

Miikka Rantanen

Markkinointiviestintäsuunnitelma

- lamAI koulutusmarkkinointi



Tradenomi
Liiketalouden koulutus
Kevät 2020

Tiivistelmä

Tekijä(t): Rantanen Miikka

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma - lamAI koulutusmarkkinointi

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kajaanin ammattikorkeakoulun syksyllä 2019 alkanutta ja markkinointinimeä ”lamAI” kantavaa tekoälykoulutusohjelmaa varten. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka toimeksiantaja on Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pohjalta markkinointia voidaan toteuttaa systemaattisesti. Markkinointiviestinnän keskeisenä osana on vuosikello, joka määrittelee markkinointiviestinnän eri periodeihin sidoksissa olevat markkinointitoiminnot. Suunnitelma perustuu markkinointiviestinnän ja kilpailutilanteen analysointiin, kohderyhmän segmentoimiseen, sopivien markkinointikanavien ja -keinojen valitsemiseen, sekä vaikuttavien markkinointiviestinnän toimintojen optimoimiseen. Lisäksi suunnitelmassa käydään läpi markkinointiviestinnän nykytilaan liittyviä kehittämisehdotuksia. Suunnitelma keskittyy pitkälti digitaaliseen markkinointiin, jossa korostuu erityisesti markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Kehittämistyö perustuu markkinointiviestintätoimintojen nykytila-analyysiin sekä omakohtaisiin empiirisiin havaintoihin, jotka on kerätty työtä edeltäneen projektin aikana. Projektissa opinnäytetyön tekijä on toiminut työntekijän roolissa osana markkinointiyksikköä, ja toteuttanut erilaisia markkinointiviestinnän toimintoja, kuten suunnitellut ja tuottanut markkinointimateriaalia, osallistunut tapahtumamarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan markkinointiin, sekä kehittänyt koulutusohjelman markkinointibrändiä. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointiviestinnän osatekijöitä, sekä digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median toimintaympäristöä.

Käytännössä kehittämistyötä on mahdollista hyödyntää eri tavoin: sitä voidaan soveltaa suoraan sellaisenaan kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään kytkeytyvänä markkinoinnin työkaluna. Sen pohjaa hyödyntäen voidaan suunnitella tulevaisuuden markkinointiviestintää kulloinkin vallitsevien tilanteiden mukaisesti. Sen eri osista voidaan myös ottaa ohjenuoria, joita on mahdollista hyödyntää markkinointiviestintää kehitettäessä.

Abstract

Author(s): Rantanen Miikka

Title of the Publication: Marketing Communications Plan - lamAI Education Marketing

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: marketing, marketing communications, digital marketing, social media

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for the Kajaani University of Applied Sciences' degree programme in artificial intelligence, which started in autumn 2019 and carries the marketing name "lamAI". The thesis is functional development work commissioned by Kajaani University of Applied Sciences.

The plan is the basis for the implementation of systematic marketing activities. A key part of work is the annual clock which defines the marketing functions associated with the different periods of marketing communications. The plan is based on the analysis of marketing communications and the competitive situation, segmentation of the target group, the selection of suitable marketing channels and means, and optimization of effective marketing communications functions. In addition, the plan reviews development proposals related to the current state of marketing communications. The plan focuses largely on digital marketing, with particular emphasis on social media marketing.

The development work was based on the analysis of the present state of marketing communications and on the empirical observations collected during the pre-work project. In the project, the author of the thesis acted as an employee as part of the marketing unit, implementing various marketing communication activities, such as designing and producing marketing materials, participating in event marketing and social media marketing, and developing the marketing brand of the programme. The theoretical framework covers the components of marketing communications, the operating environment of digital marketing communications, and social media.

