

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Alexi Viskari
Niko Vähäniemi

Voimalan markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijät
Aleksi Viskari
Niko Vähäniemi

Nimike
Voimalan markkinointiviestinnän kehittäminen

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulu Voimala

Tiivistelmä

Opinnäytetyömme aiheena oli Karelia-ammattikorkeakoulun oppimis- ja palveluympäristö Voimalan markkinointiviestinnän kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen liiketalouden harjoittelujaksojen avulla. Työmme tarkoituksena on mahdollistaa nopea perehtyminen tuleville harjoittelijoille Voimalan viestintään ja sen haasteisiin samalla luoden erilaisia markkinointiviestinnän materiaaleja. Opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa loimme toimeksiantajan toivomusten ja harjoittelujaksosta saatujen kokemusten perusteella käytännöllisiä työkaluja markkinointiviestinnän aikataulutukseen ja toteutukseen.

Työmme teoriaosuus sisältää kaksi eri pääkappaletta. Ensimmäinen kappale käsittelee nonprofit-organisaatioiden eroavaisuuksia voittoa tavoitteleviin organisaatioihin sekä nonprofitien markkinoinnin erityispiirteitä. Toisessa kappaleessa käsittelemme markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyntämistä nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa. Teoriaosuumme sisältää myös osuuden sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä.

Työmme tuloksena loimme tuleville liiketalouden harjoittelijoille oman moodle-ympäristön, jonka avulla heidän on helpompi perehtyä harjoittelujakson aikana heiltä vaadittaviin tehtäviin. Moodle-ympäristö pitää sisällään muun muassa viestinnän vuosikellon ja kuvauksen harjoittelijan työtehtävistä. Lisäksi järjestimme infotilaisuuden markkinoinnin opiskelijoille Voimalan harjoittelumahdollisuuksista.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 8

Asiasanat

Nonprofit-organisaatio, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, vuosikello



THESIS
November 2017
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel +358 013 260 600

Authors
Aleksi Viskari
Niko Vähäniemi

Title
Developing Marketing Communications in Voimala

Commissioned by
Karelia UAS Voimala

Abstract

The aim of this thesis was to improve Voimala's marketing communications and to ensure its continuity by taking advantage of the practical training period included in the business economics education. Our goal was to create an easy way for the new trainees to familiarize themselves with the current state of the marketing communications in Voimala. Our work also includes different sorts of marketing materials that the new trainees can use when promoting Voimala. The practical part of our thesis includes a varied selection of tools that were developed with the Voimala coordinators wishes in mind. The creation of these tools was also influenced by the experiences one of the authors acquired from his practical training period.

The theoretical part of this thesis is divided into two main sections. The first section covers the differences of nonprofit-organizations in comparison to profit driven businesses and how nonprofit-organizations market themselves. The second section focuses on marketing communications in social media and how nonprofit-organizations can market themselves in this space. The theoretical part also includes a section covering business communications in general.

The end result of this thesis was a creation of varied tools for Voimala, such as the Moodle environment, which helps the new trainees prepare themselves for the tasks that are expected of them. For example, the Moodle environment includes a communications year clock and a description of the trainee's responsibilities. Voimala was also promoted as a good place for practical training to marketing students.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 8

Keywords

Nonprofit-organization, social media, marketing communications, year clock

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Päätavoite.....	6
1.2	Alatavoitteet.....	8
2	Organisaation esittely.....	9
3	Työmenetelmät & aikaisemmat opinnäytetyöt.....	10
3.1	Työmenetelmät.....	10
3.2	Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	11
4	Nonprofit-organisaatiot.....	13
4.1	Yhteiskunnan sektorien määrittely.....	13
4.2	Nonprofit-organisaatioiden luokittelu.....	14
4.3	Nonprofitien erityispiirteet.....	16
4.4	Markkinointi nonprofit-organisaatioissa.....	17
5	Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet.....	20
5.1	Sosiaalinen media.....	20
5.2	Tausta ja kehitys.....	21
6	Neljä peetä digitaalisessa maailmassa.....	22
6.1	Tuote.....	22
6.2	Hinta.....	23
6.3	Jakelu.....	24
6.4	Viestintä.....	24
7	Sisältö avaintekijänä.....	25
7.1	Mikä on hyvää sisältöä verkossa?.....	26
7.2	Mitä on jakaminen?.....	26
7.3	Miten saada ihmiset jakamaan sisältöäsi?.....	27
7.4	Julkaiseminen internetissä.....	28
8	Brändi.....	28
8.1	Brändin rakentaminen.....	29
8.2	Brändin tukeminen sosiaalisessa mediassa.....	29
8.3	Bloggaaminen osaksi sisältömarkkinointia.....	30
9	Organisaation viestintä.....	30
9.1	Sisäinen viestintä.....	31
9.2	Ulkoinen viestintä.....	31
10	Vuosikello.....	32
10.1	Ensimmäinen kvartaali.....	33
10.2	Toinen kvartaali.....	34
10.3	Kolmas kvartaali.....	35
10.4	Neljäs kvartaali.....	36
11	Vertailu muihin opinnäytetöihin.....	36
12	Loppupäätelmät ja pohdinta.....	38
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Johdanto
Liite 2	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Perehdytys
Liite 3	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Työtehtävät
Liite 4	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Yhteystietoja

Liite 5	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Vuosikello
Liite 6	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Blogi & nettisivut
Liite 7	Harjoittelijan moodle-ympäristö, Materiaalit
Liite 8	Harjoitteluinfon dia-esitys

1 Johdanto

Toiminnallinen opinnäytetyömme keskittyy Karelia-ammattikorkeakoulun (myöhemmin tekstissä Karelia) Voimalan viestinnän ja muun markkinoinnin kehittämiseen. Keskeisin tavoitteemme on mahdollistaa viestinnän jatkuvuus hyödyntämällä markkinoinnin opiskelijoiden harjoittelujaksoja. Näemme harjoittelijan ympärivuotisen läsnäolon tarpeelliseksi viestinnän jatkuvuuden varmistamiseksi. Loimme työssämme valmiita markkinoitviestinnän työkaluja sekä perehdytysmateriaaleja tuleville harjoittelijoille. Tekemämme moodle-ympäristön sisällöt ovat nähtävissä liitteissä 1–7. Uskomme markkinoinnin harjoittelijan tuottavan lisäarvoa sekä Voimalalle että myös opiskelijalle itselleen.

Työn toisessa luvussa esittelemme tarkemmin Voimalaa organisaationa ja kolmannessa luvussa käsittelemme aikaisempia nonprofiit-organisaatioille tehtyjä opinnäytetöitä sekä käyttämiämme työmenetelmiä. Luvut 4–9 sisältävät työmme tietoperustan, jossa perehdytään nonprofiit-organisaatioiden markkinointiin sekä niiden erityispiirteisiin. Käsittelemme myös sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämistä organisaatioiden markkinoinnissa ja brändin rakentamista sekä organisaatioiden sisäistä sekä ulkoista viestintää.

Työmme viimeiset luvut käsittelevät luomaamme vuosikelloa ja siihen sisällytetyjä toimenpiteitä sekä vertailemme omaa työtämme muihin samaan aihealueeseen keskittyviin opinnäytetöihin. Viimeisenä lukuna on loppupäätelmä, jossa kokoamme yhteen työmme kannalta keskeisimmät asiat sekä omat näkemyksemme Voimalan toiminnasta.

1.1 Päätavoite

Työmme päätavoite on luoda valmis konsepti markkinoitviestinnän toteuttamiseksi, näin tulevan harjoittelijan on myös mahdollista perehtyä tulevaan tehtäväänsä itsenäisesti. Luomme markkinoinnin työharjoittelijalle oman moodle-ympäristön, johon kokoamme keskeiset markkinoitviestinnän työkalut.

Moodle-ympäristön sisältö:

- Vuosikello
- Sähköinen markkinointimateriaali (mm. dia-esitys)
- Mainospohjat
- Harjoittelijan työtehtävien ja vastuiden kuvaus
- Yhteistyökumppaneiden yhteystiedot
- Harjoittelijalle keskeisten toimijoiden yhteystiedot (Karelian henkilöstö)
- Ohjeistus viestinnän toteuttamiseen (asettelut ja laatukriteerit)

Vuosikello jaetaan neljään kvartaaliin vuodenaikojen mukaan. Suunnittelemme ympärivuotisen aikataulutuksen markkinointiviestinnän toteutukseen. Vuosikellon rytmitys suunnitellaan Karelian sekä Voimalan aikataulujen pohjalta. Käytännössä se pitää sisällään esimerkiksi opiskelijoiden harjoitteluinfot, suunnitelman yhteistyökumppaneiden kontaktoinnista sekä sisäisen viestinnän aikataulun.

Luomme harjoittelijalle sähköistä markkinointimateriaalia vastaamaan sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tarpeisiin. Kehitämme näyttävän PowerPoint -esityksen, jota voidaan hyödyntää opiskelijoille suunnatussa harjoitteluinfoissa. Esityksellä pyritään saamaan opiskelijan näkökulmaa esiin työharjoittelujakson suorittamisesta Voimalassa. Opiskelijoiden mielenkiinnon herättämiseksi olisi tärkeää, että Voimalassa harjoittelua suorittava opiskelija olisi mukana harjoitteluinfoissa esittelemässä Voimalaa opiskelijoille.

Markkinoinnin työharjoittelija on Voimalalle suhteellisen uusi asia. Viime keväänä Voimalassa suoritettiin ensimmäinen täysmittainen markkinoinnin harjoittelujakso ja tämän harjoittelun myötä Voimalassa tunnistettiin tarve jatkuvalle harjoittelijan läsnäololle. Ympäristönä Voimala tarjoaa harjoittelijalle mahdollisuuden hyödyntää teoriassa opittuja menetelmiä käytännössä, mutta toistaiseksi harjoittelijan työtehtäviä ei ole määritelty tarkemmin. Pyrimme luomaan harjoittelijan moodleen tarkemman kuvauksen eri työtehtävistä ja vastuis-

ta. Tämän lisäksi moodle-ympäristöön tulee myös kuvaus Voimalan toiminnasta, historiasta sekä toiminnan kehityksestä.

Harjoittelija on lähes päivittäin kontaktissa eri sidosryhmiin, niin Karelian sisällä kuin ulkopuolisten toimijoidenkin kanssa. Tämän vuoksi on olennaista, että kaikki tärkeimmät yhteystiedot löytyvät keskitetysti samasta paikasta. Kokoamme moodleen Excel-taulukon, joista yhteystiedot ovat aina helposti saatavissa. Taulukkoa päivitetään jatkuvasti ja sen tulisi sisältää vähintään seuraavat tiedot:

- Yritys/Organisaatio
- Yhteyshenkilön nimi/asema
- Puhelinnumero
- Postitusosoite
- Sähköpostiosoite

Voimalan koordinaattori käyttää viestinnässään ennalta määriteltyjä tekstin asetteluja ja sanamuotoja. Tarkoituksena on koostaa ohjeet selkeästi yhdelle pohjalle. Viestinnän yhtenäisyys antaa ammattimaisen mielikuvankuvan Voimalan toiminnasta.

Moodle-ympäristön tarkoituksena on valmentaa uutta harjoittelijaa melko itsenäiseen työskentelyyn Voimalassa. Valmis perehdytysmateriaali vähentää myös koordinaattorin työtaakkaa ja helpottaa harjoittelijan sopeutumista uuteen työympäristöön.

1.2 Alatavoitteet

Voimalla ei ole toistaiseksi omaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Tähän mennessä Voimala on voinut markkinoida omia tapahtumiaan Karelian internetmedioissa, mutta mielestämme se ei tue tarpeeksi Voimalan toimintoja sekä brändin kehittymistä. Resurssit markkinointiin ovat rajalliset Voimalassa, sillä toistaiseksi Voimalalle ei ole määritelty omaa budjettia. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista hankkia näkyvyyttä ilman rahallista panostusta, ja siksi näemmekin sen tärkeäksi kanavaksi tietoisuuden lisäämiseksi sekä brändin luo-

miseksi. Näemme sosiaalisen median työkaluna, jolla ihmiset ohjataan esimerkiksi Voimalan blogiin hankkimaan tarkempaa tietoa harjoittelusta ja Voimalan toiminnoista.

Voimala on kasvanut organisaationa niin suureksi, että sen tehokkaaseen pyörittämiseen vaaditaan mielestämme usean eri koulutusalan osaajia. Etenkin median opiskelijat tukisivat markkinoinnin harjoittelijan työtä huomattavasti, sillä näyttävät mainokset Voimalan eri toimintoihin toisivat haluttua ammattimaisuutta markkinointiviestintään. Tulevaisuuden työelämässä on tärkeää kyetä toimimaan tehokkaasti moniammatillisesti. Opiskelijoiden yhteistyö eri koulutusten välillä antaa näkökulmaa myös toisten osaamiseen ja sen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Samalla yhteistyö luo tärkeitä verkostoja opiskelijoiden tulevaa työuraa ajatellen.

