



Digimarkkinointisuunnitelma markkinoinnin ja viestinnän luovalle toimistolle

Rasmus Ojanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Rasmus Ojanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kirjoita tähän työsi otsikko.
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 14
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Luova toimisto Krealle. Luova toimisto Krea on Haaga-Heliassa toimiva markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden luova toimisto. Opinnäytetyön tavoite oli rakentaa Krealle digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla voidaan toteuttaa kohdennettua digimarkkinointia. Tavoitteena oli myös suunnitella jo olemassa olevien kanavien käytön lisäksi uusien kanavien käyttöönottoa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja se koostuu tietoperustasta, produktista sekä suunnitelman liitteistä. Tietoperusta rakentui markkinointiviestinnän suunnittelusta, sekä syvemmin siitä, minkälaista markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on. Lisäksi tietoperustassa selvitetään eri medianäkyvyyden muotoja sosiaalisessa mediassa, sekä digitaalisen markkinoinnin malleja.</p> <p>Toiminnallinen osuus työssä on itse digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa kartoitetaan toimintaa parhaiten tukevat kanavat ja niiden kohderyhmät. Tavoitteisiin perustuvat päätökset tehtiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi suunnitelmaan sisältyy kilpailija-analyysi, opiskelijapersoona, vuosikello, sekä sisältöesimerkkejä, joita tuotetaan eri kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena tehtiin digimarkkinointisuunnitelma, jota Luova toimisto Krea pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Kilpailijat selkeytyivät eri kohderyhmien avaamisen jälkeen ja pääkohderyhmä pystyttiin määrittämään. Digimarkkinointisuunnitelman avulla Luova toimisto Krea pystyy kehittämään digimarkkinointiaan ja digimarkkinointisuunnitelma voidaan ottaa suoraan käyttöön. Suunnitelmaa tullaan tarpeen vaatiessa päivittämään siinä mainittujen testauksien jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyön aihe valikoitui tarpeen ilmetessä. Tarve oli Luova toimisto Kreaan sosiaalisen median kanavien käytön järjeistäminen ja vuosikellon luominen. Työtä alettiin tekemään tammi-kuussa 2022. Opinnäytetyö valmistui kesäkuussa 2022.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajaukset	2
1.2	Luova toimisto Krea.....	2
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	5
2.2	Medianäkyvyyden muodot.....	7
2.3	Somemarkkinointi osana MRACE-mallia	8
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
3	Digimarkkinointisuunnitelman luominen.....	14
3.1	Lähtötilanneanalyysi.....	14
3.2	Kohderyhmät.....	16
3.3	Kilpailija-analyysi ja kilpailuedut.....	20
3.4	Kanavat ja keinot.....	23
3.5	Mittarit	34
4	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Digitalisaatio muuttaa suuresti ihmisten käyttäytymistä niin kuluttajien, kuin yritysten näkökulmasta. Digitalisaatiota ei tule ajatella pelkästään teknologisena innovaationa, sillä se mullistaa koko liiketoiminnan perustan. Perustana toimii asiakkaalle arvon luominen. Digitalisaation myötä markkinointi on avainasemassa uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä.

Digitaalinen markkinointi, eli lyhyesti digimarkkinointi on nykypäivänä oleellinen osa yritysten, sekä organisaatioiden liiketoimintaa, sillä sen onnistumisella tavoitetaan kohderyhmä yleensä kaikista tehokkaimmin. Tätä kautta onnistunut digimarkkinointi on myös usein verrannollinen yrityksen menestymiseen. Lisäksi kevään 2020 koronapandemian myötä yritykset ja organisaatiot on pakotettu digitalisoitumaan, sekä kiinnittämään huomiota digitaaliseen markkinointiin entistäkin tehokkaammin.

Luova toimisto Krea (2022) on Haaga-Helian markkinoinnin ja yritysviestinnän opiskelijoiden luova toimisto. Se tarjoaa erilaisia palveluita, kuten media-, markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia, somekampanjoita, tapahtumia ja tutkimuksia.

Tämä opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä Luova toimisto Krean sosiaalisen median käyttö on jäänyt vähäiseksi ja sosiaalisen median kanavien käytölle toivotaan uutta näkemystä, sekä uusia kehitysideoita. Lisäksi sosiaalisen median kanavien toiminnot ovat uudistuneet, sekä kokonaan uusien sosiaalisen median alustojen suosio on kasvanut viimeisen suunnittelukerran jälkeen, jonka vuoksi tilannetta on syytä tarkastella kokonaan uudelleen. Esimerkkeinä toimintojen uudistumisista ovat Instagramin tarinoihin reagointi, sekä Facebookin oma tarinat ominaisuus.

Opinnäytetyön avulla tuotetaan käyttökelpoinen digimarkkinointisuunnitelma, josta on hyötyä toimeksiantajalle. Suunnitelman myötä otetaan käyttöön kokonaan uusien sosiaalisen median kanavia, sekä tuotetaan materiaalia jo olemassa oleville kanaville suunnitellun vuosikellon mukaisesti ja tätä kautta aktivoida, sekä saada uusia seuraajia toimeksiantajan kanavilla. Päämääränä on loppujen lopuksi luoda entistä enemmän kiinnostusta, sekä tavoitella suurempaa määrää Haaga-Helian opiskelijoista hakeutumaan Luova toimisto Krean opintojaksoille.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Luova toimisto Krealle digimarkkinointisuunnitelma, jonka avulla Krea voi toteuttaa kohdennettua digimarkkinointia. Kohderyhmiä selkeyttämällä ja kilpailijoita määrittämällä saadaan markkinointi ohjattua oikeille asiakaskohderyhmille, sekä tuotettua materiaalia, joka tuo entistä suurempaa lisäarvoa kohderyhmille. Opinnäytetyön yksi tarkoituksista on tuoda uutta näkökulmaa jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavien sisältöihin, sekä tuoda esiin myös muiden kanavien tarjoamia mahdollisuuksia.

Opinnäytetyötä pystytään hyödyntämään käytännössä suunnitellessa markkinointia tulevaisuudessa. Luova toimisto Krea tavoitteena on lisätä opiskelijoiden kiinnostusta Krea opintojaksoille ja tätä kautta saada entistä enemmän opiskelijoita kiinnostumaan Krea opintojaksoista. Opiskelijat tuottavat Luova toimisto Krea markkinointia valmentajien opastuksella, tarjoten heille mahdollisuuden oppia työelämälähtöisten projektien kautta. Siksi opinnäytetyö tarjoaa myös tuoreiden kanavien ja sisältöjen, kuten TikTok -videoiden tuotannon myötä uusia sisältöaiheita oppitunneille ja tätä kautta opiskelijoille mahdollisuuden oppia sisällöntuotannosta enemmän.

Opinnäytetyö rajataan verkossa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin, sillä toimeksiantaja kertoi haasteeksi sosiaalisen median kanavien vuosikellon puuttumisen. Uutta näkemystä toivottiin myös sisältöön, sekä äänensävyyn. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään olemassa oleviin verkkosivuihin, sekä sosiaalisen median kanaviin. Näitä ovat Facebook, Instagram ja Youtube. Lisäksi tarkastellaan mahdollisuutta tuottaa sisältöä LinkedIniin, sekä TikTokkiin ja pohditaan näiden tuottamaa lisäarvoa. Opinnäytetyössä käydään myös läpi podcastien roolia tukemassa sosiaalisen median kanavia sisällöllisesti. Rajauksia suunnitelmaan kanavien osalta tullaan tekemään seuraavasti: WhatsApp ja Snapchat rajataan pois, sillä niitä käytetään suureksi osaksi viestien lähettämiseen, jolloin ne eivät toimi järkevänä osana tätä suunnitelmaa. Pinterest, Reddit ja Tumblr rajataan ulos rajallisten resurssien vuoksi. Työssä pääpaino rajataan Haaga-Heliassa ensimmäistä ja toista opiskeluvuotta suorittaviin opiskelijoihin.

1.2 Luova toimisto Krea

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Luova toimisto Krealle. Krea tavoitteena on tuottaa tietoa, viihdyttää ja vetää puoleensa sekä opiskelijoita, että asiakkaita asiaankuuluvalla sisällöllä. Kohdeyleisö saavutetaan viestimällä ammattimaisella ja mielenkiintoisella tavalla. Viesteissä pyritään välittämään, että opiskelijat ovat työn takana ja saavuttavat opiskellessaan käytännönkokemusta. Samalla opiskelijat oppivat ammattimaista ja yrittäjämäistä asennetta. Krea haluaa palvella asiakkaitaan ja kertoa tarinoita asiakkaiden erilaisista projekteista. Asiakkaille toivotaan välittyvän kuva

siitä, kuinka opiskelijat ajattelevat laatikon ulkopuolelta ja kuinka asiat tehdään uudella tavalla (Luova toimisto Krea 2019).

Tulevaisuudessa Luova toimisto Krea haluaa vahvistaa brändiään opiskelijoiden, tulevien opiskelijoiden ja yritysten keskuudessa, sekä viestiä opiskelijoille työelämä lähtöisestä tavasta oppia. Krea kykenee usein tarjoamaan yrityksille useita eri vaihtoehtoja omaan toimintaansa, sekä tuotoksia mitä muut markkinointitoimistot eivät välttämättä kykene tuottamaan. Lisäksi Krealla on etuna tuorein opiskelija kohderyhmän näkemys, jota perinteisissä markkinointitoimistoissa on vähän. Tällä saavutetaan etua yritysasiakashankintaan. (Autio & Koskinen 8.2.2022)

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen tai organisaation markkinointiviestintäsuunnitelmaa kehittäessä on tärkeää etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä yleisesti tapahtuu? Yrityksen tai organisaation pitää pystyä hahmottamaan kokonaisuuksia ja viestinnän päälinjojen on oltava tiedossa. Markkinointiviestintää voidaan tehdä monella tavalla. Lyhyt kestoisia kampanjoita, tapahtumien järjestämistä myynnin edistämiseksi tai digitaalisia alustoja hyödyntäen. Kun viestinnän päälinjoista on päätetty, tulee miettiä mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä voidaan toteuttaa. (Bergström & Leppänen 2021, 1.1)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on aluksi hyvä tehdä perusteellinen analyysi yrityksen nykyhetken tilanteesta. Analyysissä selvitetään viestinnän suunnittelun kannalta keskeisimmät asian, jonka jälkeen määritellään tavoitteet. Tavoitteet voidaan jaotella lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan markkinointiviestintästrategia. Strategiavalintojen yhteydessä tulee segmentoida markkinat ja valita kohderyhmät. Samalla kannattaa luoda kohderyhmille sopiva ostajapersoonaa. Vasta näiden vaiheiden jälkeen voidaan luoda toimivat taktiikat ja toimenpiteet. Hyväksi taktiikaksi voidaan määritellä esimerkiksi asiakkaita hyvin palvelevat verkkosivut. Toimenpiteinä asiakkaille rakennetaan sisältöä, joka ohjaa kohti ostotapahtumaa. Lopuksi on tärkeää suunnitella, kuinka viestintää mitataan. Mittaamisella varmistetaan, että aiemmin määritellyt tavoitteet on saavutettu. (Pitkälä & Pylväs 2019)

Ostajapersoonalla tarkoitetaan fiktiivistä, mutta kohderyhmän yleiskuvaan sopivammin istuvaa henkilöä. Ostajapersoonat pitävät sisällään esimerkiksi ostotarpeet, mielenkiinnon kohteet ja haasteet, jota yritetään ratkaista. Ostajapersoonaa tulee luoda aloittamalla perustiedoista, jonka jälkeen tarkennetaan yksilöiviin tietoihin. Kun nämä ovat selvillä voidaan alkaa täydentää tietoja tutkimalla. Yksi loistava tapa kerätä tietoa markkinointipersoonan tueksi on haastatella ja analysoida asiakkaiden kokemuksia ja tämän pohjalta yrittää hahmottaa toistuvia trendejä tai käyttäytymismalleja. (Remes 2019)

SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kun SWOT-analyysiä tehdään, tulee tunnistaa yrityksen sisäiset ja ulkoiset uhat. Vahvuudet ja heikkoudet perustuvat aina sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Liiketoimintaympäristön ollessa jatkuvassa murroksessa SWOT-analyysiä on hyvä päivittää tasaisin väliajoin, vähintään vuosittain, tai silloin kun liiketoiminta kehittyy ja kilpailutilanteet muuttuvat. (Nordea 2022)

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja kampanjoita suunniteltaessa on huomioitava digitaalisen median luonne. Monet digitaalisiin kanaviin suunnitelluista toimenpiteistä ovat jatkuvaluontoisia ja

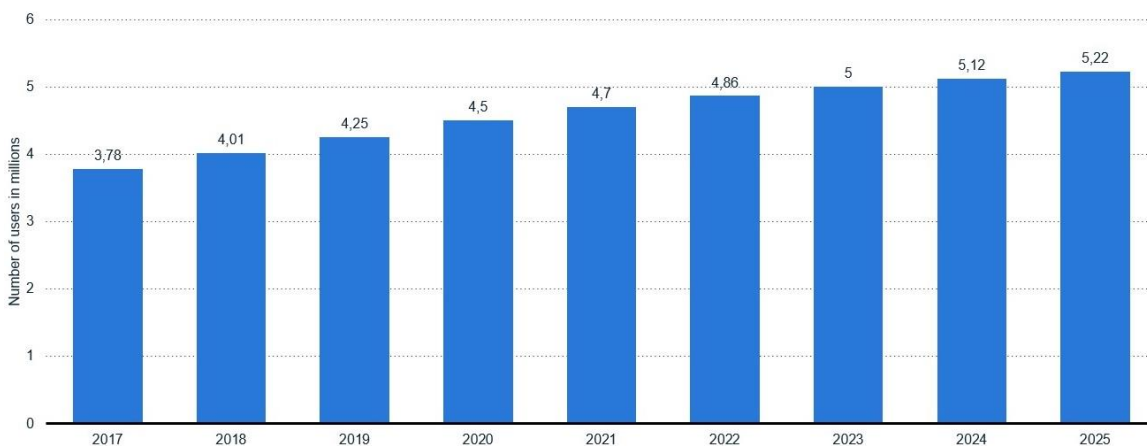
eri medioita voidaan käyttää sekä jatkuvan, että lyhytaikaisen viestinnän tarkoituksiin. Siksi digitaalisissa medioissa toimenpiteet tulee suunnitella pääsääntöisesti aikaa kestäviksi, mutta myös asiakasta aktivoiviksi. Toimenpiteitä suunniteltaessa tulee huomioida brändielementit, arvolupaus, markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät. (Kananen 2019, 114)

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin niin, että segmentti on yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Yhtenäisellä ja samalinjaisella kokonaisuudella tarkoitetaan, että sisällöt eri kanavissa tukevat ja vahvistavat toisiaan. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri tasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. On tärkeää, että yritys on määrittänyt omat peruslinjaukset ja tavoitteet viestinnälle. Strategian onnistumisen kannalta on oleellista, että suunnitteluvaiheessa kyetään vastaamaan kysymyksiin kenelle, mitä ja kuinka. (Bergström & Leppänen 2021, 1.1)

Markkinointi rakentuu vahvasti pitkäjänteisen kehittämisen ja kampanjamaisten lyhyen aikavälin tavoitteisiin pyrkivien operaatioiden yhdistämiseen. Jatkuvan viestinnän suunnittelussa otetaan huomioon kohderyhmä, arvolupaus, pitkäaikainen visuaalinen ilme, viestinnän kanavat, sekä sisällöt. Niiden perusteella suunnitellaan ja aikataulutetaan vuosittain toistuvat toimenpiteet, myyntisuppilon rakentaminen ja digitaalisten kanavien pitkäaikaiset ratkaisut. Jatkuvan viestinnän toimenpiteiden kesto on vähintään vuoden. Maksimipituutta niillä ei ole. Jatkuvan viestinnän elementit ovat hitaasti muuttuvia ja niiden muutoksia tulisi aina harkita tarkkaan. (Kananen 2019, 114)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Statistan (2021) ”Social media users in Finland 2017–2025” raportin mukaan (Kuva 1) sosiaalisen median käyttö Suomessa on vakaassa kasvussa. Tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja kuinka kanavat jakautuvat ikäryhmien välillä. Tutkimus on teetetty vuonna 2020 ja siihen on osallistunut 2000 vastaajaa.



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2017–2025. (Statista 2020)

Kuvasta 1 nähdään, että sosiaalisen median käyttö on nousussa ja valtavassa suosiossa kuluttajien keskuudessa. Siksi sosiaalisen median käyttöön on panostettava jokaisen yrityksen ja organisaation, oli se sitten pieni tai suuri. Tutkimus osoittaa, että vuoteen 2025 mennessä sosiaalisen median käyttäjämäärä saavuttaa 5,22 miljoonaa ihmistä, joka on noin 94 % koko Suomen asukasluvusta.

