



Markkinointiviestintäsuunnitelma Kanneljärven Opistolle

Emilia Kauppinen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma Kanneljärven Opistolle

Emilia Kauppinen
Liiketalous, AMK
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Emilia Kauppinen

Markkinointiviestintäsuunnitelma Kanneljärven Opistolle

Vuosi 2024 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Kanneljärven Opisto. Kanneljärven opisto on 130-vuotias kansanopisto, jonka tavoitteena ja tehtävänä on tarjota opiskelijoille yksilöllisiin tarpeisiin suunniteltua pedagogisesti laadukasta koulutusta huippuosaamisella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaaliseen markkinointiin suuntautuva markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen, selkeä ja toimeksiantajan resurssit huomioon ottava pohja, jota voi muokata tulevaisuudessa strategisten muutosten myötä.

Opinnäytetyö koostuu viidestä osasta. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi tarkasti kehittämissuunnitelman taustat, tarkoitus ja tavoitteet. Tämän jälkeen siirryttiin tietoperustaan, johon markkinointiviestintäsuunnitelma perustui. Tämä osio käsittelee markkinointiviestintä käsitettä, markkinointiviestinnän suunnitelman teoriapohjaa, strategian tärkeyttä, erilaisia keinoja sekä kanavia sen toteuttamiseen ja viimeisenä RACE-työkalun. Toinen osa koostuu kehittämistyön menetelmistä, jossa esitellään käytetyt menetelmät: Kysely sekä kilpailija-analyysi ja niiden tulokset. Tämän jälkeen opinnäytetyössä esitellään varsinainen tuotos eli markkinointiviestintäsuunnitelma. Viimeisenä työssä pohditaan kehitystutkimuksen etiikkaa ja onnistumista.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kattava markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma on visuaalinen, selkeä sekä helppokäyttöinen laaja katsaus Kanneljärven Opiston markkinointiviestintään. Sen tarkoituksena on olla suunnannäyttäjänä markkinaviestinnällisissä toimenpiteissä ja helposti muokattavissa tulevaisuuden varalta. Se on räätälöity toimeksiantajan toivomalla tavalla sen resurssien ja tarpeiden mukaisesti.

Emilia Kauppinen

Marketing Communication plan for Kanneljärven Opisto

Year	2024	Pages	50
------	------	-------	----

The client for the thesis is Kanneljärven Opisto. Kanneljärven Opisto is a 130-yearold folk high school whose goal and mission is to provide students with pedagogically high-quality education designed for individual needs with excellence. The purpose of the thesis is to create a marketing communication plan focusing mainly on digital marketing. The goal of the marketing communications plan is to create an easy-to-use, clear template that considers the client's resources and easily modifiable in the future as strategic changes take place.

The thesis consists of the five chapters. In the first part contains the background, purpose, and objectives of the development task which are discussed in detail. After that, we go through the theory base on which the marketing communication plan is based. This section deals with marketing communication in general, the theoretical basis of the marketing communication plan, the importance of strategy, different means, and channels for its implementation, and finally the RACE-tool. The second part consists of the methods of development work, which presents the methods used: the survey and competitor analysis and their results. After this, the thesis presents the actual output, i.e. a marketing communication plan.

The result of the thesis was a comprehensive marketing communication plan. The plan is a visual, clear, and easy-to-use comprehensive overview of Kanneljärven Opisto. marketing communications. Its purpose is to lead the way in market communication measures and easily adaptable for the future. It takes into consideration its resources and needs.

Keywords: marketing communication, digital marketing, education and training

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustat, tavoite ja tarkoitus	6
1.2	Toimeksiantaja	7
2	Markkinointiviestintä	8
2.1	Markkinointiviestinnän käsite	8
2.2	Strategia.....	8
2.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	9
2.4	Markkinointiviestinnän muotoja.....	10
2.5	Markkinointiviestinnän kanavia	12
2.5.1	Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia	12
2.5.2	Muita markkinointiviestinnän kanavia	14
2.6	RACE työkalu.....	15
3	Kehittämistyön tiedonhankinta: menetelmät ja tulokset	16
3.1	Kysely	16
3.1.1	Kyselyn tulokset	17
3.2	Kilpailija-analyysi ja -vertailu.....	22
3.2.1	Kilpailija-analyysin tulokset.....	23
4	Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus	26
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	26
4.1.1	Kohderyhmä	26
4.1.2	Pääviesti	27
4.1.3	Markkinointiviestintäkanavat	28
4.1.4	RACE-työkalun käyttö	29
4.2	Vuosikello	30
4.3	Seuraavat askeleet.....	32
5	Opinnäytetyöprosessin onnistuminen.....	33
5.1	Eettinen pohja ja luotettavuus.....	33
5.2	Oma kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana	34
	Kuviot	37
	Taulukot	38
	Liitteet	38

1 Johdanto

1.1 Taustat, tavoite ja tarkoitus

Kehittämishanke sai alkunsa Kanneljärven Opiston aloitteesta (jatkossa Opisto). Opisto on tällä hetkellä rakentamassa uutta strategiaa, joka tulisi käyttöön lukuvuodesta 2024-2025 alkaen. Samanaikaisesti Opiston verkkosivuja ollaan uudistamassa. Kaikkien näiden muutoksien keskellä on järkevää pohtia, miten strategiamuutoksista sekä Opistosta itsestään viestitään ihmisille. Tämän takia halutaan tehdä kattava ja konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka helpottaisi Opiston markkinointitiimin työarkea sekä yhtenäistäisi heidän tekemistään.

Opistolla on tällä hetkellä markkinointitiimi, joka hoitaa kaiken Opiston markkinointiviestinnän. Markkinointitiimillä tai Opistolla ei ole määrättyä vastuuhenkilöä, jonka päivittäisiin työtehtäviin kuuluisivat vain markkinointiviestinnän tehtävät. Markkinointitiimi koostuu kahdeksasta henkilöstä, jotka hoitavat markkinointiviestintää oman pääsääntöisen työnsä ohella. Resurssit ovat rajalliset, joten niistä halutaan saada kaikki hyöty irti. Tätä varten kehitystutkimuksen seurauksena valmistuvan markkinointiviestintäsuunnitelman tulee olla helppolukuisen, ottaa huomioon resurssit, miten niistä saadaan mahdollisimman paljon irti sekä helposti muokattavissa tulevia vuosia ja strategisia suuntia varten. Opistolla ei ole aiempaa suoranaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Vuonna 2021 Opistolle tehtiin sisältöstrategia. Sisältöstrategian laati Juulia Vesterinen Värikynältä. Sisältösuunnitelma sisältää Opiston brändi-identiteetin, asiakaspersoonat ja päätöksentekoprosessit, hakusanatutkimuksen sekä brändilupaukset.

Opinnäytetyön kehittämistyöstä tulee hyötymään Kanneljärven Opiston markkinointitiimi. Tällä hetkellä heillä ei ole konkreettista suunnitelmaa, jota seurata, vaan markkinointiviestintää toteutetaan sattumanvaraisesti siltä pohjalla, mitä tapahtumia ja muutoksia tulee eteen. Tarkoituksena on käyttää kaikki rajalliset resurssit hallitusti ja hyödyllisesti luoden helposti toteutettava koko Opiston kattava yhtenäinen suunnitelma, joka nostaisi Opiston tunnettuutta ja opiskelijahakumäärää.

Opistolla ja sen eri koulutuslinjoilla on useampi eri sosiaalisen median tili. Opiston yleisen sosiaalisen median tilin lisäksi Opiston asuntolalla ja taidealan opinnoilla on omat tilit. Opiston virallinen Instagram-tili on @kannelopisto ja Facebook-tili @Kanneljärvenopisto. Eri koulutusmahdollisuuksien lisäksi Opisto tarjoaa palvelutoimintaa muun muassa tila- ja saunavarauksia sekä ruokapalveluita. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan ottamaan huomioon Opisto kokonaisuutena sisältäen yllä mainitut asuntola- sekä palvelutoimintamahdollisuudet.

Tärkeimpiä kysymyksiä tässä kehittämistyössä ovat: Millä toimilla voimme nostaa Kanneljärven opiston tunnettavuutta? Miten nostamme opiskelijahakujen määrää? Miten optimoimme olemassa olevat resurssit? Mitkä ovat markkinointiviestinnän päätavoitteet ja -viestit.

1.2 Toimeksiantaja

Kanneljärven Opisto on yksi Suomen 82 kansanopistokampuksesta (Kansanopistot 2024). Se on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka tavoitteena on turvata kaikille mahdollisuus opetukseen. Opiston toimintaa johtaa Kanneljärven Kansanopiston Kannatusyhdistys ry. Voittoa tavoittelemattomalla eli yleishyödyllisellä yhdistyksellä tarkoitetaan rekisteröityä yhdistystä, jossa seuraavat ehdot toteutuvat: Se toimii yleiseksi hyväksi yksinomaan ja välittömästi, toiminta on kaikille avointa, toiminnan osalliset eivät saa taloudellista etua. (Vero.fi 2020.) Kanneljärven Opisto sijaitsee Lohjalla luonnonkauniissa ympäristössä Hormajärven rannalla (Kansanopistot 2019).

Kanneljärven opistolla järjestetään monenlaista koulutusta, kuten aikuisten perusopetusta, nivelvaiheenkoulutuksia, ammatillista koulutusta sekä vapaan sivistystyön koulutuksia (mm. kuvataiteen opetusta). Opintoja järjestetään yhteistyössä erilaisten yhteistyö- ja verkostokumppaneiden kanssa. Yhteistyökumppaneihin kuuluu muun muassa Lapin avoinyliopisto ja paikalliset koulut. Tarkoituksena on tarjota opiskelijoille yksilöllisiin tarpeisiin suunniteltua pedagogisesti laadukasta koulutusta.

Kansanopistojen toimintaan kuuluu asuntolatoiminta ja myös Kanneljärven Opistolla on asuntola, jossa asuu vuosittain noin 100 opiskelijaa. Osa heistä asuu lähes koko lukuvuoden opistolla ja osa käydessään lähiopinnoissa. Asuntolaa voivat hyödyntää myös kasvatusta ja opetusalan opiskelijat integroimalla asuntolan vapaa-ajan yhteisen tekemisen suunnittelun ja vetämisen asuntolaohjaajien kanssa opintoihinsa. (Kanneljärven Opisto 2024a.)

Opetuksen lisäksi opiston tiloja hyödynnetään myös palvelutoiminnassa. Se tarjoaa tila-, majoitus- ja ruokailupalveluja erilaisille tilaisuuksille, kokouksille, leirikouluille sekä kursseille. Opistolta löytyy 11 erikokoista luokkatilaa, erillinen Rehtorin talo ja juhlasali, joita ulkopuoliset voivat varata. Tämän lisäksi opistolta voi vuokrata eri saunaa sekä kanootteja. (Kanneljärven Opisto 2024b)

Kanneljärven Opiston arvot ovat ilo, inhimillisyys ja arvostava kohtaaminen. Nämä arvot ohjaavat koko toimintaa ja näkyvät kaikessa toiminnassa. (Kanneljärven Opisto 2023.)

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on luoda kestävä myyntiä. Tähän pyritään erilaisilla pienemmillä tavoitteilla. Näitä ovat muun muassa imagon ja brändin rakentaminen, tuotteista ja yrityksestä tiedottaminen samalla luoden asiakkaalle arvoa, kiinnostusta sekä kohderyhmien ostohalun herättäminen. (Bergström & Leppänen 2022.)

Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa tulee pohtia asiakaslähtöisesti, mitä viestitään, miten viestitään ja kenelle viestitään. Tavoitteena on näiden kysymysten ohjaamana luoda asiakaslähtöinen toimintamalli, jolla luodaan kannattavaa myyntiä. Tarkoituksena on tuoda yritys ja sen tarjonta esille samalla luoden haluttua mielikuvaa näistä kahdesta. Kuten markkinointi niin markkinointiviestintä tulee nähdä koko organisaation yhteisenä strategisena toimintana, jossa aloitetaan yhteisillä isoilla linjauksilla ja sitten jatketaan pienempiin linjauksiin ja yksityiskohtiin lopulta luoden lyhytkestoisia kampanjoita ison linjauksen tueksi. (Puusa, ym. 2013.)

2.2 Strategia

Markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaasta, nykyisestä tai potentiaalisesta, heidän toiveistaan ja arvoistaan. Tarkoituksena on markkinointimixin avulla luoda strategisella tasolla taktisia toimenpiteitä, joilla pyritään luomaan asiakaslähtöisesti palvelu, tai tuote sekä toiminnan kannattavuus pidemmällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2021.) Strategiaa voidaan katsoa keinovalikoimana, jossa yritys erittelee keinot, jolla aikovat päästä lähemmäs haluttua päämäärää. Päämäärä voi olla brändikuvan luominen, tunnettavuuden lisääminen tai sosiaalisen median näkyvyys. Tästä keinovalikoimasta ei tule tehdä liian monimutkaista tai vaikeaa, vaan pikemminkin helposti ymmärrettävä kokonaisuus. (Ruola 2021.)

Strategiaa pohtiessa tulee asiakkaiden lisäksi huomioida myös toimialan markkinoiden merkitävät muutokset, kilpailijat ja muu ympäristö. Yrityksen tulee löytää oma paikka markkinoilta kilpailija- ja markkinointianalyysin avulla. Löytyykö markkinoilta jokin aukko, mitä kilpailijat eivät täytä tai uusi potentiaalinen kanava, jonka tarpeen yritys voisi täyttää? (Bergström & Leppänen 2022.)

Markkinoiden ja markkinointiviestinnän muuttuessa tulee huomata myös niiden strategiamuutokset. Kun aiemmin yritykset ovat nojautuneet vahvasti massamarkkinointiin, nykypäivän tuotteet ja asiakkaat kaipaavat personalisoidumpaa markkinointiviestintää ja kommunikatiota yritykseltä. Strategiat kehittyvät koko ajan tarkemmilla markkinointisuunnitelmillä, joiden tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja rakentaa asiakassuhteita pienemmillä mikromarkkinoilla. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää kahdenlaista strategiaa, joko työntö- tai vetostrategiaa. Strategioiden erona on se, kenelle tuotetta mainostetaan. Työntöstrategiassa tuote tai palvelu markkinoidaan jälleenmyyjille, kun taas vetostrategiassa tuote tai palvelu markkinoidaan pääsääntöisesti lopulliselle käyttäjälle. Parhaan tuloksen yritys saa, kun he käyttävät molempia taktiikoita palveluun ja tilanteeseen sovellettuna. Strategiassa tyylin lisäksi tulisi selittää, miten viestintä toteutetaan, kenelle se toteutetaan ja esitellä markkinointiviestinnän peruslinjaukset. (Bergstöm & Leppänen 2022.) B2C eli business to customer yritykset käyttävät yleensä enemmän vetostrategiaa ja laittavat enemmän resursseja mainontaan, jonka jälkeen siirrytään henkilökohtaiseen myyntiin, myyntityöstämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023.)

Jopa hyvän strategian toimeenpanossa saattaa hyvistä suunnittelusta huolimatta olla haasteita. Organisaatiolla tulee olla oikeat valmiudet strategian toimeenpanoon, johdon tulee olla valmis auttamaan muuta henkilöstöä suunnitelman kanssa sekä muuttamaan strategian käsitteet helposti ymmärrettäviksi. Henkilöstöresursseja tulee osata varata tarpeellinen määrä suhteutettuna suunniteltuun strategiaan, sillä strategian onnistuminen on lopulta kiinni paljolti henkilöstön osaamisesta. Mikäli jokin näistä osuuksista ei täyty tai on vajavainen, tulee siihen puuttua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa organisaation laajuisesti. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013.)

