

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MARKKINOINTISUUNNITELMA

KUREO ry:lle

TEKIJÄ/T Alma Syrjänen

Peppi Nokela

| | |
|--|-----------|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma | |
| Työn tekijä(t) Alma Syrjänen ja Peppi Nokela | |
| Työn nimi Markkinointisuunnitelma KUREO ry:lle | |
| Päiväys | 1.12.2024 |
| | 33/1 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) KUREO ry | |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointisuunnitelma ja vuosikello Kuopion Restonomiopiskelijat ry:lle (KUREO), jota pystytään hyödyntämään toiminnassa. Koska KUREO:lla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, sen luominen nähtiin tarpeelliseksi yhdistyksen toiminnan kehittämistä ajatellen. Suunnittelua varten kerättiin tietoa markkinointiaiheista kirjoista ja artikkeleista, sekä haastatteleamalla KUREO:n nykyistä puheenjohtajaa. Haastattelu oli luonteeltaan teemahaastattelu. Materiaalien valmistamiseen käytettiin Excel- ja Canva Pro -ohjelmia.</p> <p>Työn tuloksena syntyi selkeä ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää helposti seurattavan vuosikellon. Vuosikello on KUREO:n tarpeisiin muokattavissa ja suunnitelma antaa konkreettisia työkaluja markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus toteutui onnistuneesti ja materiaalit on suunniteltu otettavaksi käyttöön hallituksen vaihtuessa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa hyvän pohjan jatkuvalle markkinoinnille ja auttaa KUREO:ta tavoittamaan kohderyhmänsä ja vahvistamaan jäsenhankintaansa.</p> | |
| Avainsanat Markkinointi, vuosikello, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 4 |
| 2 | MARKKINOINTI | 5 |
| 2.1 | Markkinointistrategiat ja -tavoitteet | 5 |
| 2.2 | Sosiaalinen media | 6 |
| 2.2.1 | Facebook ja Meta | 6 |
| 2.2.2 | Instagram | 7 |
| 2.2.3 | TikTok | 8 |
| 2.3 | Markkinointiviestintä | 9 |
| 2.3.1 | Viestinnän parantaminen..... | 10 |
| 2.3.2 | Mainonta, myyntityö ja kohderyhmän määrittely..... | 10 |
| 2.3.3 | Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet..... | 11 |
| 3 | MARKKINOINTISUUNNITELMA | 12 |
| 3.1 | Markkinoinnin suunnittelu..... | 12 |
| 3.2 | Vuosikello..... | 13 |
| 4 | TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ | 14 |
| 4.1 | Haastattelu..... | 14 |
| 4.2 | Työn toteutus | 15 |
| 4.3 | KUREO ry | 16 |
| 4.4 | Asiakassuhteet ja kohderyhmien määrittely | 17 |
| 4.5 | Jäsenhankinta ja jäsenten sitouttaminen | 18 |
| 5 | POHDINTA..... | 19 |
| 6 | LÄHDELUETTELO..... | 20 |

LIITTEET

| | |
|--|----|
| LIITE 1: MARKKINOINTISUUNNITELMA KUREO RY:LLE..... | 22 |
|--|----|

1 JOHDANTO

Opiskelijayhdistykset järjestävät monia tapahtumia ja tarjoavat erilaisia palveluita, kuten koulutuksia ja vapaa-ajan aktiviteetteja. Yhteisöllisyyden luominen ja ylläpitäminen opintojen alkutaipaleelta valmistumiseen asti ovat opiskelijayhdistysten tärkeimpiä tehtäviä. Nykypäivänä sosiaalinen media on isossa roolissa kaikkien arjessa ja toimii monen yrityksen ja yhdistyksen tärkein markkinointikanavana. Siksi yritykselle tai yhdistykselle on tärkeää, että markkinointisuunnitelma on aktiivisessa käytössä ja sitä seurataan. Markkinointisuunnitelma varmistaa, että nämä tapahtumat ja palvelut saavuttavat kohdeyleisönsä tehokkaasti ja hyvin suunnitellut ja kohdennetut markkinointikampanjat voivat merkittävästi lisätä osallistujamääriä tapahtumissa. Markkinointisuunnitelma voi sisältää strategioita ja toimenpiteitä, jotka edistävät yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi sosiaalisen median, kuten Instagramin avulla markkinoidut opiskelijatapahtumat tuovat opiskelijoita yhteen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kattava markkinointisuunnitelma Kuopion restonomiopiskelijat ry:lle (jatkossa KUREO), joka toimii Savonia Ammattikorkeakoulun yhteydessä. Suunnitelman tavoitteena on lisätä yhdistyksen näkyvyyttä, houkuttaa uusia jäseniä ja vahvistaa olemassa olevien jäsenten sitoutumista. Samalla pyritään parantamaan yhdistyksen viestintää. Opinnäytetyön lopputuloksena on käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma ja vuosikello, jotka auttavat KUREO:ta saavuttamaan tavoitteensa ja lisäämään vaikuttavuuttaan opiskelijayhteisössä. Tämä työ tarjoaa myös yleisempiä näkemyksiä ja ohjeita muille opiskelijayhdistyksille, jotka haluavat parantaa markkinointiaan ja viestintäänsä. Tällä hetkellä KUREO:lla ei ole markkinointisuunnitelmaa tai vuosikelloa, jonka takia on tarpeellista tehdä sellainen. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä vuosikello, jota KUREO voi tulevaisuudessa käyttää markkinoinnin pohjana.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on prosessi, mikä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii saamaan ihmiset kiinnostumaan tuotteestaan tai palvelustaan ja ostamaan sen. Sen tarkoitus on luoda asiakkaalle hyötyä ja samalla saada vastineeksi arvoa, joka auttaa yritystä kasvamaan. Markkinointiin kuuluu paljon eri asioita, kuten tuotteen suunnittelu, hinnan miettiminen, mainonta ja asiakassuhteiden hoitaminen. Tärkeänä tavoitteena on ymmärtää, mitä asiakkaat haluavat, ja erottua kilpailijoista. Hyvä, asiakaslähtöinen markkinointi voi auttaa yritystä menestymään, ja se on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille. Tapoja markkinoida on monia; kuten esimerkiksi digitaalinen markkinointi, joka on olennainen osa yritysten strategioita ja kattaa monia tapoja, kuten hakukoneoptimoinnin (SEO eli Search Engine Optimization) ja maksetun mainonnan. SEO:n avulla pyritään parantamaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, mikä tuo lisää kävijöitä ja kasvattaa brändin tunnettuutta. (Kyöstilä 2024.)

2.1 Markkinointistrategiat ja -tavoitteet

Strategia on yrityksen pitkän aikavälin suunnitelma, jonka avulla se voi sopeutua ja menestyä jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä työtä, ja sen aikahorisontti vaihtelee toimialasta riippuen, mutta tyypillisesti se kattaa 3–5 vuoden ajanjakson. Hyvin määritelty strategia perustuu yrityksen visioon, joka kuvastaa sen tahtotilaa tulevaisuudesta. Vision tulisi olla linjassa yrityksen liikeidean ja arvojen kanssa, sillä ne yhdessä ohjaavat yrityksen toimintaa ja päätöksentekoa. (Raatikainen 2004.)

Markkinointistrategia on keskeinen osa yrityksen kokonaisstrategiaa ja se liittyy tiiviisti yrityksen visioon. Markkinointistrategia tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja on tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Menestyksen kannalta on usein ratkaisevaa, millaisen vuorovaikutussuhteen yritys luo sidosryhmiinsä, kuten asiakkaihin, yhteistyökumppaneihin ja muihin tärkeisiin tahoihin. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan ja tarjota asiakkailleen selkeästi lisäarvoa verrattuna muiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Erityisesti toimialoilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, palvelun merkitys korostuu, sillä se voi tarjota asiakkaalle erottuvan lisäarvon ja parantaa yrityksen kilpailuasemaa. (Raatikainen 2004.)

Operatiivinen suunnittelu keskittyy yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteisiin ja toimintoihin. Se on käytännön tasolla tapahtuvaa suunnittelua, jossa tarkastellaan, miten strategiset tavoitteet voidaan saavuttaa lyhyellä aikavälillä. Markkinoinnissa operatiivinen suunnittelu kattaa tyypillisesti vuodessa tapahtuvan toiminnan ja voi sisältää esimerkiksi vuosikellon laatimisen, jossa määritellään tärkeitä markkinointitoimenpiteitä vuoden aikana. Lyhyemmän aikavälin suunnitelmat voivat puolestaan olla tarkempia, kuten kampanjasuunnitelmat, jotka keskittyvät tiettyihin markkinointitoimiin ja -kampanjoihin tietyllä ajanjaksolla. Tämä kokonaisuus, joka yhdistää pitkän aikavälin strategian ja lyhyen aikavälin suunnittelun, mahdollistaa yrityksen menestymisen markkinoilla ja auttaa sitä reagoimaan nopeasti ympäristön muutoksiin. (Raatikainen 2004.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkopohjaisen viestinnän, välittämisen, yhteistyön ja kehittämisen väline, joka tapahtuu toisiinsa kytkeytyneiden ja soisistaan riippuvaisten ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden verkostossa, joita teknologiset ominaisuudet ja liikkuvuus tehostavat. Kuten perinteisessä mediassa, sosiaalisessa mediassa on useita kanavia ja jokaisessa kanavassa on erityisiä välineitä. Sisältö voi olla kaupallista tai käyttäjien tuottamaa. Esimerkiksi televisio on lähettävä media ja se on väline television kanavassa. Sosiaaliset yhteisöt ovat yksi sosiaalisen median kanava ja esimerkiksi LinkedIn on yksi kanavan välineistä. Kuka tahansa voi luoda sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja sitä esiintyy monissa muodoissa, kuten blogikirjoituksina ja artikkeleina, lehdistötiedotteina, tapaus-tutkimuksia, e-kirjoina, uutiskirjeinä, videoina, webinaareina ja esityksinä, podcasteina sekä valoku-vina (Tuten 2024,33, 258.)

