

Marknadskommunikationsplan
för yrkesutbildningen inom
krävande särskilt stöd

Monica Vahlroos-Björk

Examensarbete Tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Jakobstad 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Monica Vahlroos-Björk

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Jakobstad

Inriktning: Digital marknadsföring och försäljning

Handledare: Kajsa From

Titel: Marknadskommunikationsplan för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd

Datum: 19.11.2024

Sidantal: 34

Bilagor: 1

Abstrakt

Marknadskommunikationens syfte innebär att då organisationer skall kommunicera ut sin marknadsföring så underlättar det bara man har en marknadskommunikationsplan att följa. Planen kan innefatta allt från schema och ansvar till hur organisationen skall hålla kontakt med intressentgrupper.

Syftet med detta examensarbete var att genom en kvalitativ forskningsmetod undersöka hur en marknadskommunikationsmanual kunde se ut för andra stadiets yrkesutbildning som ordnar krävande särskilt stöd (specialyrkesläroanstalt). Genom att utarbeta en marknadskommunikationsplan så säkerställer man en konkurrenskraftig digital marknadsföring. Examensarbetet skall resultera i en manual och skall underlätta för att kommunicera ut utbildningens budskap via digitala kanaler på sociala medier.

Genomförandet av examensarbetet var att utarbeta en marknadskommunikationsmanual som skall passa specifikt för utbildningsanordnaren och målgruppen. Det är av stor betydelse att hitta svar på de centrala frågorna när man upprättar en kommunikationsplan: vem, när, vad, hur, var och varför. Referensen för teorin utgick från litteratur, digitala läromedel och forskning. Analysen gjordes utgående från nuläget, målgrupper, digitala kanaler, konkurrensen för att sedan utformas till en manual.

Resultatet som framkommer i examensarbetet visar att det är av vikt att man följer upp inläggen på sociala medier så som mängden följare, delade inlägg och respons. Genom att använda sig av digitala kanaler som målgruppen finns på så når man bäst sina intressenter.

Språk: svenska

Nyckelord: digital marknadsföring, marknadskommunikationsplan, kommunikation

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Monica Vahlroos-Björk

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Pietarsaari

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi ja myynti

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: Markkinointiviestintäsuunnitelma vaativaa erityistukea järjestävää koulutusta varten

Päivämäärä: 19.11.2024 Sivumäärä: 34

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Markkinointiviestinnän tarkoitus tarkoittaa, että kun organisaatioiden pitää viestiä markkinointistaan, on helpompaa, jos on markkinointiviestintäsuunnitelma, jota seurata. Suunnitelmaan voi sisältyä kaikkea aikataulusta ja vastuista siihen, miten organisaatio pitää yhteyttä sidosryhmiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, miltä markkinointiviestinnän käsikirja voisi näyttää vaativaa erityistukea järjestävässä toisen asteen koulutuksessa (erikoisammattillinen oppilaitos). Laitimalla markkinointiviestintäsuunnitelman varmistat kilpailukykyisen digitaalisen markkinoinnin. Opinnäytetyön tulee johtaa käsikirjaan ja helpottaa koulutuksen viestin välittämistä digitaalisten kanavien kautta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli valmistella markkinointiviestinnän käsikirja, jonka tulisi sopia erityisesti koulutuksen järjestäjälle ja kohderyhmälle. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa on erittäin tärkeää löytää vastaukset keskeisiin kysymyksiin: kuka, milloin, mitä, miten, missä ja miksi.

Teoria perustuu kirjallisuuteen, digitaalisiin opetusvälineisiin ja tutkimukseen. Analyysi tehtiin vallitsevan tilanteen, kohderyhmien, digitaalisten kanavien, kilpailun perusteella ja suunniteltiin sitten käsikirjaksi.

Opinnäytetyössä näkyvä tulos osoittaa, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää seurata postauksia, kuten seuraajien määrää ja vastauksia. Käyttämällä digitaalisia kanavia, joilla kohderyhmä on, tavoitat parhaiten sidosryhmäsi.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, viestintä

BACHELOR'S THESIS

Author: Monica Vahlroos-Björk

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Jakobstad

Specialisation: Digital Marketing and Sales

Supervisor: Kajsa From

Title: Marketing Communication Plan for Vocational Training in Demanding Special Needs

Date: 19.11.2024 Number of pages: 34

Appendices: 1

Abstract

The goal of marketing communication is to make it easier for organizations to share their marketing messages. This process is more efficient when a detailed marketing communication plan is followed. The plan can include everything from schedule and responsibilities to how the organization will maintain contact with stakeholder groups.

The purpose of this thesis was to investigate, through a qualitative research method, what a marketing communication manual could look like for second-stage vocational training that arranges demanding special support (special vocational training institution). By drawing up a marketing communication plan, you ensure competitive digital marketing. The thesis should result in a manual and should facilitate communicating the education's message via digital channels on social media.

The implementation of the degree project was to prepare a marketing communication manual that should be suitable specifically for the training provider and the target group. It is of great importance to find answers to the central questions when establishing a communication plan: who, when, what, how, where and why.

The reference for the theory was based on literature, digital teaching aids and research. The analysis was made based on the current situation, target groups, digital channels, the competition and then designed into a manual.

The result of the degree project shows that it is important to follow up on the posts on social media such as the number of followers, shared posts and responses. By using digital channels that the target group is on, you can best reach your stakeholders.

Language: Swedish

Key words: digital marketing, marketing communications plan, communication

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Problemformulering	3
1.3	Frågeställning	3
1.4	Avgränsning	4
1.5	Metod	4
2.	Yrkesutbildningen.....	4
3.	Ett starkt varumärke.....	6
3.1	Vision, mission, affärsidé	6
4.	Kommunikation	7
4.1	Segmentering, målgrupp och positionering	9
5.	Digital marknadsföring	11
5.1	Relationsbaserad marknadsföring.....	13
6.	Marknadskommunikation på sociala medier	13
6.1	Trender på sociala medier	15
7.	Kommunicera och marknadsföra	16
7.1	Kommunikationsplan.....	18
7.2	Årsklocka.....	20
7.3	Digitala kanaler anpassade för målgruppen	20
8.	Förslag på digital aktivitetsplan.....	23
8.1	Manual över en marknadskommunikationsplan	25
9.	Analys	32
10.	Litteraturförteckning.....	34

Figurförteckning

Figur 1	Utbildningstrappa (Källa: Optima).....	5
Figur 2	Kommunikationsprocessen (Källa: Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 259)	8
Figur 3	Digital marknadsföring (Källa: Bylund, 2021)	14
Figur 4	Digital Marketing Trends (Källa: Trustmary).....	16
Figur 5	Exempel på hur en årsklocka kan se ut	17
Figur 6	Social medie användning i Finland 2022, åldersgrupp 16-74 år (Källa: Statista)....	22
Figur 7	Plattformer som användes av åldersgruppen 16-74 år i Finland år 2022	22

Bilageförteckning

Bilaga 1	Manual över en marknadskommunikationsplan
----------	---

1. Inledning

Marknadskommunikation är något centralt för varje organisation, kommunikationsfrågor behövs för att maximera resultatet. Kommunikationen är en viktig del av marknadsföringen, här utvecklar organisationer en egen marknadsföring som innefattar att dela information, dela kunskap och bygga relationer. Då en organisation bygger en relation så innefattar detta att kunna kommunicera effektivt både internt och externt.

Marknadskommunikation innebär att marknadsföra och kommunicera ut till sina kunder. För organisationer är det viktigt med marknadskommunikation, för att nå ut till potentiella kunder på ett enkelt sätt men samtidigt sticka ut ur mängden. Vi behöver kunna engagera vår målgrupp och bygga ett starkt varumärke. Ur skolans perspektiv är det ofta en heterogen grupp man vill nå, vilket ställer högre krav på marknadsföringen. (Futurelearn, 2023).

Vid en kommunikation med sin vän, dotter, släkting, partner så pratar vi med stor sannolikhet till dem alla på olika sätt. Varför gör vi på detta sätt? Jo vi vill att kommunikationen skall löpa smidigt.

De flesta organisationer som är framgångsrika har en fungerande och välplanerad marknadskommunikationsplan. En plan kan vara detaljerad och noggrann med tidsramar och kostnader. (Wildenstam & Ugglå, 2022, s 252). Syftet är att marknadsföringen skall bidra till ett arbetssätt som är systematiskt och hjälpa organisationen att publicera innehållsstrategiskt. (Grensman, 2020, s. 152–153).

För utbildningsanordnare är det viktigt att bygga ett starkt rykte och den digitala marknadsföringen kan vara till nytta här. Då målgruppen tycker om det de läser och ser så kommer de att föra vidare marknadsföringen till vänner och bekanta. Detta kan i bästa fall resultera i att flera ansöker om en studieplats. (Blackcountrychamber, 2023).

En utmaning är att nå ut med marknadsföringen till en heterogen målgrupp, med detta menas ett stort åldersspann, variation gällande tidigare erfarenheter och språklig bakgrund. Det finns nyinflyttade som vi vill nå och som skall ha möjlighet att ta del av skolans kommunikation och det som marknadsförs.

Utbildningsanordnarna lever i en snabb förändring. Studerande har många valmöjligheter gällande skolval och utbildning. Här krävs det att skolorna följer med i utvecklingen genom att vara digitalt närvarande och på det sättet kunna vara konkurrenskraftiga. (Blackcountrychamber, 2023).

Tidigare marknadsförde man produkter och tjänster via e-post, direktmarknadsföring, tv och radio. Idag finns ungefär 5 miljarder internetanvändare globalt och detta har lett till att den digitala marknadsföringen har blivit allt mer viktig. Den digitala marknadsföringen har minimala kostnader och underlättar för kommunikationen med den potentiella målgruppen. (Mailchimp).

Det är viktigt att vi i en kommunikationsstrategi tar reda på i vilka kontexter vi skall synas, vilket är budskapet, vilka kanaler behöver man prioritera och vem är vår målgrupp. Här väcktes mitt intresse för att skriva mitt examensarbete om digital marknadskommunikation. Hur skall en passande marknadskommunikationsplan formas?

Detta examensarbete kommer jag att utföra i samarbete med Optimas yrkesutbildning som ordnar krävande särskilt stöd.

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att analysera vad som är en passande marknadsföringskommunikation med tanke på andra stadiets yrkesutbildning och med inriktning på krävande särskilt stöd. Detta skall resultera i en manual över hur en fungerande marknadskommunikationsplan kan se ut.

