

Jenni Suoniemi

Opiskelijayhdistyksen Markkinointistrategian Kehittäminen

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jenni Suoniemi
Työn nimi	Opiskelijayhdistyksen markkinointistrategian kehittäminen
Toimeksiantaja	Opiskelijayhdistys Kupla ry
Vuosi	2025
Sivut	60 sivua
Työn ohjaaja(t)	Kirsi Soulammo

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kupla ry:n markkinointistrategiaa siten, että se tukee yhdistyksen jäsenmäärän kasvua, lisää opiskelijoiden sitoutumista ja vahvistaa Kupla ry:n brändiä. Digitaalinen markkinointi on keskeinen osa nykyaikaista viestintää, ja opiskelijayhdistyksille se tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa kohderyhmänsä. Työssä analysoitiin Kupla ry:n nykyisiä markkinointikäytänteitä ja tunnistettiin kehityskohteita, joiden avulla yhdistys voi parantaa näkyvyyttään sekä vahvistaa vuorovaikutusta opiskelijayhteisön kanssa.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Nykytilan analysointiin käytettiin sosiaalisen median analytiikkaa, jonka avulla selvitettiin Kupla ry:n tämänhetkisen markkinoinnin toimivuutta ja sen herättämää kiinnostusta. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin vertailevaa analyysia muiden opiskelijayhdistysten markkinointistrategioista sekä benchmarking-menetelmää, jonka avulla tunnistettiin tehokkaita digimarkkinointikäytänteitä. Saatujen tulosten pohjalta laadittiin konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka liittyvät erityisesti sosiaalisen median sisällöntuotantoon, monikanavaisen viestintään ja opiskelijoiden osallistamiseen markkinoinnin eri vaiheisiin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Kupla ry:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä on useita mahdollisuuksia. Suurimmat kehitystarpeet liittyvät strategisen sisällöntuotannon vahvistamiseen, visuaalisen ilmeen yhdenmuikaistamiseen ja monikanavaisen viestinnän systematisointiin. Lisäksi opiskelijayhteisön aktiivisempi osallistaminen markkinointitoimenpiteisiin voi vahvistaa sitoutumista ja parantaa viestinnän vaikuttavuutta. Opinnäytetyössä esitettiin konkreettisia kehitystoimenpiteitä, kuten julkaisusuunnitelman laatiminen, TikTok-sisällön monipuolistaminen ja opiskelijoiden aktivoiminen kampanjoiden avulla. Näiden toimenpiteiden avulla Kupla ry voi kehittää digitaalista markkinointiaan entistä tavoitteellisemmaksi ja tehokkaammaksi.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, opiskelijayhdistys, sosiaalinen media, markkinointistrategia

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Jenni Suoniemi
Thesis title	Development of the student association's marketing
Commissioned by	Student association Kupla ry
Time	2025
Pages	60 pages
Supervisor	Kirsi Soulammo

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop Kupla ry's marketing strategy in a way that supports the growth of the association's membership, increases student engagement, and strengthens Kupla ry's brand. Digital marketing is a key component of modern communication, providing student associations with an effective way to reach their target audience. This study analyzed Kupla ry's current marketing practices and identified areas for improvement that could enhance the association's visibility and strengthen interaction with the student community.

The study was conducted as a case study, utilizing both qualitative and quantitative research methods. Social media analytics were used to assess the effectiveness of Kupla ry's current marketing efforts and the level of interest they generated. Additionally, the study employed comparative analysis of other student associations' marketing strategies and benchmarking methods to identify effective digital marketing practices. Based on the findings, concrete development suggestions were formulated, focusing particularly on social media content creation, multichannel communication, and student engagement in various stages of marketing.

The results of the study indicated that there are several opportunities for developing Kupla ry's digital marketing. The most significant areas for improvement include strengthening strategic content production, standardizing the visual identity, and systematizing multichannel communication. Furthermore, increasing student community involvement in marketing activities can enhance engagement and improve the effectiveness of communication. The thesis proposed concrete development measures, such as creating a publishing plan, diversifying TikTok content, and activating students through campaigns. By implementing these measures, Kupla ry can make its digital marketing more goal-oriented and effective.

Keywords: digital marketing, student association, social media, marketing strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI.....	8
2.1	Markkinointi opiskelijayhdistystoiminnassa	9
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	10
2.3	Markkinointistrategiasta markkinoinnin suunnitteluun	11
2.4	Tapahtumamarkkinointi	14
2.4.1	Tapahtumamarkkinointi käsitteenä.....	15
2.4.2	Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi.....	16
3	DIGIMARKKINOINTI	16
3.1	Digimarkkinointistrategia.....	17
3.2	Analytiikka digimarkkinoinnissa	18
3.3	Sosiaalinen media ja sen trendit.....	20
3.3.1	Tiktok	21
3.3.2	Instagram.....	22
3.3.3	Sosiaalisen median analytiikka.....	23
4	KUPLA RY	24
5	KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT JA MENETELMÄT	25
5.1	Toimintaympäristön ja toiminnan muutokset	26
5.2	Lähtötilanne	27
5.3	Tavoitteet.....	29
5.4	Ongelman ratkaisussa käytetyt menetelmät.....	30
6	KUPLA RY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	32
6.1	Havainnointi ja analyysit	32
6.2	Benchmarkingin tulokset.....	35
6.3	Kupla ry:n markkinointistrategian kehittämisprosessi.....	38
6.4	Kupla ry:n markkinointistrategian tavoitteet.....	41
6.4.1	Tiktok	43

6.4.2	Instagram.....	45
6.4.3	Julisteet.....	48
6.4.4	Tapahtumamarkkinointi	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
8	LOPUKSI	56
	LÄHTEET	59

1 JOHDANTO

Sain aiheen opinnäytetyölleni, kun mietimme opiskelijayhdistys Kupla ry:n kanssa, millaista opinnäytetyö tuotosta he tarvitsivat. Nopeasti heille tuli mieleen, että markkinoinnissa olisi paljonkin kehityskohteita. Olen toiminut opiskelijayhdistys Kupla Ry:n tapahtumavastaavana, joten olen hyvin tietoinen, miten opiskelijatapahtumat ja opiskelijayhdistykset toimivat. Olimme huomanneet, että tapahtumien kävijämäärät olivat laskeneet hieman, verrattuna aikaisempiin vuosiin ja aloimme pohtimaan, mikä tähän voisi olla syynä ja mitä voisi tehdä toisin. Päätin tehdä digimarkkinointisuosituksia erilaisille markkinointikanaville, joita Kupla Ry voi käyttää markkinointisuunnitelmana ja kokeilla, olisiko tästä mahdollisesti apua markkinoinnin kehittämiseksi ja vaikuttaisiko se mahdollisten kävijämäärien nousuun.

Opinnäytetyön aihe on opiskelijayhdistys Kupla ry:n markkinointistrategian parantaminen ja tapahtumiensa näkyvyyden kasvattaminen erityisesti sosiaalisen median kanavien avulla. Tämä on tärkeä aihe, koska tehokas markkinointi ja näkyvyys ovat keskeisiä tekijöitä yhdistyksen jäsenmäärän kasvattamisessa ja sen vaikutuspiirin laajentamisessa opiskelijayhteisössä. Tämän opinnäytetyön yhteiskunnallinen hyöty on Kouvolan kaupungin elinvoimaisuus ja sen maineen parantaminen nuorten aikuisten keskuudessa. Kouvola on kaupunki, jossa on monella tapaa paljon potentiaalia. Mielestäni Kouvola on hienot opiskelumahdollisuudet, mutta aloittaessani opinnot huomasin, että kaupungista puuttuu lähes kokonaan opiskelijakulttuuri. Näin paljon, miten muissa kaupungeissa oli erilaisia opiskelijaperinteitä ja koin, että tämä on asia, mitä tulisi Kouvolaan muuttaa. Paljon edistystä on tullutkin viime vuosina, mutta Kouvolan opiskelijakulttuuri on taas jälleen hiipumassa. Kupla ry:n toiminnan jatkamiseksi on kerättävä varoja eri lähteistä. Tällaisia tuloja saadaan pääasiassa opiskelijatapahtumista ja muusta opiskelijatoiminnasta.

Tämän produktiivisen opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää opiskelijayhdistys Kupla Ry:n markkinointistrategiaa siten, että sen tapahtumien näkyvyys kasvaa erityisesti sosiaalisen median kanavien avulla. Tavoitteena on löytää tehokkaita keinoja, joilla yhdistys voi saavuttaa enemmän näkyvyyttä ja

houkutella lisää osallistujia tapahtumiinsa. Tutkimuskysymys on: Kuinka opiskelijayhdistys Kupla Ry voi kehittää markkinointistrategiaansa ja lisätä tapahtumiensa näkyvyyttä erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta?

Lopputuotoksena opinnäytetyöstä syntyy ehdotuksia ja suosituksia, jotka sisältävät konkreettisia toimenpiteitä opiskelijayhdistys Kupla Ry:n markkinointistrategian parantamiseksi ja tapahtumiensa näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa. Tämä suunnitelma perustuu teoreettiseen ja empiiriseen tutkimukseen, jotka ovat suoritettu analysoimalla Kupla Ry:n nykyistä markkinointistrategiaa, sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia tapahtumien markkinoinnissa. Päivitetty markkinointistrategia auttaa yhdistystä kasvattamaan jäsenmääräänsä ja vaikuttamaan positiivisesti sen toimintaan ja vaikutuspiiriin opiskelijayhteisössä.

Menetelmänä käytän havainnointia. Kehittämisen aikana havainnoin Kupla Ry:n jäseniä sekä keskusteluja ja hallituksen kokousten pöytäkirjoja saadakseni syvällistä ymmärrystä nykyisestä markkinointistrategiasta, käytetyistä markkinointikanavista ja odotuksista markkinoinnin suhteen. Toisena menetelmänä käytän benchmarking-tutkimusta. Aion vertailla Kupla Ry:n markkinointistrategiaa muihin vastaaviin opiskelijayhdistyksiin tai tapahtumajärjestäjiin ja tutkia, mitä markkinointikanavia nämä käyttävät menestyksekkäästi. Aion käyttää myös sisällönanalyysia. Aion tutkia Kupla Ry:n nykyistä markkinointisisältöä sosiaalisessa mediassa ja muilla markkinointikanavilla arvioidakseni sen vaikuttavuutta ja sopivuutta kohderyhmälle. Aion käyttää myös dokumenttianalyysiä ja tutkia paljon erilaisia mahdollisia artikkeleita ja raportteja.

Tämän opinnäytetyön käytettäviä käsitteitä ovat muun muassa markkinointistrategia, opiskelijayhdistys ja markkinoinnin seuraaminen. Luku 2 käsittelee markkinointia sekä sen keskeisiä käsitteitä, kuten asiakastarpeiden ymmärtämistä, kohderyhmien määrittelyä ja brändin rakentamista. Lisäksi luvussa tarkastellaan markkinointia opiskelijayhdistystoiminnassa, kilpailukeinoja ja markkinointistrategian suunnittelun merkitystä. Luku 3 käsittelee digimarkkinointia, sekä sen strategioita ja analytiikan merkitystä markkinoinnin kehittämisessä. Lisäksi luvussa tarkastellaan sosiaalisen median roolia ja sen ajankohtaisia

trendejä, kuten TikTokia ja Instagramia, markkinointikanavina. Luvussa 4 perehdytään Kupla ry:n toimintaan, nykytilanteeseen ja kehittämistarpeisiin erityisesti markkinoinnin ja tapahtumatoiminnan näkökulmasta.

Luku 5 käsittelee Kupla ry:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisen lähtökoh-
tia ja menetelmiä. Siinä tarkastellaan yhdistyksen nykytilannetta, toimintaym-
päristön muutoksia sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, kuten
benchmarking, havainnointi ja dokumenttianalyysi. Luku 6 käsittelee Kupla
ry:n markkinoinnin kehittämistä analysoiden nykyisiä markkinointikanavia ja
niiden tehokkuutta sekä esittäen parannusehdotuksia monikanavaisen viestin-
nän tehostamiseksi. Lisäksi luvussa vertaillaan muiden opiskelijayhdistysten
markkinointikäytäntöjä ja tuodaan esiin keinoja, joilla Kupla ry voi kehittää
omaa markkinointistrategiaansa.

2 MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen markkinointia terminä. Yhdistyksen menestyminen
taloudellisesti usein juontaa juurensa sen kyvystä markkinoida tuotteitaan tai
palveluitaan tehokkaasti. Markkinointi kattaa monia näkökulmia, kuten tuot-
teen tai palvelun ominaisuudet ja myynti, hinnoittelun, jakelun sekä panostuk-
set mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään. Vaikka usein puhutaan
mainonnasta, viestinnästä ja tapahtumista markkinoinnin osana, markkinointi
on paljon laajempi käsite. (Rinne 2017.) Opinnäytetyöni käsittelee paljon
markkinointia ja siihen liittyviä termejä.

Markkinointi koostuu useista keskeisistä käsitteistä, jotka yhdessä muodosta-
vat kokonaisuuden. Näitä ovat muun muassa asiakkaiden tarpeet, halut ja
vaatimukset, kohderyhmien määrittely ja erilaistaminen, tarjonnan ja brändin
rakentaminen, arvon luominen ja asiakastyytyväisyys, markkinointikanavat,
toimitusketju, kilpailu ja toimintaympäristö. (Rinne 2017.)

Strategisen tapahtumamarkkinoinnin keskiössä on oikeiden toimien tekeminen
ja viestiminen niiden merkityksestä kohdeyleisölle. Haasteena on tunnistaa oi-
keat toimenpiteet ja tehokkain tapa välittää viesti yleisölle. Suunnitelmallisuus
parantaa mahdollisuuksia saavuttaa asetetut tavoitteet ja vähentää epäonnis-
tumisen riskiä. Strateginen markkinointi auttaa minimoimaan epäonnistumisen

riskin. Tapahtumamarkkinoijan on oltava keskeisessä asemassa tapahtuman kehittämisessä. Mikäli markkinoija ei ole linjassa organisaation strategisen suunnittelun kanssa, seurauksena voi olla epäjohdonmukaista toimintaa. Tapahtumamarkkinoinnin vastuuhenkilön on ymmärrettävä tapahtuman järjestämisen taustalla olevat syyt, jotta tapahtuman hyödyt voidaan esitellä kohdeyleisölle. (Rinne 2017.)

Markkinoinnin päätehtävä on luoda ja välittää arvoa yrityksen asiakkaille, mikä edistää asiakassuhteiden kehittämistä. Tämä saavutetaan keskittymällä tiettyihin prosesseihin, kuten kommunikointiin ja arvon luomiseen. Markkinoinnin rooli on myös pysyä ajankohtaisena ja sopeutua muuttuviin asiakastarpeisiin ja trendeihin. Tämä vaatii jatkuvaa strategisen suunnittelun ja päätöksenteon prosessia, jossa yrityksen on tehtävä valintoja kohderyhmien, kilpailun ja tarjottujen tuotteiden tai palveluiden välillä. Brändäys ja kilpailuedun luominen ovat myös keskeisiä markkinoinnin toimenpiteitä, jotka kaikki keskittyvät sekä nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen että uusien asiakkaiden hankkimiseen. (Rinne 2017.)

Tapahtuman järjestämisessä tavoitteiden asettaminen on keskeistä, ja yksi tärkeä mittari on kävijämäärä, joka heijastaa tapahtuman kiinnostavuutta. Järjestäjän tehtävänä on houkuttaa kävijöitä tapahtumaan, mutta myös näytteilleasettajien on osallistuttava kävijöiden houkuttelemiseen omalle osastolleen. Tämä vaatii yhteistyötä järjestäjän ja sen asiakkaiden välillä sekä selkeän viestin siitä, miksi kävijöiden tulisi osallistua tapahtumaan ja miten he hyötyvät siitä. (Rinne 2017.)

2.1 Markkinointi opiskelijayhdistystoiminnassa

Yhdistystoiminnassa markkinointi on olennainen osa toimintaa, jonka tavoitteena on edistää erilaisten asioiden myyntiä erilaisin toimenpitein. Yhdistystoiminnassa markkinointi käsittää yhdistyksen toiminnan, jäsenyyden, tapahtumien, kampanjoiden ja vaikuttamismahdollisuuksien markkinoinnin. Tämä edistää yhdistyksen ja sen toiminnan tunnettuutta sekä auttaa kasvattamaan näkyvyyttä, laajentamaan toimintaa ja houkuttelemaan osallistujia tapahtumiin. Markkinoinnin perustana on yhdistyksen tarina, joka kertoo sen olemassaolon

syyn, toiminnan tarkoituksen ja tavoitteet. Lisäksi on tärkeää miettiä yhdistykselle sopivaa tunnuslausetta ja visuaalista ilmettä, jotka auttavat yhdistystä erottumaan ja herättämään mielenkiintoa. (Mäki 2011.)