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden täytyy olla mitattavia ja realistisia. Ne eivät myöskään saa olla liian suuripiirteisiä, kuten ”haluamme lisämyyntiä”. Myynnin lisääminen voi hyvin olla pää-tavoitteena, mutta sen tulee tarkkaan koostua määritellyistä pienemmistä välitavoitteista, kuten esimerkiksi ”lisätä brändin tunnettavuutta puolen vuoden aikana, jota mitataan Google Analytics -työkalujen analyysien avulla. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita, markkinoinnin onnistumista on vaikea mitata. (Myllymäki 2018)

Kun aloitetaan markkinointi uudessa kanavassa, niin tulee muistaa, että digimarkkinoinnin tulokset vievät aikaa. Ei voi olettaa, että saa tajunnan räjäyttäviä tuloksia aikaiseksi vain muutamassa viikossa, vaikka tämä onkin tietyissä tilanteissa mahdollista. Kun asetukset ovat kohdallaan ja testauksista on tehty riittävän kattavasti, voidaan tuloksia alkaa odottamaan. (Ropponen 2021)

Sosiaalisen median kanavia on erityyppisiä, joten niissä esiintyminen kannattaa aina harkita yrityksen resurssien ja varsinkin kohderyhmien mukaan. Facebook on kuluttajien keskuudessa ylivoimaisesti suurin kanava käyttäjämäärältään, mutta pelkkää lukumäärää ei kannata pitää kanavan valintaperusteena. Tärkeämpi tekijä on esimerkiksi tavoitavuus valitussa kohderyhmässä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa käytetyin ja mahdollisesti tehokkain kanava on LinkedIn. Sen käyttö-tapa ja käyttäjäprofiilit poikkeavat hieman muista kanavista. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 129)

Instagram on maailman toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava Facebookin jälkeen. Instagramilla on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää, joista puolet käyttävät Instagram stories ominaisuutta. Instagram tarjoaa mahdollisuuden mainostaa brändiä ja tuotteita ilman tyrkyttämisen tuntoa. Instagramin kilpailuetu muihin alustoihin verrattuna on sen visuaalinen luonne. Jos yrityksellä tai organisaatiolla on tuote, joka on visuaalisesti edustuksellinen, Instagram on paras kanava esittelemään tuotetta. (Decker 2022)

Mainontaa kannattaa kohderyhmän mukaan kokeilla myös muissa somekanavissa, mikäli intoa löytyy. Potentiaalisia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Twitter ja TikTok. Kokeilemalla rohkeasti eri kanavia ja toteuttamalla useita eri testejä kanavien välillä voi saada hyviä tuloksia aikaiseksi. Testejä kannattaa kuvien lisäksi tehdä kohderyhmien, tavoitteiden, tekstien ja ajanjakson

suhteen. Voi olla, että mainos ei tehoa tänään, mutta se tehoaa kahden viikon päästä. (Ropponen 2021)

2.2 Medianäkyvyyden muodot

Yleisesti medianäkyvyys jaotellaan omistettuun, ostettuun ja ansaittuun medianäkyvyyteen. Taktiikoita käytetään alustoissa kulloisenkin tilanteen vaatimalla tavalla. Siitä syystä olennaisen tärkeää on tietää, missä mediassa saavuttaa parhaiten uudet asiakkaat, millä keinoin ja missä medioissa vakuuttaa, sekä innostaa ostoaikeissa olevat asiakkaat ja kuinka asiakkaat konvertoidaan ostamaan. Lopuksi vielä, missä medioissa heidät sitoutetaan. Yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, mitä sisältöä ja osaamista voidaan ostaa, sekä mitä pystytään tekemään itse. (Kananen 2019, 113)

Oma media tarkoittaa kaikkea itse omistettua mediaa. Vaikka yleisöllä on sosiaalisen median aikakaudella paljon tilaa, on olemassa vielä orgaanisia kanavia, joita markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset hallitsevat täysin. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, blogisisällöt, uutiskirjeet, sekä yrityksen omat sosiaalisen median kanavat. Oma media voidaan jakaa kahteen kategoriiaan: sisältö, jota itse julkaiset ja sisältö, jota jaat. (Niemi 2020)

Ostettu media on nimensä mukaisesti ostettua tilaa tai näkyvyyttä jonkun toisen omistamassa mediassa. Se hyödyntää usein tuttuja markkinoinnin keinoja, kuten ilmoituksia, mainoksia, tai vaikkapa natiivimainontaa ja nykyisin yhä enemmän myös vaikuttajamarkkinointia. Ostettu media tukee omien sisältöjen näkyvyyttä sisältöjen tulvassa. Omalle verkkosivulle voi saada liikennettä tehokkaasti suunnitelmallisella ostetun median hyödyntämisellä ja tärkeille aiheilleen lisää näkyvyyttä verkon lisäksi printeissä. (Otava Media 2022)

Ansaittu medianäkyvyys tarkoittaa julkisuutta, joka on syntynyt kolmannen osapuolen avustuksella, riippumattoman journalististen prosessien kautta. Ansaittu medianäkyvyys on mediaviestinnän tärkeä tavoite. Se on arvostetuinta, uskottavinta ja halutuinta medianäkyvyyttä. Ansaittu medianäkyvyys vaikuttaa positiivisesti siihen, millainen mielikuva organisaatiosta syntyy. (Heikkinen 2022)

Ennen lainattu media luettiin osaksi ansaittua mediaa, sillä siinä on sama logiikka. Ero on siinä, että brändiä mainostavat sosiaalisen median kanavat, jotka eivät ole mainostavan yrityksen hallussa. Näitä ovat esimerkiksi toisten brändien kanavat, uutismediat ja yksityishenkilöt. Jotta markkinointi voi tuottaa parhaita mahdollisia tuloksia, kannattaa pallotella sujuvasti kaikkia näitä neljää kanavaa. (Niemi 2020)

2.3 Somemarkkinointi osana MRACE-mallia

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimpia nimiä on Dave Chaffey, joka on kehittänyt yhden käteyimmistä digitaalisen markkinoinnin malleista. Mallin nimi on RACE, joka tulee sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. RACE-mallin idea on tarjota yrityksille yksinkertainen rakenne digitaalisen markkinoinnin ja monikanavaisen suunnitelman kehittämiseksi, joka vastaa haasteisiin, kuinka tavoitetaan ja sitoutetaan yleisöä verkossa. Tämän jälkeen voidaan nopeasti siirtyä online- ja offline-myyntiin. Malli on rakennettu klassisen myyntisuppilon ympärille, ja vaikka sen lanseeraamisesta on jo yli vuosikymmen, on se yksi parhaista tarjolla olevista digimarkkinoinnin malleista. (Chaffey 2022)

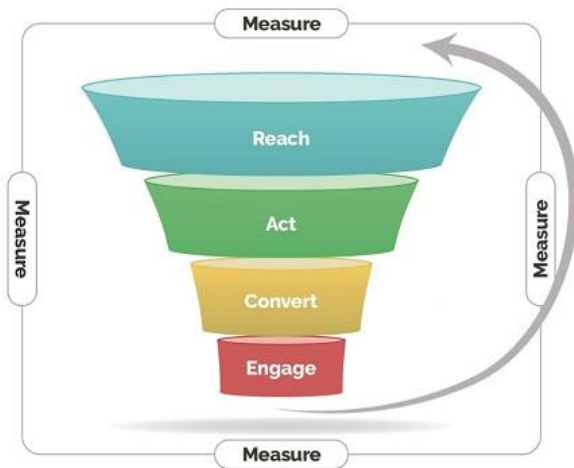
RACE-malli alkaa suunnittelulla, jolla luodaan kokonaisvaltainen digimarkkinoinnin strategia, joka sisältää tavoitteet ja suunnitelman niihin pääsemisestä. Mallin ensimmäinen vaihe Reach, eli tavoitavuus tarkoittaa tietoisuuden luomista. Tietoisuuden luominen liittyy suosioon yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Tavoitteena on ohjata muualta verkosta kävijöitä yrityksen verkkosisältöjen pariin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 130–132)

Smart Insights huomauttaa, että Act on lyhenne sanasta interact eli vuorovaikutus. Tässä vaiheessa RACE-mallia rohkaistaan vierailijaa vuorovaikutukseen yrityksen tai organisaation kanssa, tai tarttumaan toimeen, kun he vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavalla. Tyypillisiä Act-vaiheen vuorovaikutuksellisia elementtejä ovat esimerkiksi rekisteröityminen verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, tuotteiden lisääminen ostoskoriin, tuotesivun katsominen, ostajan oppaan lataaminen, webinaariin osallistuminen, yrityksen blogitekstien lukeminen, somesisällöistä tykkääminen ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeen tilaaminen. (Eriksen-Koats 2018)

Convert eli konvertoiminen viittaa RACE-mallin kontekstissa ostamiseen joko digitaalisessa kanavassa tai offline-kanavassa. Convert-vaiheessa markkinoinnin päätehtävä on saada ostotapah-tuma aikaiseksi ja muuttaa vierailijat maksaviksi asiakkaiksi. Markkinoinnin tehtävänä on myös tukea myyntiä kaupan tekemisessä kohdistamalla tarjouksen pyytäneelle henkilölle esimerkiksi referenssejä eri kanavissa. (Luenendonk 2019)

Mallin seuraava vaihe on Engage, eli sitouttaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa sitouttaminen tarkoittaa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista digitaalisia kanavia hyödyntämällä. Useimmiten tämä tarkoittaa uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa eli digikanavia, joita sitoutuneet asiakkaat käyttävät ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Dolbec 2021)

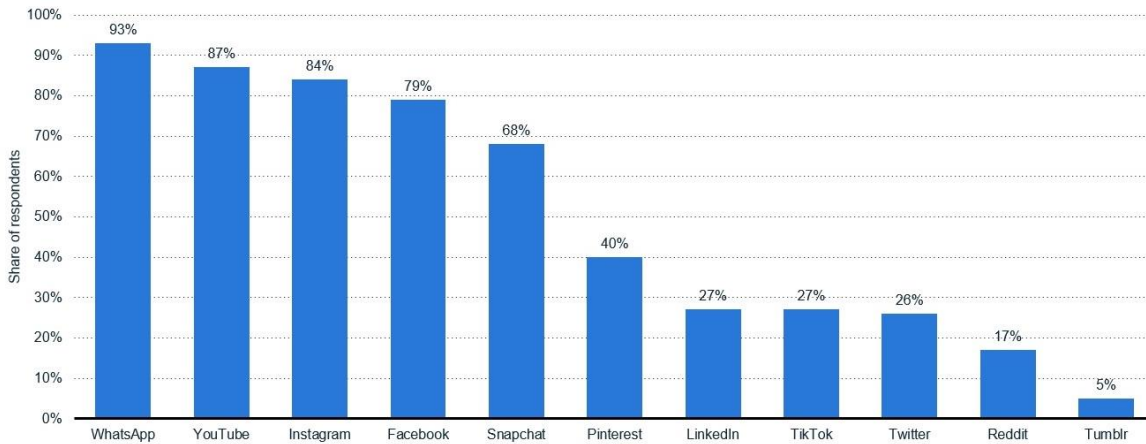
MRACE-malli (Kuva 2) eroaa RACE-mallista siten, että mittaaminen eli Measure on nostettu siinä omaksi osa-alueekseen. Vain mittaamalla digitaalista markkinointia sitä on mahdollista kehittää entistä tuloksekkaammaksi. Measure-vaiheen sisällyttäminen RACE-malliin muuttaa sen perusluonnetta dynaamisemmaksi, sillä MRACE-malli ei tule koskaan valmiiksi vaan se ohjaa kehittämään digitaalista markkinointia jatkuvasti paremmaksi ja testaamaan uusia keinoja tulosten parantamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 122)



Kuva 2. MRACE-malli. (Lahtinen ym. 2022, 122)

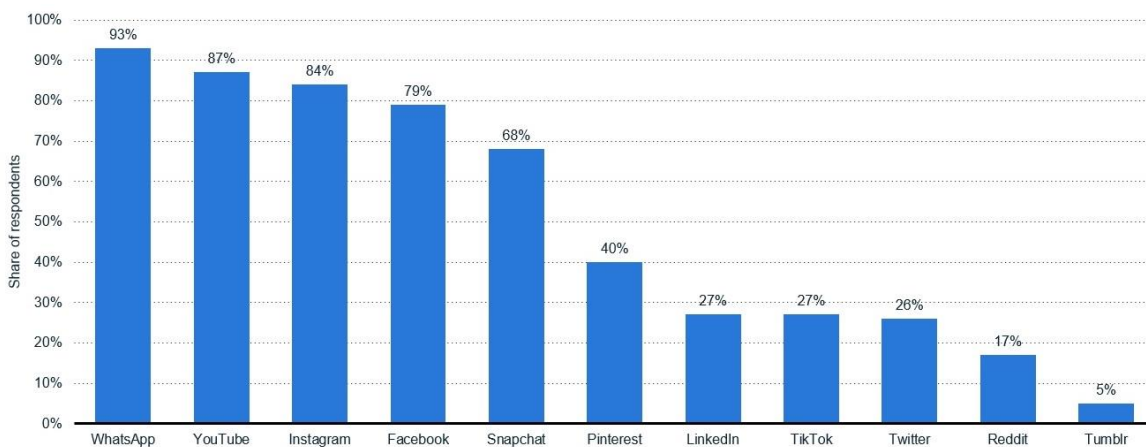
2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Statistan (2020) ”Most used social media in 2020, by platform” raportin mukaan aktiivisten käyttäjien perusteella käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat WhatsApp, Facebook ja Youtube (Kuva 3). Tutkimus teetettiin vuonna 2020 Q3:n aikana ja siihen vastasi 2000 ihmistä. Tutkimuksessa alustat jakautuivat seuraavasti: WhatsApp 84 %, Facebook 75 %, Youtube 71 %, Instagram 54 %, LinkedIn 27 %, Pinterest 23 %, Twitter 22 %, Snapchat 19 %, TikTok 8 %, Reddit 6 % ja Tumblr 2 % (Statista 2020).



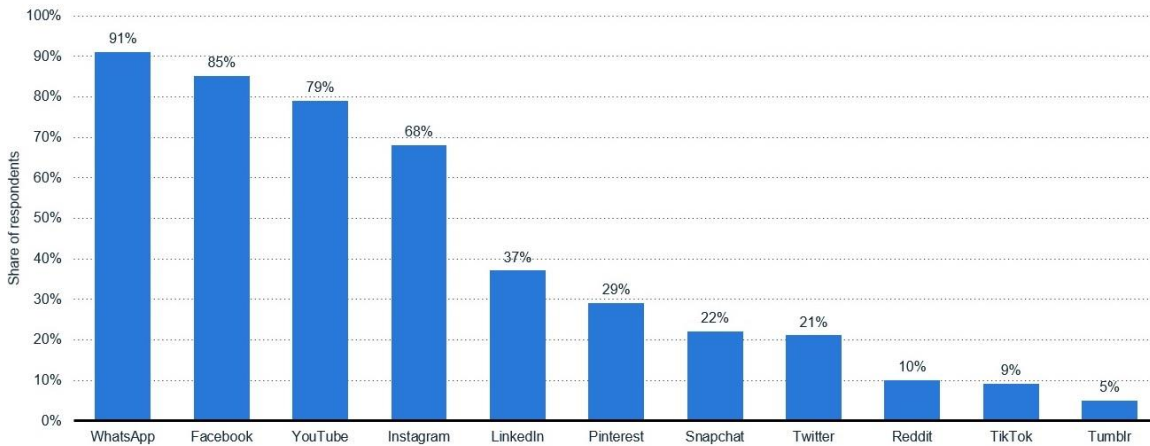
Kuva 3. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat Suomessa 2020 (Statista 2020)

Statistan tutkimuksessa tutkittiin myös sosiaalisen median alustojen käytön ikäjakaumaa. Iät jaettiin kolmeen kategoriaan: 15–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat ja 36–45-vuotiaat. Opiskelijapersoona (Kuva 10) on aiemmin määritelty 22-vuotiaaksi, mutta ikä heittelee luonnollisesti suuresti ammatti- ja korkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Siksi on syytä tarkastella myös tutkimuksen kahta ensimmäistä ikäjakaumaa tarkemmin.



Kuva 4. Eniten käytetyt sosiaalisen median alustat 15 ja 25-vuotiaiden välillä Suomessa. (Statista 2020)

Huomioitavaa 15–25-vuotiaiden välillä verrattuna koko Suomen kattavaan kyselyyn on, että TikTok nousee 8 % suosioista 27 % suosioon, Instagram nousee 54 % suosioista 84 % suosioon, sekä sosiaalisen median kokonaismääräinen käyttö on selvästi suurempaa nuoremmilla aikuisilla, kuin kaikenikäisillä kattavalla tutkimuksella. Lisäksi on syytä tarkastella myös 26–35-vuotiaiden jakaumaa (Kuva 5).



Kuva 5. Eniten käytetyt sosiaalisen median alustat 26 ja 35-vuotiaiden välillä Suomessa. (Statista 2020)

Tutkimuksesta, joka sisälsi 26–35-vuotiaat (Kuva 5) on huomioitavaa, että TikTok on selvästi suosituimpaa 15–25-vuotiaiden keskuudessa (Kuva 4). Lisäksi LinkedIn on selvästi suosituimpi alusta työikäisten, kuin kouluikäisten keskuudessa.