Vilka kanaler är mest passande att använda för att nå ut till en specifik målgrupp. Vad är det som lönar sig i längden och som är relevant för utbildningsanordnaren. Eftersom marknadsföring är ett brett område, både då det gäller kommunikation och kanaler så är det viktigt att organisationen har en plan över sin marknadsföringskommunikation.

Jag kommer att fokusera på att granska kommunikationen, kommunikationskanalerna, hur nå målgrupperna och hur schemalägga kommunikationen enligt årsklockan på bästa sätt så att utbildningsanordnaren attraherar kommande studerande och uppnår en synlighet för nuvarande. Hur nå så många som möjligt med tanke på att målgruppen är allt från nya

studerande, vårdnadshavare, grundskolor, studiehandledare, företag vilka även kan vara blivande arbetsplatser eller praktikplatser.

Mallen över marknadskommunikationsplanen kommer att utgå från utbildningsanordnarens målgrupp, årsklocka, schema för inlägg och ansvarspersoner.

1.2 Problemformulering

Att på ett ändamålsenligt sätt nå ut med skolans digitala marknadsföring till en heterogen grupp kan vara utmanande, med andra ord vi behöver tänka på att kommunicera målgruppsanpassat.

Det kan vara krävande att få den digitala marknadsföringen anpassad och riktad till den specifika målgruppen. Denna heterogena grupp är nåbar via olika kanaler och på olika sätt beroende på språklig bakgrund, tidigare erfarenheter, intressen, ålder m.m. Hur skall skolan få marknadsföringen ut till de man vill nå på ett smidigt och ändamålsenligt sätt?

Vi behöver idag kunna marknadsföra oss internt och externt, här är det skillnad på vilken kommunikation man använder. Konkurrensen är hård och man vill sticka ut i sin kommunikation och marknadsföring.

Utbildningsanordnaren behöver kunna inspirera målgruppen att studera och fortbilda sig och i detta skede är utmaningen att få den digitala marknadsföringen riktad rätt eftersom behoven varierar.

1.3 Frågeställning

- Hur skall en marknadskommunikationsplan se ut för att vara tydlig och talande för målgruppen?
- Hur får man marknadsföringen och kommunikationen att anpassas rätt i tiden?
- Vilka kanaler skall användas för att nå målgrupperna?

1.4 Avgränsning

Jag kommer att avgränsa mitt examensarbete genom att marknadskommunikationsplanen anpassas för andra stadiets yrkesutbildning inom krävande särskilt stöd. Jag kommer att avgränsa examensarbetet på så sätt att manualen formas utgående från målgrupp och organisation.

1.5 Metod

Den kvalitativa forskningsmetoden jag använder mig av i detta arbete är för att kunna göra en mera ingående innehållsanalys av hur man når ut med marknadsföringen till en heterogen målgrupp via digitala kanaler. Innehållsanalys innebär att jag noggrant analyserar, läser och tar ut det viktigaste innehållet för mitt arbete. Denna metod resulterar till en mera djupgående möjlighet att förstå varför vi behöver arbeta på ett specifikt sätt för att nå vår målgrupp.

Jag kommer att utforma en manual över en marknadskommunikationsplan anpassad enligt tiden och enligt det behov som finns just nu. Övrig information kommer jag att samla in från vetenskapliga tidskrifter, böcker, nätsidor och genom diskussion med personer som arbetar inom området.

I och med detta examensarbete vill jag säkerställa en konkurrenskraftig och målgruppsinriktad manual över en marknadskommunikationsplan. Manualen skall underlätta för att kommunicera ut ett budskap via passande kanaler på sociala medier.

Denna manual skall visa hur en marknadskommunikationsplan kan se ut då man utarbetar den specifikt för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd.

2. Yrkesutbildningen

Yrkesutbildningens historia:

År 1959 grundade dåvarande kommunalförbundet Yrkeskolan i Jakobstad (nuvarande Optima samkommun). År 1990 anslöt sig dåvarande Yrkesträningskolan i Nykarleby till

Yrkesskolan. Yrkesträningskolan i Nykarleby hör idag till Optima samkommun och är den enda svenskspråkiga specialyrkesläroanstalten i Finland, vilket innebär i praktiken att skolan ordnar yrkesinriktad utbildning inom krävande särskilt stöd. (Optimas historia).

Optima är idag en yrkesutbildare som finns i Svenskfinland. Skolans huvudsäte är i Jakobstad på Trädgårdsgatan, de utlokaliserade enheterna finns vid Lannäslund, Vasavägen, Nykarleby, Vasa, Pargas, Helsingfors och Borgå. På de utlokaliserade avdelningarna så finns yrkesinriktad specialundervisning.

En yrkesutbildning inom krävande särskilt stöd innebär att det finns tillgång till smågruppsundervisning, speciallärare, specialyrkeslärare, skolgångshandledare, individuell undervisning, utökad elevvård, boendeträning och fostran till mera självständighet.

De yrkesinriktade utbildningarna erbjuder hel examen eller delar av examen. Avviker man från studieupplägget så kan man få betyg över sina slutförda studier. Utbildningar som erbjuds inom krävande särskilt stöd är följande: bilmekaniker, lokalvårdare, fastighetsskötare, merkonom och kock. Utöver dessa utbildningar finns även Telma. (Optima).

Här syns en figur över hur utbildningstrappan ser ut inom den yrkesinriktade utbildningen.



Figur 1 Utbildningstrappa (Källa: Optima)

Visionen för Optima är att ansvara för en framgångsrik, socialt och miljömässigt hållbar utveckling i regionen. Utifrån detta så är det ytterst viktigt att utbildningsanordnaren håller kommunikationen och marknadsföringen uppdaterad. (Optima om oss).

3. Ett starkt varumärke

Ett starkt varumärke fås genom att snabbt arbeta ihop en hög varumärkeskännetdom, kunden skall känna igen det de ser. Det bästa vore om varumärkets identitet, image och profil skulle fogas samman. Med detta innebär att den uppfattning som målgruppen har om ett varumärke gärna skall stämma överens med hur organisationen uppfattar sitt varumärke och på vilket sätt organisationen vill att det skall uppfattas av målgruppen. Ett varumärkes styrka kan mätas genom att studera varumärkets betydelse för en kund utgående från en valsituation. Hur lojal är kunden, vad är chansen för ett återköp och vad tänker kunden om varumärket (Wildenstam & Ugglå, 2022, s. 143–144).

Det är av vikt att ha ett starkt varumärke, för det krävs ett konsekvent budskap, en igenkännbar företags logo och en mobilanpassad webbplats. Genom att arbeta upp ett kännbart varumärke så gör det att kunder och övriga intressenter för marknadsföringen vidare och på detta sätt byggs organisationens rykte. (Blackcountrychamber, 2023).

Forskningen tyder på att om man i den digitala marknadsföringen använder den grafiska designen på rätt sätt så hjälper det marknadsförare, stärker varumärkesmedvetenheten och påverkar kunderna i samband med beslutsprocessen. De digitala landningssidorna skall innehålla bilder som är övertygande och som vilka resulterar i att kunden reagerar och agerar. (En effektiv kommunikation, 2023).

3.1 Vision, mission, affärsidé

Som organisation är det av vikt att skapa ett innehåll som gör att potentiella och befintliga kunder blir intresserade och engagerade.

Varför har organisationer en vision, ett mål och en marknadsplan? Orsaken är att man inom organisationen vill säkerställa att marknadsföringen och strategin skall vara i linje med målen och syftet som organisationen försöker uppnå. (Grensman, 2020, s. 96-97).

Visionen beskriver ett långsiktigt mål och det skall vara en tydlig bild av hur organisationens framtid och riktning skall se ut. Med andra ord det som eftersträvs och den målbild som finns, det är visionen. Missionen eller syftet beskriver vad vi gör och för vem vi gör det, med andra ord det kundbehov som organisationen försöker uppfylla. Affärsidén som organisationen har beskriver hur man planerar att arbeta för att skapa nytta och vinst. (Grensman, 2020, s. 97).

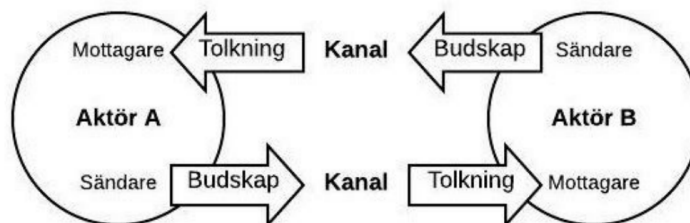
4. Kommunikation

Kommunikationen i en organisation är en kontinuerlig process där vi genom att kommunicera med individer internt samt externt upprätthåller och förändrar organisationen. Kommunikationen i en organisation kan definieras på många olika sätt. Kommunikationen berör allt som sker inom en organisation, det innefattar även kontakten mellan organisationen och omvärlden. (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 257).

Wildenstam & Ugglå påtalar att man inom kommunikationen ibland vill förändra attityden hos målgruppen. Kommunikationen sker på lika villkor mellan organisationer och grupper men enligt mottagarens krav. Exempelvis så finns det mottagare som läser från olika håll och det finns de som föredrar bilder istället för mycket text. Kommunikationen behöver alltså vara anpassad. (Wildenstam & Ugglå, 2022, s. 251–252).

I en kommunikationsprocess finns det en sändare, en mottagare och en kanal. Sändaren förmedlar det budskap (reklam) som man vill sända ut till mottagaren, mottagaren (studerande) är den person som tar emot informationen. Sändaren skall utse vilken typ av kanal (digital kanal) som skall användas för att förmedla informationen vidare. Kanalerna kan variera och informationen kan vara verbalt eller icke verbalt. Företagens formella information som riktas till externa målgrupper sker oftast genom icke verbal kommunikation. Företagen använder sig av t.ex. digital marknadsföringskommunikation.

Då informationen når mottagaren så behöver informationen vara på en sådan nivå så att det passar mottagaren. (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 257 - 260).



