilat olivat hyvin luotaantyöntävät, kellarimaiset ja pimeät. Nyt ne ovat paljon valoisammat ja tuovat esille sitä, että ne todella ovat tanssikoulun tilat ja ennen kaikkea, nyt tanssikoululla on tanssilattia, jolla saadaan kilpailuetua.

Kuva 3 Tanssikoulun remontoitu eteistila.



Koko remonti tehtiin talviloman aikana yrittäjien ja heidän perheenjäsenten kesken, jotta pienelle yritykselle isoa investointia saatiin hieman pienennettyä. Uuden tanssilattian myötä oppilaiden on turvallisempaa ja parempaa harrastaa ja tilassa on mukavampi olla. Tällä muutoksella oli siis vahva strateginenkin merkitys sillä, Akaassa ei ole toista tanssisalia, jossa olisi ammattitason lattia käytettävissä. Tämä vahvisti myös yrittäjien visiota jatkossa saada lisää oppilaita ja mahdollisesti vanhoja oppilaita takaisin.

4.2 Tanssikoulun työnjako sekä toimintaprosessien kehittäminen

Pienessä perheyriyksessä työnjako muodostuu henkilökohtaisten osaamisalueiden mukaan ja myös sen mukaan, millaiseksi henkilön työn tekeminen on vuosien aikana muodostunut. Tanssikoulun toiminnan perusteet luo toimitusjohtaja ja hän hallinnoi yleisellä tasolla kaikkea toiminnanohjausjärjestelmästä tanssikoulun korjaustarpeisiin ja viestintään. Toiminnanjohtajan vastuualueena on henkilöstöhallinta ja hänellä on yhteys opettajiin esimerkiksi sijaisten ja muiden muutosten osalta. Lisäksi hänen vastuullaan on rekrytoinnit ja lukujärjestyksen suunnittelu opettajien kanssa. Markkinointivastaavalla on vastuunaan koko yrityksen markkinointi ja viestintä. Pieni yritys on kykenevä ja joustava muokkaamaan vastuitaan ja sen tuleekin olla ketterä muutoksissa, jotta yrityksen toiminta ei vaarannu. Henkilöstön kommunikointi on tärkeässä asemassa muun muassa, kun mietitään yrityksen kokonaisuutta ja nopeasti muuttuvia tilanteita ja sitä, että kenen vastuuna oleva tehtävä voidaan siirtää toiselle tarvittavissa tilanteissa.

Tanssikoulun uudet yrittäjät kehittävät jatkuvasti omaa osaamistaan ja toimintatapojaan sen myötä, kun tanssikoulun toimintaa jatketaan. Tieto ja verkostot lisääntyvät, kun tehdään esimerkiksi uusia rekrytointeja, tai tapahtumia luodaan ja niihin osallistutaan.

Tanssikoulun toiminnan prosesseja saatiin kehitettyä toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönoton myötä. Asiakkaan ilmoittautuminen tunneille tapahtuu nyt täysin automaationa kotisivujen kautta. Prosessina tämä on ketterä ja yrittäjien työtä sujuvoittava, kun aiemmin ilmoittautumisia on hallittu manuaalisesti käsin kirjoitettujen ilmoittautumislomakkeiden kautta. Manuaalisen ilmoittautumisen vuoksi myös asiakasmaksut ovat olleet manuaalisesti laskutettavia. Tämän prosessikehityksen myötä myös asiakastytyväisyys paranee, kun asiakkaat saavat tanssikouluun yhteyden helpommin ja selkeämmin rekisteröitymällä asiakkaaksi. Yhteystietojen etsiminen vähenee, kun viestin voi lähettää tanssikoululle asiakasportaalin kautta, josta asiakaskin näkee viestihistorian. Lisäksi tämän myötä tanssikoululla on yksi selkeä toiminnanohjausjärjestelmä, jonka kautta nähdään jokaisen tunnin oppilaat ja voidaan viestittää heille Odoon kautta. Toiminta on näin ollen tehokkaampaa, nopeampaa, sujuvampaa ja ammattitaitoisempaa.

4.3 Toiminnanohjausjärjestelmä avuksi asiakasviestintään sekä kotisivu uudistus

Yritys on ottanut käyttöönsä uuden toiminnanohjausjärjestelmän Odoon jo aiemmin muuta toimintaansa varten. Tanssikoulun tilannetta mietittäessä tulimme siihen tulokseen, että myös tanssikoulu tulisi liittää Odooseen.

Odoo on ERP-järjestelmä, jonka avulla yrityksen toimintaa ohjataan kustannustehokkaasti ja vaivattomasti vain yhdessä järjestelmässä. Kaiken tiedon ollessa yhdessä järjestelmässä, saadaan aina ajantasainen tieto, joka on kaikkien käyttäjien saatavilla. Reaaliaikainen näkyvyys kaikkiin yrityksen toimintoihin helpottaa yrityksen arjessa.

Odooseen voidaan räätälöidä eli valita juuri omalle yritykselle sopivimmat sovellukset ja toiminnallisuudet ja niitä voidaan myös lisätä tarpeiden muuttuessa (Avoin.Systems Oy).

SMS Marketin -toiminnolla mahdollistuu tekstiviestien lähettäminen muutamalla valinnalla tarvittavalle ryhmälle. Tekstiviestit menevät vastaanottajalle perille nopeammin kuin sähköpostit ja niitä avataan enemmän kuin sähköposteja. Tekstiviestien avulla voidaan muistuttaa osallistujia tai tehdä kohdennettua markkinointia (Odo.com).

Odoon sähköpostimarkkinointi -toiminnolla saadaan järjestelmässä tehtyä sähköpostikirje, johon voidaan lisätä kuvia ja siitä voi tehdä visuaalisesti ja kiinnostavan, joka lisää markkinoinnin kattavuutta. Sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen on helppoa ja järjestelmästä voidaan myös valita valmiita pohjia. Sähköpostiviestit voidaan lähettää kohdennetulle asiakaskunnalle, joiden tiedot löytyvät Odoon tietovarastosta asiakkaiden tallentamina tai yrityksen itsensä tallentamina. Sähköpostimarkkinointi -toiminnon avulla saadaan myös seurattua kuinka moni avaa sähköpostiviestin ja tai klikkaa mahdollisia linkkejä. Sieltä saadaan informaatiota myös siitä, kuinka monelle sähköpostiviesti on mennyt perille ja onko virheellisiä osoitteita (Odo.com).

Odoon Tapahtuma -toiminnallisuuden avulla yritys voi lisätä kotisivuilleen tapahtumia, myydä niihin lippuja ja seurata reaaliaikaisesti osallistujia (Odo.com).

Järjestelmän avulla saadaan ajantasaista ja kaikkien saatavilla olevaa reaaliaikaista tietoa ja näkyvyyttä yrityksen kaikkiin toimintoihin. Odoossa olevien sovellusten avulla yritys saa yhtenäisen putken asiakkuudenhallinnasta ja myynnin ohjauksesta laskutukseen, sekä verkkokaupasta ja varastohallinnasta asiakaspalveluun.

Tanssikoululle tehtiin ja avattiin uudet brändin mukaiset kotisivut, jotka yhdistettiin Odooseen. Odoon kautta päästään hallinnoimaan ja muokkaamaan niitä nopeasti ja helposti. Kotisivuille rakennettiin Odoon kautta myös verkkokauppa sekä tanssitunneille, myytävälle mainostuotteille sekä myytävälle tapahtumille. Kotisivuja rakennettaessa käytettiin tanssikoulun brändin mukaisia värejä ja logoja sekä luotiin omat kuvakkeet jokaiselle tanssilajille, joilla saadaan luotua mielikuvia. Oli selkeää, että brändäystä vahvistettiin kotisivuilla ja aiemmin hieman sekavat kotisivut yksinkertaistettiin niin, että siellä on nyt helpommin päivitettävissä muun muassa hinnastot ja tanssituntien tiedot. Kuvassa 4 nähdään uudet brändin mukaiset kotisivut. Vasemmalla etusivu ja oikealla valittavissa olevat tanssitunnit valikoissa.

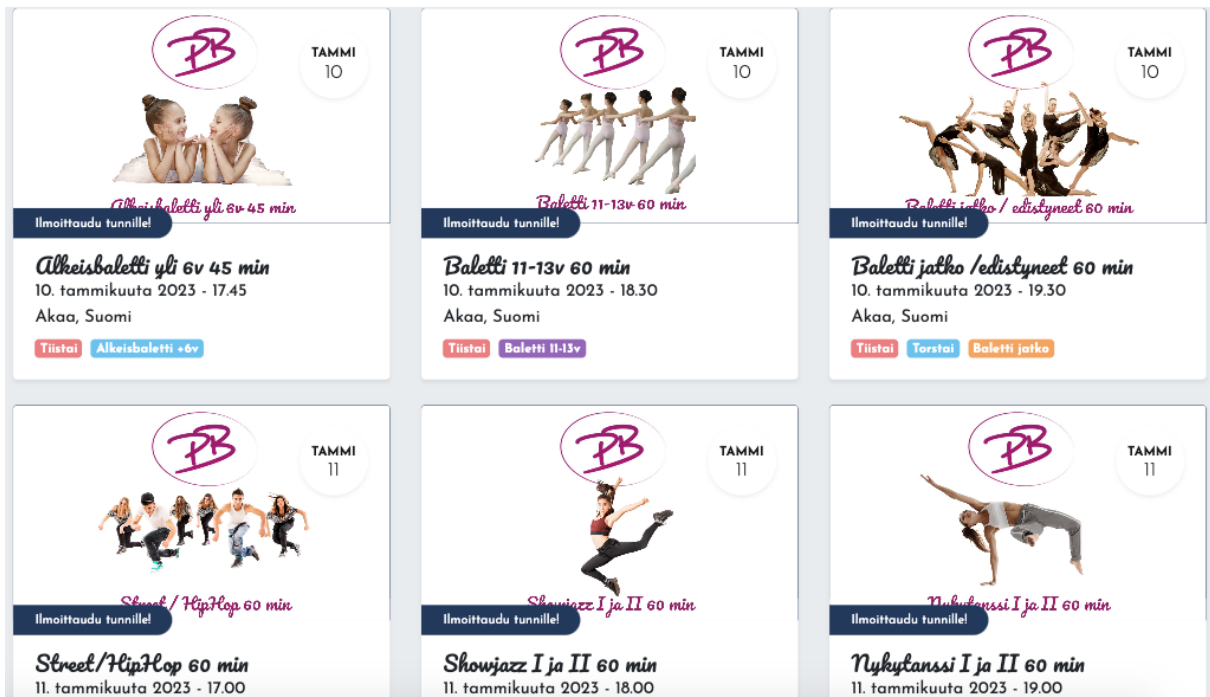
Kuva 4 Tanssikoulun uudet kotisivut.