Luova toimisto Krea on nimennyt Facebookin tavoitteeksi houkuttaa uusia opiskelijoita työntekijöikseen, sekä uusia yrityksiä kumppaneikseen. Krea haluaa tuottaa sisältöä, joka on oleellista ja ajankohtaista sekä opiskelijoille, että yrityksille. Lisäksi Facebookissa pyritään aktivoimaan ihmisiä kysymyksillä, reaktioilla ja linkeillä. Aktiivisuutta osoitetaan itse jakamalla julkaisuja, kommentoimalla ja tykkäämällä. Tärkeiksi mittareiksi luetellaan seuraajien määrä, tykkäykset, kommentit ja jakamiset. (Luova toimisto Krea, 2019)

Facebookin perussääntö on, että yrityksen tulee pyrkiä tekemään julkaisuja kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa. Tärkeintä on, että osoittaa jatkuvaa aktiivisuutta, jolloin samaa voi odottaa seuraajilta. On kuitenkin huomattava, että liian suuri tiedon syöttäminen voi toimia haitallisena tekijänä seuraajien kiinnostukseen vaikuttaessa. Hubspot analysoi, että yritykset, joilla on alle 10 000 seuraajaa, saivat puolta vähemmän klikkauksia julkaistessaan kahdesti päivässä. Parhaan postaus tiheyden löytää kuitenkin vain kokeilemalla ja tutkimalla, mitkä postaukset sitouttavat ihmisiä parhaiten. (Komulainen 2018, 250–251)

Sisällön tulee olla monipuolista, keskustelua herättävää ja kiinnostavaa. Videot ovat hyvä ja tehokas tapa monipuolistaa sisältöä. Video kannattaa ladata aina suoraan palveluun, sillä jos videopätkän linkittää muualta, kuvan laatu kärsii. Kysymyksiä esittämällä keskustelu on helppo herättää ja paras tapa saada enemmän kommentteja. Kysymyksiä esittäessä tulee muistaa tykätä ja vastata kommentteihin. Myös nostalgia on hieno tapa sitouttaa ihmisiä. Ihmisille kannattaa antaa

mahdollisuus kommentoida muistojaan tietyltä ajanjaksolta tai tietyistä tapahtumista. Erilaisilla kilpailuilla voidaan innostaa ihmisiä ja saada heidät jakamaan sisältöäsi. Kilpailuissa tulee muistaa ilmoittaa, milloin arvonta suoritetaan kommentoijien kesken, sekä muistuttaa, että Facebook ei ole mukana kilpailussa. (Komulainen 2018, 247–249)

Kuvanjako-ohjelma Instagram on ylittänyt jo miljardin käyttäjän rajan. Suomessa käyttäjämäärä on ylittänyt kaksi miljoonaa. Brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu Instagramissa paljon, sillä somemainonnan yksi tärkeimmistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettuutta samalla, kun mainonnalla tuotetaan prospekteja ja luodaan kiinnostusta. Kun Instagram tili näyttää yhtenäiseltä, kiinnostavalta ja tunnistettavalta, se paitsi luo asiakkaan mieleen selkeyttä ja luottamusta, mutta myös tuottaa samalla parempaa tulosta. (Lahtinen 2022, 234–235)

Luova toimisto Krea on nimennyt tavoitteekseen Instagramissa viihdyttää ja tiedottaa Kreasta, sekä heidän visuaalisesta pätevyydestään. Sisällöllisesti he tuovat esiin mitä kulussien takana tapahtuu, luovuutta, tapahtumia ja juhlapyyhiä oleellisia hashtagia käyttäen. Krea pyrkii aktivoimaan ihmisiä kysymyksien ja mielipiteiden avulla. Lisäksi Krea pyrkii käyttämään Instagram stories-ominaisuutta, jossa tarkoituksena on kertoa mikä Krea on kuvien ja videoiden välityksellä. (Luova toimisto Krea 2019)

LinkedIn on peruseriaateiltaan samankaltainen, kuin Facebook, mutta niiden tavoitteet eroavat toisistaan jonkin verran. Facebook keskittyessä enemmän viihteeseen ja vapaa-aikaan, LinkedIn puolestaan keskittyy suuremmalta osalta puhtaasti työelämään. Palvelu on erinomainen paikka yksilöhenkilöille, sekä yrityksille brändäämiseen. (Kananen 2019, 127–128.)

On olemassa kaksi olennaista tapaa jakaa sisältöä LinkedInissä. Ensimmäinen tapa on jakaa muiden tuottamaa sisältöä. Julkaisija voi löytää erittäin mielenkiintoisen ajankohtaisen uutisen, tai nähdä jonkun muun jakavan jotakin, josta oma yleisö saattaisi hyötyä. Toinen tapa on luoda ja julkaista omatuottamaa sisältöä omalla kanavallaan. Molemmat tavat ovat arvokkaita, mutta oman sisällön luomista pidetään yleisesti ottaen arvokkaampana. (Disney 2021, 165–166.)

TikTokilla on jo Suomessa 1,1 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista naisia on 56 % ja miehiä 44 %. TikTokin käyttäjistä Suomessa lähes puolet ovat 18–24-vuotiaita, joten markkinoijan pitää ensin ymmärtää ovatko käyttäjät relevanttia yleisöä juuri yrityksellesi. Kaikista TikTokin käyttäjistä neljännes on yli 25-vuotiaita. (Digimarkkinointi 2021)

Jos yrityksesi kohderyhmään kuuluu alle 30-vuotiaita, kannattaa ehdottomasti panostaa myös somekentän uusimpiin tulokkaisiin, kuten TikTokkiin. Kanava on sopiva markkinoinnin työkalu yritykselle, jonka kohderyhmään kuuluu erityisesti Z-sukupolvi, eli tällä vuosituuhannella syntyneet. (Norja 2021)

TikTokin ideana on kuvata ja editoida 15 tai 60 sekunnin nopeatempoisia ja nopeaa viihdettä tarjoavia videoita omien seuraajien, sekä muiden käyttäjien nähtäväksi. TikTok mahdollistaa nopean ja näppärän videoklippien leikkaamisen, yhdistämisen ja muokkaamisen. Sovellus tarjoaa mahdollisuuden liittää videoon myös tekstiä, efektejä ja filttareita, sekä tietenkin taustamusiikin. Taustamusiikki on olennainen osa TikTok-videoita. Merkittävää TikTokissa on se, että yksittäinen video kerää siellä huomattavasti enemmän katsojia, tykkäyksiä ja kommentteja, kuin missään muussa kanavassa. (Norja 2021)

Luova toimisto Krea on kokeillut podcastien tekemistä ja tuotti niitä yhden kurssin aikana kuusi kappaletta. Kurssi, jolla podcasteja toteutettiin, oli puolen vuoden mittainen. Podcastit koettiin tuottamollisesti käteväksi, sillä pystyttiin samalla tuottamaan ääni-, sekä videomateriaalia. Podcastien todettiin olevan hyvä oppimismahdollisuus opiskelijoille. Aiheeksi podcasteille valittiin hyötypelit ja ne ovat kuunneltavissa Soundcloud-alustalla. (Mäkeläinen 26.04.2022)

Podcastien toteutusta tullaan tulevaisuudessa jatkamaan ja sisällön kannalta niihin valikoidaan ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita nuorten aikuisten, sekä yrityksen näkökulmasta. Sisältöä tullaan myös tuottamaan asiakasprojekteihin. Luova toimisto Krealla on tulossa video- ja audiotuotanto kurssi, jolla podcasteja tullaan toteuttamaan puolen vuoden välein eli kahdesti vuodessa. Podcasteja tullaan jatkossa tekemään arvioilta 20–30 kappaletta vuodessa ja ne valmistuvat kaikki kerralla kurssin aikataulun mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että podcasteja julkaistaan 10–15 kappaletta puolen vuoden välein. (Mäkeläinen 26.04.2022)

3 Digimarkkinointisuunnitelman luominen

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Luova toimisto Krealle, joka toimii osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulua. Luova toimisto Krea on perustettu vuonna 2015, jonka jälkeen Haaga-Heliällä on kaikki markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisen opintojaksot tehty Krean oppimisympäristössä. Krea on markkinoinnin ja viestinnän luova toimisto, jossa tehdään aitoja asiakasprojekteja ja toimeksiantoja niin, että opiskelijat pääsevät työskentelemään mahdollisimman realistisesti aidossa luovassa markkinointitoimistossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Luova toimisto Krealle digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelma kokonaisuudessaan on sijoitettu työn liitteisiin (Liite 1). Digimarkkinointisuunnitelman tarkoitus on tunnistaa kohderyhmät ja suunnata onnistuneesti markkinointia heille. Suunnitelmaa lähde-tään tekemään tietoperustaa silmällä pitäen ja siihen viitaten. Suunnitelmassa tullaan käsittelemään lukuisia eri sosiaalisen median alustoja ja vertailemaan näiden rooleja tarkoituksena saavuttaa eri kohderyhmiä. Lisäksi Myllymäen (16.03.2018) ohjeiden mukaisesti, kanaville asetetaan realistiset, selkeät ja helposti mitattavat tavoitteet.

Haasteena on tuoda uutta näkemystä nykyisten sosiaalisen median kanavien käyttöä varten. Toimeksiantaja toivoo uutta näkemystä suunnitelmalta, joka selvittäisi mitä milläkin kanavalla julkaistaan, ovatko kohderyhmät samat eri kanavilla, millaisessa sykleissä julkaistaan, kuka julkaisee ja millaista äänensävyä julkaisuissa tulisi käyttää. Lisäksi haasteena on pohtia uusien sosiaalisen median alustojen hyötysuhdetta työn määrään, sekä saavutettavuuteen verraten.

3.1 Lähtötilanneanalyysi

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena on rakentaa yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla Luova toimisto Krea voi toteuttaa ja aikatauluttaa markkinointiaan. Jokaiselle kanavalle tullaan luomaan oma ja selkeä rooli järkevänä osana kokonaissuunnitelmaa. Kanaville määritellään erikseen kohderyhmät, jota niillä tavoitellaan, sisältöesimerkkejä, sekä vuosikello, jota on helppo seurata.

Digimarkkinointisuunnitelmaa tulee kyetä hyödyntämään markkinoinnissa, sekä jokapäiväisessä toiminnassa. Digimarkkinointisuunnitelmassa huomioidaan MRACE-mallin (Kuva 2) eri vaiheet, jotka vaikuttavat eri sosiaalisen median alustojen roolituksiin.

Päätavoitteena on lisätä Luova toimisto Krean tunnettuutta niin opiskelijoiden, kuin yritysten keskuudessa. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet eivät saa kuitenkaan olla pelkästään suuripiirteisiä, vaan niiden tulee olla mitattavia ja realistisia, kuten Myllymäki (16.03.2018) luvussa 2.1 kehoittaa. Välitavoitteina toimivat TikTokin ja LinkedInin käyttöönotto. Lisäksi Instagramiin luodaan selkeät välitavoitteet, joita mitataan seuraajamäärän ja kanavan aktiivisuuden kasvamisella.

Kohderyhmien kirkastamiseksi digimarkkinointisuunnitelmaa varten toteutettiin lyhyehkö suullinen haastattelu kahdelletoista ensimmäisen vuoden opiskelijalle. Haastatteluissa oli tarkoituksenaan karottaa opiskelijoiden arvoja, tulevaisuuden suunnitelmia, mitä sosiaalisen median alustoja suositaan, sekä tietämystä Luova toimisto Kreasta. Haastattelut luovat pohjaa kohderyhmien määrittelylle, opiskelijapersonalle, sisällön tuotolle ja kanavien valinnalle. Lisäksi haastatteluista on eteenkin hyötyä MRACE-mallin (Kuva 2) Reach -vaiheeseen. Haastattelut antavat suuntaviivoja siitä, millainen tietämys ensimmäisen vuoden opiskelijoilla on Luova toimisto Kreasta ja onko tietoisuuden lisäämisessä parantamisen varaa.

Haastattelut toteutettiin 18. helmikuuta 2022 Helsingissä ryhmähaastattelun muodossa. Haastatteluihin osallistui 12 henkilöä. Haastateltavat ovat nimettömiä ja opiskelevat Haaga-Heliassa Malmilla ja Pasilassa ensimmäistä vuotta. Haastattelu koostui viidestä kysymyksestä:

- Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat valmistumisen jälkeen?
- Mikä suuntautuminen kiinnostaa?
- Onko kuullut Luova toimisto Kreasta?
- Mitä kautta on kuullut Luova toimisto Kreasta?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käyttää tällä hetkellä?

Ensimmäisen kysymyksen, eli mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat valmistumisen jälkeen, päähavaintoja olivat, että opiskelijat jakoutuivat selvästi kahteen osastoon. Vastanneista kahdeksan toivoi työllistyvänsä mieleiseen ammattiin mahdollisimman nopeasti ja pääsevän ammatista, joka on ilta painotteinen. Vastanneet kertoivat, että palkan määrällä on suuri vaikutus, mutta pitävät yleistä viihtyvyyttä suuremmassa arvossa. Neljä vastanneista suunnitteli hakevansa jatko-opiskelemaan ylempään ammattikorkeakouluun tai yliopistoon.

Toisena kysymyksenä oli mikä suuntautuminen kiinnostaa. Vastanneista viisi ilmoitti, että eivät vielä osaa sanoa, sillä suuntautumisvaihtoehtoja on monia ja niitä voi mahdollisesti yhdistellä. Vastanneista kolme ilmoitti olevansa kiinnostunut rahoitukseen ja kirjanpitoon liittyvistä suuntautumis-kursseista. Kaksi vastanneista oli kiinnostunut HR- ja esimiestehtäviin liittyvistä kursseista ja kaksi markkinoinnista. Suurin osa vastanneista kertoi suuntautumisen valintaan vaikuttavan voimakkaasti sen, miltä alalta on paras mahdollisuus työllistyä.

Kolmannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään ovatko ensimmäisen vuoden opiskelijat kuulleet Luova toimisto Kreasta. Vastanneista seitsemän oli tiesi mikä Krea on ja viisi ei ollut tietoinen mikä Krea on tai mitä se tekee. Neljännessä kysymyksessä seitsemältä kysyttiin mitä kautta he ovat kuulleet Luova toimisto Kreasta. Kaksi oli kuullut Luova toimistosta ystäviltaan, ketkä opiskelevat jo kolmatta vuotta Haaga-Heliassa. Loput viisi, jotka olivat kuulleet Luova toimisto Kreasta kertoivat kuulleensa siitä ensimmäistä kertaa oppitunnilla, jossa oli aiheena markkinointi ja viestintä.

Viimeisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitä sosiaalisen kanavia vastanneet tällä hetkellä aktiivisesti käyttävät. Vastanneista jokainen omisti Facebook ja Instagram-tilin. Vastanneet olivat yhtä mieltä, että Facebookin käyttö on vähentynyt ja käyttävät sitä pääasiassa Facebook Messenger -sovelluksen vuoksi. Instagramin käyttö oli heidän mielestään nykyään ajankohtaisempaa ja sitä käytettiin tarinoiden jakamiseen, sekä kuvien katseluun ja julkaisemiseen. Vastanneista kahdeksan on viimeisen vuoden aikana aloittanut LinkedInin käytön, mutta eivät ole julkaisseet siellä vielä paljoa. Vastanneet kokivat, että LinkedIn on hyvä alusta jakamaan kokemuksia koulu- ja työelämästä. Vastanneista neljä mainitsi käyttävänsä Tinderiä, kolme uutta TikTokia ja yksi Twitteriä.

3.2 Kohderyhmät

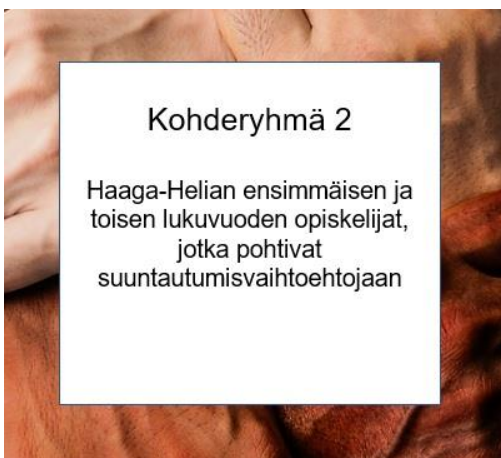
Digimarkkinointisuunnitelman luomisessa on aina syytä aluksi pohtia tarkasti kohderyhmää, opiskelijapersoonaa ja niille kuuluvia ominaisia piirteitä. Kohderyhmän ymmärtäminen edes auttaa materiaalin sisällön tuotannossa, sillä ymmärtäessämme kohderyhmän tarpeita, arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Sitä myöten kykenemme tehokkaammin tuottamaan materiaalia, jonka ihmiset kelle yritämme viestiä, saa tuottamastamme materiaalista enemmän arvoa.

Seuraavaksi käydään läpi neljä erillistä kohderyhmää, jonka jälkeen perustellaan miksi tiettyyn kohderyhmään kannattaa erityisesti keskittyä, muita kohderyhmiä kuitenkin silmällä pitäen. Onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitella markkinointiviestintä kohderyhmittäin, kuten Bergström & Leppänen (2021, 301–302) kappaleessa 2 korostavat. Lopuksi luodaan olennaiselle kohderyhmälle opiskelijapersoonaa.