Markkinoinnin välineet yhdistystoiminnassa jaetaan pääosin mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu vuorovaikutuksessa kohderyhmän edustajien kanssa joko kasvotusten tai puhelimitse. Markkinoinnin välineitä ovat muun muassa sähköposti ja uutiskirjeet, painetut materiaalit kuten esitteet, internetsivut ja sosiaalinen media, tapahtumat, kampanjat sekä sisäinen ja ulkoinen tiedotus. (Mäki 2011.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, ja siihen tulee sisällyttää aikataulu, joka huomioi eri markkinointikanavien aikataulut. Toistoa tulee hyödyntää viestien välittämisessä, joten markkinointiviestiä on toistettava useissa eri kanavissa. (Mäki 2011.) Yhteistyömarkkinointi voi olla tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa uusia kohderyhmiä esimerkiksi yhteistyössä järjestettävien tapahtumien tai kampanjoiden avulla.

Nonprofit-organisaatiot, kuten yhdistykset, eivät tavoittele taloudellista voittoa, vaan niiden toiminta keskittyy yleensä tavoitteisiin ja siihen, miksi ja kenelle niiden toimintaa harjoitetaan. Näitä organisaatioita löytyy sekä julkiselta että yksityiseltä sektorilta, ja niiden toiminnan piiriin kuuluvat kolmas ja neljäs sektori, jotka eivät tavoittele voittoa. Nonprofit-toiminnassa markkinoinnin rooli korostuu, sillä se auttaa organisaatioita lisäämään tunnettuuttaan, houkuttelemaan tukijoita ja jäseniä sekä vaikuttamaan yhteiskuntaan. (Mäki 2011.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat erilaisia strategioita ja välineitä, joita yritykset käyttävät saavuttaakseen tavoitteensa tiettyjen kohderyhmien parissa. Tapahtumamarkkinoinnissa nämä kilpailukeinot näkyvät esimerkiksi tapahtuman tarjoaman palvelun laadussa, hinnoittelussa, saatavuudessa ja markkinointiviestinnässä. Lisäksi tapahtuman järjestämiseen liittyvät prosessit ja ihmisten rooli ovat merkittäviä näkökohtia, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen tapahtumasta. (Alve 2021.)

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla yritykset lähes-tyvät asiakkaita ja muita sidosryhmiä tavoitteidensa saavuttamiseksi. Näitä keinoja voidaan tarkastella eri strategioina ja välineinä, joita yritykset hyödyn-tävät kohderyhmiensä parissa. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa nämä kilpailukeinot ilmenevät tapahtuman tarjoaman palvelun laadussa, hinnoitte-lussa, saatavuudessa ja markkinointiviestinnässä. Lisäksi tapahtuman järjes-tämiseen liittyvät prosessit ja henkilöstön rooli ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vai-kuttavat asiakkaiden kokemukseen. (Alve 2021.)

Asiakastyytyväisyys, viestinnän läpinäkyvyys ja läsnäolo erilaisissa medioissa ovat nykyaikaisen markkinoinnin kulmakiviä. Organisaation on osallistuttava vuoropuheluun sidosryhmiensä kanssa ja ylläpidettävä haluttua mainettaan. Lisäksi yhteisöllisen median ja älylaitteiden käytön kasvaessa korostuu enti-estään asiakaspalvelun laadun merkitys. (Vanhalakka 2015.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkasteltaessa on huomioitava sosiaalisen me-dian nopeasti muuttuva rooli viestinnässä. Organisaatioiden on tarpeen arvi-oida käytettävissä olevia medioita parantaakseen markkinointiaan, myyntiään, asiakaspalveluaan ja maineenhallintaansa. Sosiaalisen median rooli markki-noinnin kilpailukeinoissa on merkittävästi kasvanut, ja organisaatioiden on tar-peen arvioida käytettävissä olevia medioita parantaakseen markkinointiaan, myyntiään, asiakaspalveluaan ja maineenhallintaansa. Lisäksi nykyaikaisessa markkinoinnissa korostuu asiakastyytyväisyys, viestinnän läpinäkyvyys ja läs-näolo erilaisissa medioissa. Organisaatioiden on osallistuttava vuoropuheluun sidosryhmiensä kanssa ja ylläpidettävä haluttua mainettaan vastaamalla asi-akkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Vanhalakka 2015.)

2.3 Markkinointistrategiasta markkinoinnin suunnitteluun

Markkinointistrategia on pitkäjänteinen suunnitelma, joka ohjaa markkinoinnin toimenpiteitä ja auttaa organisaatiota saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoit-teensa (Uitto 2020). Se toimii tiekarttana, joka yhdistää yrityksen nykytilan-teen, tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Strategian laatiminen alkaa nykytila-analyysillä, jossa selvitetään yrityksen asema markkinoilla, asiakas-ymmärrys, brändimielikuva ja kilpailutilanne. Tämän tueksi voidaan hyödyntää

asiakas- ja markkinatutkimuksia, myyntidataa ja mainonnan tuloksia. (Sanoma Media 2021.)

Keskeinen osa strategiaa on tavoitteiden asettaminen. On tärkeää määritellä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja varmistaa, että tavoitteet ovat selkeitä, mitattavia, aikaan sidottuja, realistisia ja tavoittelemisen arvoisia. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen, asiakashankintaan tai myynnin lisäämiseen. Kun tavoitteet on määritetty, suunnitellaan keinot niiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiassa linjataan, millä toimenpiteillä tavoitteisiin päästään, kuten sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median tai mainonnan avulla. Lisäksi strategian tulee huomioida eri markkinointikanavat ja käytettävissä olevat resurssit. (Sanoma Media 2021.)

Markkinoinnin tulosten seuranta ja optimointi on olennainen osa strategiaa. Tuloksia mitataan jatkuvasti, ja analysoinnin avulla voidaan arvioida, mitkä toimenpiteet ovat tehokkaimpia. Tarvittaessa strategiaa muokataan, jotta se pysyy ajan tasalla ja tukee liiketoiminnan tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointistrategia auttaa priorisoimaan tekemistä ja varmistaa, että kaikki markkinoinnin toimenpiteet tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Se ei ole sama asia kuin markkinointisuunnitelma, joka keskittyy konkreettisiin toimenpiteisiin ja aikatauluihin. Strategia antaa markkinoinnille suunnan, kun taas markkinointisuunnitelma kertoo, miten strategia toteutetaan käytännössä. (Sanoma Media 2021.)

Yhdistyksen menestys markkinoilla vaatii huolellisesti laaditun markkinointisuunnitelman ja strategian. Tämä suunnitelma kattaa sisäisten tekijöiden arvioinnin, jotka ovat yrityksen omassa vaikutuspiirissä sekä ulkoisten tekijöiden ja voimien arvioinnin, jotka ovat jatkuvassa muutoksessa. Yritysten on seurattava kehitystään, havainnoitava mahdollisia muutoksia ja reagoitava niihin tarvittaessa säilyttääkseen ja kehittääkseen markkinaosuuttaan. Tehokas markkinointisuunnitelma vaatii laajaa tietoa eri lähteistä kerättynä. Tämän suunnitelman avulla voidaan luoda markkinointistrategia, joka mahdollistaa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. (Mäki 2011.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on prosessi, joka sisältää useita koordinoituja päätöksiä ja toimenpiteitä tietylle yritykselle. Tämä prosessi perustuu

sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin, asetettujen tavoitteiden ja strategioiden kohdentamiseen tiettyihin asiakassegmentteihin, asiakaspalvelun ja sisäisen markkinoinnin tukemiseen, sekä toteutukseen, arviointiin ja seurantaan. (Mäki 2011.)

Nykyään markkinoinnin suunnittelu on entistäkin tärkeämpää. Tämän prosessin avulla yritykset voivat tutkia erilaisia mahdollisuuksia asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi ja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Suunnittelun avulla voidaan myös hallita olemassa olevia ja mahdollisia uhkia ja keskittyä asiakkaisiin. (Mäki 2011.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu useista vaiheista. Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan nykytilannetta sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Toinen vaihe kohdistuu markkinoiden ja asiakkaiden tutkimiseen ja analysointiin, ja sen jälkeen tehdään päätökset segmentoinnista, kohdentamisesta ja asetelusta. Neljännessä vaiheessa määritellään suunnitelman tavoitteet ja suunta, minkä jälkeen laaditaan markkinointistrategiasuunnitelma. (Mäki 2011.) Lopuissa vaiheissa suunnitellaan prosessin mittaaminen ja toteutuksen arviointi.

Onnistuneen suunnitelman käyttöönotto edellyttää oikein kohdistettuja resursseja ja sitoutumista sen jokaiseen osa-alueeseen. Aikataulut on tärkeää, ja suuremmat toimenpiteet voidaan pilkkoa pienempiin vaiheisiin helpottamaan niiden toteuttamista. Osallistujia on myös tiedotettava ja sitoutettava suunnitelmaan. Jatkovaa seurantaa tarvitaan, ja tarvittavat toimenpiteet on toteutettava tavoitteiden saavuttamiseksi. (Mäki 2011.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi sisältää kuusi vaihetta. Näitä vaiheita ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden asettaminen, strategioiden suunnittelu, taktiikoiden määrittely, budjetointi ja seuranta. Laadukas ja huolellinen markkinointisuunnitelma lisää todennäköisyyttä onnistuneelle toiminnalle. Vaikka kirjallisen suunnitelman laatiminen vaatii aluksi paljon työtä, se tarjoaa koko organisaatiolle yhteisen suunnan ja toimintaohjeet. (Uitto 2020). Markkinoinnin suunnittelulla (kuva 1) on useita etuja ja tässä on kuva eduista.



Kuva 1. Markkinoinnin suunnittelun edut (Mäki 2011)

Markkinoinnin suunnittelua kuvataan usein kehämäisellä mallilla, jossa jokainen vaihe johtaa seuraavaan. Kaikki vaiheet ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa, ja suunnittelu on jatkuva prosessi. Toimintaympäristön, kilpailutilanteen ja yrityksen omien toimintatapojen muuttuessa on tärkeää päivittää markkinoitisuunnitelmaa säännöllisesti pysyäkseen ajan tasalla. (Mäki 2011.)

2.4 Tapahtumamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinoinnin perusteita ja sen merkitystä markkinoinnin osa-alueena. Tapahtumamarkkinointi keskittyy tapahtumien suunnitteluun, toteutukseen ja markkinointiin. Tavoitteena houkutella osallistujia erilaisiin tilaisuuksiin, kuten konsertteihin, festivaaleihin, urheilutapahtumiin tai yritystapahtumiin.

Vaikka tapahtumamarkkinointi on perinteisesti nähty osana suhde- ja tiedotustoimintaa, sen keinovalikoima on paljon laajempi. Se hyödyntää markkinoinnin

eri osa-alueita, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekinedistämistä sekä Pr-toimintaa. (Pulkkinen & Nikkilä 2015.) Tapahtumamarkkinointi on tehokas tapa luoda positiivisia mielikuvia tuotteista, brändeistä ja organisaatioista, sillä se voi vaikuttaa suoraan osallistujien tunteisiin ja kokemuksiin. Lisäksi se voi edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. (Silaste 2013.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi osallistujamäärän lisääminen, brändin imagon vahvistaminen, asiakassuhteiden luominen tai myynnin kasvattaminen. Se pyrkii tuottamaan osallistujille positiivisia elämyksiä, jotka jäävät mieleen ja voivat vaikuttaa myöhempiin ostopäätöksiin (Pulkkinen & Nikkilä 2015). Tapahtumamarkkinoinnissa yritys kohtaa asiakkaansa suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä, mikä luo mahdollisuuksia suoraan vuorovaikutukseen ja tunnesiteiden muodostumiseen. Kokemuksellisuus on keskiössä, ja tavoitteena on luoda merkityksellisiä kohtaamisia, jotka vahvistavat asiakkaiden ja yrityksen välistä suhdetta. (Silaste 2013.)

2.4.1 Tapahtumamarkkinointi käsitteenä

Tapahtumamarkkinointi on innovatiivinen markkinointistrategia, joka mahdollistaa syvemmän yhteyden luomisen asiakkaisiin perinteisen markkinoinnin ulkopuolella. Se yhdistää brändin tarinan ja arvot erilaisiin tapahtumiin, joissa yritys voi kohdata asiakkaansa merkityksellisissä tilanteissa. Näitä tapahtumia voivat olla esimerkiksi tuotejulkistukset, konferenssit tai hyväntekeväisyystilaisuudet. Jokainen tapahtuma tarjoaa yritykselle ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda asiakkaisiin yhteys ja tarjota heille mieleenpainuvia kokemuksia (Mäntysaari 2021). Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin: yritys voi järjestää omia tapahtumia, tehdä yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa tai sponsoroida ulkopuolisia tilaisuuksia. Kaikissa näissä tapauksissa tavoitteena on luoda merkityksellisiä kokemuksia ja vahvistaa asiakassuhteita. (Mäntysaari 2021.)

2.4.2 Tapahtuman tiedottaminen ja markkinointi

Tiedottaminen ja markkinointi ovat keskeisiä elementtejä tapahtuman onnistumisessa, ja niiden suunnittelu tulisi aloittaa ajoissa. Sisäinen tiedottaminen on tärkeää, jotta kaikki tapahtuman järjestelyihin osallistuvat ovat tietoisia tehtävistään ja järjestelyjen edistymisestä. (Niiranen 2020.) Julkinen tiedottaminen kannattaa käynnistää heti, kun tapahtuman järjestäminen on vahvistettu. Tiedottamisessa käytettäviä kanavia voivat olla muun muassa lehdistö, sosiaalinen media, alueelliset tapahtumakalenterit, radio ja televisio. On tärkeää valita tiedotuskanavat kohderyhmän ja budjetin mukaan. (Niiranen 2020.)

Tapahtuman markkinointia voidaan tehostaa jakamalla tiedottaminen useaan eri vaiheeseen, jolloin jokaisessa viestissä on jotain uutta kerrottavaa. Yhteistyökumppanien kanssa sovitaan tiedotuskäytännöistä, jotta tapahtuman ilme ja viesti pysyvät yhtenäisinä eri kanavissa (Niiranen 2020). Markkinointikanavina voidaan hyödyntää esimerkiksi lehti-ilmoituksia, flyereita, julisteita, radiomainoksia ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinointi on kokonaisuus, johon kuuluu sisällöntuotanto, maksullinen mainonta, asiakaspalvelu ja analytiikka. Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää määritellä tavoitteet, kohdentaa mainonta tarkasti ja optimoida sen tehoa analytiikan avulla. Hyviä käytäntöjä ovat säännöllinen sisällöntuotanto, avainsanojen ja hashtagien käyttö sekä laadukkaat kuvat. (Niiranen 2020.)

3 DIGIMARKKINOINTI

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin digimarkkinointiin. Digimarkkinointi on nykyaikaisen markkinoinnin ydin, ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti digitalisaation myötä. Se kattaa sähköiset markkinointikanavat, kuten hakukonemainonnan, sosiaalisen median mainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja verkkosivujen optimoinnin. Digimarkkinoinnin etuna on kohdennettu ja mitattava viestintä, jonka avulla markkinointia voidaan jatkuvasti optimoida dataan perustuen. Sosiaalisen median ja hakukonemainonnan algoritmit auttavat tavoittamaan oikean yleisön kustannustehokkaasti. Lisäksi digimarkkinoinnin mitattavuus tarjoaa arvokasta dataa kampanjoiden toimivuudesta ja asiakaskäyttäytymisestä, mikä mahdollistaa jatkuvan kehittämisen. (Komulainen 2023.)

3.1 Digimarkkinointistrategia

Digimarkkinointistrategia ohjaa toimintaa suunnitelmallisesti ja asiakaskeskeisesti. Se antaa selkeät toimintatavat ja tyylit eri kanavissa toimimiseen. Suunnittelemalla etukäteen säästät aikaa, vaivaa ja rahaa, ja se tukee koko markkinointitiimin toimintaa tarjoten hyvät puitteet erilaisten ohjelmien ja työkalujen käytölle. (Komulainen 2023.) Digitaalinen markkinointi on markkinointitoimintojen muoto, joka hyödyntää digitaalisia kanavia ja teknologiaa arvon luomiseen kuluttajille. Se keskittyy tarjoamaan asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle arvokkaita tarjouksia, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa. Digitaalinen markkinointi muuttaa perinteistä lähestymistapaa, korostaen kuluttajien edustamista yrityksen sijaan sekä monipuolisia arvonluomisen tapoja, kuten sisällöntuotantoa ja verkostojen hyödyntämistä. Se hyödyntää myös digitaalisen median ominaisuuksia, kuten kohdennettua mainontaa ja sosiaalisen median vaikuttajia, luodakseen ja välittääkseen viestejä kuluttajille. (Vohradská 2021.)

Digikanavien liikenne syntyy pääasiassa ihmisten halusta pitää yhteyttä toisiinsa, hakea tietoa, viihtyä ja seurata kiinnostavia sisältöjä. Siksi maksettu mainonta saattaa häiritä heitä, ja se voi näkyä esimerkiksi tykkäysten peruuntumisena tai negatiivisena kommentointina. Toisaalta yritysten läsnäolo digikanavissa on enemmän tavoitteellista, pyrkien houkuttelemaan uusia asiakkaita ja kasvattamaan liiketoimintaa. Menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii ajattelua ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. (Komulainen 2023.)