2.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee ottaa kantaa strategiaan linjauksiin koko yrityksen tasolla. Tarkoituksena on tukea yrityksen toimintaa, joten siinä tulee huomioida markkinoinnin lisäksi muut sektorit. Suunnitelman tulee pitää sisällään mitä tehdään, milloin tehdään ja mitä toimia ei voida tehdä päällekkäin. (Komulainen 2023.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma on laaja isojen linjausten strateginen polku, jonka ydin tarkoituksena on auttaa ja kannattaa markkinointiviestinnässä tehtäviä päätöksiä. Kaikki kannattaa aloittaa miettimällä kenelle ja mitä tehdään eli päättämällä fokusalueet, kohderyhmät sekä potentiaalit. Koska suunnitelma on pitkänajanpolku, siinä tulee määrittää lyhyen sekä pitkän ajan tavoitteet yritykselle, sekä esittää miten näitä tavoitteita tuetaan. Tässä työssä lyhyen ajan tavoitteet on määritelty kolmen kuukauden välein ja pitkän ajan tavoitteet kolmen vuoden. Tämä perustuu Viidan 2020 käyttämään markkinointisuunnitelmamalliin. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen tai toisen pisteen aukaiseminen uuteen kaupunkiin. Suunnitelman tulee myös vastata kysymykseen, miten yritys vastaa asiakashaasteisiin. Tämän lisäksi täytyy kysyä ja selvittää perusasioita, kuten mitkä ovat pääviestimme, missä ja miten tuomme niitä esiin, mitkä resurssimme ovat ja mitä voimme investoida tähän kaikkeen. Tulee myös muistaa

markkinointiviestinnän olevan koko organisaation tehtävä eikä pelkästään markkinointitiimin ja asiantuntijoiden. Suunnitelmassa tulee miettiä, mikä on organisaation henkilöstön rooli tässä kaikessa. (Komulainen 2023.)

Jotta suunnitelma pysyy ajan tasalla, tulee markkinoinnin tuloksia mitata säännöllisesti yrityksen haluamilla mittareilla. Markkinointimittareita ovat muun muassa kuluttajakäyttäytyminen, sitouttaminen, poistuminen ja kustannukset. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluvat sivujen katselukerrat, vierailuaika, linkkien klikkaukset ja uniikkien vierailijoiden määrä. Sitouttamisella tarkoitetaan seuraajien, kommenttien ja tykkäyksien määrää, sivujen katselumäärää sekä esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien määrää. Poistumisella tarkoitetaan niitä kävijöitä, jotka lopettavat uutiskirjeen, profiilin tai yrityksen seuraamisen. Näitä voidaan mitata välittömällä poistumisprosentilla. Kustannukset tarkoittavat kaikkia markkinoitiin meneviä kuluja sisällöntuottamiseen menevästä ajasta aina jakelukustannuksiin. (Komulainen 2023.)

Koska suunnitelman ideana on toimia pitkän ajan suunnannäyttäjänä, tulee sille ja sen eri vaiheille suunnitella ja päättää KPI:t ja mittarit. KPI eli Key Performance Indicator tai suomeksi suoritusindikaattorit ovat erilaisia arvoja, jotka näyttävät miten ja kuinka nopeasti yritys on pääsemässä tai pääsee sen pyrkimiin tavoitteisiin. Niillä voidaan mitata muun muassa liiketoiminnan yleistä suorituskykyä tai tarkempia arvoja, kuten kuinka moni nettisivuilla käyvä käy täyttämässä lomakkeen. (Turunen 2020.) Tämän datan analysoiminen auttaa yritystä huomaamaan, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. Analytiikalla pyritään ymmärtämään siis asiakasta, tämän polkua ja motivaatioita. (Komulainen 2023.)

KPI:n lisäksi yrityksen tulisi seurata sijoitetun pääoman tuottoa eli ROI:ta (return of investment). Oikeisiin tavoitteisiin ja seurantapikseleihin verrattuna ROI kertoo yritykselle, miten sen markkinointi-investoinnit tuottavat haluttua tavoitetta. Analysoimalla näitä lukuja saadaan tietää, missä resurssit käytetään tehokkaimmin ja kuilut, joissa investoinnit menevät hukkaan. (Komulainen 2023.) Jotkin kampanjat voivat olla kokeiluja, joiden avulla nähdään, toimiiko jokin kanava tai keino. Testaa, mittaa ja muokkaa. (Jenkins 2022.)

2.4 Markkinointiviestinnän muotoja

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suoramyynti. Ideaali tilanteessa näiden eri markkinointiviestinnän keinojen avulla luodaan samansuuntainen ja yhtenäinen viesti muodosta riippumatta. (Puusa, ym. 2013.)

Mainonta on ensimmäinen näistä markkinointiviestinnän keinoista. Se näkyy parhaiten organisaation ulkopuolisille henkilöille. Mainonta tarkoittaa viestintää, jossa yritys pyrkii luomaan

kiinnostusta heitä ja heidän tuotettaan kohtaan esimerkiksi tuotemainonnalla, jossa potenti-aalista tai nykyistä asiakasta muistutetaan lehtimainoksella tuotteen hyvistä puolista. (Puusa, ym. 2013.) Nykymainonnan keinot ja uudet markkinointiviestintäkanavat mahdollistavat mai-nonnan laajemman käytön, mutta myös sen kohdentamisen haluttuun kohderyhmään (Sanoma 2024).

Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmiä ovat lopulliset asiakkaat sekä jälleenmyyjät. Sen tavoitteena on myynnin lisäksi innostaa ja auttaa sidosryhmää myymään sekä nostamaan asia-kastyytyvääisyyttä.

Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat asiakaskäynnit, myyntityö ja puhelinmyynti. Tässä muodossa siis keskitytään yksittäisen työntekijän tuottamaan asiakaspalveluun ja myyntiin toisin kuin mainonta, joka voi olla useamman henkilön tiimin luomaa ja seuraamaa. Tulee myös huomata, että myynti sanana ei ole definitiivinen vaan voi tarkoittaa mitä vain yrityksen haluamaa lopputulosta. (Bergstöm & Leppänen 2022.)

Onnistunut myyntityö näyttää prosessilta, jossa valmistellaan myyntitoimenpide, mahdollinen esitysmateriaali ja suunnitellaan ensikontakti. Tarvittujen suunnitelmien jälkeen siirrytään tapaamisen tai muun kontaktin sopimiseen, tuotteen ja yrityksen esittelyyn sekä hävitetään asiakkaan mahdolliset epäilyt. Onnistunut ensikontakti päätetään jättämällä asiakkaalle tar-jous ja neuvottelemalla sopimuksen sisältö.

Viimeisenä prosessin vaiheena on asiakassuhteen varmistaminen eli jälkimarkkinointi. Tällöin potentiaalisen asiakkaan tyytyväisyys yrityksen tuotteeseen ja itse yritykseen varmistetaan, järjestetään asiakastilaisuudet ja jatketaan kontaktia asiakkaan kanssa. (Puusa, ym. 2013.)

Kolmantena markkinointiviestinnänkeinona on menekinedistäminen. Menekinedistämiset ovat lyhyitä, myyntityötä tukevia osia, jotka ovat yleensä osa suurempaa kampanjaa. Näitä voivat olla esimerkiksi aterian ostaneille ilmainen juomalasi kaupanpäälle tai arvonta. Tavoitteena on tehostaa jälleenmyyjien ja myyntihenkilöstön myyntiä. (Puusa, ym. 2013.)

Neljäntenä muotona on PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta. Sen kohderyhmiä ovat kaikki yrityk-sen sidosryhmät sekä tiedotusvälineet. Tavoitteena on muokata asenteita, luoda positiivista julkisuutta ja vahvistaa yrityskuvaa. Näitä pyritään toteuttamaan muun muassa osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, hyväntekeväisyyskampanjoihin sekä lähettämällä tiedotteita. (Puusa, ym. 2013.)

Suhdemarkkinoinnissa samalla alalla kilpailevia yrityksiä ei välttämättä katsota kilpailijoiksi vaan voidaan toimia kumppaneina tuottaen molemmille hyödyllistä palvelua yhdessä. Pienien yritysten ei välttämättä kannata luoda kaikkia palveluita yksin vaan kumppanin kanssa. (Grönroos 2020.)

Viimeisenä keinona on suoramyynti, joka on suoraa yhteyttä asiakkaaseen ilman välimiestä. Tähän kuuluvat muun muassa uutiskirjeet ja puhelinmyynti. Suoramarkkinointi pitää sisällään myös mobiilimarkkinoinnin, jossa asiakkaaseen otetaan yhteys esimerkiksi internetin tai sähköpostin avulla. (Puusa, ym. 2013.)

Yrityksen tulisi suunnitella ja muodostaa itselleen toimiva viestintäkeinojen sekoitus näistä eri muodoista. Viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään sanaa viestintämix (promotion mix, marketing communication mix). Tätä yksilöityä viestintämixiä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Asiakaslähtöisyys on tärkeää miettiessä, mitä viestinnän kanavia käytetään missäkin asiakkuuden vaiheessa millekin kohderyhmälle ja ketä nämä kohderyhmät ovat. Asiakasymmärryksellä voidaan tehostaa markkinointiviestinnän ja myynnin prosesseja. (Bergström & Leppänen 2022.) Kohderyhmät voivat olla moninaisia, joka tuo haastetta. Kohderyhmien sisällä voi myös olla hyvin erilaisia ihmisiä, joten yritykset eivät voi käyttää vain tiettyä viestintäkanavaa tuodessaan yritystä ja heidän tarjontaansa esiin. Yrityksen tulee valita jokaiselle kohderyhmälle parhaimmat viestinnänkanavat ja muodot. (Siven 2023.)

2.5 Markkinointiviestinnän kanavia

2.5.1 Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia

SEM (search engine marketing) eli hakukonemarkkinointi tarkoittaa tuotteen, palvelun tai yrityksen markkinointia eri hakukoneilla, kuten Google ja Bing. Päämääränä on päästä mahdollisimman korkealle hakukoneiden listauksessa käyttäen, joko orgaanista tekstiä, avainsanoja, sivustojen välisiä linkityksiä tai maksettua hakukonemarkkinointia. Orgaanista näkyvyyttä voidaan lisätä yrityksen nettisivujen hakukoneoptimoimalla (SEO search engine optimization). (Chaffey 2019.) Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä ja jatkuva prosessi, joka oikeilla avainsanoilla parantaa yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Hakukoneoptimointi tukee muita mainonnan keinoja. Muulla mainonnalla herätetään kiinnostus, kun taas hakukoneoptimoinnilla ohjataan oikeaan osoitteeseen. (Komulainen 2023.) Maksettua hakukonemarkkinointia on esimerkiksi Googlen pay-per-click-markkinointi, jossa mainoksesta maksetaan ihmisten klikkausten perusteella. Suurten hakukoneiden lisäksi mainokset näkyvät kolmannen osapuolen nettisivuilla, jotka kuuluvat näiden hakukoneiden verkostoihin. (Chaffey 2019.)

Verkko- ja tiedotus- sekä suhdetoiminta tarkoittaa yrityksen suhteiden ylläpitämistä ja luomista. Tämä pitää sisällään monipuolista toimintaa, kuten influencerien hyödyntämistä tuotteen tai palvelun esille tuomisessa, sosiaalisen median profiilien kommenttien seuraamista ja niihin vastaamista, vuorovaikutusta sosiaalisen median seuraajien kanssa sekä blogikirjoitukset. Influencereita kannattaa hyödyntää yhteissisällön luomisessa, positiivisen mielikuvan rakentamisessa sekä maineen että brändin hallinnassa. (Komulainen 2023.)

Affiliate marketing eli kumppanuusmainonta pitää sisällään pitkäaikaisia kumppanuussuhteita markkinoinnissa. Näihin kuuluvat kolmannen osapuolen kanssa sovitut linkitykset nettisivujen välillä, yhteisbrändit ja -mainonta, verkkosponsorointi, sähköpostimarkkinointi sekä performance-marketing. Tärkeimpänä toimintona kumppanuusmarkkinoinnissa on sen pitkäjänteisyys ja -aikaisuus. Se voi myös auttaa kahta pienempää yritystä kasvattamaan markkinointibudjettiaan ja saamaan enemmän näkyvyyttä linkityksien, sponsorointien ja liiketoiminnallisiin sivujen klikkien kautta. (Komulainen 2023.)

Interaktiivinen verkkomarkkinointi on hyvä tapa tuoda tuote tai palvelu käyttäjien tietoon hyödyntäen bannereita, videoita ja linkkejä verkkosivuilla, joiden kautta käyttäjät ohjataan tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivuille löytämään lisää tietoa aiheesta. Tämän viestintäkanavien tekniikoita ovat muun muassa verkkosivukohtainen ostaminen, ohjelmointimainonta ja uudelleenmarkkinointiin perustuva kävijöiden käyttäytyminen. (Komulainen 2023.)

Opt-in sähköpostimainonnalla tarkoitetaan sähköpostimainontaa, jossa käyttäjien sähköposteihin lähetetään muun muassa e-kirjeitä, uutiskirjeitä, automaattisia markkinointiviestejä esimerkiksi tulevista alennuksista sekä erilaisia kampanjoita. Sähköpostit tulee saada laillisin keinoin käyttäjältä kysyen. Yritys voi luoda oman sähköpostilistan tai se voidaan ostaa asiakastietoyrityksiltä. (Chaffey 2019.) Tehokas ja hyvä sähköpostimarkkinointi on asiakkaalle helpposti tilattava, nopeasti silmäiltävä, ystävällisen sekä tuttavallisen sävytteinen sekä suunnitelmallista. (Komulainen 2023.)

Orgaanisella sosiaalisen median markkinoinnilla voi saada paljon aikaan pienellä budjetilla. Tarkoituksena on luoda sisältöä, joka saa ihmiset lähettämään kuvan, videon tai tekstin liittyen haluttuun tuotteeseen toiselle käyttäjälle ja näin orgaanisesti ilman maksettua markkinointia saada sanaleviämään mahdollisimman pitkälle. Erilaisia tekniikoita tässä ovat yrityksen brändätty sisältö ja sen levittäminen maksetusti ja orgaanisesti, interaktiivisen sisällön luonti esimerkiksi Snapchat filttteri sekä widget-markkinointi. (Chaffey 2019.) Forbesin mukaan vuonna 2023 sosiaalisen median käyttäjiä oli yhteensä noin 4,9 miljardia. Suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jolla oli noin 2,9 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Seuraavaksi tuli Youtube 2,5 miljoonalla kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällä ja sitten Whatsapp sekä Instagram kahdella miljoonalla. Tiktokilla näitä käyttäjiä oli noin miljoona. (Wong 2023.) Näistä kanavista Facebook, Instagram ja Whatsapp kuuluvat METAn alaisuuteen ja niitä pystyy hallitsemaan samalla yrityssivulla (Facebook 2024).

Facebook on hyvä kanava sitouttaa asiakkaita yrityksille, jotka ovat erikoistuneet B2C markkinoille. Yrityssivujen kautta voi rakentaa brändiä, olla vuorovaikutuksessa käyttäjien ja ryhmien kanssa sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Facebookin algoritmi muuttuu tasaiseen tahtiin, mutta hyvä nyrkkisääntö on postata viisi kertaa viikossa jatkuvasti. (Jenkins 2022.)

Instagram hakee visuaalisuutta ja persoonallisuutta käyttäjiltään. Instagramin käyttäjät seuraavat eniten brändejä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Se sopii muun muassa tuotteiden esittelyyn, tapahtumien markkinointiin ja luottamuksen rakentamiseen. (Jenkins 2022.)

TikTok on helppo kanava kasvattaa tunnettua jopa maailmanlaajuisesti ilman maksettua mainontaa. Suomalaisia käyttäjiä sillä on noin 1,3 miljoonaa. Tiktokissa on helppo luoda brändi-ilmettä, rakentaa brändiyhteisöjä sekä mainostaa yrityksen palveluja. Sisällön kannattaa olla autenttista ja suorasukaista mainoksien sijaan. (Komulainen 2023.) Kanavan kasvu vauhti ja käyttäjien sitoutuminen alustaan ovat tehneet siitä varteen otettavan kanavan yrityksille. TikTok houkuttelee tällä hetkellä etenkin nuorempia ihmisiä. (Jenkins 2022.)

