Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Tero Toivanen

Jytyn oppilaitosyhteistyö

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tero Toivanen Jytyn oppilaitosyhteistyö - Markkinointiviestintäsuunnitelma 21 sivua + 1 liitettä Huhtikuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma oppilaitosyhteistyöhön ammattiliitto Jytylle.

Laadinnassa käytettiin hyödyksi markkinointi kirjallisuuden sähköisiä ja kirjallisia lähteitä, sekä kahta haastattelua, joissa haastateltiin Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jytyssä suunnittelijoina työskenteleviä henkilöitä. Markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin tämän aineiston pohjalta.

Opinnäytetyö tarkasteli ammattiliittojen tilannetta nykyisten opiskelijoiden silmissä hyödyn, mahdollisuuksien ja edunvalvonnan näkökulmasta. Työssä tarkasteltiin opiskelijakuntien sekä oppilaitosten ja ammattiliiton yhteistyötä ja mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä.

Opinnäytetyötä tehtäessä kävi hyvin selväksi, että edunvalvonnalla on jo opiskelujen aikana hyvä tarkoitusperä, koska se auttaa työelämään valmistuvaa opiskelijaa hakemaan tarvittaessa apua työelämän ongelmatilanteisiin ja toimimaan ennakoivasti. Opinnäytetyön tuloksena syntyi Jytyn käyttöön oppilaitosyhteistyö opas.

Avainsanat	markkinointisuunnitelma, oppilaitos, ammattiliitto, opiskelijat, opiskelijakunta, jäsenyys

Author Title	Tero Toivanen Jyty co-operation with educational institutions - Marketing communications plan
Number of Pages Date	21 pages + 1 appendices April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing

The purpose of this thesis was to prepare a marketing communications plan for co-operation between educational institutions and the trade union Jyty.

Electronic and written sources of marketing literature, as well as two different interviews with the trade union Jyty co-ordinators were used. The marketing plan was created with the help of this material.

The thesis considers the situation of trade unions in the eyes of existing students from the point of view supervising of the benefits, opportunities and interests. The thesis examines the cooperation and opportunities of students' unions, educational institutions and trade unions.

When writing the thesis, it became very clear that the supervision of benefits and interests has a good purpose already during the studies.

Keywords	marketing plan, educational institution, trade union, students, student union, membership

Sisällys

1 Johdanto 1

1.1 Työn taustaa 1
1.2 Työn tavoitteet 1
1.3 Työn rajaus ja viitekehys 1

2 Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jyty 2

2.1 Jytyläisiä ammattialoja ja ammattinimikkeitä 2
2.2 Jytyn opiskelijatoiminta 3

3 Ammattiliittojen opiskelijatoiminta 4

3.1 Sukupolvien X, Y, Z erot markkinoinnissa ja ammattiliittotoiminnassa 4
3.2 X-sukupolvi 5
3.3 Y-sukupolvi 5
3.4 Z-sukupolvi 6

4 Suomalaisia oppilaitoksia ja koulutusaloja 6

4.1 Ammattiopistot ja ammattikoulut 6
4.2 Ammattiopiston ja ammattikoulun koulutusalat 7
4.3 Ammattikorkeakoulut 10
4.4 Ammattikorkeakoulun koulutusalat 11
4.5 Kansanopistot 11
4.6 Yliopistot 11
4.7 Yliopiston kirjastoala 12

5 Markkinointi 13

5.1 SWOT 13
5.2 PESTEL 13
5.3 Nonprofit-organisaation markkinointi 14
5.4 Markkinointiviestintä 15
5.4.1 Tapahtumat, messut ja ständit 16

5.4.2 Sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet ja kirjeposti 16
5.4.3 Digimarkkinointi 17
5.4.4 Sponsorointi 17

6 Oppilaitosmarkkinoinnin oppaan toteutus 18

7 Johtopäätökset 18

Lähteet 20

Liitteet
Liite 1. Oppilaitosyhteistyön markkinointiviestintäisuunnitelma - opas Jytyn oppilaitosmarkkinointiin

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Olin alkutalvesta 2016 Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto - Jytyssä suuntautumisopintojen työharjoittelussa, jolloin muiden työtehtävien lomassa sain idean tehdä opinnäytetyön ammattiliitto Jytylle. Työn aiheeksi valikoitui oppilaitosyhteistyön markkinointiviestintäsuunnitelma - opas Jytyn oppilaitosmarkkinointiin, eli konkreettinen apuväline jaettavaksi ympäri Suomea aluetoimistoille ja Jytyn yhdistyksille. Tällaista ”käsikirjaa” ei ollut vielä aiemmin tehty Jytylle.

1.2 Työn tavoitteet

Otin tämän toimeksiannon ilolla vastaan, koska tässä pääsee tuottamaan hyvän ja tarpeellisen apuvälineen sekä samalla saa käyttää tietoja ja taitoja, joita on opintojen aikana oppinut. Työn tavoitteena oli opas oppilaitosmarkkinointiin.

Oppilaitoksia, joissa koulutetaan jytyläisille aloille, ovat asteella ammattikoulut, ammattiopistot, ammattioppilaitokset sekä lukiot (myös lukiolaiset voivat liittyä Jytyn opiskelijajäseniksi). Korkeakouluissa, joihin luetaan ammattikorkeakoulut sekä yliopistot, on myös monia jytyläisten ammattialojen koulutusohjelmia.

Lähdeaineistona työssä on käytetty markkinointikirjallisuutta ja erilaisia verkkolähteet, jotka liittyvät markkinointiin. Kirjallisten lähteiden lisäksi tietoa saatiin myös haastattelemalla kahta ammattiliitto Jytyn työntekijää, eli suunnittelija Mikko Valtosta sekä suunnittelija Pekka Laukkasta.

1.3 Työn rajaus ja viitekehys

Työn on rajattu koskemaan vain joitakin ammattiliitto Jytyn toimialojen oppilaitoksia, pääasiassa toisen asteen oppilaitoksia ja ammattikorkeakouluja. Viitekehyksessä käsitellään markkinointi ja sen eri kanavat. Olen siis käyttänyt markkinoinnin eri analyysejä havainnollistamaan markkinoinnin tarvetta ammattiliiton näkökulmasta oppilaitoksissa.

2 Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto Jyty

Julkis- ja yksityisalojen toimihenkilöliitto – Offentliga och privata sektorns funktionärsförbund Jyty (entinen Kunnallisvirkamiesliitto KVL) on ammattiliitto, joka on perustettu vuonna 1918, ja sen jäsenmäärä on vuonna 2019 noin 50 000. Jyty edustaa kuntien, kuntayhtymien, seurakuntien sekä yksityisten ja mm. kolmannen sektorin palveluksessa olevia palkansaajia. (Jyty 2018a.)

Liiton jäsenyhdistykseen voi liittyä, kun työnantajana on kunta, kuntayhtymä tms. Yksityisen tai muun työnantajan palveluksessa oleva voi myös liittyä liiton yhdistyksiin, jos työnantaja noudattaa yksityisellä sektorilla olevia työehtosopimuksia. Työnantajan toimialueena voivat olla esim. kansalaisten perus- ja hyvinvointipalvelut. Kirkon alalla jäsenyhdistykset voivat ottaa jäsenikseen seurakunnan, seurakuntayhtymän tai muun kirkollisen työnantajan palveluksessa työskenteleviä. (Jyty 2018a.)

Jyty on Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:n jäsenliitto. Jäsenistöstä naisia on noin 87 prosenttia. Jytyläiset ammattilaiset työskentelevät kansalaisten perus- ja hyvinvointipalvelujen aloilla kunnissa, kuntayhtymissä, seurakunnissa, yksityisellä sektorilla ja yleishyödyllisissä yhteisöissä. Jytyläisiä ammattinimikkeitä on yhteensä yli 2 200. (Jyty 2018a; STTK.)