Somemarkkinoinnin aloittaminen on helppoa, mutta siinä on omat kompastuskivensä. On tärkeää tunnistaa kohderyhmä, aloittaa pienestä ja kokeilla erilaisten julkaisujen tehokkuutta. Tuloksia on seurattava ja analysoitava, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia strategiassa. Lopuksi on olennaista tehdä markkinointisuunnitelma ja noudattaa sitä. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointistrategia on tärkeä suunnitelma, jonka avulla voi kohdentaa markkinointitoimenpiteesi tehokkaasti ja asiakaskeskeisesti digitaalisissa kanavissa. Tärkeää on aloittaa digiolemassaolon ja näkyvyyden suojaamisesta,

mikä on ensimmäinen askel digikanaviin siirryttäessä. Tämä sisältää esimerkiksi verkkotunnuksen varaamisen yrityksen nimellä ja lyhenteillä sekä yleisimpien hakusanojen tutkimisen ja niihin liittyvien verkkotunnusten varaamisen. Myös nimen ja tavaramerkin rekisteröinti on tärkeää, jotta suojaat yrityksesi immateriaalioikeudet verkossa. (Komulainen 2023.)

Kun digiolemassaolo on turvattu, on aika suunnitella vahva ja koukuttava digimarkkinointistrategia. Tämä alkaa tavoitteiden asettamisella ja ostajapersoonien tunnistamisella. Tavoitteiden tulisi liittyä näkyvyyteen, myyntiin ja brändin rakentamiseen, ja ostajapersoonien avulla voit paremmin ymmärtää kohderyhmäsi tarpeita ja mieltymyksiä (Komulainen 2023). Tärkeää on valita oikeat kanavat, joissa tavoittaa kohderyhmä parhaiten. Suosituimpia kanavia ovat usein Facebook, Instagram ja YouTube, mutta valinta riippuu myös siitä, millaista sisältöä tarjoaa ja millaisia tuotteita tai palveluita markkinoi. Sisällön tulisi olla merkityksellistä, luoda arvoa ja herättää tunteita kohderyhmässä. (Komulainen 2023.)

Kun on valinnut kanavat omaan käyttöön, on aika keskittyä houkuttelevan sisällön luomiseen ja sen jakamiseen oikeaan aikaan. Tärkeää on myös seurata ja analysoida markkinointitoimenpiteiden tuloksia, jotta voi tehdä tarvittavia muutoksia ja parantaa strategiaasi jatkuvasti. Lisäksi on tärkeää panostaa myös nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen ja sitouttamiseen, ei pelkästään uusien hankintaan (Komulainen 2023). Digimarkkinoinnissa on tärkeää välttää muutamia yleisiä virheitä, kuten sosiaalisen median aliarvioimista, yhdensuuntaista viestintää ilman vuorovaikutusta ja liiallista panostamista vain uusien asiakkaiden hankintaan. On myös tärkeää kohdentaa mainonta oikein ja hyödyntää saatavilla olevaa dataa markkinoinnin optimoinnissa. (Komulainen 2023.)

3.2 Analytiikka digimarkkinoinnissa

Sosiaalinen media on siirtymässä uuteen vaiheeseen, jossa se ei enää ole pelkkä kanava brändiviestien lähettämiseen, vaan siellä on mahdollista kuunnella ja ymmärtää asiakasta paremmin. Analysoimalla dataa ja kuuntelemalla asiakkaiden keskusteluja voidaan selvittää syitä sille, miksi asiakkaat kiinnostuvat tietyistä viesteistä ja mikä saa heidät sitoutumaan digitaalisiin kanaviin.

(Komulainen 2023.) Pelkkä data ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös oikeita kysymyksiä ja liiketoimintalogiikkaa ymmärtämään asiakkaiden motiiveja.

Useat teknologiset innovaatiot, kuten Internet, selaimet, laajalle levinnyt tietotekniikka ja tietokantatekniikka, ovat mahdollistaneet digitaalisen markkinoinnin kasvun. Internetin kaupallistuminen teki teknologian laajasti saataville kuluttajille. Verkkoteorian mukaan monet suhteet voidaan visualisoida verkossa olevien solmujen avulla. Selain on tärkeä väline Internetin solmujen välillä navigoimiseen. Nämä teknologiat ovat muuttaneet kaupankäyntiä ja digitaalisen markkinoinnin roolia, nopeuttaen muutosta jatkuvasti. (Zahay 2020.)

Analytiikka on avain asiakkaiden ymmärtämiseen ja paremman asiakaskokemuksen tarjoamiseen digitaalisissa palveluissa. Huonosti tulkitut analyysit voivat johtaa heikkoihin strategioihin ja siten heikentää käyttäjäkokemusta, mikä vaikuttaa negatiivisesti liiketoiminnan kasvumahdollisuuksiin. Asiakasarvon ja motivaation ymmärtäminen korostuu entisestään. Ennen uusien liiketoiminta-asteiden kohtaamista on tärkeää tarkastella nykyisiä digitaalisia asiakaskokemuksia ja varmistaa, että ne ovat optimaalisia. Datasta pyritään löytämään asiakasymmärrystä, joka voi parantaa kokemusta ja lisätä myyntiä. (Komulainen 2023.)

Vaikka dataa on saatavilla enemmän kuin koskaan, todellinen kilpailuetu syntyy vasta, kun dataa osataan hyödyntää oikein. Markkinoilla on siirryttävä perinteisestä segmentoinnista syvemmälle ja tarkasteltava sitä, mikä todella motivoi asiakkaita toimimaan (Komulainen 2023). Tämä vaatii ennakoivaa ajattelua ja uudenlaisia lähestymistapoja, jotka perustuvat dataan.

Datasta saatu tieto auttaa myös tarinoiden rakentamisessa. Analytiikka pyrkii esittämään tietoa graafisesti entistä selkeämmin ja helppokäyttöisemmin. Graafiset esitykset auttavat osallistamaan ihmisiä tiedon analysointiin yrityksissä ja havainnollistamaan avainindikaattoreita liiketoimintaprosessien yhteydessä. Markkinointipanostusten tuottojen arviointi on keskeistä, ja markkinoinnin automaatio yleistyy, mikä avaa uusia mahdollisuuksia asiakkaan ostopolun laajempaan seurantaan ja eri analytiikkatyövälineiden parempaan yhdistämiseen. (Komulainen 2023.)

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata erilaisin mittarein, jotka liittyvät kulluttajakäyttäytymiseen, sitoutumiseen, asiakaspoistumiseen, jakamiseen, liidien hankkimiseen, myyntiin ja kustannuksiin. Lisäksi markkinoinnin tuloksellisuutta arvioidaan sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. (Komulainen 2023.) Tulosten analysointi auttaa tunnistamaan resurssien tehokkaan käytön, strategisten kuilujen ja potentiaaliset mahdollisuudet. Kun strategian ROI-lukua ja tuloksia analysoidaan, voidaan tehdä parempia päätöksiä ja ohjata tulevia markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. (Komulainen 2023.)

3.3 Sosiaalinen media ja sen trendit

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin kenttää merkittävästi viime vuosikymmeninä. Se on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita, rakentaa brändiä ja luoda merkityksellisiä sisältöjä. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Instagram, TikTok ja YouTube, tarjoavat alustoja, joiden kautta yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa ja jakaa sisältöä, joka resonoi yleisön kanssa. (Kauppinen 2018.)

Sosiaalinen media perustuu tietokonevälitteiseen viestintään, joka mahdollistaa monipuolisen sisällön tuottamisen ja jakamisen eri muodoissa, kuten tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Sosiaalisen median käyttäjät luovat verkostoja, joissa he jakavat ja vaihtavat sisältöjä. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta paitsi sisällönjakokanavan, myös yhteisöllisen alustan, jossa vuorovaikutus on avainasemassa. (Kauppinen 2018, 8–14.)

Erityisesti korkeakoulut ja opiskelijayhdistykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen opiskelijat, jotka ovat aktiivisia käyttäjiä. Sosiaalisen median kautta korkeakoulut voivat vaikuttaa opiskelijoihin ja olla läsnä heidän arjessaan. Tämä edellyttää organisaatioilta aktiivista läsnäoloa ja strategista suunnittelua, jotta sosiaalisen median käytöstä saadaan maksimaalinen hyöty. (Tolvanen 2024.)

Yksi sosiaalisen median keskeisimmistä osa-alueista on trendien seuraaminen. Pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti

jopa 21 prosenttia. Tämä teki sosiaalisesta mediasta entistäkin houkuttelevamman markkinointikanavan. Suosituimmat alustat, kuten Facebook ja YouTube, ovat edelleen vahvoja, mutta myös uudemmat palvelut, kuten TikTok ja Instagram, ovat nousseet merkittävään rooliin. TikTok on erityisesti nuorempaan sukupolven suosiossa, ja Instagramin päivittäinen käyttäjämäärä on yli 500 miljoonaa. (Komulainen 2023.)

Kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa, ja sosiaalisen median alustat kehittävät jatkuvasti uusia ominaisuuksia pysyäkseen kilpailussa mukana. Esimerkiksi Instagram lanseerasi Reels-toiminnon vastauksena TikTokin suosioon. Yritysten kannalta tämä tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisöjä ja hyödyntää trendikkäitä markkinointitapoja. (Komulainen 2023.)

Sosiaalisen median tehokas käyttö edellyttää strategista suunnittelua, johon sisältyy kohdeyleisön tunteminen, sisällön suunnittelu ja analytiikan seuraaminen. Yleisöjen käyttäytymisen analysointi auttaa yrityksiä luomaan sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja sitouttaa seuraajia. Säännöllinen ja johdonmukainen sisällöntuotanto on keskeistä, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä ja tuottaa enemmän liidejä. (Tolvanen 2024.) Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on muuttunut olennaiseksi osaksi arkea ja tarjoaa mahdollisuuksia sekä markkinoijille että käyttäjille jakaa tietoa, oppia uutta ja verkostoitua. (Komulainen 2023, 112–117.) Seuraavaksi kerron Kupla ry:n markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista tarkemmin.

3.3.1 Tiktok

Tiktok on sosiaalisen median alusta, joka on noussut yhdeksi nopeimmin kasvavista ja suosituimmista sovelluksista maailmanlaajuisesti. Sen käyttäjämäärä ylittää jo miljardin käyttäjän rajan maailmanlaajuisesti, ja Suomessa sillä on yli 1,3 miljoonaa käyttäjää. Alun perin suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, Tiktok on laajentanut käyttäjäkuntaansa, ja nykyisin suuri osa käyttäjistä kuuluu 18–34-vuotiaiden ikäryhmään. (Komulainen 2023.) Tiktok on noussut nopeaa hyvin suosituksi sosiaalisen median alustaksi, siksi käsittelen kyseistä alustaa, sillä Kupla ry:n sosiaalisen median markkinointia voisi hyödyntää kyseisellä kanavalla

Tiktok erottuu muista sosiaalisen median alustoista dynaamisella ja viihdyttävällä sisällöllään, joka koostuu pääasiassa lyhyistä videoista. Sovelluksen käyttäjät voivat luoda omia videoita ja jakaa niitä muiden käyttäjien kanssa. (Komulainen 2023.) Tiktokissa on myös runsaasti erilaisia haasteita, trendejä ja efektejä, jotka innostavat käyttäjiä luomaan ja jakamaan sisältöä.

Yrityksille Tiktok tarjoaa merkittäviä markkinointimahdollisuuksia. Alustalla on käytössä itsepalvelumainosalusta yrityksille sekä Business Creative Hub, joka tarjoaa vinkkejä ja trendaavaa sisältöä markkinoijille. Tiktokin mainonta voi auttaa yrityksiä lisäämään bränditietoisuuttaan, sitouttamaan yleisöä, keräämään palautetta ja mainostamaan tuotteitaan tai palveluitaan kohdennetusti. (Komulainen 2023.)

Tiktokin suosio perustuu osittain sen ainutlaatuihin algoritmiin, joka oppii käyttäjien mieltymyksistä ja tarjoaa personoitua sisältöä käyttäjilleen. Tämä mahdollistaa sisällön leviämisen laajalle ilman suurta mainospanostusta. Tiktokissa sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin kykyä tunnistaa trendejä ja reagoida niihin nopeasti sekä luoda autenttisia ja viihdyttäviä videoita. (Komulainen 2023.) Yhteenvedona Tiktok on merkittävä sosiaalisen median alusta, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa laajaa ja sitoutunutta yleisöä viihdyttävän ja dynaamisen sisällön avulla.

3.3.2 Instagram

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, joka on noussut neljänneksi suosituimmaksi kanavaksi YouTuben, Facebookin ja Whatsappin jälkeen. Suomessa Instagramilla on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää, ja se on erityisen suosittu erilaisten brändien ja yritysten seuraamisessa. (Komulainen 2023.) Kanava tarjoaa persoonallisen otteen ja hetkellisyyden tunteen, mikä tekee siitä houkuttelevan erityisesti esteettiseen sisältöön ja nauttimiseen liittyvälle toiminnalle (Komulainen 2023).

Instagram sopii monenlaisille yrityksille ja brändeille, erityisesti niille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan visuaalisesti, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta sekä kasvattaa seuraajamääräänsä. Kanava tarjoaa erilaisia sisältömuotoja, kuten kuvapostauksia, tarinoita, Reels-

videoita ja IG Guide -oppaita, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. (Komulainen 2023.)

Instagramin käyttö on kasvanut erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä, mutta sen suosio leviää myös varttuneempiin ikäryhmiin. Kanava tarjoaa mahdollisuuden esitellä tuotteita ja palveluita, kertoa tarinoita ja jakaa vinkkejä asiakkaille. Lisäksi Instagram tarjoaa erilaisia työkaluja, kuten linkitysmahdollisuuden verkkosivuille ja verkkokauppaan, sekä mahdollisuuden osallistua vaikuttajamarkkinointiin. (Komulainen 2023.)

Yritykset voivat hyödyntää Instagramia monin eri tavoin, kuten järjestämällä kilpailuja, kokeilemalla erilaisia sisältömuotoja ja hyödyntämällä hashtagien voimaa. Kanavan avulla voi myös tutkia, millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät ja ottaa oppia kilpailijoilta. On tärkeää pitää sisältö mielenkiintoisena ja vuorovaikutteisena sekä pyrkiä sitouttamaan seuraajat aktiiviseen osallistumiseen. (Komulainen 2023.) Yhteenvetona Instagram tarjoaa monipuolisen ja visuaalisesti houkuttelevan alustan yrityksille ja brändeille markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen. Sen avulla voi luoda vahvaa bränditietoisuutta, kasvat-
taa seuraajamääriä ja sitouttaa asiakkaita monipuolisen sisällön avulla.

3.3.3 Sosiaalisen median analytiikka

Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin toimenpiteet tuottavat tulosta. Tämä onnistuu seuraamalla useita mittareita, jotka tarjoavat kokonaiskuvan eri markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Alla on selkeä suunnitelma siitä, miten markkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa. (Komulainen 2023.)

Ennen kuin markkinointitoimenpiteet aloitetaan, on tärkeää määritellä selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla yhteydessä yrityksen keskeisiin päämääriin, kuten myynnin kasvuun, bränditietoisuuden lisäämiseen tai asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Kun tavoitteet on asetettu, tulee valita oikeat mittarit, jotka osoittavat markkinoinnin tehokkuuden. Tärkeitä mittareita ovat sitoutuminen, johon kuuluu esimerkiksi tykkäykset, kommentit,

jaot, seuraajien määrä ja hashtagien käyttö. Sisällön suorituskyvyn mittaaminen on myös tärkeää, ja tähän kuuluvat katselukerrat, katselun kesto, sivunäkymät sekä uusien seuraajien määrä. Konversioiden osalta voidaan tarkastella liidien keräämistä, verkkosivuliikennettä ja konversioprosenttia. Bränditietoisuuden lisäämisessä kiinnitetään huomiota mainintoihin, hashtagien käyttöön ja mainosnäyttöihin. Myynnin osalta mittareina voivat toimia sosiaalisen median kautta tehty suora myynti, seurantakoodien klikkaukset ja alennuskoodien käyttö. (Komulainen 2023.)

Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja TikTok, tarjoavat sisäänrakennettuja analytiikkatyökaluja, kuten Instagram Insights ja TikTok Analytics. Näiden avulla voidaan seurata muun muassa sitoutumista, näyttökertoja ja konversioita. Jokainen alusta tarjoaa omia analytiikkatyökalujaan, joten niiden hyödyntäminen markkinoinnin suorituskyvyn seurannassa on tärkeää. Kilpailijoiden analysointi sosiaalisessa mediassa on myös hyödyllistä. Tarkastelemalla, mitä kilpailijat tekevät ja miten heidän markkinointinsa toimii, voidaan saada arvokkaita oivalluksia ja ideoita, joita voi soveltaa omaan markkinointiin. (Komulainen 2023.)

Säännöllisten raporttien luominen markkinoinnin tuloksista on tärkeää, sillä niiden avulla voidaan seurata, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Tulosten säännöllinen analysointi mahdollistaa sen, että strategiaan voidaan tehdä tarvittavat muutokset ja optimoida markkinointitoimenpiteitä. Sijoitetun pääoman tuoton (ROI) seuraaminen auttaa arvioimaan, kuinka kannattavaa markkinointi on sosiaalisessa mediassa. ROI:n avulla voidaan mitata, kuinka paljon markkinointiin sijoitetulle rahalle saadaan vastinetta, ja tämä toimii hyvänä indikaattorina markkinoinnin onnistumisesta. Seuraamalla näitä mittareita ja analysoimalla niitä aktiivisesti voidaan mitata markkinoinnin kannattavuutta sosiaalisessa mediassa ja tehdä tarvittavat muutokset, jotta tulokset paranevat jatkuvasti. (Komulainen 2023.)