Figur 2 Kommunikationsprocessen (Källa: Jacobsen & Thorsvik, 2014)

1. Sändaren skall använda samma språk som mottagaren (ha kunskap om mottagaren och anpassa budskapet där efter)
 2. Budskapet skall nå mottagaren via en kanal som mottagaren använder och som är bekant (t.ex. Förmedla budskapet via sociala medier, hemsida och e-post)
 3. Budskapet skall formas så att mottagaren ser det (vilken typ av budskap ser vår målgrupp)
 4. Budskapet skall marknadsföras vid rätt tillfälle så att det inte försvinner i mängden (informationen skall inte överbelastas och gömmas i mängden, anpassa inlägget)
 5. Budskapet skall förmedlas via flera olika kommunikationskanaler och med hjälp av bilder. Då avsändaren upprepar ett budskap via flera olika kanaler så blir kommunikationen effektivare (upprepar informationen i olika kanaler)
- (Jacobsen & Thorsvik, 2014, s. 260).

Vi behöver synas i sociala medier, i nyhetsbrev och på hemsidan. Vi måste finnas där vår målgrupp finns samt där övriga samarbetspartners och intressenter finns.

Riktad kommunikation via digitala kanaler underlättar utbildningsanordnare att nå ut och engagera, oberoende av vilket innehåll man förmedlar. (LinkedIn, 2024).

Men det finns även källor som hävdar att kommunikationen inte alltid underlättas genom den digitala kommunikationen. Problemet som kan uppstå är att det tar mycket tid att ha tvåvägskommunikation på sociala medier. Långvariga kontakter digitalt kräver engagemang från både målgruppen och organisationen. Det behöver finnas en person som övervakar, besvarar förfrågningar och som lägger ut information på samma gång som man även behöver ha konkurrenterna i åtanke för att kunna vara med och konkurrera.

Med andra ord är tiden en väsentlig farhåga då det gäller digital marknadsföring. En annan sak som kan skapa oro för organisationer på sociala medier är missbruk och hur organisationers varumärken och immateriella rättigheter används med tanke på vilka plattformar som man nyttjar. (The positive and negative aspects of social media platforms, 2024).

4.1 Segmentering, målgrupp och positionering

Organisationer identifierar de segment som de betjänar. Det krävs en djup förståelse för konsumentbeteendet och ett strategiskt tänkande, vad gör segmenten unika? Bara man identifierar och på ett unikt sätt uppfyller segmentens behov så leder det till framgång för marknadsföringen. För att organisationer skall kunna konkurrera mer effektivt idag så är en målgruppsanpassad marknadsföring viktig. När målmarknadsföring används så identifieras en grupp kunder som har samma behov (marknadssegmentering). Därefter väljs inriktning (marknadssegment) och för varje målsegment levereras rätt marknadserbjudande (marknadspositionering). Med hjälp av denna målmarknadsföring så fokuserar man marknadsföringen på den grupp som är lättast att tillfredsställa. (Kotler & Keller, 2016, s. 267–268).

Grensman (2020) lyfter fram i litteraturen *Content marketing* att organisationer behöver anpassa verksamheten liksom de digitala plattformarna, beroende på behovet och målet. Det framgår här att det inte finns möjlighet att vända sig till alla potentiella kunder eftersom alla har olika preferenser. Tankarna kring om det är möjligt att nå alla potentiella kunder är tudelat. SurveyMonkeys hänvisar till att om förståelsen finns för målgruppens behov så är det möjligt att man når de flesta. Profileringen är en viktig del och det är av stor vikt att man skräddarsyr marknadsföringen för de olika segmenten. Idag talar man om

livsstilssegment och den här målgruppen som hör hit är svår att fånga. Orsaken är att denna grupp hela tiden söker det senaste i trendväg, något mer exotiskt. (Wildenstam & Ugglå, 2022, s. 7–8).

Det relevanta marknadsföringskonceptet för skolor är att marknadsföringen utgår från att kunden är grunden till verksamheten i en organisation. Utbildningsanordnare är tjänsteleverantörer och marknadsföringskunskapen är viktig både för undervisande personal och studerande. Musingafi anser att skolorna behöver följa marknadsföringens utveckling eftersom utbildningsmiljön förändras snabbt. Marknadsföringens koncept bygger på att skolor bör inrikta sin verksamhet mot studerandes önskemål och behov. För skolor innebär detta att deras rykte är grunden för differentiering, med andra ord skolans rykte byggs utgående från den bild de visar utåt till målgruppen. (Musingafi, 2014).

Segmentering, målgrupp och positionering (STP) är en vetenskaplig marknadsföring och ett beprövat ramverk med fokus på personaliserad marknadsföring. (Salesforce, 2023).

Grensman nämner ramverket STP marketing där man delar in marknaden i mindre delar: segmentering, målgrupp och positionering. (Grensman, 2020, s. 111–117).

- Segmentering = innebär att man delar in målgruppen/marknaden enligt deras likheter vilket underlättar eftersom kommunikationen kan vara likadan med diverse gruppindelningar. Varje målgrupp eller s.k. segment består av individer som man skall kunna hantera på samma sätt, med andra ord skall gruppen vara homogen. Grupperna har samma behov och samma kommunikationskanaler. Segmentering förutsätts för att man sedan skall kunna målgruppsanpassa och föra kommunikationen, marknadsföringen och försäljningen vidare i rätt riktning.
- Målgrupp = då kunderna delats in i segment så är nästa steg att ta ut de viktigaste segmenten för företaget/organisationen som man skall rikta sig till. Vilket segment har intresse för vår marknadsföring och våra tjänster.
- Positionering = hur skall vår organisation uppfattas. Positioneringen inverkar på potentiella kunders uppfattning om oss. Här vill organisationen uppfattas som

attraktiv och att resultatet är att målgruppen föredrar oss istället för någon konkurrerande skola.

5. Digital marknadsföring

Genom att använda sig av digitala kanaler och plattformar så kan en organisation marknadsföra sig, sina produkter och tjänster. Exempel på detta kan vara organisationens webbplats, e-post, sociala medier och genom att dra nytta utav sökmotoroptimering. (Yrittäjät). Digital marknadsföring innebär att få ut ett budskap till en målgrupp med hjälp av digitala verktyg, detta kan vara reklam online. Syns inte organisationen på digitala kanaler så finns de inte. (Askne kommunikation, 2020).

Jag kommer först att definiera vad digital marknadsföring innebär för en organisation, därefter skall jag gå närmare in på kommunikationen, varför är kommunikationen viktig och hur skall man tänka då det gäller segmentering av målgrupp inom digital marknadsföring.

När marknadsförare skall använda sig av nya medier och kanaler i sitt arbete så är följande av betydelse: sökkostnader, automatisering och internetmognad.

- Sökkostnader innebär att den som kommer först på söksidan får flest nätbesökare. Den bästa marknadsföringen blir vinnare och har större chans att locka nya kunder. Bästa marknadsföringen betyder i detta sammanhang den tjänst eller produkt som effektivt minimerar sökkostnaderna.
- Automatisering innebär att målgruppen snabbt blir van med hur en internetsida är uppbyggd. Den organisation som är pionjär och först ut kommer att dra nytta utav denna fördel gentemot konkurrenter, det är pionjärerna som lär marknaden.
- Internetmognad innebär att en ovan internetanvändare oftare klickar sig runt på många olika webbsidor medans en som är mera van internetanvändare besöker specifika webbsidor. Det är sporrande då webbsidebesökarna erbjuds möjlighet att

vara interaktiva genom storytelling, undersökningar, tävlingar, chatt, delbara broschyrer m.m.

(Wildenstam & Ugglå, 2022 s. 408 - 412).

Det är avgörande för utbildningsanordnare då det gäller implementeringen av en effektiv marknadsföringsstrategi. En effektiv marknadsföring främjar tillväxten för utbildningsanordnarna. Digitala marknadsföringsverktyg ger värdefull analysinformation, analysen kan innebära att följa upp hur många gilla-markeringar eller kommentarer man fått. Det ger svar på hur bra marknadsföringsstrategin är. Ett interaktivt innehåll förbättrar kommunikationen anpassat enligt person.

En marknadsföringsstrategi som är digital ger data som är värdefull och det gynnar utbildningsupplevelsen och rekryteringen av studerande. (LinkedIn,2024). Utbildningsanordnaren har ett starkt varumärke och en hemsida som framhäver tjänsterna.

Marknadskommunikation är något som marknadsförare behöver servera, annars är risken att man mister en potentiell kund och kundens intresse. Men här är inte det ultimata att hela tiden producera nytt material. *Wildenstam & Ugglå* tar fram att lösningen är: Just Noticeable Difference vilket innebär att man gör en knappt märkbar justering i marknadsföringen, endast ett nytt stimuli för mottagarens hjärna. Mottagaren känner igen budskapet samtidigt som hjärnan får en variation i budskapet. (Wildenstam & Ugglå, 2022, s. 407–408).

Det viktiga är inte hur ofta man producerar ett inlägg på sociala medier. Utgångspunkten är: vad vill vi *berätta*, är det något som *engagerar*, väcker inlägget *känslor* och är denna information *relevant* för vår målgrupp.

Ett ramverk att använda inom marknadsföringen är PDCA = Plan, do, check, act. Planera, handla, kontrollera och agera så att organisationen får till en förändring som behövs. Då man utgår från marknadsföringens PDCA så handlar det om att skapa ett värde i

marknadsföringen som leder till att den potentiella kunden kan fatta ett passande beslut som leder vidare (Dager, 2012, s. 60).

5.1 Relationsbaserad marknadsföring

Förändringar som skett i kunders beteende kräver att företag tänker om i sin marknadsföring. Mycket forskning är idag baserad på kunden och inte på företag. Påtryckningar finns idag på att företag behöver vara mera aktiva digitalt på sociala medieplattformar. Forskning hänvisar till att marknadsförare kan förbättra engagemanget genom att ha fokus på en kundinteraktion som är relationsbaserad. Digital marknadsföring hjälper till att stärka varumärket. Internets fördelar för företagen är då företagen skapar en relation till kunderna genom sociala medier. Med andra ord marknadsförare skapar digitala länkar genom relationsbaserad marknadsföring till målgruppen. (Digital marketing and social media, 2014). För att i praktiken få den relationen så behöver man hitta något som skapar, behåller och ger värde i relationen med målgruppen.

6. Marknadskommunikation på sociala medier

För att ha en möjlighet att lyckas behöver fokuset ligga på hur man skall använda sig av sociala medier. Det underlättar för företaget att definiera sitt varumärke, analysera vem som är målgruppen, hur når vi vår målgrupp, varför vill vi att målgruppen skall följa vårt företag, vilket är mervärdet som vi vill ge vår målgrupp, vilka är de mest relevanta kanalerna för vår marknadsföring och hur skall vi analysera innehållet och resultatet. Vid en analys av de olika mätvärdena då det gäller målgruppens engagemang så kan utbildaren dra en slutsats om vilka områden man kan behöva ändra på och förbättra.