2.1 Jytyläisiä ammattialoja ja ammattinimikkeitä

Jytyn ammattialat ovat seuraavat: sihteeri- ja hallintotyö, nuoriso- ja järjestötyö, sosiaaliala, kirjastoala ja koulunkäynnin ohjaustyö. Ammattiliitto Jyty kehittää jäsentensä ammatillista osaamista, identiteettiä ja yhteisöllisyyttä ja vahvistaa edustamiensa alojen tunnettuutta ja arvostusta työmarkkinoilla. (Jyty 2018a.)

Työntekijät ja työnantajat sopivat yhdessä työ- ja palvelusuhteen ehdot Tes- neuvotteluissa, eli työehtosopimus neuvotteluissa 1-3 vuoden välein. Ehdot säädellään yhteisillä työtä ohjaavilla normeilla, kuten lait ja kollektiiviset sopimukset, esimerkiksi Kiky-sopimus. Työnteon muodot, sisältyvät vastuut ja ammattialojen haasteet tietysti vaihtelevat kuitenkin alakohtaisesti. (Jyty 2018a.)

Ammatillisuus tarkoittaa hyvää työotetta ja tapaa suorittaa työ- tai virkasuhdetta. Ammattiliitto Jyty kehittää jäsenistönsä ammatillisuutta erilaisia tapoja käyttämällä, on ammatillisia opintopäiviä, alueellisia ja paikallisia ammattialailtoja, jäsentapahtumia ja opiskelijoiden ja nuorten yhteisiä tilaisuuksia. (Jyty 2018a.)

Seuraavassa kuviossa 1 on lueteltu ammattinimikkeitä, joiden alla ammattiliitto Jytyn jäsenet työskentelevät.

TOIMISTOSIHTEERI	VÄLINEHUOLTAJA	KEITTÄJÄ
MAATALOUSLOMITTAJA	KIRJANPITÄJÄ	TOIMISTOTYÖNTEKIJÄ
OSASTONSIHTEERI	KOULUSIHTEERI	HOITAJA
KANSLISTI	LAITOSHUOLTAJA	OPINTOSIHTEERI
KODINHOITAJA	PALVELUSIHTEERI	LASKENTASIHTEERI
KIRJASTOVIRKAILIJA	PÄIVÄHOITAJA	SIHTEERI
TOIMISTOVIRKAILIJA	SIIVOOJA	OSASTOSIHTEERI
LÄHIHOITAJA	KEITTIÖAPULAINEN	LASTENOHJAAJA
LASTENHOITAJA	PALKANLASKIJA	VAHTIMESTARI
PERHEPÄIVÄHOITAJA	TEKSTINKÄSITTELIJÄ	HALLINTOSIHTEERI
KOULUNKÄYNTIAVUSTAJA	APULAISKANSLISTI	LAITOSAPULAINEN
PALKKASIHTEERI	TOIMISTONHOITAJA	TERVEYSKESKUSAVUSTAJA
OHJAAJA	KOTIAVUSTAJA	NUORISO-OHJAAJA
	TALOUSSIHTEERI	LINJA-AUTONKULJETTAJA

Kuvio 1. Jytyn jäsenten ammattinimikkeitä.

2.2 Jytyn opiskelijatoiminta

Opiskelijatoiminta Jytyssä muutti muotoaan 2015 vuoden alussa, jolloin siitä tuli maksullista. Samalla opiskelijajäsenet saivat samat oikeudet kuin ns. normaalit työsuhdejäsenet: he voivat äänestää Jytyn liittovaltuustonvaalissa ja he saavat vakuutusalennukset ja muut edut, joita Jyty on neuvotellut jäsenistölleen. Nyt opiskelijajäsenyys maksaa kolme euroa kuukaudessa, ja se peritään laskulla kolmen kuukauden välein. Yhteensä Jytyn opiskelijajäsenyys maksaa 36 euroa vuodessa. (Jyty 2018a.)

Opiskelijajäseniä Jytyn jäsenyhdistyksissä vuoden 2016 lopussa oli 117 (Jyty vuosikertomus 2016). Jytyn opiskelijajäsenyyttä on vuosien mittaan saadun palautteiden myötä kehitetty nykyiseen muotoon. Oppilaitosyhteistyötä tehdään erityisesti syksyllä sekä keväällä tapahtumissa. Jyty on myös mukana nuoriso- ja opiskelijajärjestöjen tapahtumissa ja kouluttaa ns. järjestöjen aktiiveja. (Jyty 2016b.)

Jytyn oppilaitostiedotuksesta vastaa keskustoimistolla yksi suunnittelija sekä aluetoimistoilla työskentelevät alueasiamiehet. Näiden apuna oppilaitostiedotuksessa toimii koulutiedottajat eli Jyty-agentit. Agentiksi voi ryhtyä jokainen, joka on kiinnostunut kertomaan ammatistaan ja esittelemään ammattiliitto Jytyä. Ammattiliitto Jytyn aluetoimistot huolehtivat agenttien koulutuksesta ja sopivat oppilaitosten kanssa luentotunneista ja infopisteiden pitämisestä auloissa. Aluetoimistot antavat myös luento- ja jakomateriaalia luennon ja ständin tueksi. Jyty-agentti saa rahallisen korvauksen tunnin tai tapahtuman laadun mukaan, luento 40 € / tunti ja ständin pito 25 € / tunti. (Jyty 2018a.)

Tällä hetkellä Jytyn opiskelijatoiminta on sijoitettu nuorisotoiminnan sisään. Jokaisessa Jytyn yhdistyksessä toimii tai pitäisi toimia nuorisovastaavaksi valittu yhdistyksen jäsen, joka järjestää nuorille (alle 37 –vuotiaille) tapahtumia. Jytyllä on myös valtakunnallinen tulevaisuustoimikunta, johon kuuluu jokaisesta viidestä Jytyn alueesta kaksi jäsentä, yksi opiskelijavastaava (läsnä oleva opiskelija) sekä suunnittelija Pekka Laukkanen keskustoimistolta. Tulevaisuustoimikunta järjestää myös tapahtumia alueensa nuorille ja opiskelijoille. (Laukkanen 2018; Jyty 2018a; Valtonen 2016.)

3 Ammattiliittojen opiskelijatoiminta

Ammattiliitot harjoittavat koulu- ja oppilaitostiedotusta, jonka tavoitteena on työelämän ja opiskeluajan lähentäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa liittojen ja työelämän pelisääntöjen esittelyä sellaisissa oppilaitoksissa, joista valmistuu kyseisen ammattiliiton edustamille aloille. Nämä esittelyt voivat olla luentoja, infopisteitä oppilaitosten auloissa, messuille osallistumista tai rastinpitoa opiskelijatapahtumissa syksyllä/keväällä. Ammattiliitot tarjoavat myös tilojaan oppilaitosten, erityisesti ammattikorkeakoulujen opiskelijakuntien hallitusten ja edustajistojen kokousten kokouspaikaksi. (Laukkanen 2018; Jyty 2018a; Valtonen 2016.)