2.5.2 Muita markkinointiviestinnän kanavia

Tapahtumamarkkinointi on loistava keino vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja tätä myötä luoda oikeilla tapahtumilla yrityksen haluamaa brändikuvaa yrityksestä. Yleisesti tapahtumamarkkinointi nähdään suhde- ja tiedotustoiminnan alaisena toimintana, mutta parhaimmillaan se hoitaa tehtäviä henkilökohtaisesta myyntityöstä ja menekinedistämisestä. Onnistunut tapahtuma ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa onnistuneet, mieleenpainuvat kohtaamiset jättävät vahvan muistijäljen. Tapahtumilla voidaan brändikuvan lisäksi nostaa yrityksen tunnettavuutta, lisätä asiakkaita sekä tuoda laadukkaasti yrityksen toimintaa että sen merkitystä esille. Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä, tapahtumamarkkinoinnissa pitää osata valita oikeat tapahtumat oikeille kohderyhmille. Tapahtumia voi olla esimerkiksi promootiokiertue, seminaarilauus tai tutustumiskäynti. Tapahtumaa järjestäessä täytyy miettiä tarkkaan, miksi se järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään sekä missä ja milloin tapahtuma järjestetään. Näiden peruspalikoiden jälkeen voidaan siirtyä miettimään operatiivisempaa puolta tapahtumista kysymällä; Miten se järjestetään, Mikä sen ohjelmasisältö tulee olemaan ja mikä on tapahtuman työnjako ihmisten välillä. (Häyrinen & Wallo 2014.)

Mikäli kyseessä on yrityksen itse järjestämä tapahtuma, ei pidä unohtaa sen mainonnan integroimista markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tapahtumien mainonnassa kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Tapahtumasta voi esimerkiksi luoda Facebook-tapahtuma sivun. Tämä sivu on helppo tapa päivittää ihmisille tapahtuman sisällöstä ja mahdollisista muutoksista. (Häyrinen & Wallo 2014.)

Lehdistötiedotteen sisällön tulee vastata kysymyksiin mitä, kuka, missä, milloin ja miksi. Lehdistötiedotteen tulee olla selkeä lukijalle ja tarpeeksi tiivis. Yhteen tiedotteeseen ei kannata sisällyttää tietoa useammasta aiheesta vaan keskittyä yhteen. Hyvä sana määrä tiedotteessa on noin 300-500 sanaa. Lehdistötiedote yleensä muotoilee uutisen ulkomuotoa ja tapoja

herättää kiinnostus. Lehdistötiedotteissa tulee rajata aiheen lisäksi kohderyhmä sekä levittämistä. Se tulee pyrkiä julkaisemaan omaa alaa tai kohderyhmää kiinnostavassa lehdessä. (Asikainen 2022.)

2.6 RACE työkalu

RACE on yksi monista sisältö- ja digimarkkinoinnin työkaluista. Sen vahvuuksia ovat asiakaslähtöisyys ja monikanavaisuus. Siinä nimetään tavoitteet, työkalut onnistumiseen sekä mittarit jokaiselle tavoitteelle. Ilman mittareita tuleville päätöksille ei saada faktapohjaa. RACEn on alun perin Smart Insightin 2010 -luvulla digimarkkinoinnin tueksi suunnittelema malli. (Soininen 2022.)

RACE tulee sanoista Reach, Act, Convert, Engage. Suomentettuna RACE neljä askelta ovat saavuta, toimi, muunna ja sitouta. RACE neljän sanan ja samalla askeleen tarkoituksena on sitouttaa mahdollisia asiakkaita brändeihin koko heidän asiakaspolkunsa ajan. (Chaffey 2019.) Nämä neljä askelta havainnollistetaan kuviossa 1.

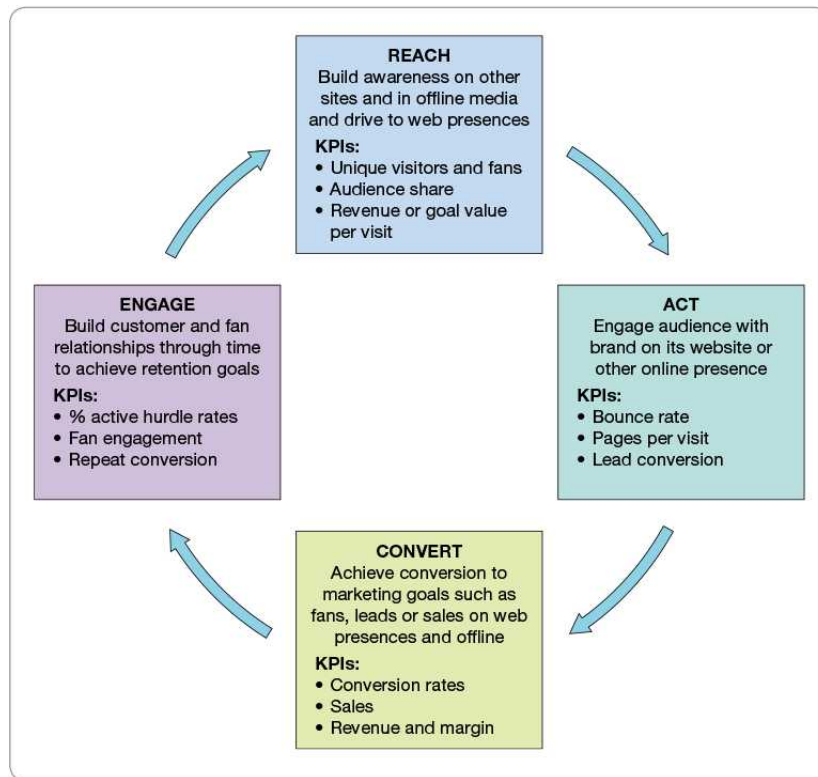
Ensimmäinen askel saavuta (reach) tarkoitus on tuoda haluttu tuote tai palvelu potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen verkkosivujen, sosiaalisen median ja offline-median avulla. Askeleen toimivuutta voidaan seurata ja mitata sivustojen kävijämäärillä, sosiaalisen median julkaisujen jakamis määrittä sekä tuloilla per kävijä. (Chaffey 2019.)

Toimi (act) askeleessa yrityksen tulee rohkaista potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Tarkoituksena on sitouttaa yleisö ja kävijät nettisivuilla tai sosiaalisen median alustoilla yritykseen ja luoda näin liidejä. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka ilmaisee kiinnostusta yritykseen tai sen tuotteisiin. Liidejä voivat olla muun muassa lupa opt-in markkinointiin. (Chaffey 2019.)

Kolmas askel muunna (convert) tarkoitus on saada haluttu tulos asiakkaalta esimerkiksi osto nettisivuilla tai prosenttimäärä, kuinka moni liideistä päätyy käyttämään palvelua. Tämän vaiheen onnistumista voidaan mitata myyntimäärillä tai konversioasteella. (Chaffey 2019.) Konversioasteella tarkoitetaan prosenttimäärää esimerkiksi siitä, kuinka moni verkkokaupassa käynyt ihminen ostaa tuotteen (Suomen Hakukonemestarit 2023).

Neljäs ja viimeinen askel eli sitouta (engage) tarkoituksena on luoda pitkäjänteinen asiakassuhde käyttäjän kanssa. Pitkäjänteisen asiakassuhteen rakentamisella halutaan tuoda asiakas uudelleen ja uudelleen halutun tuotteen tai palvelun luokse. (Chaffey 2019.) Tähän keinona toimii jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnissa itse osto- tai palvelutapahtuman jälkeen pyritään pitämään asiakas yrityksellä. Uuden uusiasiakashankinta on yritykselle tutkimuksien

mukaan kalliimpaa kuin pitää jo yrityksellä asioiva asiakas. (Mitä on jälkimarkkinointi ja miksi sitä kannattaa tehdä? 2024.)



Kuvio 1: RACE-työkalu (Chaffey 2019).

3 Kehittämistyön tiedonhankinta: menetelmät ja tulokset

3.1 Kysely

Kysely valikoitui kehittämismenetelmäksi, sen helppokäyttöisyyden takia toimeksiantajalle. Kyselyn voi tehdä omalla ajallaan, kun ehtii. Koska aikaisempaa suunnitelmaa tai dataa ei ole paljoa, kilpailija-analyysi nähtiin tärkeänä ensimmäisenä vaiheena, jotta saadaan dataa kilpailijoista sekä löydetään markkinaraot.

Kyselyn tuottaminen vaatii ennakkotutustumista kyselyn kohteeseen, sen haasteisiin ja tutkittavaan kehittämiskohteeseen tai ongelmaan. Kyselyn hyviä puolia on se, että siitä kerättävää dataa voi analysoida laadullisesti tai määrällisesti. (Jyväskylän Yliopiston Koppa 2024.) Tämän lisäksi markkinointitiimin oli helppo vastata nopeaan kyselyyn omalla aikataulullaan. Näin vällettiin markkinointitiimin pienten aikaresurssien liiakäyttämisen. Kyselyssä tutkittavaan kohteeseen eli markkinointitiimiin, heidän käyttäytymiseensä, haasteisiin, positiivisiin puoliin ja

resursseihin tutustuin osallistumalla markkinointitiimin kokouksiin. Näissä kokouksissa olin observoijan roolissa.

Kysely on yksi monista tiedonhankinnankeinoista tutkimus- ja kehittämistöissä. Kysely soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa täytyy kartoittaa vallitsevat olosuhteet ja käytänteet. Sillä on neljä peruseriaa; Suunnittelun tulee olla huolellista ja kysymysten rajattuja, jotta saadaan halutusta aiheesta tarpeeksi kattavaa sisältöä. Sen täytyy käsittää kattavasti koko populaatio. Vaihtoehtoisesti otos tulee valita tarkasti tieteellistä eettisyyttä huomioiden. Data tulee kerätä mahdollisimman objektiivisesti ja sen täytyy kestää ulkopuolista tarkastelua. Näiden kolmen periaatteen lisäksi dataa täytyy pystyä ilmaisemaan numeraalisesti. (Anttila 2024.)

Kyselyn tulee olla yleisilmeeltään selkeä ja kohtuullisen pituinen. Kysymyksien tulee olla helpposti ymmärrettäviä, kattavia ja yksinkertaisia. Hyvä kysymys on siististi kirjoitettu, kysyy vain yhden kysymyksen eikä edellytä asiantuntijatasoa ymmärtämistä vastataksaan. Kysymyksien tulee olla loogisessa järjestyksessä mahdollisesti eri osiota hyödyntämällä. (KvantiMOTV 2010.)

Lähtötilanne kartoitettiin hyödyntämällä Googlen omaa lomaketyökalua Google Forms käyttäen. Kysely lähetettiin markkinointitiimin kaikille kahdeksalle jäsenelle sekä Opiston rehtorille. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa markkinointitiimin resurssit, toiveet markkinointisuunnitelmaa varten sekä tämänhetkinen tilanne. Tämän kehitystutkimuksen alkukartoitusta varten tehdyssä kyselyssä on yhteensä 14 kysymystä, joista pakollisia oli kahdeksan. Kysely oli jaettu kahteen osaan: markkinointisuunnitelman toiveet ja resurssointi. Kyselyn alussa selitettiin käsitteet auki, jotta kyselyyn olisi mahdollisimman helppo vastata. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa (30.11.- 15.12.2023). Vastauksia saatiin neljä. Kysely oli anonyymi.

3.1.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin Opiston pääviestejä, kohderyhmiä, markkinointiviestinnänkanavia, pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita, toiveita markkinointisuunnitelmalta sekä hyvät ja kehitettävät puolet nykyisessä markkinointiviestinnässä.

Markkinoinnin pääviestiksi suurin osa vastaajista mainitsi Opiston arvolutauksen ”ilo, inhimillisyys ja arvostava kohtaaminen”. Arvot ovat kaiken keskellä Opiston toiminnassa, ja sen tulisi näkyä myös viestinnässä. Yksi vastaaja nosti ylös eri koulutukset, joita Opisto tarjoaa. (Kuvio 2.)

Ilo, inhimillisyys, arvostava kohtaaminen
Koulutuksien moninaisuus erilaisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin
Opiskelija saa olla oma itsensä osana hyvinvoivaa yhteisöä

Kuvio 2: Pääviestit

Opistolla on monenlaisia koulutuksia monenlaisissa elämäntilanteissa oleville ihmisille. Tämä heijastui mainituissa kohderyhmissä ja niiden moninaisuudessa. Kaikki kyselyssä nousseet ryhmät havainnollistettu kuviossa kolme. Eniten esiintuottiin oppivelvolliset uudet opiskelijat.

Oppivelvolliset: uudet opiskelijat, 9.-luokkalaiset, nivelvaiheen nuoret
Jo työelämässä olevat ihmiset: Aikuisopiskelijat, alanvaihtajat ja uuden suunnan etsijät
Maahanmuuttotaustaiset
Ohjaushenkilöstö: oppilaanohjaajat, ohjaamot, maahanmuuttotaustaisten henkilöiden ohjaajat
Palvelutoiminnan käyttäjät: tilaisuuksien ja leirien järjestäjät

Kuvio 3: Kohderyhmät

Pääviestintäkanavista vastaajat olivat yhtämielisiä. Tärkeimmiksi kanaviksi katsottiin Instagramin, Facebookin, tapahtumat ja nettisivut. Myös yhteistyökumppanit (kaksi vastausta) ja verkostot (yksi vastaus) mainittiin. Kysymyksen vastaukset ovat hyvin linjassa Opiston nykyisen markkinointiviestintä käyttäytymisen kanssa.

Kyselyssä kysyttiin, haluaisiko Opiston markkinointitiimi ottaa jonkin uuden markkinointiviestintäkanavan käyttöön. Kaksi vastaajaa mainitsi TikTakin ja hakukoneoptimoinnin. Yhden vastauksen saivat tapahtumat ja Snapchat. Yksi vastaajista valitsi muu vastausosion ja kirjoitti lisätietona LinkedInin käytön nykyistä vahvemmin. Opistolla on jo LinkedIn-tili luotuna, mutta heillä ei ole enää pääsyä profiiliin. TikTakin suosio kasvaa tällä hetkellä maailmalla, varsinkin nuorten keskuudessa kovaa vauhtia (Wong 2023). Niin TikTokissa kuin hakukoneoptimoinnissa sisällöllä ja orgaanisella mainonnalla on suuri rooli.

Kyselyn vastauksien perusteella unelmatilanteessa ilman resurssi tai muita rajoitteita markkinointi olisi jatkuvaa, tuloksellista, selkeää ja hyvin suunniteltua. Markkinointiviestinnän eri kanavia käytettäisiin suunnitellusti, tehokkaasti ja tuloksellisesti. Näkyvyyttä lisättäisiin myös useammilla jalkautumisella ja tapahtumilla. (Kuvio 4.)

Suunnitelmallisuus: Selkeä markkinointisuunnitelma, hyvin suunniteltua
Ammattimaisuus: selkeä työnjako, markkinointitiimiä ja -työtä johtaisi rehtori
Näkyvyys: Jatkuva näkyvyys somessa, näkyvää, Somessa (IG, Snap, Tiktok) aktiivista, kiinnostavaa ja tavoittavaa sisältöä
Osallistavaa: sisällöntuotannossa osallistuttaisiin opiskelijoita, jalkautuvaa markkinointia pystyittäisiin tekemään enemmän (vierailut peruskoulujen opon tunneille, messuille osallistuminen)
Kävijät ja seuraajat: runsaasti käyntejä nettisivuilla, seuraajia somessa

Kuvio 4: Opiston markkinointiviestintä unelmatilanteessa

Markkinointiviestinnän tavoitteissa nousi esiin uusien opiskelijoiden saaminen, mutta olisi tämä lyhyen eli kolmen kuukauden vai pitkän ajan eli kolmen vuoden tavoite, oli erimielisyyksiä. Uusien opiskelijoiden saaminen Opistolle mainittiin lyhyen aikavälin että pitkän aikavälin tavoitteena. Selkeä pidemmän ajan tavoite on näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen. Näiden elementtien lisäksi esiin nousi Opiston halu selkeyttää opintoja ja niiden rajoja. Vastauksissa heräsi tunnettavuuden lisäämisen yhteydessä halu profiloitua tarkemmin. Tätä tulee miettiä markkinointitiimin kanssa. Kasvojen ja brändin luominen on iso osa markkinointiviestintää. Nämä vastukset havainnollistetaan kuviossa viisi.