In the practical marketing, the development work can be utilized in different ways: it can be applied directly as such as a marketing tool linked to comprehensive marketing communications. Basing on its structure, marketing communications can be designed appropriate to current situations in the future. Its various parts can also be used as guidelines to improve marketing communications.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestinnän osatekijät.....	2
2.1	Markkinointiviestinnän yleinen määritelmä.....	2
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	7
2.4	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	9
2.4.1	Z-sukupolvi	11
2.4.2	Markkinointi Z-sukupolvelle.....	11
2.5	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	12
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän ympäristö.....	15
3.2	Sosiaalinen media.....	17
3.2.1	Muita sosiaalisen median kanavia	24
3.2.2	Keinot kohderyhmän kiinnostuksen kasvattamiseksi	26
3.3	Hakukoneoptimointi.....	29
3.4	Digitaaliympäristössä toimiminen ja menestyminen	31
4	Opinnäytetyön tutkimusmetodin ja menetelmän kuvaus.....	34
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö / kehittämistyö	34
4.2	Laadullinen tutkimus	36
4.3	Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä	38
4.4	Analysointimenetelmät	39
5	Opinnäytetyön empiria	40
5.1	Toimeksiantaja ja kehittämiskohde.....	40
5.2	Opinnäytetyön tarve ja toteuttamismenetelmät.....	41
5.3	Havainnoinnin toteuttaminen kehittämistyössä.....	41
5.3.1	Aineiston kerääminen	42
5.3.2	Aineiston analyysi	44
5.4	Markkinointiviestinnän yleistä analyysiä.....	45
5.4.1	Markkinointiviestinnän nykytila-analyysiä.....	45
5.4.2	Kevään 2019 Facebook-markkinoinnin tilastien analyysiä	47
5.4.3	Facebookin yleisten tilastien analyysiä.....	49
5.4.4	Koulutuksen kilpailutilanneanalyysiä.....	49

6	Markkinointiviestintäsuunnitelma - lamAI koulutusmarkkinointi	51
6.1	Kohderyhmät ja markkinointiviestintä	51
6.2	Käytettävät keinot ja kanavat	51
6.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	52
6.4	Uuden markkinointimateriaalin tuottaminen.....	52
6.5	lamAI-koulutusohjelman vuosikello	53
6.6	Kehittämissuunnitelmia.....	57
7	Pohdinta	60
	Lähteet	63
	Liitteet	

1 Johdanto

Tämän päivän koulutusmarkkinointiympäristössä toimiminen ja menestyminen edellyttävät organisaatioilta entistä aktiivisempaa läsnäoloa ja voimakkaampia vaikuttamisen keinoja. Kohderyhmää on osattava puhutella sen omalla kielellä ja sen omissa elinympäristössä. Markkinointiviestinnän ei tulisi enää olla yritykseltä asiakkaalle kulkeutuvaa myyntimonologia tai yksittäisten tarjousviestin lähettelemistä, ja koulutusmarkkinoinnin nuorten kohderyhmien keskuudessa tämä ilmiö korostuu. Nykyään organisaatioilta odotetaan enemmän suunnannäyttämistä, arvonsa mukaista toimintaa ja antamiensa lupauksen lunastamista. Niiden myötä interaktiivisen vuorovaikutuksen merkitys on korostunut.

Kohderyhmät vaativat jatkuvaa osallistumista, sillä se kertoo organisaation aktiivisuudesta, trendikkyudesta ja vitaliteetista. Jatkuva vuorovaikutusvalmiudessa oleminen vaatii kuitenkin jatkuvia resurssien irrottamisia ja kohdistamisia, ja siksi markkinointiviestintää tulisi suunnitella siten, että sitä on vaivatonta toteuttaa osana organisaation kokonaisvaltaista viestintää. Koulutusmarkkinoinnissa on lopulta kysymys samasta agendasta kuin muussakin yritysmarkkinointitoiminnassa: yritys eli korkeakoulu yrittää saada asiakkaan eli korkeakouluhakijan viestinnällään vakuuttuneeksi siitä, että kyseinen korkeakoulu voi tuottaa korkeakouluhakijalle suurta arvoa.

Tämän laadullisena tutkimuksena toteutettavan toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Kajaanin ammattikorkeakoulun tieto- ja viestintäteknikan Datasta tekoälyyn -insinöörikoulutukselle (IamAI). Tekoäly on kasvattamassa suosiotaan, ja siihen liittyvä koulutustarjonta on kasvussa tarjonnan kattavuuden kasvaessa jatkuvasti. On tärkeää tarkastella markkinointiviestintää keskeisenä erottautuvuustekijänä. Opinnäytetyö on toteuttamismenetelmältään tutkimuksellinen kehittämistyö, jossa tutkittavasta ilmiöstä kerätyn aineiston avulla pyritään tuottamaan konkreettinen tuotos tietyn kohteen kehittämiseksi.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on tekstimuotoinen ohjeistus, markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa kartoitetaan käytännön viestinnän toimenpiteet. Tuotoksen keskeinen osa on markkinointitoiminnot kullakin periodilla määrittelevä vuosikello. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa hakijoiden ja mahdollisten tulevien opiskelijoiden kiinnostusta Kajaanin ammattikorkeakoulun koulutusohjelmaa kohtaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma on ratkaisu- ja kehittämis-ehdotuksia tarjoava suunnitelma, jota voidaan soveltaa tilanteen mukaan.