Digitala strategier gör så att främjandet av tillgänglighet och inkludering ökar, med andra ord tillgängligheten stärks oberoende av målgruppens plats eller bakgrund. (LinkedIn, 2024).

I en marknadskommunikationsmanual är det viktigt att det framgår hur, när, var, vad och varför är det viktigt att kommunicera. Kommunikation är något av det viktigaste i en organisation och i skolor idag. För att kommunicera ut vårt budskap till vår målgrupp och

för att studerande samt andra intressenter skall hitta till oss så måste vi ha en kommunikationsstrategi och en marknadsplan som fungerar utgående från alla och envar.

Här är några viktiga punkter för att få en bra helhet i den digitala marknadsföringen (Bylund, 2021).

Definiera vårt varumärke och våra värderingar.
Vem är vår målgrupp?
Hur når vi vår målgrupp?
Vad är meningen? Varför skall vår målgrupp följa oss och se oss
Vilka teman skall vi ha för att skapa mervärde för våra följare på sociala medier?
Vilka kanaler skall vi använda på sociala medier för att nå vår målgrupp?
Hur skall vi analysera vårt innehåll och vad gör vi med resultatet?

Figur 3 Digital marknadsföring (Källa: Bylund, 2021)

En slutsats som kan dras är att följande punkter är viktiga då man skall följa en kommunikationsplan på ett effektivt sätt.

- Vad är det önskade resultat av ett inlägg på sociala medier (vad förväntar vi oss av vårt inlägg).
- Vad är syftet med digital marknadsföring (vad är målet med att vi marknadsför oss på nätet).
- Vem är målgruppen och intressenterna (vilka är de personer som vi vill att skall se oss och ha kontakt med oss).
- Vad är budskapet och målet (vad vill vi säga och marknadsföra).
- Vilka är organisationens kanaler (vilka digitala kanaler behöver vi marknadsföra oss via).
- Schemalägg inläggen (vilka dagar, hur ofta och vilket innehåll skall våra inlägg ha).
- Vem ansvarar för inläggen (vem skall publicera inläggen och producera marknadsföringen).

- Utvärdering (hur många följare på de olika kanalerna, vilken feedback fås och vad gör vi med den).

6.1 Trender på sociala medier

Trender på sociala medier är en berg- och dalbana. Det som är inne idag är kanske ute imorgon. Organisationen behöver fånga det rätta ögonblicket och finnas på de rätta sociala medierna i tid. Marknadsföringen behöver göras personlig eftersom mycket kretsar kring kundens behov, upplevelse och attityd. Organisationer måste sticka ut från mängden eftersom konkurrensen är hård. Alla varor och tjänster kan man idag marknadsföra digitalt och så gott som över hela världen där kunderna finns. Marknadsföring kan göras digitalt och man kan nå en större målgrupp och få vidare synlighet.

Virtuell marknadsföring. Skapa ett engagerande innehåll som är visuellt.

Hållbarhet inom marknadsföring är viktig. Reklamen skall vara riktad på ett miljövänligt, rättvist och integrerande sätt.

Marknadsföra genom samtal. **Chattbot** är också ett verktyg som har kommit starkt de senaste åren. Chattbot är **AI** baserad. En chattbot svarar digitalt på kunders frågor. Detta verktyg är ett sätt att snabbt kunna kommunicera med kunder utan att ha en riktigt personal att arbeta i kundservice chatten.

Försäljning (**social handel**) via social media ökar, så som via Tik Tok och Instagram.

Marknadsföring via influencers, recensioner och **kundreferenser** har betydelse inom digital marknadsföring.

Sökmotoroptimering, det är värdefullt om organisationers webbplats kommer högt bland sökresultaten från en sökmotor.

Personlig annonsering t.ex. via AI (Artificiell intelligens). Kunden känner att de är de enda och att organisationen ser just dem och deras behov.

(Digital marketing trends and challenges, 2024).

Figuren som finns på Trustmary webbsida visar vilka trender som ökat de senaste åren inom digital marknadsföring. Figur 4



Figur 4 Digital Marketing Trends (Källa: Trustmary)

E-post marknadsföring är inget nytt men det framgår att det finns fördelar med e-postmarknadsföring, mottagaren kan snabbt bestämma sig för om detta är något som intresserar dem. För avsändare är det ett billigt sätt att nå ut till en stor grupp befintliga och potentiella kunder. E-post är bra för värdeskapandet (Salesforce, 2021).

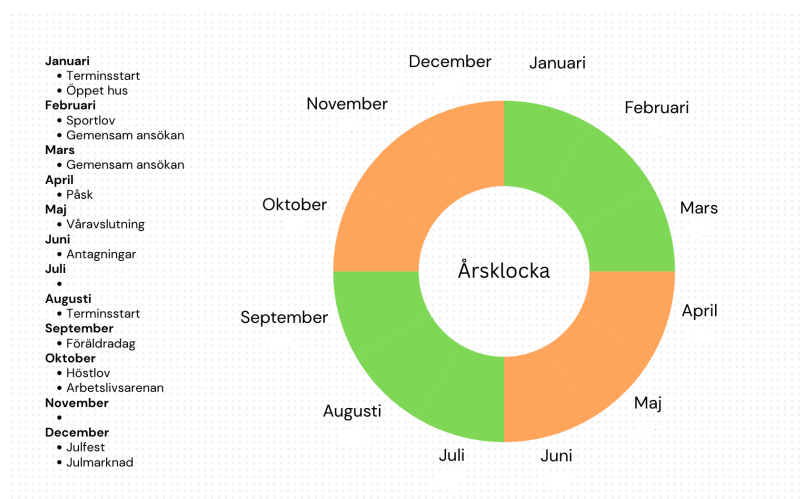
7. Kommunicera och marknadsföra

För att kommunicera ut sin marknadsföring behövs en plan. Planen kan innefatta allt från reklamkampanjer till hur organisationen skall hålla kontakt med intressenterna. I detta arbete är utgångspunkten att analysera hur en bra marknadskommunikationsplan ser ut för yrkesutbildningen. Här utgår jag ifrån vad som är det väsentliga och vad är målet.

Vilka händelser som skall marknadsföras i sociala medier kan variera, det finns riktlinjer på händelser som återkommer vid ungefär samma tidpunkt varje år. Förutom att följa årsklockan så är det också viktigt att utbildningens vardag syns på sociala medier, vad är det som sker under en vanlig skoldag.

Det viktiga är att först och främst marknadsföra vardagen, hur ser en dag ut inom yrkesutbildningen. Men även evenemang, öppet hus, i samband med gemensam ansökan,

antagningar, PR-material, mässor, dimissioner, festligheter m.m. Det är bra att man i marknadsföringen för fram sådant som motsvarar verkligheten och hur en vanlig dag i undervisningen kan se ut. På bilden här under ser man en mall på hur utbildningsanordnarens årsklocka kan vara utformad Figur 5.



Figur 5 Exempel på hur en årsklocka kan se ut

Vartefter att skolsystemet och samhällets krav förändras så ökar kravet på att man är uppdaterad och vet vilka kanaler som man skall marknadsföra sig i och kommunicera via.

Målet är att nå ut med kommunikationen och att kommunikationen skall vara anpassad efter målgruppen och informationen.

I Finland finns undervisnings- och kulturministeriet och de ansvarar bl.a. för utvecklingen av Finlands utbildning. Undervisnings- och kulturministeriet (UKM) arbetar med grunden för framtidens kompetens och kreativitet. UKMs uppgift är att främja bildningen genom att skapa förutsättning för kunnande och livslångt lärande samt medborgarnas välbefinnande och delaktighet. (Undervisning- och kulturministeriet.)

Det finns att läsas vilka strategier som finns gällande yrkesutbildningen som undervisnings- och kulturministeriet utformat gällande värderingarna och dessa lyder som följer: (oph, 2019).

Samarbete: *Kommunikation grundar sig på interaktion med olika aktörer. För att genomföra vår kommunikation behöver vi nätverk: förvaltningen ansvarar inte ensam för kommunikationen. Kommunikationen är effektivast då de studerande stolt lyfter fram sig själva och sin utbildning.*

Kundorientering: *Kommunikationen är riktad till målgruppen och har ett mervärde för mottagaren. Vi använder ett tilltalande och tydligt allmänspråk och kommer gemensamt överens om termer.*

Mångfald: *Vi lyfter fram mångfald och i vår kommunikation tar vi med unga, vuxna, kunskapsarbetare, hantverkare och invandrare.*

Trovärdighet: *Vi skapar en image som utgår från verkligheten. Vår kommunikation baserar sig på fakta.*

7.1 Kommunikationsplan

En plan för marknadskommunikationen är bra med tanke på då en kundkontakt skall upprättas och upprätthållas. En kommunikationsplan behöver följas för att kunna konkurrera om kunderna och för att få en synlighet i den digitala marknadsföringen. Det underlättar då det finns en plan att följa utgående från de tjänster som erbjuds och den målgrupp som skall nås. Tanken med kommunikationsplanen är att underlätta för organisationen att kommunicera marknadsföringen till en heterogen målgrupp.

Det framgick i teoridelen att forskningen tyder på att bara medvetenheten stärks kring ett varumärke så påverkar detta kunderna i deras beslutsprocess.

Kommunikationsplanen kan variera stort vad gäller innehåll, men man kan beskriva det som att kommunikationsplanen skall reglera hur organisationen skall organisera kontakterna till sina målgrupper och intressentgrupper. Det kan vara mera övergripande eller så kan det vara fokus på aktivitetsplaner med tidsramar. De centrala frågorna då man upprättar en kommunikationsplan är *vem, när, vad, hur, var och varför*. (Wildenstam & Uggla, 2022, s. 252–253).

Organisationen behöver ta reda på *vem* är våra mottagare (målgrupper och intressenter), *när* skall vi enligt schema marknadsföra olika event/händelser, *vad* är vårt budskap, *hur* skall budskapet kommuniceras, *var* (via vilka kanaler) skall vi kommunicera och *varför* skall vi kommunicera. Här under följer en förklaring till viktiga ord som förekommer i kommunikationsplanen.

Vem?

De personer som organisationen vill nå via digitala kanaler. Detta kan vara både interna och externa kunder. Här är det då bra att ha färdigt segmenterade målgrupper.