4 KUPLA RY

Tässä luvussa perehdytään toimeksiantajaan. Toimeksiantajana toimii opiskelijayhdistys Kupla ry. Kupla ry on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun

Kouvolan kampuksen opiskelijayhdistys, joka koostuu pääasiassa opiskelijoista. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden järjestää erilaisia tapahtumia ja edistää Kouvolan opiskelijakulttuuria omalla panoksellaan. Tapahtumia on paljon erilaisia, kuten teemailtoja, urheilutapahtumia, retkiä ja kulttuuritapahtumia, jotka tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden osallistua monipuoliseen toimintaan opiskelujen ohella. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on luoda opiskelijoille mielekästä vapaa-ajanviettoa ja edistää Kouvolan opiskelijayhteisön yhteenkuuluvuutta. (Kupla ry 2024.)

Kupla Ry kannustaa opiskelijoita myös omien ideoiden toteuttamiseen ja tarjoaa alustan opiskelijavetoisten tapahtumien järjestämiseen. Yhdistys pyrkii luomaan turvallisen ja kannustavan ilmapiirin, jossa jokainen opiskelija tuntee itsensä tervetulleeksi ja arvostetuksi. Kupla ry:n keskeinen tehtävä on tukea opiskelijoiden aktiivisuutta ja pyrkimystä tehdä Kouvola houkutteleva kaupunki opiskelijoille. Yhdistys toivoo lisää ideoita ja tekijöitä tapahtumien entistäkin muistettavammaksi tekemiseksi ja Kouvolan opiskelijakulttuurin laajemman huomion herättämiseksi. Kupla tarjoaa mahdollisuuden järjestää sekä alkoholillisia että alkoholittomia tapahtumia, ja tavoitteena on järjestää tapahtumia myös lukukausien välillä niille opiskelijoille, jotka viettävät aikaa Kouvolaan esimerkiksi kesätöiden tai harjoittelun merkeissä. (Kupla ry 2024.)

Kupla Ry:n hallitukseen kuuluu puheenjohtaja, varapuheenjohtaja, toimistovastaava, tapahtumavastaava, somevastaava ja rahastonhoitaja. Lisäksi mukana on myös aktiivijäseniä, jotka ovat mukana tapahtumissa ja suunnitelmissa. Jokaisella on omanlainen rooli ja vastaavat omasta alueestaan. Olen itse toiminut Kupla Ry:n tapahtumavastaavana vuonna 2022–2023, jolloin vastasin yhdistyksen tapahtumista, niiden suunnittelusta, järjestämisestä ja toteutuksesta.

5 KEHITTÄMISEN LÄHTÖKOHDAT JA MENETELMÄT

Kupla ry on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Kouvolan kampuksen opiskelijayhdistys, jonka toiminnan ytimessä ovat monipuoliset tapahtumat ja aktiivinen opiskelijayhteisö. Yhdistyksen tavoitteena on paitsi vahvistaa yhteisöllisyyttä kampuksella, myös lisätä Kouvolan houkuttelevuutta opiskelijakau-

punkina. Kupla ry:n markkinointi on viime vuosina keskittynyt erityisesti sosiaalisen median kanaviin, joissa opiskelijat ovat luontevasti tavoitettavissa. Tärkeimmät markkinointikanavat ovat olleet Instagram ja TikTok, joiden roolia on haluttu vahvistaa tutkimuksen avulla.

5.1 Toimintaympäristön ja toiminnan muutokset

Vuonna 2023 kevätlukukautena opiskelijatapahtumia on ollut yhteensä 17, kun taas vuonna 2024 kevätlukukautena on ollut ja tulee olemaan kuusi opiskelijatapahtumaa. Aikaa on laskettu ajanjaksolla tammikuu–toukokuu. Vuonna 2023 huomattiin ilmiö, että tapahtumat tulevat tavaksi ja osalle jopa harrastukseksi, kun tapahtumia on lähes viikoittain ja samat ystäväpiirit käyvät siellä. Samanlaista ilmiötä ei ole nähty nykyisenä vuotena, sillä tapahtumien määrä on vähäinen ja ihmisiä käy hyvin satunnaisesti. On myös huomattu, että uudet opiskelijat eivät käy paljoa tapahtumissa, sillä he eivät ole keränneet ystäväporukkaa koulusta, eivätkä tätä myöten ole tulleet tapahtumiin. Tämä on huolestuttavaa syrjäytymisen kannalta, sillä opiskelijatapahtumien yksi tavoitteista on yhdistää tuntemattomia ihmisiä, jotta heistä voisi tulla ystäviä.

Opiskelijayhdistyksen jäsenet, hallituksen jäsenet ja aktiivijäsenet ovat myös pienentyneet, jolla on suora yhteys siihen, miksei tapahtumia ole voinut järjestää niin usein kuin aiemmin, sillä vuonna 2023 Kupla Ry:n kokoonpano oli paljon laajempi. Tässä on yhteys myös siihen, että markkinointia ei ole voitu järjestää yhtä hyvin. Aiempiin vuosiin on vaikuttanut korona, joten aiempina vuosina opiskelijatapahtumia ei ole rajoitusten takia voinut järjestää. Tämän takia uskon vuoden 2023 olevan niin tapahtumatäyteinen, sillä moni on pitkästä aikaan päässyt juhlimaan normaalisti korona-ajan jälkeen.

Toimintaympäristön ja toiminnan muutokset ovat herättäneet tarpeen tarkastella markkinointistrategioita ja tapahtumakonsepteja uudella tavalla. Nykypäivän opiskelijakulttuurissa tapahtuvat muutokset, kuten digitaalisten kanavien kasvava merkitys ja opiskelijoiden muuttuvat mieltymykset ja odotukset tapahtumien suhteen, ovat luoneet tarpeen sopeutua muuttuvaan ympäristöön ja kehittää toimintaa vastaavasti. Olemme havainneet, että perinteiset markki-

nointimenetelmät eivät välttämättä tavoita opiskelijoita, ja tapahtumakonseptien on oltava entistä houkuttelevampia ja innovatiivisempia saadakseen opiskelijat osallistumaan.

Tämä muutoksen aiheuttama tarve kehittää markkinointistrategiaa ja tapahtumakonsepteja voidaan määritellä ongelmana tai kehittämistarpeena. Nykyiset toimintatavat eivät enää vastaa täysin muuttuneen toimintaympäristön vaatimuksiin, joten tarvitaan uusia lähestymistapoja ja ratkaisuja. Ongelmana voi nähdä esimerkiksi sen, että tapahtumien kävijämäärät eivät ole kasvaneet odotetulla tavalla tai että markkinointistrategiat eivät ole tuottaneet toivottua tulosta. Kehittämistarpeena voi puolestaan nähdä mahdollisuuden parantaa markkinointi- ja tapahtumatoimintaa vastaamaan paremmin nykyisiä tarpeita ja odotuksia.

Ongelman ratkaisemiseksi käytän erilaisia menetelmiä ja lähestymistapoja, jotka auttavat kehittämään markkinointistrategioita ja tapahtumakonsepteja vastaamaan paremmin nykyisiä tarpeita ja odotuksia. Käyttämällä erilaisia markkinointikanavia, viestintätapoja ja tapahtumakonsepteja voimme selvittää, mikä toimii parhaiten ja tuottaa parhaat tulokset. Tämä mahdollistaa uusien ideoiden testaamisen käytännössä ennen niiden laajempaa käyttöönottoa. Nämä menetelmät ja lähestymistavat tarjoavat tehokkaan ja joustavan toimintatavan markkinoinnin ja viestinnän kehittämisessä.

5.2 Lähtötilanne

Lähtökohtana kehittämistyölle on opiskelijoiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen sekä niiden huomioiminen tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa. Pyritään luomaan Kouvolassa tapahtumia, jotka vastaavat opiskelijoiden kiinnostuksen kohteita ja motivoivat heitä osallistumaan. Lähtötilanne on se, että kävijämäärät ovat laskeneet. Myös tapahtumien määrät ovat laskeneet verrattavissa esimerkiksi viime vuosiin. Aloitin pohtimalla, millaista digimarkkinointia Kupla ry tarvitsee. Tällä hetkellä he käyttävät pääasiassa Instagramia pääasiallisena sosiaalisen median markkinointikanavana. Se on heidän suosituin kanavansa, jonne lähes kaikki tiedot informoidaan. Opiskelijajyhdistys Kupla ry:llä on myös omat internetsivut, TikTok-tili ja Facebook-si-

vut. Kupla ry:n Facebook-sivulle jaetaan pääasiassa samaa sisältöä kuin Instagram-tilille. Kupla ry:n TikTok-tili on melko uusi kanava, ja tällä hetkellä sille on luotu vain vähän sisältöä. Huolimatta siitä, että TikTok-tili on vielä uusi, videot ovat saaneet hyvin näyttökertoja. Kupla ry:n internetsivut toimivat pääasiassa tiedonlähteenä. Kupla ry:n Instagram on seuratuin ja aktiivisin kanava, jonne he päivittävät sisältöä noin muutaman viikon välein. Valitettavasti nämä päivitykset eivät tavoita kovin laajasti ihmisiä.

Kupla ry:llä ei ole suoria kilpailijoita, sillä se on Kouvolan suurin opiskelijayhdistys. Kouvola löytyy kyllä muitakin opiskelijayhdistyksiä, kuten Klato ry, Virta, KATO ry, TIKKI ja Gaming Barracks. Näistä kuitenkin mikään ei ole kovinkaan aktiivinen tapahtumien ja muun toiminnan järjestäjä. Kilpailutekijöinä ovat vapaa-aika, harrastukset ja työssäkäyvien opiskelijoiden tapauksessa työ, eli opiskelun ulkopuoliset aktiviteetit. Kouvolaalaisia kiinnostavat myös paljon muiden kaupunkien tapahtumat, sillä suuremmissa kaupungeissa on paljon enemmän tapahtumia, ja ne ovat myös paljon mielenkiintoisempia ja tunnetuimpia.

Olen tutkinut paljon Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun, eli XAMKin, opiskelijakaupunkeja ja niiden kaupunkien opiskelijayhdistyksiä. XAMKiin kuuluvat Kouvola, Mikkeli, Savonlinna ja Kotka. Nämä kaupungit ovat väkiluvultaan suhteellisen samankokoisia, mutta tapahtumia löytyy runsaasti enemmän. Vuonna 2022 Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa opiskeli yhteensä 11 457 opiskelijaa, joista 3 298 oli Kotkan kampuksella, 2 398 opiskelijaa Kouvolan kampuksella, 4 461 Mikkelin kampuksella ja 1 300 opiskelijaa Savonlinnan kampuksella. Tästä voi todeta, että eniten opiskelijoita sijaitsee Mikkelin kampuksella, toisena Kotka, kolmantena Kouvola ja viimeisenä Savonlinna. Kampusten opiskelijamäärät ovat kuitenkin suhteellisen samalla tasolla. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun eri kampuksilla on omat ainutlaatuiset piirteensä ja tarjoavat opiskelijoille monipuolisia mahdollisuuksia sekä opiskeluun että vapaa-aikaan. Esimerkiksi Mikkelin kaupunki tunnetaan kulttuuritarjonnastaan ja aktiivisesta opiskelijaelämästä, kun taas Kotkan kaupunki tarjoaa monipuolisia ulkoilumahdollisuuksia ja merellistä tunnelmaa. (Tilinpäätös ja toimintakertomus 2022.)

Opiskelijayhdistykset ovat tärkeä osa opiskelijaelämää, tarjoten mahdollisuuksia harrastaa, verkostoitua ja osallistua erilaisiin tapahtumiin. XAMKin opiskelijayhdistykset ovat aktiivisia järjestämään erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja opiskelijoilleen, kuten teemailtoja, urheilutapahtumia ja vapaa-ajan retkiä. Etenkin Mikkelissä opiskelijatapahtumia on paljon ja Kotkasta löytyy myös paljon ohjelmaa.

Vaikka opiskelijat jakautuvat eri kampuksille, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus ovat keskeisiä XAMKin opiskelijayhteisöissä. Opiskelijoiden väliset verkostot ja yhteistyömahdollisuudet eri kampusten välillä rikastuttavat opiskelijaelämää ja tarjoavat opiskelijoille mahdollisuuden tutustua erilaisiin kulttuureihin ja ympäristöihin. Opiskelijayhdistys Kupla ry on tehnyt myös paljon yhteistyötä eri kampuksien kanssa ja esimerkiksi Kouvolasta on järjestetty linja-autokuljetuksia kotkalaisiin tapahtumiin.

5.3 Tavoitteet

Tavoitteena on parantaa markkinointistrategiaa ja tapahtumakonsepteja hyödyntämällä benchmarkingia, aiempia kokousmateriaaleja sekä aikaisempaa markkinointimateriaalia. Kehitystyön keskiössä on opiskelijoille mielekkäiden ja vetovoimaisten tapahtumien tarjoaminen, jotka paitsi lisäävät heidän osallistumistaan myös tukevat Kouvolan opiskelijakulttuurin kehittymistä.

Kupla ry on pyrkinyt aktiivisesti kehittämään markkinointiaan ja tapahtumiensa houkuttelevuutta, jotta opiskelijat saataisiin osallistumaan aktiivisemmin ja tapahtumien kävijämäärät kasvaisivat. Yhdistyksen toiminnassa on tunnistettu kehitystarpeita erityisesti sosiaalisen median strategian selkeyttämisessä, julkaisujen säännöllisyyden parantamisessa sekä opiskelijayhteisön osallistamisen lisäämisessä.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään yhdistyksen nykytilannetta, markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia sekä opiskelijayhteisön odotuksia. Tämä on edellyttänyt monimenetelmällistä lähestymistapaa, jossa on hyödynnetty benchmarkingia, havainnointia, dokumenttianalyysiä sekä aiemman toiminnan arviointia.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia opiskelijoiden tavoittamiseen tehokkaasti. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok, ovat keskeisiä kanavia tapahtumien näkyvyyden lisäämisessä ja opiskelijoiden sitouttamisessa. Lisäksi verkkosivut toimivat tärkeänä tiedonjakokanavana, jossa voidaan tarjota ajankohtaista ja helposti saatavilla olevaa tietoa tapahtumista ja yhdistyksen toiminnasta.

Jotta markkinointi- ja tapahtumatoimintaa voidaan kehittää systemaattisesti, on tärkeää seurata ja analysoida tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Analyysin perusteella strategioita ja viestintää voidaan tarvittaessa muokata, jotta ne vastaavat paremmin opiskelijayhteisön odotuksia ja tarpeita. Näin varmistetaan, että kehitetyt parannukset ovat käytännössä toimivia ja tukevat yhdistyksen tavoitteita.

5.4 Ongelman ratkaisussa käytetyt menetelmät

Tutkimusmenetelmien valinta perustui tarpeeseen tarkastella Kupla ry:n markkinointia sekä sisäisesti että suhteessa ulkoisiin vertailukohtiin. Menetelmät valittiin niiden kyvyn perusteella tarjota kattava ja syvälinen ymmärrys sekä yhdistyksen nykytilasta että kehityspotentiaalista.

Benchmarking on menetelmä, jossa organisaation toimintaa verrataan alan parhaisiin käytäntöihin tavoitteena löytää tapoja parantaa tehokkuutta ja tuloksia. Benchmarkingin ytimessä on oppiminen muilta ja näiden oppien soveltaminen omaan toimintaan. Benchmarking-prosessia voidaan kuvata vaiheittaisena toimintana, jossa ensin määritetään vertailukohtia, analysoidaan niiden käytäntöjä ja lopulta implementoidaan löydökset organisaation omiin prosesseihin. Sosiaalisen median markkinoinnissa benchmarking voi sisältää esimerkiksi kilpailijoiden julkaisu tiheyden, visuaalisen ilmeen, sisältötyyppien ja sitoutumisen analysointia. Kupla ry:n tutkimuksessa benchmarking toteutettiin analysoimalla muiden suomalaisten opiskelijayhdistysten sosiaalisen median markkinointia. Erityisesti tarkasteltiin yhdistyksiä, jotka olivat onnistuneet kasvattamaan aktiivista seuraajakuntaa Instagramissa ja TikToksissa. Vertailussa kiinnitettiin huomiota sisältöstrategioihin, brändi-identiteetin johdonmukaisuuteen sekä yleisön sitouttamisen keinoihin, kuten kilpailut ja kyselyt. Tulosten

avulla tunnistettiin keinoja, joita Kupla ry voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

Havainnointi on laadullinen menetelmä, joka keskittyy ilmiöiden tarkasteluun niiden luonnollisessa kontekstissa. Havainnoinnin merkitystä voi erityisesti korostaa tapaustutkimuksissa, joissa pyritään ymmärtämään prosessien ja käytäytymisen yksityiskohtia. Sosiaalisen median kontekstissa havainnointi voi sisältää julkaisujen aiheiden, visuaalisuuden ja yleisön reaktioiden analysoinnin. Tällainen havainnointi auttaa ymmärtämään, mitkä sisällöt resonoivat yleisön kanssa ja miksi. Havainnointia käytettiin seuraamaan Kupla ry:n Instagram- ja TikTok-tilejä kolmen kuukauden ajan. Tänä aikana kirjattiin ylös julkaisuaktiivisuus, sisällön teemat ja visuaalinen ilme sekä seuraajien reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot). Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, millaiset julkaisut saivat eniten vuorovaikutusta. Havainnointi tarjosi konkreettista tietoa siitä, millainen sisältö sitouttaa opiskelijoita ja mitkä viestinnälliset piirteet vaativat kehitystä. (Yin 2014.)