3.1 Sukupolvien X, Y, Z erot markkinoinnissa ja ammattiliitto toiminnassa

Muuttuvan työelämän tarpeisiin, ammattiliittojen markkinoinnin erot X-, Y- ja Z- sukupolvien kanssa alkavat olemaan huomattavia (X-sukupolvi 1965–79 syntyneet, Y-sukupolvi 1980–1994 syntyneet sekä Z-sukupolvi 1995–20** syntyneet), koska Y- ja Z-sukupolven edustajat ovat niin sanottuja diginatiiveja (Välikangas 2014). He etsivät mielellään internetistä tietoa ja hoitavat liittymiset sekä kyselyt mieluummin sähköisiä kanavia pitkin kuin paperilla tai soittamalla ammattiliiton edustajille.

Työelämässä sukupolvien käyttäytyminen eroaa huomattavasti. Vaikka työpaikka säilyy, vain harvalla jää kokematta työuransa aikana organisaation tai toimenkuvan muutoksia, yt-neuvotteluja tai työttömyyden pelkoa. Eri-ikäiset ratkovat työpulmia hiukan eri lähtökohdista. (Järvensivu 2016; Koivu 2016.)

Suomalaisilla on vahva oikeudenmukaisuuden tunne, jonka mukaan yhteiskunnan kehityksen hyöty tulee jakaa kaikille yhteiskunnassa. Ammattiliitot onnistuvat osaltaan kanavoimaan oikeudenmukaisuuden tunteen jäsenyyden kautta. Liittymällä ammattiliiton jäseneksi palkansaaja antaa liitolle valtakirjan oikeudenmukaisuuden toteuttamiseen. Ammattiliitot ovat vahvassa roolissa rakentamassa hyvinvointiyhteiskuntaa. Tämä näkyi jäsenmäärien kasvuna ja korkeana järjestäytymisasteena. Näin toimittiin X-sukupolven aikana. Silloin sukupolvi otti ay-liikkeen osaksi oman sukupolvensa kulttuuria ja kehitti ammattiliittoa edustamaan omaa sukupolveaan. (Kivioja 2014.)

Ay-liike on rakentanut neuvottelujärjestelmät, työehtosopimukset ja eläkelupauksen. Tämä on johtanut siihen, että järjestäytymisaste on laskenut. Jäsenmäärätilastoissa näkyy suurten ikäpolvien järjestäytymisinto ja se, että Y-sukupolven edustajista, joka toinen on ammattiliittojen jäsen. Nuorten aikuisten ja ay-liikkeen rakentaneen sukupolven välillä on kulttuuriero. (Kivioja 2014.)

3.2 X-sukupolvi

Hyvinvoinnin sukupolvi eli X-sukupolvi 1965–72 syntyneet elivät nuoruutensa 1980-luvulla. Arvojen koventuminen työelämässä on koskettanut erityisesti X-sukupolvea. He turhautuvat toimimattomasta tekniikasta ja turhista työpaikoilla laadittavista raporteista. X-sukupolven edustajat hakevat apua ammattiliitoista ja ajavat hyvin tietoisinaan oikeuksiaan. (Järvensivu 2016; Koivu 2016.)

Lamasukupolvi eli X-sukupolven loppuvaiheessa 1973–79 syntyneet ovat aikuistuneet 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa. He ovat kokeneet työelämässä jatkuvaa muutosta, säästöjä, yt-neuvotteluja ja kilpailua työpaikoista. Lamasukupolven X-polven edustajat taitavat henkilökohtaisen brändäyksen, verkostoitumisen ja eivät koe työpaikan vaihtoa epäonnistumisena. (Järvensivu 2016; Koivu 2016.)

3.3 Y-sukupolvi

Diginatiivit eli Y-sukupolvi 1980–90 syntyneet ovat aikuistuneet 2000-luvun alussa tai 2000-luvun lopussa. Y-sukupolven edustajat ovat tottuneet siihen, että työn tekimisen paikka ja työyhteisöä on vaikea määritellä. He tekevät paljon pätkä-, silppu-, ja freelancertöitä, pyytävät apua ystäviltä, jopa terapeuteilta ja TE-toimistoista, kuin ammattiliitoista. Koska eivät koen jäsenyyttä tarpeellisena hyötynä. (Järvensivu 2016; Koivu 2016; Kultalahti 2017.)

3.4 Z-sukupolvi

Globaalin taantuman Z-sukupolvi on joko 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa syntynyttä sukupolvea. Z-sukupolvi on syntynyt aikaan, jolloin elektroniikka on kaikkialla. He hallitsevat tietoverkot ja uudet innovaatiot. Z-sukupolven edustajat luokitellaan passiivisiksi individualisteiksi. (Välikangas 2014.)

4 Suomalaisia oppilaitoksia ja koulutusaloja

Tilastokeskus määrittelee oppilaitokset hallinnollisiksi yksiköiksi, jotka se luokittelee ja lajittelee tunnuksen mukaan. Oppilaitokset antavat koulutusta eri tasoilla ympäri Suomea. Oppilaitos tarkoittaa yleensä hallinnollista yksikköä, jolla on johtaja, eli rehtori tai muu. Yksikön palveluksessa on opettajat sekä muu henkilökunta (työnantajan rooli), jolla on tilinpito- tai muu asiakirjojen laatimisvelvollisuus, opiskelijat rekisteröidään läsnä tai poissaoleviksi opiskelijoiksi. Oppilaitoksen toimintaa säätelee laki tai asetus, se noudattaa valtakunnallista opetussuunnitelmaa ja julkinen viranomainen rahoittaa tai valvoo sitä. Oppilaitos ei tarkoita fyysistä tilaa, koulurakennusta tai toimipaikkaa. (Tilastokeskus.)

Suomessa tarjotaan koulutusta seuraavilla koulutusaloilla: humanistinen ala, kasvatusala, kauppa ja hallinto (liiketalous, johdon assistenttityö ja kielet), maa- ja metsätalous, palvelualat (kauneudenhoito, kirjasto- ja tietopalvelut, liikenne ja kuljetus, liikunta, matkailu, merenkulku, turvallisuus), sosiaaliala, taiteet ja kulttuuri, tekniikka (teollisuus ja rakentaminen), terveys ja hyvinvointi ja tietojenkäsittely, tieto- ja viestintätekniikka (ICT) ja kirjasto- ja tietopalvelut. (Opintopolku.)

4.1 Ammattiopistot ja ammattikoulut

Ammattiopisto ja ammattikoulu ovat toisen asteen oppilaitoksia. Oppilaitokset tarjoavat ammatillista peruskoulutus sekä ammatillista lisäkoulutusta. Ammatillinen peruskoulutus kestää päänsääntöisesti kolme vuotta, jos opiskelijalla on aikaisempaa opintotaustaa, hän voi valmistua nopeammin. Ammatilliset tutkinnot antavat yleisen jatko-opintokelpoisuuden ammattikorkeakouluihin sekä yliopistoihin. (Opintopolku.)

Ammattikouluista valmistuu paljon nuoria ammattilaisia paikallisen elinkeinoelämän tarpeisiin. Ammattiopistot ja ammattikoulut ovat myös itse suuria paikallisia vaikuttajia sekä työllistäjiä koko Suomen alueella.

4.2 Ammattiopiston ja ammattikoulun koulutusalat

Esimerkiksi sihteeri- ja hallintoalan osaajaa, eli sihteerin perustutkinnon koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä 12 toimijaa (kuvio 2). Kaikki Suomessa koulutettavat sihteeri- ja hallintoalan perustutkintoa opiskelevat koulutetaan toisen asteen oppilaitoksissa. Sihteeri- ja hallintoalalla työskentelevät muodostavat suuren jäsenryhmän ammattiliitto Jytyn jäsenistöstä. (Opintopolku; Jyty 2018d.)