Sosiaalisen median kanavat ovat mainio tiiviin yhteyden luomiseen oman yleisön kanssa. Verkostoituminen tehdään virtuaalisesti ja paikkariippumattomasti verkon avustuksella, joka saattaa tuntua etäiseltä mutta isojen ihmisryhmien tavoittelu on helpompaa ja konkreettisempaa näin. Tiiviin yhteyden luominen ei kuitenkaan ole itsestään selvää ja vaatii aktiivista otetta. Mikäli haluaa kasvattaa näkyvyyttä ja saada valtavirran huomion, täytyy olla säännöllisesti paikalla sosiaalisen median ympäristössä. Pelkkä sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan on tärkeää osallistua keskusteluihin, vastata kysymyksiin ja tuoda esiin omaa asiantuntemusta eri aiheista ja teemoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että täytyy olla koko ajan tavoitettavissa 24 h vuorokaudessa vaan voi itse aikatauluttaa säännölliset ajat sosiaalisessa mediassa kommunikointia varten (Raespuro 2018, 92–93.)

2.2.1 Facebook ja Meta

Facebook on sosiaalisen median alusta, jonka voi jokainen vähintään 13-vuotias henkilö ottaa käyttöönsä. Facebookin tilin luomiseen tarvitsen älylaitteen, kuten tietokoneen tai mobiililaitteen. Siirtymällä osoitteeseen facebook.com tai lataamalla sovelluksen App Storesta tai Google Playsta pääset luomaan tilin. Sivun tai sovelluksen antamia ohjeita seuraamalla ja klikkaamalla rekisteröidy-painiketta pääsee vahvistamaan tilin ja käyttämään Facebookia. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookissa esiintyvät lähtökohtaisesti omana itsenään. Käyttö alkaa siitä, että lähettää itsestään kuvan halutessaan ja kerää ajan myötä itselleen kavereita. Jokaisen kaverin täytyy hyväksyä lähetty kaveripyyntö, jonka jälkeen molemmat osapuolet ilmestyvät toistensa kaverilistalle. (Meta Platforms Inc. n.d. B.)

Facebookissa on monia tapoja kertoa kuulumisiaan ja kokemuksiaan. Jokaisella on oma aikajanansa, jota aiemmin kutsuttiin seinäksi. Tälle aikajanalle kaverit voivat kirjoittaa viestejä ja niissä voi kertoa omia tapahtumia status- eli tilapäivityksiä. Etusivu näyttää uutisvirtaa, joka toimii yhteenvedona uusimmista tapahtumista. Voit myös käyttää chat ominaisuutta, jossa voi keskustella reaaliaikaisesti. (Meta Platforms Inc. n.d. C.)

Facebookin käyttäjä voi ladata rajattomasti kuvia itsestään tai muista tapahtumista ja niitä voi jaotella teeman mukaan erilaisiin albumeihin ja lisätä tägejä, jotka kertovat keitä kuvissa esiintyy. Kuvia voi kommentoida ja henkilö voi myös hallita julkaisemiensa kuvien tai tietojen näkyvyyttä. Kuvia voi rajoittaa näkymään vain itselle, läheisille kavereilla, kaikille kavereille, kavereiden kavereille tai kaikille (Meta Platforms Inc. n.d.)

Meta on teknologia-alan yritys, joka omistaa monia ennalta tunnettuja sosiaalisen median alustoja ja sovelluksia, joihin kuuluu esimerkiksi Instagram, WhatsApp, Oculus VR ja Facebook. Meta on perustettu vuonna 2021 kun Facebook muutti nimensä Meta Platformiksi. Tämä kuvaa laajempaa versiota yrityksestä (Meta Platforms Inc. n.d.)

2.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen sovellus, jossa voi ladata kuvia ja videoita, joka on ladattavissa iPhone tai Android puhelimille. Käyttäjät voivat ladata kuvia tai videoita palvelimeen, lisätä niihin kuvatekstejä ja jakaa niitä seuraajilleen tai valikoidulle ryhmälle. Instagramin käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä ja kommentoida ja tykätä postauksista, joita muut ovat jakaneet. Lisäksi Instagramissa on mahdollista lähettää yksityisviestejä, katsella tarinoita (24 tunnin ajan näkyviä lyhyitä kuvia ja videoita) ja tutustua uusiin käyttäjiin Explore-sivun kautta. Kuka vain yli 13-vuotias voi tehdä tilin rekisteröitymällä sähköpostilla ja valitsemalla käyttäjänimen. Instagramin idea on yhdistää ihmisiä visuaalisen tarinankerronnan kautta, olipa kyseessä ystävät, harrastukset, muodit tai brändit (Meta Platforms Inc. n.d. A)

Instagramin pääominaisuudet ovat:

Valokuvien ja videoiden jakaminen. Käyttäjät voivat ladata sisältöä, muokata sitä suodattimilla ja jakaa sen seuraajiensa kanssa.

Seurattavat käyttäjät. Käyttäjät voivat seurata tilejä, joiden sisältö kiinnostaa heitä, kuten ystävien, julkkisten, yritysten tai brändien tilejä.

Tarinoiden jakaminen. Tarinat ovat 24 tunnin ajan näkyvissä olevia kuvia ja videoita, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa arkipäivän hetkiä nopeasti.

Hashtagit ja sijainnit. Näiden avulla käyttäjät voivat löytää ja tavoittaa laajemman yleisön.

Reels-videot. Lyhyitä videoita, jotka muistuttavat TikTokin sisältöä.

Kauppa. Instagramin Shop-osio mahdollistaa tuotteiden ostamisen suoraan sovelluksen kautta. (Meta Platform Inc. n.d.)

Instagramin profiilissa tulisi nopeasti kertoa sen vierailijoille, kuka olet, mitä teet ja mikä tyyppistä visuaalista sisältöä on luvassa, jos he seuraavat sinua. Professionaalinen, selvä vai asiakaslähtöinen. Ei pidä unohtaa, että profiili on Instagramin kotisivu –sitä tulee kohdella hyvin. Profiili antaa olemassa oleville tai mahdollisille asiakkaille tiedon, että miksi käytät Instagramia ja mitä he voivat odottaa. (Miles 2019, 8.) Ensin päätetään profiilikuva, joka voi olla professionaalinen omakuva tai hienosti muotoiltu yrityksen logo. Kuvan ei tarvitse olla niin muodollinen kuin LinkedInissä, mutta

kannattaa kuitenkin valita semmoinen kuva, josta välittyy, että profiili on luotettava. Profiilin biografiaan eli bioon kirjoitetaan selvästi, kuka olet ja mistä välität. Jos käyttäjä on yritystili, kannattaa selkeästi kertoa mitä yritys on kyseessä ja mitä yrityksesi tekee. Bioon pystyy tägäämään eli merkkamaan muita käyttäjiä, eli jos käyttäjällä on muita profiileja, joihin haluaa muiden käyttäjien tutustuvan, pystyy toisen käyttäjätilin merkkamaan bioon ja muut pääsevät suoraan käyttäjänimestä painamalla tutustumaan toiseen tiliin. Tähän pystyy myös lisäämään linkin nettisivulle ja se onkin erittäin suositeltavaa. Profiilista voi tehdä yritystilin, jolloin profiiliin voi lisätä yrityksen sähköpostin ja toimipaikan tai toimiston, josta vierailevat käyttäjät pääsevät suoraan näkemään toimipaikan tai toimiston sijainnin kartalta. Yritystilin käyttöönotto antaa laajan valikoiman erilaisia ominaisuuksia tukemaan tilin tavoitteita. (Miles 2019.)

2.2.3 TikTok

TikTok on johtava sovellus lyhyiden mobiilivideoiden saralla. Heidän tavoitteenansa on inspiroida luovuutta ja tuoda iloa elämään. TikTok tilin luomiseen tarvitsee mobiililaitteen, jolla pääset App Storeen tai Google Playhin lataamaan sovelluksen. Avaamalla sovelluksen ja voit valita kirjautumismenetelmän. Sitten seuraat sovelluksen antamia ohjeita, joiden avulla pääset luomaan TikTok tilin.

TikTokin pääominaisuudet ovat:

Video tallennus. Kuvaamisen avulla käyttäjät voivat videoida sovelluksessa itsessään joko yksittäisenä ottona tai osissa, helpottaakseen dynaamisen ja monipuolisen sisällön luomisen.

Videon editointi. TikTok antaa paljon videon editointityökaluja, kuten videon trimmausta ja leikkaamista, eri videoiden yhdistämistä ja toistamista.

Suodattimet ja tehosteet. Sovellus tarjoaa monia suodattimia ja tehosteita, jotka antavat käyttäjien videoihin luovuutta. Persoonallisiin yksityiskohtiin kuuluu kauneussuodattimet, jotka parantavat näytöllä olevaa ulkonäköä ja interaktiivisia tehosteita.

Äänet ja selostukset. Käyttäjät pystyvät valitsemaan laajasti musiikki- ja äänitehostekirjastosta videon taustalla pyörivää taustaääntä tai selostusta.

Live-lähetys. Live-lähetys toiminnalla käyttäjä pystyy lähettämään reaaliaikaista lähetystä, jota muut käyttäjät pystyvät seuraamaan ja olemaan vuorovaikutuksessa.

Duetto. Duetto toiminto antaa käyttäjille mahdollisuuden rinnakkain olevien videoiden luomisen toisen käyttäjän sisällön kanssa, joka edistää yhteistyötä ja olemassa olevan sisällön uudelleentulkintaa.

Stitch. Tämä ominaisuus on samankaltainen kuin Duetto, mutta Stitch antaa käyttäjille mahdollisuuden sisällyttää kohtauksia toisen käyttäjän videosta omaansa. Tämä antaa ainutlaatuisen käännettyä sisältöä.