2 Organisaation esittely

Voimala on Karelia-ammattikorkeakoulun voittoa tavoittelematon oppimis- ja palveluympäristö. Voimalan tavoitteena on kehittää yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa terveyttä ja hyvinvointia edistäviä palveluja, jotka tukevat muiden tahojen toimintaa. Voimalassa opiskelijat toimivat moniammatillisissa tiimeissä, joiden tehtävänä on toteuttaa Voimalan toiminnot käytännössä. Voimalassa työskentelee pääsääntöisesti sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita, mutta Voimalan organisaation kasvaessa osaamista tarvitaan myös muilta koulutuksista. Varsinkin liiketalouden ja median opiskelijoille olisi huomattavaa tarvetta jatkuvasti Voimalan markkinointiviestinnän ja muun ulosannin toteuttamiseen. Opiskelijan työskentelyä Voimalassa ohjaavat koordinaattorin lisäksi tutoropettajat, työelämäkumppanit, opintojaksojen opettajat sekä opinnäytetöiden ohjaajat.

Voimalassa opiskelijan on mahdollista suorittaa eri opintojen harjoittelujaksoja ja yhteistyötä tehdään myös kurssien kanssa yksittäisten toimeksiantojen kautta. Suurimman työpanoksen Voimalan eri toimintoihin antavat harjoittelua suorittavat opiskelijat. Harjoittelujen pituudet vaihtelevat muutamista viikoista puolen

vuoden jaksoihin. Voimalaan on myös mahdollista tehdä eri aihealueisiin liittyviä opinnäytetöitä. Lisäksi sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoiden on mahdollista valita täydentävissä opinnoissaan Voimalassa suoritettavia kursseja. Vuoden 2016 keväällä Voimalassa harjoittelua suoritti 30 opiskelijaa ja opintojaksoilta Voimalassa työskenteli 291 opiskelijaa. (Juvonen 2017.)

Voimala toteuttaa monipuolista toimintaa hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Ryhmätoiminta tarjoaa tukea eri elämäntilanteissa oleville henkilöille ja heidän omaisilleen. Esimerkiksi Muistin virrassa-ryhmä tarjoaa muistisairaille ja heidän omaisilleen aktiviteetteja ryhmätoiminnan muodossa, kun taas Omaisvoima-ryhmä antaa omaishoitajalle mahdollisuuden vertaistukeen muilta omaishoitajilta. Omaisvoima-ryhmän aikana opiskelijapari huolehtii omaishoidettavasta. Vaikka Voimalalle on varattu Tikkarinne kampukselta toimitilaa, tapahtuu suurin osa sen toiminnoista yhteistyökumppaneiden tiloissa. Yhteistyötä tehdään muun muassa Joensuun Perheentalon kanssa, sekä opiskelijat myös auttavat sairaalasta kotiutumisessa asiakkaan kotona. Lisäksi Voimala on mukana hankeyhteistyössä ja erilaisissa tapahtumissa.

3 Työmenetelmät & aikaisemmat opinnäytetyöt

3.1 Työmenetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyömme pitää sisällään teoriapohjaa yleisesti markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Merkittävä osa teoriaosuudesta keskittyy sellaisiin markkinoinnin työkaluihin, joita etenkin nonprofit-organisaatiot sekä muut pienemmällä markkinointibudjeteilla operoivat organisaatiot pystyvät hyödyntämään kustannustehokkaasti. Teoriaosuus keskittyy pääasiallisesti sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin markkinointiviestinnän suorittamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Digikanavissa markkinointi oli meille jo entuudestaan hyvinkin tuttua asiaa, mutta tutustumalla tarkemmin digimarkkinoinnin kirjallisuuteen saimme aihealueeseen paljon uusia näkökulmia.

Opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa loimme Voimalan tuleville harjoittelijoille oman moodle-sivun, jonne lisäsimme erilaisia materiaaleja, joita harjoittelijat voivat hyödyntää työharjoittelunsa aikana. Osan materiaaleista tuotimme täysin itsenäisesti, osa on otettu Voimalan toiselta moodle-sivustolta. Olennaista tässä on se, että tulevat harjoittelijat löytävät suurimman osan tarvittavista tiedoista ja materiaaleista kätevästi samasta paikasta. Moodle-sivuston luomisesta saimme kattavan perehdytyksen Voimalan koordinaattorin toimesta. Kaikista itsenäisesti tuotetuista materiaaleista on käyty aktiivista keskustelua toimeksiantajan kanssa ja lopputulokset on viimeistelty koordinaattorin kehitysehdotusten mukaisesti.

Teoriaosuuden, materiaalien ja moodle-sivuston toteuttamisen lisäksi loimme PowerPoint-esityksen, jota voidaan käyttää hyväksi myös tulevilla opiskelijoilla suunnatuissa harjoitteluinfoissa. Kävimme myös itse pitämässä info-tilaisuuden Voimalaan haettavista harjoittelijoista liiketalouden kolmannen vuosikurssin opiskelijoille. Tilaisuuden diaesitys on opiskelijoilla nähtävissä nyt myös markkinoinnin harjoittelijoiden omalla moodle-sivustolla.

3.2 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Theseuksesta löytyy paljon opinnäytetöitä, joissa on keskitytty sellaisten organisaatioiden markkinointiin sekä viestintään, joiden tavoitteena on tehdä voitollista tulosta. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden osuus opinnäytetöistä on huomattavasti pienempi. Suurin osa nonprofit-organisaatioihin tehdyistä opinnäytetöistä käsitteli erilaisia yhdistyksiä, joiden hankkimilla lahjoituksilla ja muilla tuloilla kyetään harjoittamaan markkinointia myös maksullisissa medioissa. Lisäksi suurin osa näistä opinnäytetöistä oli tehty englanniksi.

Rene Rendicin vuonna 2012 julkaisema opinnäytetyö Nonprofit-organisaation markkinointi ja varainkeruu internetissä käsittelee voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden mahdollisuuksia markkinoida toimintaansa sähköisesti. Opinnäytetyössä on selvitetty erään nonprofit-organisaation varainkeruuta ja miten tämän organisaation on mahdollista viestiä tehokkaasti verkossa esimerkiksi rakentamalla vaikuttavat internetsivut. Työssä on myös annettu yleisesti ideoita varainkeruun suunnitteluun. (Rendic 2012.)

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu sosiaalisesta mediasta, hakukoneoptimoinnista, blogeista ja muista nonprofit-organisaatioille tärkeitä sähköisen viestinnän työkaluista. Työn lopputuloksena organisaatiolle syntyi konkreettisia kehittämisideoita varainkeruuseen sekä ohjenuora hakukoneystävällisten sivujen luomiseen. (Rendic 2012.)

Vuonna 2012 julkaistussa Topi Ilvesniemen opinnäytetyössä on käsitelty case tyyppisesti Koripalloseura PuHu Juniorit ry:n markkinointia ja jäsenhankintaa. Työn tavoitteena on ollut luoda kyseiselle organisaatiolle mahdollisimman kustannustehokkaita ratkaisuja markkinoinnin ja jäsenhankinnan toteuttamiseen. Työn teoriaosuus koostuu nonprofit-organisaatioiden markkinoinnista ja sen lisäksi työssä on myös käsitelty perinteistä markkinoinnin teoriaa. Työhön on myös otettu teoriaosuus jäsenhallinnasta lasten ja nuorten urheiluseuratoimintaa käsittelevistä teoksista. (Ilvesniemi 2012.)

Työn lopputuloksena seuran imago ja sisäinen markkinointi todettiin tehokkaiksi ratkaisuksi positiivisen näkyvyyden saavuttamiseen. Työssä korostettiin seuran valmentajien ja vapaaehtoisten hyödyntämistä markkinoinnissa, sillä nämä tahot ovat jatkuvasti tekemisissä lapsien, vanhempien ja muiden ulkoisten sidosryhmien kanssa. Jäsenhankinnassa oikean kohderyhmän tavoittaminen eri kanavissa nostettiin tärkeäksi elementiksi seuran toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. (Ilvesniemi 2012.)

Vuonna 2011 julkaistussa Mari Lärkan toiminnallisessa opinnäytetyössä oli tarkoituksena luoda Turun Lihastautiyhdistyksen hallinnoimalle Avustajakeskukselle lähtökohdat markkinointisuunnitelman luomiseen. Työn haluttiin toimivan lähtölaukauksena organisaation markkinoinnin kehittämisessä. Tietopohjaa työhön hankittiin haastattelemalla organisaation jäseniä ja myös perehtymällä erilaisiin raportteihin, toimintasuunnitelmiin ja prosessikuvauksiin. Myös henkilökunta sai ilmaista mielipiteitään muun muassa SWOT-analyysin muodossa. (Lärka 2011.)

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia nonprofit-organisaatioissa ja työssä hyödynnettiin myös markkinoinnin suunnittelua ja viestintää käsittelevää

kirjallisuutta. Työn lopputuloksena Avustajakeskus sai tietoperustaa systemaattisen markkinoinnin suunnittelun kehittämiseen. (Lärka 2011.)

4 Nonprofit-organisaatiot

Perinteisten voittoa tavoittelevien yritysten lisäksi Suomessa toimii myös monia organisaatioita sekä yhteisöjä, joiden pääasiallisena tarkoituksena ei ole tehdä voitollista tulosta. Tämänkaltaisia järjestöjä kutsutaan nonprofit-organisaatioiksi.

Markkinointi on tärkeää myös nonprofit-organisaatioille. Vaikka toiminnalla ei tavoitella voittoa, tarvitsevat tämän tyyppiset organisaatiot rahoitusta ja muuta tukea toimintansa pyörittämiseen. Organisaatiosta on saatava aikaiseksi positiivinen kuva, jotta ihmiset kokevat tukevansa tärkeää kohdetta ja pitävät sitä rahoittamisen arvoisena. (Vuokko 2004, 29.)

4.1 Yhteiskunnan sektorien määrittely

Yhteiskunnasta koostuu neljästä sektorista: yksityisestä, julkisesta sekä kolmannesta ja neljännestä sektorista. Yksityisen sektorin muodostavat voittoa tavoittelevat yritykset. Julkisen sektorin toimijoita ovat muun muassa valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä kansalaisten perusturvasta huolehtivat sosiaaliturvarahastot kuten kansaneläkelaitos ja työttömyyskassat. Siihen kuuluvat myös lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset. (Vuokko 2004, 15.)

Vaikka julkisen sektorin toimijat eivät tavoittele voittoa toiminnallaan, on niillä silti yksityisen sektorin tapaan tarkkaan suunniteltu toimintamalli sekä päätöksentekojärjestelmä. Näille kahdelle sektorille on tyypillistä, että niiden organisaatio koostuu palkatusta henkilökunnasta. Kolmannella ja neljännellä sektorilla asia ei ole usein näin. (Vuokko 2004, 15.)

Kolmannen sektorin muodostavat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, joiden toimintatavat, päätöksenteko sekä organisaatio voivat olla esimerkiksi vapaaehtoistyön seurauksesta epämuodollisempia kuin kahdessa ensimmäisessä sektorissa. Kolmannen sektorin toimijat eivät tavoittele toiminnallaan voittoa. Neljänteen sektoriin kuuluvat muun muassa kotitaloudet sekä muut sosiaalisia tarpeita tyydyttävät yhteenliittymät, kuten esimerkiksi perheet ja ystäväpiirit. Tämä sektori on näistä neljästä epämuodollisin, mutta se toteuttaa tärkeää tehtävää yksittäisen kansalaisen hyvinvoinnin kannalta. (Vuokko 2004, 15.)