2 Markkinointiviestinnän osatekijät

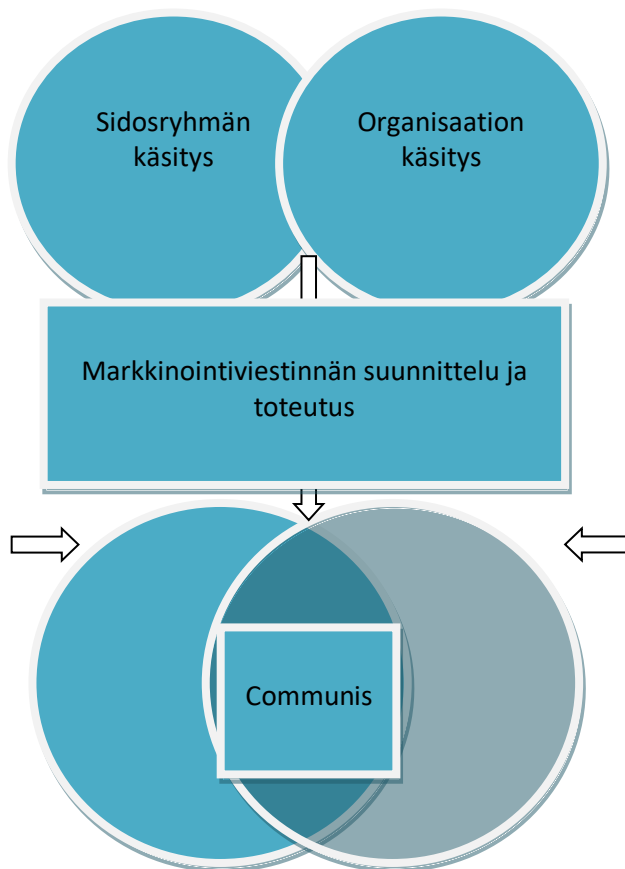
Seuraavaksi esitellään teoriatausta, jossa käsitellään keskeisiä markkinointia ja markkinointiviestintää koskevia teoriaviitekehyksiä, sekä erityisesti digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Ensin pyritään selventämään markkinointiviestinnän käsitteitä ja keskeisiä toimenpiteitä: suunnittelua, tavoitteita, keinoja ja kanavia, sekä kohderyhmiä. Digitaalinen markkinointiviestintä on työn kannalta keskeisessä roolissa, joten tekijä keskittyy digitaalisen markkinointiviestinnän peruskäsitteisiin ja toimenpiteisiin.

2.1 Markkinointiviestinnän yleinen määritelmä

määrittää markkinointiviestinnän yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen kautta luodaan, ylläpidetään ja kehitetään asiakkaisiin ja muihin markkinoilla toimiviin tahoihin vuorovaikutussuhteita. Nykyinen markkinointi korostaa kokonaisvaltaista ajattelua, jossa koko yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Tärkeimpinä analysoinnin kohteina näyttäytyvät markkinat, kysyntä, asiakkaat, kilpailijat ja muut toimijat, kuten tietyt jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. Erilaiset markkinoinnin määritelmät korostavat asiakasta ja koko asiakassuhdetta, siinä missä myös organisaatiota kaikkine tavoitteineen. Yrityksen näkökulmasta ensisijaista on asiakkaiden tyytyväisyyden kautta saavutettu taloudellinen kannattavuus. Kun tämä tavoite saavutetaan, voidaan samalla tyydyttää myös muiden sidosryhmien vallitsevat odotukset ja tarpeet. (Isohokana 2007, 35-37.)