Videovastaus. Videovastaus toiminnalla käyttäjät pystyvät vastata videoiden kommentteihin laitetuun kommenttiin videolla tekstivastauksen sijasta.

Hashtag-haasteet. TikTokin hashtag-haasteet kannustavat käyttäjiä luomaan sisältöä tietyn teeman tai tehtävän ympärille.

Tekstimuotoiset julkaisut. TikTok on pääasiassa videokeskeinen alusta, mutta se sallii myös tekstimuotoiset julkaisut, jolloin käyttäjät pystyvät jakamaan ajatuksiaan tai aloittamaan keskusteluja perinteisen sosiaalisen median muodossa (LaFeur 2023).

TikTok on ollut jo pitkään vahva markkinointityökalu yrityksille ja muille vaikuttajille. Sen algoritmi ja laaja käyttäjäkunta auttavat yrityksiä lisäämään näkyvyyttään ja tavoittamaan mahdollisimman monta uutta asiakasta ja erityisesti nuorempia käyttäjiä. Yrityksen ovat hyödyntäneet alustan suosituja hashtag-haasteita aloittaakseen vuorovaikutteista kampanjointia, joka kannustaisi muita käyttäjiä tuottamaan sisältöä ja siten lisäämään brändin tunnettuutta ja sitoutumista. (LaFeur 2023.)

Duet ja Stitch mahdollistavat yhteistyötä yrityksiä ja muiden käyttäjien välillä, mikä hyödyntää heidän seuraajakuntaansa ja lisää yrityksen brändin uskottavuutta. TikTok antaa myös TikTok Ads -mainosominaisuuden, joka tarjoaa brändeille mahdollisuuden luoda kohdennettuja mainoksia käyttäjätietojen perusteella. Lisäksi yritykset ovat hyödyntäneet TikTokia tarinankerrontakanavana, jossa ne esittelevät yrityskulttuuriaan, arvojaan ja kulissien takaista sisältöä mukaansatempaavien videoiden avulla. Tämä auttaa inhimillistämään brändiä ja luomaan yhteyden yleisöön. (LaFeur 2023.)

Markkinointivideot TikTokissa tarjoavat yrityksille luovan tavan esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykset voivat hyödyntää TikTokin nykyisiä vaikuttajia kasvattaakseen näkyvyyttään ja sitoutumistaan, sillä kuluttajat luottavat yhä enemmän suosituksiin henkilöiltä, joita he tuntevat ja ihailevat. Vaikuttajilla on tuhansia ja joskus jopa miljoonia seuraajia, ja he mainostavat tuotetta tai palvelua kertovissa videoissa käyttämällä tuotetta tai näyttämällä sen ostamista. (LaFeur 2023.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tapa, jolla yritys yrittää vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja ostopäätöksiin. Sen avulla yritys pyrkii tekemään itsensä ja tuotteensa tunnetuksi, herättämään kiinnostusta sekä antamaan tärkeää tietoa, kuten mitä tuotteita on tarjolla, mitä ne maksavat ja mistä niitä voi ostaa. Tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja luomaan heille tarve ostaa. Tämä auttaa yritystä kasvattamaan tulojaan ja menestymään. Markkinointiviestintä on yksi tärkeä osa markkinointia, ja siihen sisältyy neljä osa-aluetta, mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen, tiedottaminen ja suhteiden rakentaminen. (Venermo 2021.)

Markkinointiviestinnässä kannattaa keskittyä yrityksen vahvuuksiin ja niihin tekijöihin, jolla erottuu muista. On hyvä luoda referenssitarinoita, joiden avulla voi tuoda esille tehtyjä töitä, saavutettuja tuloksia ja onnistuneita asiakaskokemuksia. Tärkeää on pysyä ajan tasalla trendeistä, sillä niistä saa hyviä aiheita sisällön luomiseen. Hyviä lähteitä inspiraatiolle ovat esimerkiksi uutiset, kilpailijat ja asiakkaiden kohtaamiset. Kohdeyleisön mielessä pysyy, kun jakaa arvokasta tietoa. Apuna voi käyttää vuosikelloa ja ajastimia, joiden avulla on helppo suunnitella ja ajastaa sisältöä. (Venermo 2021.)

Strategisen markkinoinnin päätökset ovat erittäin tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä ne määrittävät, kenelle viestitään ja mitä halutaan kertoa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda esiin markkinoinnin peruslähtökohdat: mitä halutaan saavuttaa ja kenelle viesti suunnataan.

Tämä edellyttää tarkkaa pohdintaa siitä, mitkä markkinointiviestinnän keinot ja mahdollisuudet sopivat parhaiten näiden tavoitteiden toteuttamiseen. (Vuokko 2002, 25.)

2.3.1 Viestinnän parantaminen

Viestintä on sanallista ja sanatonta vuorovaikutusta. (Nordenstreng & Nieminen 2017). Selkeä ja suunnitelmallinen markkinointi parantaa yhdistyksen viestintää sekä sisäisesti että ulkoisesti. Jäsenet, potentiaaliset jäsenet ja muut sidosryhmät saavat ajantasaista tietoa yhdistyksen toiminnasta, tapahtumista ja saavutuksista. Tämä lisää luottamusta ja avoimuutta yhdistyksen toimintaan. Viestinnällä ei ole yhtä selkeää määritelmää. Sana "viestintä" tulee venäjän sanasta "vest", joka tarkoittaa viestiä tai uutista (Juholin 2001, 18). Sanallinen viestintä tapahtuu puhumalla tai kirjoittamalla. Sanatonta viestintää taas ovat esimerkiksi äänensävyt, ilmeet, eleet, kehon asento ja nykyään myös emoji-
jen käyttö (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Viestintään voi parantaa tekemällä siitä selkeämpää ja helpommin ymmärrettävää. On tärkeää tiedottaa jäseniä ja muita kiinnostuneita ajankohtaisista asioista säännöllisesti, esimerkiksi uutiskirjeillä tai somessa. Viestinnässä kannattaa käyttää useita eri kanavia, koska jotkut tykkäävät lukea, toiset taas katsovat mieluummin videoita. Viestintää ei ole vain sanat – myös ilmeet, äänensävyt ja eleet kertovat paljon. Verkossa taas emoji- ja kuvat ovat hyödyllisiä. Lisäksi viestinnän tulisi olla vuorovai-
kutteista, jotta jäsenet voivat kysyä ja antaa palautetta. Näin viestintä on avoimempaa ja luotettavampaa. (Nordenstreng & Nieminen 2017.)

2.3.2 Mainonta, myyntityö ja kohderyhmän määrittely

Mainonta on jaettu kahteen osioon, jotka ovat mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainontaan kuuluu esimerkiksi televisio-, radio- ja verkkomainonta, joka tunnetaan nykyään somemainontana ja on suosituin ja kustannustehokkain oikein tehtynä. Suoramainontaan taas kuuluu postin kautta jaetut flyerit eli mainoslehtiset sekä kanta-asiakkaille tehdyt osoitteelliset mainonnat esim. sähköposti-
markkinointi. Verkko-mobiilimainonta on myös osa suoramarkkinointia. (Venermo 2021.) Mainonnan tarkoitus on muokata mielikuvia ja käsityksiä, joita kohderyhmä liittyy yritykseen tai sen tuotteisiin. Suostuttelun avulla luodaan myönteisiä mielleyhtymiä, kuten "vaikuttaa kätevältä", ja muistuttamisen kautta herätetään muistissa piileviä ajatuksia, esimerkiksi "pitäisikin muuten hankkia pesuainetta". (Vuokko 2002, 195.)

Myyntityöhön kuuluu toimipaikka-, puhelin-, kenttämyynti ja henkilökohtainen myynti, joka on erittäin tehokas markkinointiviestinnän keino. Sen tavoitteena on tyytyväinen asiakkuus ja sen asiakkuuden kehittäminen ja vakiinnuttaminen (Venermo 2021). Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestinnän keinoista, ja sitä pidetään erittäin tehokkaana menetelmänä. Se on viestintä-
prosessi, jossa yrityksen edustaja on suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa käyttäen henkilökohtaista vaikutuskanavaa. Tämän lähestymistavan avulla yritys voi välittää räätälöityjä ja tilanteeseen sopivia viestejä yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle kerrallaan. (Vuokko 2002, 169.) Myynnin edistäminen on myös olennainen osa markkinointiviestintää ja siihen sisältyy kaikki yrityksen toimenpiteet, jotka edistävät myyjän motivaatiota myydä tuotettaan tai palveluaan. Tavoitteena on myös lisätä kuluttajien ostohalua ja mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Venermo 2021.)

2.3.3 Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja ne voidaan jakaa useisiin eri kategorioihin riippuen viestin tavoitteesta, kohderyhmästä ja käytettävistä kanavista. Mainontaa voi tehdä televisiossa, radiossa ja internetissä (muun muassa Google Ads, sosiaalinen media, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja influencer yhteistyöt), sanoma- ja aikakauslehdissä, sekä julisteiden ja flyereiden muodossa esimerkiksi mainostauluilla ja bussipysäkeillä. Markkinointia ja mainontaa on mahdollista tehdä myös henkilökohtaisen myyntiyön ja myynninedistämisen työkaluilla, kuten esimerkiksi suoramarkkinoinnin, messujen ja tapahtumien, alennusten ja kampanjoiden, sekä kuponkien, kilpailujen ja arvontojen avulla, virtuaalitapaamisia ja -esittelyjä unohtamatta. Sähköinen viestintä (sähköpostitse uutiskirjeet, sisältömarkkinointi) on nykypäivänä suuressa osassa markkinointia. (Ruuska n.d.)

Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi, jolla pyritään sitouttamaan asiakkaita. Yritykselle on halvempaa sitouttaa yksi asiakas kuin hankkia monta uutta tai korvata huonot kokemukset. Markkinointi pitää sisällään muutakin kuin sosiaalisen median markkinointia ja mainokset. Sitä tehdään myös suullisesti ja sitä tapahtuu koko ajan esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 2007.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen tulisi perustua yrityksen ja markkinoinnin yleisiin tavoitteisiin sekä strategioihin. Jos yrityksen päämääränä on esimerkiksi saavuttaa alueensa tunnetuimman ja arvostetuimman toimijan asema, se edellyttää toimia niin tuotesuunnittelulta, valmistukselta, alihankkijoilta, jakeluketjuilta kuin toiminnan organisoinniltakin – ja luonnollisesti myös markkinointiviestinnältä. Markkinointiviestinnän on siksi mukauduttava yrityksen toiminnan kehitykseen ja resursseihin. Tavoitteiden määrittelyssä keskeisiä kriteereitä ovat niiden realistisuus ja riittävä haasteellisuus. (Vuokko 2002, 37.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma on dokumentti, jossa kerrotaan, mitä yritys aikoo tehdä markkinoinnin edistämiseksi. Se selittää niin sanotun toimitusprosessin, mitä yritys tekee myynnin kasvattamiseksi ja miksi siihen kannattaa mahdollisesti käyttää rahaa. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään muun muassa seuraavia asioita (Raatikainen 2004):

Tavoite, mitä kohden pyritään

Kohderyhmät, kenelle tehdään, (markkinoinnin)keinot, (markkinoinnin)kanavat, kuten esimerkiksi sosiaalisen median alustat tai flyerit,

Toimenpiteet, mitä tehdään ja missä järjestyksessä

Aikataulu, vuosikello, kohderyhmän mukainen julkaisu

Budjetti ja resurssit, paljon on esimerkiksi rahaa laittaa markkinointiin

Vastuhenkilöt, kuka tekee

Mittarit

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on hyvä tehdä jonkun mallin mukaan, kuten esimerkiksi SOSTAC-mallin. SOSTAC on PR Smithin 1990-luvulla luoma digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli ja tulee sanoista Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control (Bautomo 2024). Markkinoinnin suunnittelu tulisi aloittaa analysoimalla nykytila, missä ollaan ja mihin halutaan suunnata, eli mikä on yhteinen ajatusmaailma, eli strategia. Strategian pohjalta asetetaan käytännön toimet, eli markkinointisuunnitelma, joka ohjaa tekemistä niin pitkäaikaisesti, kuin jokapäiväisessä tekemisessä. Käytännössä markkinointisuunnitelman askeleet menevät seuraavasti (Raatikainen 2004):

Lähtökohta-analyysi, missä ollaan juuri nyt

Strategian luominen, mitä tehdään ja miksi

Tavoitteiden asettaminen, mitä halutaan saavuttaa

Markkinoinnin toimintaohjelma, mitä, milloin ja miksi

Aikataulu ja budjetointi, mitä tapahtuu ja milloin, paljon ollaan valmiina maksamaan

Markkinoinnin toteutus, kuka tekee ja miksi, kenelle tehdään

Seuranta, onko onnistuttu, pysyttiinkö suunnitelmassa, mikä toimi ja mikä ei.

Selkeä tavoite auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan toimintaa oikeaan suuntaan ja oikeille ihmisille, eli kohderyhmille. Kun kohderyhmät ovat selvillä, selvitetään milloin (vuosikello), miten ja missä heidät tavoittaa parhaiten. Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa saavuttamaan parhaat tulokset ja välttämään virheitä. Suunnitelman avulla vältytään huonoilta markkinointitavoilta, turhilta kuluilta ja

kalliilta virheiltä. Selkeä suunnitelma tekee sisällöntuotannosta, eli tässä tapauksessa markkinoinnista, selkeää kaikille siihen osallistuville ja siitä hyötyville osapuolille. Toimitusprosessin avulla sisältö saadaan suunniteltua, tuotettua, hyväksyttyä ja jaettua tehokkaasti ja yhteisten periaatteiden pohjalta. Toimivan sisältötiimin keskeiset roolit ja vastuualueet ovat seuraavat (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019):

Päätoimittaja: Määrittää ja ylläpitää sisältömarkkinoinnin teemat ja tyylin, päivittää sisältösuunnitelmaa oppien mukaan, kehittää strategiaa ja tekee lopulliset päätökset markkinointiviestinnän johdon hyväksynnällä.

Toimituspäällikkö: Hallinnoi sisältösuunnitelmaa, budjetointia ja aikataulutusta sekä voi jakaa päätöksentekoa päätoimittajan kanssa. Toimii usein ensimmäisenä kommentoijana ja sisällönjakelun vastuuhenkilönä.

Sisällönsuunnittelija: Vastaa sisältöjen suunnittelusta, tuotannosta ja projektinhallinnasta suunnitelmien mukaisesti.

Analyttikko: Kerää ja analysoi dataa, tuoden esiin oppeja sisältömarkkinoinnin tuloksista koko tiimille.

3.2 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma, joka auttaa yrityksiä järjestämään markkinointitoimintansa koko vuodelle. Siihen merkitään kunkin kuukauden tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet eri markkinointikanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai mainoskampanjoissa. Vuosikelloa voi päivittää tarkemmilla aikatauluilla ja yksityiskohdilla vuoden aikana. Sen avulla yritys voi varmistaa, että markkinointi etenee suunnitelmien mukaan ja tehtävät hoidetaan ajallaan. Lisäksi se toimii hyvänä työkaluna yrityksen sisäisessä viestinnässä, koska kaikki näkevät siitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu ja milloin ja kenen toimesta. Markkinoinnin vuosikellosta on monia hyötyjä. Se on helppo tapa näyttää suunnitelma muille, ja auttaa pitämään kokonaisuuden selkeänä. Vuosikello auttaa myös huomaamaan tärkeät yksityiskohdat ja sopii eri kokoihin markkinointitarpeisiin. Se tekee budjetoinnista yksinkertaisempaa ja varmistaa, että asiat tulevat tehdyksi ajallaan ja järjestyksessä. Valmiita tehtäviä voi tehdä etukäteen, jos aikaa on enemmän, ja työnjako on selkeää. (Myynninmaailma 2024.)

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen tiedonkäsitelmä ja siten myös toiminnallinen opinnäytetyö ovat tärkeitä aloilla, joilla painottuvat taidot, käytännöllisyys ja sovellettavuus. Toiminnallinen opinnäytetyö tukee sekä käytännön taitojen että teoreettisen oppimisen osoittamista. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, järjestäminen tai kehittäminen ammatillisessa kentässä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi perehdytysopas, turvallisuusohje tai markkinointisuunnitelma ja se tehdään aina jollekin, esimerkiksi yritykselle tai yhdistykselle, tässä tapauksessa KUREO:lle. Toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla henkilöiden osallistaminen johonkin tapahtumaan tai toimintaan, opastus tietynlaiseen toimintaan tai tietyn toiminnan selkeyttämistä. (Vilka & Airaksinen 2003.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei esitetä tutkimuskysymyksiä, eikä -ongelmaa. Toiminnallinen opinnäytetyö vaatii kuitenkin tietoperustan, sekä teoreettista viitekehystä, joten pelkkä tapahtuma tai opas ei vielä riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi. Opinnäytetyön tekijän tulisi pystyä todistamaan kykenevänsä yhdistämään ammatillista teoreettista tietoa käytännön toimintaan. (Vilka & Airaksinen 2003.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnista selviää mitä, miksi ja miten on tehty. Opinnäytetyöraportti on kertomuksen omainen ja etenee sen mukaan, millainen projekti ja työprosessi on ollut. Raportin lisäksi olennainen osa toiminnallista opinnäytetyötä on itse tuotos, tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello KUREO:lle. (Vilka & Airaksinen 2003.)

4.1 Haastattelu

Haastattelu voidaan yksinkertaisesti määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta määritelty tarkoitus. Se muistuttaa tavallista keskustelua, sillä molemmissa osapuolten vuorovaikutus – niin kielellinen kuin ei-kielellinenkin – välittää ajatuksia, asenteita, mielipiteitä, tietoa ja tunteita. Molemmissa tilanteissa vuorovaikuttajat myös vaikuttavat toisiinsa. Haastattelu kuitenkin eroaa keskustelusta siinä, että sen tavoitteena on tiedon kerääminen suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti, kun taas tavallisessa keskustelussa painopiste voi olla esimerkiksi sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Haastattelut ovat suosittu tiedonkeruumenetelmä, erityisesti silloin, kun käytetään vapaamuotoisia tai osittain strukturoituja menetelmiä. Haastattelu on joustava menetelmä, koska se perustuu suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa, mikä mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen tilanteen mukaan. On kuitenkin tilanteita, joissa haastattelu ei ole paras vaihtoehto. Esimerkiksi arkaluontoisten tai vaikeiden aiheiden tutkimisessa kyselylomake voi olla sopivampi, sillä se mahdollistaa vastaajien anonymiteetin ja etäisyyden säilyttämisen. Lisäksi haastattelut voivat olla aikaa vieviä, mikä saattaa aiheuttaa haasteita, jos tutkimuksella on tiukka aikataulu ja tiedonkeruu on saatava valmiiksi nopeasti (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, eli teemahaastattelu, perustuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) julkaisemaan teokseen, jonka uusi painos ilmestyi vuonna 1990. Kirjoittajat kuvaavat menetelmää siten, että kohdennettu haastattelu muistuttaa monia muita tutkimushaastattelun muotoja, mutta eroaa niistä useissa keskeisissä kohdissa.

Teemahaastattelun erityispiirteitä ovat se, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja tutkija on etukäteen analysoinut tutkittavan asian keskeiset osat ja muodostanut oletuksia tilanteen merkittävistä piirteistä ja niiden vaikutuksista haastateltaville.

Analyysin pohjalta laaditaan haastattelurunko, joka ohjaa keskustelua. Haastattelu keskittyy haastateltavien kokemuksiin ja niihin tilanteisiin, joita tutkija on jo analysoinut. Teemahaastattelu eroaa muista haastattelumenetelmistä siten, että se ei vaadi kokeellisesti saavutettua yhteistä kokemusta. Sen sijaan menetelmä perustuu oletukseen, että yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia joustavasti tämän lähestymistavan avulla.