Jytyläisiä työskentelee opinto-, koulutus-, henkilöstö-, talous- ja tietohallinnossa sekä toimisto- ja asiakaspalvelussa. Ammattinimikkeitä on yli 500 erilaista kunnissa, kuntayhtymissä, koulutusorganisaatioissa, oppilaitoksissa, järjestöissä ja elinkeinoelämässä. (Jyty 2018d.)

Tampereen Aikuiskoulutus-keskus Tampere	Hyria koulutus Oy, Hyvinkää, Torikatu 18 Hyvinkää	Omnia Koulutus, Espoon keskus, Kirkkokatu Espoo
Rasekon aikuisopisto Timali Raisio	SASKY Aikuiskoulutusosasto, Sastamala	Forssan ammatti-instituutti, Forssan toimipiste Forssa
Turun ammatti-instituutti, Turku	Kouvolan seudun ammattiopisto, Utinkatu 44, Kouvola	Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Aikuiskoulutus, Pieksämäki
Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Raviradantie, Mikkeli	Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Pieksämäki	Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Aikuiskoulutus, Raviradantie, Mikkeli

Kuvio 2. Sihteeri- ja hallintoala (Opintopolku, mukaillen Toivanen 2019).

Nuoriso- ja järjestötyön perustutkinnon koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä 30 toimijaa (kuvio 3). Kaikki Suomessa koulutettavat nuoriso- ja järjestötyön perustutkintoa opiskelevat koulutetaan toisen asteen oppilaitoksissa. Nuoriso- ja järjestötyön ammattilaiset muodostavat suuren jäsenryhmän ammattiliitto Jytyn jäsenistöstä. (Opintopolku; Jyty 2018c.)

Nuorisotyön ammattilaiset työskentelevät kunnissa, kuntayhtymissä, seurakunnissa, valtion palveluksessa, erilaisissa järjestöissä sekä yksityisissä sosiaalipalveluja tuottavissa organisaatioissa. Heitä toimii myös vapaa-ajan palveluita tuottavissa yrityksissä. Lisäksi heitä on mukana monissa erilaisissa projekteissa, hankkeissa ja ohjelmissa. (Jyty 2018c.)

Kanneljärven Opisto Lohja	Lapin urheiluopisto Rovaniemi	Haapaveden Opisto Haapavesi	Kainuun ammattiopisto, Kajaani	Seurakuntaopisto, Pieksämäen kampus Pieksämäki
Seurakuntaopisto, Järvenpään kampus Järvenpää	Keski-Pohjanmaan ammattiopisto, Kälviä Kokkola	Keuda, Kerava, Sarviniitynkatu Kerava	Koulutuskeskus Salpaus, Ståhlberginkatu, Lahti	Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto, Opinahjo Äänekoski
Riveria, Niittylahdentie, Joensuu	Seurakuntaopisto, Jaakkiman kampus Ruokolahti	Gradia, Jämsä	Peräpohjolan Opisto Tornio	Suomen nuoriso-opisto Mikkeli
Tampereen seudun ammattiopisto Tredu, Santalahdentie 10 Tampere	Etelä-Pohjanmaan Opisto Ilmajoki	Suomen Diakoniaopisto, Lahden toimipaikka Lahti	Suomen Diakoniaopisto, Alppikadun toimipaikka Helsinki	Ammattiopisto Tavastia, Hämeenlinna
Jyväskylän kristillinen opisto Jyväskylä	Kouvolan seudun ammattiopisto, Kauppakatu 1-3 Kouvola	Tampereen seudun ammattiopisto Tredu, Lempäälän toimipiste Lempäälä	Portaanpään kristillinen opisto Lapinlahti	Rovala-Opisto Rovaniemi
Pohjois-Savon Opisto Kuopio	Turun Kristillinen opisto Turku	Kalajoen Kristillisen Opiston kannatusyhdistys ry Kalajoki	Kaustisen Evankelinen Opisto, Opistontie Kaustinen	Seurakuntaopisto, Lapuan kristillisen opiston kampus Lapua

Kuvio 3. Nuoriso- ja järjestötyö (Opintopolku, mukaillen Toivanen 2019).

Sosiaalialan perustutkinnon koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä 30 toimijaa (kuvio 4). Sosiaalialan tutkintojen ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi perhepäivähoitaja, koulunkäynninavustaja, sosionomi ja viittomakielentulkki (Jyty 2018a). Sosiaalialan perustutkintoja voi suorittaa toisella asteella sekä korkeakouluissa. (Opintopolku.)

Sosiaalialan ammattilainen ymmärtää yksilön ja yhteiskunnan välisen suhteen. Hän työskentelee eri elämänvaiheissa olevien asiakkaiden kanssa ja toimii heidän rinnallaan arjen haasteiden keskellä vahvistaen asiakkaan voimavaroja ja jaksamista. (Jyty 2018f.)

Lahden kansanopiston säätiö Lahti	Hyria koulutus Oy, Kauppalankatu 18 Hyvinkää	Tampereen seudun ammattiopisto Tredu, Tampere	Karstulan evankelinen opisto Karstula	Lahden kansanopisto Lahti	Forssan ammatti-instituutti, Forssan toimipiste Forssa	Karstulan evankelinen opisto Karstula
Etelä-Pohjanmaan Opisto Ilmajoki	Peräpohjolan Opisto Tornio	Pohjoisen Keski-Suomen ammattiopisto, Äänekoski	Karkun kotitalous- ja sosiaalialan oppilaitos, Sasky Sastamala	Turun Kristillinen opisto Turku	Hyria koulutus Oy, Hyvinkää, Kauppalankatu 18 Hyvinkää	Jyväskylän kristillinen opisto Jyväskylä
Vamia, Palvelut Vaasa	Laajasalon opisto Helsinki	Keuda, Hyvinvointialat, Tuusula, Kirkkotie Tuusula	Valkealan kristillinen kansanopisto Kouvola	Koulutuskeskus Salpaus, Ståhlberginkatu Lahti	Omnia Koulutus, Espoon keskus, Lehtimäentie, Espoo	Stadin aikuisopisto, Teollisuuskadun toimipaikka Helsinki
Lahden kansanopisto Lahti	Ammattiopisto Luovi, Oulun yksikkö Oulu	Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Otavankatu, Mikkeli	Ammattiopisto SAMledu, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala Savonlinna	Oulun seudun ammattiopisto, OSAO, Kontinkankaan yksikkö Oulu	Kaustisen Evankelinen Opisto, Opistontie Kaustinen	Edupoli, Lämmittäjänkatu, Helsinki
Rovala-Opisto Rovaniemi	Itä-Karjalan kansanopisto Savonlinna					

Kuvio 4. Sosiaaliala (Opintopolku, mukaillen Toivanen 2019).

Koulunkäynnin ohjaustyön alan koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä 23 toimijaa (kuvio 5). Kaikki Suomessa koulutettavat koulunkäynnin ohjaustyön perustutkintoa opiskelevat koulutetaan toisen asteen oppilaitoksissa. Koulunkäynnin ohjaajana työskentelevät muodostavat suuren jäsenryhmän ammattiliitto Jytyn jäsenistöstä. (Opintopolku; Jyty 2018g.)

Koulunkäynnin ohjaaja avustaa oppilasta tämän itsenäisyyttä ja omatoimisuutta tukien. Hän työskentelee opettajan ohjeiden mukaan samassa luokassa tai pienryhmän kanssa toisessa tilassa. Koulunkäynnin ohjaaja tekee myös erilaisia opettajan antamia valmistelu- ja tarkistamistehtäviä. Joskus hän voi toimia myös opettajan sijaisena. (Jyty 2018g.)