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa tutkitaan olemassa olevia dokumentteja, kuten raportteja, markkinointisuunnitelmia tai julkaisuhistoriaa, tavoitteena ilmiöiden syvälinen ymmärtäminen. Dokumenttianalyysin merkitystä voidaan etenkin korostaa laadullisessa tutkimuksessa, jossa dokumentit voivat toimia itsenäisinä tiedonlähteinä tai täydentää muita menetelmiä. Sosiaalisen median kontekstissa dokumenttianalyysi voi sisältää esimerkiksi julkaisujen visuaalisen ja kielellisen analyysin sekä sisällön kehityksen tarkastelun ajallisesti. Kupla ry:n dokumenttianalyysi kohdistui yhdistyksen aiempiin markkinointimateriaaleihin, mukaan lukien Instagram- ja TikTok-julkaisut sekä tapahtumamainokset. Tarkastelun kohteena olivat muun muassa julkaisujen säännöllisyys, visuaalinen yhtenäisyys ja viestien selkeys. Lisäksi analysoitiin, kuinka hyvin julkaisut vastasivat Kupla ry:n brändi-identiteettiä ja kuinka tehokkaasti ne tavoittivat kohdeyleisönsä. Dokumenttianalyysin avulla tunnistettiin kehityskohteita, kuten sisällön hajanaisuus ja julkaisusuunnitelman puute. (Bowen 2009.)

Käytetyt menetelmät muodostivat kokonaisvaltaisen kehiksen Kupla ry:n markkinoinnin kehittämiseksi. Benchmarking tarjosi inspiraatiota ja vertailukoh-
tia, havainnointi syvensi ymmärrystä nykytilanteesta, dokumenttianalyysi toi

esiin kehityskohteita. Näiden menetelmien avulla luotiin perusteellinen pohja ehdotuksille, jotka tähtäävät Kupla ry:n markkinoinnin ammattimaisempaan ja vaikuttavampaan toteutukseen.

6 KUPLA RY:N MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kupla ry:n markkinointistrategiassa Instagram toimii ensisijaisena sosiaalisen median kanavana, ja suurin osa tiedotuksesta tapahtuu siellä. Heillä on myös internetsivut, TikTok-tili ja Facebook-sivu, mutta niiden käyttö markkinoinnissa on vähäisempää. Facebookin seuraajakunta on pieni, ja päivityksiä julkaistaan harvoin. TikTok-tili on vielä uusi, mutta sen vähäinen sisältö on saanut hyvin näyttökertoja. Internetsivut toimivat pääasiassa tiedonlähteenä ilman aktiivista markkinointiviestintää. Vaikka Instagram on yhdistyksen aktiivisin kanava, sieläkin päivitystahti on melko harva.

6.1 Havainnointi ja analyysit

Nykytila-analyysissä korostuu Kupla ry:n vahvuus Instagramissa, mutta heikkoutena on muiden kanavien vähäinen hyödyntäminen ja epäsäännöllinen päivitystahti. Kilpailutilanteessa Kupla ry:n vahvuutena on se, että he ovat alueen suurin opiskelijayhdistys, mutta heidän on otettava huomioon kilpailu vapaa-ajan ja muiden kaupunkien tapahtumien kanssa.

Kupla ry:n markkinointistrategiaa tarkastellessa nousee esiin selkeitä kehityskohteita. Instagramin vahvuus on ilmeinen, sillä se tavoittaa tehokkaasti kohdeyleisön ja tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet sisällöntuotantoon, kuten tarinoiden, Reels-videoiden ja julkaisujen avulla. Kuitenkin viestinnän harva päivitystahti ja muiden markkinointikanavien vähäinen käyttö voivat rajoittaa yhdistyksen kykyä laajentaa näkyvyyttään ja sitouttaa opiskelijoita tehokkaammin. Monikanavaisen viestinnän tehostaminen onkin tärkeä kehityssuunta.

TikTokin potentiaali voisi olla merkittävä, erityisesti nuorten opiskelijoiden keskuudessa, jotka suosivat lyhyttä ja viihdyttävää videomuotoista sisältöä. Koska Kupla ry:n TikTok-tili on jo saanut hyvin näyttökertoja vähäisestä sisällöstä huolimatta, tämä viestintäkanava tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttä ja lisätä sitoutumista. Lisäämällä TikTok-sisällön määrää ja säännöllisyyttä, yhdistys voisi vahvistaa yhteyttä opiskelijoihin ja erottua kilpailijoista.

Facebookin rooli markkinointiviestinnässä näyttää jääneen taka-alalle. Vaikka se ei ehkä tavoita opiskelijoita yhtä laajasti kuin Instagram tai TikTok, Facebook tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa myös vanhempia opiskelijoita ja alumneneja. Sen säännöllisempi käyttö esimerkiksi tapahtumien mainonnassa ja pidempien päivitysten julkaisemisessa voisi täydentää muita kanavia. Lisäksi Facebook-tapahtumat ovat edelleen kätevä työkalu opiskelijoiden sitouttamiseen. Kupla ry:n internetsivujen rooli on toimia tietopankkina, mutta niitä voitaisiin kehittää aktiivisemmaksi osaksi markkinointiviestintää. Esimerkiksi blogin perustaminen tapahtumien taustatarinoista, opiskelijayhteisön haastattelusta tai kuvagallerioista voisi tuoda lisää liikennettä ja sitouttaa sivuston kävijöitä paremmin.

Jatkossa Kupla ry voisi harkita myös viestinnän automatisoinnin ja analytiikan hyödyntämistä. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen etukäteen ja markkinointikampanjoiden analytiikka auttaisivat optimoimaan markkinointistrategiaa ja parantamaan resurssien tehokasta käyttöä. Säännöllinen analyysi siitä, mitkä julkaisut saavat eniten sitoutumista, voisi auttaa tarkentamaan viestinnän kohdentamista. Yhteenvetona voidaan todeta, että Kupla ry:llä on hyvät lähtökohdat markkinointiviestintänsä tehostamiselle. Instagramin vahva asema on tärkeä tukipilari, mutta laajempi kanavien hyödyntäminen, säännöllinen sisällöntuotanto sekä analytiikan hyödyntäminen voisivat parantaa yhdistyksen näkyvyyttä ja kilpailuasemaa.

Tässä luvussa käydään läpi hieman opiskelijayhdistys Kupla Ry:n kokous pöytäkirjan materiaaleja, kokouksissa on keskusteltu ja päätetty erilaisista asioista. Maaliskuun 2024 hallituksen kokouksessa käsiteltiin tapahtumien heikkoa kysyntää ja keskusteltiin mahdollisuudesta seurata tapahtumien menekkiä loppuvuoden aikana. Tämän seurannan perusteella harkittiin, että tulevaisuudessa järjestettäisiin vain muutamia suurempia tapahtumia vuodessa. Samalla päätettiin, että tavallisten tapahtumien markkinointitekstit lyhennetään maksimissaan 100 merkkiin per tapahtuma. Lisäksi markkinointia kampuksella halutaan tehostaa julisteiden avulla, jotta kampuksella olevat opiskelijat tavoitettaisiin paremmin (Kokouspöytäkirja 03/2024).

Tapahtumien kysyntää voisi seurata keräämällä dataa osallistujista ja hyödyntämällä analytiikkatyökaluja, kuten Google Analyticsia tai sosiaalisen median analytiikkaa, päätöksenteon tukena. Kokouksessa pohdittiin voisiko Kupla ry kerätä palautetta järjestämistään tapahtumista ja käyttää tätä tietoa tulevien tapahtumien suunnitteluun ja markkinointiin. Palautteen avulla voitaisiin parantaa tapahtumien suunnittelua ja kohdentaa markkinointia tehokkaammin.

Keväällä 2023 käsiteltiin kevään 2024 tapahtumien suunnitelmia. Tapahtumavastaava Hyvärinen esitti ehdotuksia tapahtumien aikatauluista ja paikoista. Suunnitelmat mukautettaisiin yhteistyökumppaneiden tapahtumien mukaan, ja ehdotettiin myös tiettyjen tapahtumapaikkojen vaihtamista. Hyvärinen ehdotti myös, että osa tapahtumista järjestettäisiin tiistaisin tai torstaisin, jotta osallistujia tavoitettaisiin laajemmin eri päivinä. (Kokouspöytäkirja 11/2023.)

Tapahtumavastaava Grane toi esille Betoni-appro -tapahtuman konseptin kehittämisen ja markkinoinnin. Betoni-appron brändäystä suunniteltiin, mutta tavaramerkkihakemus hylättiin yksimielisesti. Sen sijaan Instagram-sivun perustaminen hyväksyttiin, ja tätä kanavaa voitaisiin hyödyntää tapahtuman näkyvyyden lisäämisessä. (Kokouspöytäkirja 11/2023.)

Kupla ry:n markkinointia pyrittiin parantamaan perustamalla markkinointitiimi, joka selkeyttäisi ja tehostaisi markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Keväällä myös toimiston aukioloajat arvioidaan uudelleen, ja yhdistyksen toiminnan näkyvyyttä pyritään lisäämään erityisesti tapahtumien lipunmyyjien kautta. (Kokouspöytäkirja 11/2023.)

Tämä on selkeä askel kohti ammattimaisempaa markkinointia. Voisi pohtia tarkemmin, millaisia rooleja ja vastuualueita markkinointitiimillä on, ja kuinka se voi tuoda uusia näkökulmia markkinointiin. Esimerkiksi, voisiko tiimi hyödyntää opiskelijoiden osaamista uusien digitaalisten markkinointityökalujen käytössä? Yhdistys voisi pohtia tarkemmin, mikä rooli eri markkinointikanavilla (esim. julisteet, some) on ja miten niitä voitaisiin optimoida. Esimerkiksi, voisiko olla hyödyllistä tehdä opiskelijakysely siitä, miten he saavat tietoa tapahtumista?

Heinäkuun 2023 kokouksessa keskusteltiin syksyn tapahtumien aikataulujen julkistamisesta sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Betoni-appro -tapahtuman teemaa kyseltiin jo etukäteen, ja päätettiin, että tapahtumien "save the date" -julkaisut tulisi saada ulos mahdollisimman pian. Tapahtumien teemojen ja tarkempien aikataulujen julkaisua voidaan tehdä vaiheittain, ja markkinointitiimi olisi keskeisessä roolissa tapahtumien markkinoinnissa (Kokouspöytäkirja 07/2023). Tapahtumien ennakkomarkkinointi "save the date" -julkaisujen avulla on hyvä idea, mutta tässäkin voisi tarkentaa, miten julkaisut jaetaan eri kanaviin ja mikä rooli eri some-alustoilla on.

Lopuksi voidaan todeta, että Kupla ry:n hallituksen kokouksissa käsitellyt aiheet ja tehdyt päätökset osoittavat yhdistyksen halua kehittää toimintaansa ja vastata opiskelijoiden tarpeisiin. Tapahtumien kysynnän seuraaminen, markkinoinnin tehostaminen ja uusi markkinointitiimi ovat kaikki askelia kohti ammattimaisempaa ja osallistavampaa toimintaa. Erityisesti digitaalisten markkinointikanavien, kuten sosiaalisen median, hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuksia tavoittaa laajempi yleisö ja parantaa tapahtumien näkyvyyttä. Kupla ry:n on tärkeää jatkuvasti arvioida ja mukauttaa strategioitaan kerätyn palautteen ja datan perusteella, jotta se voi luoda houkuttelevia ja mielekkäitä tapahtumia opiskelijoille. Näin yhdistys voi vahvistaa asemaansa aktiivisena ja dynaamisena opiskelijayhteisönä, joka vastaa jäsenistönsä odotuksiin ja tarpeisiin.

6.2 Benchmarkingin tulokset

Tässä luvussa käydään hieman läpi aikaisempia tutkimuksia saman tyyppisistä tapauksista. Opiskelijayhdistys Ekami Ry laati tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman ja toteutti sen. Seuraavaksi käydään hieman läpi Ekamin markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta ja pohditaan sitä Kupla Ry:n kannalta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma oli olennainen työkalu Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tapahtumien tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisessä. Suunnitelmassa esitettiin aikataulullisia ja sisällöllisiä muutoksia, jotka olivat peräisin teoriaosuudesta ja joilla pyrittiin parantamaan tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta. (Vanhalakka 2015.) Aikataulullisten muutosten osalta ehdotettiin ta-

pahtuman ensitiedotteen lähettämistä heti, kun teema ja päivämäärä ovat selvillä, mikä auttaisi luomaan odotusta ja kiinnostusta tapahtumaa kohtaan ajoissa. Sisällölliset muutokset puolestaan keskittyivät markkinointiviestien luovaan suunnitteluun ja niiden muuttamiseen keskusteleviksi ja kysyviksi, jotta ne aktivoisivat opiskelijoita osallistumaan ja antamaan palautetta. (Vanhalakka 2015.)

Jatkotoimenpiteiden suhteen suunniteltiin verkkosivujen perustamista, mikä nähtiin luotettavana tiedon lähteenä ja keinona selkeyttää tarjottujen etujen ja tapahtumien viestintää. Lisäksi suositeltiin Facebook-sivun kehittämistä ja vuoropuhelun lisäämistä opiskelijoiden kanssa. (Vanhalakka 2015.) Tapahtumamarkkinoinnin tehostamiseksi ehdotettiin jalkautumista koulupäivien aikana sekä erilaisten viihteellisten tempausten järjestämistä. Myös viraalimarkkinoinnin potentiaalin hyödyntäminen korostettiin. Lisäksi mainittiin yhteistyön lisääminen muiden organisaatioiden kanssa, kuten Saku ry:n ja Kotkan nuorisoyön yksikön kanssa. (Vanhalakka 2015.)

Arvioituja tavoitteita, kuten Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamista, saavutettiin ja osallistujien kiinnostus Ekamin Opiskelijayhdistystä kohtaan lisääntyi. Vaikka uusien sitoutuneiden jäsenten hankinta jäi tavoitteesta, tapahtuma herätti mielenkiintoa ja jätti positiivisen vaikutuksen osallistujiin. (Vanhalakka 2015.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinointiviestintäsuunnitelma oli hyödyllinen työkalu tapahtumien markkinoinnissa ja sen avulla saavutettiin merkittäviä tuloksia Ekamin Opiskelijayhdistys ry:n tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitelman jatkokehittäminen ja oppiminen tapahtuman markkinoinnin prosessista auttavat varmistamaan tulevien tapahtumien menestyksen ja organisaation näkyvyyden kasvun. (Vanhalakka 2015.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle markkinointisuunnitelma, joka tarjoaisi käytännön ideoita ja vinkkejä nykyisen markkinoinnin tueksi sekä toimisi ohjenuorana tulevaisuuden markkinointitoimenpiteille. Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin nonprofit-organisaation käsitettä ja sen markkinointitarpeita sekä markkinoinnin suunnittelun vaiheita, joita tarkasteltiin yhdistyksen näkökulmasta. (Mäki 2011.)

Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi koostui kuudesta vaiheesta: tilanneanalyysistä, tavoitteiden asettamisesta, strategioiden määrittelystä, taktiikoiden suunnittelusta, budjetoinnista ja seurannasta. Huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma tarjoaa organisaatiolle yhtenäisen toimintaohjeiston ja auttaa keskittymään tärkeisiin tavoitteisiin ja resurssien oikea-aikaiseen kohdentamiseen. (Mäki 2011.) Markkinoinnin suunnittelulla on useita etuja, kuten toiminnan suunnittelun helpottaminen, turhan paniikin ja tekemättä jättämisen ehkäisy, viestinnän tehostaminen sekä kehityskohteiden ja muutosten havaitseminen. Lisäksi suunnitelma toimii ohjauksen ja valvonnan välineenä, säilyttäen organisaation missiot ja tavoitteet. (Mäki 2011.)

Tutkimuksen metodologia käsitti kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa aineistonkeruuna käytettiin havainnointia ja haastatteluja. Tavoitteena oli kerätä tietoa, jonka pohjalta voitaisiin luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma yhdistykselle. Tutkimuksen kohteena oleva yhdistys esiteltiin yksityiskohtaisesti, ja sen markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi käytiin läpi lähtökohta-analyseistä ja tavoitteiden asettamisesta toteutukseen ja tulosten seurantaan. (Mäki 2011.)

Lopuksi markkinointisuunnitelmaan sisältyi ehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi ja uusista markkinointikeinoista, kuten tapahtumakalenterin luomisesta ja yhteistyöstä muiden opiskelijayhdistysten kanssa. Haasteina korostuivat rekrytointi ja opiskelijoiden viihtyvyyden parantaminen. Tulevaisuuden toimia varten suositeltiin asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista, jotta voitaisiin selvittää suosituimmat tapahtumat ja mahdolliset muutostarpeet. (Mäki 2011.)