Teemahaastattelun etuna on sen joustavuus: se ei rajoita haastattelua tiukasti tiettyyn muottiin, eikä määritä tarkkaa haastattelujen määrää tai aiheen käsittelyn laajuutta. Menetelmän nimi korostaa sen ydintä – olennaisinta on haastattelussa käsiteltävät teemat. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskustelu etenee näiden teemojen mukaisesti, jolloin haastattelu pysyy avoimena ja mukautuu tilanteeseen.

4.2 Työn toteutus

KUREO:n markkinointisuunnitelma lähti rakentumaan käyttäen pohjana aiemmin mainittua SOSTAC-mallia, joka tarjoaa selkeän rakenteen markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Kuvaamme markkinointisuunnitelmassa tarkemmin myös KUREO:n SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin, jossa kartoitetaan KUREO:n vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats) markkinoilla. Tämä auttaa arvioimaan yrityksen nykytilannetta ja suunnittelemaan tulevaisuutta. Analyysi tarkastelee asioita sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta, ja se huomioi nykyiset olosuhteet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet. Tavoitteena on antaa realistinen kuva siitä, missä yritys on vahva ja missä se voi parantaa. Analyysissa on tärkeää keskittyä todellisiin tilanteisiin ja välttää ennakkoluuloja. (Grant 2021.) SWOT-analyysin avulla saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä asiat tukevat KUREO tavoitteita ja mitkä puolestaan voivat vaatia erityishuomiota. Esitämme myös varsinaisen markkinointisuunnitelman SOSTAC-mallin mukaisesti. Näiden avulla voimme luoda systemaattisen suunnitelman markkinointitoimien toteutukseen ja tulosten arviointiin.

KUREO:lle jaettavassa markkinointisuunnitelmassa sosiaalisen median esimerkkipostausten yhteydessä esittelemme KUREO:n blueprintin, eli graafisen ohjeistuksen, jonka mukaan on luotu esimerkkipostauksia sosiaalisen median markkinointia varten. Näiden esimerkkipostausten avulla havainnollistetaan, miten suunnitelma jalkautetaan käytännön tasolle ja kuinka KUREO kommunikoi brändin ydinviestejä yleisölleen.

Vuosikelloa rakensimme koko projektin ajan ja se perustuu viimevuosien tapahtumiin ja postausaika-
tauluihin. Vuosikello on rakennettu Excel -ohjelmalla. Vuosikelloon on merkattu vuosittaisia tapahtumia ja KUREO:n ohjelmaa, sekä niiden postausaika-
tauluja eri sosiaalisen median kanaviin. Toisin kuin kappaleessa 3.2 oli viitattu myös budjetoinnin ynnä muun sellaisen merkitsemiseen, koimme, että se ei ole tarpeellista KUREO:n vuosikellossa, sillä markkinoinnin budjetti on lähes aina nolla euroa. Postaukset ovat myös lähes aina markkinointivastaavan vastuulla, joten postauksen tekijää tai

julkaisijaa ei siksi ole erikseen mainittu. Excel -ohjelman valitsimme tähän, sillä se on helppo käyttökäyttöinen ja koko hallitus osaa ja pääsee sitä käyttämään.

Vuosikellon rakentaminen aloitettiin miettimällä, miten halusimme sen hyödyttävän sen käyttäjää. Jaoin vuosikellon ylhäältä alas kuukausiin, tammi-joulukuu, sekä merkkasimme jokaisen päivän sinne kronologisesti. Vasemmalta oikealle merkkasimme sosiaalisen median kanavat, joita markkinoinnissa käytetään, sekä jaoin ne alakategorioittain, esimerkiksi Instagram: story, feed, reels. Tämä helpottaa tietämään minkälaista postausta tehdään, mihin se julkaistaan ja milloin. Värikoodasimme myös teemoittain tapahtumat.

Jatkossa KUREO:lla on selkeä kokonaiskuva vuoden postauksista, sekä mahdollisuus muokata sitä tarpeen mukaan. KUREO pystyy ennakoimaan ja suunnittelemaan etukäteen, sekä rytmittämään markkinointiaan, sekä koko hallituksen sisäinen viestintä, sekä motivaatio vahvistuu selkeän vuosikellon käytön myötä, sillä stressi vähenee, koska kaikki tietää mitä tapahtuu ja milloin tapahtuu.

4.3 KUREO ry

KUREO ry on Savonia-ammattikorkeakoulun Kuopion restonomiopiskelijoiden opiskelijayhdistys, joka on perustettu vuonna 2000. KUREO:n puheenjohtajana toimii vuonna 2024 Ida Nissinen, jota on haastateltu opinnäytetyötä varten heinäkuussa 2024. ”Me haluamme varmistaa, että opiskelusi on Sinulle parasta aikaa ja pitää huolen viihtyvyydestäsi sekä koulussa, että vapaa-ajalla.” (KUREO ry n.d.)

KUREO:n visiona, eli millainen organisaatio pyrkii olemaan, on olla Kuopion värikkäin ja kuuluvuin opiskelijayhdistys vuoteen 2026 mennessä. Tavoitteena on olla yhdistys, joka kuuluu ja näkyy voimakkaasti niin Kuopiossa kuin ympäri Suomen. KUREO haluaa olla uudistuva, helposti lähestyttävä ja vastuullinen yhteisö, joka tukee opiskelijoita kaikissa vaiheissa. Värikäs: vastuullinen, äänekäs, raikas, ikimuistoinen, kannustava, ääretön ja samanarvoinen. Vastuullisuus näkyy kaikessa toiminnassa. Äänekkyyys tarkoittaa, että KUREO huomataan ja kuullaan niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti. Raikkaus viittaa kykyyn pysyä ajan hermolla ja uudistua opiskelijakentällä. Ikimuistoisuus syntyy siitä, että KUREO luo opiskelijoille unohtumattomia kokemuksia ja elämyksiä. Kannustavuus antaa opiskelijoille mahdollisuuden tuoda äänensä esiin ja osallistua aktiivisesti. Äärettömyys edustaa toiminnan jatkuvuutta ja kehitystä. Samanarvoisuus on KUREO:n perusta – kaikki ovat tasa-arvoisia ja tervetulleita osaksi yhteisöämme. (KUREO ry n.d.)

KUREO:n missio, eli mitä organisaatiossa halutaan tehdä, on ”Jotta saisit opiskelustasi kaiken irti” Missio ilmentää selkeästi sitä, miksi KUREO ry on olemassa ja mitä toiminnalla pyritään saavuttamaan. Se kuvastaa sitoutumista siihen, että opiskelijat saavat täyden hyödyn irti opiskeluaikastaan, niin akateemisesti kuin sosiaalisesti. Missio liittyy tiiviisti myös KUREO:n visioon. Toiminnan keskiössä on opiskelijoiden hyvinvointi ja heidän elämänsä rikastuttaminen monin eri tavoin opiskeluvuosien aikana. KUREO:n arvot ovat: Opiskelijat, yhteisöllisyys, laatu, jatkuvuus ja lämmihenkisyyys. (KUREO ry n.d.)

KUREO:n markkinointikeinot perustuvat suurilta osin henkilökohtaiseen myyntityöhön, sosiaaliseen mediaan ja sähköiseen viestintään. KUREO on päässyt olemaan monissa tapahtumissa mukana

edustamassa ja luonut siten näkyvyyttä opiskelijapiireissä. Kuten aiemmin jo mainittu niin KUREO:n hallitus esittäytyy syyslukukauden alussa ensimmäisen vuoden opiskelijoille, jotta naamat tulevat tutuksi ja jotta he ovat paljon lähestyttävämpiä. Sosiaalinen media on toinen merkittävä markkinointiviestinnän keino, jolla KUREO saa mainostettua tulevia tapahtumia ja uutisia. Tapahtumia he mainostavat Instagramissa, Facebookissa ja Kide.appissä. Sähköisen viestinnän KUREO toteuttaa jäsen-tiedottein, jossa kerrotaan myös uusimmista tapahtumista ja restonomi opiskelijoille merkittävistä uutisista. Sähköpostiviesti tulee joka toinen viikko kaikille KUREO:n jäsenille. (Nissinen 2024.)

KUREO:n markkinointivastaava hoitaa kaiken sisältömarkkinoinnin lähestulkoon yksin. Hän päättää, mitä aiheita ja tyyliä sisällössä käytetään ja kehittää strategiaa sekä päivittää suunnitelmia tarpeen mukaan. Tapahtumissa tietenkin tapahtuman aiheet ja teemat huomioiden. Lisäksi hän huolehtii siitä, että esimerkiksi postaukset pysyvät aikataulussa ja tarvittaessa budjetissa, ja varmistaa, että sisällöt saadaan valmiiksi ajallaan. Markkinointivastaava suunnittelee ja tekee itse kaikki sisällöt, ja myös jakaa ne eteenpäin. Hän kerää ja analysoi tiedot siitä, miten hyvin sisällöt toimivat, ja käyttää näitä tietoja parantaakseen tulevia kampanjoita. Tämä vaatii monenlaista osaamista ja hyvää ajanhallintaa, jotta kaikki sujuu. (Nissinen 2024.)

4.4 Asiakassuhteet ja kohderyhmien määrittely

Asiakassuhde on yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja yhteistyö, joka pitää sisällään kaiken kommunikaation, palvelut ja tuotteiden toimitukset, sekä kaiken muun vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Kohderyhmä puolestaan tarkoittaa tiettyä ihmisryhmää, jolle yritys suunnittelee ja kohdentaa markkinointinsa. Se on tietty ryhmä asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita, joilla on yhteisiä ominaisuuksia, kuten ikä, tulotaso, kiinnostuksenkohteet tai ostokäyttäytyminen. KUREO:n kohderyhmää ovat uudet ja nykyiset opiskelijat, erityisesti restonomiopiskelijat.