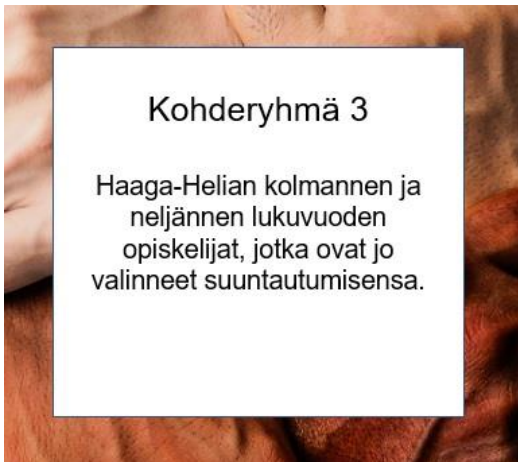
Kuva 6. Kohderyhmä 1.

Ensimmäiseen kohderyhmään (Kuva 6) kuuluvat 15–20-vuotiaat nuoret, jotka suorittavat opintoja lukiossa tai ammattikoulussa. Luova toimisto Krean yksi tavoitteista on, että nuoret opiskelijat ha-
 keutuisivat opiskelemaan Haaga-Helian ammattikorkeakouluun nimenomaan siitä syystä, että
 siellä on mahdollista osallistua Krean järjestämille markkinoinnin kursseille, joka käy ilmi Aution ja
 Koskisen (8.2.2022) haastattelussa. Nuorten keskuudessa erityisesti Instagram ja TikTok ovat sel-
 keästi tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat, mistä heidät tavoittaa.



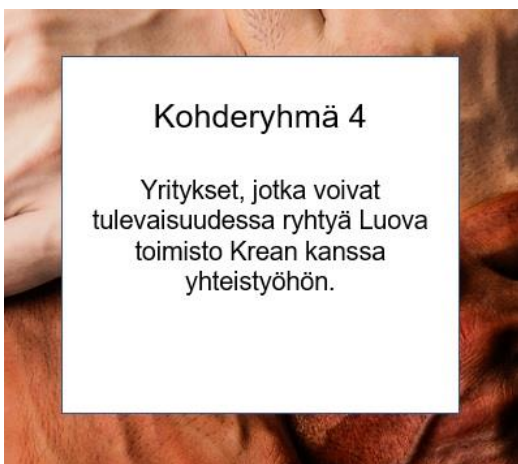
Kuva 7. Kohderyhmä 2.

Toiseen kohderyhmään (Kuva 7) kuuluvat Haaga-Heliassa opiskelevat ensimmäisen ja toisen luku-
 vuoden opiskelijat, jotka pohtivat suuntautumisvaihtoehtojaan. Kohdepersoonana on tyypillisimmin
 19–30-vuotias nuori aikuinen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. Kolmanteen kohderyhmään (Kuva
 8) sisällytetään Haaga-Helian kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, jotka ovat jo valinneet
 suuntautumisensa. On tärkeää ymmärtää, että vaikka opiskelija on jo valinnut suuntautumisensa,
 se ei sulje pois mahdollisuutta valita syventäviksi kursseikseen muidenkin suuntautumismahdolli-
 suuksien kursseja.



Kuva 8. Kohderyhmä 3.

Neljänteen kohderyhmään (Kuva 9) nostetaan yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa ryhtyä Luova toimisto Kreaan kanssa yhteistyöhön. Yrityksien toimialat vaihtelevat laidasta laitaan, sillä erittäin harvassa on toimialat, jotka eivät tarvitse minkäänlaista markkinointia, tapahtumia tai tutkimuksia, joita Luova toimisto Krea kykenee opiskelijoiden avulla tuottamaan. Yritysten edustajat ovat loppujen lopuksi tavallisia ihmisiä, joten heitä tavoittaa kaikilta sosiaalisen median alustoilta. Yritys- ja B2B-maailmassa sosiaalisen median käyttö painottuu usein kuitenkin LinkedInin ja Twitterin puoleen.



Kuva 9. Kohderyhmä 4.

Tässä opinnäytetyössä tullaan keskittymään pääpainoisesti toiseen mainittuun kohderyhmään (Kuva 7), eli Haaga-Heliassa opiskeleviin ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoihin. Syy minkä vuoksi työssä keskitetään pääpaino kyseiseen kohderyhmään, on siinä, että tähän kohderyhmään kuuluvat opiskelijat ovat kaikista lähimpänä osallistua Luova toimisto Kreaan kursseille.

Ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoille kaikki tuotettu tieto suuntautumisvaihtoehdoista voi olla kultaakin arvokkaampaa, jonka vuoksi he ovat erityisen vastaanottavaisia tiedon suhteen. Kun luodaan digimarkkinointisuunnitelmaa tälle kohderyhmälle, on myös noteerattavaa, että usein samoilla kanavilla ja viesteillä tavoitetaan myös muita kohderyhmäläisiä. Eteenkin kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat käyttävät useissa tilanteissa samoja sosiaalisen median alustoja, joten vaikka pääpaino on ensimmäisen ja toisen vuoden Haaga-Helian opiskelijoissa, tavoitavuus ei pelkää rajoitu heihin.

Opiskelijapersoonaa (Kuva 10) on määritelty jäljitellen kohderyhmän 2 (Kuva 7) persoonaa. Persoonan ajatusmalli selvisi tarkemmin opiskelijoiden suullisissa haastatteluissa kappaleessa 3.1, jossa pohdittiin mitä opiskelija toivoo suuntautumisvaihtoehdoistaan ja millaisia suunnitelmia opiskelijalla on opiskelun jälkeen. Opiskelijapersoonan määrittämisessä on myös hyödynnetty tietoperustan kappaletta 2, jossa Remes (2019) kuvailee, kuinka ostajapersoonaa muodostetaan, ja kuinka tietoa kannattaa kerätä. Opiskelijapersoonaa on luotu todelliseksi ja osittain myös fiktiiviseksi niin, että se istuu kohderyhmän yleiskuvaan parhaiten.

Haastateltujen keski-ikä oli 20–24 vuotta ja kaikki heistä asuivat Helsingissä. Suurin osa haastatelluista kertoi käyvänsä iltatöissä. Näitä tietoja hyödyntäen rakennettiin opiskelijapersoonan perustietoja. Tunnistettavuutta arvioitiin haastatteluja tehdessä. Haastatteluissa kävi ilmi, että painavimpia tekijöitä suuntautumisen valinnassa oli työllistymisen todennäköisyys ja palkan suuruus. Tästä voitiin vetää linjauksia tavoitteisiin, sekä pelkoihin. Lisäksi haastatteluissa kyseltiin tarkemmin, missä sosiaalisen median kanavassa opiskelija on aktiivinen, jonka perusteella pystyttiin määrittämään tavoitettavuutta tarkemmin. Tavoitettavuudessa hyödynnettiin lisäksi tietoperustaa Statistan (2020) teettämästä tutkimuksesta.

Opiskelijapersoonaksi on rakennettu stereotyyppinen nuori naispuolinen opiskelija Maija, joka opiskelee ensimmäistä vuotta Haaga-Heliassa ja tekee iltaisin työtä myyjänä. Maijan päällimmäisenä tavoitteena on valmistua koulusta ja työllistyä paikkaan, jossa hän viihtyy ja tulee toimeen taloudellisesti. Maija seuraa paljon uutisia ja on ajanhermolla. Maijalla on selkeät mielipiteet ajankohtaisista tapahtumista maailmalla, kuten ilmastonmuutoksesta, koronapandemiasta ja Ukrainan sodasta. Maija pohtii edelleen Haaga-Helian erilaisia suuntautumisvaihtoehtoja. Maija on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa (Kuva 10).

Opiskelijapersoonalla on kova into oppimiseen ja arvostaakin suuresti auktoriteetteja, jotka ovat valmiiksi kokeneempia ammattitaidollisesti. Näitä ovat esimerkiksi vanhemmat opiskelijat, opettajat, valmentajat, sekä kokeneet ammattilaiset. Oppimisen into asettaa opiskelijapersoonalle paineita ja stressiä hyvän suoriutumishalun myötä. Myös aikataululliset paineet ovat kovia, sillä opiskelijapersoonan täytyy suhteuttaa aikaa opiskelun, työnteon, sekä ystävien välillä.

Opiskelijapersoonan pelkoihin sisältyy päälimmäisenä työttömyyden pelko. Opiskelijapersoonaa pohtii, millaiset työllistymismahdollisuudet alalla on hänen valmistuttuaan ja riittääkö kaikille työpaikkoja. Lisäksi mielessä on kasvava inflaatio, maailman poliittinen ja epävakaa tilanne, sekä työntekoa rajoittavat kriisit, kuten koronapandemia. Myös hyväksymisen pelko painaa, eli kuinka tuleva työpaikka hyväksyy hänet sellaisenaan kokemattomana, ja millainen ilmapiiri työpaikalla valitsee.

Taustatiedot

22-vuotias, asuu kerrostalossa Helsingissä, naimaton, ei lapsia, harrastaa koiran kanssa ulkoilua. Työskentelee satunnaisesti iltaisin.

Mistä tunnistaa?

Huolehtii ulkonäöstä, kiinnittää huomiota pukeutumiseen, kiinnostunut persoona, puhuu paljon maailman nykytilanteesta.

Henkilön tavoitteet

Valmistua koulusta, työllistyä mielekkääseen ammattiin, perheen perustaminen, oman kodin ostaminen.

Pelot

Työttömyyden pelko, inflaatio, maailman epävakaa tilanne, hyväksymisen pelko.

Arvot

Arvostaa vanhempia ihmisiä ja auktoriteettia, seuraa paljon ajankohtaisia uutisia, käyttäytyy vastuullisesti.

Tavoitettavuus

Katsoo televisiota, on aktiivinen monella sosiaalisen median kanavalla (LinkedIn, Facebook, Instagram ja TikTok), käyttää paljon puhelinta, käyttää jonkin verran aikaa tietokoneella.

Haasteet

Ajan suhteuttaminen koulun, työn ja ystävien välillä, opiskelun asettama stressi, pitkä välimatka sukulaisiin, taloudelliset haasteet.

Kuva 10. Opiskelijapersoonaa, Maija Järvinen.

3.3 Kilpailija-analyysi ja kilpailuedut

Luova toimisto Krean toimiessa osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulua luonnollisesti kilpailijoiksi voidaan luetella muut Suomessa markkinointia harjoittavat ammattikorkeakoulut. Tämä pitää kuitenkin vain osittain paikkansa, sillä kilpailijoita määriteltäessä on otettava tarkasti huomioon kohderyhmät. Kohderyhmät on määritelty aiemmassa kappaleessa 3.1, joihin viitataan myös tässä osiossa. Eri kohderyhmien osalta kilpailijoita on syytä tarkastella syvemmin.

Kun ajatellaan kohderyhmänä 15–20-vuotiaita opiskelijoita, jotka suorittavat lukiota tai ammattikoulua ja puntaroivat mihin ammattikorkeakouluun he haluavat ensisijaisesti pyrkiä, suoria kilpailijoita ovat muut Suomessa markkinointia harjoittavat ammattikorkeakoulut. Krean videohaastattelussa

(Autio & Koskinen 8.2.2022) esille nousee merkittävimminä kilpailijoina Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK, Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK, Tampereen ammattikorkeakoulu TAMK, LAB-ammattikorkeakoulu, sekä Turun ammattikorkeakoulu. Luova toimisto Krea on osallistunut erilaisiin kilpailuihin, joita markkinointi- ja viestintäalanliitot ovat järjestäneet, jossa on huomattu, että näissä ammattikorkeakouluissa toimitaan suurin piirtein samalla tavalla ja kyetään tuottamaan hyviä lopputuotoksia.

Vallitseva koronapandemia on lisännyt kilpailua lähentämällä ammattikorkeakouluja entisestään niiden siirryttyä etäopetukseen. Helsingiläinen opiskelija voikin nyt hakeutua yhä kauemmas kotipaikkakunnaltaan hoitaen koulutehtävänsä uusilla etäopetuksen menetelmillä. Suomessa ammattikorkeakoulut, jotka opettavat markkinointia ovat myös kilpailijoita kohderyhmälle 4 (Kuva 9). Kohderyhmä sisältää yritykset, jotka hakeutuvat yhteistyöhön ammattikorkeakoulujen kanssa.

Pääkohderyhmään kuuluvat henkilöt (Kuva 7) ovat jo tehneet valintansa ammattikorkeakoulun vallinnan suhteen, joten muut ammattikorkeakoulut eivät ole kilpailijoita, joihin tässä suunnitelmassa pääasiassa keskitytään. Opiskelijoiden pohtiessa suuntautumisvalintaansa kilpailijoita ovat Haaga-Helian liiketalouslinjan muut suuntautumisvaihtoehdot. Näitä suuntautumisvaihtoehtoja ovat myynti ja asiakkuudet, asiantuntijapalvelut ja kielet, talous ja rahoitus, HR ja johtaminen, palvelujen ja liiketoiminnan kehittäminen, sekä yrittäjyys.

Kilpailijat eivät kuitenkaan pois sulje toisiaan. Opiskelijan on mahdollista suuntautua moneen eri suuntautumisvaihtoehtoon ja valita syventäviä kursseja myös muilta suuntautumisen aloilta. Tavoitteena on kuitenkin saada ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelija kiinnostumaan nimenomaan markkinoinnista ja viestinnästä entistä enemmän.

Luova toimisto Krea saavuttaa kilpailuetua muihin perinteisiin markkinointitoimistoihin, jotka kilpailevat yritysten kumppanuuksista lisäämällä yritysten ja tuotteiden tietoisuutta opiskelijoiden keskuudessa, sekä hinnalla. Autio & Koskinen (8.2.2022) näkevät kirkkaimpana etuna on sen, että Krealla on tuore tämänhetkisen opiskelijakohderyhmän näkemys, kuinka yritystä tai tuotetta kannattaa kehittää. Perinteisellä markkinointitoimistolla on usein töissä osaavia ammattilaisia, jotka mahdollisesti kuuluvat vanhempaan ikäluokkaan ja heidän näkemyksensä saattaa poiketa paljonkin opiskelijoiden näkemyksestä.

SWOT-analyysissä Luova toimisto Krean vahvuuksiin lukeutuu se, että sillä on laaja tarjonta erilaisia palveluita yrityksille, jotka toimivat myös opiskelijoille mahdollisuutena hankkia työkokemusta erilaisilta osa-alueilta. Näitä palveluita ovat esimerkiksi tutkimukset, some-kampanjat, tapahtumat, strategiat ja innovointi. Krean valmentajilla on kaikista palveluista syvä osaaminen, ja he voivatkin tukea opiskelijoita tarvittaessa.

Vahvuutena Luova toimisto Krea pystyy myös tarjoamaan ajan tasalla olevaa palvelua, joka ottaa huomioon nykypäivän trendit. Opiskelijoilla on yleisesti ottaen tiedossa, mikä tällä hetkellä puhututtaa ja mikä on tämän hetken kuuma trendi. Opiskelijat käyttävät ikäluokkansa perusteella enemmän sosiaalista mediaa, kuin esimerkiksi yli 40-vuotiaat (Kuva 4), jonka vuoksi he saattavat tietää paremmin millainen sisältö eteenkin uusilla kanavilla toimii ja mikä ei.

Luova toimisto Krea on myös sijainniltaan helposti saavutettavassa ympäristössä. Luova toimisto Krea toimii Helsingissä Pasilassa, jonne on hyvät kulkuyhteydet. Hyvä sijainti houkuttelee eteenkin opiskelijoita hakeutumaan Haaga-Heliaan opiskelemaan, mutta myös yrityksiä hakemaan palveluita läheltä.

Mahdollisuuksiin toimii opiskelijoiden into oppia uutta ja saada työkaluja työelämään. Esimerkiksi innovointi projekteissa saattaa olla kymmeniä opiskelijoita harjoittelemassa ja kilpailemassa luovimmasta ideasta. Tällöin yritys saa useita erilaisia näkökulmia, ja opiskelijat pääsevät tosissaan miettimään ja oppimaan parasta ratkaisua yritykselle. Yritykset voivat myös hyötyä nimenomaan opiskelija ikäluokan näkemyksistä.

Mahdollisuuksiin lukeutuu myös markkinoiden kehitys. Varsinkin sosiaalisessa mediassa alustat kehittyvät ja niitä luodaan uusia jatkuvasti. Sosiaalisen median suosion noustessa myös digitaalisen markkinoinnin osaajien tarve kasvaa. Osaajien tarpeen kasvaessa työllistymisen mahdollisuus nousee, joka lisää houkuttelevuutta opiskelijoille. Esimerkkinä markkinoiden kehityksestä on hiljattain suosioon noussut TikTok, sekä tulevaisuudessa Metan kehitteillä oleva Metaverse.

Lisäksi Luova toimisto Krealla on mahdollisuus luoda uusia verkostoja ulkomailla toimiviin kouluihin, joka voi avata uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia opiskelijoille päästä kartoittamaan kansainvälistä kokemusta.