”Viestintä” on suomenkielinen vastine kommunikaatiolle, joka juontaa juurensa latinankielisestä ”communis”-sanasta. Communis (eng. common) tarkoittaa yhteistä. Viestinnän pääasiallisena ydinajatuksena on luoda yhteinen käsitys jostakin tietystä asiasta. Näin ollen markkinointiviestintäkin pyrkii luomaan yhteisen, jaettavan käsityksen lähettäjän ja vastaanottajan välille esimerkiksi tuotteesta tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään muun muassa informoimaan asiakasta yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, vakuuttamaan sijoittajat yrityksen lupaavista tulevaisuudennäkymistä tai valamaan uskoa yrityksiin kunnan hyvää sijaintipaikkaa ajatellen. Markkinointiviestintä ei voi kuitenkaan täysin kattaa kaikkea sidosryhmän tiedottamisen osalta. Tavoitteena on vaikuttaa niihin tietoihin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen ja suhtautumiseen organisaatiota kohtaan. Asiakkaille viestittäessä korostetaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, sijoittajille tai muille taloudellisesti

toimintaa tukeville tahoille puolestaan kerrotaan toiminnan kannattavuudesta. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on kyettävä valitsemaan, mistä yhteinen käsitys eri sidosryhmien osalta tulee muodostaa. Yhteisen käsityksen muodostumista on kuvattu seuraavassa kuviossa. (Vuokko 2003, 12.)



Kuvio 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13).

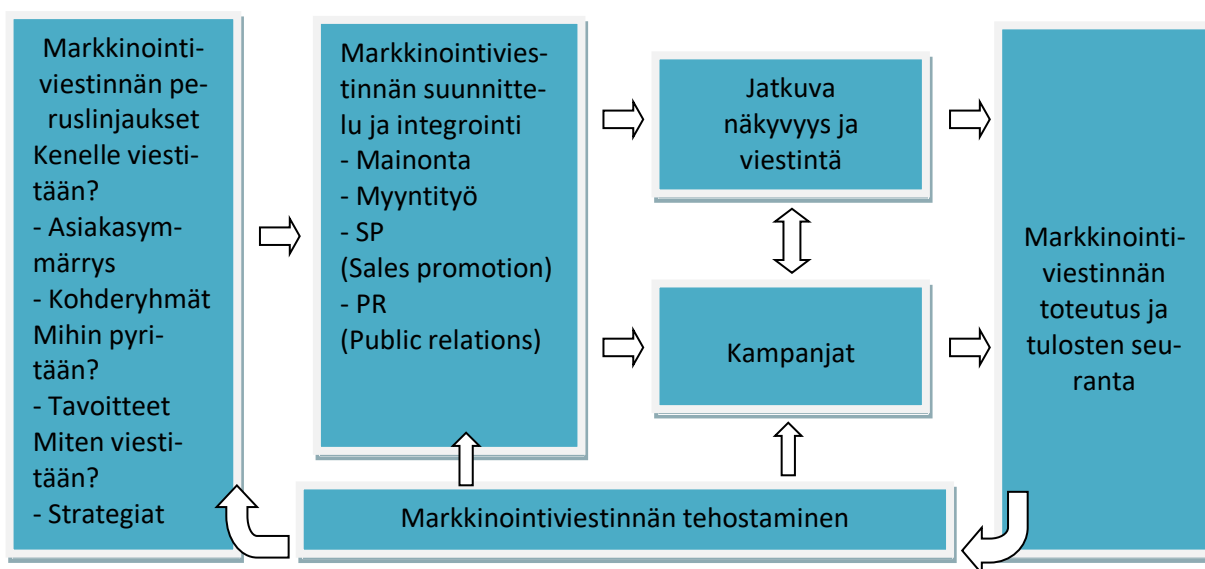
Kuvio 1 osoittaa, ettei yhteisymmärryssektorin kasvaminen ole pelkästään sidosryhmäkäsityksen saattamista kohti organisaation käsityksiä, vaan yhtä lailla vaihtokaupanomainen siirtyminen organisaation osalta kohti sidosryhmän tarpeita. On tärkeää tuntea kohderyhmä, kun tehdään markkinointiviestinnän suunnittelua. Aukottoman yhteisymmärryksen muodostumisen keskeinen tekijä on kohderyhmän tunteminen. Sen perusteella voidaan päättää mitä viestitään, sekä miten ja missä viestitään. (Vuokko 2003, 13-14.)