Tässä tapauksessa opiskelijajärjestön, eli KUREO:n asiakassuhteilla tarkoitetaan vuorovaikusta ja suhteita, joita KUREO:lla on jäseniensä, yhteistyökumppaneidensa ja muiden sidosryhmien kanssa esimerkiksi tapahtumissa, jäsenpalveluissa, viestinnässä ja muissa aktiviteeteissa. KUREO:n ensisijaiset "asiakkaat" ovat sen jäsenet eli opiskelijat, jotka ovat ostaneet KUREO:n jäsenyyden. Yhteistyökumppanit ovat yrityksiä ja sponsoreita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä tapahtuminen ja palveluiden järjestämiseksi. Myös ammattikorkeakoulun opettajat, hallinto ja entiset opiskelijat, eli alumnit ovat tärkeä osa KUREO:n asiakassuhteita ja toimintaa. (Nissinen 2024).

Yleisimpiä kohderyhmiä opiskelijajärjestölle ovat jäsenistö, eli restonomiopiskelijat, jotka ovat ostaneet jäsenyyden itselleen, sekä potentiaaliset jäsenet, eli uudet alan opiskelijat, joita KUREO pyrkii houkuttelemaan jäseniksi esimerkiksi fuksitapahtumien, orientaatioviikkojen ja esittelytilaisuuksien kautta. Kohderyhmiä ovat myös tapahtumakävijät, jotka voivat olla muidenkin alojen opiskelijoita, sekä ei-jäseniä, sekä yhteistyötahot, joiden kanssa tehdään yhteistyötä esimerkiksi sponsoroinnin ja tapahtumien osalta. Kohderyhmän voi määritellä analysoimalla jäsenistönsä demografiaa, eli esimerkiksi ikää, sukupuolta, opintoalaa, heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tarpeitaan, sekä pohtimalla, kenelle heidän toimintansa tuo eniten hyötyä.

KUREO käyttää jäsenhankintaan markkinointikanaviaan kuten Instagramia, Facebookia ja TikTokia, sisäistä ja ulkoista viestintää ja tapahtumia ja etuja, kuten tapahtumien järjestäminen myös ei-jäsenille esimerkiksi ensimmäisen vuoden opiskelijoille, jotta heidät saadaan jäseniksi. (Nissinen 2024.)

KUREO sitouttaa jäseniä olemalla läsnä esimerkiksi esittäytymällä ensimmäisen vuoden opiskelijoille syyslukukauden alussa ja pitämällä toimistopäivystyksiä kampuksella. Näin KUREO kohtaa mahdolliset uudet jäsenet ja saavat annettua hyvän kuvan itsestään. KUREO on myös onnistunut antamaan positiivisen kuvan itsestään yrityksille ja yhteistyökumppaneille esimerkiksi järjestäen opiskelijata-pahtumia. (Nissinen 2024.)

4.5 Jäsenhankinta ja jäsenten sitouttaminen

Markkinointisuunnitelma auttaa opiskelijayhdistystä tavoittamaan uusia jäseniä ja sitouttamaan nykyisiä. Uudet opiskelijat eivät välttämättä tunne yhdistyksen toimintaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, joten tehokas markkinointi voi houkutella heidät mukaan toimintaan. Samalla olemassa olevat jäsenet saadaan sitoutumaan paremmin yhdistyksen toimintaan, kun heille viestitään selkeästi ja säännöllisesti yhdistyksen arvoista, tapahtumista ja palveluista. Jäsenhankinta voi sisältää monenlaisia strategioita ja menetelmiä, kuten, markkinointi ja viestintä, tapahtumat ja kampanjat, suosittelut ja verkostot, edut ja kannustimet ja henkilökohtaiset lähestymistavat.

Markkinointia ja viestintää hyödynnetään käyttämällä erilaisia markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa, uutiskirjeitä ja mainontaa, jotta tavoitetaan potentiaaliset jäsenet ja tiedotetaan heille organisaation toiminnasta ja eduista. Tapahtumien ja kampanjoiden järjestäminen, kuten järjestöpäivien tai hallituksen esittäytymispäivän, joissa potentiaaliset jäsenet voivat tutustua yhdistykseen ja sen toimintaan ja harkita liittymistä. Tyytyväiset jäsenet voivat suositella yhdistyksen jäseneksi liittymistä luokkatovereilleen. Antamalla uusille jäsenille etuja ja kannustimia kuten alennuksia tapahtumiin, pystytään lisäämään uusien jäsenten mielenkiintoa. Jäsenhankinnan tavoitteena on varmistaa, että organisaatio kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. (Nissinen 2024.)

5 POHDINTA

Olemme oppineet paljon tämän opinnäytetyön parissa. Muun muassa markkinoinnin teorian soveltaminen käytännössä, esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa ja markkinointisuunnitelman luomisessa. Olemme oppineet eri osa-alueista markkinointiin liittyen, kuten asiakasryhmistä, erilaisista markkinoinnin malleista ja analyyseistä, kuten SWOT-analysistä. Markkinointisuunnitelmaa luodessa opimme, kuinka se rakennetaan alusta loppuun tyhjästä, ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmien analysointiin ja konkreettisiin toimenpiteisiin. Yllätyksenä tuli sosiaalisen median tärkeys ja sen perinpohjainen ymmärtäminen. Vaikka vuosikello on ollut meille molemmille tuttu käsite, niin emme sitä ole koskaan käyttäneet. Nyt markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa rakentaessa, opimme näkemään isompana kuvana, kuinka tärkeä konkreettinen aikataulutus on ja miten se auttaa ryhmää käsittämään mitä ja milloin tapahtuu ja toimimaan yhdessä parantaen samalla sisäistä viestintää.

Itse opinnäytetyön aloittaminen oli meille suurin haaste ja kamppailimme tekstin tuottamisen kanssa paljon. Tekstin rakenteen järkevöittämiseen käytimme apuna ChatGPT:tä. Tuntui että ymmärsimme teorian, mutta sen yhdistäminen käytäntöön oli haastavaa. Alun haasteiden jälkeen markkinointiteorian siirtäminen käytännön markkinointisuunnitelmaksi alkoi hahmottua. Myös aikataulutus opinnäytetyön tekemiseen oli haasteellista, mutta konkreettinen aikataulujen sopiminen auttoi meitä pääsemään sen yli. Mielestämme alun haasteista huolimatta onnistuimme työssämme kiitettävästi, sillä toimeksiantaja on saanut käytännönläheisen ja selkeän työkalun toimintansa kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Vahvuutemme oli ehdottomasti laaja ymmärryksemme yhdistystoiminnasta ja markkinoinnista käytännössä.

Tekemämme työ antaa hyvän pohjan KUREO:lle kouluttaa tulevia hallituksen jäseniä, etenkin markkinointivastaavia. KUREO saa myös paljon arvoa tulevaisuutta ajatellen ja apua markkinoinnin vahvistamiseen. Tämä markkinointisuunnitelma on tehty täysin KUREO:ta ajatellen, joten se tarjoaa konkreettista hyötyä ja säästää aikaa tulevaisuudessa heiltä. He pystyvät jäsentämään markkinoinnin toimenpiteitä eri ajankohtiin vuoden mittaan, lisäten järjestelmällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä heidän toimintaansa varmistaen tuloksellisemman markkinoinnin. Tulevaisuudessa KUREO:n ei tarvitse aina lähteä niin sanotusti nolliin, vaan vuosi vuodelta vuosikello saa konkreettista täydennystä markkinointivastaavilta.

Jatkossa KUREO:n olisi hyvä pitää kiinni vuosikellon seuraamisesta ja täydentää sitä ajankohtaisilla tiedoilla, sekä uusilla ideoilla. Myös jatkumoa on hyvä pitää yllä ja pyrkiä, että uudella hallituksella olisi aina enemmän tietoa aloittaessaan, kuin edellisellä. Myös datan analysointi ja markkinoinnin toimivuus on hyvä arvioida maailman muuttuessa ja tehdä tarpeellisia muutostoimenpiteitä ajoittain.

6 LÄHDELUETTELO

- ChatGPT 2024. OpenAI. GPT -4. Käytetty opinnäytetyön rakenteen muodostamiseen ja kielentarkastukseen, elokuu-lokakuu 2024. chat.openai.com
- Bautomo 2024. bautomo.com. Viitattu 9.10.2024
- Grant, R. M. 2021. Contemporary Strategy Analysis. John Wiley & Sons. Viitattu 23.10.2024
- Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 13.10.2024
- Hirsjärvi S. & Hurme H. & Gaudeamus oy. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 13.11.2024
- Kananen, J., 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- KUREO ry, n.d. otsikko <https://www.kureory.com/> Viitattu 5.6.2024.
- Kyöstilä, J. 2024. digitehostamo.fi. Viitattu 15.10.2024
- LaFeur, 2023. techtarget.com. Viitattu 13.10.2024
- Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2007. Markkinoinnin perusteet. Kotipaikka:Avaintulos Oy. Viitattu 19.9.2024
- Meta Platform Inc. n.d. A about.instagram.com. Viitattu 22.10.2024
- Meta Platforms Inc. n.d. B about.meta.com. Viitattu 22.10.2024
- Meta Platforms Inc. n.d. C facebook.com. Viitattu 22.10.2024
- Meta Platforms Inc. n.d. D help.instagram.com. Viitattu 22.10.2024
- Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. Second edition. New York: McGraw-Hill Education.Miles, 2019. Viitattu 25.9.2024
- Myyntinmaailma, 2024. myyntinmaailma.fi. Markkinoinnin vuosikello 2025 18.11.2024
- Nissinen, I. 2024. Puheenjohtaja, KUREO ry. Haastattelu 8.7.2024.
- Nordenstreng, K. & Nieminen, H. V. 2017. Suomen mediamaisema. Vastapaino, Tampere. Viitattu 20.10.2024
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki:Edita. Viitattu 25.11.2024
- Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I., 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Viitattu 17.11.2024

Ruuska, M. n.d. Markkinointiviestintä - Miten se toimii ja mitä se pitää sisällään?.