Uusien kotisivujen kautta saadaan luotua myyntiin helpommin tapahtumia, tanssitunteja sekä verkkokauppatuotteita ja niiden hallinnointi on helppoa, eikä muutoksien tekemiseen mene aikaa niin kauaa mitä aikaisemman hankalan kotisivun kautta meni. Ajan säästö on siis selkeä tämän muutoksen myötä ja kotisivut pysyvät paremmin ajantasaisina, kun niiden päivitykseen ei vaadita useita tunteja ja erikoisosaamista. Asiakkaiden ostaessa tanssitunnit suoraan kotisivujen kautta, on myös talouden seuranta entistä selkeämpää ja nopeampaa ja tiedot siirtyvät suoraan Odooseen, jossa niitä hallinnoidaan. Tiedolla johtaminen myös helpottuu, kun järjestelmästä saadaan raportoitua toiminnan kannattavuutta.

Kuvassa 5 nähdään miltä tanssituntien valinta -valikko näyttää, kun kuvat ovat myös brändin mukaisia ja kuvassa 6 yksittäinen kuva tanssilajista. Kotisivujen kuvista haluttiin raikkaat ja valkoinen tausta toimi parhaiten brändin mukaisten värien kanssa. Yksinkertainen kuva kuvaamaan tanssilajia ja logo sekä tanssituntin nimi ja kesto olivat meidän mielestämme selkeät ja raikkaat kotisivuille. Kuvamateriaalit tehtiin Canva -suunnittelutyökalulla, johon saa lisättyä brändisivuston ja sinne muun muassa käytettävissä olevat logot, värit ja taustat.

Kuva 5 Kotisivujen tanssitunnit -valikko.



Kuva 6 Kotisivujen yksittäiset kuvat Tanssitunnit -valikossa.





Asiakasviestinnän osalta taas saatiin selkeä muutos aikaiseksi, koska uusien kotisivujen kautta, asiakkaiden ostaessa paikan tanssitunnilta, saadaan heidän rekisteröintitietojensa kautta tiedot suoraan Odooseen. Näin pystytään hallitsemaan asiakasviestintää ketterämmin aikaisempaan verrattuna, kun tiedot ovat suoraan toiminnanohjausjärjestelmässä. Odoon kautta taas pystytään lähettämään asiakkaille kohdennettua markkinointia ja tiedotteita sähköpostitse, että tekstiviestitse.

Tanssikoulu on lähettänyt tanssikoulun terveisiä asiakkaille sähköpostitse sekä kohdennetusti lisätietoa esimerkiksi tiettyyn tuntiin liittyen tekstiviestitse. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi, jos tunti on jouduttu perumaan tai tunnilla on ollut sijainen. Tunteihin liittyvää kohdennettua viestintää saa tehtyä suoraan Odoon kautta lähettämällä tekstiviestejä. Tekstiviestit lähtevät rekisteröintitiedoissa olevaan matkapuhelinnumeroon ja näin tanssikoulu on päässyt eroon manuaalisesti lähetettävistä tekstiviesteistä. Tanssikoulu voi nyt lähettää kohdennetusti, reaaliajassa, kaikille kyseisen tunnin oppilaille tai heidän vanhemmilleen tekstiviestin informoidakseen muutoksista. Yrityksen tehtävänjaon mukaisesti toiminnanjohtaja on tehnyt asiakasviestintää, joka on liittynyt tuntimuutoksiin. Hän on kokenut, että tehty kehitystyö on säästänyt häneltä työaikaa ja tehostanut viestintää.

Odoon käyttöönotto asiakasviestinnässä on tuonut tanssikoululle selkeästi helpomman, ketterämmän ja aikaa säästävän tavan viestiä ja lähettää informaatiota. Tämä on vähentänyt henkilöstöressurssien käyttöä ja helpottanut yrityksessä työtä tekevien perheenjäsenten ajankäyttöä.

Toiminnanohjausjärjestelmän kautta saadaan helposti luotua sähköpostimarkkinointimateriaalia ja saadaan seurattua asiakasrekisterien ajantasaisuutta eli ovatko tiedot rekisterissä oikein ja saavutetaanko markkinoinnilla yrityksen asiakkaita. Pystytään myös seuraamaan viestissä olevia mahdollisia verkkosivukäyntejä, eli kuinka monta kertaa esimerkiksi sähköpostiviestissä olevaa verkkosivulinkkiä on klikattu. Nähdään informaatiota siitä, että kuinka moni on avannut sähköpostin. Tämä kaikki auttaa markkinoinnissa ja voidaan esimerkiksi verrata, että minkälainen viestintä on saanut eniten klikkauksia tai viestin avaamista tai, että onko esimerkiksi viestin lähetyksen ajankohdalla merkitystä. Kuvassa 7 nähdään Odoossa tehty sähköpostimarkkinointi ja siihen liittyvä informaatio.

Kuva 7 Tanssikoulun toiminnanohjausjärjestelmästä sähköpostimarkkinoinnista.

<input type="checkbox"/> Päivämäärä	Aihe	Vastuuhenkilö	Lähetetty	Toimitettu (%)	Avattu (%)	Klikattu (%)	Vastattu (%)	Tila	:
<input type="checkbox"/> 09.03.2023 16.10.43	Keväiset terveiset Petiteltä	 Natasha Sihvonen	160	<input type="checkbox"/> 94%	<input type="checkbox"/> 70%	6	0	Lähetetty	
<input type="checkbox"/> 02.01.2023 00.20.11	Petiten uusi nettisivu ja ilmoit...	 Natasha Sihvonen	161	<input type="checkbox"/> 93%	<input type="checkbox"/> 65%	22	0	Lähetetty	

Yrittäjät ovat tehneet yleistä asiakasviestintää Odoon kautta ja ovat kokeneet sen käytön helpoksi ja Odoosta saadun tiedon hyväksi toimintaa suunniteltaessa. Lisäksi Odoon kautta on ollut helppoa kommunikoida asiakkaiden kanssa, eikä tarvita erillistä sähköpostiohjelmaa, joka on vain yhden henkilön nähtävissä. Odoossa nähdään kaikki viestintä, jolloin se on avointa ja helpompaa löytää.

4.4 Tapahtumien vuosikello avuksi markkinointiin

Tanssikoululla ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa koko sen olemassaoloaikana. Markkinoinnin trendien muuttuessa ja perustajan jäätyä pois toiminnasta, tarvittiin markkinointiin uusi suunta. Aiemmin vain henkilöbrändiin keskittynyt markkinointi ei ole enää nyky maailmassa tarpeeksi, kun ihmiset etsivät tietoa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Myöskään Covid-19 pandemian aikana ei ollut mahdollista luoda kontakteja kasvotusten, että henkilöbrändäyksellä olisi voitu edes jatkaa markkinointia. On siis selvää,

että tulisi laatia markkinointisuunnitelma ja siihen työkaluksi laaditaan tapahtumien vuosikello. Tässä vuosikellossa on tarkoitus olla merkittynä kaikki seuraavan vuoden aikana tulevat tapahtumat, merkkipäivät, lomat, jotta ne ovat jossain ylhäällä. Vuosikellon ympärille rakennetaan sosiaalisen median markkinointia, sekä perinteistä sähköpostitiedotusta. Vuosikellon on siis tarkoitus toimia suunnittelun pohjana ja runkona ja sen pohjalta laaditaan markkinointia jo etupainotteisesti. Vuosikello elää vuoden aikana, siihen tulee muutoksia ja sitä tulee päivittää, jotta se pysyy ajantasaisena.

Vuosikellon pohjalta on siis tarkoitus laatia markkinointimateriaalia kotisivuille, Facebookiin sekä Instagramiin. Sen avulla suunnitellaan myös mahdollisia muita markkinointitoimenpiteitä, kuten flyereitä eri tapahtumiin. Sähköpostitiedotteiden ajankohdat merkitään vuosikelloon myös, jotta saadaan informoitua esimerkiksi uuden kauden aloituksesta sekä kauden päättävistä näytöksistä ja muista henkilökohtaisempaa tiedostusta vaativista asioista. Vuosikelloon merkittyjen tapahtumien lisäksi on tarkoitus tehdä sosiaaliseen mediaan kevyempää sisältöä, joka ei vaadi suunnitelmaa, vaan on spontaania, kevyttä ja hauskaa.