Itä-Karjalan kansanopisto Savonlinna	Jyväskylän kristillinen opisto Jyväskylä	Karstulan evankelinen opisto Karstula	Lahden kansanopisto Lahti	Keuda, Hyvinvointialat, Kirkkotie Tuusula	Valkealan kristillinen kansanopisto Kouvola
Koulutuskeskus Salpaus, Ståhlberginkatu Lahti	Stadin aikuisopisto, Teollisuuskadun toimipaikka Helsinki	Oulun seudun ammattiopisto, OSAO, Kontinkankaan yksikkö Oulu	Ammattiopisto SAMledu, sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala Savonlinna	Etelä-Savon ammattiopisto, Esedu, Otavankatu, Mikkeli	Omnia Koulutus, Espoon keskus, Lehtimäentie, Espoo
Forssan ammatti-instituutti, Forssan toimipiste, Forssa	Kaustisen Evankelinen Opisto, Opistontie Kaustinen	Tampereen seudun ammattiopisto Tredu, Tampere	Edupoli, Lämmittäjänkatu, Helsinki	Ammattiopisto Luovi, Oulun yksikkö Oulu	Hyria koulutus Oy, Kauppalankatu 18 Hyvinkää
Turun Kristillinen opisto, Turku	Peräpohjolan Opisto, Tornio	Laajasalon opisto, Helsinki	Rovala-Opisto Rovaniemi	Vamia, Palvelut Vaasa	

Kuvio 5. Koulunkäynnin ohjaus (Opintopolku, mukaillen Toivanen 2019).

4.3 Ammattikorkeakoulut

Ammattikorkeakoulut ovat työelämäsuuntautuneita korkeakouluja. Vuonna 2017 Suomessa oli 25 ammattikorkeakoulua, näistä 23 on osakeyhtiöitä. Ammattikorkeakoulut toimivat tiiviissä yhteistyössä elinkeinoelämän, yritystoiminnan, tutkimuksen ja alueellisen kehittämisen kanssa. (Opintopolku.)

Ammattikorkeakoulut ja yliopistot muodostavat Suomessa niin sanotun duaalimallin. Ammattikorkeakouluilla on vahva ammatillinen sekä käytännön osaamisen paino, kun taas yliopistot hoitavat tieteellisen perus- ja jatkotutkimuksen. Ammattikorkeakoulututkinto on käytännönläheinen ja ammattiin suuntaava korkeakoulututkinto, joka valmistaa erilaisiin asiantuntija-, suunnittelu-, kehittämis- ja esimiestehtäviin. (Opintopolku; Kiesiläinen 2018.)

Ammattikorkeakoulututkinnot on kirjattu lainsäädäntöön korkeakoulututkintoina ja ne antavat pätevyyden hakea sellaisia kuntien ja valtion virkoja sekä julkisia tehtäviä, joihin on

säädetty pätevyysvaatimukseksi korkeakoulututkinto, alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto. (Opintopolku.)

4.4 Ammattikorkeakoulun koulutusalat

Sosiaalialan perustutkinnon koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä 30 toimijaa, kuten aiemmin olleesta kuvio neljästä selviää. Sosiaalialan tutkintojen ammattinimikkeitä ovat esimerkiksi perhepäivähoitaja, koulunkäynninavustaja, sosionomi ja viittomakielentulkki (Jyty 2018a). Sosiaalialan perustutkintoja voi suorittaa toisella asteella sekä korkeakouluissa. Sosionomi ja viittomakielentulkin tutkinnot ovat ammattikorkeakoulu tutkintoja (Opintopolku).

Sihteeri- ja hallintoalan korkeakoulututkinto on nimeltään tradenomin tutkinto. Tradenomikoulutuksessa on valittavana myös kirjastoalan opintoja. Aiemmin olleesta kuvio kahdesta käy koulutusta tarjoavat toimijat selväksi. (Opintopolku.)

4.5 Kansanopistot

Kansanopistot ovat Suomessa toisella asteella toimivia oppilaitoksia, jotka antavat yleissivistävää, että ammatillista koulutusta. Kansanopistot toimivat sisäoppilaitos periaatteella, eli opiskelijat asuvat päänsääntöisesti koulujen asuntoloissa kampuksilla. Kansanopistoja hallinnoi erityyppiset kannatusyhdistykset, järjestöt ja säätiöt, jotka ovat yleensä sidoksissa aatteellisiin taustayhteisöihin. Taustayhteisönsä ja luonteensa mukaan kansanopistot voidaan jakaa sitoutumattomiin, kristillisiin, yhteiskunnallisiin ja vammaisten erityisopistoihin. (Kansanopistot.)

Kansanopistoissa voi opiskella pitkillä opintolinjoilla sekä lyhytkursseilla. Pitkät opintolinjat kestävät vuodesta jopa neljään vuoteen, linjojen ainevalikoima vaihtelee kansanopistoittain. Lyhytkursseilla useat kansanopistot tarjoavat avoimen yliopiston opintoja. Suomalaisissa kansanopistoissa opiskelee yli 12000 opiskelijaa. Suomessa toimii 87 kansanopistoa. (Kansanopistot.)

Kansanopistot toimivat yleensä pienillä paikkakunnilla Suomessa ja ovat siten tärkeitä alueensa työllistäjiä. Kansanopistot helpottavat ihmisten pääsyä unelmaopintoihin.

4.6 Yliopistot

Suomessa toimii nykyään 15 yliopistoa. Yliopistoista kaksi toimii säätiöinä, Maanpuolustuskorkeakoulu toimii Puolustusvoimien alaisuudessa ja muut ovat itsenäisiä juridisia oikeushenkilöitä. Yliopisto muodostuu opiskelijoista ja opettajista, jotka jakautuvat tiedekuntiin ja nämä jakautuvat laitoksiin. Suomessa yliopistoihin hyväksytään opiskelijoiksi hakijat, joka on suorittanut ylioppilastutkinnon, ammattikorkeakoulututkinnon, ammatillisen korkea-asteen tutkinnon, ammatillisen opistoasteen tutkinnon, vähintään kolmivuotisen ammatillisen tutkinnon tai sellaisen ulkomaisen koulutuksen, joka asianomaisessa maassa antaa kelpoisuuden vastaaviin korkeakouluopintoihin. Yliopistossa voi suorittaa kandidaatintutkinnon, maisterintutkinnon, lisensiaatin tutkinnon tai tohtorintutkinnon. Suomessa suoritetaan vuodessa kaiken kaikkiaan lähes 20000 yliopisto tutkintoa. (Yliopistokoulutus.)

Suomen yliopistoista suurin on Helsingin yliopisto yli 40000 henkilön yhteisönä. Helsingin yliopisto on sijoittunut useana vuotena maailman sadan parhaan yliopiston joukkoon. Helsingin yliopisto on toiminut vuodesta 1640 alkaen (Helsinki).

Yliopistot ympäri Suomea ovat erittäin suuria paikallisia toimijoita ja työnantajia. Yliopistot muodostavat todella suuren voimavaran elinkeinoelämälle, tutkimukselle, tieteelle ja lähiyhteiskunnalle ympäri Suomea.

4.7 Yliopiston kirjastoala

Kirjastoalan tai alaan liittyvää koulutusta tarjoaa Suomessa tällä hetkellä seitsemän toimijaa (kuvio 6). Kirjastoalan opinnot sijoittuvat pääsääntöisesti korkeakouluihin ja niissä yliopistoihin. Kirjastoalan ammattilaiset kuuluvat useasti ammattiliitto Jytyyn. (Opintopolku; Jyty 2018e.)