Lyhyen aikavälin tavoitteet (kolme kuukautta):	Pitkän aikavälin tavoitteet (kolme vuotta):	Ei aikamäärettä:
Palvelumyynnin lisääminen Opiskelijarekrytointi Yhteishakuvalintaa miettivien opiskelijoiden ja heidän huoltajiensa tavoittaminen Kuvataideopintojen ja ammattillisten tutkintojen osion, kuten luonto- ja elämystoiminnan täsmämarkkinointi opintovapaita suunnitteleville työelämässä jo olemassa olleille henkilöille	Tunnettavuus Enemmän opiskelijoita Koulutusten selkeiden rakenteiden idean vahvistaminen opiskelijoille ja yhteistyökumppaneille Selkeyttää koulutuksia ja profiloitua tarkemmin tätä kautta Kuvataidelinjan ja kuvataiteen yliopisto-opintojen markkinoinnin tehostaminen ja suunnitelmallisuuden lisääminen	Uusien opiskelijoiden saaminen Opistolle Opiskelijamäärän kasvu Näkyvyys Tunnettavuus

Kuvio 5: Markkinointiviestinnän tavoitteet

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitä markkinointiviestinnässä tulisi kehittää. Tämän kysymyksen avulla halutaan varmistaa markkinointiviestinnänsuunnitelman prioriteetit ja kehityssuunta. Kehittämissuunnitelmia tuli paljon. Näitä olivat muun muassa visuaalisen ilmeen parantaminen, viestinnän jatkuvuuden sekä ajankohtaisuuden lisääminen, oikeiden kanalien löytäminen eri kohderyhmille, arvojen ja arjen näkyvyys viestinnässä sekä kokonaisuuden selkeyttäminen. Kehitysehdotuksien määrä viittaa siihen, miten paljon eri tehtäviä markkinointitiimillä on sen toiminnan kehittämisessä. Tulee huomata, että kyselyn päättämisen jälkeen Opistolle on luotu uusi visuaalinen ilme, joten siihen ei oteta kantaa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. (Kuvio 6.)

Logot ja visuaalinen ilme

Tehokkaampien kanavien löytäminen kohderyhmille
Enemmän markkinointiviestintää: Jatkuvaa ja ajankohtaista sisältöä
Sosiaalisen median markkinointi: Yritystilat käyttöön eri kanavilla
Arvojen ja arjen esiintuominen vahvemmin
Tapahtumat: Tapahtumiin tulisi saada enemmän kiinnostuneita paikalle
Yhtenäisyys ja selkeä kokonaisuus

Kuvio 6: Kehittämisehdotukset Opiston markkinointitiimille

Kyselyssä kysyttiin markkinointitiimin jäseniltä, mikä on jo hyvää Opiston markkinoinnissa. Positiivisia ja hyviä asioita olivat markkinointitiimin yritys pienistä resursseista huolimatta sekä tapahtumat. Tapahtumat mainittiin kolmessa vastauksessa. Vastauksissa oltiin tyytyväisiä tapahtumien määrään ja toimivuuteen. Nämä asiat kysyttiin, koska markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei ole tarkoitus luoda koko Opiston markkinointia uudelleen vaan tehostaa jo toimivia asioita ja jatkokehittää niitä kohtia, joista ei saada koko potentiaalia irti.

Tapahtumat: Tapahtumia on kohtalaisen paljon ja niitä on säännöllisesti (ohjausalan ammattilaisten päivä, avoimet ovet, 9.-luokkalaisten messuille osallistuminen); markkinointi tapahtumissa paikan päällä on hyvää; kiinnostuneiden tahojen kohtaaminen tapahtumissa niin, että heille jää positiivinen mielikuva Opistosta
Markkinointitiimillä on yritystä
Uudet verkkosivut
Hyvät yhteydet ohjaaviin tahoihin

Kuvio 7: Hyvät asiat Opiston markkinointiviestinnässä

Vastaajat saivat kyselyssä kertoa vielä odotuksiaan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Selkeys, toimivuus ja konkreettisuus nousivat kaikki esille odotuksissa. Tämä kysymys on kriittinen kehitystutkimuksen onnistumiselle, jotta siitä saadaan toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllinen. (Kuvio 8.)

Selkeys: selkeä ja konkreettinen, selkeä aikataulutus, käytännönläheinen suunnitelma, jonka perusteella selkeä vuosikello ja työnjako, resurssien takaaminen markkinointitiimin jäsenille.

Toimivuus: toimiva markkinointi Opistolle, kätevät viestintäkanavat, budjetoinnin helppous

Kuvio 8: Odotukset markkinointiviestintäsuunnitelmalta

Näiden kysymysten jälkeen kyselyssä siirryttiin kyselyn toiseen osaan resurssit. Jotta markkinointiviestintäsuunnitelmasta tulisi mahdollisimman helppokäyttöinen ja Opiston tarpeisiin sekä resursseihin sopiva, resurssoinnista kysyttiin kattavasti.

Kyselyn vastauksien perusteella yhdellä markkinointitiimin jäsenellä on keskimäärin noin 1-10 tuntia aikaa käyttää markkinointiviestintään kokonaisuudessa yhden kalenterikuukauden aikana. Kolme kyselyyn vastanneista vastasi käyttävänsä 1-10 tuntia vastasi kalenterikuukauden aikana markkinointiviestinnän tehtäviin. Yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä alle yhden tunnin. Markkinointisuunnitelmassa täytyy siis keskittyä mahdollisimman vähän aikaa vieviin ja tehokkaisiin kanaviin sekä ratkaisuihin.

Seuraavaksi kysyttiin, tuntuuko markkinointitiimin jäsenistä siltä, että heidän käyttämänsä aika riittää kaikkien annettujen tehtävien edistämiseen. Kaksi vastaajaa oli jokseenkin erimieltä, yksi vastaaja jokseenkin samaa mieltä ja yksi vastaaja ei osannut sanoa. Kysymyksen jälkeen kysyttiin jatkokysymys: ” Jos olit erimieltä: Mikä auttaisi sinua suoriutumaan paremmin annetuista markkinointiviestinnän tehtävistä?”. Yksi vastaaja vastasi ammattimaisen yhteistyötahon, budjetin ja suunnitelman auttavan selviytymään paremmin annetuista tehtävistä.

Kuten aiemmin mainittu markkinointitiimin jäsenet tekevät markkinointiviestinnän tehtäviä muiden työtehtäviensä päälle eikä heistä kukaan ole markkinointiviestinnän asiantuntija. Tämän takia kyselyssä haluttiin selvittää myös tieto- ja taitotaso aiheesta. Kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Tunnen tietoperustani olevan kattava markkinointiviestinnästä, sen tehtävistä ja suoriudun niistä hyvin.” kanssa. Yksi oli täysin erimieltä ja yksi ei osannut sanoa. Täysin erimieltä vastannut koki, että opisto voisi tukea häntä koulutuksella aiheesta. Vaikka kaksi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä, ei yksikään vastaaja kokenut olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Tämä kertoo markkinointitiimin sisällä olevan tarvetta aihepiiriin koulutukselle.

3.2 Kilpailija-analyysi ja -vertailu

Kilpailija-analyysi valittiin yhdeksi menetelmäksi, jotta saadaan kattava kuva markkinoista ja saadaan selvitettyä Opiston vahvuudet että heikkoudet verrattuna kilpailijoihin. Kilpailija-

analyysi kannattaa tehdä, koska sillä saadaan selville yrityksen kilpailijat ja heidän käyttämät toimintatavat. Se antaa myös kattavan kuvan toimialasta ja sen toimintaympäristöstä. Mitä muutoksia on tapahtumassa ja miten niihin suhtaudutaan? Kilpailija-analyysi on tärkeässä roolissa, kun yritys suunnittelee toimintaansa, markkinointiaan ja strategiaa. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysi on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, kun halutaan saada dataa ja tietoa yrityksen kilpailueduista. Se on käytännöllinen markkinatutkimus, jonka avulla voidaan analysoida, miten kohderyhmät toimivat kilpailijoiden ympäristössä. Yrityksen kilpailuedut taas auttavat kokoamaan toimivan strategian ja markkinoimaan tehostetummin. (Impiö 2022.)

Kilpailija-analyysissa pohditaan ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, missä he toimivat, kuinka aktiivisia he ovat kanavillaan, miten he ovat vuorovaikutuksissa kohderyhmiinsä eri yhteisöissä ja miten näihin vuorovaikutustapoihin suhtaudutaan niissä. Näitä kysymyksiä voidaan lähteä tutkimaan erilaisilla analysointi ohjelmilla tai kilpailijan kanavien analysoinnilla. (Kananen 2018.) Kilpailijoista tulee koota mahdollisimman paljon tietoa. Kilpailijoista saa tietoa tutkimalla heidän eri viestinnän kanaviaan kuten nettisivuja ja Facebook-profiilia, julkisia asiakaspalautteita ja vuosikertomuksia. Verratessa yritystä valittuihin kilpailijoihin kannattaa kiinnittää huomiota mahdollisiin markkinarakoihin, jotka yritys voisi täyttää. (Kilpailija-analyysi 2019.)

Osana kilpailija-analyysia tutkittiin myös Opiston kilpailijoiden sosiaalisen media alustojen postausten sisältöä laadullisella sisällönanalyysillä. Vuoren (2024) mukaan analyysin avulla analysoidaan mediatekstiä kysyen muun muassa mistä ja miten viestitään kiinnittämättä huomiota sisällön ilmaisumuotoon. Yksi analyysin työkaluista ja keinoista on koodaaminen, jolla tarkoitetaan aineiston luokittelemista haluttuihin kategorioihin samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien etsimisellä. Koodaaminen auttaa tiivistämään ja yksinkertaistamaan analysoitavan aineiston.

Sisältöanalyysia voi lähestyä kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissa tukijan tulee jättää kaikki ennakkoluulonsa ja ensiajatuksensa pois ja katsoa pelkästään annettua aineistoa teoriattomasti. Teoriaohjaavassa analyysissa koodaus tehdään kvantitatiivisesta tapaa muistuttaen hierarkkisesti ja kategoriat pyritään luomaan ennen mediatekstin analyysia. Teorialähtöisessä analyysissa, jossa katsotaan muun muassa sanojen ilmentymistähtia ja kiertoilmauksia. (Salo 2015.)

3.2.1 Kilpailija-analyysin tulokset

Etelä-Suomessa toimi tammikuussa 2024 yhteensä 21 kansanopistokampusta. Suurin osa samanlaisen opintotarjonnan omaavista Etelä-Suomessa toimivista kansanopistoista ovat

uskonnollisesti sitoutuneita. Kanneljärven Opiston lisäksi vain Lahden kansanopisto oli uskonnollisesti sitoutumaton. Molemmilta kansanopistoilta löytyy myös oma asuntola. Asuntola auttaa opiskelijoita muuttamaan pidemmälle opintojensa takia. Koska Etelä-Suomesta ei löytynyt tarpeeksi vertailukohteita kattavaan analyysiin, otantaan otettiin mukaan kansanopistoja koko Suomen laajuisesti. Kriteereinä toimivat sitoutumattomuus politiikkaan ja uskontoon, asuntola sekä opetettavat aiheet sekä koulutukset. Kilpailija-analyysiin valikoituivat Lahden kansanopiston lisäksi Otavan opisto, Pohjois-Savon opisto ja Keski-Pohjanmaan kansanopisto.

Kilpailijavertailua ja -analyysia varten luotiin oma Excel-tiedosto, johon kerättiin kaikki hankittu tieto Opistosta ja valikoituneista vertailun kohteista. Excel-tiedostoon kerättiin data kansanopistojen sosiaalisen median käyttäytymisestä, heidän tarjoamista palveluista sekä varmistettiin yllä mainittujen kriteerien täyttyminen. Vertailuun mukaan valikoituneilta kansanopistoilta analysoitiin verkkosivut, Facebook-, Instagram-, LinkedIn-, Youtube ja X-profiilit. Sosiaalisen median kanavista analysoitiin ja tutkittiin seuraajien määrä, postausmäärä per viikko ja otettiin ylös erikoishuomiot. Postaus per viikko katsottiin marraskuulta 2023 kaikkien kansanopistojen kohdalla.

Sosiaalisen mediankanavoista ensimmäisenä tutkittiin Instagram käyttäytyminen. Tässä kappaleessa käydään läpi kilpailijoiden keskimääräinen seuraajaluku ja postaus määrä per viikko. Tarkat luvut löytyvät taulukosta yksi. Analysoiduilla kansanopistoilla oli keskimäärin Instagramissa 912 seuraajaa. Tässä kategoriassa Opisto oli keskiarvoa jäljessä 779 seuraajalla. Kilpailijat postasivat Instagramiinsa keskimäärin 1,8 kertaa viikossa. Tässä Opisto oli keskiarvoa ylempänä kahdella postauksella per viikko. Koska postaus määrä on korkeampi kuin otannassa keskimäärin, tämä ei selitä, miksi Opistolla on muita vähemmän seuraajia Instagramissa.

Facebookissa muut kansanopistot eivät olleet yhtä aktiivisia kuin Instagramissa. Tästä poikkeuksena Pohjois-Savon opisto, joka käytti Facebookia aktiivisemmin kuin muita sosiaalisen median kanavia. Facebookissa julkaistiin keskimäärin 1,6 postausta per viikko. Opiston Facebook tilille julkaistaan keskimäärin kaksi postausta per viikko, joka on Instagramin tavoin suurempi kuin muiden keskiarvo. Vaikka muut kansanopistot eivät olleet yhtä aktiivisia Facebookissa kuin Instagramissa, seuraajia siellä oli huomattavasti enemmän. Vertailun kohteina olleilla kansanopistoilla oli keskimäärin 1557 Facebook seuraajaa. Opiston Facebook tilillä seuraajia on 39. Tämä luku ei ole täysin muihin vertailtavissa, koska tili on uusi. Tili on luotu 9.1.2024. Vertailuna Pohjois-Savon Opiston Facebook tili on luotu 3.7.2011. ja se on ehtinyt kerätä noin 1800 seuraajaa.

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi Instagram ja Facebook seuraajat sekä keskiarvo postausmäärä.

Kilpailija-analyysi					
Kansanopiston nimi	Kanneljärven Opisto	Lahden kansanopisto	Otavan opisto	Pohjois-Savon opisto	Keski-Pohjanmaan kansanopisto
Instagram tilin seuraajat	779	916	1100	854	3 277
Instagram tili keskiarvo postausmäärä viikoittain	2	1	2	1	3
Facebook tilin seuraajat	39	1 600	3500	1 800	847
Facebook tili keskiarvo postausmäärä viikoittain	2	1	2	1	2

Seuraavaksi käyttöön otettiin kvalitatiiviselle tutkimukselle yleinen analysointi tapa sisältö-analyysi. Kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän sisältöä analysoitiin ja verrattiin Opiston käyttäytymiseen ja sisältöön. Monella kilpailijalla löytyy samat sisällöt Instagramista sekä Facebookista. Sisältöanalyysissä selvisi, että Opistolla ja Lahden kansanopistolla on hyvin samankaltaiset käyttäytymistavat sosiaalisessa mediassa. Varsinkin postausmäärä ja aikataulu osuivat hyvin lähelle toisiaan. Pohjois-Savon opisto oli taas selkeästi aktiivisempi Facebookissa, kuin mitä se on Instagramissa. Keski-Pohjanmaan kansanopiston Facebook ja Instagram tilit olivat sisällöltään ja laadultaan erilaisia. Instagramiin painostettiin enemmän. Instagram tilin sisältö oli yhtenäistä ja laadukasta kun taas Facebookin tilin sisältö vaikutti omatekoisemman näköiseltä. Tämä korreloitui tilien seuraajamääriin. Instagramissa heillä oli 3277 seuraajaa ja Facebookissa luku oli 847. Otavan opiston julkaisuaktiivisuus seurasi vahvasti heidän tapahtumiaan ja tekemistään. Tapahtumien aikaan julkaistiin paljon postauksia ja muuten oli hiljaista.