Heikkoutena on riski jäädä jälkeen kehityksestä, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat uudistuvat jatkuvasti, jonka vuoksi vaatii paljon vaivaa pysyä kehityksessä ajanhermolla. Reagoinnin uusiin kanaviin ja ominaisuuksiin täytyy olla nopeaa ja toimimattomista tulee luopua. Lisäksi heikkoutena ovat rajalliset resurssit ja työvoima. Yrityksiä voidaan ottaa vastaan vain rajallinen määrä, sillä opiskelijamäärä on rajallinen.

Luova toimisto Kreaan uhaksi lukeutuu opiskelijoiden vähäinen kokemus. Opiskelijat saavat usein ensimmäisen kosketuksen markkinointitehtäviin Luova toimisto Kreaan opintojaksojen aikana, jolloin valmentajien rooli tukemassa on korkealla. Lisäksi uhaksi voi koitua opiskelijoiden suoriutumisen esimerkiksi aikataulun, stressin ja paineiden alla. Luova toimisto Kreaan työskentely juhlapyhien ja

lomien aikana on vähäistä, sillä opiskelijat eivät ole paikalla, kun taas markkinointitoimistoissa on usein kesätyöntekijöitä. Tämä voi rajata yritysasiakkaita, sillä tarpeita voi ilmetä myös esimerkiksi pitkän kesäloman aikana.

Uhkana Luova toimisto Krealle voi olla erilaiset kriisit, jotka pystyvät pysäyttämään opiskelutoiminnan. Esimerkiksi mainittakoon pandemiat, jotka hetkellisesti hankaloittivat koulujen toimintaa vuonna 2020. Luova toimisto Krea siirtyi nopeasti etäopetukseen, mutta uusia vakavia ja yllättäviä kriisejä on hankala ennustaa. Lisäksi uhkana on jäädä jälkeen kehityksestä, sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat uudistuvat jatkuvasti, jonka vuoksi vaatii paljon vaivaa pysyä kehityksessä ajanhermolla. Reagoinnin uusiin kanaviin ja ominaisuuksiin täytyy olla nopeaa ja toimimattomista tulee luopua. Alla on yhteenveto SWOT-analyysistä (Kuva 11).

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Laaja tarjonta ja osaaminen • Opiskelijoiden näkökulma • Nykyajan trendit • Luovuus • Valmentajien ammattitaito 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehityksessä jälkeen jääminen • Rajallinen työvoima • Rajalliset resurssit
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppimisen into • Verkostoituminen ulkomaille • Markkinoiden kehitys 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Opiskelun pysäyttävät kriisit esim. pandemia • Opiskelijoiden kokemattomuus • Opiskelijoiden suoriutuminen • Pyhät ja lomat

Kuva 11. SWOT-analyysi

3.4 Kanavat ja keinot

Tässä digimarkkinointisuunnitelmassa tulemme keskittymään Suomen suosituimpiin sosiaalisen median alustoihin (Kuva 3), joihin lukeutuu Facebookk, Instagram, Youtube, LinkedIn, sekä TikTok.

Facebookissa nykyinen sisältö vuodesta 2021 eteenpäin Luova toimisto Krea on koostunut lähes kokonaan blogikirjoituksista. Aiheet ovat olleet hyviä, ajankohtaisia ja mielenkiintoisia. Esimerkkeinä aiheista mainittakoon TikTok markkinointityökaluna, vaikuttajamarkkinoinnin konseptisuunnittelu, sekä kevytyrittäjäyys. Aiheet on selkeästi valittu niin, että opiskelijat saavat niistä mahdollisimman paljon hyötyä tulevaisuudessa työelämää varten. Tämänhetkisillä sisällöillä vierailija tulee oppimaan uusia taitoja työelämään. Facebook -kanavan aktiivisuutta on kuvattu alla olevalla taulukolla (Taulukko 1).

	2022	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		2		1									
	2021	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk				1	2	5	1				1		9
	2020	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		1			1	1	6			2	1	1	1
	2019	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		3	6	6	9	7	5	4	7	2	1	2	
	2018	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		2	2	6	7	18	8		8	10	17	21	16
		Ei aktiivisuutta											
		1-3 julkaisua											
		Vähintään 4 julkaisua / kk											

Taulukko 1. Facebook aktiivisuus. (01.01.2018 - 01.03.2022)

Taulukosta (Taulukko 1) on suoraan nähtävissä, että postausten määrä on laskenut vuodesta 2018 vuoteen 2022 huomattavasti. Tämä vaikuttaa myös seuraajien määrään ja aktiivisuuteen negatiivisesti. Yksi toimeksiantajista kertoi haastattelussa (Mäkeläinen 2022), että Facebookin jäätyä heikolle käytölle kanavaan ei enää haluta laittaa ylimääräisiä resursseja. Sen sijaan halutaan keskittyä uusiin kanaviin.

Resurssien suhteen on oltava realistinen. Kaikkiin kanaviin ei voi panostaa yhtä paljon, mutta Facebookia ei kuitenkaan tulla tässä suunnitelmassa jättämään kokonaisuudessaan ulkopuolelle. Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista Suomessa (Kuva 3). Koska kanava on Suomen suurimpia, on ammattimaista, että kanava on olemassa ja sitä päivitetään aika ajoin.

Tulevaisuudessa Facebookin julkaisutahtia tai vuosikelloa ei tulla enää seuraamaan tarkasti. Facebookista tehdään yleisesti tiedottava kanava, jonne julkaistaan ainoastaan tärkeitä tiedotteita, kuitenkin sillä tavalla, että osoitetaan jonkinlaista aktiivisuutta. Tarkoituksena on, että vierailija saa sivuilla vieraillessa mielikuvan, että Luova toimisto Krea on edelleen toiminnassa.

Nykyisistä blogikirjoitus -julkaisuista ei ole haittaa ja niitä voidaankin tulevaisuudessa julkaista myös Facebook -sivuilla, mikäli siltä tuntuu. Sisällöllisesti tullaan kuitenkin keskittymään seuraavaksi mainittaviin tiedottaviin julkaisuihin. Sopivaa tiedottavaa sisältöä on esimerkiksi, milloin kurseja järjestetään ja millaisia projekteja, tai yhteistyötä on tulevaisuudessa tiedossa. Mikäli tulevalla kurssilla on tehtävänä tuottaa materiaalia ulkomaille näyttelyihin, tai on alkamassa mielenkiintoinen yritys yhteistyö, nämä ovat hyviä aiheita informoida lukijaa. Lisäksi Luova toimisto Krea järjestää ajoittain tapahtumia, jotka ovat avoimia myös Haaga-Helian opiskelijoille. Tämänlaisista tapahtumista on myös hyvä tehdä julkaisuja Facebook -sivuilla. Facebook -sivuilla voidaan myös tiedottaa Luova toimisto Krea menestymisestä tulevissa kilpailuissa, joihin se on aktiivisesti ottanut osaa myös aiemmin. Näin äänensävyksi Facebook -sivuille muodostuu ammattimainen ja tiedottava.

MRACE-mallin (Kuva 2) mukaisesti Facebook tukee Convert ja Engage vaiheita. Facebook ei ole näissä vaiheissa kuitenkaan merkittävässä roolissa, sillä Instagram, LinkedIn ja TikTok yhdessä pystyvät korvaamaan Facebookin roolin. Facebookiin ei kuitenkaan tässä digimarkkinointisuunnitelmassa tavoitella suurta määrää uusia opiskelijoita, vaan käyttäjäkunta koostuu vanhoista Luova toimisto Krea opiskelijoista. Siksi Engage vaiheen kautta vanhempi opiskelija voidaan sitouttaa ja ohjata hakeutumaan Luova toimisto Krea järjestämille soveltaville opintojaksoille.

Erillistä kasvutavoitetta kanavalle ei aseteta, sillä kanavalla tähdätään enemmänkin ylläpitoon. Julkaisuista ovat vastuussa Luova toimisto Krea opiskelijat. Julkaisujen laatua valvovat Luova toimisto Krea valmentajat. Valmentajat voivat antaa oppitunnilla opiskelijoille tehtävän tehdä tiedottava Facebook -julkaisu kanavalle. Opiskelijat jaetaan ryhmiin ja jokaisella ryhmällä on puoli tuntia aikaa tehdä julkaisusta esitys, joka esitellään luokan edessä. Parhaaksi valittu esitys julkaistaan Facebook -kanavalla. Esimerkkejä julkaisujen aiheisiin on mainittu aiemmassa kappaleessa.

Instagram sisältö on koostunut Luova toimisto Krealla vuodesta 2018 vuoteen 2021 pääasiassa henkilökuvista, ryhmäkuvista, blogikirjoituksista, sekä ”memeistä”. Vierailija saa mielikuvan yhteisöstä, jotka nauttivat siitä mitä tekevät. Mielikuvassa asioita tehdään tosissaan, mutta kuitenkin pilke silmäkulmassa. Henkilö- ja ryhmäkuvien aiheet ovat projekteihin, sekä työelämään liittyviä ja ovat julkaisuaiheina hyviä. Visuaalinen ilme julkaisuissa jää kuitenkin heikoksi. Luova toimisto Krea onkin tehnyt 2022 keväällä uudistuksen pinkkiin värimaailmaan, joka parantaa Instagramin visuaalista ilmettä huomattavasti.

Instagramissa ensimmäinen toimenpide on aktiivisuuden lisääminen kanavalla. Instagramin käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä vaatii tavoitteellista ja pitkäjänteistä sitoutumista. Omalla

aktiivisuudella voidaan vaikuttaa seuraajien aktiivisuuteen, määrään ja sitouttamiseen. Alla oleva taulukko kuvastaa Kreaan postaus määrää Instagramissa kuukaudessa vuosittain.

	2022	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		2		2									
	2021	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk				4	3	5	1				1		10
	2020	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		1	1	1		7	1						
	2019	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		3	6	8	13	20	3	1	2	6	3	11	5
	2018	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Julkaisua/kk		3	4	7	7	13	2	1	1	6	13	11	11
		Ei aktiivisuutta											
		1-3 julkaisua											
		Vähintään 4 julkaisua / kk											

Taulukko 2. Instagram aktiivisuus. (01.01.2018 - 01.03.2022)

Vuosikellon kannalta resursseja Instagramiin käytetään enemmän kuin Facebookiin. Postauksia tehdään vähintään kaksi kertaa viikossa ja kahdeksan kertaa kuukaudessa. Lisäksi kokeillaan suurempia määriä postauksia viikossa, sekä kuukaudessa. Kokeilemalla suurempia julkaisu määriä, voidaan selvittää resurssien kantokykyä, sekä tuottaako se lisäarvoa sivun aktiivisuudessa. Julkaisuja tulee lisätä niinä ajankohtina, kun kurssi-ilmoittautumiset ovat käynnissä, jotta varmistetaan, että opiskelijalla on Luova toimisto Krea pinnalla mielessä. Kesä-, heinä- ja elokuussa julkaisumäärät voivat ymmärrettävästi loma-aikana olla pienempiä, mutta pientä aktiivisuutta on kuitenkin syytä osoittaa.

Vaikka resurssit ovat rajallisia, taulukosta on selvästi havaittavissa, että suurempiinkin julkaisumääriin kyetään. Esimerkiksi vuonna 2018 ja 2019 julkaisuja tehtiin kuukausittain jopa kymmeniä kuukauden aikana (Taulukko 2). Ennen kaikkea nyt tulee pyrkiä osoittamaan jatkuvaa aktiivisuutta. Tasainen julkaisuväli osoittaa omaa aktiivisuutta, sekä pitää seuraajien aktiivisuutta yllä.

Instagramissa kannattaa keskittyä Deckerin (2022) mukaan eteenkin visuaaliseen puoleen, johon Luova toimisto Krealla on hyvät valmiudet. Luova toimisto Kreaan uudistuksen myötä pinkki väri on helppo ja kätevä tapa luoda yhteneväistä visuaalisuutta. Tulevaisuudessa Instagram -julkaisuissa kannattaakin keskittyä visuaalisuuden kannalta ensimmäisenä värimaailmaan. Pinkki värimaailma on toimiva, mutta myös muita silmään pistäviä räikeitä värejä voidaan hyödyntää. Räikeä värimaailma yhdistettynä materiaaliin luo mielikuvaa yhteisöstä, jotka nauttivat siitä mitä tekevät, sekä ovat

ajan tasalla siitä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa tuottaa. Äänensävy, jota tavoitellaan, on moderni, ammattimainen, puoleensa vetävä ja helposti lähestyttävä.

Sisältöä tulee rakentaa kohderyhmän ja opiskelijapersoonan mukaisesti. Visuaalisuuden, sekä ammattimaisen mielikuvan luomisen vuoksi ”memet” kannattaa tulevaisuudessa jättää pois. Sisällön tuottamisesta ovat vastuussa opiskelijat, joita myös tässä tilanteessa kannattaa hyödyntää pohdinoissa ja tarjota mahdollisuutta oppimiseen, sekä uusien näkökulmien avaamiseen. Instagram keskittyy pääkohderyhmään, eli ensimmäisen ja toisen vuoden Haaga-Heliassa opiskeleviin opiskelijoihin.

Pääkohderyhmän opiskelijapersoonana (Kuva 10) osoittaa, että pääkohderyhmää kiinnostaa erityisesti työllistyä mielekkääseen työhön. Sisällöllä kannattaa pyrkiä vetoamaan tähän. Julkaisut voivat olla inspiroivia ja mielenkiintoa herättäviä esimerkiksi jakamalla materiaalia ulkomaalaisilta yhteistyökumppaneilta, joka osoittaa Kreaan mahdollisuutta tarjota kansainvälistä kokemusta. Julkaisuilla kannattaa tuoda esiin hyvää ryhmähenkeä esimerkiksi yhteiskuvilla ja videoilla visuaalinen ilme silmällä pitäen. Luova toimisto Krea järjestää usein tapahtumia ja matkoja, joista kannattaa aina ottaa paljon visuaalista kuvamateriaalia, jota voidaan myöhemmin hyödyntää julkaisuissa.

Vastapainona työelämä- ja opiskeluaiheisille julkaisuille Luova toimisto Kreaan kannattaa hyödyntää juhlia ja juhlapyyhiä julkaisuissaan, jotka lisäävät lämmintä tunnelmaa, ja antavat vierailijalle kuvan, että Luova toimisto Kreaa on helppo lähestyä. Juhliin kannattaa nimittää opiskelijaryhmä, joka talloi juhlit. Julkaisuksi valitaan visuaalisesti näyttävät ja lämminhenkiset kuvat juhlista. Sisällöllisesti kannattaa siis keskittyä osittain opiskeluun ja työelämään, mutta myös osittain juhliin ja vapaa-aikaan.

Myös podcasteja kannattaa hyödyntää Instagram -julkaisuissa, sillä ne tukevat mielikuvaa työelämästä oppimisesta. Kuvissa hymyileminen on tärkeä elementti, sillä se puolestaan luo mielikuvaa ystävällisyydestä ja helposti lähestyttävyydestä. Lisäksi kuvan on hyvä olla valoisa, värikäs ja tarkka, jotta visuaaliset vaatimukset täyttyvät. Alla esimerkki julkaisusta (Kuva 12). Esimerkki on tehty kuvankäsittely ohjelmalla, eikä sitä olla julkaistu Luova toimisto Kreaan omalla kanavalla.



Kuva 12. Esimerkki postaus Instagramissa.

Instagramin käyttösuunnitelma ei kuitenkaan rajoitu vain kuviin. Jotta julkaisut pysyvät monipuolisin, myös videot, esimerkiksi opiskelijoiden videoterveiset lisäävät kiinnostusta. Videoita voidaan myös tuottaa podcastien tekemisen yhteydessä. Instagram tarinoiden julkaiseminen säännöllisin aikaväleihin on tärkeää. tarinat ovat nousseet suureen suosioon ja ne kielivät usein seuraajalle, onko kanava aktiivinen vai ei. Hashtageja käytetään aina Kreaan brändiasiakirjan (Luova toimisto Krea, 2019) mukaisesti #KreaHH ja #HaagaHelia.

MRACE-mallin (Kuva 2) mukaisesti Instagram toimii kätevästi tukien Reach- ja Act-vaihetta. Instagramin käyttäjäkunta sisältää kaiken ikäisiä (Kuva 3), joten kanava on oiva vaihtoehto tavoittamaan myös ensimmäisen vuoden opiskelijoita Haaga-Heliassa. Tämän vuoksi sisällön on suunniteltu olevan lämminhenkistä ja helposti lähestyttävää.

Luova toimisto Kreaan Instagram-tilillä on kirjoitushetkellä 550 seuraajaa. Tavoitteeksi asetetaan seuraavan kuuden kuukauden jälkeen seuraajamäärän nousevan sadalla, eli 650 seuraajaan. Vuoden kuluttua suunnitelman käyttöönotosta tavoite voidaan asettaa 800 seuraajaan. Tavoitteisiin päästään julkaisumäärän lisäämisellä, visuaalisuuteen panostamisella ja seuraamiskehotuksilla.