Kirjastolaiset ovat koulutettu ammattiryhmä. He työskentelevät nopeasti muuttuvalla ja kehittyvällä alalla. Kirjastoalan ammattilaiset ovat ihmisiä lähellä ja palvelualttiita, kielitaitoisia sekä askeleen edellä muita, jotta uusi aineisto on saatavilla, kun asiakkaat sitä tarvitsevat. (Jyty 2018e.)

Oulun ammattikorkeakoulu Oulu	Oulun yliopisto, Humanistinen tiedekunta Oulu	Tampereen yliopisto, Avoin yliopisto Tampere
Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta Helsinki	Seinäjoen ammattikorkeakoulu, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri, Seinäjoki	Jyväskylän yliopisto, Avoin yliopisto Jyväskylä
Etelä-Pohjanmaan Opisto Ilmajoki		

Kuvio 6. Kirjastoala (Opintopolku, mukaillen Toivanen 2019).

5 Markkinointi

Markkinointi on ajattelumalli ja toiminto tehdä liiketoimintaa. Markkinointi ei saa olla erillinen toiminto yrityksen sisällä, vaan sen on oltava näkyvää toimintaa kaikessa mitä yritys tekee. Markkinoinnin tärkein tehtävä on kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kilpailuedun ylläpitäminen kilpailijoihin, eli markkinoinnissa fokus on asiakkaiden löytäminen ja pitäminen. Markkinoinnin tavoitteina on asiakaslähtöisyys, asiakkaan sitouttaminen ja asiakkaan ymmärtäminen, tässä apua markkinoijan työhön tuo tietojärjestelmien hyödyntäminen. (Viitala & Jylhä 2013, 98.)

5.1 SWOT

Analyysityökalu SWOTia voidaan käyttää melkein minkä asian yhteydessä tahansa, mutta erityisesti sitä käytetään liiketaloudessa selvitettäessä yrityksen, yhteisön tai tahon tulevaisuuden, nykyisuuden, menestyksen tai kriittisyyden määrittelyyn. SWOT-analyysiä käyttäessä selviää esimerkiksi kustannustehokkuus, asiakaslähtöisyys, resurssit, alan kasvu, innovatiivisuus, kilpailijat ja henkilökunnan osuus. (Sipilä 2008, 30.)

SWOT-analyysissä (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysoidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kaksi ensimmäistä kuvaavat omaa yritystä. Niihin voi jokainen yritys omassa toiminnassaan vaikuttaa. Kaksi jälkimmäistä kuvaavat arvioita toimintaympäristöstä. Näihin ei yritys itse juuri voi vaikuttaa. (Sipilä 2008, 29–30.)

5.2 PESTEL

Analyysityökalu PESTEL soveltuu hyvin käytettäväksi yrityksen, järjestön tai tahon toimintaympäristön analysointiin lähiympäristön sekä makroympäristön osalta. Yrityksen lähiympäristöön kuuluu potentiaaliset asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin sekä sidosryhmiin liittyvät asiat. Makroympäristöön kuuluu laajempia taloudellisia, teknisiä, poliittisia, demografisia ja juridisia edellytyksiä sekä asiakysymyksiä. (Viitala & Jylhä 2013, 44.)

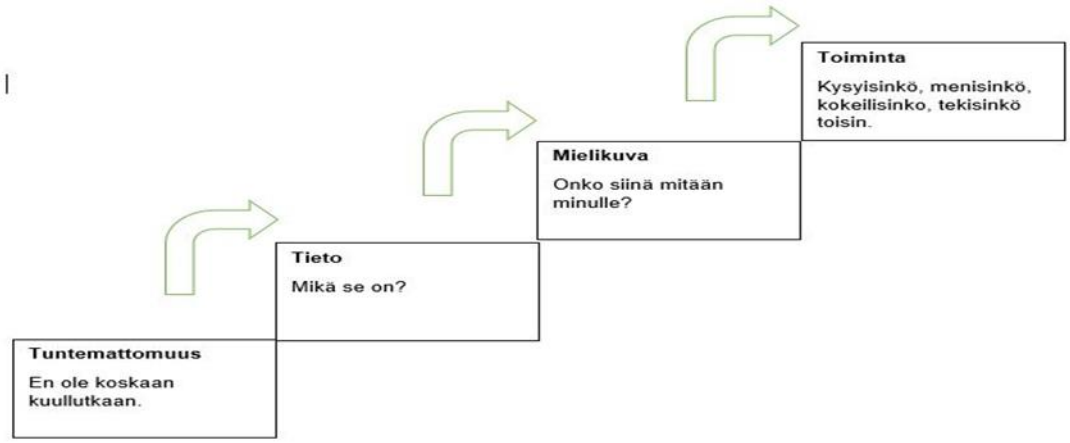
PESTEL–analyysi kuvaa: poliittista vaikutusta (lainsäädäntö, verotus, ulkomaankaupan säädökset), taloudellista vaikutusta (suhdanteet = ostovoima, kulutuksen rakenne, hinnanmuodostus, korkotaso, työllisyys), sosiaalikulttuuriset vaikutukset (demografiset muutokset, koulutus, sosiaaliset suhteet, kulutustottumukset/elämäntyyli, arvojen muuttuminen, perhemuodot), teknologiset vaikutukset (toimialan teknologinen muutosnopeus, tuotteiden elinkaarten pituus), ekologiset vaikutukset (ympäristökysymysten huomioiminen, eettiset kysymykset toiminnassa ja johtamisessa), lailliset vaikutukset (lain säädäntö, asetukset). (Viitala & Jylhä 2013, 44-49.)

5.3 Nonprofit-organisaation markkinointi

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan organisaatioita, joiden ylin tarkoitus ei ole voiton tuottaminen omistajilleen. Nonprofit-organisaatioissa on erityisen tärkeää missio, minkä takia organisaatio on olemassa. Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on kytkeä organisaatio sen ulkoisiin sidosryhmiin. Tällaista kytkentää tarvitsee myös nonprofit-organisaatio. (Vuokko 2009, 13-15.)

Nonprofit-organisaatioita voidaan luokitella tarkemmin sen mukaan mihin elämänalueeseen niiden toiminta liittyy, esimerkiksi: 1. kulttuuri ja virkistystoiminta (teatteri, museot ja urheiluseurat), 2. koulutus ja tutkimus (korkeakoulut, työväenopistot ja säätiöiden tukema tutkimus), 3. terveys (sairaalat ja hoitolaitokset), 4. sosiaaliala (päivähoito, vanhusten hoito ja vammaispalvelut), 5. ympäristö (ympäristönsuojelu ja luonnonsuojelujärjestöt), 6. kehitys ja asuminen (työllistäminen, asuinalueiden kehittäminen ja taloudellinen/sosiaalinen kehittäminen), 7. politiikka ja juridiikka (puolueet, oikeuslaitos ja kuluttajansuojelu), 8. hyväntekeväisyys (humanitääriset järjestöt), 9. kansainvälinen toiminta

(opiskelijavaihto, kulttuurivaihto, kansainväliset pelastusjärjestöt ja ihmisoikeus- ja rauhan järjestöt), 10. uskonto (seurakunnat, kirkko, uskonnolliset ja kirkolliset järjestöt), 11. työelämä (ammattiliitot ja työmarkkinajärjestöt). (Vuokko 2009, 16-17.)



Kuvio 7. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2009, 40).

Vaikutuksen portaiden (kuvio 7) alapäässä on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan kuullut tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta. Tuntemattomuus ei ole ongelma, jollei kuulu kohderyhmään. Portaiden alapäässä ovat kaikki ne kohderyhmät, jotka eivät tunne tarvetta liittyä toimintaan mukaan. (Vuokko 2009, 40-42.)