Kilpailija-analyysiin valitut kansanopistot käyttivät muita sosiaalisen median alustoja vaihtelevasti. Opistolla on Instagram ja Facebook tilin lisäksi LinkedIn tili, jolla on 42 seuraajaa ja Youtube tili, jolla on 52 tilaajaa. Pohjois-Savon opisto oli Opiston lisäksi ainut valituista kansanopistoista, jolla oli LinkedIn tili (kaksi seuraajaa). Kummankaan kansanopiston LinkedIn tilit eivät ole aktiivisia. Lahden Opistolla oli kaikista analyysiin valituista kansallisopistoista aktiivisin ja suurin Youtube tili. Tilille on julkaistu 120 videota, joissa kerrotaan opistosta, opiskelusta ja jaetaan alumnitarinoita. Tilillä on yhteensä 319 seuraajaa. X (vanha Twitter) käyttävät Lahden Kansanopisto, Otavan Opisto ja Pohjois-Savon opisto. Kaikista aktiivisin X:ssä on Otavan Opisto, jolla on alustalla noin 1400 seuraajaa. Lahden kansanopistolla luku on 220 ja

Pohjois-Savon Opistolla 99. Otavan Opiston suurista seuraaja ja julkaisu määrästä näkee suuren panostuksen tähän sosiaalisen median kanavaan. Yhdelläkään otannan kansanopistoista ei ollut virallista TikTok-tiliä.

Otavan opistolla oli selvästi muita otannan kansanopistoja enemmän seuraajia kaikissa muissa kanavissa poikkeuksena heidän Instagram tilinsä, jossa seuraajia eniten oli Keski-Pohjanmaan kansanopistolla. Kaikilta otannan kansanopistoilta on helppo sanoa yksi sosiaalisen median alusta, joka on heidän pääviestintäkanavansa ja johon panostetaan eniten.

4 Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus

4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin toimeksiantaja toiveiden mukaisesti mahdollisimman helppolukuiseksi ja -ymmärrettäväksi. Tämän takia formaatiksi valikoitui PowerPoint-esitys. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käydään läpi kohderyhmät, pääviestit, pääviestintäkanava, Race-työkalu, vuosikello markkinointiviestinnälle sekä seuraavat askeleet.

Opistolle luotiin kohderyhmien perusteella asiakaspersoonat osana Värikynän vuonna 2021 tekemää sisältöstrategiaa. Asiakaspersoonat oli strategiassa luotu kattavan tutkimuksen pohjalta, joten niitä ei lähdetty muokkaamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Pääviesti ja -kanavat suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa käyttäen hyödyksi kyselyn vastauksia markkinointitiimiltä. Sisältöehdotukset suunniteltiin kyselyssä selvitetuille resursseille käyttäen apuna kilpailija-analyysejä.

4.1.1 Kohderyhmä

Opistolle tehtiin sisältöstrategia vuonna 2021. Samalla kiteytettiin kohderyhmät ja heistä luotiin asiakaspersoonat. Näitä asiakaspersoonia ja kohderyhmiä on käytetty myös tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa, koska ne eivät ole muuttuneet. Kohderyhmiä on kolme: kasvatus- ja ohjausalan opinnoista kiinnostuneet henkilöt, taidealan opinnoista kiinnostuneet ja maahanmuuttotustaisten kanssa työskentelevät sosiaaliviranomaiset. (liite 1.)

Ensimmäinen kohderyhmä on kasvatus- ja ohjausalan opinnoista kiinnostuneet henkilöt. Kohderyhmän ikäjakauma on suuri 16 - 59 vuotiaat. Kohderyhmän suurimmat tavoitteet on saada työpaikka, uudenoppiminen sekä itsensä kehittäminen. Kohderyhmän edustaja on luultavimmin jo töissä tai koulussa ennen Opistolle hakua. Vaihtoehtoisista koulutuksista kohderyhmä hakee tietoa Googlesta, koulujen nettisivuilta sekä Opintopolusta.

Toista kohderyhmää edustavat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita taidealan opinnoista. Tämänkin kohderyhmän ikäjakauma on suuri 20-71 vuotta. Ennen Opistolla aloitettavia taidealan opintoja kohderyhmän edustaja on todennäköisesti töissä, opiskelijana tai työttömänä. Tavoitteena heillä on konkreettisesti nostaa omia kuvaamataiteen taitojaan ja sitä kautta päästä jatko-opiskelemaan korkeakouluun. Tietoa opinnoista kohderyhmä hakee Opintopulusta ja koulujen nettisivuilta.

Kolmantena kohderyhmänä ovat henkilöt, jotka ohjaavat täysi-ikäisiä maahanmuuttotautaisia henkilöitä perusopetuksen pariin. Kohderyhmän pääasiallisena tavoitteena on kotiuttaa henkilöt onnistuneesti. Heidän tavoitteensa on löytää maahanmuuttotautaisille henkilöille laadukasta koulutusta, jossa ilmapiiri olisi turvallinen ja vastaanottava.

4.1.2 Pääviesti

Markkinointitiimille ja Opiston rehtorille tuotetun kyselyn sekä Opiston henkilöstön kanssa käytyjen keskustelujen perusteella on päätetty ottaa opiston arvolutaus ”Ilo, inhimillisyys, arvostava kohtaaminen” pääviestiksi Opiston markkinointiviestinnälle. Keskusteluissa Opiston henkilökunnan, markkinointitiimin ja rehtorin kanssa sekä kyselyssä nousee esille Opiston arvojen tärkeys kaikessa toiminnassa. Opiston arvolutaus näkyy jo tällä hetkellä sanallisesti Opiston markkinoinnissa. Tavoitteena on kuitenkin integroida nämä arvot markkinointiviestintään myös toimillisesti. Arvojen mukaisesti jokaiselle luodaan henkilökohtainen joustava opetussuunnitelma ja jokainen kohdataan ihmisenä.

Markkinointiviestinnässä tullaan nostamaan esiin opiskelijatarinoita eri taustaisilta opiskelijoilta eri aloilta, jotta voidaan tuoda yksilöllisyyttä ja mahdollisia opiskelupolkuja esiin. Näillä opiskelijatarinoilla tuodaan esiin inhimillisyys ja arvostava kohtaaminen. Samalla toissijaisesti viestitään useista mahdollisista koulutuksista, joita Opistolta löytyy. Ilo tuodaan esiin viestinnässä visuaalisesti ja verbaalisesti. Postauksien kuvitukset suunnitellaan luoden ilo, rentouden ja hauskuuden kuvaa. Kuviksi valitaan valoisia kuvia hymyilevistä ihmisistä. Uudella visuaalisella ilmeellä vahvistetaan tätä kuvaa. Sanavalinnoilla luodaan rentoa ja vieraanvaraista kuvaa. Tämän tarkoituksena on luoda brändikuvaa ihmisten mieleen Opistosta.

Uuden markkinointiviestinnänsuunnitelman ilme ja sisältö sulautetaan 2021 vuonna tehdyn Kanneljärven Opiston sisältöstrategian kanssa. Näin saadaan käyttöön yhtenäinen kattava paketti, jota on helppo seurata.

4.1.3 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestintäkanavia suunnitellessa otettiin kyselyn ja observoinnin lisäksi huomioon kohderyhmät, kohderyhmien ikäjakauman suosituimmat kanavat. Opiston markkinointiviestintäkanavia ovat verkkosivut, Facebook, Instagram ja henkilökunta.

Uudistuneet informatiiviset verkkosivut palvelevat nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita hyvin. Verkkosivuilla löytyy kaikki tarvittava informaatio Opistosta ja siellä opiskelusta. Jokaisella kvartaalilla tulee keskittyä verkkosivujen osalta siihen, että kävijä löytää kaiken tarvittavan informaation. Opiston verkkosivuja tulee hakukoneoptimoida, jotta ne löytyvät orgaanisissa hauissa mahdollisimman hyvin. Omien verkkosivujen lisäksi Opistosta löytyy tietoa muiden toimijoiden sivuilta, kuten Opintopolusta ja Kansanopistot.fi. Näitä sivuja ei tule ohittaa verkkosivu mainonnassa. Opintopolku on monelle opiskelua harkitsevalle ensimmäinen informaation hakukohde, joten on tärkeää saada ennen yhteishakua uudet päivitettyt tiedot Opiston sivulle.

Facebook ja Instagram ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Opistolle. Nykyään yhä useampi ihminen etsii tietoa sosiaalisen median kanavista, joten on tärkeää luoda vahva ja vuorovaikutteinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Opiston resurssien takia Meta Business Suite kautta kannattaa hoitaa kumpaakin kanavaa. Molemmille kanaville kannattaa julkaista sama sisältö. Tässä täytyy kuitenkin huomata, että kanavien hyväksymät ja käyttämät kuvakoot eivät täsmää täysin. Tämän lisäksi hashtagit toimivat paremmin Instagramissa. Facebook suosii pidempiä tekstikappaleita kuvateksteinä kuin Instagram. Sisältö voi ja kannattaa olla sama, mutta kuvakoko ja tekstin sisältö tulisi kustomoida kutakin kanavaa varten. Sosiaalisen median kanavissa kannattaa kokeilla leikitellä huumorilla, kun taas verkkosivuille halutaan asiatekstiä.

Koko henkilökunta on vastuussa markkinoinnista, vaikka päävastuu onkin Opiston markkinointitiimillä. Ihmiseltä toiselle siirtyvää tietoa on vaikea kontrolloida, mutta henkilökunnan teoilla ja asenteella voidaan luoda huomattavasti positiivista palautetta ja brändikuvaa. Organisaation henkilökunnalla on suora yhteys asiakkaalle muodostuvaan brändikuvaan. Jokainen on vastuussa henkilökohtaisesta myyntityöstään. Opiston kohdalla henkilökohtaisen myynnin keinoja ovat muun muassa kanssakäymiset potentiaalisten ja nykyisten opiskelijoiden kanssa ja jälleenmyyjien eli esimerkiksi maahanmuuttotäustaisten kanssa työskentelevät sosiaalityöntekijöiden innostaminen Opistosta.

Tapahtumamarkkinointi on tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään luomaan kiinnostusta Opistosta opiskelupaikkana sekä yhteistyökumppanina. Opisto järjestää itse Avoimet ovet -tutustumisiltoja. Tätä tullaan jatkamaan ja jos mahdollista niitä tullaan pitkällä aikavälillä kasvattamaan. Tapahtuman tärkein anti on siellä syntyvät tunne- ja muistisidokset asiakkaan ja Opiston välillä. Yllättävä ja positiivinen kohtaaminen jää kävijälle vahvasti mieleen. Tämä toimii myös toisin päin eli mitäänsanomattomat tai

huonot tunteet jäävät myös helposti mieleen. Tapahtumiin kannattaa siis panostaa. Ne ovat viestintäkanavista ainoat, joissa Opisto pääsee aidosti kosketuspintaan potentiaalisen asiakkaan tai opiskelijan kanssa.

4.1.4 RACE-työkalun käyttö

RACE-työkalu on tärkeä markkinointiviestintäsuunnitelmalle, koska siinä konkretisoidaan ja määrätään toiminnan mittarit. Mittarit ovat todella tärkeitä, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei toimi. Ilman dataa ja sen analyysia ei voida tehdä totuuteen pohjautuvia ratkaisuja markkinointiviestinnässä.

Reach-vaiheessa tavoitteena on tuoda Opisto sen kohderyhmille esille käyttäen päätettyjä markkinointiviestinnänkanavia ja haluttuja viestejä. Tämä saadaan aikaan luomalla laadukas ja jatkuva sosiaalisen median läsnäolo, luomalla uusia ja vahvistamalla olemassa olevia sidoksia yhteistyökumppaneihin. Tässä vaiheessa varsinkin on tärkeää, että sosiaalisen median kanavilla julkaistaan säännöllisesti laadukasta sisältöä. Mittareina toimii Facebookin ja Instagramin julkaisujen tavoitavuus sekä verkkosivu kävijämäärä. Facebook ja Instagram analysoivat itsessään näitä tietoja, mutta niitä kannattaa kirjata ylös esimerkiksi Excel-tiedostoon.

Act-vaiheessa pyritään sitouttamaan Reach vaiheessa saadut potentiaaliset asiakkaat ja verkkosivukävijät Opistoon. Tähän pyritään luomalla interaktiivista sisältöä Facebook- ja Instagram-tileille, luomalla click to action nappeja verkkosivuille liidien luomiseksi sekä tapahtumamarkkinoinnilla. Mittareita ovat välitön poistumisprosentti verkkosivuilla, liidien määrä sekä META tilien sisällön vuorovaikutus luvuilla. Verkkosivujen click to action nappi voi olla esimerkiksi painike, josta ihminen voi ladata Opiston opintotarjonnan. Samalla sähköposti-osoitetta kysymällä voi alkaa luomaan Opiston omaa asiakasrekisteriä.

Convert-vaiheessa potentiaalisesta asiakkaasta ja liidistä saadaan Opiston asiakas. Tällä tarkoitetaan joko palvelutoimintaa ostavaa asiakasta tai koulutukseen hakevaa henkilöä. Haluttuun tavoitteeseen päästään tuomalla sosiaalisen median kanavissa Opiston arvoja ja arkea esiin sekä kehottamalla opiskelijahakuun. Tähän kannattaa miettiä oma kampanja esimerkiksi siitä miksi Kanneljärven opistolle kannattaa hakea. Näillä teoilla luodaan brändikuvaa Opistosta. Mittareina toimii Opiskeluhakujen ja palvelutoiminnan myynnin määrä.

Engage-vaiheessa luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita Opiston, heidän opiskelijoiden ja palvelutoiminnan asiakkaiden välillä. Laadukkaalla palvelulla on suuri merkitys siinä, että asiakas tulee takaisin ja mahdollisesti suosittelee Opistoa lähipiirillensä. Opiskelijoille tulee viestiä Opiston muistakin palveluista ja palvelutoiminnan asiakkaille opiskelumahdollisuuksia. On halvempaa pitää jo yrityksellä oleva asiakas kuin hankkia uusia. Täten jälkimarkkinointiin tulee kiinnittää huomiota jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämä voi tarkoittaa kiitoskirjettä,

lukukausikatsausta tai yhteistyökumppani tilaisuuden järjestämistä Opistolla. Mittarina toimii paluuaste. Paluuasteella tarkoitetaan uudelleen Opiston palveluita käyttäviä asiakkaita.

4.2 Vuosikello

Vuosikellossa otetaan kantaa Opistolle tärkeistä päivämääristä ja ajankohdista. Näitä ovat muun muassa yhteishakujen päivämäärät ja lomakuukaudet. Vuosikello on jaettu lomakuukausien lisäksi kolmeen kvartaaliin, jotka kaikki kestävät kolme kuukautta. Jokaiselle kvartaalille on annettu oma sisältö, johon keskitytään sen aikana. Kvartaalin pituus on kolme kuukautta, jotta asiasta ehditään viestimään laajasti ja perustavanlaatuisesti. Kvartaalien sisällöt ovat Arvot: ”Ilo, inhimillisyys ja arvostava kohtaaminen!”, tunnettavuuden nostaminen ja palvelutoiminnan nostaminen. Vuosikello havainnollistetaan kuviossa yhdeksän.