4.2 Nonprofit-organisaatioiden luokittelu

Nonprofit-organisaatioiden luokittelussa voidaan lähteä liikkeelle siitä, mihin elämänalueeseen niiden suorittama toiminta liittyy. Vuokko (2004, 16–17.) käyttää kirjassaan ICNPO-järjestelmää (International Classification of NonProfit Organizations) joka pitää sisällään seuraavat aihealueet:

- Kulttuuri ja virkistystoiminta (esim. kuvataide, teatteri, museot, urheilu- ja harrasteseurat, media ja viestintätoiminta)
- Koulutus ja tutkimus (esim. peruskoulutus, korkeakoulut, kansalais- ja työväenopistot, julkisen sektorin ja säätiöiden rahoittama tutkimustoiminta)
- Terveys (esim. terveyskeskukset, sairaalat, terveyttä edistävä toiminta, hoitolaitokset)
- Sosiaalialan palvelut (esim. päivähoito, vanhusten hoito, vammaispalvelut, maahanmuuttajapalvelut, toimeentuloturva)
- Ympäristö (esim. luonnonsuojelujärjestöt, ympäristönsuojelu)
- Kehittäminen ja asuminen (esim. työllistäminen, asuinalueiden ja kotiseutujen kehittäminen, taloudellinen ja sosiaalinen kehittäminen)
- Poliittikka ja juridiikka (esim. poliittiset organisaatiot, oikeuslaitos, kuluttajasuojelu)
- Hyväntekeväisyys (esim. humanitääriset järjestöt)
- Kansainvälinen toiminta (esim. opiskelijavaihto, kulttuurivaihto, kansainväliset pelastusjärjestöt, ihmisoikeus- ja rauhan organisaatiot)

- Uskonto (esim. seurakunnat, kirkko, uskonnolliset ja kirkolliset organisaatiot)
- Työelämä (esim. työmarkkinajärjestöt)

Luettelo havainnollistaa miten laaja-alaisesti nonprofit-organisaatiot toimivat ja vaikuttavat yhteiskunnassa niin julkisella kuin muillakin sektoreilla. Osalla näistä aloista toimii myös yksityisiä organisaatioita, kuten lääkäriasemia, päiväkoteja ja urheiluseuroja. Suomen nonprofit-sektorilla on myös paljon toimintaa mihin liiketoimintaa ei ole syntynyt. Esimerkiksi yliopistot, oikeuslaitokset ja työmarkkinajärjestöt eivät ole Suomessa voittoa tavoittelevia yrityksiä. Samassa ryhmässä voi toisaalta olla myös molempia elementtejä, sekä voittoa tavoittelevia ja tavoittelemattomia organisaatioita. Esimerkiksi ammatilliset urheiluseurat toimivat yritysmäisesti ja tavoittelevat toiminnallaan voittoa, kun taas paikallinen jalkapallojoukkue on puhtaasti nonprofit-organisaatio ja pyörittää toimintaansa vapaaehtoisilla. Tällaisten urheiluseurojen välille ei synny kilpailua, mutta esimerkiksi terveydenhuollossa tilanne on täysin erilainen. Asiakas saattaa kokea julkisen ja yksityisen sektorin tarjoamat vaihtoehdot toistensa kilpailijoiksi. (Vuokko 2004, 17–18.)

Nonprofit-organisaatioiden luokitellussa ongelmaa aiheuttavat niiden eroavaisuudet eri maissa. Suomessa toimivien nonprofit-organisaatioiden vastuulla on aloja, joilla muissa maissa on mukana myös yritystoimintaa. Näissä maissa saattaa nonprofittien vastuulla olla myös aloja, joissa Suomessa toimivat pääsääntöisesti yksityiset yritykset. Vaikka nonprofitteja on kaikissa maissa, niiden määrä ja toimialat ovat maakohtaisia. Kansainvälisellä tasolla on havaittavissa viisi seikkaa, jotka kuvaavat eri maissa varsinkin yksityisen sektorin laajuutta nonprofit-toiminnassa. (Vuokko 2004, 18.)

Vuokko (2004, 18–19.) kuvaa kirjassaan ne seuraavasti:

- Väestön heterogeenisyys: mitä heterogeenisempi on maan väestö, sitä enemmän on nonprofit-toimintaa. Tällöin tarvitaan siis

myös erilaisia järjestöjä ja ryhmiä valvomaan ja tuomaan esille näiden eri väestöryhmien etuja ja vaatimuksia.

- Julkisen sektorin palvelujen laajuus: muu nonprofit-toiminta täyttää niitä aukkoja, joita julkiselta sektorilta jää täyttämättä.
- Yhteiskunnan kehittyneisyys: vaikka vähemmän kehittyneissä maissa vallitsee usein keskinäisen avunannon kulttuuri, niistä puuttuu sellainen "keskiluokka", joka kehittyneissä maissa on paljolti yksityisen sektorin nonprofit-toiminnan takana.
- Juridinen ympäristö: julkisoikeuden kehittyminen (enemmän kuin siviilioikeuden kehittyminen) johtaa yksityisen nonprofit-toiminnan kehittymiseen.
- Historiallinen perintö: kullakin yhteiskunnalla on myös nonprofit-toimintaan liittyvä oma kulttuurinen perintönsä, jota se tuntuu noudattelevan.

4.3 Nonprofitien erityispiirteet

Vaikka jokainen organisaatio on omanlaisensa, on nonprofit-organisaatioiden toiminnassa löydettävissä yhdistäviä erityispiirteitä. Nonprofiteissa eitaloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, mikä yleensä tarkoittaa organisaation toiminnan olevan tappiollista. Tämä mahdollistaa palvelujen tarjoamisen kaikille mahdollisille asiakasryhmille, sillä organisaation ei tarvitse miettiä tuloksen tuottamista. Myös vaihdantasuhde on erilainen kuin voittoa tavoittelevissa yrityksissä. Voittoa tavoittelevat yritykset tarjoavat maksullisen tuotteen tai palvelun asiakkaalleen, kun taas nonprofit-organisaatioissa tuotteen tai palvelun kustantaa yleensä jokin muu taho kuin asiakas. Tästä syystä nonprofit-organisaatioiden tulisi markkinoida toimintaansa sekä asiakkailleen että mahdollisille rahoittajille. (Vuokko 2004, 24–25.)

Nonprofit-organisaatiolla kysyntä usein ylittää tarjonnan, jolloin tuotetta tai palvelua ei tarvitse alkaa markkinoida tavanomaisilla syillä, kuten kysynnän lisäämisellä. Markkinoinnin resurssit voidaan kohdentaa esimerkiksi lahjoittajien tai vapaaehtoistyöntekijöiden hankkimiseen. Nonprofit-organisaatiot tarjoavat yleensä palveluja tai ajattelutapoja tuotteiden sijasta, kuten esimerkiksi harrastusmahdollisuuksia tai valistusta eri aiheista. Palveluihin voidaan toki yhdistää

tuotteita, esimerkiksi ravitsemus- ja hyvinvointioppaita, mutta niiden tarkoituksena on tukea organisaation palveluja tai ajattelutapoja. (Vuokko 2004, 25–26.)

Nonprofit-organisaatiot eroavat yrityksistä myös toiminnan arvioinnissa. Yritykset arvioivat toimintaansa muun muassa saatujen liikevoittojen ja asiakkaiden tyytyväisyyden perusteella. Nonprofittien toiminnan arvioinnissa tulisi lähteä tarkastelemaan organisaation mission toteutumista ja miten toimintaa voidaan kehittää positiiviseen suuntaan. Usein kehitettävää löytyy myös henkilöstössä, prosesseissa ja asiakastyytyväisyydessä. Nonprofittien toimintaa arvioidaan usein monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi jäsenet, rahoittajat, media ja yhteistyökumppanit arvioivat mukana olonsa kannattavuutta. Mission määrittämisen lisäksi nonprofiteissa tulisi määrittää vuotuisia tai toimintakausittaisia tavoitteita. Tavoitteiden asettaminen ja niiden määrittäminen tarkasti helpottavat toiminnan arvioimista organisaatiossa, jonka tehokkuutta ei voida määrittää liikevoittojen perusteella. (Vuokko 2004, 26–27.)

Organisaation itse määrittämien tavoitteiden ja asiakaskunnan tavoitteiden välillä saattaa olla eriävyyksiä. Vuokon teos käyttää esimerkkinä taidemuseota, jonka tavoitteena tuoda esille uusia taiteilijoita ja erilaisia taidesuuntia. Vannoutunut museon kävijä saattaa olla tyytyväinen tähän periaatteeseen, mutta suuri yleisö saattaa vieroksua normista eroavia teoksia. Museon on päätettävä, pysyykö se missiolleen uskollisena vai yrittääkö museo vedota mahdollisimman suurin massoihin. Vaikka organisaation tavoitteet perustuisivat sen missioon, saattaa niiden välillä olla kuitenkin ristiriitaisuuksia, jolloin tavoitteet joudutaan priorisoimaan. Mission oikein tulkitseminen on kriittistä, jotta määritellyt tavoitteet pysyvät mission mukaisina. Usein rajoitukset toiminnassa eivät tule missiosta, vaan vakiintuneista toimintatavoista joita ei olla valmiita muuttamaan. Nonprofittien on löydettävä tasapaino mission toteuttamisessa ja asiakaskunnan tyydyttämisessä. (Vuokko 2004, 27–28.)

4.4 Markkinointi nonprofit-organisaatiossa

Markkinoinnin lähtökohdat ovat nonprofit-organisaatioissa samanlaiset kuin kaupallisissa organisaatioissa, mutta nonprofittien markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon niiden omaavat erityispiirteet. Missio kuvaa nonprofiteissa

syyn organisaation olemassaololle ja sen pohjalta rakennetaan toiminnan päämäärät ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2013, 496.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla pyritään saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita, lahjoittajia, yhteistyökumppaneita, tukijoita, vapaaehtoisia ja jäseniä. Näistä joudutaan usein kilpailemaan kaikkien markkinoilla olevien tahojen kanssa, sillä aikaa ja rahaa on vain rajallisesti käytettävissä. Jotta organisaatio kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, sen tulee olla selvillä siitä mitä he odottavat saavansa vastineeksi panostuksestaan. Toiminnalta haluttuja painoituksia voidaan selvittää tutkimalla nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden motiiveja, tarpeita, odotuksia ja elämäntyyliä. Markkinoinnin suunnittelussa ns. kovat tiedot (ikä, sukupuoli, ammatti jne.) auttavat kohdentamaan markkinointia oikealle segmentille. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa kohderyhmät saattavat erota toisistaan huomattavasti ja niiden odotukset voivat olla jopa ristiriitaisia. (Bergström & Leppänen 2013, 496.)

Nonprofit-organisaation markkinoinnin lähtökohdat määrittävät organisaation toimintaympäristöstä. Ympäristössä tapahtuvat muutokset ja trendit vaikuttavat nonprofit-organisaatioiden toimintaan. Esimerkiksi maailmalla tapahtuvat selkkaukset saattavat aktivoida uusia ihmisiä osallistumaan organisaatioiden toimintoihin ja varainkeräykseen. Toisaalta kun taloudellinen tilanne on huonompi, yleishyödyllinen toiminta saattaa olla ensimmäinen kohde menoja karsittaessa. (Bergström & Leppänen 2013, 497.)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten päätöksentekoon ja hankkimaan pysyviä asiakkaita. Markkinoinnin toteuttaminen alkaa kohderyhmien määrittelystä ja niiden tarpeiden kartoittamisesta. Organisaation tarjonnasta tulee rakentaa kohderyhmiä ajatellen mahdollisimman houkutteleva kokonaisuus, joka antaa parhaan mahdollisen hyödyn lahjoitetuille varoille tai käytetyille ajalle. Esimerkiksi rahoittaja voi tavoitella lahjoituksellaan parempaa imagoa ja vapaaehtoistyöntekijä haluaa mahdollisesti tehdä työtä joka vastaa hänen arvomaailmaansa. (Bergström & Leppänen 2013, 497–498.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon sen erityispiirteet, kuten tarjooman ei-kaupallisuus. Näiden organisaatioiden markkinointia ei voida välttämättä toteuttaa samoilla metodeilla kuin kaupallisten organisaatioiden, mutta silti samat lainalaisuudet pätevät myös niihin. Viestintä tulisi suunnitella kohderyhmää puhuttelevaksi, tavoitteiden mukaiseksi ja tarjoomaan sopivaksi. Markkinointia suunnitellessa voi olla hyvä tuntee myös esimerkiksi varainkeräykseen ja arpajaisiin liittyvät erityissäännökset. Varsinaisessa mainonnassa nonprofit-organisaatiot käyttävät samoja keinoja kuin kaupalliset organisaatiot, mutta ne saattavat painottaa eri medioita. Yleishyödyllisillä organisaatioilla on myös usein mediakumppaneita, jotka tukevat organisaation toimintaa esimerkiksi myöntämällä alennuksia mainosten hintoihin. (Bergström & Leppänen 2013,498.)

Myyntityö nonprofit-organisaatioissa tapahtuu usein puhelinmyynnin avulla. Puhelinmyyntiä voi toteuttaa oma henkilöstö, vapaaehtoiset tai ulkopuolinen puhelinmyyntiyritys. Uusia asiakkaita ja rahoittajia voidaan tavoittaa myös tapahtumilla, kilpailuilla tai erilaisilla tilaisuuksilla. Myös sponsorien viestintäkanavia voidaan usein hyödyntää markkinoinnissa. Sponsorit voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöitä, joiden osallistuminen toimintaan edesauttaa sen vetovoimaisuutta ja luo positiivista kuvaa organisaatiosta. Suhde- ja tiedotustoiminta on erittäin tärkeää nonprofit-organisaatiossa, sillä niiden on kyettävä vakuuttamaan potentiaalinen asiakas tai lahjoittaja organisaation mission tärkeydestä. (Bergström & Leppänen 2013, 498.)

Asiakkaiden, lahjoittajien ja muiden auttajien pysyvyys on tärkeää myös nonprofit-organisaatioille toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinot eivät muutu siirryttäessä kaupallisesta organisaatiosta nonprofit-organisaation. Asiakkaita voidaan esimerkiksi palkita pitempiaikaisesta suhteesta tunnustuksilla tai kutsumalla heitä organisaation tilaisuuksiin. Asiakaisiin sekä muihin sidosryhmiin tulee pitää säännöllisin väliajoin yhteyttä. Vuoropuhelulla asiakkaiden ja muiden tahojen kanssa yhdessä sovitut tavoitteet ja tavat sitouttavat osapuolet työskentelemään pitkäjänteisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 498.)