Näkökulma Kupla ry:n kannalta

Kiltan- ja Ekamin markkinointisuunnitelmista molemmista esimerkeistä voidaan oppia arvokkaita asioita, jotka voivat hyödyttää opiskelijayhdistys Kupla ry:tä markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tässä muutamia havaintoja ja hyödyllisiä näkökohtia molemmista markkinointisuunnitelmista mitä huomasiin.

Ekamin että Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n markkinointisuunnitelmissa korostetaan aikataulutuksen ja suunnittelun merkitystä. Aikataululliset ja sisällölliset muutokset voivat auttaa parantamaan markkinointiviestinnän tehokkuutta. Kupla ry:n kannattaa ottaa tämä huomioon suunnitellessaan omia markkinointikampanjoitaan ja tapahtumien markkinointia.

Molemmat suunnitelmat painottavat monikanavaista lähestymistapaa markkinoinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintää toteutetaan useilla eri kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, sekä jalkautumalla tapahtumien yhteydessä kampuksille. Kupla ry:n tulisi myös hyödyntää monipuolisesti eri markkinointikanavia saavuttaakseen laajemman yleisön.

Sekä Ekamin että Kilta-markkinointisuunnitelmat korostavat vuorovaikutuksen ja sitoutumisen tärkeyttä opiskelijoiden kanssa. Dialogiin pyrkiminen sosiaalisessa mediassa ja tapahtumissa voi lisätä osallistumista ja sitoutumista yhdistyksen toimintaan. Kupla ry:n kannattaa panostaa aktiiviseen vuorovaikutukseen ja keskusteluun opiskelijoiden kanssa.

Molemmat suunnitelmat mainitsevat yhteistyön muiden organisaatioiden kanssa, kuten muiden opiskelijayhdistysten tai paikallisten nuorisotyön yksiköiden kanssa. Tällainen yhteistyö voi tuoda synergiaetuja ja laajentaa yhdistyksen näkyvyyttä. Kupla ry:n olisi hyödyllistä harkita yhteistyötä muiden sidosryhmien kanssa markkinoinnissaan.

Molemmissa suunnitelmissa korostetaan markkinointitoimenpiteiden arviointia ja jatkokehittämistä. Kupla ry:n tulisi seurata ja arvioida säännöllisesti markkinointikampanjojensa tehokkuutta ja tehdä tarvittaessa muutoksia strategiaansa. Näiden oppien perusteella Kupla ry voi kehittää omaa markkinointiviestintäänsä ja varmistaa, että se saavuttaa tavoitteensa ja lisää näkyvyyttään opiskelijoiden keskuudessa.

6.3 Kupla ry:n markkinointistrategian kehittämisen prosessi

Kupla ry:n markkinointistrategian ja siihen liittyvien suunnitelmien kehittäminen perustuu aikaisemmin kerättyihin aineistoihin ja analyysiin. Kokonaisprosessi alkoi vuoden 2024 alussa, jolloin aloin kerätä tietoa Kupla ry:n nykyisestä

markkinointitilanteesta, kohderyhmiin vaikuttavista tekijöistä sekä benchmarking-analyysin avulla muiden opiskelijayhdistysten toimintamalleista. Tiedonkeruu sisälsi esimerkiksi sosiaalisen median analysointia ja vertailua muiden toimijoiden parhaisiin käytäntöihin.

Kupla ry:n asiakashaasteet liittyvät uusien opiskelijoiden tavoittamiseen ja markkinoinnin kehittämiseen. Haasteena on myös sitouttaa opiskelijat yhdistyksen toimintaan pidemmällä aikavälillä. Jotta näihin haasteisiin voidaan vastata, on tärkeää panostaa parempaan markkinointistrategiaan, jossa hyödynnetään sekä perinteisiä viestintäkeinoja että moderneja digitaalisia ratkaisuja. Palautteen kerääminen ja hyödyntäminen ovat olennaisia jäsenkokemuksen kehittämisessä.

Markkinointistrategian kehittämisprosessi jaetaan kuuteen vaiheeseen:

1. **Nykytilan analyysi:** Kartoitettiin Kupla ry:n nykyinen markkinointistrategia ja sosiaalisen median tilastot.
2. **Kohderyhmän ja tavoitteiden määrittely:** Määriteltiin ensisijaiset kohderyhmät ja asetettiin konkreettiset kasvutavoitteet
3. **Benchmarking ja vertailu:** Tutkittiin muiden opiskelijayhdistysten ja organisaatioiden markkinointikeinoja ja tunnistettiin toimivia ratkaisuja.
4. **Strategian luonnostelu:** Määriteltiin keskeiset markkinointikanavat, joihin päätyivät Instagram ja TikTok ja suunniteltiin niiden käyttö.
5. **Taktiikat ja sisältösuunnitelma:** Laadittiin konkreettinen sisältöstrategia
6. **Strategian toteutus ja seuranta:** Aloitettiin strategian toteuttaminen ja määriteltiin seurantamenetelmät, kuten analytiikan seuraaminen ja jatkuva kehittäminen.

Markkinoinnin toimenpiteet sisältävät strategisesti suunniteltuja aktiviteetteja, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista. Sosiaalisen median julkaisut, kuten Instagramin ja TikTokin käyttö, ovat keskeisiä viestintäkanavia. Sisällössä korostuvat visuaalisuus, ajankohtaisuus ja yhdistyksen brändin mukainen tyyli.

Markkinointistrategiat ovat monikanavaisia ja keskittyvät erityisesti sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja TikTokiin, joissa panostetaan säännölliseen ja monipuoliseen sisällöntuotantoon. Näitä sisältöjä ovat muun muassa

opiskelijatapahtumien tiedotus, hauskat kuvat ja videot opiskelijoiden arjesta sekä tapahtumien promoaminen. Instagramin tavoitteena on lisätä vuorovaikutusta ja sisällön monipuolistamista, jolloin voidaan houkutella uusia seuraajia ja parantaa yhteisön sitoutumista. Instagramin merkitystä pidetään erityisen suurena. TikTok on noussut tärkeäksi erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa. TikTokin avulla tavoitellaan laajempaa yleisöä ja pyritään kasvattamaan seuraajamäärää luovilla ja viihdyttävillä sisällöillä.

Tapahtumien markkinointiin panostetaan etukäteen suunnitellulla kalenterilla, joka helpottaa sisältöjen julkaisuajankohtien hallintaa. Sisäiseen viestintään ehdotetaan yhtenäisiä ohjeistuksia, jotka helpottavat hallituksen ja muiden toimijoiden välistä yhteistyötä. Kupla ry hyödyntää myös muita markkinointikanavia, kuten sähköposteja, verkkosivustoja ja kampuksen ilmoitustauluja. Tämä varmistaa viestin tavoittavan opiskelijat eri kanavista ja laajentaa markkinoinnin vaikutusaluetta. Tapahtumien suunnittelussa korostuu opiskelijoiden osallistaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen.

Kupla ry:n markkinointistrategian suurimpia haasteita ovat johdonmukaisuuden ja pitkän aikavälin strategian puute. Sosiaalisen median analyysin perusteella yhdistyksen sisällöntuotanto on ollut ajoittain epäsäännöllistä, mikä on vaikuttanut yleisön sitoutumiseen. Tästä syystä yksi tärkeimmistä kehitysehdotuksista olisi julkaisukalenterin laatiminen ja sen integrointi yhdistyksen päivittäiseen toimintaan.

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta seurataan jatkuvasti, ja tarvittaessa strategiaa muutetaan. Sosiaalisen median kasvu, osallistujamäärät tapahtumissa ja brändin tunnettuus arvioidaan säännöllisesti. Palautteen kerääminen osallistujilta on keskeinen osa kehittämisprosessia, jotta tulevat tapahtumat voivat olla entistä houkuttelevampia ja vaikuttavampia. Strategian selkeät tavoitteet ja monikanavainen lähestymistapa tukevat tehokkaasti opiskelijoiden sitouttamista ja yhdistyksen brändin vahvistamista Kouvolassa. Jatkuva arviointi ja palautteen hyödyntäminen mahdollistavat jatkuvan kehityksen ja tehokkaan markkinointiprosessin.

Tavoitteet pohjautuvat Kupla ry:n mission ja vision mukaiseen toimintaan. Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa on keskiössä, jotta opiskelijat

löytävät yhdistyksen helpommin. Yhtenä brändin tavoitteena on luoda yhdistyksestä houkutteleva ja helposti lähestyttävä kuva. Samalla halutaan parantaa jäsenkokemusta tarjoamalla laadukasta ja monipuolista viestintää. Näkyvyyden kasvaminen johtaa tunnettuuden ja osallistumisen lisääntymiseen, mikä puolestaan vahvistaa yhdistyksen roolia opiskelijayhteisön keskiössä.

6.4 Kupla ry:n markkinointistrategian tavoitteet

Kupla ry:n markkinoinnin tavoitteet ja strategia voivat perustua nykytila-analyysin havaintoihin ja pyrkiä parantamaan yhdistyksen näkyvyyttä ja sitouttamaan opiskelijoita entistä paremmin. Tavoitteiksi ovat muodostuneet useat asiat ja tässä niistä muutama. Seuraajakunnan kasvattaminen ja sitouttaminen sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamääriä Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa sekä lisätä vuorovaikutusta ja sitoutumista käyttäjien kanssa. Opiskelijatapahtumien osallistujamäärien kasvattaminen. Tavoitteena on houkuttella enemmän opiskelijoita osallistumaan yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja aktiviteetteihin. Lisätä tietoisuutta yhdistyksen tarjoamista eduista ja palveluista. Tavoitteena on tiedottaa opiskelijoille selkeästi ja houkuttelevasti yhdistyksen tarjoamista eduista, palveluista ja tapahtumista.

Strategioiksi ovat muodostuneet asioita kuten, läsnäolon vahvistaminen sosiaalisessa mediassa. Kupla ry voi panostaa aktiivisempaan ja monipuolisempaan sisällön jakamiseen Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa. Tämä voi sisältää tapahtuman informaation lisäksi esimerkiksi hauskoja ja kiinnostavia sisältöjä, kuten kuvia ja videoita opiskelijoiden arjesta ja tapahtumista.

Yksi tavoite on monikanavaisen markkinoinnin käyttäminen. Yhdistys voi hyödyntää kaikkia saatavilla olevia markkinointikanavia, kuten somea, internetsivuja, opiskelijoiden sähköpostilistoja ja kampusten ilmoitustauluja, tapahtumien markkinoinnissa. Näin tavoitetaan laajempi yleisö ja varmistetaan, että viesti tavoittaa opiskelijat eri kanavista.

Vuorovaikutuksen ja osallistumisen kehittäminen muodostui toiseksi tavoitteeksi. Kupla ry voi kannustaa opiskelijoita osallistumaan tapahtumien suun-

nitteluun ja toteutukseen sekä antamaan palautetta toiminnasta. Tämä voi lisätä sitoutumista ja kiinnostusta yhdistyksen toimintaan. Selkeän ja houkuttelevan brändi-identiteetin luominen on muodostunut myös tavoitteeksi. Yhdistys voi panostaa brändi-identiteetin kehittämiseen ja varmistaa, että sen viestit ovat yhdenmukaisia ja houkuttelevia. Tämä voi auttaa erottumaan kilpailusta ja houkuttelemaan uusia jäseniä ja osallistujia tapahtumiin.

Nämä strategiat voivat auttaa Kupla ry:tä saavuttamaan markkinointitavoitteen ja parantamaan yhdistyksen näkyvyyttä ja vaikutusta opiskelijoiden keskuudessa. Lisäksi on tärkeää seurata ja arvioida säännöllisesti markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja tehdä tarvittaessa muutoksia strategiaan.

Kupla ry:n aktiivisin ja käytetyin sosiaalisen median kanava on Instagram, jonka kautta yhdistys tavoittaa suuren osan jäsenistään. Tällä hetkellä Kupla ry:n Instagram-tilillä on 1 196 seuraajaa, ja julkaisut saavat keskimäärin 20–80 tykkäystä. Instagramin merkitys yhdistykselle on suuri, ja siksi panostamme erityisesti tämän kanavan sisällöntuotantoon ja vuorovaikutuksen lisäämiseen seuraajien kanssa.

Toisena tärkeänä sosiaalisen median kanavana on TikTok, joka on nopeasti noussut keskeiseksi viestintävälineeksi erityisesti opiskelijoiden ja nuoremman sukupolven keskuudessa. Kupla ry:n TikTok-tilillä on tällä hetkellä 84 seuraajaa, mutta tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää vähintään 150 seuraajaan lähitulevaisuudessa. TikTokin avulla pyrimme tavoittamaan laajemmin opiskelijoita ja herättämään kiinnostusta luovilla ja viihdyttävillä sisällöillä, jotka sopivat tähän dynaamiseen ja visuaaliseen kanavaan.

Tässä taulukossa esitetään Kupla ry:n sosiaalisen median kasvutavoitteet kahdelle eri kanavalle: Instagramille ja TikTokille. Siinä kuvataan kunkin kanavan avainmittari (KPI), tavoiteltu kasvu prosentteina ja absoluuttisena seuraajien lisäyksenä, sekä lyhyesti se, miten kasvu saavutetaan.

Taulukko 1. Kupla ry:n sosiaalisen median kasvutavoitteet

Kanava	KPI	KPI Tavoite
--------	-----	-------------

Instagram	Tilaajien määrän nousu	+17,06 % kasvu +204 uutta seuraajaa
TikTok	Tilaajien määrän nousu	+78,57 % kasvu +66 uutta seuraajaa

Taulukon sisältö:

Kanava: Mitä sosiaalisen median kanavaa tarkastellaan (Instagram, TikTok).

KPI (Key Performance Indicator): Keskeinen mittari, jota seurataan – tässä tapauksessa tilaajien (seuraajien) määrän kasvu.

KPI Tavoite: Tavoiteltu kasvu seuraajamäärissä prosentteina:

- Instagramissa pyritään 17,06 % kasvuun.
- TikTokissa pyritään 78,57 % kasvuun.

Tavoiteltu seuraajamäärän lisäys:

- Instagram: +204 uutta seuraajaa.
- TikTok: +66 uutta seuraajaa.

Taulukko siis konkretisoi, kuinka paljon seuraajamäärää halutaan kasvattaa kummassakin kanavassa ja esittää kasvun tavoitteet sekä prosentteina että absoluuttisina lukuina.

6.4.1 Tiktok

Kupla ry:n markkinointistrategiassa TikTokin hyödyntäminen on kannattavaa, erityisesti ottaen huomioon sovelluksen valtava suosio nuorten keskuudessa ja sen tarjoamat markkinointimahdollisuudet. Kupla ry:n TikTok-videot ovat jo saavuttaneet jonkin verran näkyvyyttä, ja tässä on muutamia ehdotuksia siitä, miten yhdistys voisi käyttää TikTokia markkinoinnissaan tehokkaammin:

Kupla ry voi käyttää TikTokia mainostaakseen tapahtumiaan ja aktiviteettejaan. Lyhyet, koukuttavat videot tarjoavat katselijoille nopean katsauksen tulevista tapahtumista ja houkuttelevat osallistumaan. Kun videot tavoittavat laajemman yleisön, myös muiden kaupunkien opiskelijat voivat kiinnostua tapahtumista ja saapua Kouvolaan osallistumaan. On tärkeää hyödyntää TikTokin ajankohtaisia trendejä ja hashtagejä tapahtumien näkyvyyden lisäämiseksi.

TikTokin avulla Kupla ry voi luoda sisältöä, joka kuvaa yhdistyksen arkea, tapahtumia ja yhteisöllisyyttä. Hauskat ja autenttiset videot yhdistyksen toiminnasta voivat innostaa uusia opiskelijoita liittymään yhdistykseen ja osallistumaan aktiivisemmin. Tämä vahvistaa Kupla ry:n brändiä ja sitouttaa opiskelijoita pitkällä aikavälillä. Kupla ry voi järjestää TikTokissa kilpailuja ja haasteita, joissa opiskelijat voivat osallistua ja luoda omaa sisältöä. Kilpailujen palkintoina voisi olla esimerkiksi tapahtumalippuja tai haalarimerkkejä, jotka ovat yhdistykselle kustannustehokkaita mutta opiskelijoille houkuttelevia. Tämä toisi lisää näkyvyyttä ja loisi yhteisöllisyyttä pienillä kustannuksilla.

TikTokin avulla Kupla ry voi jakaa lyhyitä videoita, joissa annetaan opiskelijoille hyödyllistä tietoa, kuten vinkkejä opiskelijaelämästä, opintojen organisoinnista tai hyvinvoinnista. Tämä tarjoaisi opiskelijoille arvokasta sisältöä ja samalla lisäisi yhdistyksen näkyvyyttä. Kupla ry voi hyödyntää TikTokin mainosmahdollisuuksia tavoittaakseen tehokkaasti kohdeyleisönsä. TikTok-mainoksia voi kohdentaa iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan, mikä auttaa tavoittamaan oikeat opiskelijat ja lisäämään tapahtumien osallistujamääriä. On tärkeää varata resursseja TikTok-markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Kupla ry:n tulisi myös seurata TikTokin analytiikkaa, jotta nähdään, millainen sisältö toimii parhaiten ja miten strategiaa voidaan kehittää edelleen. Näin yhdistys voi jatkuvasti optimoida toimintaansa ja maksimoida näkyvyytensä TikTokissa.