Vuosikellossa yhdistyy sosiaalisen median markkinointina Facebook ja Instagram eikä niitä ole eritelty omina kanavinaan. Näiden lisäksi päivitetään kotisivuja, jotta siellä on ajantasaiset tiedot muun muassa lukujärjestyksestä, opettajista ja hinnastosta.

Vuosikellon tapahtumat painottuvat enimmäkseen heinäkuun lopusta toukokuun loppuun, joka sisältää tanssikoulun syyslukukauden sekä kevätlukukauden. Heinäkuussa aletaan laatimaan lopullisia suunnitelmia syyskauden lukujärjestykseen, joka julkaistaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa heinäkuun lopussa tai heti elokuun alussa. Lukujärjestyksen julkaisu ei saa myöhästyä, koska se vaikuttaa heti oppilasmääriin negatiivisesti. Harrastussuunnitelmat tehdään kesän lopulla, jolloin asiakkailta tulee olla lukujärjestys tiedossaan, jotta voivat suunnitella tulevia syksyn ja talven harrastuksia. Syksyn aikana on hyvä jonkin aikaa jatkaa markkinointia, jotta myöhäisetkin asiakkaat pääsevät vielä mukaan tunneille. Tämän jälkeen syksyn aikana tehdään spontaaneja julkaisuja, joiden tarkoituksena on tuoda kevyttä katseltavaa sosiaaliseen mediaan. Syksyn aikana tanssikoulun kisaryhmät osallistuvat eri tapahtumiin, joten niistä tehdään kilpailujen aikana

julkaisuja. Syyslukukausi huipentuu joulukuussa pidettävään joulunäytökseen. Joulunäytöstä varten tehdään sähköpostitiedote sekä julkaistaan sosiaalisessa mediassa useita julkaisuja, jotta kaikille tulee varmasti tiedoksi joulunäytöksen ajankohta. Tammikuussa alkaa kevätlukukausi ja se tuo mukanaan hiihtoloman ja lisää kisaryhmän kilpailuja, joista tehdään markkinointimateriaalia. Lisäksi keväällä 2023 valmistaudutaan tanssikoulun 30. vuosijuhlanäytökseen ja tähän liittyen tehdään useampi julkaisu. Toukokuussa pidettävän näytöksen jälkeen tanssikoulu jää kesälomalle ja siitä tehdään oma julkaisu. Kesälomalla sosiaalinen media hiljenee vähäksi aikaa, mutta jotta se säilyy algoritmien vuoksi seuraajien näkyvillä, tulisi tehdä kevyempää sisältöä Instagramiin ja Facebookiin.

Markkinointimateriaalia varten suunnitellaan brändin mukainen pohja, jolle mainontaa on helppo tehdä. Pohjan ollessa valmiina on nopeampaa muokata materiaali ja lisäksi se pysyy yhdenmukaisena brändin ympärille rakennettuna. Canva -suunnittelutyökalulla on helppoa ja yksinkertaista tehdä mainosten suunnittelua ja sieltä saa myös tallennettua materiaalin eri kokoisina, jolloin ne sopivat ilman muokkausta juuri Instagramiin tai Facebookiin tai vaikka flyereihin. Canvassa on oma kuvapankki, mutta tanssikoululle olisi hyvä luoda myös oma kuvapankki omilla kuvilla. Tanssikoulun sosiaalisen median mainonnan pohjalla käytetään aina brändin mukaisia värejä ja logoja, jotta brändi vahvistuu ja pysyy selkeänä.

4.5 Instagram -profiilin avaaminen ja markkinoinnin tehostaminen sen ja Facebookin avulla

Tanssikoululla ei ole ollut Instagram -profiilia vaan pelkästään kotisivut sekä Facebook -sivut. Kotisivuilla on perustiedot yrityksestä, lukujärjestyksineen ja hinnoitteluineen sekä siellä voidaan ilmoittautua tunneille. Facebook on toiminut tiedotuskanavana, joskin siellä on ollut vähänlaisesti julkaisuja, lähinnä tiedotuksia muuttuvista aikatauluista sekä kausinäytöksistä. Koettiin, että Instagramiin on tärkeää luoda tili, jotta saadaan myös nuoremmat seuraajat mukaan seuraamaan tanssikoulun toimintaa. Markkinoinnissa Instagram ja Facebook ovat ketteriä ja niihin voidaan tehdä joko asiapohjaisia tiedotteita tai kevyempää sosiaalisen median julkaisuja. Pääasia on, että niiden kautta voidaan luoda markkinointikanavaa, joilla saataisiin tanssikoululle uusia harrastajia. Instagram ja Facebook toimivat niin, että kun

toiseen kanavaan julkaistaan jotain, niin sen voi samalla julkaista toiseenkin. Näin ollen ei tarvitse tehdä erikseen omia julkaisujaan molempiin kanaviin.

Meta Business Suiten avulla pääsemme seuraamaan julkaisujen tietoja, kuten mitkä julkaisut lisäävät reagoitua tai seuraajia, mistä ihmiset tykkäävät eniten. Näemme informaatiota kävijämääristä ja mm. kohderyhmistä.

Tanssikoululle luotiin Instagram -profiili 16.7.2022, jolloin sinne tehtiin myös ensimmäinen julkaisu, jossa kerrottiin tanssikoulun olevan nyt myös Instagramissa sekä tiedotettiin syksyn lukujärjestyksen olevan pian valmis. Julkaisu sai tykkäyksiä tuolloin 8 kappaletta ja seuraajia alkoi tulemaan mukaan. Seuraavaksi tiedotettiin tanssikoulun 30. juhluvuodesta, jota vietetään tämä lukukausi ja joka huipentuu keväällä 2023 pidettävään kevätnäytökseen. Tähän tuli tykkäyksiä 11 kappaletta. Myöhemmin tein julkaisun yleisesti tanssikoulun tarjonnasta sekä reelsin eli kelan lukujärjestyksen valmistumisesta sekä julkaisun tanssikoululle asennettavista uusista valoista ja äänentoistolaitteista. Näihin tuli tykkäyksiä noin 10 kappaletta. Tykkäysten lukumäärä ei siis ollut vielä iso ja seuraajia oli muutamia kymmeniä.

Heinäkuussa 2022 julkaistiin myös tanssikoulun kisaryhmien mainontaa, jossa kerrottiin mitä kisaryhmät ovat ja niihin etsittiin lisää tanssijoita. Kuvassa 8 nähdään yhden kisaryhmän mainos.

Kuva 8 Kisaryhmä Minttujen mainos.

PB Let's Dance!

Petitellä on neljä kisaryhmää!

**ESITTELYSSÄ
KISARYHMÄ MINTUT**

Vastuuopettajana toimii
Nina Lassinen

- 13-16-VUOTIAIDEN KILPAILEVA RYHMÄ.
- TOIMINUT SYYSKUUSTA 2013.
- VIIKKO-OHJELMA: RYHMÄN OMA TUNTI + TEKNIKKATUNNIT: OMAN TAITOTASON BALETTI JA SHOWJAZZ, SEKÄ OMAT VALINNAISET TUNNIT.
- MAHDOLLISUUS KISATA MYÖS SOOLO-, DUO- TAI TRIOKOREOGRAFIALLA, JONKA HARJOITUKSET SOVITAAN OPETTAJAN KANSSA ERIKSEEN.
- KILPAILEVAT YMPÄRI SUOMEN ERI TAPAHTUMISSA JA KATSELMUKSISSA USEITA KERTOJA VUODESSA, VOIVAT MYÖS ESIINTYÄ ERILAISSA TAPAHTUMISSA TILAUKSESTA.
- KISARYHMÄN OMA TUNTI ON TARKOITETTU PÄÄASIASSA KISAKOREOGRAFIIDEN HARJOITTELUUN.

Sytyykö sydämesi kisaamiselle?
Ilmoittaudu nyt!
Lisätietoja nettisivuiltamme!

 www.petiteballerina.fi  [@tanssikoulupetiteballerina](https://www.instagram.com/tanssikoulupetiteballerina)

Elokuun 2022 alussa ilmoitimme lukujärjestyksen sekä ilmoittautumisen olevan valmis, että nyt oppilaat pääsevät tekemään ilmoittautumisen ja toivoimme heidän myös ottavan kaverin mukaan tunneille. Tämän jälkeen julkaisin lukujärjestyksemme. Elokuun puolessa välissä kisaryhmät osallistuivat Akaan Marianne -päivään, josta teimme julkaisun ennen päivää sekä sen päivän aikana, jotta saisimme mahdollisimman monen seuraamaan kisaryhmien tanssiesityksiä tapahtumaan. Tilasimme tapahtumaan myös flyereitä jaettavaksi kisaryhmistä ja tanssikoulusta. Tapahtumasta jaettiin julkaisuja sekä Instagram -tarinoita. Kuvassa 9 on tapahtumassa jaettu flyer tanssikoulun markkinointia varten.

Kuva 9 Tanssikoulun mainos flyer.



Syyslukukauden alkaessa julkaisimme kuvan, jossa kerroimme olevamme innoissamme syyslukukauden aloituksesta ja muistutimme tunneille ilmoittautumisesta. Tämän jälkeen vuorossa oli opettaja -esittelyt. Julkaisimme opettajistamme lyhyet videot, joissa kerroimme keitä he ovat. Ensimmäistä kertaa julkaisu sai 25 tykkäystä. Syyslukukauden alkaessa julkaisin kelan, jossa näkyi kulku tanssisalille ja valojen päälle laitto, sen tarkoitus oli olla kevyempää somesisältöä.