5 Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet

5.1 Sosiaalinen media

Käsite sosiaalinen media on suora lainaus englanninkielisestä termistä Social Media. Sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia sovelluksia sekä palveluita, joissa liittyvät yhteen eri käyttäjien keskinäinen kommunikaatio ja oman sisällön tuottaminen. Terminä some on yleistynyt vauhdikkaasti, vaikka sillä ei tois- taiseksi olekaan täysin tarkkaa vakiintunutta määritelmää. Yleisesti ottaen sa- nalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen, media mielle- tään informaatioon ja eri kanaviin, joiden avulla tietoa jaetaan ja välitetään eteenpäin. Tavanomaisesta joukkoviestinnästä sosiaalinen media erottuu esi- merkiksi siten, että sosiaalisen median käyttäjät eivät ole ainoastaan tiedon vas- taanottavassa asemassa, vaan heillä on myös mahdollisuus kommentoida sekä jakaa sisältöjä eteenpäin oman näkemyksen mukaan. Sosiaalisessa mediassa toimiminen saa aikaan enemmän sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitu- mista. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden kollektiiviseen tuotantoon. Tämän li- säksi somelle ominaisia piirteitä ovat sen helppokäyttöisyys, nopea omaksutta- vuus sekä maksuttomuus. Sosiaalisen median eri kanavia on monia, suosittuja väyliä ovat muun muassa YouTube, Twitter sekä Facebook. Etenkin Facebook on yksilöä ja sosiaalisuutta esiin nostava sosiaalisen median kanava. Sen toi- minnan luoma yhteisöllisyys ja verkottuminen synnyttävät monialaisia sisältöjä. Facebook mahdollistaa vaivattomasti erilaisten ryhmien perustamisen ja täten samanhenkiset ihmiset voivat toteuttaa muun muassa tapahtumia tai verkko- kampanjoita. Facebookin lisäksi on myös monia muita kanavia, jotka mahdollis- tavat yksinkertaisia keinoja toiminnan organisoitumiseen ja verkostoitumiseen. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

5.2 Tausta ja kehitys

Internetin synnystä lähtien sen ominaisuuksiin on kuulunut luontaisesti mahdollisuus viestintään ja tiedon välitykseen. Laaja-alaiset mahdollisuudet ovatkin ajaneet internet maailman vauhdikkaaseen kehitykseen. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Vuonna 1993 alkoi sosiaalisen median merkittävä kehitys. Kehitys sai alkunsa siitä, kun Tim Berners-Lee toi markkinoille graafisen www-selaimen. Tästä alkoi internetin kehitys ja se saavutti hiljalleen tietoisuutta suuren yleisön edessä. Tämän myötä etenkin kaupalliset toimijat näkivät mahdollisuutensa ja alkoivat kehittää uusia internet-tekniikoita ja www-palveluita. 2000-luvun käänneessä sosiaalinen media otti suuren harppauksen eteenpäin. Tällöin laajakaistayhteydet sekä internetin tallennustilat alkoivat yleistyä. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Internet ja yritysten nettikäyttäytyminen on muuttunut kehityksen myötä lähes päinvastaiseksi siitä mitä se on ollut alkujansa. Ensimmäisen vaiheen internet oli ainoastaan ikään kuin tietokanta, johon oli heijastettu värikäs käyttöliittymä. Tähän aikaan verkkoa pidettiin hieman eristäytyneenä ja anonyyminä. Kyseisellä kehityksen alkujaksolla verkossa menestyivät ne, jotka tuottivat kovimmalla tahdilla sisältöä mahdollisimman paljon. Aktiivisella sisällön tuottamisella ja jakamisella sai parhaimmat mahdollisuudet nousta ylimmille palkeille esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. (Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

Sosiaalisen median aikakausi on muuttanut verkkoa ja verkossa käyttäytymistä enemmän inhimilliseksi ja personoiduksi. Jos aikaisemmin nettiä pidettiin eristäytyneenä ja anonyyminä, nykyisin tilanne on täysin päinvastainen. Internet on kohtaamispaikka, jossa itseilmaisu, yhteydenpito ja verkostoituminen on nousut toimintaa kehittäväksi tekijäksi. Aikaisemmin internet liitti yhteen tietokoneet sekä tiedostot ja sisällöt, nykyisin sosiaalinen internet tuo yhteen niin yksilöt kuin yhteisötkin. (Kankkunen & Österlund 2012, 30.)

6 Neljä peetä digitaalisessa maailmassa

Sosiaalisen median suuri suosio ja sen jatkuva kehittyminen ovat tuoneet mukanaan kustannustehokkaan markkinointikanavan. Kuitenkin, vaikka sosiaalisen median tarjoamat uudet markkinoinnilliset mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti, silti Philip Kotlerin 4P-malli toimii edelleen markkinoinnin perustana. Sen sijaan, että internet olisi tehnyt "neljän peen" -mallin vähäpätöiseksi, se monipuolisti sen merkitystä niin, ettei 4P-malli riitä enää sellaisenaan kattamaan kaikkea sitä mitä markkinointi pitää sisällään. (Isokangas & Vassinen 2010, 19-20.)

6.1 Tuote

Teknologian kehittyminen on tuonut markkinoinnillisesti vaikeuden erottua kilpailijoista tuotteen ylivertaisilla ominaisuuksilla. Oikeastaan ylivertaisilla ominaisuuksilla ei ole pystytty erottautumaan suuresta massasta enää pitkään aikaan. Tällä hetkellä vahvaa tulosta tekevästä suuryrityksestä Apple on pystynyt olemaan yksi harvoista yrityksistä, joka on aidosti tuotelähtöinen. Applella sanotaan olevan erittäin intohimoinen ja uskollinen käyttäjäkunta. Se mikä kiinnittää erityisesti huomion Applessa, on yrityksen vähäinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Suuryritys ei juurikaan keskustele käyttäjiensä kanssa, vaan Applella on voimakas näkemys omasta tekemisestään, jota he toteuttavat. (Isokangas & Vassinen 2010, 20-21.)

Internet on vienyt useiden tuotteiden käyttökokemukset verkkoon, ja täten muokannut hieman tavanomaisen tuotteen dynamiikkaa. Myös fyysisten tuotteiden käyttökokemukset ovat muuttuneet voimakkaasti. Esimerkiksi nykyaikana uuden vaatekappaleen elinkaari syntyy siitä, kun verkkoon ladataan kuva juuri ostetusta tuotteesta. Se minkälaisia kommentteja kuva tulee saamaan, kertoo siitä, miten onnistunut ostos on ollut. (Isokangas & Vassinen 2010, 21.)

6.2 Hinta

Tavanomaisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen, hinnalla kilpailussa on usein nähty kahta erilaista toimintatapaa. Vaihtoehtoina on nähty laadulla tai hinnalla kilpailua siten, että on pyritty tuottamaan joko korkea hintaisia laatutuotteita tai vaihtoehtoisesti on pyritty olemaan markkinoiden halvin ja sitä kautta saamaan suuri ostovolyymi. Digitalisaatio on mahdollistanut markkinointityön- ja materiaalin tuottamisen edullisesti ulkoistamalle sen esimerkiksi ulkomaille tai teettämällä työn harrastelijavoimin. (Isokangas & Vassinen 2010, 21.)

Digiaika on luonut täysin uuden hinnoittelun vaihtoehdon, kuluttajan näkökulmasta täysin ilmaiset tuotteet tai palvelut. Realiteetti on tosiaankin se, että kuluttajan käyttämä palvelu on täysin ilmainen, mutta palvelun käyttöön liittyy usein pakotettu mainoksien katsominen tai joissain tapauksissa ilmaiseksi saadaan käyttöön hieman karsitumpi versio. Aikaisemmin pidettiin oletuksena, ettei ilmaiseksi ei voi saada hyvää, näin ei enää kuitenkaan ole. Tästä hyvänä esimerkkinä Google: yritys on kehittänyt maailman parhaimmista olevia analyysityökaluja, jotka ovat kaikkien käytettävissä täysin ilmaiseksi. Yleisemmin kaikki täysin ilmaiseksi saatavilla olevat tuotteet tai palvelut on rahoitettu myydylä mainostilalla. Kuitenkin tulevaisuudessa tämän kaltainen strategia tulee vähentyämään, mikäli mainontaa ei saada kohdistettua tarkemmin oikealle segmentille. (Isokangas & Vassinen 2010, 22.)

Mainonnan kohdentaminen etenkin Suomen markkinoilla saattaa olla hyvinkin haasteellista. Moni kansainvälisesti suuri segmentti jää Suomen osalta niin pieneksi, ettei pelkillä bannereiden klikkauksilla saavuteta tavoitellusta kohderyhmästä haluttua katsojamäärää. Tässä on huomioitava myös se, että ainoastaan erittäin pieni osa verkon käyttäjistä klikkaavat bannereita auki. (Isokangas & Vassinen 2010, 22.)

Joka tapauksessa ilmaiseksi käyttöön annettavat tuotteet tai palvelut ovat strategiana haastavia. Esimerkiksi Facebook sai aikaan ensimmäisen positiivisen tuloksen tilinpäätöksen vasta, kun heidän palveluillaan oli 300 miljoonaa käyttäjää. Mikäli ilmaiseksi antamisen trendi jatkuu, etenkin ainoastaan Suomessa

toimivat yritykset ovat haasteen edessä, kun otetaan huomioon, että Suomessa on ainoastaan noin 5,5 miljoonaa asukasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 23.)

6.3 Jakelu

Joillakin toimialoilla varaston merkitys on vähentynyt merkittävästi tai jopa kadonnut täysin. Toisaalta, täysin digitaalisia tuotteita myyvät yritykset ovat voineet luoda itselleen käytännöllisesti katsoen rajattoman varaston. Esimerkiksi musiikin myymistä verkossa ei rajoita perinteinen hyllytilan määrä, vaan voidaan tarjota loputtomasti kaikkea musiikkia, joihin yritys on ostanut käyttöoikeuden. (Isokangas & Vassinen 2010, 23.)

Digitaalinen jakelu toimii kuitenkin vasta vuorenhuippuna, monia tuotteita ja palveluita myydään digitaalisissa kanavissa, mutta niitä ei kuitenkaan pystytä jakamaan vielä digitaalisesti. Suomessa toimiva Verkkokauppa.com loistava esimerkki innovaatiosta, jonka toteutus on hoidettu mallikkaasti. Verkkokauppa on onnistunut yhdistämään laajan valikoiman, ostamisen helppouden sekä kivijalkakauppapaikan. Suuri osa Verkkokaupan asiakkaista tekevät tilauksen verkossa ja noutavat sen jälkeen tuotteen fyysisestä kaupasta. Digitaalisuuden kehittymisen myötä yleisesti ottaen verkkokauppojen lukumäärä nousi räjähdysmäiseen kasvuun. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

6.4 Viestintä

Internetin käyttäjäkunta on valtavan laaja, tulisiko näin laajalle kohderyhmälle myös viestiä jotakin. Ei välttämättä koko ryhmälle, mutta näin suuresta kohderyhmästä löytyy myös paljon potentiaalia. Internet voidaan nähdä maailmanlaajuisena ilmoitustauluna, joka on miljoonien ihmisten nähtävillä heidän halutesaan. Internetin valtavasta tietosisällöstä sen käyttäjät voivat hakea heitä kiinnostavimmat sisällöt. (Siukosaari 1999, 180.)

Hinnan ja jakelun merkittävyyden vähentyessä viestinnän ja markkinoinnin tärkeys korostuu entisestään. Markkinoinnilla pyritään herättämään kuluttajan mie-

lenkiinto ja sitä kautta osallistaa asiakasta. Myös tähän internet mahdollistaa mittavimmat keinovalikoimat. Mielenkiintoa herättävä nettisivuston sisältö voi-kin olla verkkokaupan tekemistä entistä sosiaalisemmaksi asiakkaille. Tästä hyvänä esimerkkinä verkkokauppana toimiva Amazon, etsiessäsi tuotteita laajasta Amazonin valikoimasta törmäät tuotetta aiemmin käyttäneiden kuluttajien kommentteihin ja arvosteluihin. Kuitenkaan kaikki eivät voikaan pitää samoista tuotteista ja täten arvosteluihin kantautuu positiivisten kommenttien lisäksi myös negatiivista palautetta. Laaja-alainen arvostelu ja etenkin muutamat negatiiviset palautteet tekevät tuotteiden hyvistä ominaisuuksista entistä vakuuttavimpia. Arvostelujen näyttämisen lisäksi Amazonin verkkokauppa on ohjelmoinut algoritmit siten, että ostajalle tulee suosituksia tuotteista, joita muutkin saman tuotteen ostaneet asiakkaat ovat hankkineet. Amazonin sosiaalisuus pohjautuu käyttäjäkokemuksiin kuluttajan ympärille. Tämä osoittaa hyvin sen, että kaupallisuutta ei enää kammoksuta kuten ennen, rehellinen esiintuonti luo luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. (Isokangas & Vassinen 2010, 24-25.)