När?

Det viktiga är att man marknadsför i god tid kommande evenemang och händelser. Här behöver man ha koll på vad som händer under året, med andra ord är det bra att ha en uppdaterad årsklocka.

Vad?

Vilken information vill organisationen betona. Det specifika är att kommunicera och marknadsföra det som är aktuellt just nu och som målgruppen är intresserad av.

Hur?

Det centrala är att sändaren använder de kanaler som mottagaren är kontaktbar på. Ungdomar nås bäst via TikTok, Instagram, YouTube och Facebook. Äldre nås via Instagram, Facebook, organisationens hemsida och nyhetsbrev. Målgrupp med annat modersmål nås via digitala kanaler som innehåller bilder och filmer så som hemsida, Instagram och Facebook.

Var?

Här skall organisationen ha kännedom om räckvidden de vill nå, bl.a. det geografiska läget. Det geografiska området där största delen av målgruppen finns är i detta fall svenskfinland.

Varför?

Nyttan med att kommunicera ut organisationens budskap är för att få målgruppen intresserad av organisationen och deras tjänster. Utbildningsanordnaren vill nå nya studerande, studiehandedare, grundskolornas studerande som småningom skall söka studieplats och vårdnadshavare. (Wildenstam & Uggla, 2022, s. 252–254).

7.2 Årsklocka

En årsklocka är ett visuellt verktyg som man inom organisationer kan använda, detta underlättar planeringen för organisationer eftersom man då har en överblick över händelser som återkommer under året. Genom att ha en tydlig och övergripande årsklocka så kan man på förhand planera in uppgifterna som skall göras. I en årsklocka syns alla komihåg punkter som sker månad för månad. Klockan är planerad enligt mål och behov, med andra ord är årsklockan skräddarsydd för att passa en enskild organisation.

Det är viktigt att man utformar årsklockan visuellt så att den är lätt att följa. Årsklockan skall vara lätt att tyda och den fungerar bra som ett hjälpmedel vid planeringen. Årsklockan visar deadlines, evenemang, händelser, marknadsföring m.m. Figur 5.

7.3 Digitala kanaler anpassade för målgruppen

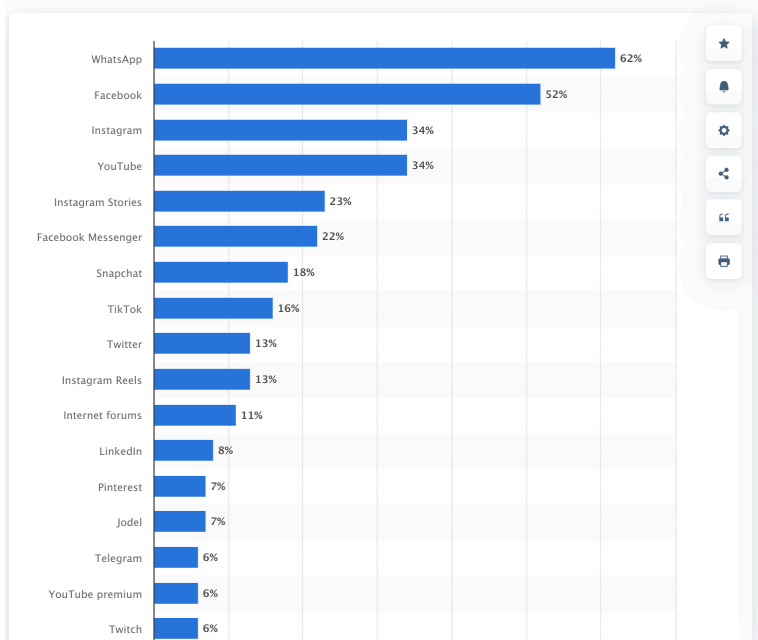
Inom yrkesutbildningen finns det stor variation gällande vilka kanaler som fångar målgruppens uppmärksamhet.

Målet är att hitta de rätta digitala kanalerna för kommunikationen och marknadsföringen. Man behöver utgå från vilken ålder målgruppen är i. Men det är även av stor vikt att man har fokus på målgruppens intressen. Är din persona 40 år, aktiv och insatt i datorer och media så kan Tik Tok vara en kanal där du når denna person. Men har du en persona som inte alls är aktiv eller intresserad av datorer så kan chansen vara större att personen nås via hemsida, nyhetsbrev eller Facebook. Slutsummeringen är att analysera målgruppen och därefter välja en plattform som är stabil och som täcker de flesta segmenten. (Tribelounge, 2023).

De olika digitala kanalerna är anpassade för olika ändamål. Vilka är de olika särdragen på kanalerna och vilken kanal uppfyller bäst våra kriterier. (Keuke, 2023). Här kommer jag att ta upp de vanligaste sociala medierna som utbildningsanordnaren kan använda sig av inom digital marknadsföring.

- **Facebook** passar bra för företag som erbjuder tjänster och konsumentprodukter. Man kan publicera både bild, text och videor. Bra val för B2C företag = business-to-consumers dvs företag - privata konsumenter.
- **Instagram** är anpassat för det visuella och passar bra då man vill använda sig av bilder och videor. Korta och underhållande videor = reels passar i denna kanal. Bra val för B2C.
- **LinkedIn** passar för yrkesmässigt nätverkande, B2B = business-to-business dvs företag-företag. Passar för text, bild och videor men med fokus på professionella diskussioner.
- **Tik Tok** är en kanal där det delas kortare tilltalande videor.
- **X (f.d. Twitter)** här passar nyheter och diskussioner in. På denna kanal skrivs korta texter = tweetar.
- **YouTube** passar om man vill göra reklamfilmer eller instruktionsvideor. Passar bra för kortare och lite längre filmklipp.
- **Skolans hemsida**, denna kanal är enkel att hitta och på denna sida hittas länkar till skolans övriga marknadsföringskanaler. (Keuke, 2023).

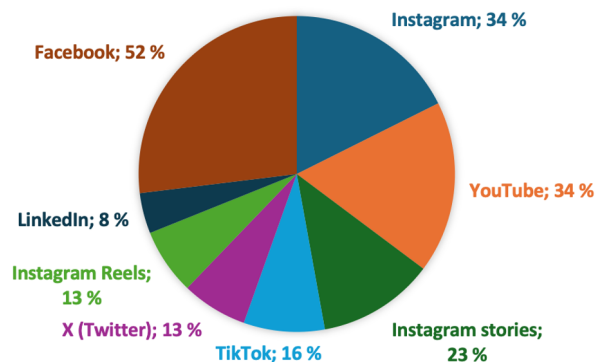
Share of daily social media usage Finland in 2022, by platform



Figur 6 Social medie användning i Finland 2022, åldersgrupp 16-74 år (Källa: Statista)

Undersökningen gjordes bland 1000 respondenter i åldern 16–74 år i Finland under några dagar i maj 2022. Analysen tyder på att yrkesutbildningen borde nå sin målgrupp på sociala medier genom att använda sig av Facebook, Instagram och Youtube. WhatsApp användes också flitigt, men inte i marknadsföringssyfte.

Plattformer som användes mest inom social media i Finland under år 2022, i åldersgruppen 16–74 år.



Figur 7 Plattformer som användes av åldersgruppen 16-74 år i Finland år 2022

Man ser utgående från undersökningen via vilka kanaler man hittar målgruppen som man vill nå. Resultatet från Figur 6 så är en bra referensram för vilka sociala mediekkanaler organisationen skall nyttja. (Statista). I Figur 7 har jag visualiserat de sociala medieplattformar som kan vara mest passande att använda just idag i marknadsföringssyfte inom yrkesutbildningen.

Facebook är en plattform som används flitig varje dag. De som är födda under 1980- och 1990-talet använder Facebook mer än Instagram. Medan de som är födda efter 2000-talet så använder Facebook mera sällan.

Instagram används mer än Facebook av de som är födda på 1990-talet och senare.

YouTube används flitigt av 90- och 00-talisterna.

LinkedIn används mest av de som är i åldern 32–62 år.

Snapchat används av de som är födda efter 2000-talet

Tik Tok används främst av de som är födda mellan 1990 – 2010. (Tribelounge, 2023).

Hemsida, denna sida besöks av alla som är intresserade av skolan, men det är svårt att veta hur bra marknadsföringen fungerar via hemsidan.

För att få ett spann som täcker helheten så är det bra att marknadsföra utbildningen och händelserna på dessa kanaler där vi når vår målgrupp bäst.

8. Förslag på digital aktivitetsplan

På basen av teoridelen så har jag valt att utforma en manual över en marknadskommunikationsplan.

En aktivitetsplan är en plan som är strategisk och där framgår svar på frågorna vad, när, hur och vem. Vad skall vi marknadsföra, när skall vi marknadsföra, hur skall vi marknadsföra och för vem skall vi marknadsföra. (Projektledning, 2022).

För att man skall få större spridning och högre engagemang så är det bra att ha en aktivitetsplan där man delar in inläggen i kategorier så som inspirerande, utbildande och underhållande. (Dotterdose). Inspirerande inlägg passar bra för ungdomar som skall börja studera, inläggen kan locka studerande att söka en studieplats till skolan. Utbildande inlägg passar även vuxna som är intresserad av att vidare utbilda sig och kan ge nya följare. De kan få ideér om utbildningar, kurser och resultera i nya följare. Underhållande inlägg kan fånga allas intressen och bidra till nya följare.

Det är viktigt att man utvärderar sina inlägg samt planen genom att uppföljning av mängden följare, delade inlägg och respons. I boken *Digital minds av WSI* framhävs att man inte skall lägga upp för många uppdateringar, detta kan resultera i att målgruppen stänger av. Man pratar om en tumregel som innebär att återspegla förhållandet 4:1:1, detta innebär att 4 inlägg som riktas direkt till potentiella kunderna, 1 inlägg som ger lite mer information om organisationen, 1 inlägg som marknadsför organisationens tjänster. Reducera inläggen och variera innehåll. (WSI, 2015). Detta kan vara en bra marknadsföringsstrategi eftersom det då är möjligt att fånga en större grupp som man vill nå genom att kategorisera inläggen.

En annan aspekt som kan behöva tas i beaktande vid en marknadsföring av en utbildning är att recensera på ett positivt sätt, innehållet skall vara intressant och fängslande. Viktigt att vara digitalt närvarande. I teoridelen framgick det att det är viktigt att synas på sociala medier, är man inte aktiv på digitala kanalerna så är risken stor att organisationen inte fångar ungas intresse.