Syksyn aikana julkaisimme muistoja keväänäytöksestä sekä muistuttelimme päiväkohtaisesti lukujärjestyksestä. 5.9.2022 vietettiin Yrittäjän päivää, jolloin julkaisimme kuvan (Kuva 10) perustajasta kahden lapsensa kanssa. Julkaisussa kerroimme yrittäjän elämästä ja kahden lapsen elämästä tanssikouluopettajan lapsina perheyrytyksessä. Kerroimme mitä yrittäjyys tarkoitti konkreettisesti lasten elämään ja että nyt nämä lapset vievät tanssikoulua eteenpäin omien perheidensä, opettajien ja oppilaiden ja heidän vanhempiansa kanssa. Tämä julkaisu sai 12 tykkäystä Instagramissa ja Facebookissa se sai toimintoja 49 kappaletta.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun julkaisu sai Facebookissa näin paljon toimintoja. Aiemmin ne ovat keränneet noin 2 toiminnosta 10 toimintoon. Julkaisusta siis tykättiin. Siinä viitattiin perustajaan ja hänen henkilöbrändiinsä ja siinä kerrottiin syvällisemmin mitä on olla yrittäjän lapsi ja tuotiin uudet kasvot yritykselle. Ehkä julkaisun henkilökohtaisuuskin toi toimintoja eli tykkäyksiä.

Kuva 10 Sosiaalisessa mediassa julkaistu kuva perustajasta lapsineen.



Lokakuussa 2022 vietettiin syyslomaa ja tein julkaisun muistutuksena syyslomasta muutamaaan kertaan sekä oman julkaisunsa syysloman lopusta ja tuntien jatkumisesta. Tykkäyksiä tuli Instagramiin noin kymmenen ja Facebook oli vielä hiljaisempi.

Marraskuun 2022 alussa kisaryhmät osallistuivat Covid-19 pandemiavuosien jälkeen vihdoin järjestettävään jazztanssikilpailuun. Kilpailua ennen tein julkaisun, jossa kerroin, että osallistumme ja kuvana oli yksi tanssijoistamme sooloesityksellään. Tämä julkaisu sai Instagramissa noin kolmekymmentä tykkäystä, eli selkeästi enemmän kuin normaalisti. Tämän julkaisun lisäksi tein useamman tarinan, joita tanssitapahtuman somekanava jakoi omalla kanavallaan. Tämä aiheutti selkeästi lisää seuraajia tanssikoulun Instagramiin ja tuon viikonlopun aikana seuraajia tuli lisää reilu kymmenen. Kilpailusta tuli kaksi palkintoa ja niistä jaettiin myös oma julkaisu sekä tarinoita. Niihin tuli myös tykkäyksiä reilu kaksikymmentä.

Joulukuussa 2022 teimme tanssisalille joulukalenterin, jonka rakentamiseen osallistutettiin tanssikoulun oppilaat. Oppilaat saivat jättää tanssikoululla olevaan joulukuuseen haluamansa tervehdyksen, hyvänmielentoivotuksen tai piirtää kuvan. Nämä terveiset julkaistiin joulukuun aikana joulukalenterin tyyliin jokainen päivä. Joulukalenteri sai paljon tykkäyksiä ja oppilaat olivat siitä innoissaan. Joulukalenterin uusi luukku julkaistiin Instagramissa ja Facebookissa joka päivä aamupäivisin. Joulukalenterin aikana Facebook - sivun vierailut nousivat 191 % ja Instagram 165 %. Sen sijaan kattavuus laski molemmissa sovelluksissa. Facebook kattavuus kertoo niiden kävijöiden määrän, jotka ovat nähneet tanssikoulun sisältöä. Joulukuun kattavuuden laskun voi selittää joulukuussa olevan muun sosiaalisen median markkinoinnin erittäin suurta. Lisäksi joulukuussa ihmiset liikkuvat enemmän ja ehkä seuraavat sosiaalista mediaa vähemmän.

Vuoden 2023 alkaessa markkinoimme kevätlukukautta ja sen aloitusta loppiaisen jälkeen. Tavoitteena oli saada lisää oppilaita sekä sosiaaliseen mediaan seuraajia. Julkaisimme uudet kotisivut, joiden kautta ilmoittautuminen tanssitunneille tapahtuu. Markkinoimme näitä ennen kauden aloitusta ja sen jälkeen. Tammikuussa markkinoitiin tarinoita ja julkaisuihin viikkolukujärjestystä ja kaikkien viikonpäivien lukujärjestystä. Lisäksi julkaisimme opettajakokouksesta terveisiä sekä muistoja joulunäytöksestä. Julkaisimme myös tiedotteen tanssisalin kehittämisestä ja tulevasta remontista. Tammikuun aikana Facebook sivun kattavuus nousi 510,5 % ja Instagramin 966 %. Tammikuussa julkaisimme myös kuvan yrittäjistä, jossa kerroimme toivovamme menetettyjä oppilaita takaisin tanssiharrastuksen pariin ja muistutimme siitä, että kuinka tärkeää on näinä aikoina tukea lasten ja nuorten harrastuksia, vaikka taloudellisesti monen tilanne voi olla vaikea. Pyysimme ihmisiä jakamaan tietoa meidän olemassaolostamme. Tämä julkaisu sai 1320 % enemmän reaktioita (71 reaktiota) verrattuna mediaanijulkaisuun (5 reaktiota) Facebookissa. Kuvasta 9 näemme keskellä julkaisun, jolla kasvojen antaminen yritykselle toi selkeästi enemmän reaktioita, kuin pelkkä mainonta.

Helmikuussa 2023 julkaisimme tanssisalilta kevyttä sisältöä meistä yrittäjistä tanssisalilla, kisaryhmien kilpailuista tunnelmia ja tuloksia. Teimme myös opettajaesittelyitä sekä isona kokonaisuutena julkaisimme talvilomaviikolla jatkuvasti someen tarinoita, julkaisuja ja keloja tanssisalin remontista. Seuraajia osallistettiin tarinoissa vastailemaan kysymyksiin ja tehtiin

mukavaa sisältöä, jossa oli myös yrittäjäperheen lapset tekemässä remonttia. Annettiin lisää kasvoja yritykselle ja sen toiminnalle. Tehtiin siitä helposti lähestyttävämpää. Kerrottiin avoimesti siitä, kuinka iso taloudellinen investointi näin iso tanssilattian uusiminen on pienelle perheyrikselle, joka on kärsinyt muiden yritysten ohella Covid-19 pandemian aiheuttamasta asiakaskadosta. Facebook sivun kattavuus nousi 59,8 % ja Instagramin laski 67 % verrattuna tammikuuhun. Instagramin laskuun vaikutti ehkä käynnissä oleva talviloma. Eniten reaktioita sai julkaisu, jossa oli remonttitiimin kuva.

Maaliskuussa 2023 ensimmäisten päivien aikana jatkui remonttipäivitykset ja myöhemmin remontin tuloksia. Tein julkaisuja, tarinoita ja keloja ”ennen ja jälkeen”, jotta kaikki näkivät muutoksen. Kisaryhmäläisten kuulumisia jaettiin kilpailusta. Lisäksi julkistettiin tanssikoululle ensimmäinen hyvinvointi -workshop sekä sosiaalisen median sisällöntuottajan tanssitunnit. Tämän sosiaalisen median tähden tanssitunnit niin sanotusti räjäyttivät Instagramin ja sen kattavuus nousikin 299,5 % verrattuna helmikuuhun, kun Facebook nousi vain 4,5 %. Facebookin tykkäykset nousivat 133,3 % ja Instagramin seuraajat 1,8 t%. Kuvassa 12 näemmekin, että sosiaalisen median tähdestä tehty julkaisu tavoitti eniten mainoskeskuksen tilejä. Instagramin seuraajat nousivat n. 200, sillä tanssikoulun tiliä alkoivat seurata kyseisen henkilön fanit. Mainostimme lipunmyynnin aloitusta julkaisuissa sekä tarinoissa ja keloissa. Sosiaalisen median tähden julkaiseminen toi Facebook sivuille suurimman kattavuuden ja sen tavoitti 2261 % enemmän tilejä (4846 mainoskeskuksen tiliä), kuin mediaanijulkaisut (140 mainoskeskuksen tiliä) Facebookissa. Kuvassa 11 on tanssikoulun sosiaalisen median mainokset YouDance with Ella Hautajärvi -tanssitunneista. Ella Hautajärven tanssistuntia mainostettiin siis vain tanssikoulun omissa sosiaalisen median kanavissa Instagramissa sekä Facebookissa. Liput tanssitunneille myytiin muutamassa minuutissa, kun lipunmyynti avattiin perjantaina 17.3.2023 klo 18:00 ja ne loppuivat kesken eli myyntiä olisi ollut enemmän, kuin lippuja oli myynnissä.

Kuva 11 Sosiaalisen median tähden tanssituntien mainokset.



Kuva 12 Tehokkaimmat orgaaniset julkaisut.