7 Sisältö avaintekijänä

Kun markkinointia ollaan aikeissa viedä enemmän sosiaalisen median kanaviin, korostuu verkossa jaetun sisällön laatu, mutta mitä niin sanottu hyvä sisältö sitten oikein on. Tyypillisimmät neuvot some-markkinoinnin aloittamiseen ovat usein “perusta blogi” tai “luo yritykselle oma Facebook-sivu”. Näiden toimenpiteiden suorittaminen on äärimmäisen helppoa ja vaivatonta, mutta usein perustamisvaiheen jälkeen törmätään sisällöllisiin ongelmiin. (Isokangas & Vassinen 2010, 25.)

Tyypillisesti tänä päivänä useat organisaatiot käyttävät sosiaalisen median kanavia, perinteisesti on olemassa oma blogi tai fanisivut. Totuus on kuitenkin se, että blogi jolla ei ole lukijoita tai fanisivut joilla ei ole seuraajia, ei tuota organisaatiolle minkäänlaista lisäarvoa. Ongelman perustana on sosiaalisen median tuoman voiman aliarvioiminen. Monet pienemmät yritykset ja yhteisöt luovat

nettisivunsa amatöörivoimin, somessa toimiminen mielletään “näpertelyksi”, eikä siihen panosteta riittävin resurssein. Sosiaalisen median avulla saadaan välitön yhteys asiakasrajapintaan, joten siihen panostaminen tulisi myös olla sen mukaista. Some-markkinointiin ryhtyessä oleellista on oman strategian luominen, riittävä resursointi sekä johdonmukainen strategian noudattaminen. (Iso-kangas & Vassinen 2010, 25.)

7.1 Mikä on hyvää sisältöä verkossa?

On sanomattakin selvää, että hyvän sisällön määritelmälle ei ole yksiselitteisiä oikeita vastauksia. Tässä kohtaa organisaation tulisi pohtia minkälaisen sisällön heidän sivujensa seuraajat kokevat hyödylliseksi, mikä tuottaa oikeasti jotakin lisäarvoa lukijalle. Hyvän sisällön tuottamiselle on kuitenkin olemassa tiettyjä peruselementtejä. Aho (2015), on listannut seuraavia keskeisiä asioita laadukkaan sisällön tuottamiseksi:

- **Tunne kohderyhmäsi:** millaisista asioista kohderyhmäsi on kiinnostunut, mitä hyötyä sisällöstä on heille
- **Kilpailijabenchmark:** minkälaista sisältöä kilpailijat tuottavat, määrittele kilpailijan sisällön laatu
- **Avainsanatutkimus:** Ota selvää suosituimmista hakusanoista toimialaasi liittyen, lisäämällä avainsanoja kirjoituksiisi asiasta kiinnostuneet löytävät todennäköisemmin julkaisusi
- **Sisältöstrategia:** Olennaisimmat teemat sisältöön, joista halutaan viestiä ulospäin. Luo pelisäännöt joita noudatetaan pitkäjänteisesti, seuraa laadun kehittymistä
- **“Open loop story line”:** Sisältö suunnitelman rakentaminen, pyri sitouttamaan lukijat lupaamalla aktiivista vuorovaikutusta vastamalla asiasta herääviin kysymyksiin

7.2 Mitä on jakaminen?

Sisällön jakamista ei voida sinänsä pitää uutena ilmiönä, jonka esimerkiksi Facebook olisi luonut. Jo aikaa ennen Facebookin syntyä erilaista sisältöä on jaettu paljon, mutta jakelukanavat ovat olleet toisenlaisia. Aikaisemmin erityyppiset

viestiketjut, hauskat vitsit ja huvittavat kuvat on jaettu toisille muun muassa sähköpostien välityksellä. Tämän kaltaisen sisällön jakamisen pääpiirteet ovat pysyneet vuosia samanlaisina, joskin Facebook, Twitter ym. sosiaalisen median eri kanavat toimivat tänä päivänä vaivattomampana sisällön jakelukanavana. Etenkin Facebook on tehnyt jakamisesta nopeaa, huomatessasi mielenkiintoisen sisällön voit jakaa sen eteenpäin yhdellä klikkauksella. (Isokangas & Vassinen 2010, 155.)

Kiinnostusta sisältöihin luo jaetun sisällön kiinnostus suurta yleisöä kohtaan. Facebookiin jaettu uutislinkki, jossa on satoja kommentteja, on vertailukohtaisesti paljon mielenkiintoisempi kuin vastaava uutinen, jossa kommentteja ei ole lainkaan. Sisällön uudelleen jakaminen konkretisoi suosiota aina vain enemmän. Mahdollisuus oman mielipiteen ilmaisuun julkisesti somessa antaa myös väestölle mahdollisuuden vaikuttaa siihen, mikä on oikeasti päivän ykkösuutinen ja polttavin puheenaihe. Näin ollen uutistoimistojen näkökulmasta on parempi luoda juttu, joka saa 50 lukijaa reagoimaan aktiivisesti, kuin saada sata passiivista lukijaa. Eniten reaktioita herättävät uutiset ovat kaikista luetuimpia. (Isokangas & Vassinen 2010, 155-156.)

7.3 Miten saada ihmiset jakamaan sisältöäsi?

On monia eri tapoja saada sosiaalisen median käyttäjäkunta jakamaan sisältöä, jonka on itse luonut. Isokangas & Vassinen (2010, 159) listaavat kirjassaan yleisimpiä perusedellytyksen keinoja, joilla aktiivisista seuraajista voidaan saada myös sisällön jakajia:

- Luo mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä yleisöllesi. (Tarina ym.)
- Mahdollista sisällön mahdollisimman helppo jakaminen. (Tekniikka.)
- Rääätälöi sisältö eri kosketuspisteisiin sopivaksi. (Mikäli aikaa ja resursseja löytyy, pienillä toimenpiteillä voit maksimoida internet-sivujesi kävijämäärän.)
- Automatisoi sisällön jakaminen. (Pyörää ei tarvitse aina keksiä uudestaan. Netissä on hyvät työkalut, joilla esimerkiksi blogitekstin

saa päivittymään automaattisesti Twitteriin tai Facebookiin. Näin voi yleensä varmistaa sivuille tasaisen kävijävirrän, joskin määrän maksimoimiseksi pitää sisältöä räätälöidä jonkin verran.)

- Tiivistä ja koosta sisältöä. (Utiskirjeiden koostaminen on ensinnäkin hyvää palvelua asiakkaillesi, mutta myös oiva tapa lisätä kävijämäärää. Mikäli tuotat sisältöä, joka ei vanhene aivan heti, voit vaikkapa vielä vuodenkin päästä viitata vanhoihin teksteihisi.)

7.4 Julkaiseminen internetissä

Pähkinänkuoressa julkaisun voi määritellä sisällön tuottamisella, johon on lisätty jokin oma näkökanta. Julkaiseminen voi helpoimmillaan olla jonkin sisällön uudelleen jakamista, mutta usein siihen liittyy oman näkökulman ulos tuominen. Julkaisut voivat olla monenlaisia ja sen keinoja on lukemattomia. (Isokangas & Vassinen 2010, 160.)

Usein eri julkaisujen ensisijaisena tarpeena on itsensä ilmaisun esiintuominen. Sama pätee myös sisällön jakamiseen. Julkaisemisen ja jakamisen erottava tekijä on siihen liittyvä työmäärä, on täysin eri asia julkaista itse kirjoitettu pitkä blogiteksti, kuin jakaa sitä yhdellä klikkauksella eteenpäin uudelle yleisölle. Julkaisija toimii siis lähtökohtaisesti sisällön tuottajana, jakaja nimensäkin mukaan jakaa sisällön eteenpäin. Julkaisijan roolin mahtavuus tulee mahdollisuudesta saada suuri yleisö toiminnalleen. Kaikki julkaisuja luovat eivät kuitenkaan tähtää suosionhakuisuuteen, vaan osasta heistä on vain hienoa herättää keskustelua ja saada tuotoksensa muiden nähtäville. (Isokangas & Vassinen 2010, 159.)

8 Brändi

Yleisesti ottaen organisaatioiden brändi koostuu mielikuvista sekä kokemuksista ja tiedoista, joita palvelun tai tuotteen käyttäjillä on. Brändi ei ole pelkkä tuote, eikä näin ollen sitä pystytä suoraan valmistamaan. Organisaation brändi muodostuu yhdessä sen palveluita käyttävien kuluttajien kanssa, viime kädessä se rakentuu asiakkaiden mielissä. Brändin elementtejä on monia, muun muassa:

nimi, värit, symbolit ja tuuteominaisuudet ovat yleisesti brändin perustana. Tiu-
kentunut kilpailu markkinoilla ajaa brändin jatkuvaa kehitystä ja luo uusia keino-
ja vahvan brändin luomiseksi. (Bergström & Leppänen 2013, 243.)

8.1 Brändin rakentaminen

Bergström & Leppänen (2013, 244), kuvaavat teoksessaan brändin rakentami-
sen prosessia pitkäjänteiseksi ja strategiseksi prosessiksi joka etenee seuraavin
askelin:

1. **Tutkiminen.** Ensin täytyy selvittää asiakkaiden asenteet ja arvo-
maailma sekä kilpailijoiden tarjooma, kilpailevien tuotteiden ase-
mointi ja niiden kilpailuedut. Tärkeää on myös selvittää oman yri-
tyksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat
tuotteet
2. **Brändin persoonallisuuden suunnittelu,** eli millaisena ostajien
halutaan näkevän brändi
3. **Brändin positiointi** ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu.
Nimetään tuote ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Suunnitellaan
hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että niiden avulla ra-
kennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita.
4. **Toteutus ja seuranta.** Yrityksen tulee jatkuvasti seurata brändin
kehittymistä markkinoilla: miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia
mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat.

8.2 Brändin tukeminen sosiaalisessa mediassa

Henkilökohtaisuus on yksi avaintekijä brändin vahvistamiseen. On tärkeää olla
aktiivinen toimija sosiaalisen median kanavissa, ja tänä päivänä kiinnostusta
herättävä tekijä on ns. henkilökohtaiset julkaisut. Somessa toimii tällä hetkellä
lukuisia organisaatioita, joten on vaara hukkoa suuren massan keskelle. Hyväk-
si erottautumistekijäksi on havaittu sellaiset julkaisut, joiden tekijän nimi sekä
kuva ovat kaikkien nähtävillä. Pelkän yrityksen logon takana julkaistua tekstiä ei
pidetä läheskään niin mielenkiintoisena kuin se, että kirjoittajalla on oikeat kas-
vot. Vaikka julkaisijan nimi ja kuva ovatkin lukijalle entuudestaan tuntemattomat,
tekevät niiden näkyvyys vieraastakin henkilöstä hieman tuttavallisemman. (Iso-
kangas & Vassinen 2010, 32.)

Tilastot osoittavat, että lähestulkoon kaikkien organisaatioiden sivustojen seura-tuin osa on henkilöstösivut, joissa on nähtävillä organisaatiossa toimivien henki-löiden kuvat. Tämän vuoksi on oleellista lisätä sivujen päivittäjän nimi joka kerta logon perään. Se antaa seuraajille kuvan siitä, että päivityksiä tekee oikea ihmi-nen eikä ainoastaan tietokoneen automaattinen tekstinsyöttö. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

8.3 Bloggaaminen osaksi sisältömarkkinointia

Bloggaaminen mielletään hyväksi sisältömarkkinoinnin keinoksi, joskin sitä pi-detään työläänä. "Tehtäisiin, jos olisi tarpeeksi aikaa siihen", on yleinen vastaus blogin pitämisen aloittamiselle. Bloggaaminen ei kuitenkaan ole niin työlästä, kuin sen kuvitellaan olevan. Täyttä työviikkoa tekevän työntekijän kalenteriin on useissa tapauksissa helposti järjestettävissä aikaa, esimerkiksi noin 1 tunti vii-kossa blogin päivittämiseen. Parhaassa tapauksessa tämä blogikirjoitukseen käytetty tunti antaa uusia näkökulmia käsiteltyihin asioihin myös kirjoittajalleen. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Tällä tavalla kirjoittaja kehittää myös omaa ammattitaitoaan. Kesken kiireisen työviikon olisi välillä hyvä pysähtyä miettimään asioita sekä kirjoittaa olennaisia asioita ylös, tässä yhteydessä ajatusten jakaminen blogiin mahdollistuisi käte-västi. Bloggaaminen ohjaa väistämättä ajatusprosessien selkiyttämiseen, tämä tuottaa varmasti hyötyjä niin tekijälleen kuin myös organisaatiolle. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

9 Organisaation viestintä

Organisaation viestintä pitää sisällään monia tehtäviä ja sitä voidaan analysoida useasta perspektiivistä. Viestintä toimii muun muassa vuorovaikutussuhteiden

verkostona, jonka avulla yhdistetään eri toimijoita ja toimintoja. Usein organisaatioilla on vastuuhenkilöt viestinnän toteuttamiseen. Viestinnän perimmäisinä tarkoituksina on havainnollistaa organisaation missiota, visioita, arvoja, delegoimista, motivointia, tavoitteiden asettamista, koordinointia ja palautteen antoa. Viestintä on myös olennainen osa organisaation johtamista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8.)