Eftersom målgruppen är heterogen och det finns många olika behov så tänker jag att det kunde vara bra att även fokusera på ett nyhetsbrev. Ett nyhetsbrev är effektivt om målet är att nå en målgrupp. Ett sätt kunde vara att ha nyhetsbrevet länkat på hemsidan så att alla kan läsa och sända nyhetsbrevet per e-post. På detta sätt stärker man kundrelationen och driver trafiken till organisationens hemsida. (Noego). E-postmarknadsföring är också ett bra sätt att skapa värde för kunderna genom att nå specifika kundgrupper.

Manualen över marknadskommunikationsplanen är utformad så att den passar in i yrkesutbildningens marknadsföring enligt följande:

Enlig tidigare teorier framkommer det att organisationer har nytta utav en effektiv marknadsföring. Det är av vikt att man får ta del av resultatet av inläggen för att kunna vidareutveckla marknadsföringen. Vad är syftet med vår marknadsföring. Vem är organisationens målgrupp och intressenter. Vad är budskapet som vi vill nå ut med och vad är målet. Vilka marknadsföringskanaler används inom organisationen nu och vad borde vi använda. Hur skall vi schemalägga inläggen så att vi når ut. Vems ansvar är det att posta, skriva inläggen. När/hur skall organisationen utvärdera resultatet och vad gör man med resultatet man får.

Det viktiga är innehållet, inte hur ofta man gör inlägg.

Dela in inläggen in underhållande, utbildande och inspirerande (Suncontent).

8.1 Manual över en marknadskommunikationsplan

På följande sida syns mallen över en marknadskommunikationsplan passande för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd.

Marknadskommunikationsplan

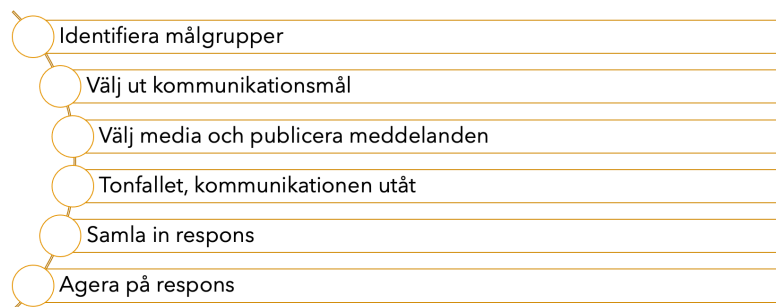
för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd



En effektiv marknadskommunikation behöver innefatta följande punkter för att ge en helhetsbild. Identifiera vem som är organisationens målgrupp. Reflektera över vilka som är

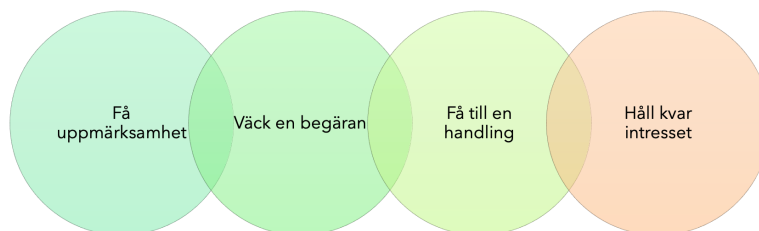
kommunikationsmålen, vad vill man få ut av marknadsföringen. Forma ett meddelande som sedan förmedlas vidare via digitala kanaler. Med andra ord formulera en text och infoga bilder på det som skall förmedlas. Välj den kanal/kanaler som är mest passande utgående från målet och tänk på tonfallet i kommunikationen utåt. Ha koll på responsen som kommer på de olika kanalerna, därefter är det viktigt att också komma ihåg att göra något med informationen man får. Ett bra sätt kan vara att använda informationen/responsen man får som hjälpmedel för att åtgärda och utveckla.

Effektiv marknadskommunikation



Resultat som man vill uppnå vid en marknadsföring via digitala kanaler är att få uppmärksamhet. Efter att ha fått uppmärksamhet så vill man väcka en begäran hos målgruppen. Målgruppen vill veta mer om organisationen. Därefter vill man få till en handling dvs att kunden ger respons på ett inlägg eller på annat sätt gör en återkoppling. Det är av vikt att få kunden att bli så pass intresserade att de får ett behov av att hålla kvar kontakten till organisationen genom att t.ex. börja prenumerera på sociala mediers inlägg, nyhetsbrev m.m. Man vill att kunden på något sätt kontaktar organisationen för att det skall bli en fortsättning på kommunikationen och kontakten.

Önskat resultat av ett inlägg



Syftet med organisationens digitala marknadsföring är att få större möjlighet till att synas och nå målgrupperna. Med hjälp av en digital marknadsföring som är rätt anpassad för målet så kan man skapa och upprätthålla ett intresse hos målgruppen. Därefter är syftet att hålla igång en relation genom att få målgruppen att engagera sig och visa intresse. Då man kommit så långt att det finns en relation så kan detta i sin tur leda till att stärka skolans identitet.

Syfte

- Synas för intressenter och potentiella målgrupper
- Skapa ett intresse hos målgruppen
- Upprätthålla intresset hos målgruppen
- Utöka relationen med målgrupper och intressenter
- Stärka skolans identitet

Det är viktigt att ha kännedom om vem som är organisationens målgrupp och intressenter. Utbildningsanordnarens målgrupp kan vara studerande som visat intresse, nuvarande studerande, tidigare studerande, vårdnadshavare till studerande, studiehandledare från andra skolor eller grundskolor och skolans personal.

Målgrupp och intressenter

- Potentiellt blivande studerande (13 år och äldre)
- Nuvarande studerande (16 år och äldre)
- Tidigare studerande (19 år och äldre)
- Vårdnadshavare (vuxna)
- Studiehandedare (vuxna)
- Skolans personal (vuxna)

Budskapet och målet med digital marknadsföring är att upprätthålla kontakten med arbetslivet (arbetslivet innebär bl.a. praktikplatser för studerande). Målet är också att stärka banden mellan studerande och skolan. Via den digitala marknadsföringen kan man också hålla igång en dialog med studerande, det är digitalt som man lättast når ut idag. Genom att snabbt, enkelt och på ett billigt sätt kunna sprida ett budskap så är det mest passande via sociala medier och e-post. Vill man marknadsföra ett företag, företagstjänster och varor så är det bra att följa marknadskommunikationsplanen och att använda sig av digitala plattformar.

Budskap och mål

- Upprätthålla kontakt till arbetslivet
- Stärka bandet mellan skola och målgruppen
- Hålla igång en dialog med intressenter
- Sprida vårt budskap
- Marknadsföra oss

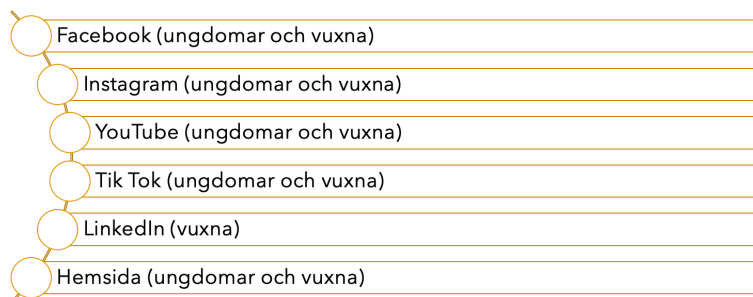
Organisationer har olika digitala plattformar som används men det är beroende av vilka målgrupper som skall nås och hur stor spridning är önskvärt. Dessa plattformar skall noga övervägas, vilka kanaler vill vi synas på och vilka har vi nytta utav att använda. Vilka

åldersgrupper hittar man var, bra att utnyttja de rätta kanalerna som passar våra målgrupper. Det är bra att lista kanalerna, vilket leder till att man har bättre koll på vilka som blir använda och vilka som eventuellt fallit i glömska.

Kanaler

- Facebook https://www.facebook.com/optimaedu.fi/?locale=sv_SE
- Instagram https://www.instagram.com/optimaedu_ysp/
- YouTube <https://www.youtube.com/@Optimaedu1>
- Tik Tok <https://www.tiktok.com/@optimaedu>
- LinkedIn <https://fi.linkedin.com/company/optima-yrkesutbildning>
- Hemsida <https://optimaedu.fi/sv>

Kanaler och målgrupper



Det är av stor vikt att reflektera över innehållet i inläggen. Hur vill vi uppfattas och hur vill vi marknadsföra oss själva. Är våra inlägg av värde för målgruppen, eftersom man inte får många chanser att göra ett inlägg så behöver man noga överväga vad publiceras digitalt. Det är bra att komma ihåg att tänka på hur inläggen formas, är de underhållande, utbildande eller inspirerande? Underhållande kan vara mera humor betonat, utbildande kan innebära ett inlägg som visar något nytt och inspirerande kan vara t.ex. en intervju.

Inläggen

- Vad har vi att berätta?
- Är det något som engagerar?
- Väcker inlägget känslor?
- Relevant för målgruppen?

Planeringen är viktig gällande digital marknadsföring. Här är utgångspunkten kanalerna och de digitala plattformarna där organisationen finns. För varje plattform så specificeras vilken typ av målgrupp som nås via vilka kanaler. Hur ofta skall man publicera ett inlägg på diverse kanaler och vem är ansvarig för att schemat följs. Då det gäller hur ofta ett inlägg kan tänkas publiceras så kan detta variera beroende på årsklockan och händelser under året. Så som det framgick i teoridelen så är det inte alltid viktigt att komma med ny information, ibland räcker det med att bara justera texten eller bilden lite.

Schema ansvar

Kanal	Målgrupp	Hur	När	Ansvarig
Instagram	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Bild/video, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
Facebook	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Bild, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
Tik Tok	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Bild/video, några ord	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
LinkedIn	Vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Bild, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 1 gång/vecka	Kommunikatör, personal
YouTube	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Video, eventuellt textad	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 1 gång/månad	Kommunikatör, personal
Månadsbrev	Vårdnadshavare, studiehandledare, personal, övriga intressenter	Längre text och bilder	1 gång/månad	Kommunikatör, marknadsförare

Digitala marknadsföringen, vad är av vikt då man skall välja den och vilken målgrupp når vi var. Viktigt att utgå från årsklockan, hur vill vi uppfattas, vilken marknadsföring vill vi producera och var finns målgruppen.