TikTok tarjoaa Kupla ry:lle erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa opiskelijoita ja lisätä yhdistyksen näkyvyyttä opiskelijayhteisössä. Aktiivinen läsnäolo TikTokissa lisää tunnettuutta ja auttaa luomaan vahvempia yhteyksiä opiskelijoihin. Monipuoliset sisällöt, kuten tapahtumien mainokset, kilpailut, haasteet ja yhteisöllisyyttä tukevat videot, voivat houkutella uusia jäseniä ja kasvattaa

osallistujamääriä. Hyvin suunniteltu TikTok-strategia voi merkittävästi parantaa Kupla ry:n markkinointia ja vahvistaa sen roolia Kouvolan opiskelijayhteisössä.

6.4.2 Instagram

Tässä Instagram-markkinointiehdotuksessa on selkeästi hahmoteltu Kupla ry:n potentiaalia sosiaalisen median käytössä, ja uskon, että näiden vinkkien systemaattinen hyödyntäminen voi todella kasvattaa yhdistyksen vaikuttavuutta. Kuten monissa muissakin nuorten parissa toimivissa järjestöissä, Instagram toimii tehokkaana työkaluna sekä sisäisen viestinnän että laajemman markkinoinnin toteutuksessa.

Profiilin optimointi on ehdottoman tärkeää, sillä ensivaikutelman merkitys korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa. Selkeä, tunnistettava profiilikuva ja tiivis kuvausteksti ovat käyntikortteja, jotka auttavat sekä opiskelijoita että muita seuraajia hahmottamaan yhdistyksen toiminnan nopeasti. Henkilökohtaisesti painottaisin vieläkin enemmän profiilin bio-osuutta; siihen kannattaisi panostaa lisäämällä toimintakutsuja (kuten linkit tapahtumiin tai rekisteröitymiseen) ja kertoa selkeästi, mikä erottaa Kupla ry:n muista opiskelijajärjestöistä. Tämä voisi olla jotain, joka erityisesti korostaa Kouvolan opiskelijaelämää tai Kupla ry:n ainutlaatuisuutta alueen opiskelijayhdistysten joukossa.

Säännöllinen sisällön julkaiseminen on ehkä yksi aliarvostetuimpia strategioita, mutta Instagramin algoritmit suosivat säännöllisesti aktiivisia tilejä. Näen tässä suuren mahdollisuuden. Jos Kupla ry Instagram-tilillä on esimerkiksi kerran viikossa jokin erityisteema (esimerkiksi maanantaisin "viikon tapahtuma", keskiviikkoisin "jäsenen tarina" ja perjantaisin "hauska opiskelijaelämän hetki"), tämä auttaa paitsi pitämään sisällön monipuolisena myös luomaan odotuksia seuraajissa. Tämä voi lisätä sitoutumista, kun seuraajat tietävät, mitä odottaa ja milloin.

Hashtagien osalta Kupla ry voisi hyötyä tarkemmasta analyysistä siitä, mitkä hashtagit toimivat parhaiten heidän yleisölleen. Yleisesti hashtagien voima on kiistaton näkyvyyden lisäämisessä. Ehkä Kupla ry voisi lanseerata oman hashtagkampanjansa, jossa he rohkaisevat opiskelijoita jakamaan omia kuviaan ja kokemuksiaan tapahtumista. Tämä paitsi kasvattaisi brändin näkyvyyttä

myös loisi yhteisöllisyyttä ja sitoutumista, kun jäsenet kokevat olevansa osa suurempaa tarinaa.

Data on markkinoinnissa keskeistä, ja Instagram tarjoaa todella paljon hyödyllistä analytiikkaa, jota kannattaa hyödyntää sisällön optimoinnissa. Erityisesti demografiatiedot, kuten seuraajien ikä ja asuinpaikka, ovat tärkeitä. Näen tässä mahdollisuuden, että Kupla ry voisi räätälöidä sisältöään juuri tietyille ikäryhmälle tai kohderyhmälle, esimerkiksi uusille opiskelijoille, joille tapahtumat ja opiskelijaelämä ovat vielä uusia asioita.

Instagram-kaupan käyttö voisi olla loistava lisä Kupla ry:n toimintaan. Yhdistys voisi esimerkiksi myydä haalarimerkkejä tai muita opiskelijatuotteita suoraan Instagramin kautta, mikä voisi olla paitsi kätevää jäsenille, myös lisätulonlähde yhdistykselle. Nykyään opiskelijat ovat tottuneet tekemään ostoksia suoraan sosiaalisen median kautta, joten tämä voisi olla luonnollinen laajennus Kupla ry:n palveluihin. Pidän tätä erityisen potentiaalisena, jos Kupla ry pystyy luomaan rajoitettuja ja eksklusiivisia tuotteita, jotka kiinnostavat erityisesti heidän seuraajiaan. Opiskelijoita kiinnostaa paljonkin haalarimerkit ja niitä tilataan myös paljon netistä. Kupla myy myös esimerkiksi opiskelijahaalareita ja yksi yleisimmistä kysymyksistä mitä Kupla ry:n somekanaviin tulee, on ”mistä haalareita voi ostaa ja saada?”. Koen että jos instagramkaupassa olisi selkeästi esillä ”myynnissä” haalarit, saattaisi tämä lisätä niiden ostoa. Opiskeluhaalarit ovat myös suuri tuotto opiskelijayhdistykselle, sillä niissä on aika kova kate.

Vuorovaikutus on ehdottoman tärkeää, ja pidän erityisesti ideasta, että Kupla ry jakaisi seuraajien tuottamaa sisältöä omalla tilillään. Tämä antaa tunteen yhteisöllisyydestä ja osallistamisesta, mikä on avainasemassa opiskelijajärjestöissä. Vuorovaikutus seuraajien kanssa, kommentteihin vastaaminen ja yksityisviesteihin reagointi on tärkeä keino osoittaa, että yhdistys todella välittää jäsenistään ja heidän mielipiteistään. Tässä voisi olla hyvä ottaa käyttöön myös ”kysy meiltä” -tyyppisiä tarinoita, joissa opiskelijat voivat kysyä mitä tahansa Kupla ry:n toiminnasta ja saada vastauksia suoraan tarinoiden kautta.

Maksettu mainonta Instagramissa voi olla erittäin tehokasta, varsinkin kun Kupla ry haluaa tavoittaa uusia opiskelijoita. Erityisesti tapahtumien mainostaminen tiettyjen kampuusaikojen lähestyessä voisi olla tehokas tapa kasvattaa

osallistujamäärää. Näkisin, että mainontaa voisi käyttää erityisesti uusien opiskelijoiden tervetuloviikoilla tai suurten tapahtumien yhteydessä, jolloin saavutetaan mahdollisimman suuri kohderyhmä.

Kaiken kaikkiaan nämä ehdotukset tarjoavat Kupla ry:n monipuolisen ja strategisen lähestymistavan Instagram-markkinointiin. Näiden ehdotusten järjestelmällinen toteuttaminen ja analytiikan seuraaminen voivat auttaa yhdistystä parantamaan näkyvyyttään, tavoittamaan uusia jäseniä ja luomaan entistä tiiviimmän opiskelijayhteisön. Omasta mielestäni tärkeintä on se, että Kupla ry ymmärtää sosiaalisen median dynaamisen luonteen ja mukautuu jatkuvasti opiskelijoiden muuttuvaan käyttäytymiseen. Näiden ehdotusten avulla Kupla ry voi luoda aidon ja sitouttavan sosiaalisen median läsnäolon, joka vahvistaa sen asemaa Kouvolan opiskelijayhteisön keskiössä.

Näiden ehdotusten avulla Kupla ry voi luoda vahvan läsnäolon Instagramissa ja kasvattaa yhteisöään entistäkin vahvemmassi ja sitoutuneemmaksi. Yhteenvetona Kupla ry:n tulisi hyödyntää Instagramin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissaan, olipa kyse sitten tapahtumista, jäsenhankinnasta tai yhteisön sitouttamisesta. Säännöllinen ja monipuolinen sisällöntuotanto, yhdistettynä tarkkaan kohdennettuun mainontaan ja vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, auttaa varmasti heitä kasvattamaan läsnäoloaan ja vaikuttavuuttaan alustalla.

Opiskelijayhdistys Kupla Ry:n tärkein ja suosituin sosiaalisen median markkinointikanava on Instagram, se tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Käytin apuna Komulaisen (2023, 149–162) digimarkkinoinnin opasta ja loin 7 ehdotusta Instagram markkinointiin kuvamuodossa (Kuva 2).



Kuva 2. 7 ehdotusta Instagram markkinointiin

6.4.3 Julisteet

Kupla ry hyödyntää tapahtumajulisteita markkinoinnissaan kampuksella, ja ne ovat tärkeä osa yhdistyksen näkyvyyden lisäämistä sekä tapahtumien mainostamista. Julisteet toimivat hyvin täydentävinä työkaluina Instagram-markkinoinnin rinnalla. Alla on muutamia keskeisiä näkökulmia, joita tulisi ottaa huomioon julisteiden suunnittelussa.

Julisteen tärkein tehtävä on välittää nopeasti ja tehokkaasti tapahtuman keskeiset tiedot. Näihin kuuluvat tapahtuman päivämäärä, aika, paikka sekä lyhyt kuvaus tapahtuman sisällöstä. Julisteen on oltava helposti ymmärrettävä ja houkutteleva, jotta se herättää mielenkiinnon nopeasti ohikulkijoissa. On myös hyvä sisällyttää kehoitus tutustua lisätietoihin Kupla ry:n Instagram-sivulla, mikä ohjaa katsojat hakemaan tarkempaa tietoa ja lisäämään sitoutumista.

Julisteissa kannattaa selkeästi ohjata katsojia Kupla ry:n sosiaalisiin medioihin, erityisesti Instagramiin. Yksi tehokas tapa tähän on käyttää QR-koodia, jonka avulla ihmiset voivat helposti siirtyä suoraan Instagram-tapahtumapostaukseen. Tämä vahvistaa julisteiden ja digitaalisen markkinoinnin välistä yhteyttä ja mahdollistaa nopean siirtymisen lisätiedon pariin. Visuaalisuus on olennainen osa onnistunutta julistetta. Houkuttelevat ja kirkkaat värit, selkeät fontit ja visuaalisesti erottuva muotoilu varmistavat, että juliste herättää huomiota kampuksella. Visuaalisen ilmeen tulisi myös olla yhdenmukainen Kupla ry:n brändin kanssa, jotta se viestii yhdistyksen tyyliä ja arvomaailmaa.

Julisteiden sijoittaminen on yhtä tärkeää kuin niiden suunnittelu. Ne kannattaa laittaa näkyville paikkoihin, joissa opiskelijat liikkuvat ja viettävät aikaa, kuten kahviloihin, opiskelija tiloihin ja käytäville. Näin varmistetaan, että mahdollisimman moni näkee tiedot tapahtumista. Myös yhteiset ilmoitustaulut kampuksen sisällä ovat tehokkaita paikkoja. Julisteiden tehokkuutta voidaan arvioida seuraamalla, miten ne vaikuttavat tapahtumien näkyvyyteen ja osallistujamääriin. Esimerkiksi Facebook- ja Instagram-kävijämääriä sekä tapahtumien osallistujien lukumääriä ennen ja jälkeen julisteiden julkaisun seuraamalla Kupla ry voi arvioida, miten hyvin julisteet toimivat markkinointikanavana. Tämä antaa tietoa siitä, mikä toimii ja missä voidaan parantaa.

Kun julisteiden suunnittelussa ja sijoittelussa otetaan huomioon yllä mainitut näkökulmat, Kupla ry voi hyödyntää niitä tehokkaasti osana tapahtumiensa markkinointia. Visuaalisesti houkuttelevat ja selkeät julisteet, jotka ohjaavat katsojia sosiaalisen median sisältöjen pariin, lisäävät yhdistyksen näkyvyyttä sekä kampuksella että verkossa. Tällä tavalla julisteet ja digitaalinen markkinointi tukevat toisiaan ja tuovat lisää osallistujia Kupla ry:n tapahtumiin.

6.4.4 Tapahtumamarkkinointi

Opiskelijayhdistys Kupla Ry voi harjoittaa tapahtumamarkkinointia järjestämällä erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja opiskelijoille. Kupla Ry voi hyödyntää näitä tapahtumia markkinointikanavanaan tavoittaakseen opiskelijoita ja lisätä jäsentensä osallistumista ja sitoutumista yhdistyksen toimintaan. Kupla Ry:n tapahtumamarkkinointi voi perustua kokemuksellisuuteen ja vuorovaikutukseen opiskelijoiden kanssa. Tapahtumissa tarjotaan mahdollisuuksia osallistua erilaisiin aktiviteetteihin ja harrastuksiin, tutustua uusiin ihmisiin sekä viettää aikaa rennossa ja viihtyisässä ilmapiirissä. Tavoitteena voi olla luoda positiivisia kokemuksia ja muistoja, jotka vahvistavat opiskelijoiden kiinnostusta ja sitoutumista yhdistyksen toimintaan.

Lisäksi Kupla Ry voi hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissaan erilaisia markkinointiviestinnän kanavia, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia ja verkko- ja printtimainontaa. Näiden kanavien avulla yhdistys voi tiedottaa tapahtumistaan ja houkutella opiskelijoita osallistumaan niihin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla Kupla Ry voi lisätä näkyvyyttään opiskelijayhteisössä ja vahvistaa asemaansa aktiivisena ja vetovoimaisena opiskelijayhdistyksenä.

Kupla Ry:n tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu voi seurata yleistä markkinointistrategian kaarta, joka koostuu useista vaiheista. Ennen tapahtumien järjestämistä on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi osallistujamäärän kasvattaminen, yhdistyksen näkyvyyden lisääminen tai jäsenten sitoutumisen vahvistaminen. Selkeät tavoitteet antavat suuntaa koko markkinointistrategialle ja auttavat arvioimaan tapahtuman onnistumista.

Seuraavaksi Kupla Ry:n on tärkeää määritellä kohderyhmä, jolle tapahtumat suunnataan. Kohderyhmän tunnistaminen auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaasti ja mahdollistaa sen, että tapahtumat vastaavat kyseisen ryhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tapahtumakonseptin suunnittelu on vaihe, jossa yhdistyksen tulisi kehittää houkuttelevia ja mielenkiintoisia tapahtumia, jotka tukevat asetettuja tavoitteita. Suunnittelussa on hyvä huomioida kohderyhmän mieltymykset ja ajankohtaiset trendit, jotta tapahtumat kiinnostavat opiskelijoita ja houkuttelevat osallistumaan. Kun tapahtumakonsepti on valmis, on aika suunnitella markkinointiviestintä. Kupla Ry:n tulisi luoda

strategia, joka hyödyntää monipuolisesti eri markkinointikanavia, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostia ja julisteita. Viestinnän tulisi olla houkuttelevaa, informatiivista ja innostavaa, ja sen pitäisi tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti.

Tapahtumien toteutuksessa on tärkeää varmistaa, että kaikki käytännön järjestelyt sujuvat sujuvasti ja että osallistujat saavat positiivisen tapahtumakokemuksen. Hyvä ennakkosuunnittelu ja tehokas toteutus varmistavat, että tapahtuma on onnistunut ja saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Tapahtuman jälkeen on olennaista kerätä palautetta osallistujilta. Palaute auttaa Kupla Ry:tä arvioimaan tapahtuman onnistumista ja tunnistamaan kehitysalueita. Lisäksi se tarjoaa arvokasta tietoa tulevien tapahtumien suunnitteluun ja parantamiseen.

Viimeisenä vaiheena on arvioida tapahtumamarkkinoinnin tuloksia suhteessa alussa asetettuihin tavoitteisiin. Tämän arvioinnin perusteella Kupla Ry voi tehdä päätöksiä jatkotoimenpiteistä, kuten markkinointistrategian muokkauksista tai uusien tapahtumakonseptien kehittämistä. Näiden vaiheiden avulla Kupla Ry voi kehittää tehokkaan ja vaikuttavan tapahtumamarkkinointiprosessin, joka edistää yhdistyksen tavoitteita ja lisää sen näkyvyyttä opiskelijayhteisössä. Ohessa vielä tekemäni kaavio tapahtumamarkkinoinnin vaiheista.

TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VAIHEET



Kuva 3. Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet (Vanhalakka 2015)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä Kupla ry:n opiskelijatapahtumien kävijämääriä ja yhdistyksen tunnettuutta sosiaalisen median markkinoinnin keinoin. Kupla ry:n markkinointistrategian kehittämisen päätavoitteena oli luoda opiskelijayhdistykselle selkeä ja käytännönläheinen ohjeistus, joka tukee yhdistyksen digitaalista näkyvyyttä, parantaa opiskelijoiden sitoutumista sekä edistää uusien jäsenten hankintaa. Työn lähtökohtana oli kartoittaa yhdistyksen nykytila, tunnistaa markkinointiin liittyvät haasteet ja tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat yhdistyksen tarpeisiin. Kehittämisprosessin aikana ilmeni, että Kupla ry:n sosiaalisen median toiminnassa on potentiaalia, mutta johdonmukaisuuden ja strategisen suunnittelun puutteet heikentävät tavoitettavuutta. Esimerkiksi julkaisujen epäsäännöllisyys ja yksipuolinen sisältö eivät vedonneet kohderyhmään odotetulla tavalla.