9.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on laaja käsite ja se pitää sisällään muun muassa seuraavaa: tiedon tuottaminen, muokkaaminen ja välittäminen sekä ymmärryksen luonti. Tiivistetysti sisäisen viestinnän päätavoitteina voidaan pitää mutkatonta ja avointa tiedonkulkua organisaation sisällä. Onnistuneessa sisäisen viestinnän strategiassa organisaation työntekijät ovat tietoisia tavoitteista, omasta asemastaan ja työtehtävistä sekä toimintaympäristöstä. Epäonnistunut sisäinen viestintä voi aiheuttaa epävarmuutta, synnyttää erilaisia huhuja sekä vaikuttaa negatiivisesti tekijöiden työmotivaatioon. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2014, 183.)

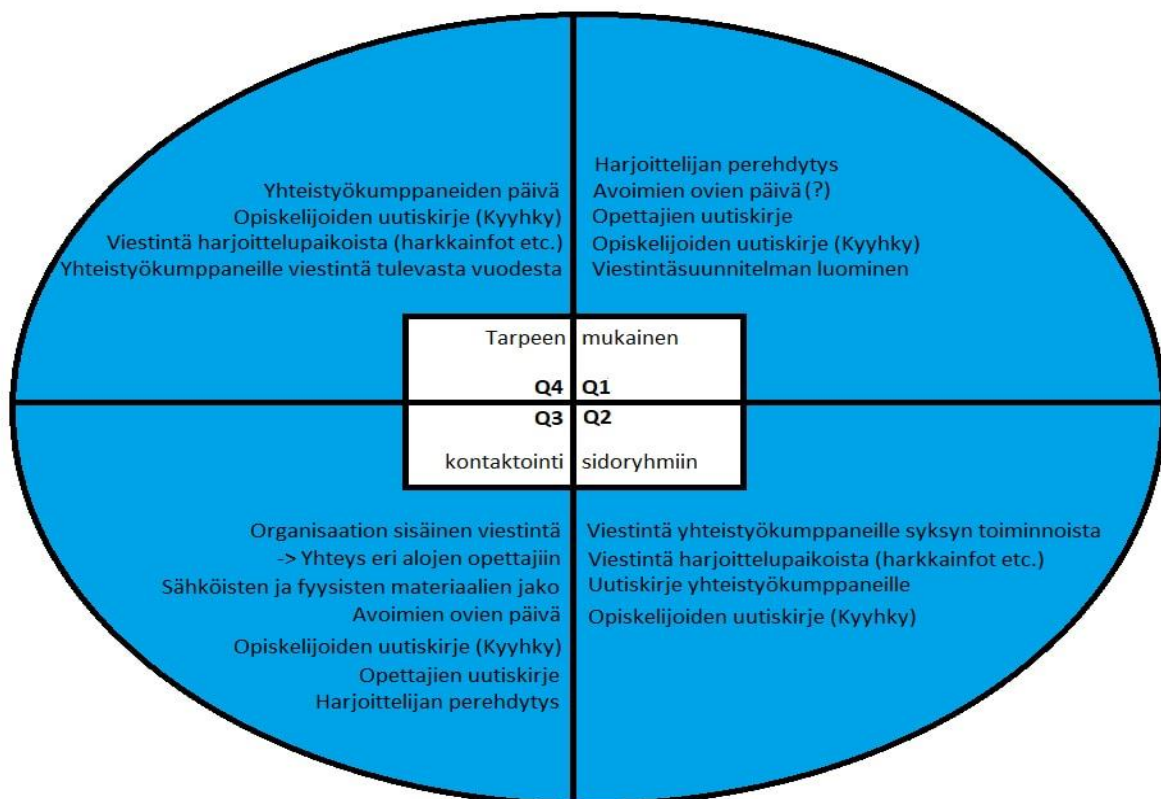
9.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä suuntautuu organisaation uutisten ja informaation välittämiseen sidosryhmille sekä muille toimijoille. Ulkoisen viestinnän tavoitteina voidaan pitää avoimen vuorovaikutuksen luomista sidosryhmiin, tunnettuuden kasvattamista sekä hyvän maineen ylläpitämistä ja kehittämistä. Myös ulkoisen viestinnän strategian tulisi koostua avoimuudesta ja rehellisyydestä. Ikävistä asioista vaikeneminen tai äärimmäisissä tapauksissa valehtelu ei ole missään määrin suotavaa toimintaa. Nykypäivänä tietoa on saatavilla niin nopeasti ja helposti, että valheelliset lausunnot paljastuvat hyvinkin nopeasti. Ulkoisessa viestinnässä on tärkeää sen laadullisten ominaisuuksien lisäksi myös nopea reagoiminen. On äärimmäisen tärkeää, etenkin kriisitilanteissa, että viestintä suurelle yleisölle tulee julki organisaation oman tiedotuksen kautta. Usein kriisi-

viestintää varten luodaan täysin oma kriisiviestintäsuunnitelma. (Honkala ym. 2014, 190.)

10 Vuosikello

Loimme työssämme Voimalan tuleville harjoittelijoille neljään kvartaaliin jaetun vuosikellon. Vuosikellon tarkoituksena on esittää selkeästi vuoden tärkeimmät tapahtumat ja viestinnän tarpeita eri toimijoille. Lisäsimme vuosikellon keskiöön erillisen alueen, joka kattaa kaikki kvartaalit. Alueen tarkoituksena on havainnollistaa ympärivuotista tarvetta sidosryhmien kontaktointiin organisaation tarpeiden mukaisesti. Vuosikellon sisältö on suunniteltu yhdessä Voimalan koordi-



Kuvio 1. Vuosikello

naattorin kanssa vastaamaan organisaation toiminnan tarpeita. Luomamme vuosikello löytyy liiketalouden harjoittelijalle tarkoitetusta moodle-ympäristöstä. Seuraavissa kappaleissa avaamme tarkemmin vuosikellon sisältöä.

10.1 Ensimmäinen kvartaali

Sisällytimme harjoittelijan perehdytyksen vuosikellon ensimmäiseen kvartaaliin, koska markkinoinnin harjoittelut tapahtuvat pääsääntöisesti kevätlukukaudella. Harjoittelijan perehdytyksestä vastaa pääsääntöisesti Voimalan koordinaattori, mutta myös tutoropettajat ovat mukana perehdytysprosessissa. Harjoittelijan tulee myös perehtyä itsenäisesti Voimalan toimintoihin ja sidosryhmiin koordinaattorin luomassa moodle-ympäristössä. Työmme tuloksena liiketalouden harjoittelijalle syntyy myös oma moodle-ympäristö, jossa harjoittelijan on mahdollista perehtyä omaan toimialaansa liittyviin asioihin.

Ensimmäiseen kvartaaliin on myös sisällytetty markkinointiviestintäsuunnitelman luominen tulevalle vuodelle. Koska liiketalouden harjoittelut ovat pääsääntöisesti puolivuotisia, ympärivuotisen suunnitelman luominen helpottaa viestinnän toteuttamista harjoittelijoiden vaihtuessa. Luotu viestintäsuunnitelma voi toki olla esimerkiksi vain puolivuositainen, mutta harjoittelijan vaihtuessa suunnitelmaa voidaan jatkaa samalta pohjalta. Viestintäsuunnitelman tulisi mielestämme pitää sisällään suunnitelma yhteistyökumppaneiden kontaktoinnista ja Karelian sisäisestä viestimisestä. Vaikka suurinta osaa vuoden viestintäsuunnitelman sisällöstä emme voi spesifioida etukäteen, sisällytimme kaikille kvartaaleille tarpeen viestiä opiskelijoille ja opettajille Voimalan toiminnasta Karelian yleiseen jakeluun menevissä uutiskirjeissä. Opiskelijoiden uutiskirje Kyyhky julkaistaan vuoden aikana kuukausittain, mutta mielestämme Voimalan ei ole tarpeellista viestiä toiminnastaan jokaisessa uutiskirjeessä. Mielestämme Voimalan tarpeisiin riittää viestiminen noin neljä kertaa vuodessa, eli jokaisella kvartaalilla. Myös opettajien uutiskirjeissä Voimalan tulisi viestiä toiminnastaan maksimissaan neljä kertaa vuodessa, mutta mielestämme opettajille viestinnässä myös kaksi kertaa vuodessa voi olla riittävä määrä.

Sisällytimme ensimmäiseen kvartaaliin myös mahdollisen avoimien ovien päivän, jossa Voimalan henkilökunta sekä opiskelijat esittelevät Voimalan toimintaa vapaamuotoisesti. Vuodelle luotuun viestintäsuunnitelmaan voidaan myös sisällyttää erilaisia esittely- ja promootiotapahtumia ensimmäiselle kvartaalille.

10.2 Toinen kvartaali

Vaikka tulevat harjoittelijat luovat Voimalle viestintäsuunnitelman yhdessä koordinaattorin kanssa, näimme tarpeellisena spesifioida toiselle kvartaalille kontaktoinnin yhteistyökumppaneihin. Kontaktointi voisi mielestämme tapahtua uutiskirjeen muodossa, jossa käsitellään jo menneen vuoden tapahtumia Voimalassa sekä annetaan katsaus tulevan syksyn toimintoihin. Uutiskirjeen tarkoituksena on aktivoida jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita aktiivisempaan toimintaan Voimalan kanssa ja mahdollisesti hankkia uusia asiakkaita Voimalan toimintoihin sidosryhmien avulla. Käytännöllisin formaatti uutiskirjeelle on mielestämme sähköinen, esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä uutiskirje. Uutiskirje voidaan lähettää myös fyysisessä muodossa postissa tai jakelemalla, mutta käytettävissä olevien resurssien ollessa rajallisia sähköinen toimitustapa on mielestämme kaikista tehokkain. Voimalan tulisi viestiä myös tässä kvartaalissa Karelian uutiskirjeissä.

Toisessa kvartaalissa liiketalouden harjoittelijan tulisi myös aloittaa aktiivinen markkinointi uuden harjoittelijan löytämiseksi. Tavoitteena on saada liiketalouden harjoittelija toimimaan ympärivuotisesti Voimalassa, mutta koska markkinoinnin opiskelijat harjoittelevat pääsääntöisesti kevätlukukaudella, voi harjoittelijan löytäminen syksyksi olla haasteellista. Loimme työssämme muun muassa PowerPoint-esityksen harjoitteluihmiin, jota seuraava liiketalouden harjoittelija voi käyttää Voimalan esittelyyn harjoittelupaikkana. Harjoitteluihmiin lisäksi Voimalaa voidaan esitellä esimerkiksi markkinoinnin oppitunneilla ja muissa asiaan liittyvissä tapahtumissa.

10.3 Kolmas kvartaali

Vuoden kolmannelle kvartaalille, eli lukukauden aloittaville kuukausille näemme ehdottoman tärkeäksi osa-alueeksi organisaation sisäisen viestinnän toteutuksen. Voimalan esilletuonti uutiskirjeiden muodossa pysyisi ennallaan aikaisempien kvartaalien tavoin, mutta näiden lisäksi Voimalan harjoittelijoiden tulisi henkilökohtaisesti kontaktoida myös eri koulutusalojen opettajia. Kontaktoinnin tavoitteina selvittää mm.:

- Mahdollisuus yhteistyöhön alkavien kurssien tiimoilta
- Mahdolliset toimeksiannot (caset)
- Informointi Voimalaan tarvittavista harjoittelijoista
- Mahdolliset opinnäytetyön aiheet
- Yhteistyön kehittäminen Voimalan ja eri koulutusalojen välillä

Kolmannelle kvartaalille suunnittelimme myös sähköisen ja fyysisten materiaalien esille tuomisen. Syksyllä moni uusi opiskelija aloittaa opintonsa ja koemme tärkeäksi, että Voimala tulisi entistä paremmin esille heti opintojen aloitusvaiheessa. Perinteisiä postereita tulisi olla helposti saatavilla kaikilla kampuksilla, sekä kampusten infotauluille tulisi saada näkyviin mainos Voimalasta. Sähköiset infotaulut ovat mainio keino saavuttaa näkyvyyttä opiskelijoiden ja kampuksella vierailevien toimijoiden keskuudessa. Tätä mahdollisuutta Voimala ei ole vielä toistaiseksi hyödyntänyt.

Edellä mainittujen toimenpiteiden lisäksi näkisimme "avoimien ovien päivän" järjestämisen hyödylliseksi lukuvuoden alkupuoliskolla. Avoimien ovien päivä mahdollistaisi kattavamman tutustumisen Voimalan toimintoihin sen toiminnasta kiinnostuneille. Luonnollisesti päivä järjestettäisiin opiskelijavoimin. Voimalan toiminnassa olleiden opiskelijoiden kertomukset omista kokemuksistaan herättävät varmasti kiinnostusta tapahtumaan osallistuvien opiskelijoiden keskuudessa.