5 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tanssikoulun liiketoiminta on pysynyt lähes samanlaisena koko sen toiminta-ajan ja Covid-19 pandemia sekä tanssikoulun perustajan eläköityminen loivat uuden tilanteen, jossa perheyrietyksen tuli miettiä millä toimenpiteillä toimintaa voidaan jatkaa. Yrityksen strategiana toimii ajatus siitä, että halutaan tarjota pienellä paikkakunnalla ammattitasaista, laadukasta tanssinharrastusta ja tuottaa yhteiskunnallisesti merkittävää hyvinvointia lapsille ja nuorille. Strategian mukaisesti lähdettiin kehittämään tanssikoulun toimintaa tekemällä

tanssikoulun tiloihin niin sanottu kasvojenkohotus -remontti sekä tanssisaliin joustolattia, joka tuo suurta kilpailuarvoa, kun tanssinharrastajat miettivät missä haluavat tanssia harrastaa. Tämä luo tanssikoululle etulyöntiasemaa sillä se pystyy näin tarjoamaan entistä paremmat puitteet tanssinharrastukseen. Visiona yrittäjät näkivät tilanteen, jossa tanssikoulun oppilasmääriä saadaan kasvatettua ja nykyisiä yrittäjiä tuotaisiin paremmin esille. Visio lähti jo toteutumaan, sillä kevätkauden 2023 alkaessa oppilasmäärä kasvoi n. 30 oppilaalla, joka on prosentuaalisesti kasvua n. 40 %. Oppilasmäärän kasvu saatiin aikaiseksi, kun lukujärjestykseen saatiin kaksi uutta tuntia; pallerotanssi sekä aikuisbaletti. Molemmat tunnit ovat olleet kysytyjä ja kaivattuja. Yrittäjien kasvoja taas saatiin tunnetuksi tuomalla heitä enemmän esille sosiaalisen median markkinoinnissa ja kertomalla heistä ja miten he ovat nykyään tanssikoulun johdossa. Tuloksia on ollut nähtävillä, kun toimitusjohtaja on vienyt esimerkiksi omaa lastaan tanssitunnille ja oppilaiden vanhemmat ovat aiempaa enemmän tulleet keskustelemaan ja tervehtineet, kun ovat tienneet kuka hän. Aiemmin on varmasti ajateltu, että hän on vain oppilaan vanhempi.

Tanssikoulun markkinointi on ollut hyvin hiljaista usean vuoden ja koko tanssikoulun toiminta-aikana markkinointina on riittänyt perustajan vetovoima ja hänen kirjoittamat lehtiartikkelit ja hänen tekemänsä työ tanssitaiteen parissa. Perustajan jäätyä pois toiminnasta, yrityksellä ei ollut enää kasvoja ja pandemian jälkeen oppilasmäärät tippuivat puoleen entisestä. Oli selkeää, että markkinointitoimenpiteitä tarvitaan ja päätettiin panostaa ilmaiseen sosiaaliseen mediaan ja katsoa saadaanko sen avulla kasvatettua tanssikoulun suosiota ja tunnettavuutta. Luotiin Instagram -tili ja aloitettiin brändin mukainen markkinointi Instagramissa sekä Facebookissa. Seuraajien löytyminen on ollut haastavaa, mutta pikkuhiljaa niitä on tullut lisää. Julkaisuista on ollut nähtävissä, että ihmiset haluavat nähdä yrittäjien kasvoja, sillä nuo julkaisut ovat olleet kaikista tykkäyimpiä. On ollut huomattavaa myös, että totuuden puhuminen julkisesti on saanut eniten tykkäyksiä. Julkaisu, jossa kerroimme yrittäjyydestä ja sukupolvenvaihdoksesta ja sen tuomista haasteista, kun kukaan yrittäjistä ei ollut tanssitaiteen ammattilainen, toi paljon reaktioita.

Helmikuussa 2023 Instagramissa alkoi tulla pyyntöjä saada eräs sosiaalisen median ammattilainen pitämään tanssitunteja meille ja tartuimme ajatukseen. Olimme yhteydessä kyseiseen henkilöön ja sovimme hänet pitämään kaksi TikTok-tanssituntia keväällä 2023

tanssikouluumme. Tämä toi seuraajia erittäin nopeasti ja saatiin aivan uudenlaista toimintaa aikaiseksi sosiaalisessa mediassa. Seuraajia osallistutettiin arvailemalla kuka mahdollisesti olisi tulossa ja vihdoinkin, kun lipunmyynti tanssitunneille avattiin, liput myytiin loppuun muutamassa minuutissa. Siinä oli yrittäjillä aivan uudenlainen tilanne edessä, kun tulijoita oli enemmän kuin lippuja myytävänä, tunne oli mahtava ja epätodellinen. Tämä kaikki tapahtui pelkästään Instagramin ja Facebookin markkinoinnilla, joka loi uskoa siihen, että oikealla tiellä oltiin. Nähtiin tämä mahdollisuus erittäin hyvänä, sillä tunneille on tulossa tällä hetkellä 90 henkeä noin 9–15-vuotiaita nuoria, joka kohtaa myös tanssikoulun asiakasryhmän erittäin hyvin. Toivomme siis, että tästä määrästä osa innostuisi aloittamaan syksyllä 2023 tanssiharrastuksen tanssikoulussa.

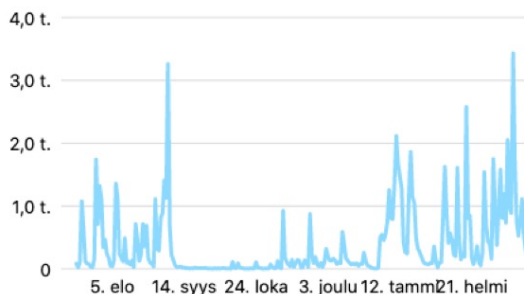
Kuvasta 13 nähdään, että seurantajakson aikana, eli siitä lähtien, kun Instagram -tili avattiin 16.7.2022 jatkuen maaliskuun loppuun 25.3.2023 asti, Facebook -sivun kattavuus on noussut 433,7 %:ia ja Instagramin 38,3 t %:ia. Eli sosiaalisen median markkinoinnilla on ollut selkeä vaikutus tanssikoulun markkinoinnissa ja mitä enemmän sitä on tehty, sitä enemmän sivujen kattavuus on lisääntynyt. Seurantajakson aikana myös vierailut ovat kasvaneet Facebookissa 621,1 %:ia ja Instagramissa 2,2 t %:ia, kuva 14. Kuvasta 15 nähdään taas Facebook -sivujen tykkäykset ja Instagram -seuraajien lisäykset samalla seurantajaksolla. Facebookissa uusia tykkäyksiä +187,5 %:ia ja Instagramissa uusia seuraajia 7,8 t %:ia.

Kuva 13 Facebook -sivun ja Instagramin kattavuus 16.7.2022-25.3.2023.

Kattavuus

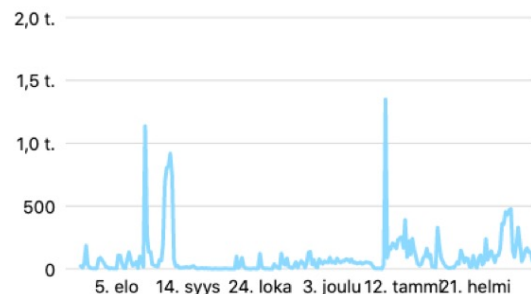
Facebook-sivun kattavuus ⓘ

29 694 ↑ 433,7%



Instagram-kattavuus ⓘ

11 143 ↑ 38,3 t. %

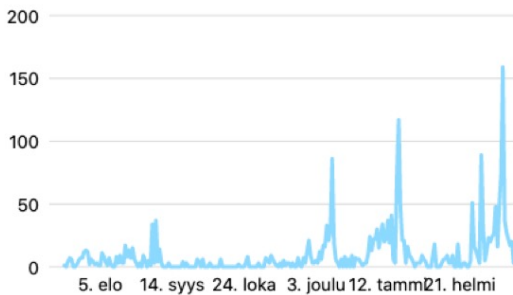


Kuva 14 Sivulla ja profiilissa vierailut - Facebook ja Instagram ajalla 16.7.2022-25.3.2023.

Sivulla ja profiilissa vierailut

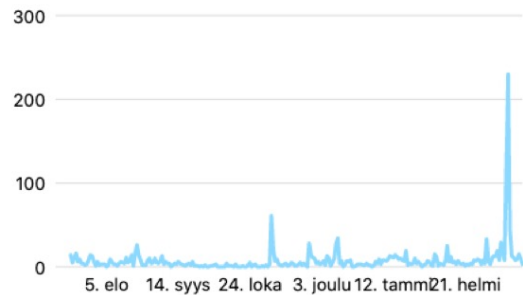
Facebook-sivulla vierailut ⓘ

2 430 ↑ 621,1%



Vierailut Instagram-profiilissa ⓘ

1 871 ↑ 2,2 t. %

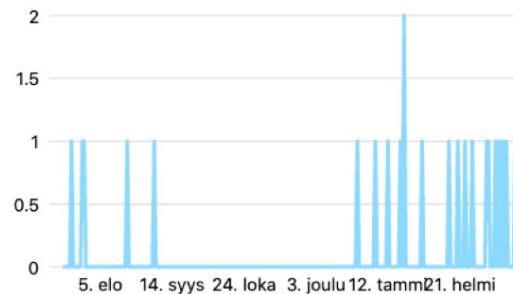


Kuva 15 Uudet tykkäykset ja seuraamiset Facebook ja Instagram 16.7.2022-25.3.2023.