LinkedIn on kanava, jolle tässä digimarkkinointisuunnitelmassa annetaan erityisesti painoa. Luova toimisto Krealla on LinkedIn profiili, mutta sen käyttämistä ei ole vielä aloitettu. Ensimmäinen toimenpide tällä digimarkkinointisuunnitelmalla LinkedInissä on aloittaa LinkedIn profiilin käyttöönotto. Tässä suunnitelmassa LinkedInillä pyritään tavoittamaan neljäs kohderyhmä, eli yritykset, jotka voivat ryhtyä yhteistyöhön Luova toimisto Kreaan kanssa. LinkedIn toimii suunnitelmassa tärkeimpänä kanavana tavoittaa yritykset. LinkedIn toimii myös tukevana markkinointi kanavana muille kohderyhmille. Opiskelijoita kehoitetaan korkeakouluissa ja yliopistoissa luomaan LinkedIn-profiili, joten LinkedIn on myös oiva kanava tavoittaa opiskelijoita.

Sisällöllisesti sekä itse luodut materiaalit, että muiden luomat materiaalit ovat arvokkaita. Kanavalla pyritään julkaisemaan itse luotua sisältöä, sekä muiden luomaa sisältöä. Itse luotua sisältöä voidaan tuottaa aikaisemmista yritysyhteistyöstä, tapahtumista ja tuotoksista. Käytännössä kaikkea, mitkä houkuttavat yrityksiä yhteistyöhön. Samalla julkaisut vetoavat opiskelijoiden työelämälähtöisiin arvoihin. Julkaisuista vastaavat Luova toimisto Krea opiskelijat, joille valmentajat tarjoavat ammattimaista tukea. Alla olevaan esimerkkiin (Kuva 13) on luotu julkaisuehdotus kuvitteellisesta tapahtumasta, joka vetoaa sekä opiskelijoihin, että yrityksiin. Tapahtuma on esimerkki ja sen tilalle sopii hyvin muut Luova toimisto Krea järjestämät tapahtumat. Esimerkki on tehty kuvankäsittely ohjelmalla, eikä sitä olla julkaistu Luova toimisto Krea omalla kanavalla.



Kuva 13. Esimerkki postaus LinkedInissä, oma sisältö.

Lisäksi kanavalla jaetaan muiden tuottamaa sisältöä. Näitä voivat olla esimerkiksi ajankohtaiset työllistymiseen tai opiskeluun liittyvät uutiset, jotka herättävät keskustelua ja tuovat sitä kautta lisäarvoa kohdeyleisölle. Muiden tuottamaa sisältöä voidaan löytää ja jakaa miltä vain luotettavalta uutisustalalta. Esimerkkinä hyvästä ja luotettavasta uutisustalustasta on STT Info, joka jakaa julkaisemattomia, mutta vapaasti jaettavia uutisaiheita liittyen työelämään ja opiskeluun.

MRACE-mallin (Kuva 2) mukaisesti LinkedIn toimii hyvin vaiheissa Act ja Convert. Opiskelijat, jotka ovat aktiivisia LinkedInissa ovat usein toisen vuoden opiskelijoita, sillä LinkedIn -profiili luodaan Haaga-Heliassa ensimmäisen lukuvuoden loppupuoliskolla. Siksi tietoisuuden luominen ensimmäisen vuoden opiskelijoille LinkedInin kautta on haastavaa. LinkedIn on kuitenkin kanavana kätevä tavoittamaan yrityksiä, sekä vanhempia opiskelijoita ja ohjauttamaan heitä ottamaan lisää selvää Luova toimisto Kreasta. Opiskelijat saavat tietoa Luova toimisto Kreaan järjestämistä soveltavista opintojaksoista, mikä ohjaa heitä ilmoittautumaan jatkokursseille.

Vuosikellon kannalta julkaisuja pyritään tekemään tasaisesti vähintään kaksi kertaa viikossa. LinkedInin pääkohderyhmän ollessa yritykset, julkaisut tulee pyrkiä ajoittamaan arkipäiviin, jotta tavoitavuus olisi mahdollisimman tehokas. Juhlapyhien aikaan resursseja ei ole syytä painottaa LinkedIniin, sillä harva haluaa ajatella työtä tai opiskelua loma-ajalla. Julkaisu määrän pääpaino kannattaakin asettaa keväälle ja syksylle, jolloin yritykset ovat aktiivisimmillaan ja tekevät markkinointiin, sekä yhteistöihin liittyviä suunnitelmia. Mikäli kanava alkaa ottamaan huomattavasti tuulta alleen, on syytä harkita julkaisu tahdin kohottamista.

Kirjoitus hetkellä Luova toimisto Krealla on LinkedIn-tilillään 100 seuraajaa huolimatta siitä, että tilin käyttöä ei ole vielä aloitettu. Tavoitteeksi asetetaan ensimmäisen kuuden kuukauden jälkeen 100 uutta seuraajaa ja ensimmäisen vuoden jälkeen 300 uutta seuraajaa. Seuraavan vuoden tavoitteet asetetaan vasta, kun ensimmäisen vuoden tulokset on tarkasteltu.

Youtubea ei suoranaisesti tässä suunnitelmassa käytetä minkään tietyn kohderyhmän tavoittamiseen. Youtube toimii tukevana elementtinä muille sosiaalisen median alustoille. Videoita voidaan ja kannattaa hyödyntää julkaisuissa kaikilla kanavilla. Youtube toimii siis ikään kuin sisältöpankkina Luova toimisto Krealle. On kuitenkin huomioitava, että mikäli mahdollista, videot kannattaa aina ladata suoraan alustalle, sillä videon laatu saattaa kärsiä linkittämisen yhteydessä. Lisäksi Youtube kanavalle voidaan ohjata yleisöä tarkastelemaan materiaalia, jota Luova toimisto Krea kykenee tuottamaan.

Kreaan Youtube sivun visuaalinen ilme on hyvä, etusivulla oleva Kreaan brändivideo antaa positiivisen ja ammattimaisen kuvan vierailijalle. Tässä digimarkkinointisuunnitelmassa ei keskitytä Youtubeen vuosikelloon, eli julkaisutahtiin, sillä kanavan tehtävä on varastoida sisältöä muille sosiaalisen median kanaville. Suosituksena kuitenkin on ladata kaikki mahdollinen videomateriaali kanavalle, jota voidaan mahdollisesti pystyä hyödyntämään tulevaisuuden julkaisuissa, kuten Instagram tarinoissa tai TikTokissa. Tarve voi myös syntyä, jos päätetään vuoden loppuksi tehdä videokooste Luova toimisto Kreaan kuluneen vuoden parhaimmista hetkistä. Mikäli koetaan, että video saattaa vaikuttaa negatiivisesti kanavan ilmeeseen, mutta saattaa olla hyödyllinen tulevaisuudessa, video

voidaan ladata kanavalle ja piilottaa katsojilta. Näin videota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, jos tarve sille ilmenee.

Vastaava tarve tuli esille Mäkeläisen haastattelussa (Mäkeläinen 26.04.2022). Haastattelussa Mäkeläinen kertoi näkevänsä hyödyllisenä vaihtoehtona, että verkkosivujen yhteyteen perustettaisiin mediakeskus, jonne kyettäisiin lataamaan tuotettuja videoita, sekä muuta materiaalia niin, että ne löytyvät kätevästi samasta paikasta, kun niitä tarvitaan tulevaisuudessa.

TikTokin tärkein toimenpide tässä digimarkkinointisuunnitelmassa on, että Krea perustaa siihen oman kanavan ja alkaa rohkeasti kokeilemaan, kuinka se ottaa tuulta alleen ja millaiset julkaisut toimivat, sekä on helppo toteuttaa. TikTok on erinomainen kanava tavoittamaan nuoria aikuisia. Luova toimisto Kreaan yksi tavoitteista on, että jo lukio- tai ammattikouluikäinen hakeutuu Haaga-Heliaan opiskelemaan siksi, että siellä sijaitsee Krea. Tässä suunnitelmassa TikTokin rooli on tavoittaa ensimmäinen aiemmin mainittu kohderyhmä, eli 15–20-vuotiaat nuoret, jotka suorittavat opintoja lukiossa tai ammattikoulussa. TikTokin tavoitavuus on tehokkaampaa nuorempien aikuisten keskuudessa, kuin yli 25-vuotiaiden keskuudessa (Kuva 4).

Myös pääkohderyhmäläiset käyttävät TikTokia, joten kanava toimii lisäksi tukevana työkaluna. Sisällöllisesti aiheiden tulee olla helposti lähestyttäviä, ajankohtaisia ja kiinnostavia. Tarkoituksena on aktivoida katsoja kiinnostumaan, sekä reagoimaan tykkäämällä, kommentoimalla ja seuraamalla tiliä. Luova toimisto Kreaalla on jatkuvasti mielenkiintoisia ja ajankohtaisia projekteja kesken ja tulossa, joista saa helposti opiskelijoiden avustuksella vetoavaa materiaalia videolle. Helposti nuoriin aikuisiin vetoavia videoita saadaan aikaan esimerkiksi tapahtumista, projekteista, juhlapyhistä ja matkoista. Tärkeätä on myös välittää kurssien positiivinen tunnelma työelämälähtöisyyttä unohtamatta.

Konkreettisia esimerkkejä videoista on erilaiset videokoosteet, jossa haastattelija kysyy yhdeltä opiskelijalta kerrallaan kysymyksen, joka liittyy Luova toimisto Kreaan tai markkinointiin. Kysymyksiä voivat olla esimerkiksi:

- Mikä tässä tapahtumassa oli parasta?
- Miksi valita Luova toimisto Krea?
- Miksi valita markkinointi?
- Mikä oppi jäi kurssista päällimmäisenä mieleen?

Kysymysten esittämisen ja kuvaamisen jälkeen parhaat vastaukset ja reaktiot liitetään yhdeksi, esimerkiksi 60 sekunnin mittaiseksi videoksi ja taustalle laitetaan positiivista tunnelmaa herättävä musiikki. Musiikin valitsemisvaiheessa tulee muistaa varmistaa, että musiikkia saa käyttää vapaasti.

TikTokissa tärkeitä elementtejä ovat luovuus ja hauskuus. Opiskelijat kannattaakin haastaa kilpailuun, jossa ryhmät luovat mahdollisimman luovan ja hauskan TikTok -videon. Parhaat videot

julkaistaan TikTok -kanavalla. Esimerkki luovasta ja hauskaasta videosta on lyhyt kysymys opiskelijalta opiskelijalle, mikä kesälomassa on parasta? Opiskelija vastaa kesä vaatteet päällä, kuinka rakastaa rannalla käymistä. Taustalla näkyy aaltoileva ranta. Tämän jälkeen videokuva vaihtuu kameraan, joka kuvaa sekä haastattelijaa, että haastateltavaa uudesta kuvakulmasta, jolloin katsoja huomaa, että aaltoileva ranta onkin television ruutu. Siinä vaiheessa sekä haastattelija, että haastateltava toteavat, että hyvin meni pakettiin ja alkavat nauramaan.

Vuosikello muodostuu Kreaan valmentajien oman harkinnan mukaan kuinka paljon materiaalia kyetään realistisesti tuottamaan. Tärkeätä on kuitenkin keskittyä säännöllisyyteen ja tasaiseen julkaisutahtiin, jotta seuraajat pysyvät aktiivisina. Käyttö on hyvä aloittaa ensin yhdellä videolla viikossa. Aluksi on hyvä testata, millaiset videot toimivat ja kuinka paljon resursseja videoiden tuotto, sekä julkaisu aiheuttaa. Kun alustan käyttö alkaa luonnistumaan paremmin ja testauksia on suoritettu, julkaisumäärää on syytä kohentaa oman harkinnan mukaisesti niin, että julkaisutahti pysyy kuitenkin tasaisena.

TikTok tukee MRACE-mallia (Kuva 2) eteenkin Reach vaiheessa, sillä TikTokin käyttäjäkunta painottuu selvästi nuorempiin ihmisiin (Kuva 4). TikTok onkin tärkeässä roolissa tavoittamaan nimenomaan nuoremman ikäluokan ihmiset, jolloin julkaistavan materiaalin on järkevää olla kevyttä, huumoripitoista ja luovaa.

Tavoitteeksi asetetaan ensimmäisen kuuden kuukauden jälkeen 100 seuraajaa ja ensimmäisen vuoden jälkeen 200 seuraajaa. Seuraavan vuoden tavoitteet asetetaan vasta, kun ensimmäisen vuoden tulokset on tarkasteltu. Seuranta alkaa tilin perustamisen ja ensimmäisen julkaisun jälkeen. Julkaisuja pyritään tekemään aluksi kerran viikossa, jonka jälkeen tahtia kiristetään. Julkaisuissa keskitytään erityisesti julkaisutahdin tasaisuuteen.

Podcastien rooli tässä digimarkkinointisuunnitelmassa on tukea viestintää sisällöllisesti. Podcastien päätarkoitus on tarjota opiskelijoille mahdollisuutta oppia hyödyllisiä taitoja työelämää varten, sekä toimia tuotteina, joita Luova toimisto Krea tarjoaa yrityksille. Eteenkin videopodcasteja voidaan julkaista Instagramissa ja Instagram tarinoissa. Myös TikTokkiin saa kätevästi leikattua podcastien parhaimpia hetkiä. Podcastit voidaan jakaa tasaisesti vuoden ajaksi, jotta julkaisumäärä pysyy tasaisena ja aktiivisena.

Podcast sisältöä voidaan suunnitella vastaamaan opiskelijapersonan (Kuva 10) tarpeita. Pelkoihin on lueteltu esimerkiksi työllistymiseen, sekä hyväksyntään liittyviä pelkoja. Podcastissa voidaan haastatella tulevaisuuden työnantajia, ja vanhoja Luova toimisto Kreaan opiskelijoita, jotka ovat astuneet työelämään. Entiset työllistyneet opiskelijat voivat antaa käytännön vihjeitä ja tositarinoita lievittämään opiskelijapersonan pelkoja. Työnantajat voivat kertoa minkä vuoksi heille kannattaa

hakea töihin, sekä millainen heidän yrityksensä on työskennellä. Näin voidaan vastata suoraan opiskelijapersoonan tarpeisiin. Työnantaja haastatteluja voidaan toteuttaa useita, sillä se tuo suuresti arvoa kuuntelijoille, sekä yritykset hyötyvät aina lisänäkyvyydestä. Lisäksi stressi ja paineet ovat yleisiä ongelmia opiskelijoiden keskuudessa, joten yksi hyvä aihe on kutsua stressiin liittyvä asiantuntija vuoropuheluun opiskelijoiden kanssa, jossa jaetaan käytännön vihjeitä jaksamiseen.

Podcastien yhteydessä on syytä tehdä lyhyitä, alle 60 sekunnin mittaisia videoita, joita voidaan hyödyntää mainoksena esimerkiksi TikTokissa ja Instagram tarinoissa. Videoihin on syytä jättää hieman ylimääräistä sisältöä, jotta se voidaan leikata ja muovailla kohti haluttua lopputulosta. Videolla juontajat voivat esimerkiksi todeta, että tekivät podcastin ja esitellä haastateltavan henkilön. Tämän jälkeen ohjataan, mistä podcast voidaan käydä kuuntelemaan. Näin podcastit samalla tukevat muuta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Muihin keinoihin liittyen Luova toimisto Krean tulee ehdottomasti tiedostaa, että sen vahvuuksiin kuuluu word-of-mouth-markkinointi. Meltwater (2021) selkeyttää niin kutsuttua WOM-markkinointia, jossa hyödynnetään yrityksen ja brändin asiakkaiden kokemuksia: yritys siis kannustaa kuluttajia kertomaan kokemuksistaan yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa ystävilleen, perheilleen ja työka- vereilleen. WOM-markkinointi perustuu siis suosittelujen voimaan.

Haastatteluissa kävi ilmi, että moni oli hakeutunut Haaga-Heliaan opiskelemaan, sillä on kuullut siitä paljon kehuja ystäviltaan. Tämä on myös Luova toimisto Krean suuri vahvuus. Kun jatketaan sillä samalla mallilla, että oppituntien sisällöt ovat mielenkiintoisia, oppitunneilla on hyvä henki ja kurseista muodostuu aitoa kokemusta työelämään, opiskelijat suosittelevat Kreaa mielellään eteenpäin tutuilleen.

Toimenpiteenä tukena WOM-markkinoinnille ja kaikille sosiaalisen median kanaville, Krean kannattaa jokaisella kurssilla muistuttaa opiskelijoita laittamaan Krean sosiaalisen median kanavat seurantaan. Muistutus on hyvä tehdä kurssin alussa, puolivälissä ja lopussa, eli vähintään kolmesti kurssin aikana. Muistutuksia ei ole syytä tehdä väkiseltään, vaan pyritään luomaan keino tehdä muistutus luomatta tyrkyttävää kuvaa. Esimerkiksi opiskelijoiden luodessa sisältöä kanavalle, voidaan kehottaa kaikkia tunnille osallistuneita käydä tykkäämässä ja kommentoimassa tunnilla tuotettua sisältöä, niin saadaan heidän tuotokselleen maksimaalinen näkyvyys. Tällä toimenpiteellä saadaan paljon lisää liikennettä Krean sosiaalisen median kanaville hyvin pienellä vaivalla.