10.4 Neljäs kvartaali

Vuoden viimeisellä neljänneksellä toteutuu samoja asioita kuin edeltävillä kvartaaleilla. Uusia keskeisiä asioita vuoden loppupuoliskolle tulisi olemaan viestintä yhteistyökumppaneille tulevasta vuodesta ja tulevista ajankohtaisista tapahtumista sekä ”yhteistyökumppanuus” -päivän järjestämisen.

Yhteistyökumppaneiden päivänä olisi tarkoitus saada mahdollisimman monta yhteistyökumppania keskustelemaan kuluneen vuoden yhteistyöstä ja tulevaisuuden suunnitelmista. Voimalan toiminta perustuu kumppanuuksiin ja yhteistyöhön, joten on äärimmäisen tärkeää muistaa jakaa kiitosta yhdessä toimimisesta. Päivän ohjelma voisi sisältää ”virallisen osuuden” lisäksi myös jotakin pientä aktiviteettia sekä rentohenkistä kahvittelua. Tapahtuma on loistava mahdollisuus verkostoitumiseen myös yhteistyökumppaneiden kesken.

Liiketalouden harjoittelijan tulisi alkaa markkinoida Voimalaa harjoittelupaikkana myös neljännessä kvartaalissa. Kuten aikaisemmin mainitsimme, harjoittelijoita voidaan hankkia harjoitteluinfoista sekä esimerkiksi markkinoinnin oppitunneilta. Vaikka tuottamamme materiaali painottaa tällä hetkellä markkinoinnin opiskelijoita, voidaan sen sisältöä muokata myös esimerkiksi median opiskelijoille sopivaksi. Myös Karelian sisäisissä uutiskirjeissä Voimala voi markkinoida toimintansa lisäksi harjoittelumahdollisuutta.

11 Vertailu muihin opinnäytetöihin

Selvityksemme perusteella Voimalan tyyppisestä organisaatiosta ei ole vielä tehty opinnäytetöitä ainakaan ammattikorkeakoulujen puolella. Suurin osa löytämistämme opinnäytetöistä käsitteli organisaatioita, joiden toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla tai lahjoituksilla. Näissä organisaatioissa toimintaa pyöritet-

tiin pääsääntöisesti palkatun henkilökunnan, jäsenten ja vapaaehtoisten työpanoksella.

Voimala eroaa tämän tyyppisistä organisaatioista huomattavasti, sillä sen toiminta perustuu opiskelijoiden harjoitteluihin ja kurssitoteutuksiin. Voimalassa palkattu henkilökunta ei suoranaisesti osallistu sen käytännön toimintoihin, vaan heidän tarkoituksenaan on esimerkiksi ohjata opiskelijoiden toimintaa ja viestiä sidosryhmille. Lisäksi tällä hetkellä Voimala on täysin Karelia-ammattikorkeakoulun rahoittama ja se ei kerää aktiivisesti lahjoituksia tai sponsoreita. Voimalan missio on myös hieman erilainen ylempiin organisaatioihin verrattuna. Voimalan missio on kaksiulotteinen, sillä hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen lisäksi Voimalan tarkoituksena on mahdollistaa monipuolinen oppimiskokemus opiskelijalle. Mission molemmat osa-alueet ovat Voimalan näkökulmasta yhtä tärkeitä.

Voimala eroaa edellä käsitellyistä opinnäytetöistä myös markkinoinnin toteuttamisen osalta. Edellä mainituissa organisaatioissa markkinointiin oli tietyissä tapauksissa panostettu myös rahallisesti, mikä Voimalassa ei ole mahdollista rahoituksen ollessa rajallinen. Markkinoinnissa Voimalan on tukeuduttava erilaisiin ilmaisiin viestintäkanaviin ja sanan levittämiseen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden avulla. Voimalalla ei myöskään ole suoranaista viestintäsuunnitelmaa kuten osassa edellä mainituista organisaatioista. Voimalan viestinnän toteutus on pääsääntöisesti Voimalan koordinaattorin ja tutoropettajien vastuulla, mutta tulevaisuudessa viestintää pyritään keskittämään yhä enemmän liiketalouden harjoittelijalle. Voimalan toiminnasta viestitään myös Karelia-ammattikorkeakoulun virallisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa uutiskirjeissä.

Painotamme työssämme sosiaalista mediaa ja muita sähköisen viestinnän välineitä hieman enemmän kuin edellä mainitut opinnäytetyöt. Aikaisempien opinnäytetöiden kohde organisaatioilla rahoitus on mahdollistanut markkinoinnin perinteisissä viestintäkanavissa, kuten lehdissä ja muissa maksullisissa kanavissa. Voimalan rajalliset resurssit rajoittavat viestinnän suunnittelun pääsääntöisesti maksuttomiin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja Karelia-

ammattikorkeakoulun internet-sivuille. Opinnäytetyömme teoriaosuus painottaa vahvasti sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä keskeisenä markkinoinnin työkaluna. Käsitlemme muun muassa brändin luomista internetissä sekä julkaisujen jakamiseen liittyvää teoriaa. Koska kohdeorganisaatiomme ei kerää aktiivisesti lahjoituksia, emme käsittele työmme teoriaosuudessa varainkeräystä kuten edellä mainitut opinnäytetyöt.

Työmme eroaa edellä mainituista opinnäytetöistä myös lopputuloksessa. Vertailuissa töissä lopputuloksena oli usein esimerkiksi viestintäsuunnitelma tai ohjenuora lahjoitusten hankintaan. Viestinnän vuosikellon lisäksi luomme työsämme käytännön työkaluja tuleville liiketalouden harjoittelijoille, kuten esimerkiksi moodle-ympäristön sekä markkinointimateriaalin uusien harjoittelijoiden hankintaan. Työmme perimmäinen tarkoitus on mahdollistaa uudelle harjoittelijalle mahdollisimman helppo siirtyminen opiskelijasta nonprofit-organisaation työntekijäksi.

12 Loppupäätelmät ja pohdinta

Työmme tarkoituksena on luoda käytännön työkaluja tuleville Voimalan harjoittelijoille viestinnän ja muun markkinoinnin toteuttamiseen. Käytännön tuotoksena loimme harjoittelijalle tarkemman työnkuvan sekä valmiita materiaaleja eri tilanteisiin. Voimalalla on muutamia eri moodle-sivustoja, joista on löydettävissä päivittäisen toiminnan kannalta olennaisia asioita kuten tärkeitä yhteystietoja ja erilaisia materiaaleja. Koimme tärkeäksi harjoittelijalle olennaisen tiedon keräämisen samaan paikkaan, joten loimme harjoittelijoille oman moodle-sivun. Oleellisten tietojen sijoittaminen samaan paikkaan helpottaa ja nopeuttaa harjoittelijoiden työskentelyä. Harjoittelijoille luodusta moodlesivustosta sekä osa muusta tuotetusta materiaaleista on nähtävillä liitteissä 1-8.

Voimalassa tarvitaan monenlaista osaamista, vaikka pääasiassa Voimalan aikaisemmat harjoittelijat ovatkin olleet sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoita. Ensimmäisen markkinoinnin harjoittelujakson jälkeen Voimalassa tunnistettiin tar-

ve markkinoinnin harjoittelijan jatkuvalla läsnäololle. Uskomme että tulevaisuudessa Voimalassa on tarve myös esimerkiksi media-alan opiskelijoille. On siis tärkeää, että Voimala tekisi yhteistyötä mahdollisuuksien mukaan eri koulutusalojen kanssa, koska tulevaisuudessa organisaatio tulee tarvitsemaan yhä enemmän määrin monipuolista osaamista.

Tarkoituksena on, että jatkossa Voimalalla olisi jatkuvasti käytössään 1-2 työharjoittelijaa markkinoinnin koulutuslinjalta. Harjoittelijoiden perimmäinen tarkoitus on ylläpitää Voimalan viestintää ympäri vuoden. Onnistunut viestintä luo ammattimaisen kuvan Voimalan toiminnasta ja edesauttaa brändin luomista. Uskomme, että tulevaisuudessa myös markkinoinnin opiskelijat näkevät Voimalan houkuttelevana paikkana suorittaa opintoihin sisältyvän harjoittelujakson.

Voimala tekee tärkeää ja merkityksellistä työtä, mutta siitä huolimatta sen toiminnan tietoisuus on jäänyt etenkin opiskelijoiden keskuudessa vähäiseksi. Voimalan tunnettuuden kasvattaminen on yksi organisaation välitöntä kehittämistä vaativa osa-alue. Käytännössä nollabudjetilla toteutettu markkinointi tuo mukanaan omat haasteensa tunnettuuden lisäämiseksi. Teoriaosuuden keskiössä onkin sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet kustannusvapaan markkinoinnin toteuttamiseen. Sosiaalista mediaa käsittelevät osiot keskittyvät olennaisesti juuri niihin tapoihin, joita myös Voimalan tulisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän lisäksi Voimalan tunnettuuden kasvattaminen tuleekin olemaan yhtenä keskeisenä tehtävänä tulevilla markkinoinnin harjoittelijoilla.

Karelia organisaationa mahdollistaa viestimisen myös internetin ulkopuolella täysin maksuttomasti. Esimerkiksi kampusten sähköiset infotaulut ja erinäiset esittelypäivät ovat helppo tapa lisätä tietoisuutta organisaation sisällä. Mielestämme Voimala ei vielä tällä hetkellä hyödynnä sisäisen viestinnän täyttä potentiaalia. Myös Voimalan uusi esite ja muu markkinointimateriaali tulisi saada jakoon kaikille kampuksille.

Voimalalla on olemassa jo entuudestaan oma blogi, jossa on käsitelty Voimalan tapahtumia ja ryhmätoimintoja. Blogikirjoitukset antavat opiskelijoille keinon pe-

rehtyä Voimalan toimintoihin tarkemmin, mutta ongelmakohtaksi tässä tapauksessa havaitsimme blogin heikon näkyvyyden. Blogin tuottamat hyödyt jäävät suhteellisen merkityksettömiksi, jos sillä ei tavoiteta haluttua segmenttiä. Visiomme on, että tulevaisuudessa markkinoinnin harjoittelija ottaa blogin päivityksen yhdeksi vastuualueekseen ja sen sisältö koostuisi pääasiassa ajankohtaisista asioista sekä harjoittelijan omista mietteistä suoritetuista työtehtävistä. Näkyvyyden kasvattamiseksi blogiin johtava linkki tulisi saada esille Karelia-ammattikorkeakoulun sisäisen viestinnän keinoja hyödyntäen. Ulkoisille sidosryhmille blogi tulisi esille osana markkinointiviestintää. Voimalalla on käytössään QR-koodi, joka ohjaa suoraan organisaation blogiin. Tätä tekniikkaa Voimalan tulisi hyödyntää entistä laajemmin, nykyisillään QR-koodi on jaossa ainoastaan yhdellä kampuksella.

Luomamme vuosikello auttaa tulevia harjoittelija perehtymään Voimalan keskeisen viestinnän tarpeisiin. Vuosikello toimii myös ikään kuin muistilistana pääkohdista, joita vuoden aikana tulee tapahtumaan. On kuitenkin ilmiselvää, että vuosikello ei kata läheskään kaikkia vuoden toimenpiteitä. Tilanteet muuttuvat jatkuvasti ja reagoinnin tulee olla myös sen mukaista, vuosikelloa pystytään hyödyntämään aikataulutuksen pohjana.

Lähteet

- Aho, T. 2015. Tulos Helsinki Oy.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/tee-10-kertaa-parempaa-sisaltoa-kuin-kilpailijasi/>. 13.10.2017.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
- Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A., Siira-Jokinen, S. 2014. Linkki: Työyhteisön viestintä, Edita Publishing Oy.
- Ilvesniemi, T. 2012. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55621/Opinnaytetyo%20Topi%20Ilvesniemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 18.10.2017.
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy.
- Juvonen, K. Karelia-ammattikorkeakoulu
<https://prezi.com/rlc1oi5-r5yz/copy-of-voimala/>. 13.10.2017.
- Jyväskylän Yliopisto
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.
5.10.2017.
- Kankkunen, P., Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M., Ollikainen, M. 2008 Yrityksen viestintä. Edita Publishing Oy.
- Lärka, M. 2011. Turun ammattikorkeakoulu.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32022/mari%20larka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 18.10.2017.
- Rendic, R. 2012. Laurea-ammattikorkeakoulu
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50392/Nonprofitorganisaation_markkinointi_ja_varainkeruu_internetissa_Rendic_Theseus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 18.10.2017.
- Siukosaari, S. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy.