Grönroos (2009, 368-369) toteaa markkinointiviestinnän olevan vain työkalu lyhytaikaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisinaan pyrkimyksenä on saada aikaiseksi pitempikestoisempia vaikutuksia muun muassa yrityksen toiminnallisilla mainoskampanjoilla tai kokonaisvaltaisem-

milla imagokampanjoilla. On kuitenkin yleistä, että ne ovat suunnittelultaan muista kampanjoista irrallisia. Olipa kyseessä lyhyt- tai pitkäkestoinen viestintätoimi, jokaisella niistä on oma vaikutuksensa olemassa oleviin asiakkaisiin, potentiaalsiin asiakasryhmiin, yrityksen työntekijöihin ja muihin ihmisiin.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Bergström ja Leppänen (2015) havainnollistavat markkinointiviestinnän suunnittelun eri osa-alueita kuviossa 2:



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300).

Kuviossa 2 käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun eri osa-alueita. Kaikki lähtee ydinkysymysten esittämisestä: "Kenelle viesti välitetään, mihin pyritään, miten viestitään?" Kysymyksien pohjalta voidaan määrittellä markkinointiviestinnän peruslinjaukset, eli määrittää asiakasymmärrys, ja asettaa sen myötä kohderyhmät ja strategiat. Tämän jälkeen valitaan suunnittelun kautta ne markkinointiviestinnän työkalut, joilla kohderyhmiä aletaan lähestyä. Jatkuvalle näkyvyydelle ja esilläololle pidetään viestintäväylä avoinna. Suunnittelu konkretisoituu markkinointiviestinnän toteuttamisella, josta saadaan lyhyen ja pitkän aikavälin tuloksia. Tuloksien seurannan myötä markkinointiviestintätoimintaa voidaan tehostaa tarpeen mukaan.

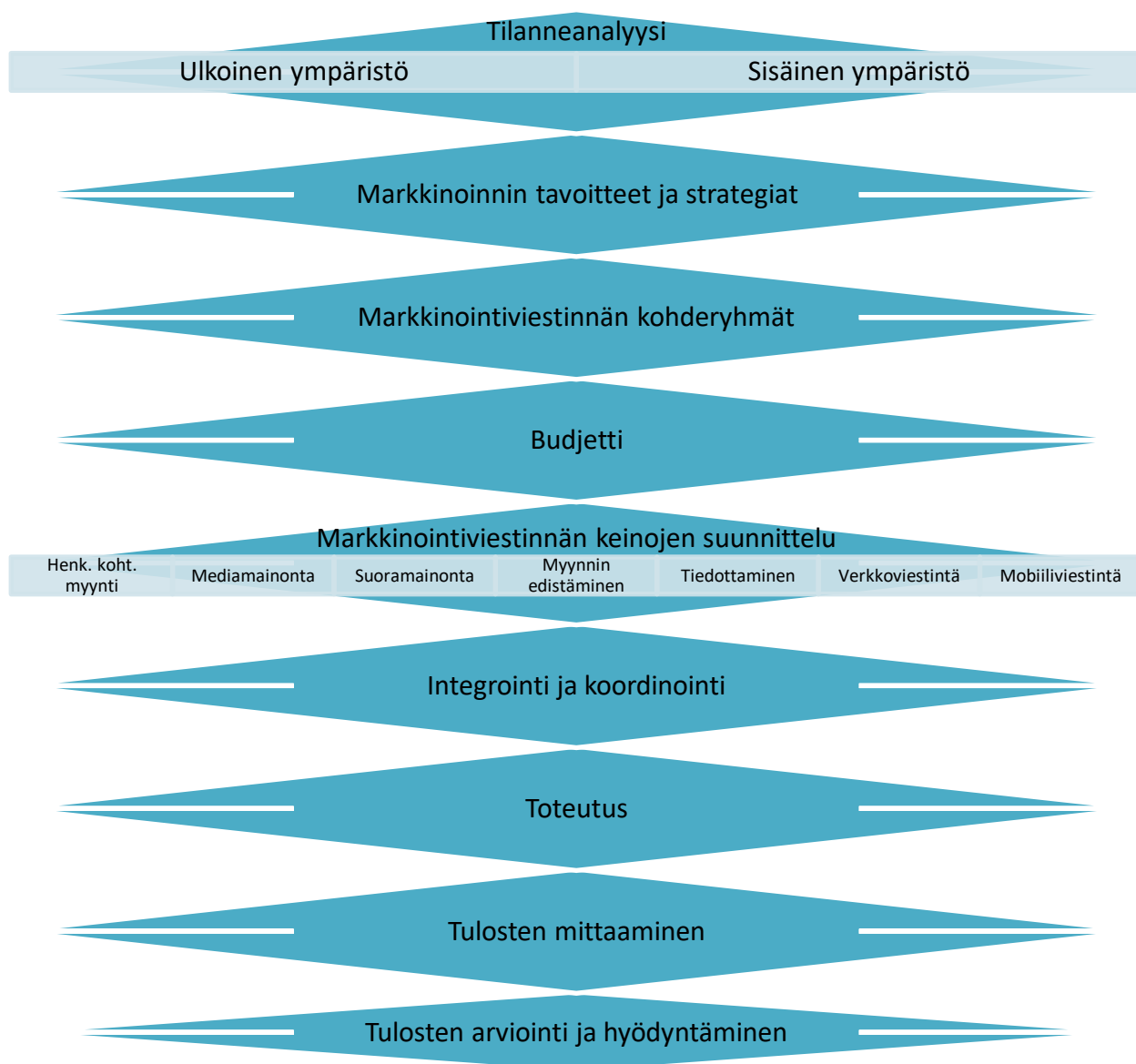
Markkinointiviestinnän suunnittelu voi liittyä tietyn viestintäkeinoon suunnitteluun, kampanjakohtaiseen suunnitteluun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän rakenteeseen. Jokainen tapaus pyrkii ratkaisemaan tietyn, tilannekohtaisen ongelman tai tehtävän. Seuraavat asiakokonaisuudet ovat olennaisia markkinointiviestinnän suunnitteluprosessille:

1) Tilanteen määrittely: mikä on tilanne ja mitä pitää tai voidaan muuttaa.
2) Tavoitteiden määrittely: mitä tavoitellaan ja mitä tahdotaan olla.
3) Kohderyhmien määrittely: ketkä ovat kohderyhmiä ja mitkä ovat tavoitevaikutukset.
4) Alustavan budjetin määrittely: mitä ja miten paljon eri resursseja on käytössä.
5) Keinojen ja kanavien määrittely: mitä eri keinoja ja kanavia kohderyhmät edellyttävät.
6) Erityispäätösten määrittely: mikä on erityinen kohderyhmä: tavoite, sanoma, kanava.
7) Toteutuksen määrittely: miten suunnitelma siirretään käytäntöön.
8) Arviointimenetelmien määrittely: kuinka tulosten arviointi ja analysointi tapahtuu.

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Vuokko 2003, 134).

On tiedettävä missä ollaan, jotta voidaan päättää, minne ollaan menossa, ja mitä keinoja ja kanavia sinne pääsemiseksi voidaan käyttää. Tarvittava lähtökohtatieto selvitetään tilanneanalyysillä. Tilanneanalyysin laajuus riippuu siitä, minkälaista lähtökohtatietoa päätösten tekemiseen tarvitaan. Jos kyseessä on esimerkiksi täysin uudenlainen tuote tai palvelu, on selvityksen oltava syvyydeltään erilainen kuin olemassa olevan kohteen markkinointi olemassa oleville markkinoille. Tilanneanalyysi jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. Sisäisessä tekijäanalyysissä arvioidaan yrityksen näkökulmasta muun muassa arvoja ja strategioita, tavoitteita, resursseja sekä vahvuuksia ja heikkouksia.

Tuotteen näkökulmasta puolestaan arvioidaan esimerkiksi tuotteen historiaa ja elinkaarta, markkinointistrategioita sekä tuotteen asemaa ja asemointia. Ulkoinen tekijäanalyysi puolestaan keskittyy kohderyhmään, kilpailuun sekä toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa. Pohditaan siis mitkä kohderyhmät ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita, miksi kohderyhmät ostavat niitä, missä ja miten kyseisiä tuotteita ostetaan, ja ennen kaikkea sitä, missä ja miten kohderyhmän toi tavoittaa. Kilpailijoiden osalta arvioidaan laatua ja määrää, vahvuuksia ja heikkouksia, asemaa markkinoilla, sekä muun muassa kilpailijoiden tulevaisuuden näkymiä. (Vuokko 2003, 135-136.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Engel - Warshaw - Kinneer, 1983, 34, sovitettu).