Digital marknadsföring

- Följ årsklockan för händelser som skall marknadsföras
- Viktigt att även marknadsföra skolans vardag
- Vid digital marknadsföring tänk utgående från:
vem är vi, vad står vi för, vad är vår grund, hur vill vi uppfattas av vår målgrupp
- Välj vad som marknadsförs och vem vi vill nå
- Månadsbrev, bra om man vill nå en specifik målgrupp

En viktig del i hela marknadskommunikationsprocessen är utvärderingen. Hur och hur ofta utvärderas de digitala kanalerna. Här behöver en kontroll finnas över mängden följare, delade inlägg och respons som kan komma in. Att besvara och kommentera responsen är en viktig del i kontakten med målgruppen och intressenterna. Att följa med följarrantal gör att organisationen har en överblick över sin digitala marknadsföring.

Det är av vikt att följa manualen och göra något med den info som kommer in från responsen. Den respons och information som man får ut av en digital marknadsföring så är lika viktig som en karta för en orienterare. Responsen gör att organisationen vet var de är just nu och vart de behöver sikta för att få ut det bästa av marknadsföringen.

Förslag på utvärdering

- 1 gång/månad kontrollera mängden följare på kanalerna
- 1 gång/månad kontrollera delade inlägg på kanalerna
- Efter varje inlägg kontrollera och besvara responsen på kanalerna
- 1 gång/månad officiella nyhetsbrev som länkas på hemsidan

9. Analys

Syftet med examensarbetet var att utforma en manual över en marknadskommunikationsplan anpassad för organisationen. Jag utgick från organisation och målgrupp med fokus på digital marknadsföring.

Datainsamlingen gjordes genom att analysera text, jag använde mig av digitalt material, böcker och artiklar. Detta genomfördes genom en kvalitativ forskningsmetod och tolkning av text. Jag vet hur den digitala marknadsföringen fungerar rent praktiskt så därför gjordes inte någon direkt intervju utan jag utgick ifrån informationen jag fick från textinsamlingen. Men jag valde att utbyta tankar med personer som arbetar med marknadsföringsuppgifter.

Empirin tyder på att utbildningsanordnaren redan aktivt använder sig av digital marknadsföring. Ett nyhetsbrev som sänds ut varje månad skulle vara bra för den digitala marknadsföringen. E-postmarknadsföring är ett bra och effektivt sätt att personifiera marknadsföringen på då man vill nå ut till en större grupp potentiella och nuvarande kunder.

Marknadskommunikationsplanen skall matcha marknadsföringen som används för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd. Utbildningsanordnarna vill engagera studerande för livslångt lärande och här är den digitala kontakten viktig.

Digitala kanaler medför möjligheter för utbildningsanordnaren att främja gemenskapen och kontakten. Likaså är den digitala tekniken bra för organisationer eftersom man kan övervaka beteendet hos målgruppen, göra en analys av frågor som ställts på organisationens webbplats och sociala medier.

Då man utgår från utbildningsanordnarens årsklocka så är det viktigt att anpassa marknadsföringen på de digitala kanalerna enligt årsschemat. En skola behöver marknadsföra sin vardag så att målgrupperna kan ta del av den. Målgruppen kan då också se vad vi gör och varför vi finns. Marknadsföring behövs även innan större evenemang och inför andra viktiga händelser i skolan.

För att nå målgruppen krävs det att man följer med i utvecklingen och hittar de kanaler som målgrupperna använder sig av. Eftersom yrkesutbildningen har många olika

åldersgrupper, olika intressen, olika bakgrunder så behöver man alltså synas i flera olika kanaler. Det är även viktigt att det finns digitala kanaler som används inom marknadsföringen och att ha en marknadsföring som är fokuserad på både bild och text. Så som det framgick i teoridelen så är det viktigt att analysera målgruppen och att välja de kanaler som täcker största segmenten.

Det vore en fördel att kontinuerligt analysera följare på kanalerna. Bilder talar sitt tydliga språk och med tanke på målgrupp är det att rekommendera att man använder sig av tydlighet och inte för mycket text i den digitala marknadsföringen. Det är inte att rekommendera att hela tiden producerar nytt material utan att ibland bara gör små justeringar i marknadsföringsmaterialet, mottagaren känner igen budskapet men har med något litet nytt inslag för att ge hjärnan stimuli.

Likaså är årsklockan ett stort hjälpmedel att utgå ifrån för att därefter kunna bygga upp ett schema på när man skall uppdatera den digitala marknadsföringen.

Det har varit givande att gå djupare in och analysera vilka kanaler organisationen har nytta utav att använda i sin digitala marknadsföring, samt vid vilka tidpunkter organisationen behöver vara mera aktiv för att ha möjlighet att nå sin målgrupp. Detta framkommer närmare i mallen som tagits fram. Validiteten är god, eftersom jag arbetat utgående från mina frågeställningar och mitt mål.

“Marketing’s job is never done. It’s about perpetual motion. We must continue to innovate every day.” – Beth Comstock

10. Litteraturförteckning

Askne kommunikation (2020). Hämtat 22.8.2024 från

<https://asknekommunikation.se/blogg/fordelarna-med-digital-marknadsforing>
Blackcountrychamber. (2023). Hämtat 18.8.2024 från

<https://www.blackcountrychamber.co.uk/news/article/importance-of-digital-marketing-for-schools/>

Bylund, A. (2021). Så lyckas du i sociala medier. Lund: Avarum Publishing

Dager, J. (2012). Marketing with PDCA. Business901

Digital marketing and social media (2014). Hämtat 20.8.2024 från

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub>

Digital marketing trends and challenges. (2024). Hämtat 1.9.2024 från

https://www.researchgate.net/publication/381853812_Digital_Marketing_Trends_and_Challenges

Dotterdose. (u.å.). *Så många inlägg bör du göra*. Hämtat 14.6.2024 från

<https://dotterdose.se/sa-manga-inlagg-bor-du-gora-pa-sociala-medier-varje-dag/>

En effektiv kommunikation. (2023). Hämtat 25.8.2024 från

https://www.researchgate.net/publication/375089897_GRAPHIC_DESIGN_AN_EFFECTIVE_COMMUNICATION_TOOL_FOR_THE_PROMOTION_OF_DIGITAL_MARKETING_1

Futurelearn (2023). Hämtat 12.8.2024 från <https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business>

Grensman, H-K. (2020). Content marketing. Stockholm: Sanoma Utbildning AB

Jacobsen, D., Thorsvik, J. (2014). Hur moderna organisationer fungerar. Lund: Studentlitteratur AB

Keuke (2023). Hämtat 3.8.2024 från

<https://www.keuke.fi/aktuellt/artiklar/?newsid=526&newstitle=Virrvarret+av+sociala+mediekanaler+-+Hur+v%C3%A4ljer+jag+r%C3%A4tt+social+mediekanal%3F>

Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. England: Pearson education limited

LinkedIn. (2024). Hämtat 18.8.2024 från

<https://www.linkedin.com/pulse/impact-digital-marketing-education-maryam-fazal-oohnf>

Mailchimp (u.å.). Hämtat 14.8.2024 från <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Musingafi, M. (2014). Hämtat 24.8.2024 från

https://www.researchgate.net/publication/271521806_Applying_the_Marketing_Concept_to_School_Management_in_Zimbabwe

Noego (u.å.). Hämtat 12.8.2024 från <https://noego.se/12-skal-att-satsa-pa-nyhetsbrev/>

- Oph. (2019) *Kommunikationsstrategi för yrkesutbildningen*. Hämtat 11.6.2024 från <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kommunikationsstrategi-for-yrkesutbildningen.pdf>
- Optima (u.å.). Hämtat 21.8.2024 från <https://optimaedu.fi/sv/vara-utbildningar/yrkesutbildning-med-kravande-sarskilt-stod/>
- Optima om oss (u.å.). Hämtat 6.6.2024 från <https://optimaedu.fi/sv/om-oss/>
- Optimas historia (u.å.). Hämtat 6.6.2024 från <https://optimaedu.fi/sv/om-oss/optimas-historia-i-korthet/>
- Projektledning (2022). Hämtat 27.8.2024 från <https://projektledning.se/vad-ar-en-aktivitetsplan/>
- Salesforce, 2021 (2021). Hämtat 3.9.2024 från <https://www.salesforce.com/se/blog/2021/08/email-marketing-guide-hur-du-arbetar-med-e-postmarknadsforing.html>
- Salesforce, 2023 (2023). Hämtat 14.8.2024 från <https://www.salesforce.com/se/blog/2023/02/segmentera-inrikta-och-positionera-sa-lyckas-du-med-stp-marketing.html>
- Statista (u.å.). Hämtat 12.6.2024 från <https://www.statista.com/statistics/560262/share-of-daily-social-media-users-by-platform-in-finland/>
- Suntcontent (u.å.). Hämtat 8.9.2024 från <https://www.suntcontent.com/native-marketing-on-a-budget-6-tips/>
- SurveyMonkey (u.å.). Hämtat 12.8.2024 från <https://sv.surveymonkey.com/market-research/resources/market-segmentation/>
- The positive and negative aspects of social media platforms. (2024). Hämtat 1.9.2024 från https://www.researchgate.net/publication/378677217_The_Positive_and_Negative_Aspects_of_Social_media_platforms_in_many_Fields_Academic_and_Nonacademic_all_ove_the_World_in_the_Digital_Era_A_Critical_Review
- Tribelounge (2023). *Dessa sociala medier använder din målgrupp 2023*. Hämtat 11.6.2024 från <https://www.tribelounge.se/blogg/sociala-medier-generation-for-generation>
- Trustmary (2022). Hämtat 1.9.2024 från <https://trustmary.com/sv/marknadsforing/trender-inom-digital-marknadsforing-2022-den-artificiella-intelligensens-framvaxt/>
- Undervisnings- och kulturministeriet (u.å.). Hämtat 7.7.2024 från <https://valtiolle.fi/se/arbetsgivarna/undervisnings-och-kulturministeriet/>
- Wildenstam, P., Ugglå, H. (2022). *Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB
- WSI (2015). *Digital minds*. Victoria: FriesenPress
- Yrittäjät (u.å.). Hämtat 13.8.2024 från <https://www.yrittajat.fi/sv/databank/affarer/marknadsforing/>