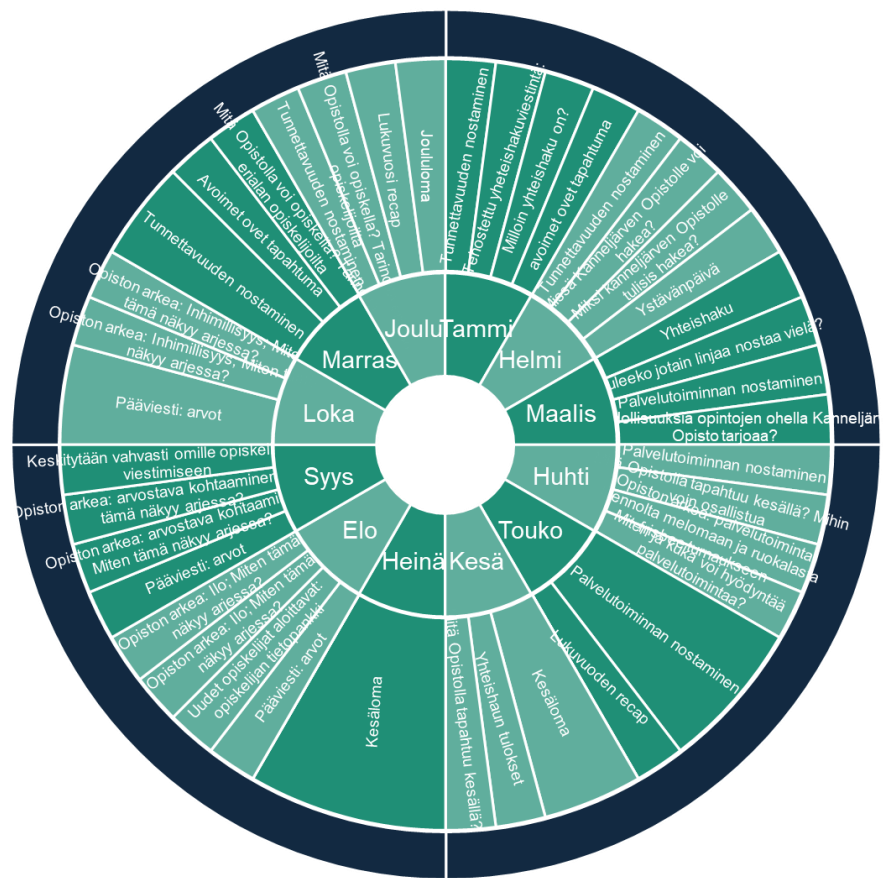
Arvot ovat Opiston pääviesti, joten sitä nostetaan kaikessa toiminnassa esiin kalenterivuoden ympäri, mutta siihen keskitytään erityisesti ensimmäisen kvartaalin ajan. Kvartaalien lisäksi tammi- ja helmikuussa keskitytään tehostetusti yhteishakuviestintään.

Ensimmäinen kvartaali arvot ajoittuvat elokuusta syyskuuhun. Koska arvot ovat isosti mukana kaikessa Opiston toiminnassa ja arjessa, niitä on hyvä tuoda esille uusien opiskelijoiden aloittaessa. Näin opiskelijoille viestitään samalla arvoista ja informoidaan resursseista, jolla opiskeluista saadaan henkilökohtainen suunnitelma ja apuvälineet. Näin vahvistetaan brändilupausta oman organisaation opiskelijoille. Tämän lisäksi valmistaudutaan jo yhteishakuun luomalla autenttista arvojen mukaista sisältöä markkinointiviestintäkanaviin, jotta kun yhteishakua pohtiva opiskelija hakee tietoa kanaviltamme, he näkevät konkreettisesti, miten brändilupaus täyttyy ja millaista on opiskella Opistolla. Tässä kvartaalissa pienempiä toimia on uusille ja vanhoille opiskelijoille tärkeiden infojen viestiminen selkeästi ja visuaalisesti.

Toisen kvartaalin tavoitteena on nostaa Opiston tunnettavuutta. Kvartaali ajoittuu marraskuusta tammikuulle. Ideana on nostaa tunnettavuutta hyvissä ajoin ennen yhteishakua. Tällä toimenpiteellä maksimoidaan hakujen määrä. Kilpailija-analyysissa huomattiin, että moni kilpailijoista aloittaa omien opintojen mainostamisen vasta tammikuussa. Aloittamalla jo marraskuussa saavutetaan kilpailijoihin nähden merkittävä etu. Tunnettavuuden nostamisella tarkoitetaan Opiston mahdollisuuksista viestimistä, tapahtumamarkkinointia ja kilpailuetujen nostamista esille. Tarkoituksena on tuoda Opiston tuottamaa lisäarvoa esille. Tuodaan toki Opiston palveluja, koulutuksia ja vapaa-ajan palveluja esille, mutta mitä muuta asiakas saa näistä? Todella tärkeää keskittyä jatkuvaan laadukkaaseen markkinointiviestintään, jotta Opisto pysyy ihmisten mielenpäällä.

Kolmannen kvartaalin tavoite on nostaa palvelutoimintaa esille. Kolmas kvartaali ajoittuu maaliskuusta toukokuulle. Palvelutoiminnan nostamisella halutaan turvata Opiston toiminta ympärivuotisesti luomalla siitä kuvan kesänviettopaikkana yrityksille, yhdistyksille ja yksityishenkilöille. Tuodaan vahvasti esiin Opiston luonnonläheistä miljöötä ja palvelutoiminnan moninaisuutta. Viestitään potentiaalisille asiakkaille mitä, miten ja miksi. Opistolla järjestetään kesällä myös erilaisia koulutuksia ja leirejä. Näistä tulee viestiä hyvissä ajoin.

Vuosikellossa otetaan myös kantaa yleiseen markkinointiviestinnän määrään. Sosiaalisen median kanavilla tulee postata kaksi sisältöjulkaisua viikossa. Tämän lisäksi julkaistaan jo julkaistavat lounaslistat ja muut viikkoinfot. Tapahtumamarkkinoinnissa halutaan osallistua toisen toimijan järjestämään tapahtumaan ainakin kerran kummallakin lukukaudella. Tämän lisäksi Opisto järjestää ainakin yhden tapahtuman kummallakin lukukaudella itse. Ideana mieluummin yksi onnistunut tapahtuma kuin useampi riittämättömillä resursseilla. Markkinointiviestintä suunnitelma kannustaa myös yhteistyökumppanien huomioimisen tapahtumakalenterissa. Tälle määrälle työtä on luotava aikaa markkinointitiimin omista kalentereista, jotta tässä onnistutaan.



Q3				Q4			Q1			Q2	
Tammikuu	Helmikuu	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Tunnettavuuden nostaminen	Yhteishaku	Yhteishaku	Palvelutoiminnan nostaminen	Palvelutoiminnan nostaminen	Kesäloma	Kesäloma	Pääviesti: arvot	Pääviesti: arvot	Pääviesti: arvot	Tunnettavuuden nostaminen	Tunnettavuuden nostaminen
Tehostettu yhteishakuviestintä	Missä Kanneljärven Opistolle voi hakea?	Tuleeko jokin linjaa nostaa vielä?	Mitä Opistolla tapahtuu kesällä? Mihin voin osallistua	Lukuvuoden recap	Yhteishau tulokset		Uudet opiskelijat aloittavat: opiskelijan tietopankki	Opiston arkea: arvostava kohtaaminen; Miten tämä näkyy arjessa?	Opiston arkea: arvostava kohtaaminen; Miten tämä näkyy arjessa?	Avoimet ovet tapahtuma	Mitä Opistolla voi opiskella? Tarinoita erialan opiskelijoilta
Mitä Opistolla voi opiskella? Tarvitseeko jokin linjaa nostaa vielä erityisesti?	Miksi Kanneljärven Opistolle kannattaa hakea?	Palvelutoiminnan nostaminen	Opiston arkea: palvelutoiminta; kunnioita melomaan ja ruokailusta itsestäsi		Mitä Opistolla tapahtuu kesällä?		Opiston arkea: ilo; Miten tämä näkyy arjessa?	Opiston arkea: arvostava kohtaaminen; Miten tämä näkyy arjessa?	Opiston arkea: ihmisyys; Miten tämä näkyy arjessa?	Mitä Opistolla voi opiskella? Tarinoita erialan opiskelijoilta	Lukuvuosi recap
Avoimet ovet tapahtuma	Ystävänäpäivä	Mitä mahdollisuuksia opintojen ohella Kanneljärven Opisto tarjoaa?	Miten ja kuka voi hyödyntää palvelutoimintaa?				Opiston arkea: ilo; Miten tämä näkyy arjessa?	Keskitytään vahvasti omille opiskelijoille viestimiseen			Joulukuusi

Kuvio 9: Kanneljärven Opiston vuosikello

4.3 Seuraavat askeleet

Seuraavat askeleet osiolla markkinointiviestintäsuunnitelmassa on tarkoituksena käydä Opiston ja markkinointitiimin tulevat askeleet kohti parempaa markkinointiviestintää ja taata, että kaikki olemassa olevat resurssit saadaan käyttöön.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tullaan esittämään markkinointitiimille kattavasti. Näin jokainen tiimin jäsen on perillä sen sisällöstä ja toteen laittamisesta. Tiimin jäsenten on myös hyvä käydä suunnitelma läpi. Suunnitelmaan tulee palata aika ajoin, jotta kaikki vaiheet

saadaan suoritettua. Suunnitelmaa ja sen vuosikelloa tulee päivittää päivämäärien ja uusien strategioiden osalta aina niiden tullessa esiin.

Alkukartoitus kyselyssä nousi esille kuinka pienet aikaresurssit tiimillä ovat ja kuinka osa tiimin jäsenistä ei koe suoriutuvansa heille annetuista tehtävistä tai omista tarpeeksi hyvää tietoperustaa tehtävien suorittamista varten. Täten markkinointiviestintäsuunnitelmassa kehoitetaan markkinointitiimin jäsenten suorittavan ilmaisia markkinointiviestinnän koulutuksia esimerkiksi Grow With Google ja Meta Business Suiten kautta. Markkinointiviestintäsuunnitelma itsessään auttaa pienten resurssien kanssa, koska toiminta on suunniteltua, jäsenneltyä ja aikataulutettua. Näin aikaa jää enemmän esimerkiksi julkaisu pohjien tekoon, tapahtumien suunnitteluun ja data-analytiikkaan. Jotta markkinointiviestinnälle saataisiin tarpeeksi aikaa näiden toimien lisäksi, tulisi jokaiselle tiimiläiselle sisällyttää tietty aika viikosta pelkästään sen tekemiseen Opiston puolelta.

5 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

5.1 Eettinen pohja ja luotettavuus

Tässä työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman laaja-alaisesti lähteitä painetuista kirjoista sosiaalisen median tutkimustuloksiin. Moninaisten lähteiden käyttämisellä voidaan taata tiedon luotettavuus. Lähteinä käytettyjen tekstien kirjoittajat ovat alansa asiantuntijoita. Yksi haasteista, johon törmäsin opinnäytetyön aikana, oli lähteiden ja tekstien paljous. Markkinointiviestintä ja varsinkin nykyään nousussa olevat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot muuttuvat koko ajan. Tietoa on paljon, mutta siitä löytyy myös tämän takia ristiriitaisuuksia. Lähteinä työssä käytettiin mahdollisimman uusia tekstejä ja tutkimustuloksia sekä lähteiden kirjoittajien taustat ja luotettavuus selvitettiin jokaisen lähteen kohdalla.

Kaikki opinnäyte- ja kehitystyössä käsiteltävä tieto ja sen tulokset ovat täysin avointa. Opiston ulkopuolisena henkilönä sain kehitystyöhön eri näkökulmia kuin esimerkiksi Opiston markkinointitiimin jäsenet. Osaan myös olla puolueettomampi uutta ja vanhaa tietoa kohtaan. Eettisyyttä pyritään lisäämään myös katsomalla kehitystyön mitä, kenelle ja milloin kysymyksiä mahdollisimman monen eri kannan kautta sekä tuottamalla mahdollisimman hyödyllinen tuotos itse opistolle. Eettisyys tuodaan myös esille markkinointitiimin, ONT-ohjaajan kanssa keskustellessa ja työskennellessä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin yhteistyössä Opiston kanssa. Tavoitteena oli luoda digitaaliseen markkinointiin suuntautuva, helppokäyttöinen, selkeä ja tulevaisuudessa muokattava suunnitelma, joka ottaa huomioon nykyiset markkinointitiimin resurssit. Tässä onnistuttiin.

5.2 Oma kehittyminen opinnäytetyöprosessin aikana

Opinnäytetyöprosessi oli tarpeeksi haastava ja laaja. Pääsin tutustumaan sen aikana toimeksiantajaan, opetusalaan sekä suomalaisiin kansanopistoihin. Kaikki nämä olivat minulle uusia alueita. Aiemmin olin tehnyt pienimuotoisempaa suunnitelmaa ainejärjestölleni. Kokonaisen markkinointiviestintäsuunnitelman hahmottaminen ja luominen toi haasteita, joka auttoi pitämään mielenkiintoa työtä kohtaan yllä. Koska markkinointiviestintä itsessään on valtavan laaja käsite, ei markkinointiviestintäsuunnitelmassa menty yksityiskohtiin. Prosessin aikana pääsin hyödyntämään jo opittua sekä hakemaan minulle täysin uutta tietoa esimerkiksi lehdistötiedotteista. Olisi mielenkiintoista päästä näkemään, miten paljon apua markkinointiviestintäsuunnitelmasta on ja miten sitä lähdetään jatkokehittämään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö prosessi pysyi sille asetetussa aikataulussa ja kehyksissä. Koen pystyneeni tekemään tarpeeksi selkeän ja yksinkertaisen suunnitelman Opistolle, jotta markkinointitiimillä riittää resurssit sen toteuttamiseen. Markkinointiviestintä on laaja käsite ja sen alla on monia erilaisia työtehtäviä. Tämän takia se vie paljon aikaa ja suosittelisin markkinoinnin asiantuntijan palkkaamista Opistolle. Usko, että tämä auttaisi lieventämään markkinointitiimin stressiä.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Kotler, P., Opresnik M, O. 2023. Marketing: an introduction, global edition, fifteenth edition. Englanti: Pearson Education.

Häyrynen, E. & Wallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki : Tietosanoma.

Jenkins, A. 2022 Social media marketing for business: scaling an integrated social media strategy across your organization. Englanti: Kogan Page.

Kananen, Jorma. 2018. BLOGI yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ruola, E. 2021. Markkinointiviestinnän uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan- brändin lanseeraus vuodessa. Tampere: Alma Talent.

Sähköiset:

Anttila, P. 2024. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix. Viitattu 29.3.2024.

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.5%20Survey%20eli%20kyselytutkimus>

Asikainen, M. 2022. Hyvä tiedote kyllä huomataan. eSIGNALS. Viitattu 22.2.2024.

<https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/hyva-tiedote-kylla-huomataan/#ce68729e>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2022. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja Helsinki: Edita Publishing.

Chaffey, D. 2019. Digital marketing. E-kirja. Englanti: Pearson Education. 53-55, 402-403.

Facebook. 2024. Mitä Meta-tuotteet ovat?. Viitattu 28.3.2024. <https://fi-fi.facebook.com/help/1561485474074139>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Tampere: Alma Talent

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. OAMK-blogi. Viitattu 23.1.2024.