Seuraavassa havainnollistetaan miten kuvio 7. toimii: Ensimmäinen porras, jolle astutaan, on tieto. Siinä ihminen kysyy mikä se on? Mistä organisaation toiminnasta on kyse. Tietoportaalla organisaation pitää pyrkiä hoitamaan tunnettavuusongelmaa ja toimia kohderyhmälähtöisesti, eli markkinoida ja viestiä kohderyhmilleen toiminnastaan ja lisätä tunnettavuuttaan. (Vuokko 2009, 40-42.)

Toinen porras, jolle astutaan, on mielikuva. Mielikuvaportaalla ihminen pohtii: ”Onkohan siinä minulle mitään?” eli voiko organisaatio tarjota jotain hänen tarpeisiinsa. Yksi tärkeä osa markkinointia on mielikuvan eli imagon luominen. Jos mielikuva on negatiivinen eikä vastaa ihmisen tarpeisiin - päätöksentekoprosessi pysähtyy. Mutta jos mielikuvaportaalla syntyy tarve ja tunne, että tässä on jotain itselle, niin päätöksentekoprosessi etenee viimeiselle portaalle. (Vuokko 2009, 40-42.)

Viimeinen porras, jolle astutaan, on toiminta. Toimintaportaalla kokeillaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään ja tuetaan. ylimmän portaan kokemus määrittää jatkon, jos kokemus on positiivinen, niin organisaatio on onnistunut. Viimeisen portaan kokemuksen hallintaan tarvitaan markkinointia, organisaation pitää luoda positiivinen kuva itsestään markkinoinnin kautta. (Vuokko 2009, 40-42.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeä osa markkinointia, joka tukee tuotteiden myyntiä, asiakassuhteiden hoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestintäpäätöksiin vaikuttaa toiminnan laajuus, markkina-asema sekä tietysti tehdyt segmentointipäätökset, eli kohderyhmä. Markkinointiviestinnällä pyritään jakamaan tietoa tuotteesta ja yrityksestä (korvataan asiakkaan vanha tieto, väärä tieto sekä vähennetään epätietoisuutta). Markkinointiviestinnällä pidetään tietoa yllä, jotta asiakkaiden asenteet voivat kehittyä, eli ennakkoluulot katoavat, uusia mielikuvia ja ajatuksia syntyy tai olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden käyttäytymiseen, eli kohderyhmään kuuluvat asiakkaat saavat lisä tietoa mahdollisuuksista, ja tieto voi aktivoida heitä toimimaan. (Viitala & Jylhä 2013, 116-118.)

5.4.1 Tapahtumat, messut ja ständit

Messut ja tapahtumat edustavat inhimillistä kosketusta nykypäivän etäyhteyksien ja digitalisaation valtaamassa maailmassa. Ne ovat elämyksiä tarjoavia markkinapaikkoja, vahvuutena niissä on konkretia: ihmiset kohtaavat toisensa ihmisinä. Kontaktin ja mahdollisen liidin intensiteetti on huomattavasti korkeampi kuin esimerkiksi sähköpostiviestissä. (Sipilä 2008, 207.)

Yrityksen tai järjestön järjestämät omat tapahtumat ovat malliesimerkki kohdennetusta markkinoinnista, koska yritys tai järjestö voi hallita koko tapahtumaa: keitä kutsutaan, mikä on tilaisuuden teema ja mikä on ohjelma. Ongelmana yleensä on kustannukset, koska vierasmäärä ei voi olla aivan mahdottoman suuri, sillä yritysten ja järjestöjen resurssit ovat rajallisia. (Sipilä 2008, 207.)

Esittelypisteen eli ständin sijainti ja järjestelyt vaikuttavat hyvin paljon tapahtuman lopputulokseen. Hyvällä sijainnilla, henkilö, jakotavara, ns. yleisömagneetti (kilpailu, julkisuuden henkilö ym.) resursseilla on paljon vaikutusta näkyvyyteen ja siten mairittelevaan

lopputulokseen. Unohtaa ei voi ständi henkilöstön hyvää perehdytystä, motivointia ja tapahtuman jälkikäsittelyä. (Alanen & Mälkiä & Sell 2005, 137–138.)

5.4.2 Sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet ja kirjeposti

Sähköpostimarkkinointi on kyseenalainen tapa markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinointiin sitä ei saa käyttää, paitsi jos kontakti on jo olemassa oleva ja siihen on saatu lupa. B-to-B-markkinointiin sen käyttö on jopa viisasta, mutta sen käytössä kannattaa olla maltillinen, ettei vain lähetä liikaa roskapostiksi luokiteltavaa sähköpostia. Toisin sanoen, kun asiakas on osoittanut kiinnostuksen kommunikoida sähköpostin välityksellä, ei roskaposti kynnys ylity. (Sipilä 2008, 166.)

Uutiskirjeestä vastaanottaja taho saa helposti ja kevyesti tietää, mitä toinen osapuoli voi tarjota tai missä mennään. Uutiskirjeen vaivattomuus, eli sen tilauksen lopetus syystä tai toisesta on myös valttikortti. (Sipilä 2008, 166.)

Osoitteellinen suoramarkkinointi eli kirjeposti kohdennetaan erilaisin perustein kohderyhmään. Kirjeposti on henkilökohtaisempi ja siten vahvempi tapa luoda kontakteja asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Suoramarkkinoinnilla on hyvä tapa kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kirjepostin ongelma on tietysti sen kallis hinta ja sen vanhanaikaisuus. (Sipilä 2008, 144.)

5.4.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on asiakaslähtöistä viestintää ja markkinointia, joka tapahtuu digitaalisesti internetissä sekä sosiaalisen median alustojen kautta. Banneri mainonta on hyvä esimerkki verkkomainonnasta (klikkaukset, näytöt, toistot), johon yritykset ja yhteisöt laittavat markkinointi rahojaan. (Viitala & Jylhä 2013, 116–117.)

Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöstä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen median sisällöt ja tekstit ovat yhteisön tuottamia. Somessa yritys tai yhteisö voi hyödyntää asiakkaitaan tai sidosryhmiään esimerkiksi markkinoinnissa. Yleisimmät sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ja LinkedIn. (Kananen 2013, 14.)

5.4.4 Sponsorointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yleensä henkilön, tapahtuman tai kohteen imagon ostamista sekä vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin kasvattamiseksi. Sponsorointi on siis kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet, eli saaja sekä antaja hyötyvät. Sponsorointia ei siis ole varsinaista mainontaa, eikä myöskään hyväntekeväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Yrityksen valmistamilla tai edustamillaan tuotteilla voi olla tuoteyhteys sponsoroinnin kohteeseen, esimerkiksi öljy-yhtiö Neste, Suomen rallia Jyväskylässä. Sponsoroinnilla voi olla myös imagoyhteys, eli sponsoroitavan kohteen imago (laatu, nopeus ja positio segmentissään) halutaan liitettäväksi yritykseen ja tuotteisiin, vaikka suoranaista käyttöyhteyttä ei ole. Sponsorointikohteen valintaan voivat vaikuttaa myös yrityksen omistajien sekä päättäjien omat harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. (Bergström & Leppänen 2009, 454.)

6 Oppilaitosmarkkinoinnin oppaan toteutus

Oppilaitosmarkkinointi opas syntyi pikkuhiljaa palapalalta. Toteutukseen ja työprosessiin vaikutti huomattavasti teoriaosuuden tekemisen aloituksen viivästyminen ja keskeytyminen aina välillä pitkäksikin ajaksi erisyiden takia. Teoriaosuuteen on käytetty markkinointikirjallisuutta, haastatteluja, digitaalista kirjallisuutta sekä lähteitä. Oppaaseen on koottu teoriaosuuden lukujen sisältö, mikä on sovitettu sekä muokattu käytettäväksi ammattiliitto Jytyn oppilaitostoimintaan.