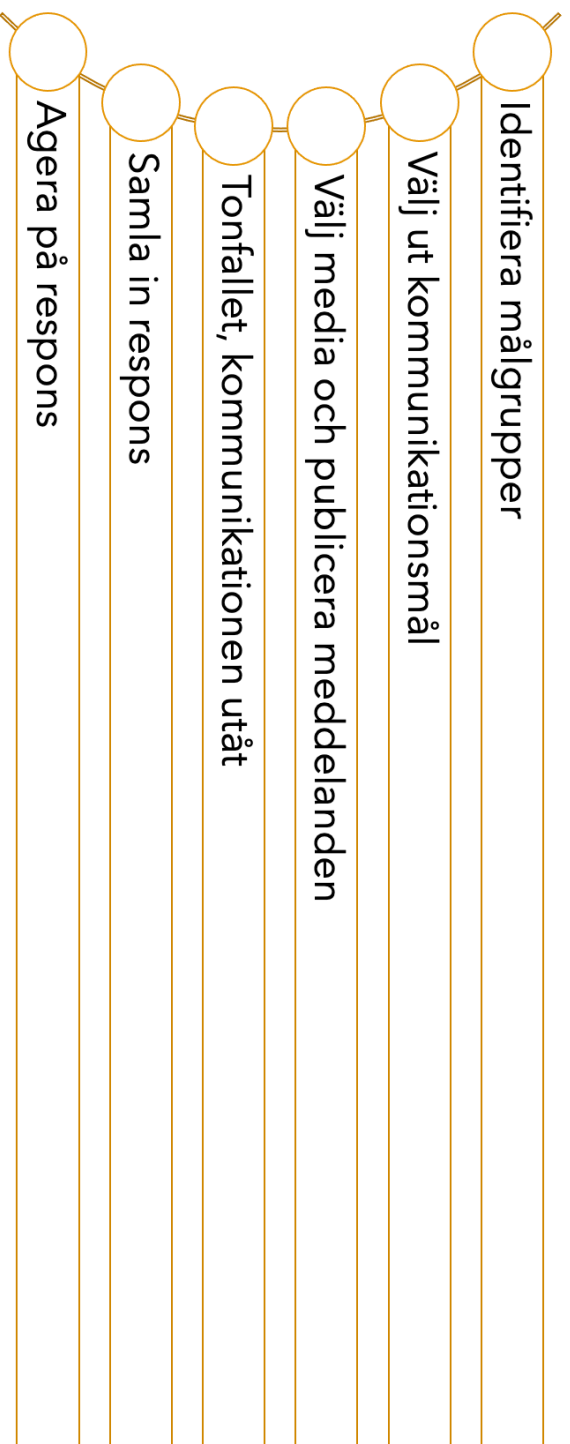
Bilaga 1 Manual över marknadskommunikationsplan

Marknadskommunikationsplan

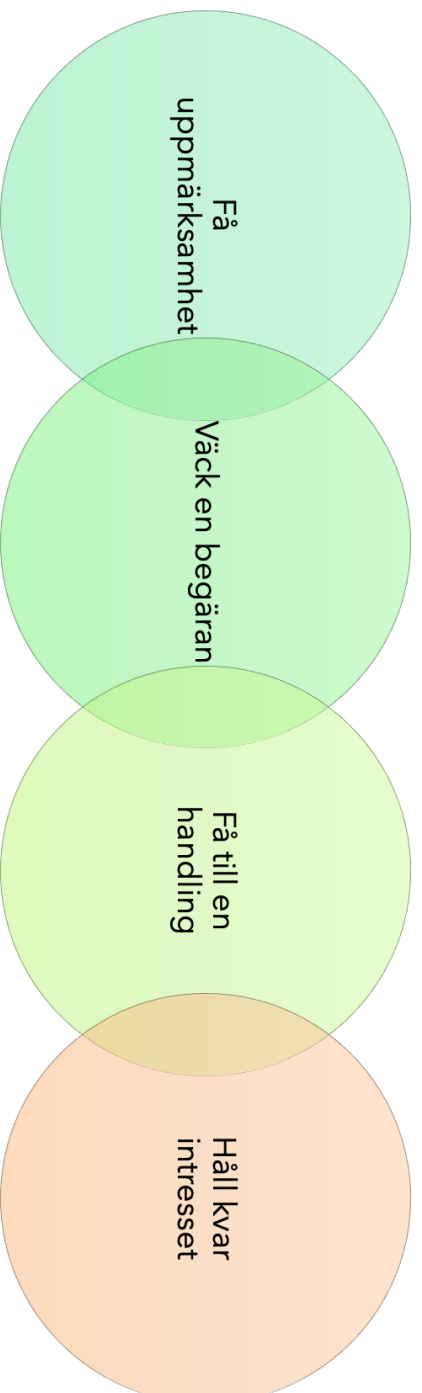
för yrkesutbildningen inom krävande särskilt stöd



Effektiv marknadskommunikation



Önskat resultat av ett inlägg



Syfte

- Synas för intressenter och potentiella målgrupper
- Skapa ett intresse hos målgruppen
- Upprätthålla intresset hos målgruppen
- Utöka relationen med målgrupper och intressenter
- Stärka skolans identitet

Målgrupp och intressenter

- Potentiellt blivande studerande (13 år och äldre)
- Nuvarande studerande (16 år och äldre)
- Tidigare studerande (19 år och äldre)
- Vårdnadshavare (vuxna)
- Studiehandledare (vuxna)
- Skolans personal (vuxna)

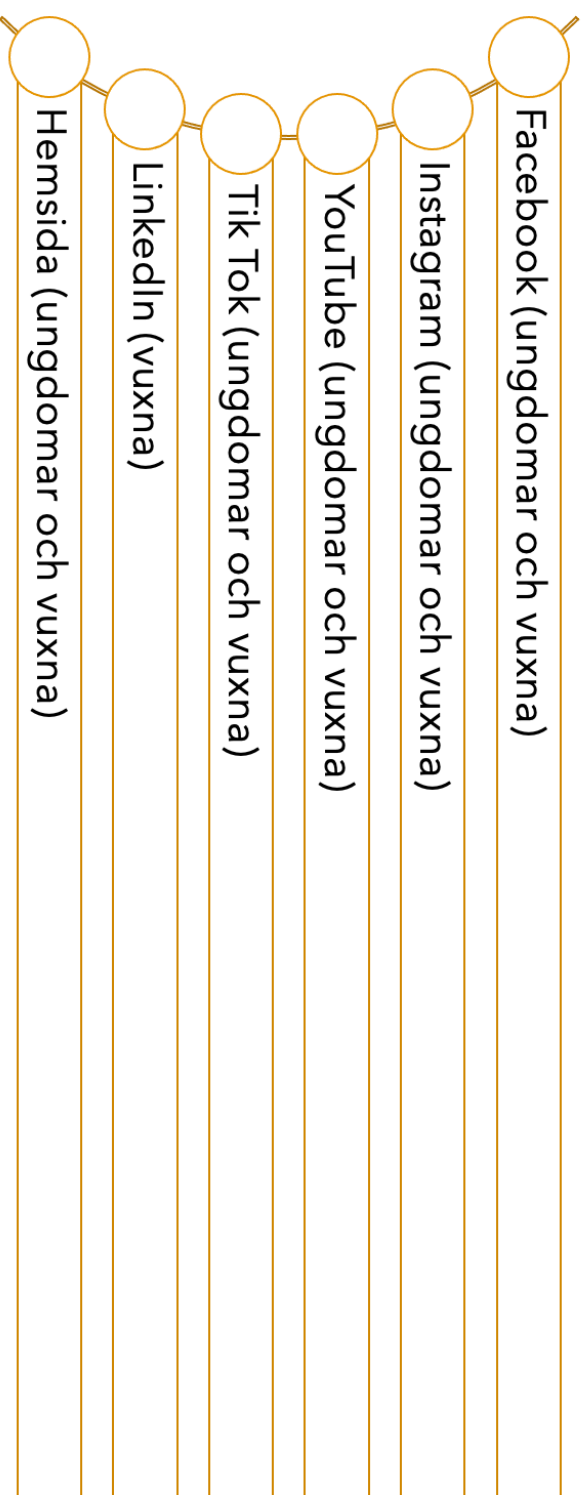
Budskap och mål

- Upprätthålla kontakt till arbetslivet
- Stärka bandet mellan skola och målgrupp
- Hålla igång en dialog med intressenter
- Sprida vårt budskap
- Marknadsföra oss

Kanaler

- Facebook https://www.facebook.com/optimaedu.fi/?locale=sv_SE
- Instagram https://www.instagram.com/optimaedu_ysp/
- YouTube <https://www.youtube.com/@Optimaedu1>
- Tik Tok <https://www.tiktok.com/@optimaedu>
- LinkedIn <https://fi.linkedin.com/company/optima-yrkesutbildning>
- Hemsida <https://optimaedu.fi/sv>

Kanaler och målgrupper



Inläggen

- Vad har vi att berätta?
- Är det något som engagerar?
- Väcker inlägget känslor?
- Relevant för målgruppen?

Schema ansvar

Kanal	Målgrupp	Hur	När	Ansvarig
Instagram	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Bild/video, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
Facebook	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Bild, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
Tik Tok	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Bild/video, några ord	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 2-3 gång/vecka	Kommunikatör, personal
LinkedIn	Vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Bild, lite text	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 1 gång/vecka	Kommunikatör, personal
YouTube	Studierande, andra skolor, vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Video, eventuellt textad	Enligt årsklockan, nyheter, evenemang 1 gång/månad	Kommunikatör, personal
Månadsbrev	Vårdnadshavare, studielehnedare, personal, övriga intressenter	Längre text och bilder	1 gång/månad	Kommunikatör, marknadsförare

Digital marknadsföring

- Följ årsklockan för händelser som skall marknadsföras
- Viktigt att även marknadsföra skolans vardag
- Vid digital marknadsföring tänk utgående från:
vem är vi, vad står vi för, vad är vår grund, hur vill vi uppfattas av vår målgrupp
- Välj vad som marknadsförs och vem vi vill nå
- Månadsbrev, bra om man vill nå en specifik målgrupp

Förslag på utvärdering

- 1 gång/månad kontrollera mängden följare på kanalerna
- 1 gång/månad kontrollera delade inlägg på kanalerna
- Efter varje inlägg kontrollera och besvara responsen på kanalerna
- 1 gång/månad officiella nyhetsbrev som länkas på hemsidan