Uudet tykkäykset ja seuraamiset

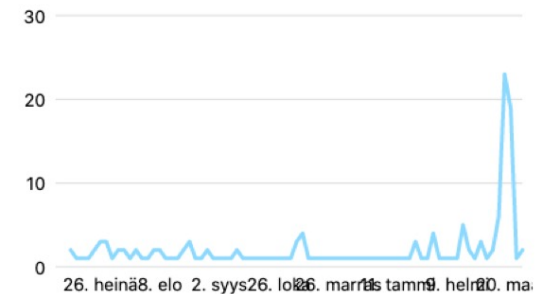
Facebook-sivun uudet tykkäykset ⓘ

23 ↑ 187,5%



Uudet Instagram-seuraajat ⓘ

157 ↑ 7,8 t. %



Markkinointiin liittyen toivottiin myös tapahtumakalenteria, joten tehtiin vuosikello (Liite 1, Tanssikoulun vuosikello) johon tuotiin vuoden aikana olevat tapahtumat, merkkipäivät ym. toimintaa vaativat asiat. Näin kaikki tietävät jo etukäteen mitä tulee tapahtumaan ja minkälaisia toimenpiteitä se keneltäkin yrittäjältä vaatii. Vuosikello helpottaa myös erilaisten workshopien ja tapahtumien sijoittamista, sillä sieltä nähdään heti, onko esimerkiksi kisaryhmillä kisoja, joka määrittää osaltaan sellaisten tapahtumien järjestämistä, joihin kisaryhmien toivotaan osallistuvan. Lisäksi markkinoinnin tekeminen helpottuu, kun saadaan

kampanjat ja muu tärkeä markkinointimateriaali tehtyä jo etukäteen, eikä sinä päivänä, kun se pitäisi olla jo julkaistuna.

Käytännön ongelmia taas lähdettiin ratkaisemaan toiminnanohjausjärjestelmän myötä, kun tanssikoulun toiminta liitettiin Odoo -toiminnanohjausjärjestelmään, jossa oli jo yrityksen muuta toimintaa. Tämän myötä ongelmana ollut asiakasviestintä saatiin ratkaistua niin, että aiemmin tehty manuaalinen sähköpostiviestien ja tekstiviestien lähetys tehdään nyt Odoon kautta yhdellä viestillä halutulle asiakasryhmälle. Tuntimuutoksia pystytään viestimään entistä helpommin ja nopeammin sekä sähköpostimarkkinointia tehtyä entistä ketterämmin ja nopeammin rekisterissä oleville asiakkaille. Manuaalisesti tehtävän työn määrä siis vähentyi. Toiminnanohjausjärjestelmän myötä myös kotisivut uudistettiin ja sitä kautta saatiin kehitettyä kotisivujen ajantasaisuutta, joka ei nykyisellään enää vaadi useamman tunnin opettelua ja päivitystä, koska alusta on paljon yksinkertaisempi kuin entinen. Lisäksi, kun kotisivu on yhdistettynä toiminnanohjausjärjestelmään, saatiin tehtyä verkkokauppa, jossa tanssitunnit, tapahtumat ja markkinointituotteita myydään. Tämä kaikki on aiemmin ollut todella manuaalista ja aikaa vievää.

Lopuksi voisi todeta, että paljon on saatu aikaiseksi liiketoiminnan kehittämisen suhteen ja olemme jo saaneet tuloksia siitä, kuinka Odoo on tuonut ajanhallinnallisesti ja käytännön työn kannalta lisäarvoa työn tekemiseen. Toiminnanohjausjärjestelmän kautta asiakasviestintä ja talouden seuraaminen ja hallinta ovat helpottuneet. Tämä ratkaisu toi kaivatun muutoksen tanssitunneille ilmoittautumisessa ja helpotti yrittäjien työtä sen suhteen ja ajantasaisti muun muassa oppilaslistojen tekemisen opettajille.

Markkinointia on tehty enemmän brändäyksen mukaisesti alun oppimisen jälkeen ja nykyisellään mainokset toteuttavat brändisuunnitelmaa, kuten kuvasta 16, jossa markkinoidaan aikuisbalettia, nähdään. Markkinointia on ollut mukava tehdä ja se on ollut palkitsevaa, kun tuloksia on ollut nähtävissä ja tunneille on saatu uusia oppilaita. Sosiaalisen median markkinointi on kuitenkin haastavaa, koska sosiaalisessa mediassa on paljon julkaisuja ja seuraajien löytäminen juuri omalle sivustolle ei ole yksinkertaista. Työ vaatii jatkuvaa aktiivisuutta, jotta oma kanava saa näkyvyyttä ja sitä kautta seuraajia.

Tulevaisuus näyttää kuinka tanssikoulun arvon nostaminen tanssisalin remontilla ja brändäyksen vahvistamisella sekä markkinoinnilla tuo lisää oppilaita ja selviääkö tanssikoulu Covid-19 pandemian aiheuttamasta oppilaskadosta voitokkaana ja saadaanko näillä toimenpiteillä tehtyä liiketaloudellisesti kannattavan yritystoiminta.

Kuva 16 Tanssikoulun mainos aikuisbaletista.

AIKUISBALETTI!

Maanantaisin klo 19:45-20:45
20.3.-8.5.2023.

Matalan kynnyksen tunti, joka sopii
sekä vasta-alkajalle, että jo balettia harrastaneelle.

www.petiteballerina.fi
[@tanssikoulupetiteballerina](https://www.instagram.com/tanssikoulupetiteballerina)

KEVÄT 2023
AIKUISET

Opinnäytetyön prosessi on ollut mieluisaa, koska olen saanut tehdä työn aiheesta, joka kiinnosti minua suuresti ja jossa olen itse mukana tekemässä. Tanssikoulun tulevaisuus on minun ja perheeni käsissä ja tämän prosessin aikana olen nähnyt ja ymmärtänyt kuinka heitteillä toiminta on ollut ja että kehitystyötä oli todella tehtävä, mikäli yrityksen toimintaa haluttiin jatkaa. Olen myös ymmärtänyt, että vaikka näillä kehittämiskohteilla saimme selvää ajankäytön tehostamista, niin esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi ei ole nopeaa tai helppoa, vaan yllättävän aikaa vievää. Lisäksi mainosten laatiminen vaatii visuaalista silmää sekä luovuutta ja julkaisut taas innostavaa, sanallista markkinointikieltä.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön piti olla valmis joulukuussa 2022, mutta pidensin sen tekemistä kevääseen 2023. Näin sain myös lisää todellisia tuloksia tehtyihin

kehityskohteisiin ja pidemmän tarkastelujakson. Tämän myötä tietoisuuteni yrityksen toiminnasta on kehittynyt valtavasti ja olen päässyt niin sanotusti sisään yrityksemme maailmaan, jota veljeni puolisoineen on suurimmaksi osaksi hallinnut viimeiset vuodet. Olen saanut itselleni uuden työyhteisön ja meillä on ollut todella mukavia hetkiä, kun olemme pohtineet kehityskohteita ja tehneet töitä yhdessä. Tieto on myös lisännyt tuskaa ja sen vuoksi olen kasvattanut omaa rooliani tanssikoulun toiminnan kehittämässä ja olen saanut organisoitua uusia tanssitunteja, jotta liiketoimintamme olisi tuloksellista ja sillä olisi tulevaisuus. Olen päässyt vahvistamaan omaa rooliani ja saanut tehdä visuaalista markkinointia, joka on kehittänyt omaa osaamistani todella paljon.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia tanssikoulun nykytilaa ja kehittämistarpeita, joiden avulla tanssikoulu voisi jatkaa liiketoimintaansa tulevaisuudessa nykyisillä henkilöresursseilla. Työn tarkoituksena oli myös keskustella yhdessä yrittäjien kanssa tulevaisuuden visiosta ja strategiasta ja päästäänkö opinnäytetyössä kehitettävillä toimenpiteillä niihin. Toiveena oli saada nykyiseen toimintaan käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja ja kehittää sosiaalisen median markkinointia. Kappaleessa kaksi käytiin läpi tietoperusta, johon valittiin aiheet, jotka tukivat kehittämiskohteita ja lähteinä käytettiin kirjoja, verkkosivuja ja blogikirjoituksia. Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet käytiin läpi kappaleessa kolme ja kehittämistyön suunnittelu ja valmis tuotos kappaleessa neljä. Kappaleessa viisi käydään läpi opinnäytetyön tulokset, pohdinta ja lopuksi johtopäätökset.

Kehittämistyö on kohdennettu tilaajayritykselle, joten työssä olevat kehityskohteet eivät ole suoraan käytettävissä muissa yrityksissä, mutta niistä voidaan ottaa mallia. Liiketoiminnan kehittämistä pohtivien yritysten kannalta työn teoriassa ja käytännössä on esitelty toimintatapoja, jotka voivat palvella muitakin yrityksiä, jotka ovat sukupolvenvaihdosta tekemässä tai suunnittelemassa. Lisäksi työssä tehtyjä kehittämiskohteita voidaan käyttää samanlaisessa tilanteessa olevissa yrityksissä, jotka miettivät kuinka selvitä Covid-19-pandemian aiheuttamasta oppilaskadosta.

Työn tuloksista huomataan, että kehittämiskohteena olevien toimenpiteiden avulla yrittäjät ovat saaneet konkreettisia ratkaisuja ja apua liiketoiminnan jatkamiseen ne on otettu yrityksessä käyttöön opinnäytetyön tekemisen aikana. Tuloksista näemme, että tanssikoulun sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja saada lisää uusia oppilaita. Yrityksen brändin vahvistaminen toi tanssikoululle selkeästi kaivatun kasvojen kohotuksen ja tanssikoulun tiloissa tehty remontti oli myös tarpeen tehdä ja onkin ollut hieno huomata, miten tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet oppilaiden viihtyvyyteen tanssisalilla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että opinnäytetyö on ollut tarpeellinen ja siinä esiteltyt kehityskohteet ovat olleet hyödyllisiä ja ne on otettu yrityksessä käyttöön. Lisäksi yrityksen strategia ja visio ovat vahvistuneet opinnäytetyön tekemisen aikana.

Lähteet

Avoin.Systems Oy. Koko liiketoimintasi yhdessä systeemissä. Viitattu 25.3.2023.

<https://avoin.systems/>

Facebook, 2022. Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. Viitattu 2.11.2022.