Digimarkkinoinnissa on erittäin tärkeää muistaa, että sen alustat ja keinot kehittyvät, sekä muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi Instagram tarinat ominaisuus on vain muutaman vuoden vanha ominaisuus ja se on jo nyt kaapannut valtavan palan digitaalisesta markkinoinnista. Lisäksi uusia kanavia luodaan ja kehitetään. Jos otamme ajassa 10 vuotta taaksepäin, digimarkkinointi ei näyttänyt

ollenkaan samalta, kuin nykypäivänä. Siksi kehoitus on, että erottuakseen on pysyttävä ajan tasalla kehityksessä. Tästä syystä pientenkin yritysten on suotavaa palkata oma markkinointi osasto, tai vähintään asiantuntija.

3.5 Mittarit

MRACE-malli (Kuva 2) antaa tarkempaa kuvaa, kuinka mittarit on syytä jaotella ja kuinka minkäkin vaiheen onnistuvuutta mitataan. Reach -vaiheen tehtävänä on luoda tietoisuutta Luova toimisto Kreasta ja sen toiminnasta. Tehokkain tapa mitata tietoisuutta on teettää tasaisin aikavälein kysely ensimmäisen vuoden opiskelijoille Haaga-Heliassa, jossa selvitetään, ovatko he kuulleet Luova toimisto Kreasta. Opinnäytetyön yhteydessä teetettyjen haastatteluiden perusteella seitsemän oli kuullut Luova toimisto Kreasta, kun taas viisi ei olleet tietoisia. Haastateltavien vähäisen määrän vuoksi ei voida tehdä suuria johtopäätöksiä, mutta tietoisuuden mittaamista on syytä toteuttaa.

Act -vaiheen tehtävänä saavuttaa uusia opiskelijoita ja yrityksiä, joten tämän vaiheen mittareina toimivat kasvava aktiivisuus sosiaalisen median kanavilla. Aktiivisuuden mittareina toimivat seuraajien määrä, tykkäykset, kommentit, sekä uudelleen jakamiset. Näitä kannattaa seurata Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja LinkedInissa. Instagramissa tärkeänä mittarina toimii lisäksi tarinoiden katselukerrat. LinkedInissa ja Facebookissa mittareina toimivat lisäksi reaktiot. Käytännössä mittareina toimivat kaikki aktiivisuutta osoittavat tekijät.

Convert -vaiheen tarkoitus on saada opiskelija hakeutumaan opintojaksolle. Tätä vaihetta voidaan suoraan mitata opintojaksoille hakeutuneiden opiskelijoiden kasvavalla määrällä. Yritysten kohdalla vaihetta voidaan mitata kasvavalla yhteydenotto määrällä. Mittaaminen kannattaa aloittaa välittömästi, mutta kuten Ropponen (2021) muistuttaa, tunnettuuden nostattaminen on pitkäjänteinen prosessi ja voi viedä paljonkin aikaa.

Engage -vaiheessa opiskelija on tarkoitus sitouttaa Luova toimisto Kreaan järjestämille opintojaksoille. Sitouttamista voidaan mitata jatkokursseille osallistuvien määrällä. Lisäksi sitouttamista voidaan mitata opiskelijoiden palautteiden perusteella, jotka tulevat ilmi palautekyselyssä opintojakson lopuksi. Positiivinen palaute kielii onnistuneesta sitouttamisesta. Yritysten osalta vaihetta voidaan mitata sillä, kuinka moni yritys hakeutuu yhteistyöhön uudestaan.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen digimarkkinointisuunnitelma Luova toimisto Krealle. Toimeksiantajan tapaamisessa nimettiin haasteiksi, kuinka sosiaalisen median kanavien käyttö on jäänyt vähäiseksi ja niiden käyttöä toivottiin järkeistämään. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön vastaavan ainakin kysymyksiin, millaista sisältöä eri kanavissa kannattaisi julkaista, mitä kanavia kannattaisi käyttää, kuka julkaisuja tekee, millaista vuosikelloa käytetään ja mikä kunkin kanavan rooli on.

Opinnäytetyön tuloksena tehtiin digimarkkinointisuunnitelma, jossa tarkasteltiin olemassa olevien sosiaalisen median kanavien käyttöä, sekä kokonaan uusien kanavien käyttöönoton mahdollisuuksia. Vahoja kanavia olivat Facebook ja Instagram. Uusia kanavia olivat LinkedIn ja TikTok. Digimarkkinointisuunnitelmassa eriteltiin kohderyhmät, jonka jälkeen tehtiin julkaisuesimerkkejä kuhunkin kanavaan niin, että toimeksiantaja ymmärtää millaista kohderyhmää milläkin kanavalla tavoitellaan. Produktin visuaalinen toteutus tehtiin Luova toimisto Krean värimaailmaa mukaillen.

Selkeänä kehityskohteena ja haasteena suunnitelmassa nousi esiin toimeksiantajan oma aktiivisuus tehdä julkaisuja kanavillaan. Sosiaalisen median käyttö on vähentynyt jokaisella kanavalla huomattavasti vuodesta 2020 eteenpäin. Aktiivisuudesta rakennettiin taulukot kuhunkin olemassa olevaan kanavaan, josta käy ilmi, kuinka monta postia toimeksiantaja on tehnyt kullakin kanavalla kuukaudessa vuodesta 2018 eteenpäin. Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää, että julkaisumäärä on jatkuvaa ja säännöllistä niin uusasiakashankinnassa, kuin asiakkaan sitouttamisessa.

Voisi myös todeta, että digimarkkinointisuunnitelma ei ole koskaan valmis kokonaan. Viestintää harjoittaessa sosiaalisessa mediassa yrityksen on aina pysyttävä ajan hermolla eri alustojen kehityksestä ja käyttäjien liikehdinnästä kanavasta toiseen. Alustoja kehitetään jatkuvasti uusilla ominaisuuksilla, sekä kokonaan uusia alustoja luodaan. Esimerkiksi Instagram stories oli ominaisuus, joka saavutti valtavan suosion lyhyessä ajassa sen julkaisun jälkeen. Tuoreen uutisen mukaan Elon Musk osti Twitterin ja suunnittelee kanavalle uusia ominaisuuksia sananvapaudesta lahjoitukseen. Twitterille on juuri kehitetty kilpailija Truth Social, joka oli huhtikuussa 2022 Applen ladatuin sosiaalisen median sovellus. Lisäksi Metalla on kehitteillä metaverse, jolla on mahdollisuus järjestää sosiaalisen median kanavien suosio kokonaan uuteen järjestykseen.

Opinnäytetyössä kehoitettiin suorittamaan testauksia, kuinka paljon resursseja kanavien käyttö vaatii, sekä määriteltiin erilaisia mittareita, joilla voidaan seurata kanavien käytön tuottamia tuloksia. Näin digimarkkinointisuunnitelmaa kyetään tulevaisuudessa helposti muokkaamaan Luova toimisto Krealle mukautuneella tavalla. Digimarkkinointisuunnitelmaa kannattaakin muokata testauksen tuloksien mukaisesti, kun voidaan todeta mikä toimii ja mikä ei.

Opinnäytetyö on ollut kokonaisuudessaan iso ja opettavainen prosessi. Opinnäytetyön aikana kävin kolme keskustelua Luova toimisto Krean toimihenkilöiden kanssa ja huomasin, että heidän näkemyksensä sosiaalisen median kanavien käytöstä poikkesivat jokseenkin toisistaan. Haasteena olikin luoda toimiva digimarkkinointisuunnitelma niin tietoperustaa, kuin erilaisia näkemyksiä kunnioittaen. Esimerkiksi Facebook on tietoperustan mukaan edelleen käyttäjämäärällisesti ylivoimainen kanava, mutta kanavan käytön jäätyä vähäiseksi osa Krean toimihenkilöistä halusi tulevaisuudessa keskittyä LinkedIniin, TikTokkiin ja Instagramiin, kun taas osa näki, että myös Facebookin elvyttämisessä voisi olla potentiaalia. On kuitenkin täysin normaalia, että toimeksiantajalla on erilaisia näkemyksiä ja suunnitelman laatijalla on vastuu yhdistää ja kunnioittaa toimeksiantajan näkemyksiä.

Mielenkiintoinen ja opettavainen hetki oli laatia pohtia kohderyhmiä ja kilpailijoita. Näitä avattuani huomasin, että eri kanavilla saavuttaessa eri kohderyhmiä, myös kilpailijat voivat muuttua kokonaan. Kilpailijoiksi tuli ajateltua äkkiseltään muut korkeakoulut, mutta pääkohderyhmäksi määritellyni ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijat Haaga-Heliassa ymmärsin, että muut korkeakoulut eivät ole enää suurimpia kilpailijoita, sillä opiskelija on jo valinnut tässä vaiheessa opiskelupaikansa. Suurimpia oppeja olikin määrittää jokaiselle kanavalle oma kohderyhmä, sisältö ja vuosikello niin, että digimarkkinointisuunnitelmasta muodostuu yhtenäinen järkeistetty kokonaisuus, jota on helppo seurata ja toteuttaa.

Opinnäytetyön toimeksiannon sain tammikuussa 2022 ja työ valmistui toukokuussa 2022. Aloittaessani opinnäytetyötä määritin tavoitteekseni valmistua kesällä 2022, jonka vuoksi opinnäytetyön tuli valmistua melko nopealla tahdilla. Opinnäytetyö valmistui aikataulullisesti hyvin ilman suurempia ongelmia, luonnollisesti työn määrä kasvoi loppua kohden, kun tulee jatkuvasti mieleen uusia ideoita, kehittämiskohteita ja mitä voisi tehdä toisin. Mikäli kävisin opinnäytetyö prosessin uudelleen, uskoisin sen käyvän sujuvammin jo kokemuksen perusteella, mutta kiinnittäisin erityisesti huomiota tietoperustaan tutustumiseen etukäteen, ajatuskartan luomiseen ja sisällön tasaisen luomisen aikatauluttamiseen.

Hienointa työssä on se, että se on puhtaasti oma laatimani tuotos ja voinkin tulevaisuudessa kertoa, että minulla on käytännön kokemusta digimarkkinointisuunnitelman luomisesta alusta loppuun. Valmis markkinoinnin ehdoton asiantuntija en ole, mutta olen vakuuttunut, että oppimani tietotaito on sillä mallilla, että pääsen sillä loistavasti alkuun markkinoinninalalla.

Lähteet

Autio, T. & Koskinen, M. 8.2.2022. Markkinoinnin ja yritysviestinnän lehtori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Blomster, M. Kurtti, J. Määttä, M. Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja pk-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu.

Chaffey, D. 13.1.2022. RACE marketing model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 26.04.2022.

Decker, A. 2022. Instagram marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 03.03.2022.

Digimarkkinointi. 2021. TikTok markkinointi yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Luettu: 04.03.2022.

Pitkälä, A. Pylväs, J. 2019. Digitaalisen markkinoinnin opas. Luettavissa: <https://digimarkkinointiopas.fi/>. Luettu: 31.05.2022.

Disney, D. 2021. The Ultimate LinkedIn Sales Guide. Wiley.

Dolbec, P. 2021. Digital marketing strategy. Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International.

Eriksen-Koats, F. 6.8.2018. Using the RACE framework for practical planning. Luettavissa: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/08/06/using-the-race-framework/>. Luettu: 26.04.2022.

Heikkinen, J. 7.2.2022. Mitä ovat mediaviestintä, ansaittu medianäkyvyys ja tiedottaminen? Luettavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/mediaviestinta-tiedottaminen-ja-ansaittu-media-nakyvyys>. Luettu: 10.02.2022.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Luenendonk, M. 25.9.2019. Framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.cleverism.com/race-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Luettu: 03.04.2022.

Luova toimisto Krea. 2019. Luova toimisto Kreaan brändikäsikirja. Luettavissa: https://www.krea.fi/wp-content/uploads/2019/06/Creative_Agency_Krea_Visual_Guide.pdf. Luettu: 25.01.2022.

Luova toimisto Krea 2022. Yrityskuvaus. Luettavissa: <https://www.krea.fi/>. Luettu: 25.1.2022.

Meltwater 2021. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. Luettu: 7.2.2022.

Myllymäki H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 1.3.2022.

Mäkeläinen, J. 26.4.2022. Markkinoinnin ja yritysviestinnän lehtori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Niemi, S. 6.10.2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media-mitä ne ovat? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu: 11.1.2022.

Nordea. 2022. Tutki ja kartoita. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>. Luettu: 24.5.2022.

Norja, R. 2021. TikTok-markkinointi vinkit yrittäjälle – tavoita nuoret ennen kilpailijoitasi. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrityskoulu/tiktok-markkinointi-vinkit-yritykselle-tavoita-nuoret-ennen-kilpailijoitasi>. Luettu: 10.2.2022.

Otava Media 2022. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/ostettu-media/>. Luettu: 10.3.2022.

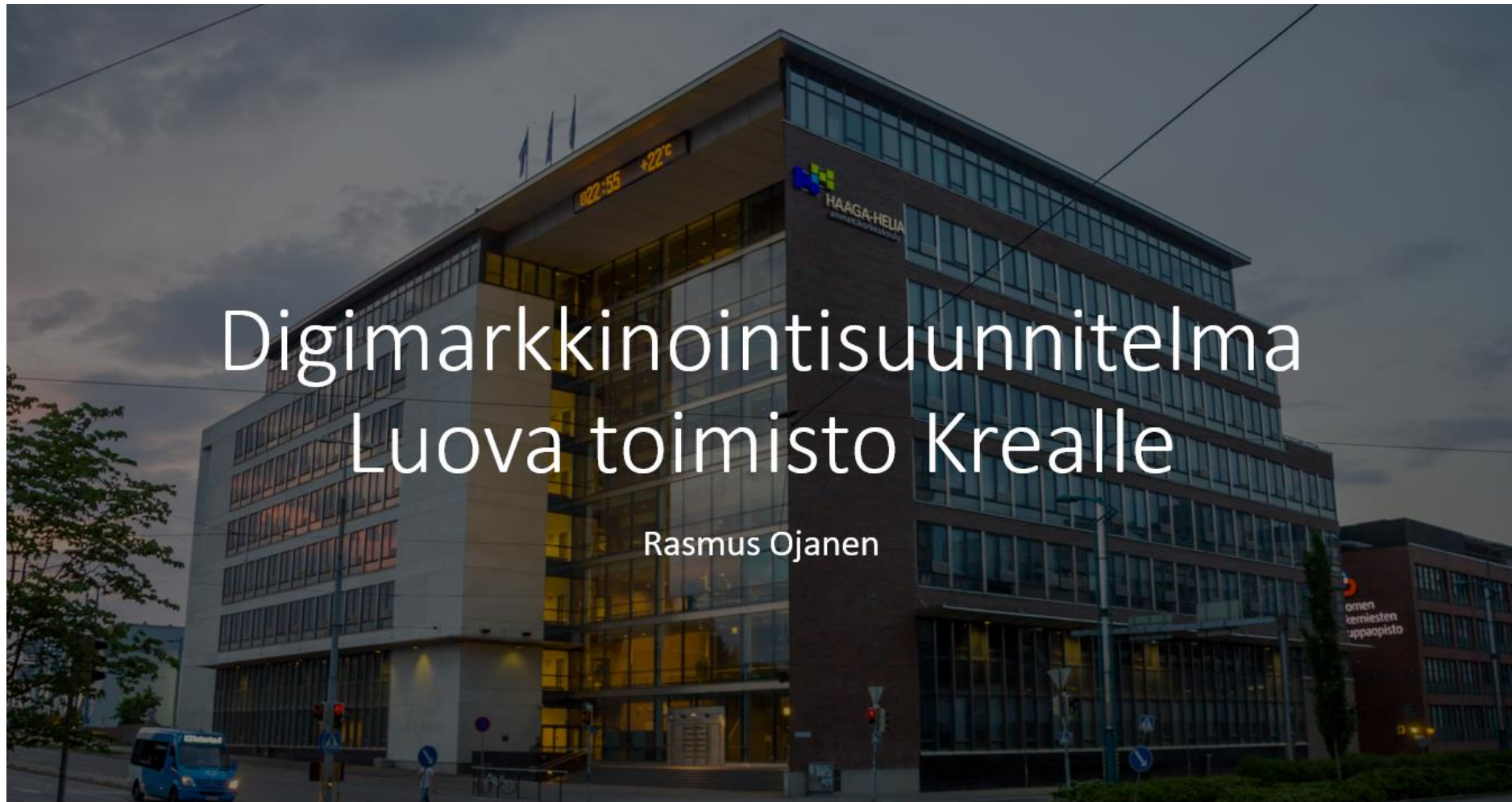
Powermarkkinointi. 2020. Some-markkinointiopas. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/hubfs/docs/Some-markkinointiopas.pdf>. Luettu: 19.1.2022.


Remes, A. 30.10.2019. Miten rakentaa parempia ostajapersoonia? Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/miten-rakentaa-parempia-ostajapersoonia/>. Luettu: 31.5.2022.

Ropponen, O. 09.09.2021. Digimarkkinointi yritykselle – kattava opas sopivan kanavan valintaan. Luettavissa: <https://www.slogan.fi/digimarkkinointi-yritykselle-opas-digimarkkinointikanavan-valintaan/>. Luettu: 2.2.2022.