Tutkimuskysymykseen "Kuinka opiskelijayhdistys Kupla ry voi kehittää markkinointistrategiaansa ja lisätä tapahtumiensa näkyvyyttä erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta?" saatiin selkeä vastaus. Kupla ry voi parantaa markkinointiaan erityisesti kehittämällä sisällöntuotantoaan johdonmukaisemmaksi ja monipuolisemmaksi, lisäämällä vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa, päivittämällä verkkosivujen ajantasaisuutta sekä osallistamalla opiskelijoita markkinointiin. Säännölliset ja kohderyhmää kiinnostavat julkaisut, kuten videot, tarinat ja interaktiiviset sisällöt, parantavat näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Seuraajien aktivoiminen esimerkiksi kyselyiden, keskustelujen ja kilpailujen avulla vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitouttaa opiskelijoita yhdistyksen toimintaan. Verkkosivujen säännöllinen päivittäminen ja selkeä tiedottaminen tapahtumista ja yhdistyksen toiminnasta voivat lisätä näkyvyyttä ja tarjota opiskelijoille vaivattoman tavan löytää ajankohtaista tietoa. Lisäksi opiskelijoiden ottaminen mukaan sisällöntuotantoon voi lisätä autenttisuutta ja vahvistaa sitoutumista.

Opiskelijayhdistys Kupla ry voi hyödyntää suoraan heille suunnattuja ja tutkittuja vinkkejä markkinointinsa tehostamiseksi. Vaikka suoraa sisältöä ei annetaakaan, yhdistys voi tutkia ja harkita erilaisia keinoja sosiaalisen median markkinointinsa parantamiseksi.

Opiskelijayhdistys Kupla ry antoi markkinointistrategian kehittämisestä palautetta. Opiskelijayhdistyksellä on ollut vajaa markkinointisuunnitelma, jonka korjaamiseen työssä käytyjä asioita voidaan käyttää. Tutkimukset ja niiden tulokset voidaan ottaa huomioon, kun markkinointistrategiaa uusitaan. Opinnäytetyössä on käyty hyvin läpi erilaisia mahdollisuuksia ja esimerkkejä opiskelijayhdistysten markkinoinnista ja sen tärkeydestä. Näistä toivomme saavan hyvän pohjan uudelle markkinointisuunnitelmalle ja näin tavoittavamme laajemmän yleisön sekä saamaan lisää asiakkaita.

Yksi keskeinen jatkotoimenpide voisi olla verkkosivujen päivittäminen. Vaikka verkkosivut ovatkin jo olemassa ja ulkoasultaan hyvännäköiset, niitä ei tällä hetkellä päivitetä aktiivisesti eikä niitä käytetä kovin paljon. Verkkosivujen päivittäminen ja ajantasaisen sisällön lisääminen voivat parantaa yhdistyksen näkyvyyttä verkossa ja tarjota opiskelijoille helpomman tavan saada tietoa tapahtumista ja muista yhdistyksen toimista. Lisäksi olisi hyödyllistä panostaa enemmän vuorovaikutteiseen markkinointiin sosiaalisen median kanavilla. Aktiivinen osallistuminen keskusteluihin, kyselyjen järjestäminen ja seuraajien kommenttien huomioiminen voivat lisätä yhteisöllisyyttä ja sitouttaa jäseniä entistä paremmin. Kupla ry:n kannattaa hyödyntää tutkimuksen pohjalta laadittuja suosituksia ja kehittää markkinointiaan pitkäjänteisesti. Erityisesti strateginen suunnittelu, sisällöntuotannon monipuolistaminen ja aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voivat merkittävästi lisätä yhdistyksen tunnettuutta ja tapahtumien kävijämääriä.

Uskon vahvasti, että tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneet käytännön vinkit ja suositukset voivat olla erittäin hyödyllisiä Kupla ry:lle. Toivon, että yhdistys ottaa ne aktiivisesti käyttöön ja että opiskelijatapahtumat saavat lisää kävijöitä samalla kun Kupla ry:n tunnettuus kasvaa. Se olisi hyvin tärkeää kouvolalaiselle opiskelijakulttuurille.

Luotettavuuden ja eettisyyden arviointi on keskeinen osa tutkimuksen uskottavuutta. Tässä opinnäytetyössä niitä tarkastellaan erityisesti menetelmien käytön, tiedonkeruun ja tulosten tulkinnan näkökulmista. Tutkimuksen luotettavuutta tukee sen perustaminen ajankohtaiseen tietoon sekä Kupla ry:n toimintaympäristön erityispiirteisiin. Luotettavuuden vahvistamiseksi aineistonke-

ruuta olisi kuitenkin voitu laajentaa esimerkiksi kartoittamalla opiskelijoiden näkemyksiä ja analysoimalla yhdistyksen aiempien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia. Lisäksi toimenpiteiden pitkäaikaisvaikutusten arviointi voisi vahvistaa tutkimuksen tulosten kestävyyttä.

Eettisyys liittyy erityisesti tiedonkeruuprosessiin, tietojen asianmukaiseen käyttöön ja tutkimuksen vaikutuksiin. Tässä työssä on varmistettu, että kaikki käytetty tieto on hankittu asianmukaisesti, ja että mahdolliset osallistujat, kuten haastateltavat tai kyselyyn vastaajat, ovat tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta ja osallistuneet vapaaehtoisesti. Eettisesti kestävä tutkimuksen periaatteisiin kuuluu myös rehellisyys ja objektiivisuus tulosten raportoinnissa. Havainnot ja johtopäätökset perustuvat kerättyyn aineistoon ilman harhaanjohtavia tai liioiteltuja väittämiä, eikä tutkimus aseta ketään epäedulliseen asemaan tai sisällä syrjiviä näkökulmia.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö on luotettava ja eettisesti kestävä. Se vastaa Kupla ry:n tarpeisiin ja tarjoaa arvokasta sekä käyttökelpoista tietoa yhdistyksen markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyössä esitetyt konkreettiset kehittämissuositukset pohjautuvat yhdistyksen nykytilan analyysiin ja tutkimuksen tuloksiin. Niiden tavoitteena on parantaa digitaalista näkyvyyttä, lisätä opiskelijoiden sitoutumista ja kasvattaa tapahtumien kävijämääriä, mikä tukee Kupla ry:n markkinointistrategian vahvistamista.

Sisällöntuotantoa tulisi tehdä säännöllisemmin ja monipuolisemmin, jotta sosiaalisen median julkaisut tavoittavat kohderyhmän tehokkaammin ja herättävät enemmän kiinnostusta. Vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa tulisi lisätä esimerkiksi kyselyiden, keskustelujen ja kilpailujen avulla, mikä edistää opiskelijoiden sitoutumista. Verkkosivujen ajantasaisuutta on tarpeen parantaa, jotta opiskelijoilla on selkeä ja luotettava tiedonlähde tapahtumista ja yhdistyksen toiminnasta. Opiskelijoita tulisi myös ottaa mukaan markkinointiin, esimerkiksi antamalla heille mahdollisuus tuottaa sisältöä, mikä lisää autenttisuutta ja yhteisöllisyyttä. Lisäksi markkinoinnin strategista suunnittelua tulisi kehittää, jotta toimenpiteet ovat pitkäjänteisiä ja tavoitteellisia. Nämä toimenpiteet tukevat Kupla ry:n markkinointia kokonaisvaltaisesti ja auttavat yhdistystä saavuttamaan paremmin kohderyhmänsä sekä vahvistamaan sen asemaa opiskelijayhteisössä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli parantaa Kupla ry:n digitaalista markkinointia ja tukea yhdistyksen tavoitteita sosiaalisen median kasvussa, opiskelijoiden sitouttamisessa ja brändi-identiteetin vahvistamisessa. Tavoitteena oli erityisesti lisätä yhdistyksen näkyvyyttä Instagramissa ja TikTokissa sekä luoda strategioita monikanavaisen markkinoinnin hyödyntämiseen. Kehittämistehtävä ratkesi suunnittelemalla ja toteuttamalla käytännönläheisiä markkinointistrategioita sekä tuottamalla yhdistykselle selkeä ohjeistus digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

Tässä työssä Kupla ry:n markkinointistrategian kehittämistä on lähestytty systemaattisesti kartoittamalla yhdistyksen nykytila, tunnistamalla kehityskohteet ja tarjoamalla niihin perustuvia ratkaisuehdotuksia. Lisäksi tutkimuksen pitkäaikaisvaikutusten arviointi edellyttäisi seurantatutkimusta, jossa mitattaisiin esimerkiksi sosiaalisen median sitoutumisasteen kehittymistä ja tapahtumien kävijämääriä pidemmällä aikavälillä.

Menetelmien käytön kannalta tutkimuksessa on hyödynnetty tarkoituksenmukaisia keinoja Kupla ry:n markkinointistrategian kehittämiseksi. Jos menetelmänä on käytetty esimerkiksi kyselytutkimusta tai haastatteluja, on tärkeää varmistaa, että kysymykset on laadittu neutraalisti eikä vastaajia ole johdateltu tiettyihin vastauksiin. Mikäli tutkimuksessa on analysoitu sosiaalisen median dataa, on huomioitava tietosuojan ja yksityisyyteen liittyvät seikat, erityisesti mikäli aineisto sisältää yksittäisten käyttäjien kommentteja tai profiilitietoja.

Opinnäytetyöprosessista oli monenlaista hyötyä eri osapuolille. Toimeksiantajalle, Kupla ry:lle, työ tarjosi konkreettisia työkaluja ja ideoita opiskelijoiden paremmin tavoittamiseen ja yhdistyksen näkyvyyden kasvattamiseen. Työ myös tukee Kouvolan kaupungin ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun pyrkimyksiä edistää aluetta opiskelijaystävällisenä ympäristönä. Omalla kohdallani opin prosessin aikana paljon strategisesta markkinoinnista, sosiaalisen median analytiikan hyödyntämisestä ja projektinhallinnasta. Näitä taitoja voi soveltaa tulevaisuuden työtehtävissä laajasti.

Prosessissa ilmeni myös haasteita. Esimerkiksi resurssien rajallisuus, kuten aika ja käytettävissä olevat työkalut, rajoitti joidenkin ideoiden toteuttamista. Vaihtoehtoisia toimintatapoja olisi voinut olla esimerkiksi kohderyhmätutkimuksen syventäminen ja yhteistyön lisääminen paikallisten yritysten kanssa. Myös datan analysointi pidemmällä aikavälillä voisi tuoda lisäarvoa tulevaan suunnitteluun.

Työssä jäi avoimeksi esimerkiksi, miten pitkäaikaisia muutokset ovat ja miten uusia opiskelijasukupolvia voidaan sitouttaa jatkossa. Jatkotutkimus voisi keskittyä esimerkiksi brändi-identiteetin edelleen vahvistamiseen, vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen tai markkinoinnin vaikutusten analysointiin syvällisemmin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tarjosi arvokkaita näkökulmia digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja loi pohjaa Kupla ry:n pitkäjänteiselle kasvulle. Työn tulokset ja opit voivat hyödyttää laajemmin myös muita opiskelijayhdistyksiä ja alueellisia toimijoita. Opinnäytetyön tekeminen tarjosi minulle monia opetuksia ammatillisen kasvun näkökulmasta. Ensimmäkin se auttoi minua kehittämään tutkimus- ja analysointitaitojani sekä ongelmanratkaisukykyäni. Opinnäytetyön tekeminen vaati usein itsenäistä työskentelyä, mikä kehitti ajankäytön hallintaani ja projektinhallintataitojani. Lisäksi se paransi kirjallisia ja suullisia viestintätaitojani, koska opinnäytetyössä täytyi pystyä selittämään monimutkaisia asioita selkeästi ja tehokkaasti.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle myös pitkäjänteisyyttä ja sinnikkyyttä, sillä se oli pitkä ja vaativa prosessi. Työskentely opinnäytetyön parissa auttoi minua kehittämään luovuuttani ja innovatiivisuuttani, kun pyrin löytämään uusia lähestymistapoja ongelmiin tai kehittämään uusia tutkimusmenetelmiä. Hankalaa on ollut ja opinnäytetyö oli omalta osalta hyvinkin pitkä projekti, joka eteni hitaasti. Opinnäytetyön tekemisessä oli paljon aikataulullisia haasteita. Tein opinnäytetyön pitkällä ajanjaksolla ja opinnäytetyötä tehdessäni elämässä oli paljon muita koulutehtäviä ja töitä.

Lisäksi opinnäytetyön tekeminen tarjosi minulle mahdollisuuden syventää asiantuntemustani tietyllä alueella ja saada kokemusta itsenäisestä tutkimustyöstä. Tämä oli arvokasta ammatillisessa kehityksessäni ja auttoi avaamaan

uusia uramahdollisuuksia. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus ammatillisen kasvun kannalta, tarjoten mahdollisuuden kehittyä monilla eri taidoilla ja alueilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kupla ry:lle markkinointistrategia, joka vahvistaa yhdistyksen näkyvyyttä ja tavoitavuutta opiskelijayhteisössä sekä tukee uusien jäsenten hankintaa. Työn lähtökohtana oli kartoittaa yhdistyksen nykytila sekä tunnistaa digitaalisen markkinoinnin kehitystarpeet ja -mahdollisuudet.

Haasteena työn aikana oli toteutettujen toimenpiteiden pitkäaikaisen vaikutavuuden arvioiminen, sillä markkinointistrategian tuloksia ei voitu seurata käytännössä opinnäytetyöprosessin aikana. Tämä jää jatkotutkimuksen ja yhdistyksen oman seurannan vastuulle.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan kehittävä ja antoisa. Se tarjosi syvällistä ymmärrystä opiskelijayhdistyksen toimintaympäristöstä ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista. Työn tuotokset vastaavat toimeksiantajan tarpeisiin, ja niillä on potentiaalia parantaa Kupla ry:n näkyvyyttä ja asemaa opiskelijakentässä.

LÄHTEET

Alve, K. 2021. Tuotteen lanseeraaminen Suomen markkinoille ja markkinoinnin kilpailukeinot. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510363/Tuotteen%20lanseeraaminen%20Suomen%20markkinoille%20ja%20markkinoinnin%20kilpailukeinot %20Alve.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510363/Tuotteen%20lanseeraaminen%20Suomen%20markkinoille%20ja%20markkinoinnin%20kilpailukeinot%20Alve.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 5.3.2025].

Bowen, G. 2009. Document Analysis as a Qualitative Research Method. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/240807798_Document_Analysis_as_a_Qualitative_Research_Method [viitattu 5.3.2025].

Kauppinen, H. 2018. Sosiaalinen media korkeakoulun opiskelijaviestinnässä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Järjestö- ja nuorisotyön koulutus. Ylempi amk opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152777/kauppinen_heli.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.3.2025].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://www.finna.fi/Record/jamk.993731944406251> [viitattu 5.3.2025].

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Opiskelijayhdistys Kupla ry. 2023. Pöytäkirja.

Kupla ry internetsivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.opiskelijayhdistyskupla.fi> [viitattu 20.4.2024].

Niiranen, V. 2020. Tapahtumajärjestäjän opas 2020. Kouvola: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354583/URNISBN9789523442771.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 5.3.2025].

Mäki, A. 2011. Markkinoinnin vuosisuunnitelma Rauman liiketalousopiskelijain Kilta Ry:lle. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37255/maki_anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 24.4.2024].

Pulkinen, E. & Nikkilä, R. 2015. Tapahtumamarkkinointi osana markkinointia: Case Perlina di Castello. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95595/Rebekka_Nikkila_Eeva_Pulkinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.3.2025].

Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. Ehyt Ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf [viitattu 20.3.2024].

Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. 2024. Sanoma Media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen> [viitattu 5.3.2025].

Silaste, T. 2013. Poniravit tapahtumamarkkinoinnin muotona: Poniravimanuaalin tekeminen Mikkelin raviradalle. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Kulttuuri-tuotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66597/OP_TaruSilaste.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 5.3.2025].

Tilinpäätös ja toimintakertomus. 2022. Kakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy. Kouvola.

Tolvanen, N. 2024. Sosiaalisen median strategia markkinointitoimistolle. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/851104/Tolvanen_Nina.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 5.3.2025].

Uitto, E. 2020. Markkinointisuunnitelma: Case Pohjanmaan Expo Oy – Edu+Job -tapahtuma. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/335687/Uitto_Erja.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 18.3.2024].

Vanhalakka, S. 2015. Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen ja toteutus Ekamin opiskelijayhdistys Ry:lle. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön- ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86815/vanhalakka_sari.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 26.3.2024].

Vohradská, M. 2021. Digital Marketing Strategy. Saxion University of applied sciences. Young Professional Semester. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://dataaccess.saxion.nl/resolver/getfile/40C44678-7873-4053-B33B8122DFAD847C?utm_source=hbo-kennisbank.nl&utm_content=download [viitattu 5.3.2025].

Yin, R. K. 2014. Case Study Research: Design and Methods. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages [viitattu 5.3.2025].

Zahay, D. 2020. Digital Marketing Management, Second edition. Business Expert Press