<https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

Google Analytics, 2022. Tervetuloa käyttämään Google Analyticsia. Viitattu 2.11.2022.

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. (2016). Digiajan strategia. Alma Talent.

<https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#piste:b1513/kohta:7\(\(20\)KETTER\(\(c4\)\)\(\(20\)JA\(\(20\)AVOIN\(\(20\)STRATEGIAPROSESSI\(\(20\)\(:KETTER\(\(c4\)\)\(\(20\)STRATEGIAPROSESSI\(\(20](https://fi.ezproxy.hamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#piste:b1513/kohta:7((20)KETTER((c4))((20)JA((20)AVOIN((20)STRATEGIAPROSESSI((20)(:KETTER((c4))((20)STRATEGIAPROSESSI((20)

Instagram, 2022. Kelat. Laajenna yleisöäsi viihdyttävillä videoilla, jotka ovat helposti löydettävissä Instagramissa. Viitattu 8.11.2022.

https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI

Jylhä, E. & Viitala, R. (2013). Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-37-6412-8>

Karvinen, M-M. (7.1.2022). Ota somen tekeminen haltuun – Näin laadit sosiaalisen median strategian ja vuosikellon. Ukko.fi.

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Laamanen, K. (2012). Prosessijohtamisen toimintamalli. Benchmarking Ltd Oy.

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789522286550>

Myynninmaailma, 2023. Markkinoinnin vuosikello 2023. Viitattu 26.3.2023.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Odoo, 2023. A powerful SMS marketing tool. Viitattu 25.3.2023.

<https://www.odoo.com/app/sms-marketing>

Odoo, 2023. Email Marketing Made Easy. Viitattu 25.3.2023.

<https://www.odoo.com/app/email-marketing>

Odoo, 2023. Manage on-site and online events. Viitattu 25.3.2023.

<https://www.odoo.com/app/events>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritakoski, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

<https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.133563>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

<https://hamk.finna.fi/Record/vanaicat.135850>

Kuvaluettelo

Kuva 1 Sosiaalisen median vuosikellon hahmotelma.....	12
Kuva 2 Musta tanssilattia ennen ja harmaa nyt.	24
Kuva 3 Tanssikoulun remontoitu eteistila.	25
Kuva 4 Tanssikoulun uudet kotisivut.....	28
Kuva 5 Kotisivujen tanssitunnit -valikko.....	29
Kuva 6 Kotisivujen yksittäiset kuvat Tanssitunnit -valikossa.	30
Kuva 7 Tanssikoulun toiminnanohjausjärjestelmästä sähköpostimarkkinoinnista.	31
Kuva 8 Kisaryhmä Minttujen mainos.	35
Kuva 9 Tanssikoulun mainos flyer.	36
Kuva 10 Sosiaalisessa mediassa julkaistu kuva perustajasta lapsineen.	37
Kuva 11 Sosiaalisen median tähden tanssituntien mainokset.	40
Kuva 12 Tehokkaimmat orgaaniset julkaisut.	40
Kuva 13 Facebook -sivun ja Instagramin kattavuus 16.7.2022-25.3.2023.	42
Kuva 14 Sivulla ja profiilissa vierailut - Facebook ja Instagram ajalla 16.7.2022-25.3.2023.	43
Kuva 15 Uudet tykkäykset ja seuraamiset Facebook ja Instagram 16.7.2022-25.3.2023.	43
Kuva 16 Tanssikoulun mainos aikuisbaletista.	45

Kuvalähteet:

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Liite 1: Tanssikoulun vuosikello

VUOSIKELLO TAMMIKUU

TAMMIKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

TAVOITTEET :

- TAMMIKUUSSA TEHOSTETAAN KEVÄTKAUDEN MARKKINOINTIIN.
- KEVÄTKAUSI ALKAA 9.1.2023.
- TAVOITTEENA SAADA LISÄÄ ASIAKKAITA.

AJANKOHTAISET:

- Uuden vuoden toivotukset.
- Muistutukset kevätkauden aloituksesta.
- Muistutus ilmoittautumisesta.
- Markkinointi uusille oppilaille.
- Opettajakokous

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.1.2023
 - Uuden vuoden toivotus sosiaaliseen mediaan.
- 2.-6.1.2023
 - Mainokset kevätkauden aloittamisesta.
- 6.1.2023
 - Loppiaisien tervehdys ja muistutus kevätkauden aloituksesta maanantaina 9.1.2023.
- 9.1.2023
 - Kevätkauden aloituksen markkinointi ja muistutus kevätkauden aloituksesta.
- 10.-13.1.2023
 - Viikon aikana videopätkiä ja kuvia tuntien aloituksesta ja muistutuksia ilmoittautumisesta.
- 14.-15.1.2023
 - Viikonlopputoivotukset ja kiitokset kevätkauden aloituksesta.
- 16.-31.1.2023
 - Muistutuksia, että tunneille mahtuu vielä mukaan ja ilmoittautumisia otetaan vastaan.
- 16.-31.1.2023
 - Kevyttä sosiaalisen median markkinointia kuvien ja videoiden muodossa tunneilta.

VUOSIKELLO HELMIKUU

HELMIKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

TAVOITTEET :

- HELMIKUUSSA MUISTUTELLAAN, ETTÄ TUNNEILLE VOI VIELÄ ILMOITTAUTUA.
- HELMIKUUSSA ENSIMMÄISET KISARYHMIEN KILPAILUT.
- YSTÄVÄNPÄIVÄ -KAMPANJA JA SEN JULKAISU.
- TANSSISALIN REMONTIN KAUTTA LISÄÄ SEURAAJIA.
- TEHDÄÄN KEVYTTÄ JA MUKAVAA SOMEA.

AJANKOHTAISET:

- 11.2.2023 Kisaryhmien ensimmäiset kilpailut Tampere TUL.
- Ystävänäpäivä -kampanja.
- Valmistaudutaan tulevaan talvilomaan ja siitä tiedottamiseen.
- Talviloman aikana tanssikoulun remontti / FACELIFT ja tanssilattian uusiminen.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-10.2.2023
 - Jaetaan tanssisalin remonttiin liittyvää kevyttä sisältöä. "Arvaatteko mitä tästä tulee" jne.
- 11.2.2023
 - Kisaryhmien päivityksiä TUL kisoista. Päivän aikaista fiilistelyä sekä tuloksia. Paljon tarinoita ja alkuun julkaisu sekä päivän tuloksista toinen julkaisu.
- 12.-19.2.2023
 - Ystävänäpäivä kampanjan julkaisut ja jakaminen viikon aikana. Opettaja esittelyt kahden opettajan osalta.
- 20.-23.2.2023
 - Ystävänäpäiväviikon kampanjan mainostaminen jatkuu. Kampanja voimassa helmikuun loppuun. Loppuviikosta muistutukset talviloman aloituksesta ja tanssisalin remontista. Julkaisu remontista.
- 24.-28.2.2023
 - Aloitetaan tanssisalin remontti. Someen päivittäin jatkuvaa tarinaa (Stories 24h näkyvissä) ja päivän päätteeksi julkaisu tai kela (Instagram reels).

VUOSIKELLO MAALISKUU

MAALISKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

TAVOITTEET :

- MAALISKUUSSA JAETAAN REMONTTIKUULUMISIA JA SITÄ KAUTTA KERROTAAN "LOMAKUULUMISIA" JA MITÄ KAIKKEA SALILLA TAPAHTUU.
- ANNETAAN KASVOT YRITTÄJILLE, SILLÄ PERUSTAJAN JÄÄTYÄ ELÄKKEELLE, TOIMINTA ON OLLUT "KASVOTONTA".

AJANKOHTAISET:

- 1.-5.3.2023 tanssikoulun remontti / FACELIFT ja tanssilattian uusiminen.
- 5.3.2023 Pink Dance Stars -kilpailut Helsingissä. Kisaryhmät paikalla.
- 8.3.2023 Naistenpäivän -mainos.
- 25.-26.3.2023 HML Dance -kilpailut Hämeenlinnassa. Kisaryhmät paikalla.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-5.3.2023
 - Jatetaan remonttikuulumisten päivitystä tarinoihin, julkaisuihin ja tehdään keloja. Osallistetaan katsojia kysymyksillä ja haetaan reaktioita tarinoiden erilaisilla toiminnallisuuksilla, kuten tarrat, kyselyt, fiilikset. Jatetaan yrittäjien tutuksi tekemistä.
- 5.-6.3.2023
 - Kisaryhmien tunnelmia kisoista, jaetaan tarinoita ja julkaisuja. Julkaisut tuloksista.
- 6.-12.3.2023
 - Remontin valmistumisesta ja muutoksesta tarinoita, keloja, julkaisuja. Kysellään minkälaisia fiiliksiä, kun oppilaat ovat tulleet salille remontin jälkeen.
- 8.3.2023
 - Naistenpäivän -mainos, jossa muistutellaan tanssikoulun verkkokaupan tuotteista, kuten lahjakortista ja Petiten tuki -juomapullosta ja siitä, että ne olisivat mitä mainioin lahja. Infotaan, että lahjakorttia voidaan käyttää keväällä tuleville uusille tunneille.
- 9.-12.3.2023
 - Remonttipäivitykset jatkuu - haetaan lisää reaktioita ja tunnettavuuden lisäystä ja kerrotaan mitä vielä tullaan tanssisalilla tekemään.
 - Julkaistaan huhtikuussa järjestettävä hyvinvointi -workshop sekä kevään aikuisbaletti.
- 13.-19.3.2023
 - Jatetaan aikuisbaletin mainostamista.
 - Julkaistaan sosiaalisen median vaikuttajan tanssitunnit Petitellä ja avataan lipunmyynti. Tähän liittyen paljon markkinointia!
- 20.-31.3.2023
 - Hyvinvointi workshopin -markkinointia. Aikuisbaletin markkinointia lisää. Kisaryhmien valmistautumista HML Dance -kilpailuun. Kilpailusta tarinaa, kelaa ja julkaisuja.