Liitteet

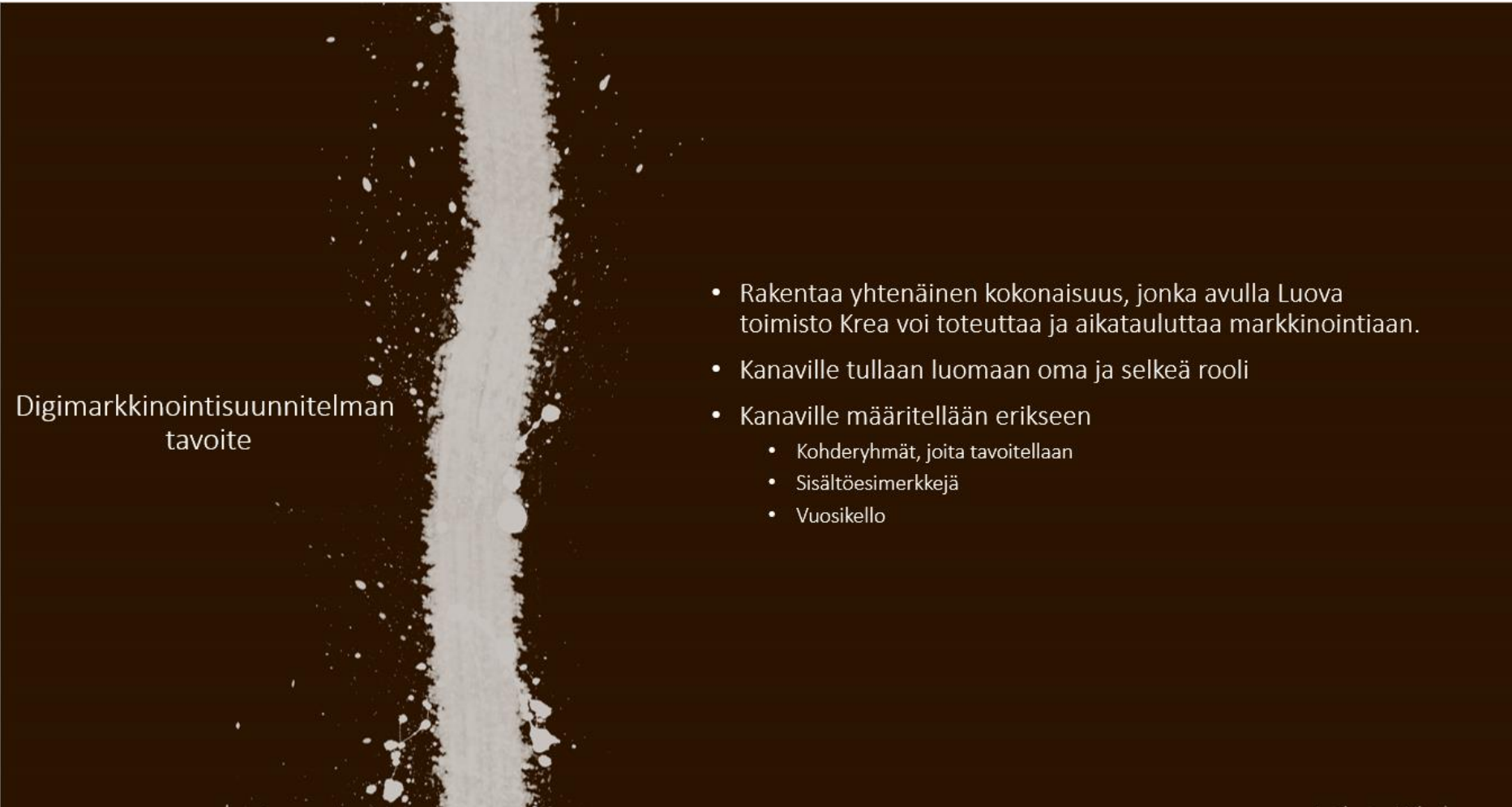
Liite 1. Digimarkkinointisuunnitelma Luova toimisto Krealle.





Luova toimisto
Krea

- Luova toimisto Krea on mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden luova toimisto
- Luova toimisto Krea tarjoaa erilaisia palveluita
 - Mediasuunnitelmat
 - Markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat
 - Some-kampanjat
 - Tapahtumat
 - Tutkimukset
- Tulevaisuudessa Luova toimisto Krea haluaa
 - Vahvistaa brändiään opiskelijoiden, tulevien opiskelijoiden ja yritysten keskuudessa
 - Viestiä opiskelijoille työelämä lähtöisestä tavasta oppia



Digimarkkinointisuunnitelman
tavoite

- Rakentaa yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla Luova toimisto Krea voi toteuttaa ja aikatauluttaa markkinointiaan.
- Kanaville tullaan luomaan oma ja selkeä rooli
- Kanaville määritellään erikseen
 - Kohderyhmät, joita tavoitellaan
 - Sisältöesimerkkejä
 - Vuosikello



Kohderyhmät

Kohderyhmä 1:

15-20 -vuotiaat nuoret, jotka suorittavat opintoja lukiossa tai ammattikoulussa.

Kohderyhmä 2:

Haaga-Helian ensimmäisen ja toisen lukuvuoden opiskelijat, jotka pohtivat suuntautumisvaihtoehtojaan.

Kohderyhmä 3:

Haaga-Helian kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, jotka ovat jo valinneet suuntautumisensa.

Kohderyhmä 4:

Yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa ryhtyä Luova toimisto Kreaan kanssa yhteistyöhön.

Opiskelijapersoonaa

Taustatiedot

22-vuotias, asuu kerrostalossa Helsingissä, naimaton, ei lapsia, harrastaa koiran kanssa ulkoilua. Työskentelee satunnaisesti iltaisin.

Mistä tunnistaa?

Huolehtii ulkonäöstä, kiinnittää huomiota pukeutumiseen, kiinnostunut persoona, puhuu paljon maailman nykytilanteesta.

Henkilön tavoitteet

Valmistua koulusta, työllistyä mielekkääseen ammattiin, perheen perustaminen, oman kodin ostaminen.

Arvot

Arvostaa vanhempia ihmisiä ja auktoriteettia, seuraa paljon ajankohtaisia uutisia, käyttäytyy vastuullisesti.

Tavoitettavuus

Katsoo televisiota, on aktiivinen monella sosiaalisen median kanavalla (LinkedIn, Facebook, Instagram ja TikTok), käyttää paljon puhelinta, käyttää jonkin verran aikaa tietokoneella.

Haasteet

Ajan suhteuttaminen koulun, työn ja ystävien välillä, opiskelun asettama stressi, pitkä välimatka sukulaisiin, taloudelliset haasteet.

Pelot

Työttömyyden pelko, inflaatio, maailman epävakaa tilanne, hyväksymisen pelko.



Roolit	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Podcastit
Pääkohderyhmä	Haaga-Helian ensimmäisen ja toisen lukuvuoden opiskelijat	Haaga-Helian ensimmäisen ja toisen lukuvuoden opiskelijat	Yritykset	15–20-vuotiaat nuoret	Yritykset, Haaga-Helian kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat
Tukevuus	Kohderyhmä 1 Kohderyhmä 3 Kohderyhmä 4	Kohderyhmä 1 Kohderyhmä 3 Kohderyhmä 4	Kohderyhmä 2 Kohderyhmä 3	Kohderyhmä 2	Tukee sisällöillään kaikkia kanavia.
Vuosikello (julkaisujen määrä)	Ei seurata	Viikossa: 2 Kuukaudessa: 8	Viikossa: 2 Kuukaudessa: 8	Viikossa: 1 Kuukaudessa: 4	20-30kpl/vuosi
Tavoite (uutta seuraajaa)	Ei tavoitella	6 kk: 100 12 kk: 250	6 kk: 100 12 kk: 300	6 kk: 100 12 kk: 200	Ei tavoitella

Kohderyhmä 1:
15-20-vuotiaat nuoret, jotka suorittavat opintoja lukiossa tai ammattikoulussa.


Kohderyhmä 2:
Haaga-Helian ensimmäisen ja toisen lukuvuoden opiskelijat, jotka pohtivat suuntautumisvaihtoehtojaan.

Kohderyhmä 3:
Haaga-Helian kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, jotka ovat jo valinneet suuntautumisensa.

Kohderyhmä 4:
Yritykset, jotka voivat tulevaisuudessa ryhtyä Luova toimisto Krean kanssa yhteistyöhön.

Sisältökartta

	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketus- pisteet:	<ul style="list-style-type: none"> Näkee Somessa Kreaan tekemän tai jakaman julkaisun 	<ul style="list-style-type: none"> Näkee kiinnostavan postauksen Kreaan tulevasta kurssista Pohtii hakeutuvansa kursseille 	<ul style="list-style-type: none"> On osallistunut Kreaan järjestämälle kurssille. Pohtii valitseeko jatkossa muita Kreaan kursseja 	<ul style="list-style-type: none"> Opiskelija antaa palautetta kurssista Palautteesta kiitetään ja siihen vastataan
Asiakkaan kysymykset:	<ul style="list-style-type: none"> Mikä on Luova toimisto Krea? Missä koulussa se toimii? Riittävätkö kykyni? 	<ul style="list-style-type: none"> Mille alalle haluan työllistyä? Millainen työllistyminen alalla on? Onko kursseilla mukava tunnelma? 	<ul style="list-style-type: none"> Ovatko jatkokurssit yhtä kiinnostavia? Onko soveltavista kursseista hyötyä työelämässä? 	<ul style="list-style-type: none"> Arvostetaanko palautetta? Tehdäänkö palautteellani mitään? Miten palautteeni näkyy tulevilla kursseilla?
Oston esteeet:	<ul style="list-style-type: none"> Ei ymmärrä mikä Krea on ja mitä se tekee Kokee liian haastavaksi 	<ul style="list-style-type: none"> Saa käsityksen, että viihtyvyys kursseilla on heikkoa Ei saa vastauksia kysymyksiin 	<ul style="list-style-type: none"> Huonot kokemukset Kursseilla ei ole tilaa Kurssit eivät vaikuta innostavilta Kurssit ei tarjoa eväitä työelämään 	<ul style="list-style-type: none"> Palautteisiin ei vastata tai reagoida Parannuksia ei tehdä
Vaadittu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> Avoimuus Helposti lähestyttävä Mielenkiintoa herättävä Ajankohtaiset aiheet Kilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> Tuodaan esille omia mielenkiintoisia projekteja Esim. tapahtumat, matkat Työelämälahtoisuus Korostetaan viihtyvyyttä 	<ul style="list-style-type: none"> Kurssien tarjoamat työkalut työelämään Kurssien laaja valikoima Kursseista tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti Tehdään aktiivisesti parannuksia palautteiden perusteella Palautekysely ja julkaisuja hyvästä palautteesta



Facebook

- Yleinen tiedottaminen
- Kurseista tiedottaminen
- Kuvat
- Videot
- Opiskelijoiden suunnittelemat julkaisut



Instagram

- Aktiivisuuden ylläpito
- Visuaaliseen puoleen keskittyminen
 - Tapahtumat
 - Matkat
 - Projektit, josta saadaan visuaalista materiaalia
- Instagram-kilpailut
- Juhlapyhät
- Vaalitaan mielikuvaa mielekkästä työstä
- Instagram tarinoiden hyödyntäminen



LinkedIn

- LinkedIn-tilin käyttöönotto
- Työelämään liittyviä julkaisuja
- Yrityksille suunnattua sisältöä
 - Aiemmat yritysysteistyöt
 - Tapahtumat
 - Projektit
 - Tutkimukset
 - Suunnitelmat
- Jaettu sisältö
 - Ajankohtaiset työelämään liittyvät uutiset
 - Uutiset Luova toimisto Kreasta



TikTok

- TikTok-tilin perustaminen
- Nuoriin aikuisiin vetoavaa videomateriaalia
 - Tapahtumat
 - Matkat
 - Juhlat ja juhlapyhät
- Helposti lähestyttävää
- Keskustelua herättävää
- Positiivista tunnelmaa jakavaa



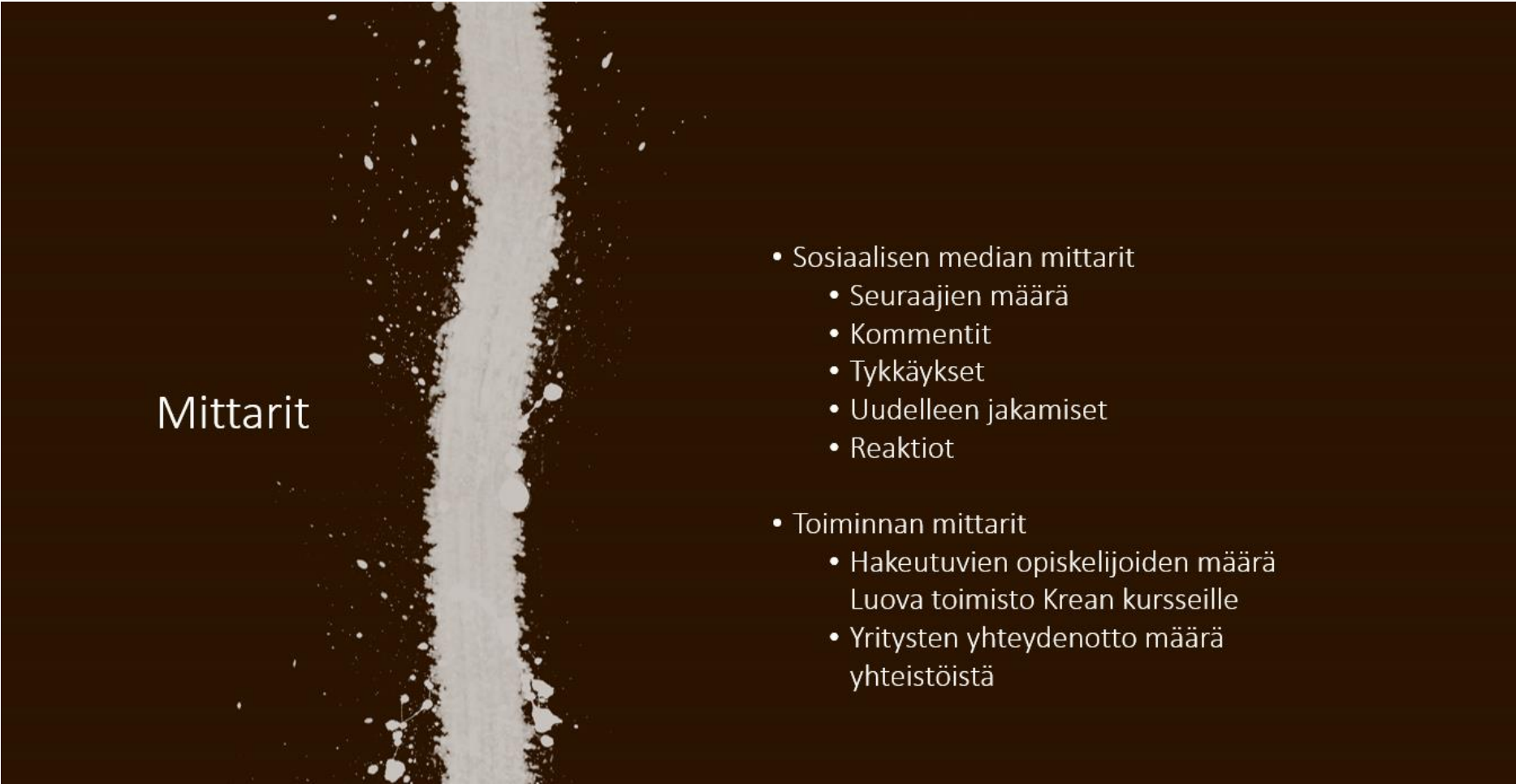
Podcastit

- Tuotetaan 20-30 kappaletta vuodessa
- Podcasteja hyödynnetään sosiaalisen median kanavilla
 - Materiaali vetoaa yrityksiin
 - Materiaali on työelämälähtöistä
- Tuotetaan myös lyhyitä versioita
 - Ohjataan kuuntelemaan koko podcast
 - Toimii hyvänä videosisältönä esimerkiksi TikTokissa ja Instagram tarinoissa



Muita keinoja

- Word of mouth –markkinointi
 - Opiskelijat suosittelivat kursseja ystävilleen
- Helppo ja nopea tapa kasvattaa seuraajien määrää
 - Kehotetaan opiskelijoita seuraamaan Luova toimisto Kreaan kanavia
 - Kehotus 3 kertaa kurssin aikana
 - Kehotus oltava luontainen, ei tyrkyttävä. Esimerkiksi kilpailun yhteydessä



Mittarit

- Sosiaalisen median mittarit
 - Seuraajien määrä
 - Kommentit
 - Tykkäykset
 - Uudelleen jakamiset
 - Reaktiot
- Toiminnan mittarit
 - Hakeutuvien opiskelijoiden määrä
Luova toimisto Kreaan kursseille
 - Yritysten yhteydenotto määrä
yhteistöistä