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Jyväskylän Yliopiston Koppa. 2024. Kyselyt. Viitattu 29.3.2024. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Kanneljärven Opisto. 2024a. Asuntola. 19.12.2023. <https://www.kanelopisto.fi/asuntola>

Kanneljärven Opisto. 2024b. Kuka voi vuokrata opiston tiloja? 19.12.2023. <https://www.kanelopisto.fi/>

Kansanopistot. 2019. Kanneljärven Opisto. Viitattu 19.12.2023. <https://www.kansanopistot.fi/opistot/kanneljarven-opisto/>

Kansanopistot. 2024. Missä sinä opiskelisit?. Viitattu 3.1.2024. <https://www.kansanopistot.fi/>

Kupli. 2024. Mitä on jälkimarkkinointi ja miksi sitä kannattaa tehdä?. Viitattu 16.5.2024. <https://www.kupli.fi/mita-on-jalkimarkkinointi-ja-miksi-sita-kannattaa-tehda/>

KvantiMOTV. 2010. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. viitattu 3.1.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

Opintopolku. 2023. Kanneljärven Opisto. Viitattu 19.12.2023. <https://opintopolku.fi/konfo/fi/oppilaitos/1.2.246.562.10.26065317435>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Salo, U-M. 2015. Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. UMPIKUJASTA OIVALLUKSEEN, Sanna Aaltonen ja Riitta Högbäck (toim.), Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa. Viitattu 18.2.2024. https://tuhat.helsinki.fi/ws/portalfiles/portal/96911138/salo_simsalabim_umpikujasta_oivallukseen_sivut_166_190.pdf

Sanoma. 2024. Mitä on mainonta - muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2024. Viitattu 4.4.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Siven, S. 2023. Vastuullisuuden palvelumalli, yritysvastuukysely ja viestintä. Laurea julkaisut.207. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.12.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/802093/Laurea%20julkaisut%20207.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Soininen, S. 2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava & Bang. Viitattu 31.3.2024. <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 18.2.2024. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Suomen Hakukonemestarit. 2023. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SANAKIRJA. Viitattu 16.5.2024. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-sanakirja/>

Turunen, T. 2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu. Viitattu 16.3.2024. <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Vero.fi. 2020. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen?. Viitattu 19.12.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yhdistys-ja-saatio/yleishyodyllisyyden-edellytykset/>

Vuori, J. 2024. LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI. Tietoarkisto. Viitattu 18.2.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Wong, B. 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. Forbes. Viitattu 18.1.2024 <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Kuviot

Kuvio 1: RACE-työkalu (Chaffey 2019).	16
Kuvio 2: Pääviestit.....	18
Kuvio 3: Kohderyhmät.....	18
Kuvio 4: Opiston markkinointiviestintä unelmatilanteessa	19
Kuvio 5: Markkinointiviestinnän tavoitteet	20
Kuvio 6: Kehittämisehdotukset Opiston markkinointitiimille.....	21
Kuvio 7: Hyvät asiat Opiston markkinointiviestinnässä.....	21
Kuvio 8: Odotukset markkinointiviestintäsuunnitelmalta	22
Kuvio 9: Kanneljärven Opiston vuosikello	32

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi Instagram ja Facebook seuraajat sekä keskiarvo postausmäärä.

..... 25


Liitteet

Liite 1: Kanneljärven sisältöstrategia..... 39

Liite 2: Markkinointiviestintäsuunnitelma..... 39

Liite 1: Kanneljärven sisältöstrategia

Värikynä. 2021. Kanneljärven sisältöstrategia.

  <h3>Sisältöstrategia</h3> <p>lopullinen versio</p>  <p>VÄRIKYNÄ</p>	<h3>Sisältö</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Taustan ja tavoitteiden kertaus • Kanneljärven opiston brändi-identiteetti <ul style="list-style-type: none"> • Ydin • Palvelubrändi • Henkilöbrändi • Asiakaspersoonat ja päätöksentekoprosessi • Hakusanatutkimus • Brändilupaukset, eli pääviestit  <p>VÄRIKYNÄ</p>
<h3>Miksi tehdä sisältömarkkinointia?</h3>  <p>VÄRIKYNÄ</p>	<p>Digitalisaatio on muuttanut ihmiset passiivisista tiedon vastaanottajista aktiivisiksi tiedonhakijoiksi.</p> <p>Mainokset koetaan entistä helpommin ärsyttäväiksi, ja nuori sukupolvi sivuuttaa ne kokonaan.</p> <p>VÄRIKYNÄ</p>
<h3>Sisältömarkkinointi on vastaus tähän ilmiöön</h3>  <p>VÄRIKYNÄ</p>	<p>Sisältömarkkinointi on</p> <p>Lisäarvon tarjoamista tietyille kohderyhmälle hyödyllisen sisällön muodossa</p> <p>VÄRIKYNÄ</p>
<p>Yleinen ristiriita tällä hetkellä</p> <p>Organisaatiot puhuvat itsestään</p>  <p>Kohderyhmän edustajat etsivät ratkaisua ongelmiinsa</p>  <p>VÄRIKYNÄ</p>	<h3>Pitkäjänteisen sisältömarkkinoinnin avulla</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vastataan kohderyhmän esittämiin kysymyksiin ja ongelmiin 2. Sitoutetaan kohderyhmän edustajia 3. Luodaan asemaa jonkin toimialan/ aihealueen asiantuntijana 4. Rakennetaan brändiä 5. Käydään keskustelua kohderyhmän kanssa 6. Vastataan päätöksentekotapojen ja markkinointiviestinnän muutokseen nykyaikaisin metodein  <p>VÄRIKYNÄ</p>

Kanneljärven opiston sisältömarkkinoinnin suunnittelu



Mitä sisältöstrategiaprojektilla tavoitellaan?



Löydämme omista tavoitteistamme ja asiakasymmärryksestä yhdistetyt aidot ja aikaakestävät **pääviestit**, jotka haluamme kohderyhmien tietoisuuteen.

Sisältömarkkinoinnin avulla siirrymme opiston viestinnässä:

"Kuulumisten kertomisesta"



Hyödyn tarjoamiseen

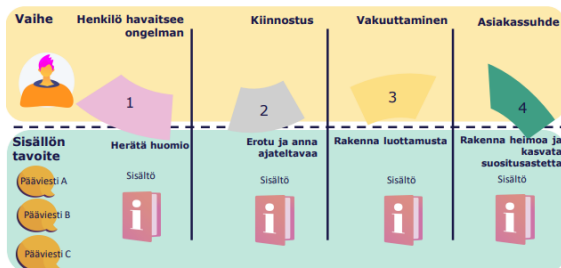
Projektissa löydettyjen pääviestien implementoinnin avulla Kanneljärven verkkosivuja voidaan luoda "tietopankki", joka ohjaa sinne lisää kävijöitä.

Verkkosivuilta tätä tietoa jaetaan muihin kanaviin.

Kun sisältöstrategia on toimeenpantu, tarjoamme kohderyhmälle **eheän tietopolun** tiedonhankinta- ja päätöksentekoprosessin varrelle

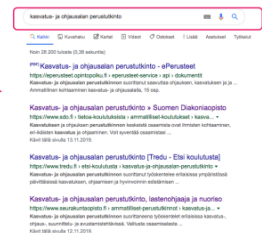


Sisällöt eri vaiheissa päätöksentekoa



ESIMERKKI - Vaihe 1 – LÖYDY (Havainnekuva)

Kasvatus- ja ohjauksen perustutkinto - Kanneljärven opisto
www.kannelopisto.fi/kasvatus-ja-ohj
 Tähän houkutteleva metakuvaus

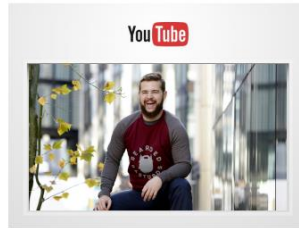


ESIMERKKI - Vaihe 2 – EROTU EDUKSESI (Havainnekuva)

"Keijo toteutti haaveensa nuorten parissa työskentelystä opiskelemalla Nuoris- ja yhteisohjaajaksi Kanneljärven opistolla.

Joustava HOPS ja tukeva yhteisö mahdollisti opiskelun 3 lapsen isänä.

Nyt Keijo toteuttaa kutsunsa, ja joka päivä on kivaa mennä töihin"



ESIMERKKI - Vaihe 3 – POISTA EPÄILYÄ JA LUO LUOTTAMUS (HAVAINNEKUVA)

BLOGITEKSTI:

Kanneljärven opistolla asuminen on kasvattanut Nuoris-ohjaaja opiskelijoiden elämänlaatua

"Ruoka on ihan mahtavaa ja aamu alkaa pulahduksella Lohjanjärveen"

Ennen opiskelujen alkamista Veeraa jännitti eniten asuminen opistolla. Millaisia opiskelutöitä olisivat ja saisiko hyvin nukkua? Entäs koti-ikävä? Pelot osoittautuivat kuitenkin turhiksi, ja tänä vuonna valmistuvan Veeran isoin murhe on se, että hän ei pääse enää joka päivä uimaan ja nauttimaan opiston maineikkaista herkuista....."



ESIMERKKI - Vaihe 4 – Rakenna heimoa ja anna kaikki irti kokemuksesta

Valokuvakisa: Ota kuva hausasta hetkestäsi opistolla. Parhaat palkitaan ja jaetaan Instagramissa

Opiskelijoiden oma ryhmä sopivalla alustalla

1.Kanneljärven brändi-identiteetti



Miksi aloitimme sisältöstrategian rakentamisen brändi-identiteetistä?



Koska, on tärkeää ymmärtää mihin tarjoamiimme hyötyihin haluamme keskittyä viestinnässä



1.1 Kanneljärven opiston ydin brändi-identiteetti



Ydin identiteetti - Työpajassa kootut teemat



Minä olen sinulle

Neuvonantajasi ja unelmienrakentajasi

- ammattillisessa koulutuksessa
- aikuisten perusopetuksessa
- kuvataideopetuksessa

Pääsyilopuoli osaksi tunnelista ja yksilöitä arvostavaa yhteisöä

Helposti lähestyttävä, rento ja luotettava **ystäväsi**

Minä olen sinulle

- Palvelubrändäyksellä, eli tuotebrändäyksellä pyrimme kartoittamaan **assosiaatioita**, joita toivomme kohderyhmämme edustajan yhdistävän Kanneljärven opiston palveluihin
- Assosiaatiot perustuvat altoon ymmärrykseemme opistosta
- **Keskittyminen tiettyihin assosiaatioihin** on vahvan brändin edellytys
- Viesteissä korostetaan assosiaatioita, jotka realisoituvat opiskelijoiden arjen tilanteissa

Ai Kannelijärven opisto....
no siellä voi opiskella.....
niiden tyyli ja taso on...

Konkreettiset palvelut, jotka toivomme meihin yhdistettävän

```

graph TD
    A[Kasvatusta ja ohjausta tukevat taidot] --- B[Varhaiskasvatuksen ja perhetarjinnin osaamisaala]
    C[Aikuisen perusopetus] --- B
    D[Nuoris- ja yhteisöohjaus] --- B
    E[Välittävät taidot] --- B
    B --- F[Asiantilaa]
    B --- G[Lastenohjaaja]
    B --- H[Ympäristöosaaja]
    B --- I[Tutustumusohjelma]
    B --- J[Tehoaaja: koulutusohjelmille vaki-osaajien koulutus]
    
```

Uusimaa Länsi-Uusimaa Lounais-Suomi Itäli-Suomi

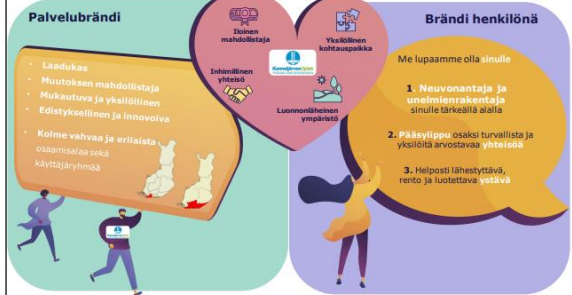
[illegible]

Tällaiseen henkilöön toivomme palvelumme yhdistettävän

Tällaiseen henkilöön toivomme palvelumme yhdistettävän

<p>Peruskoulusta juuri päättäneet nuoret, joiden ei ole vielä tullut tutuksi</p> <p>gymnasium, jollisiin heidän koulutuspolkustaan koulutettiin nuoria, ellei jatkatus koulutus ole ollut opintonsa</p> <p>Nähti 17-20-vuotiaat nuoret, jotka vastasivat kysymyksiin nuori</p>	<p>mitä tahansa näin, jolloin, joka tulisi koulutuksen aikana</p> <p>toinen koulutus jatkettiin jatkettiin nuori, joka tulisi koulutuksen aikana</p> <p>Alkuperäis koulutuksen aikana, joka tulisi koulutuksen aikana</p>
<p>Ensimmäinen koulutus jatkettiin, joka tulisi koulutuksen aikana</p> <p>Toinen koulutus jatkettiin koulutuksen aikana, joka tulisi koulutuksen aikana</p> <p>Ensimmäinen koulutus jatkettiin koulutuksen aikana</p>	<p>Koulutuksen koulutuksen aikana, joka tulisi koulutuksen aikana</p>

Yhteenveto palvelubrändistä



2. Asiakaspersoonat ja päätöksentekoprosessi



Asiakaspersoonatutkimuksen kautta haluamme ymmärtää syvällisesti kohderyhmän edustajien tavoitteita, tarpeita ja haasteita

Kun ymmärrämme asiakaspersoonien käytöstä ja motiveja sen takana, pystymme vastaamaan siihen sisältöjen avulla ja samalla rakentamaan brändiämme oikeaan suuntaan



Keijo Kasvattaja

Edustaa kohderyhmää: Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kasvatus- ja ohjauksen opinnoista

Keijon kyselytulokset



Keijo Kasvattaja – Vastaajien demografiset tiedot

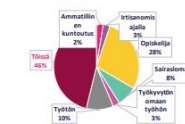
- Määrä: 40 kpl
- Ikäjakautuma: 16 – 59 vuotta
- Iän keskiarvo (38 vuotta)

- Kasvatus ja ohjauksen perust... 14
- Kasvatus ja ohjauksen perust... 15
- Kasvatus ja ohjauksen perust... 7
- Kasvatus ja ohjauksen perust... 4

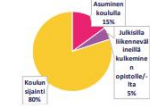
Kasvatus ja ohjauksen perust...



Keijon tilanne ennen opiskelupaikan vastaanottamista



Mikä arvelutti Kanneljärven?

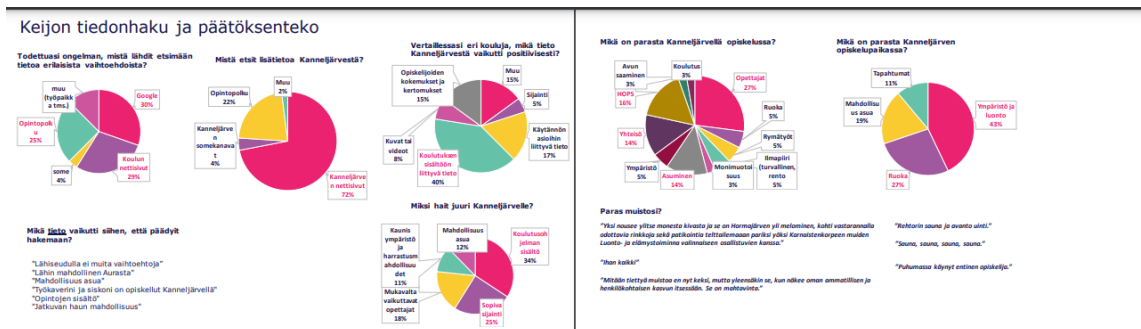


Keijon tavoitteet



Haasteita koulun ja muun elämän yhteensovittamisessa?





Ullin tavoitteet

Lilli Luova – vastaajien demografiset tekijät

- Määrä: 10 kpl
- Ikäjakauma: 20 – 71 vuotta
- Iän keskiarvo: 50 vuotta

Opiskelulinja



Läin tilanne ennen opiskelupaikan...



Mikä on parasta Kanneljärvellä opiskelussa?



Miten alunperin kiinnostuit alasta? Miksi valitsit Kanneljärven opiston?