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Johdanto



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

- Tervetuloa Voimalaan
1. Perehdytys
 2. Harjoittelijan työtehtävät
 3. Yhteystietoja

4. Vuosikello
5. Blogi ja nettisivut
6. Materiaalit
7. [Aihe 7](#)

8. Aihe 8
9. Aihe 9
10. Aihe 10

Omat kurssini



Kurssityökalut

Tervetuloa Voimalaan

Tämä moodle-sivusto on tarkoitettu liiketalouden harjoittelijalle. Sivuston tarkoituksena on helpottaa opiskelijan perehtymistä häneltä odotettuihin työtehtäviin ja Voimalan viestinnän tarpeisiin. Ympäristöä voidaan muokata tarpeen mukaan

Ensimmäisenä voit tutustua Voimalaan organisaationa koordinaattorin luoman prezin avulla:
<https://prezi.com/nt3peoisu6nm/voimala-k17/>

EDISTYNYT KESKUSTELUALUE



SEURAAVA OSIO

[Perehdytys](#)

Osallistujaluettelo



Kaisa R. Juvonen

message



Niko Vähäniemi

message



Aleksi Viskari

message

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Perehdytys



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

Tervetuloa Voimalaan

1. Perehdytys

2. Harjoittelijan työtehtävät

3. Yhteystietoja

4. Vuosikello

5. Blogi ja nettisivut

6. Materiaalit

7. Aihe 7

8. Aihe 8

9. Aihe 9




10. Aihe 10

Omat kurssini  
 Kurssityökalut

1. Perehdytys

Tästä osiosta löydät Voimalan koordinaattorin luomat esitteet ja kertomuksia Voimalan toiminnasta. Tutustuthan aiheisiin huolellisesti mikäli Voimala ei ole sinulle entuudestaan tuttu toimintaympäristö 🗨️







Koska Siun sote on iso ja tärkeä toimija terveydenhuollossa, myös sen toimintoihin tutustuminen on suotavaa: <http://www.siunsote.fi/>

DOC Voimalan toimintakertomus K2016 	PDF voimala-esite-2017 [1] 	DOC Voimala toimintakertomus 2016-2017 
---	--	---

< EDELLINEN OSIO
Tervetuloa Voimalaan

SEURAAVA OSIO >
Harjoittelijan työtehtävät

Osallistujaluettelo

 Kaisa.R Juvonen
message 
 Niko Vähäniemi
message 
 Aleksi Viskari
message 

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Työtehtävät



- SISÄLTÖ**
Tervetuloa Voimalaan
1. Perehdytys
 2. Harjoittelijan työtehtävät
 3. Yhteystietoja

4. Vuosikello
5. Blogi ja nettisivut
6. Materiaalit
7. Aihe 7

8. Aihe 8
9. Aihe 9
10. Aihe 10

Omat kurssini  



 Kurssityökalut

2. Harjoittelijan työtehtävät

Ohessa on listaus harjoittelun aikana todennäköisesti eteen tulevista työtehtävistä. Listasta löytyvien tehtävien lisäksi voit päästä tekemään myös muitakin tehtäviä.

- Sisäinen ja ulkoinen viestintä
 - Kontaktointi yhteistyökumppaneihin, muihin sidosryhmiin
 - Viestiminen Karelian sisäisesti (tapahtumamarkkinointi, juoksevien asioiden hallinnointi ja hoitaminen)
 - Markkinointiviestintä
 - Graafinen toteuttaminen mainonnassa
 - Blogin ja muun sähköisen median hallinnointi
 - Viestinnän jatkuva kehittäminen
- Palaverit/tapaamiset
 - Voimalan sisäiset tapaamiset (tutorpalaverit, Voimalan iso palaveri)
 - Palaverit jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden kanssa
 - Tapaamisten/palaverien dokumentointi
 - Voimalan tilojen siistintä/järjestely ennen tapaamisia
- Tapahtumat/tilaisuudet
 - Tilaisuuksien käytännön asioiden organisointi (pöytätilat, luokat, kuvanheitin jne.)
 - Vieraiden ja mahdollisten asiakkaiden vastaanottaminen ja ohjaaminen oikeaan paikkaan
 - Tapahtuma paikan somistaminen/valmistelu
 - Sosiaalisen median integrointi tapahtumapaikalle (twitter-seinä jne.)
 - Tapahtuman käytännön toteuttajien organisointi (esim. kuka ottaa minkäkin ryhmän vastaan jne.)
 - Vastuu tapahtuman kulun sujuvuudesta
 - Koordinaattorin/muun vastuuhenkilön puuttuessa vastuunottaminen hoidettavista tehtävistä

< **EDELLINEN OSIO**
Perehdytys

SEURAAVA OSIO
Yhteystietoja >

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Yhteystietoja



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

Tervetuloa Voimalaan

1. Perehdytys
2. Harjoittelijan työtehtävät
3. Yhteystietoja

4. Vuosikello
5. Blogi ja nettisivut
6. Materiaalit
7. Aihe 7

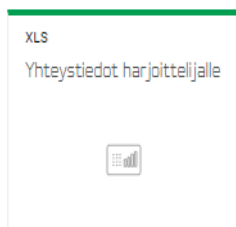
8. Aihe 8
9. Aihe 9
10. Aihe 10

Omat kurssini



3. Yhteystietoja

Alla olevasta Excel-taulokosta löydät harjoittelua ajatellen olennaisia yhteystietoja. Taulukkoa tulisi päivittää toimijoiden vaihtuessa, tarpeen mukaan!



< EDELLINEN OSIO
Harjoittelijan työtehtävät

SEURAAVA OSIO >
Vuosikello

Osallistujaluettelo

Kaisa.R Juvonen
message

Niko Vähäniemi
message

Aleksi Viskari
message

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Vuosikello



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

Tervetuloa Voimalaan

1. Perehdytys

2. Harjoittelijan työtehtävät

3. Yhteystietoja

4. Vuosikello

5. Blogi ja nettisivut

6. Materiaalit

7. Aine 7

8. Aihe 8

9. Aihe 9

10. Aihe 10

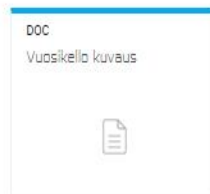
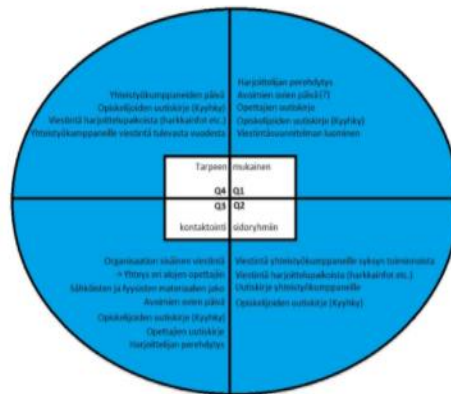
Omat kurssini



Kurssityökalut

4. Vuosikello

Oheiseen vuosikelloon on hahmoteltu vuoden tärkeimpiä potentiaalisia tapahtumia. Tiedostoista löydät vuosikellon tarkemman kuvauksen.



< EDELLINEN OSIO
Yhteystietoja

SEURAAVA OSIO >
Blogi ja nettisivut

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Blogi & nettisivut



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

Tervetuloa Voimalaan

1. Perehdytys
2. Harjoittelijan työtehtävät
3. Yhteystietoja

4. Vuosikello

5. Blogi ja nettisivut

6. Materiaalit

7. Aihe 7

8. Aihe 8

9. Aihe 9

10. Aihe 10

Omat kurssini



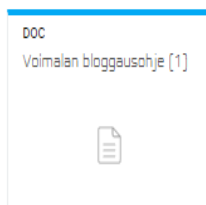
Kurssityökalut

5. Blogi ja nettisivut

Voimalaelämä-blogin tarkoituksena on kuvata Voimalan toimintaa pääosin opiskelijoiden toimesta. Blogipostauksen kirjoittaminen kuuluu osaksi jokaisen harjoittelussa olevan opiskelijan työtä.

Blogi löytyy osoitteesta <http://www.karelia.fi/blogit/voimalaelamaa/>. Katso alta tarkemmat ohjeet blogin kirjoittamiseen.

Voimalan verkkosivut löytyvät osoitteesta <http://www.karelia.fi/voimala>



< EDELLINEN OSIO
Vuosikello

SEURAAVA OSIO >
Materiaalit

Osallistujaluettelo

Kaisa.R Juvonen
message

Niko Vähäniemi
message

Aleksi Viskari
message

Harjoittelijan moodle-ympäristö, Materiaalit



Moodle / Kurssit / Muut / Voimala It

Voimala It

SISÄLTÖ

Tervetuloa Voimalaan

1. Perehdytys
2. Harjoittelijan työtehtävät
3. Yhteystietoja

4. Vuosikello
5. Blogi ja nettisivut
6. Materiaalit
7. Aihe 7

8. Aihe 8
9. Aihe 9
10. Aihe 10



Omat kurssini  



 Kurssityökalut

6. Materiaalit



Ohesta löytyvät Karelian valmiit mainospohjat sekä luomamme dia-esitys opiskelijoille suunnattuun harjoitteluinfoon.



<p>KANSIO</p> <p>Materiaalit</p> 	<p>PPT</p> <p>Voimala harkkainfo pp</p> 
--	---



< EDELLINEN OSIO
Blogi ja nettisivut

SEURAAVA OSIO >
Aihe 7

Osallistujaluettelo

 Kaisa.R Juvonen
message 

 Niko Vähäniemi
message 

 Aleksi Viskari
message 

Tuki / Help

Opintojaksoon liittyvissä asioissa ole yhteydessä opintojakson opettajaan/vastuuhenkilöön.

Harjoitteluinfon dia-esitys



Voimala

- ▶ Voimala on Karelia-ammattikorkeakoulun oppimis- ja palveluympäristö
- ▶ Sen toimitilat sijaitsevat Tikkarinne-kampuksella
- ▶ Toiminnan tavoitteena on yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa kehittää terveyttä ja kuntoutumista edistävää toimintaa
 - ▶ Yhteistyökumppaneita ovat mm. yhdistykset, Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, Siun sote ja Siilaisen sairaala
- ▶ Voimala ei kilpaile muiden sosiaali- ja terveysalan toimijoiden kanssa, vaan sen tarkoituksena on täydentää ja tukea muiden toimijoiden tarjontaa

Harjoitteluinfon dia-esitys

Aikaisemmat harjoittelut

- ▶ Pääsääntöisesti Voimalan harjoittelijat ovat olleet sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita
- ▶ Voimalassa on toiminut aiemmin yksi markkinoinnin harjoittelija
 - ▶ Harjoittelujakson aikana Voimalassa tunnistettiin tarve markkinoinnin harjoittelijan ympärivuotiselle läsnäololle
- ▶ Jatkossa Voimalaan toivotaan 1-2 markkinoinnin harjoittelijaa lukukausittain

Harjoittelijan työtehtävät

- ▶ Työnimikkeet Voimalassa voivat olla mm. markkinointipäällikkö sekä henkilöstöpäällikkö
- ▶ Työtehtävät Voimalassa ovat monipuolisia ja ne vaihtelevat organisaation tarpeiden mukaan
- ▶ Pääasiallisena vastuuna harjoittelijalla on ulkoisen ja sisäisen viestinnän toteuttaminen sekä kehittäminen
 - ▶ Tehtävien toteutuksessa harjoittelija pääsee käyttämään omaa luovuuttaan
- ▶ Viestinnästä vastaamisen lisäksi harjoittelija toimii Voimalan koordinaattorin ”oikeana kätenä”

Harjoitteluinfon dia-esitys

Voimalassa opittua

- ▶ Sisäisen ja ulkoisen viestinnän toteuttaminen käytännössä
 - ▶ Mainoskirjeet, sähköpostiviestintä, Sosiaalisen median hyödyntäminen
- ▶ Tapahtumien järjestäminen ja organisointi
 - ▶ Tapahtumien markkinointi paikanpäällä tilaisuudessa sekä sähköisesti ennakkoon
- ▶ Toimiminen hankkeissa
- ▶ Markkinointimateriaalien graafinen toteuttaminen
- ▶ Moniammatillinen työskentely

Miksi tulla Voimalaan?

- ▶ Kahvin keittämisen sijaan pääset tekemään monipuolisia ja vastuullisia työtehtäviä
- ▶ Voimalassa et ole vain ”harjoittelija”, vaan olet tärkeä osa tiimiin toimintaa ja tulet saamaan paljon vastuuta
- ▶ Useat työtehtävät eivät vaadi harjoittelijan fyysistä läsnäoloa toimitiloissa, tärkeintä on tehtävien valmistuminen sovitusti
- ▶ Mahdollisuus luoda tärkeitä kontakteja tulevaisuutta ajatellen
- ▶ Harjoittelun aikana on myös mahdollista löytää itselleen opinnäytetyön aihe

Harjoitteluinfon dia-esitys

Kiinnostuitko? Lisätietoja

- ▶ Voimala koordinaattori Kaisa Juvonen
 - ▶ kaisa.r.juvonen@karelia.fi
 - ▶ 050 521 9270

- ▶ Aiempi markkinoinnin harjoittelija
 - ▶ aleksi.viskari@edu.karelia.fi

- ▶ <http://www.karelia.fi/fi/asiantuntijapalvelut/palvelu-ja-tutkimusymparistot/voimala-sosiaali-ja-terveysala>
- ▶ <http://www.karelia.fi/blogit/voimalaelamaa/>