VUOSIKELLO HUHTIKUU

HUHTIKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

TAVOITTEET :

- SAADA OSALLISTUJIA PETITEN ENSIMMÄISEEN HYVINVOINTI - WORKSHOPIIN. ETTÄ SE TOTEUTUU.
- SAADA OSALLISTUJIA AIKUISBALETTIIN.
- SYKSYN LUKUJÄRJESTYKSEN SUUNNITTELUN ALOITUS.
- KEVÄTNÄYTÖKSEEN VALMISTAUTUMINEN JA TIEDOTUS.
- YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN HAKEMINEN.
- TUKIRAHOITUKSEN SELVITYS.
- KUTSUVIERASLISTA JA KUTSUT JUHLANÄYTÖKSEEN.

AJANKOHTAISET:

- 7.-10.4.2023 pääsiäinen.
- 14.-28.4.2023 kolmena perjantaina Hyvinvointi -workshop.
- 22.-23.4.2023 Show Your Dance by Cailap -kisat Liedossa.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-9.4.2023
 - Hyvinvointi -workshopin markkinointia, jotta ryhmä saadaan kokoon.
 - Pääsiäistervehdykset.
- 10.-16.4.2023
 - Kyselyä syksyn kiinnostuksista somessa - minkälaisia tunteja toivottaisiin.
 - 30 -vuotisjuhlanäytöksen markkinointi
- 22.-23.4.2023
 - Kisaryhmien kuulumiset Show Your Dance by Cailap -kisoista.
- 24.-30.4.2023
 - Yleistä mukavaa sisältöä someen keväästä ja tulevista juhlista.
 - Juhlanäytökseen liittyvien kutsuvieraiden aktivoimista ja selvittämistä somen kautta.

VUOSIKELLO TOUKOKUU

TOUKOKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

TAVOITTEET :

- 30 -VUOTISJUHLANÄYTÖKSEN MARKKINOINTI NIIN, ETTÄ SAADAAN PALJON KATSOJIA JA ISO NÄYTÖS AIKAISEKSI.
- JUHLANÄYTÖKSEN SUUNNITTELU.
- KAUDEN LOPPUHUIPENNUKSESTA NIIN HIENO, ETTÄ SAADAAN SYKSYLLE LISÄÄ OPPILAITA.

AJANKOHTAISET:

- 13.5.2023 Magic Move -kisat Turussa.
- 16.5.2023 30 -vuotisjuhlakauden näytös.
- 20.5.2023 Vision -kisat Mäntsälässä.
- 20.5.2023 YouDance with Ella Hautajärvi Petitellä 3 tanssituntia!

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.5.2023
 - Vapputoivotukset.
- 2.-7.5.2023
 - Juhlanäytökseen liittyvää sisältöä.
 - Juhlanäytöksen ennakkolipunmyynnin aloitus ja sen "rummutus".
- 8.-13.5.2023
 - Näytösvalmisteluista tarinoita.
- 14.5.2023
 - Äitiensä päivä -kampanja! Syksyille äidiksi lahjakortti tanssimaan.
- 16.5.2023
 - 30 -vuotisjuhlapäivästä pitkin päivää tarinoita ja julkaisuja.
- 17.-19.5.2023
 - Kiitokset juhlanäytökseen osallistujille
 - Tarinoita, keloja -muistoja juhlanäytöksestä.
- 19.5.2023
 - YouDance with Ella Hautajärvi lähestyy!
- 20.5.2023
 - YouDance with Ella Hautajärvi -tanssitapahtuma! Tarinoita, keloja, julkaisu someen päivän aikana. Pidä fanit mukana päivässä!
 - Vision -kilpailupäivän tunnelmia tarinoihin ja tuloksia tarinat sekä julkaisu.
- 21.5.2023
 - Tunnelmia Ella -tapahtumasta ja fiilisten kyselyä ja seuraajien osallistamista.
- 22.-31.5.2023
 - Petitien kevätkauden päätöksestä julkaisu ja somesisältöä seuraajien kesälomasuunnitelmista.

VUOSIKELLO KESÄKUU

KESÄKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

TAVOITTEET :

- KESÄKUUSSA PETITEN VÄKI RENTOTUU JA LOMAILEE.
- SYKSYN LUKUJÄRJESTYKSEN KLOUSAAMINEN.

AJANKOHTAISET:

- Kesäkuussa lomaillaan. Tanssililla ei tapahtumia.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-30.6.2023
 - Kevyttä kesäsisältöä.

VUOSIKELLO HEINÄKUUN

HEINÄKUUN 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

TAVOITTEET :

- HEINÄKUUN ALETAAN VALMISTAUTUMAAN SYSSLUKUKAUDEN ALOITUKSEEN, UUSIEN OPPILAIDEN SAAMISEEN, MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN, UUDET SEURAAJAT SOMEEN JA ASIAKKAAT.
- MARKKINOINTIMATERIAALIEN TEKEMINEN. FLYEREIDEN TILAUS.

AJANKOHTAISET:

- Heinäkuussa ei tapahtumia ja ajankohtaisia.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-16.7.2023
 - Kesälomafiiliksiä ja seuraajien aktivointia.
 - Mahdollisten uusien tuntien julkaisemista.
- 17.-30.7.2023
 - Sysslukukauden markkinointi alkaa.
 - Lukujärjestyksen julkaiseminen.
 - Ilmoittautumisten avaaminen.

VUOSIKELLO ELOKUU

ELOKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

TAVOITTEET :

- SYYSKLUKUKAUDEN ALOITUS KASVANEILLA OPPILASMÄÄRILLÄ.
- MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN ASIAKKAISIIN.
- MAHDOLLISTEN FLYEREIDEN JAKO ELOKUUN ALUSSA.

AJANKOHTAISET:

- 14.8.2023 syyslukukauden aloitus.
- Marianne -päivä Akaan Luttusessa

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-14.8.2023
 - Markkinoinnin tehostus!
 - Lukujärjestyksen julkaisu
 - Ilmoittautumisen avaus
 - Opettaja-esittelyt
- 15.-20.8.2023
 - Syyslukukauden markkinoinnin jatkaminen.
 - Ensimmäisen viikon fiilistelyä.
- 21.-31.8.2023
 - Markkinoinnin jatkuminen ja muistutus, että syyslukukaudelle ilmoittautuminen on vielä mahdollista.

VUOSIKELLO SYYSKUU

SYYSKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

TAVOITTEET :

- OPPILASMÄÄRIEN KASVATTAMINEN.
- KISARYHMIEN KISAKALENTERIN LÄPIKÄYNTI.

AJANKOHTAISET:

- Ei tiedossa olevia tapahtumia.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-30.9.2023
 - Kevytsisältöistä markkinointia somessa, tarinoiden ja kelojen jakamista.

VUOSIKELLO LOKAKUU

LOKAKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

TAVOITTEET :

- VALMISTAUDUTAAN MARRASKUUN KILPAILUIHIN.
- JOULUNÄYTÖKSEN SUUNNITTELU ALOITETAAN.

AJANKOHTAISET:

- 16.-22.10.2023
 - Syysloma
-

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 12.-16.10.2023
 - Syyslomamuistutus, että silloin ei ole tunteja.
- 1.-31.10.2023
 - Sosiaalisen median päivittämistä tarinoilla, keloilla. Seuraajien aktivointia hauskoilla päivityksillä.

VUOSIKELLO MARRASKUU

MARRASKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

TAVOITTEET :

- VALMISTAUDUTAAN JOULUNÄYTÖKSEEN.
- SUUNNITELLAAN JOULUKALENTERIA.

AJANKOHTAISET:

- 3.-5.11.2023 It's all in jazz -valtakunnallinen jazztanssitapahtuma Tampereella.

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.11.2023
 - Julkaistaan joulunäytöksen ajankohta.
- 3.-5.11.2023
 - It's all in jazz - tanssitapahtumasta tunnelmia ja tuloksia. Jaetaan tarinoita ja julkaisu.
- 12.11.2023
 - Isänpäivän -kampanja.
- 25.-26.11.2023
 - Estradi -tanssikilpailu?

VUOSIKELLO JOULUKUU

JOULUKUU 2023

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

TAVOITTEET :

- JOULUKUUN TAVOITTEITA ON SAADA HIENO KAUDEN PÄÄTTÄVÄ JOULUNÄYTÖS AIKAISEKSI.
- SAADA KATSOMO TÄYTEEN JA LUODA TANS SIN TAIKAA JOULUN AIKAAN.

AJANKOHTAISET:

- Joulunäytös
- Mahdolliset kilpailut joulukuun alussa

SUUNNITELMA SOSIAALINEN MEDIA FACEBOOK JA INSTAGRAM:

- 1.-10.12.2023
 - Joulunäytökseen valmistavaa markkinointia
 - Ennakkolipunmyyntiä joulunäytökseen
- 11.-17.12.2023
 - Joulunäytös ja siihen liittyvät tarinat, kelat ja julkaisut.
 - Joulunäytöksen jälkeinen tunnelmien jakaminen.
 - Kiitokset kaudesta.
- 24.12.2023
 - Hyvää joulua!
- 25.-30.12.2023
 - Kevätlukukauden 2024 markkinointi.
- 31.12.2023
 - Hyvää uutta vuotta ja kiitokset vuodesta 2023!