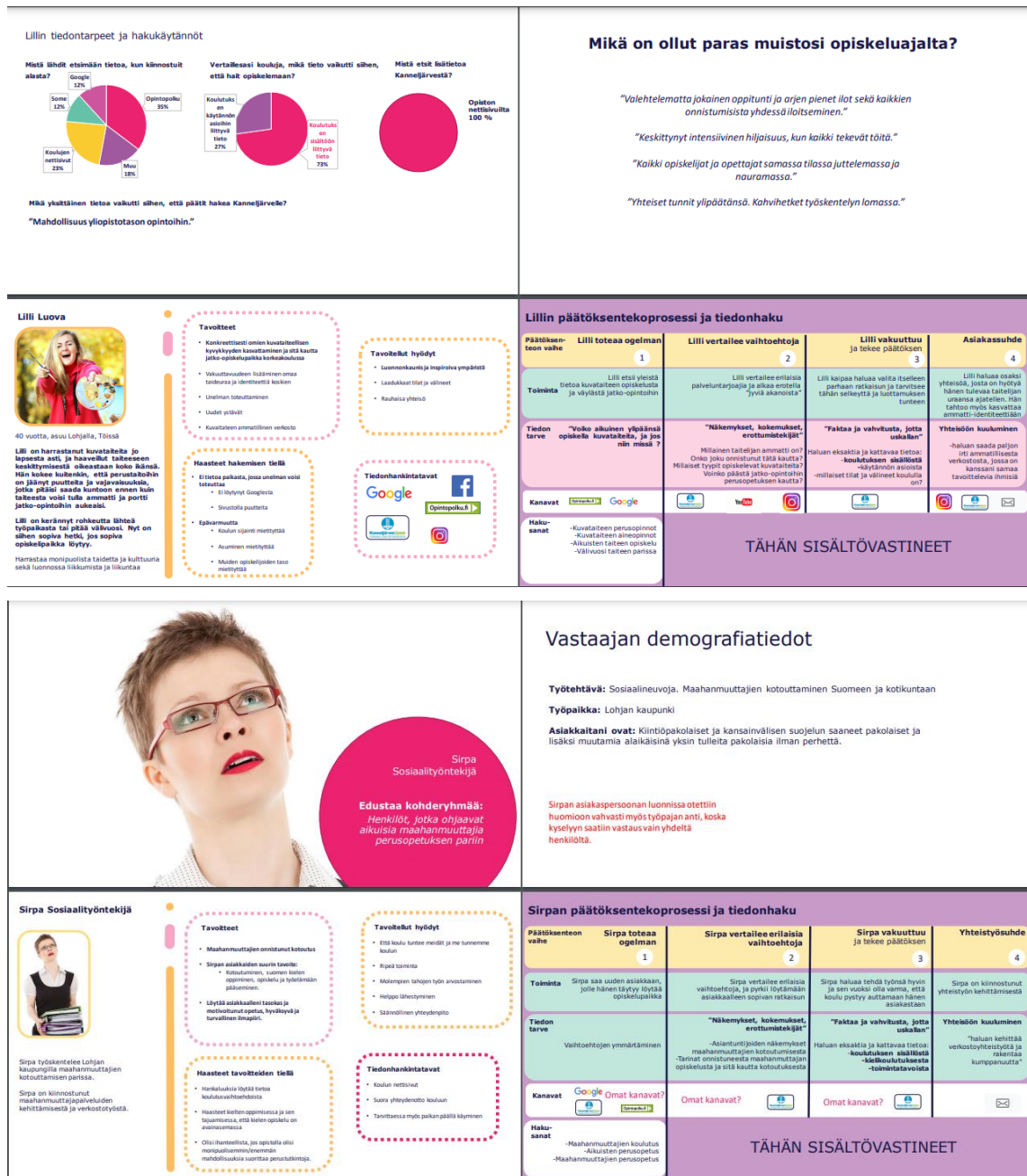


Olisiko halunnut hakea



"En ole tiennyt koko opinnoista"

"En ole tiennyt
opinnoista"



Hakukoneoptimointi

- 90 prosenttia verkkosivillistä ei löydy Googlasta
- Googlasta oikeilla hakusanoilla löytymisen mahdollistaa sen, että opisto pääsee mukaan asiakaspersoonan päätöksentekoprosessiin (VAIHE 1)
- Miten kilpailuun päästään mukaan, eli noutaan Googlen tuloksissa?
 - Pitkänteiden ja laadukkaan sisällöntuotannon avulla
 - Tiedon tulee olla kattavaa, eksaktia ja helposti omaksettavaa (kun luen tämän, olen valmis)
 - Sivuston nopeus
 - Hakusanojen sijoittelu tekstiin
- Hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan Googlen sijoja 1-3
- Myös maksettu Google –mainonta voi tulla kysymykseen, kun löydettävyyttä halutaan parantaa

Keijon hakusanatutkimus

Hakusana	Hakumäärä/KK	Kilpailu	Nykytilanne	Sijat 1-4
Kasvatus- ja ohjauksen perustutkinto	880	Helppo	10. sija	SDO, Tiedu, Keida, Seurakuntaopisto
Kasvatust- ja ohjauksen ammattitutkinto	320	Helppo	—	Seurakuntaopisto, SDO, Luvopisto, Lähä
Nuoris- ja yhteisöohjaaja	260	Helppo	—	Gradiä, SDO, Seurakuntaopisto, Rievola
Nuoris-ohjaaja	590	Helppo	—	Seurakuntaopisto
Lastenohjaaja	590	Helppo	—	Seurakuntaopisto, SDO, Gradiä, Rievola
Perhepäivähoidon varhaiskasvatuksen lastenhoitaja	0	Ei kannata	—	Koudu, Seurakuntaopisto, Kato, Kiro
Uusi ammatti aikuisena	50	Keski	—	SDO
Opetustieteen nuoris-ohjaajaksi	0	Ei kannata	—	Seurakuntaopisto, Tiedu, SDO, Gradiä

Lillin hakusanatutkimus

Hakusana	Hakumäärä/KK	Kilpailu	Nykytilanne	Sijat 1-4
Kuvataiteen perusopinnot	50	Helppo	—	HKO kesäyliopisto, Tampereen kesäyliopisto, Hämeen kesäyliopisto, Päivälin opisto
Kuvataiteen aineopinnot	20	Helppo	—	Tampereen kesäyliopisto, Hämeen kesäyliopisto, Päivälin opisto, Jyväskylän kesäyliopisto
Kuvataiteet	590	Helppo	—	Tähtäilyopisto, Nuorten opisto, Kansanopisto, Seinäjoen korkeakoulu
Kuvataidekursi	40	Helppo	—	Helsingin taideliiga, Osmia, Kansalaisopistot, Kesäyliopisto, Annanoli
Kuvataiteen koulutus		Helppo	—	Suomen taideliiga, Alfa-art, Turkuamk, Saimaa

Sirpan hakusanatutkimus

Hakusana	Hakumäärä/KK	Kilpailu	Nykytilanne	Sijat 1-4
Maahanmuuttajakoulutus	110	Helppo	—	Osmia, Amedu, Hyla
Aikuisten perusopetus	140	Helppo	—	SDO, Osmia, Helsingin kaupunki, Seurakuntaopisto
Aikuisten maahanmuuttajien perusopetus	30	Helppo	—	SDO

Pääviestien muodostaminen

Oheiset pääviestit ovat yhdistelmä opiston identiteettiä ja asiakkaiden tarpeita.

Pääviestit ovat "majakoita", jotka pitävät sisällöntuotannon kaidalla tiellä.

Kaikkien tuotettavien sisältöjen pitäisi nojata näihin pääviesteihin.

Näin toimissamme:
 -pysymme uskollisina itsellemme
 -erotumme
 -vastaamme asiakkaiden tarpeisiin
 -rakennamme vahvaa brändiä



Liite 2: Markkinointiviestintäsuunnitelma

<h1>Kanneljärven Opiston markkinointiviestintäsuunnitelma</h1> <p>Kanneljärven Opisto</p> <p>Emilia Kauppinen 05/2024</p>	<h2>Sisällysluettelo</h2> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kohderyhmät 2. Pääviesti 3. Markkinointiviestintäkanavat 4. Vuosikello 5. RACE-työkalu 6. Seuraavat askeleet
<h2>KOHDERYHMÄT</h2> <p>Kanneljärven Opisto</p>	<h2>Kohderyhmät</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspersoonat luotu osana sisältöstrategiaa vuonna 2021 Väräkynän puolesta • Hyödynnetään näitä kohderyhmiä ja asiakaspersoonia • Asiakaspersoonat: <ul style="list-style-type: none"> 1. Keijo Kasvattaja <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kasvatus- ja ohjauksen opinnoista 2. Lilli Luova <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita taidealan opinnoista 3. Sirpa Sosiaalisyöntekijä <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöt, jotka ohjaavat aikuisia maahanmuuttajia perusopetuksen pariin • Lähde: Kanneljärven sisältöstrategia, 2021, Väräkynä <p>Kanneljärven Opisto</p>
<h2>PÄÄViesti</h2> <p>Kanneljärven Opisto</p>	<h2>Pääviesti</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnässä tuomaan Opiston arvoja vahvasti esiin <ul style="list-style-type: none"> • "Ilo, inhimillisyyttä, arvostava kohtaaminen" • Miten tulee näkymään markkinointiviestinnässä: <ul style="list-style-type: none"> • Tuodaan esille arvoja Opistolla • Nostetaan opiskelijatarinoita esille, miten arvostava kohtaaminen ja henkilökohtainen opintosuunnitelma tehdään, mitä hyötyä siitä on? • Huomionosoitus vuonna 2021 tehty Kanneljärven sisältöstrategia • Visuaalisuus ja tekstin sävy <ul style="list-style-type: none"> • Uudet värit • Valoisat arkkuvaat • Positiivisävytteiset ja informatiiviset tekstin tyylit ja sävy <p>Kanneljärven Opisto</p>
<h2>MARKKINOINTIVIESTINTÄ-KANAVAT</h2> <p>Kanneljärven Opisto</p>	<h2>Markkinointiviestintäkanavat</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Kohderyhmien ikäjakamat suuria <ul style="list-style-type: none"> • Keijo Kasvattaja 16-59 v. • Lilli Luova 20-71 v. • Sirpa Sosiaalisyöntekijä ei ikäjakamaa • Käytetään laajasti eri ikäluokkia saavuttavia viestintäkanavia <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Facebook • Instagram • Henkilökunta <p>Kanneljärven Opisto</p>

Elokuu- lokakuu:
Päiviä: Anot

- Miten henkilökohtainen arvostuskohtaaminen toteutuu käytännössä?
- Luodaan omille opiskelijoille brändikuvaa
- Yhteishakua miettiessä, kun potentiaaliset opiskelijat haavevat tietoa Opistosta he näkevät autenttisesti ja konkreettisesti, miten brändikuvaa toteutuu

Uusille opiskelijoille viestintä on tärkeää ajossa

Tammikuu- helmikuu:
Tehostettu yhteishaku viestintä:

- Informaation viestintä yhteishakusta: Miten, missä, milloin
- Mitä lähemmäs mennään yhteishakua, sitä tärkeämpi tuoda Opiston kilpailutusta esiin
- Tuleeko jollain opistoja boostata? Tarvitseeko jokin erityistä huomiota?

Aucomet ovet
Yhteishaku auki

Marraskuu- tammikuu:
Tunnettavuuden nostaminen:

- Positiivisen brändikuvan luominen
- Brändin mielikuvaa pyyhkiminen. Erittäin tärkeää tuoda Pitsoa jatkuvasti ja laadukkaasti esille.
- Mitä mahdollisuuksia Opistolla on?
- Miksi Opisto kannattaisi valita?
- Mitä lisäarvoa opiskelija saa tältä? Ei pelkkä tuote/palvelu

Aucomet ovet

Maaliskuu- toukokuu:
Palvelutoiminta:

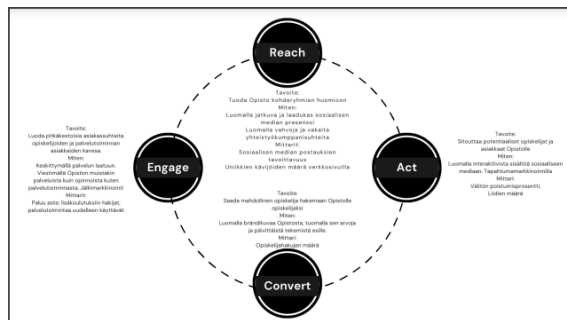
- Opisto on ympärivuoden ihmisten tavoitettavissa.
- Mitä mahdollisuuksia kesällä tulla vierailemaan vikonloppuihin? Mitä palvelutoimintaa Opisto pystyy tuottamaan?
- Kesällä järjestettävät koulutukset ja leirit

2 esimerkkiä toisen kvartaalin tunnettavuuden nostamisen viikko kalenterista:

- Maanantai: lounaslista
- Tiistai: Mitä taideopintoja on mahdollista suorittaa?
- Keskiviikko: välipäivä
- Torstai: Taidelinjan opiskelijan/ryhmän Instagram haltuunotto
 - Tuodaan opistolla opiskelua, mutta myös sieltä opiskelevia yksilöitä esille. Onko jollain taide tili Instagramissa? Yhteistyötyö tulossa jossain vaiheessa? Konkretisoidaan lisäarvoa
- Perjantai: välipäivä
- Maanantai: lounaslista
- Tiistai: Välipäivä
- Keskiviikko: Mitä lisäarvoa Opiston Taidelinjalta saa
 - Esimerkiksi henkilökohtainen ohjaus, yhteistyökumppanit, verkostoituminen
- Torstai: Välipäivä
- Perjantai: Opiskelijatarina: Miksi valitsit itse juuri Opiston

2 esimerkkiä toisen kvartaalin tunnettavuuden nostamisen viikon somekalenterista:

RACE- TYÖKALU



RACE - työkalu

- Tärkeää kerätä dataa mahdollisimman paljon, jotta voidaan tehdä informoituja totuuteen pohjautuvia päätöksiä markkinointiviestinnästä
- Race työkalussa määritellyt tavoitteet ja mittarit
- Reach
 - Unikkien kävijöiden määrä verkkosivulla sekä Facebook ja Instagram julkaisujen tavoitavuus
- Act
 - Välittön poistumisprosentti, liidin määrä sekä Facebook ja Instagram tilien vuorovaikutusluvut
- Convert
 - Opiskelijahakujen määrä ja palvelutoiminnan myynti
- Engage
 - Paluuste: Uudelleen palvelutoimintaa käyttävät asiakkaat, lisäkoulutuksiin haavevat

SEURAAVAT ASKELEET

Markkinointiviestintä-suunnitelmaan tutustuminen ja sen päivittäminen

- Markkinointiviestinnän suunnitelmassa on paljon hyödyllistä tietoa, jonka jokainen markkinointitiimin jäsen tulisi sisäistää
- Suunnitelmaan tutustumiselle on hyvä varata riittävästi aikaa
- Suunnitelmaa ja sen vuosikelloa tulee päivittää uusien strategisten suuntien mukaiseksi ja tulevaisuudessa tärkeiden päivien osalta.

Markkinointiviestinnän koulutukset

- Alkukartoituksessa nousi esille, että markkinointi kokee tarvitsevana lisäkoulutusta/tietoa markkinointiviestinnästä, jotta voi suoriutua paremmin tiimille osoitetuista tehtävistä
- Suosittelien, että markkinointitiimin jäsenille annetaan aikaa ja resursseja tähän käytettäväksi.
- Nostamalla tiimin tieto ja taito tasoa voidaan hyödyntää kaikki olemassa olevat resurssit
- Mm. Google tarjoaa ilmaisia kattavia koulutuksia viestinnästä ja digitaalisesta markkinoinnista
 - Digimarkkinoinnin perusteet 40h
 - Mainosta yritystä sosiaalisen avulla 3h
 - Varmista, että asiakkaasi löytävät sinut verkosta 3h
 - Grow with Google
 - Meta business suite

Emilia Kauppinen
Projektijohtamisen tradenomi
2009005@laurea.fi

Kanneljärven Opisto