<https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/> Viitattu 18.11.2024

Tuten, T. L. 2024. Social media marketing. 5th edition. London:Sage. Viitattu 10.9.2024

Venermo, A., 2021. Otsikko folcan.fi/markkinointi-mita-se-on. Viitattu 15.10.2024

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki:Tammi. Viitattu 3.11.2024

Vuokko P, 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki:WSOY. Viitattu 20.9.2024

MARKKINOINTISUUNNITELMA

1. NYKYTILA-ANALYYSI (SITUATION ANALYSIS)

Nykytila:

Yhdistys on toiminut 24 vuotta ja tällähetkellä yhdistyksellä on 445 jäsentä, joista osa jo valmistuneita. KUREOn erottaa hyvin kampuksella kirkkaan oranssista väristä ja jokatoinen viikko järjestettävistä toimistopäivystyksistä.

Lähes kaikki tapahtumat ovat olleet loppuunmyytyjä, pois lukien jäsenillat ja liikunta iltamat.

Sosiaalisessa mediassa KUREO on aktiivinen pääosin Instagramissa, myös Facebook ja TikTok on käytössä.

Pääsääntöisesti KUREO markkinoi digitaalisilla alustoilla, kuten Instagram, Facebook, TikTok ja Kideapp.

Digitaalista sisältöä luodaan käyttämällä graafisen suunnittelun alustaa, Canva Pro:ta.

KUREO on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka myötä Canva Pro:n käyttö on ilmaista.

Kilpailijat ja yhteistyökumppanit:

Kampuksella toimii useita eri opiskelijayhdistyksiä, jotka omalla tavallaan ovat kaikki kilpailijoita tapahtumien samankaltaisuuden vuoksi.

Siitä huolimatta yhteistyö on tiivistä niin Savonian opiskelijayhdistyksien kanssa, kuin myös Suomen läpi muiden restonomiyhdistyksien kanssa.

Vahvuudet ja heikkoudet:

Opiskelijayhdistyksen vahvuuksiin kuuluu hyvä yhteistyö muiden restonomijärjestöjen kanssa, mikä tuo tukea ja mahdollistaa isojen, koko Suomen kattavien tapahtumien järjestämisen.

Tämä yhteistyö auttaa yhdistystä ja lisää sen mahdollisuuksia vaikuttaa.

Lisäksi monia yhdistyksen jäseniä kiinnostaa tapahtumien järjestäminen, ja osa heistä työskentelee jo alalla, mikä tuo osaamista mukaan toimintaan.

Tapahtumat on usein järjestetty hyvin, ja niistä on saatu kiitosta.

Toiminnassa on kuitenkin myös haasteita.

Aikataulujen suunnittelussa on ollut ongelmia, mikä voi hankaloittaa toimintaa ja kuormittaa aktiivisia jäseniä.

Lisäksi uuden hallituksen kokoaminen voi olla vaikeaa, mikä uhkaa yhdistyksen jatkuvuutta.

Mahdollisuudet ja uhat: Opiskelijayhdistyksellä on mahdollisuus hyötyä siitä, että restonomiala muuttuu jatkuvasti – tämä luo uusia ideoita ja oppimismahdollisuuksia, joita voi soveltaa myös yhdistyksen toiminnassa.

Alan kehitys mahdollistaa uusien tapahtumien ja projektien kokeilemisen, mikä pitää toiminnan kiinnostavana ja ajan tasalla.

Suurimpana uhkana nähdään usein se, ettei uutta hallitusta saataisi kokoon, mikä voisi pysäyttää yhdistyksen toiminnan.

Ilman uusia jäseniä yhdistyksen jatkuvuus ja kehitys ovat vaarassa, mikä tekee uusien aktiivien rekrytoinnista erityisen tärkeää.

2. TAVOITTEET (OBJECTIVES)

Jäsenmäärän kasvattaminen:

Tavoitteena saada jokainen uusi restonomiopiskelija KUREOn jäseneksi.

Tapahtumien osallistujamäärä; Saada jäsenet osallistumaan isommin myös alkoholittomiin tapahtumiin, sekä myydä kaikki tapahtumat loppuun.

Brändin tunnettuus kampuksella; Parantaa yhdistyksen näkyvyyttä ja tunnettuutta uusien opiskelijoiden, sekä ei-jäsenten keskuudessa.

Sosiaalisen median seuraajamäärä; Lisätä Instagram-seuraajamäärää, sekä pitää vanhat seuraajat kiinnostuneina ja lisätä vuorovaikutusta (kommentit, tykkäykset) nykyisestä.

3. STRATEGIA (STRATEGY)

Kohderyhmä:

Opiskelijat omalla kampuksella, erityisesti uudet opiskelijat, jotka eivät ole vielä liittyneet yhdistykseen. Vanhojen jäsenten pitäminen.

Erotuskeino:

Korostetaan yhdistyksen roolia opiskelijoiden hyvinvoinnin tukijana ja tärkeänä sosiaalisena yhteisönä. Tarjotaan monipuolisia tapahtumia, etuja jäsenille ja mahdollisuuksia vaikuttaa omiin opiskelijakokemuksiin.

Kanavat:

Hyödynnetään sosiaalista mediaa (Instagram, Facebook, TikTok), sähköpostimarkkinointia, kampusilmoituksia ja sanallista markkinointia, jatketaan toimistopäivystyksiä.

4. TAKTIIKAT (TACTICS)

Markkinointikanavat:

Instagram ja Facebook; Säännöllinen päivitys tapahtumista, jäseneduista ja kampanja-ajoista. Visuaalisesti houkuttelevat kuvat ja videot yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista.

Sähköpostitse mm. kutsut tapahtumiin, uutiskirjeitä yhdistyksen kuulumisista ja muistutuksia jäseneduista.

Säännölliset Instagram Story -kyselyt ja -äänestykset seuraajien mielipiteiden kartoittamiseksi.

Jäsenesittelyjä, joissa esitellään yhdistyksen aktiivisia jäseniä luomaan yhteisöllisyyttä.

Kampusnäkyvyys:

Julisteet ja flyerit tapahtumista kampuksen ilmoitustauluilla.

Osallistuminen uusien opiskelijoiden orientaatiotapahtumiin.

Tapahtumat ja kampanjat:

Järjestetään lukuvuoden alussa mielenkiintoisia ja uudenlaisia tapahtumia houkuttelemaan uusia jäseniä.

Esim. "Kaveri mukaan" -kampanja, jossa jäsenet saavat etuja tuodessaan ystäviä mukaan tapahtumiin.

5. TOIMENPITEET (ACTION)

Vastuunjako markkinointimielessä:

Markkinointi-/viestintävastaava; Sosiaalisen median sisällöntuotanto ja päivittäminen.

Uutiskirjeiden ja sähköpostiviestinnän laatiminen.

Tapahtumavastaava; Tapahtumien suunnittelu ja toteutus.

Aikataulutus:

Lukukauden ensimmäinen viikko; Tervetulotapahtuma uusille opiskelijoille.

Esittäytyminen.

Kuukausittaiset jäsenkirjeet sähköpostitse.

Toimistoäpivestykset 2x/viikko.

Säännölliset sosiaalisen median julkaisut 2–3 kertaa viikossa. (IG, FB, TikTok)

6. SEURANTA JA ARVIOINTI (CONTROL)

Jäsenmäärä:

Lasketaan uusien jäsenten määrä joka lukuvuoden alussa ja lopussa.

Osallistujamäärät:

Seurataan jokaisen tapahtuman osallistujien lukumäärää ja verrataan aiempiin tapahtumiin.

Analysoidaan maailman nykytilanteen vaikutusta, kiinnostaako alkoholi, yleinen rahatilanne?

Sosiaalisen median analytiikka:

Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvu, julkaisujen näyttökerrat, tykkäykset ja kommentit, sekä uudelleen postaukset.

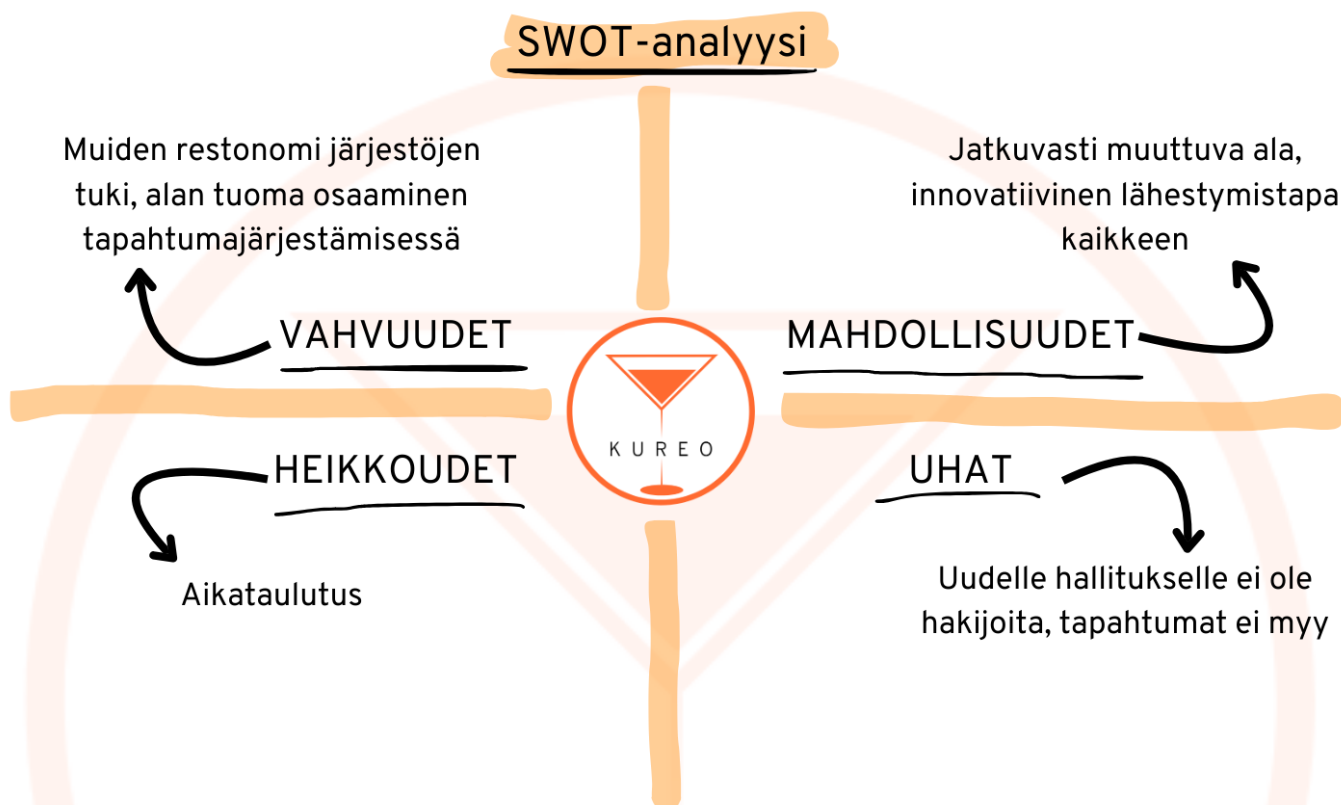
Arviointi:

Analysoidaan suunnitelman onnistumista lukukauden lopussa ja tunnistetaan tehokkaimmat


markkinointikanavat sekä mahdolliset kehityskohteet. Jäsenkysely kevät- ja syyslukukauden lopussa.

Pitivätkö he yhdistyksen toiminnasta, tapahtumista ja mitä halutaan lisää?

K U R E O



Osana nykytila-analyysiä (situation analysis), on KUREO:n SWOT-analyysissä vahvuuksiin nostettu muiden restonomijärjestöjen tuki. Monet restonomijärjestöt toimivat tiiviisti yhdessä järjestäen esimerkiksi yhdessä koko Suomen restonomiopiskelijoiden yhteisiä tapahtumia. Myös monet opiskelijat ovat joko erittäin kiinnostuneita esimerkiksi tapahtumatuotannosta tai jo työskentelevät alalla, joten siitä, miten tapahtumat on järjestetty, on usein saatu kiitosta. Mahdollisuuksina esimerkiksi on otettu jatkuvasti muuttuva ala, joka mahdollistaa uuden keksimisen ja uuden oppimisen, tämä heijastuu myös suoraan KUREO:n toimintaan. Heikkoutena on usein noussut esiin aikataulut ja uhkana pidetään monesti sitä, ettei uutta hallitusta saataisi kasaan.



Alla linkki vuosikelloon:

[KUREO ry VUOSIKELLO](#)

K U R E O

Fontti?
Fontti?
 Fontti?
Fontti?

Teemat?
Opiskelijat
 Opiskelijoiden
 hyvinvointi
Yhteisöllisyys

Värit
Värit
 Värit
Värit

FONTTI VALINTA KERTOO
 BRÄNDISTÄ.
 OLETKO MAANLÄHEINEN
 VAI VILLI?
 OPISKELIJAYHDISTYS VAI
 HAUTAUSTOIMISTO?

SISÄLTÖTEEMAT.
 JOHDONMUKAISUUS
 MARKKINOINNISSA.
 MIKSI JA KENELLE
 SISÄLTÖÄ TUOTAT?

HARMONISET JA HYVIN
 YHDISTETYT VÄRIT
 LISÄÄ VISUAALISEN
 ELEMENTIN, MIKÄ VOI
 EROTTAA SINUT
 MUISTA.

LOGO ON NÄKYVÄ
 SYMBOLI. SE ON TEKSTI,
 KUVAKE TAI NÄIDEN
 KAHDEN YHDISTELMÄ.
 LOGO OHJAA KATSOJAN
 MIELLEYHTYMÄÄ JA
 KERTOO TARINAN ALKUA.



NIMI ON BRÄNDIN
 TÄRKEIMPIÄ
 YKSITYISKOHTIA.
 JÄÄKÖ SE MIELEEN?
 ONKO SE
 KIINNOSTAVA?
 KERTOOKO SE JOTAIN?

Kuopion Restonomiopiskelijat ry
Jotta saisit opiskelustasi kaiken irti!

TUNNUSLAUSE ANTAA
 MAHDOLLISUUDEN
 JATKAA LOGON
 KERTOMAA TARINAA.

KUREO:n blueprint eli niin sanottu graafinen ohjeistus, miten sosiaalisen median postaukset tulisi rakentaa. Tässä blueprintissä on kuvattuna, miksi organisaatio on brändäytynyt juuri niin, kuin on. Se tuo selkeästi esille esimerkiksi värivalinnat, logon kuvituksen/ nimen, sekä kuvaa mahdollisesti valitut fontit. Esimerkiksi KUREO:lla aikanaan oli fontiksi sovittu Overpass -niminen fontti Canvaa käyttäessä.



Kun markkinoidaan tiettyä tapahtumaa, esimerkiksi vappu-bingoa, täytyy miettiä huolellisesti strategia. Se auttaa varmistamaan, että tapahtuma saa huomiota, tavoittaa kohderyhmän ja houkuttelee osallistujia. Tavoitteen selkeys auttaa ohjaamaan sisällön suunnittelua ja viestinnän tyyliä. Vappu-teeman ympärille tulisi luoda värikäs ja iloinen visuaalinen ilme ja teemaansopivaa kuvitusta, esimerkiksi ilmapalloja, sekä käytetään siihen sopivia värejä. Myös KUREO:n oma väritys tulisi ottaa huomioon, jotta esimerkiksi Instagram Feed -osio, pysyy siistinä ja miellyttävänä katsoa. KUREO:lla on Canva Pro:ssa brändipaketti, johon on määritelty neljä eri väriä, jotta brändäys on suunnitelmallista ja helposti tunnistettavissa. Kohderyhmälle, opiskelijoille, suunnattavassa markkinoinnissa on mietitty, missä kohderyhmä on aktiivisimmillaan, ja sinne on syytä myös markkinointi suunnata.

Voit houkutella lipun ostajia mainitsemalla, esimerkiksi jokavuotisesta loppuunmyydyistä tapahtumasta ja, jos mahdollista, laittaa ”countdownin”, eli laskurin pystyyn muistuttamaan lippujen myyntiin tulemisesta tai tapahtuman ajankohdasta. Myös osallistava ja vuorovaikutteinen sisältö on hyvä olla mukana, esimerkiksi ”osallistu arvontaan ja voita lippu!” tai ”jaa paras vappumuistosi ja voita palkinto!”.



HOI KORKEAKOULU- OPISKELIJA

**MUISTA MAKSAA YTHS MAKSU
VIIMEISTÄÄN 15.11.!**



Y · T · H · S

YLIOPPILAIDEN TERVEYDENHOITOSÄÄTIÖ



Tällaisessa informatiivisessa some-julkaisussa, kuten YTHS-muistutuksessa, on hyvä kiinnittää huomiota viestin ytimekkyyteen, selkeyteen ja huomiota herättävyyteen. Brändivärejä unohtamatta. Tavoitteena on saada opiskelijan huomio ja muistuttaa heitä tärkeästä asiasta. Otsikko on hyvä mitää lyhyenä, kuten ”Hoi korkeakouluopiskelija” ja viesti selkeänä, kuten esimerkiksi ”muista maksaa YTHS-maksu” tai Muista YTHS-maksu, eräpäivä lähestyy!”.

Kun otsikko on erottuva, kiinnittyy huomio heti pääasiaan. Toimintaohjeet on hyvä lukea vielä erikseen; ”Maksa YTHS-maksu OmaKelan kautta” tai ”tästä linkistä pääset helposti OmaKelan sivuille, josta maksu tapahtuu helposti”. Myös huomautus siitä, miksi maksu on tärkeä suorittaa ajoissa, on hyvä olla.

Selkeän viestinnän takia, on hyvä suosia vaaleita taustoja ja kirkkaita värejä, jotta teksti erottuu selkeästi. Voit myös sekoittaa omiin brändiväreihin YTHS:än värejä. Maksusta on hyvä olla useampi muistutuspostaus/-story;

”Opiskelija, muistathan YTHS-maksun!”

”Eräpäivä lähestyy!”

”Varmista terveystietojen käyttö – maksa YTHS-maksu OmaKelassa viimeistään xx.xx!”



KUREO RY HALLITUSESITTELY



Hallitusesittelypostaus on hyvä tilaisuus tuoda esiin yhdistyksen jäsenet ja lisätä KUREO:n tunnettavuutta ja lähestyttävyyttä. Esittely auttaa tunnistamaan hallituksen jäsenet ja missä roolissa kukin on. Tyyli on hyvä pitää rentona, jotta kuka tahansa uskaltaa lähestyä hallitusta tai sen yksittäistä jäsentä. Hallitusesittelyssä on tärkeä ottaa huomioon brändivärit ja grafiikka, jotta postaussarja yksittäisistä jäsenistä on tunnistettava. Hallitusesittelyssä voi hyvin rohkaista vuorovaikutukseen somessa ja esimerkiksi koulussa tai tapahtumissa.

Yhtenäisen hallituspostauksen jälkeen tulisi esitellä jokainen jäsen yksittäin, jossa tulisi selkeästi rooli ja vastualueet, sekä tavoitteet hallituskaudelle. Postauksessa voi myös rentoon sävyyn kertoa jonkun hauskan faktan tai lyhyen sitaatin jäseniltä. Aikataulutus on tärkeä esittelyissä, ettei kaikkea julkaise esimerkiksi samana päivänä tai liian pitkän aikavälin sisällä.