Opas sisältää eri markkinointikeinomekanismeja, joita ammattiliitto Jyty voi hyödyntää omassa oppilaitosmarkkinointiviestinnässään sekä yhteistyössään oppilaitoksiin, opiskelija- ja oppilaskuntiin, opiskelijajäsenistöönsä sekä muihin sidosryhmiin.

7 Johtopäätökset

Ammattiliitto Jytyn kannattaa ehdottomasti tehostaa oppilaitosyhteistyötä eri oppilaitosten kanssa ympäri Suomea. Oppilaitosten ja opiskelijakuntien kanssa tehtävä yhteistyö kannattaa ehdottomasti. Tämä yhteistyö luo tunnettuutta, joka kasvattaa mahdollisten uusien jäsentenmäärää, mikä taas lisää ammattiliiton legitimiteettiä neuvotteluissa työnantajapuolen kanssa.

Oppilaitosyhteistyö on myös maratonlaji. Vaikka siitä saa välillä nopeita palkintoja, niin paras lopputulos on se, kuin opiskelijajäsen liittyy työsuhdejäseneksi ja toimii aktiivisesti työpaikalla Jytyn tyytyväisenä jäsenenä. Oppaani antaa erilaisia vinkkejä ja keinoja, joista on hyötyä oppilaitosviestinnän kehittämisessä ja luomisessa.

Aikaisemmin X-sukupolvesta Järvensivun ja Koivun kirjoittaman esimerkin mukaan lamasukupolvi ei kokenut tai koe ammattiliittoa tärkeäksi tai ammattiliittojen markkinointi ei ole osoittanut sille tarpeeksi hyvää syytä tai hyötyä liittyä jäseneksi. Ay-liike ei ole luonut onnistuneesti X-sukupolveen uskoa siihen, että liiton jäsenyys toisi paremman tulevaisuuden. Tämä sama näkyy myös Y-sukupolven kohdalla. Ay-liike on kattanut niin sanotun edunvalvontapöydän nuoria varten valmiiksi.

Oppaasta tuli mielestäni suhteellisen hyvä, niin sanottu yleisopas, joka antaa hyvät pohjatiedot markkinointiviestinnästä oppilaitoksiin päin. Näiden pohjatietojen kautta jokainen jytyläinen voi syventää oppaassa käsiteltyjä lukuja työssään.

Kiitän tässä lopuksi kaikkia työni varrella tapaamia ihmisiä ja tähän opinnäytetyön vaiheisiin osallistuneita tahoja: puolisoa, ammattiliitto Jytyn henkilökuntaa sekä Metropolian henkilökuntaa.

Lähteet

Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita, Helsinki.

Helsinki 2018. Helsingin Yliopisto. Https://www.helsinki.fi/fi/yliopisto/helsingin-yliopisto-lyhyesti. Luettu 20.9.2018.

Jyty. Ammattiliitto 2018a. Https://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/Sivut/default.aspx. Luettu 10.10.2018.

Jyty. Ammattiliitto. Vuosikertomus 2016b. Luottamuksellinen. Moniste.

Jyty. Ammattiliitto 2018c. Nuoriso- ja järjestötyön opas. Esite. Http://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/materiaalipankki/Documents/Esitteet%20ja%20oppaat/jyty_ammattiala_nuoriso_ja_jarjestotyo_opas_verkkoon_2017.pdf. Luettu 25.3.2019.

Jyty. Ammattiliitto 2018d. Sihteeri- ja hallintotyön opas. Esite. Http://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/materiaalipankki/Documents/Esitteet%20ja%20oppaat/Jyty_ammattialat_sihteeri_ja_hallintotyo_opas_verkkoon_2016.pdf. Luettu 25.3.2019.

Jyty. Ammattiliitto 2018e. Kirjastoalan opas. Esite. Http://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/ammatillisuusjytyssa/kirjastoala/Documents/Jyty_ammattialat_kirjastoala_opas_verkkoon_2016.pdf. Luettu 25.3.2019.

Jyty. Ammattiliitto 2018f. Sosiaalialan opas. Esite. Http://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/materiaalipankki/Documents/Esitteet%20ja%20oppaat/jyty_ammatti_sosiaaliala_verkkoon_2017.pdf. Luettu 25.3.2019.

Jyty. Ammattiliitto 2018g. Koulunkäynnin ohjaajan opas. Esite. Http://www.jytyliitto.fi/fi/jyty/materiaalipankki/Documents/Esitteet%20ja%20oppaat/Jyty_ammattialat_koulunkaynnin_ohjaaja_opas_verkkoon_2016.pdf. Luettu 25.3.2019.

Järvensivu, Anu 2016. Työelämän sukupolvet. Pdf. Tampereen yliopisto. Http://www.tyomieli.fi/materiaali/tyoelaman_sukupolvet,_jarvensivu.pdf 17.2.2016. Luettu 10.10.2018.

Kananen, Jorma 2013. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy, Jyväskylä.

Kansanopistot 2018. Suomen kansanopistoyhdistys. Https://www.kansanopistot.fi/. Luettu 25.9.2018.

Kiesiläinen, Mikko 2018. Ajatuspaja Libera. Blogi.Https://www.libera.fi/blogi/paljon-opittavaa-duaalimallista-on-luovuttava/ 4.5.2018 Luettu 15.1.2019

Kivioja, Juska 2014. Puhuvatko nuoret ja ay-liike toistensa ohi. Blogi. STTK. Http://www.sttk.fi/2014/09/08/puhuvatko-nuoret-ja-ay-liike-toistensa-ohi/ 8.9.2014. Luettu 11.10.2018.

Koivu, Pirkko 2016. Työssä terveenä. Pro-lehti. Http://www.proliitto.fi/uutiset/tyossa-terveena/tunnistatko-sukupolvesi 4.1.2016. Luettu 10.10.2018.

Kultalahti, Susanna 2017. Y-sukupolvi työelämässä. Blogi. Gofore Oy. Http://www.gofore.com/y-sukupolvi-tyoelamassa/ 18.10.2017. Luettu 12.10.2018.

Laukkanen, Pekka 2018. Suunnittelija. Ammattiliitto Jyty, Helsinki. Haastattelu 23.4.2018.

Opintopolku 2018. Opetushallitus. Https://www.opintopolku.fi/wp/fi/. Luettu 20.9.2018.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy, Helsinki.

STTK. Keskusjärjestö 2018. Mikä STTK. Https://www.sttk.fi/mika-sttk/ Luettu 20.10.2018.

Tilastokeskus. 2018. Tietoa tilastoista. käsitteet oppilaitos. Http://www.stat.fi/meta/kas/oppilait.html Luettu 3.11.2018.

Valtonen, Mikko 2016. Suunnittelija. Ammattiliitto Jyty, Helsinki. Haastattelu 1.3.2016.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila. 2013. 6. uudistettu painos. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2009. 1.-2. painos. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Välikangas, Liisa 2014. Z-sukupolvi työelämässä. Äänessä asiantuntijat blogi. Http://www.businesslike.fi/z-sukupolvi-tyoelamassa-liisa-valikangas/ 4.4.2014. Luettu 11.10.2018.

Yliopistokoulutus 2018. Studentum Oy. Https://www.yliopistokoulutus.fi/Yliopistot_ja_korkeakoulut__d3642.html Luettu 5.10.2018.

Oppilaitosyhteistyön markkinointiviestintäsuunnitelma

Jytyn oppilaitosyhteistyön markkinointiviestintäsuunnitelma opas