Isohookana (2007, 94-95) kuvaa Engelin, Warshawin ja Kinnearin (1983, 34) mukaisen suunnitteluprosessin kaksisuuntaisten nuolien antavan kuvan eri vaiheiden tarkennuksista. Asioita ei toteuteta kaavamaisesti etenevillä toimenpiteillä, vaan sen sijaan vaiheisiin palataan aina tarvittaessa. Markkinointiviestinnän suunnittelu käynnistyy nykytilanteen kartoittamisesta, kuvaamisesta ja arvioinnista, jossa analysoidaan sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Toimintaympäristöjen analyysi on mahdollista kiteyttää esimerkiksi SWOT-analyysiksi, joka analysoi sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia.

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitemäärittely tulee perustaa koko yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategiaan. Jos yritys aikoo viiden vuoden päästä olla alansa huippu esimerkiksi Suomessa, vaatii tämä tavoite toimia tuote- ja palvelusuunnittelulta, sidosryhmäketjujen kanssa toteutettavalta yhteistyöltä sekä yleiseltä toiminnan organisoimiselta. Kriteerit tavoitteenmäärittelyssä ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Nämä asiat riippuvat nykytilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Tilanneanalyysin pohjalta onkin tärkeää selvittää muun muassa yrityksen ja tuotteen asema markkinoilla, mahdollisten kilpailijoiden toimenpiteet, kuluttajakäyttäytymisen erilaiset muutokset yms.

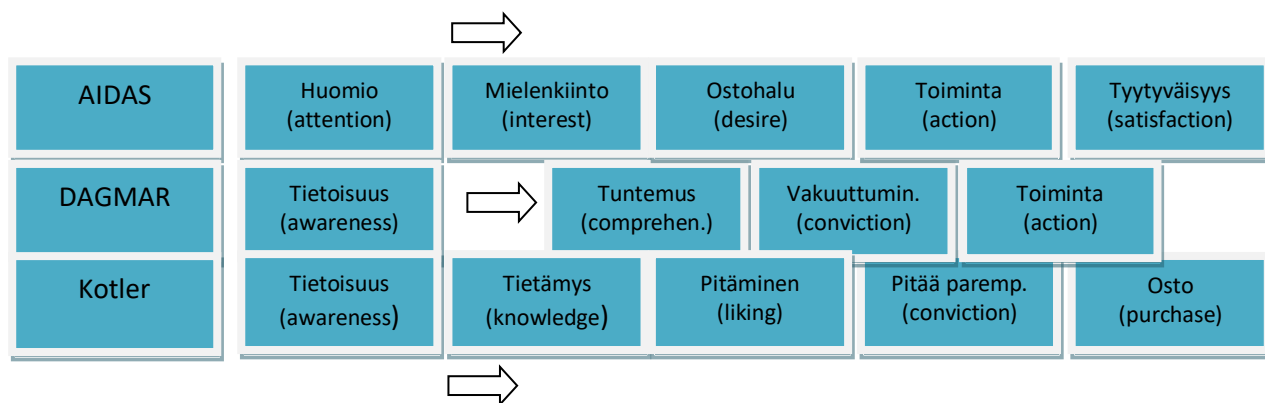
Kuten markkinointiviestinnän vaikutukset, voivat tavoitteetkin olla vaihtelevia ja monipuolisia. Puhutaan kognitiivisista eli uskomuksellisista, affektiivisista eli mielikuvallisista ja konatiivisista eli käyttäytymiseen vaikuttavista tavoitteista. Markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella esimerkiksi tunnettuutta, kehittää tuotteen tai palvelun mielikuvaa parempaan suuntaan tai edistää erilaisia kokeiluja. Lopullinen markkinointiviestinnän tavoite on pääosin yksi ja sama: pyritään saamaan asiakkaat tekemään esimerkiksi tilauksia, ostoja, sijoituksia. Tavoitteet vaihtelevat sekä kvantitatiivisten että kvalitatiivisten välillä. Kvantitatiivisilla eli määrällisillä tavoitteilla pyritään vaikuttamaan muun muassa markkinaosuuksien tai yrityksen tuotteita kokeilleiden henkilöiden suoriin prosentuaalisiin lukuihin, kun taas kvalitatiivisilla eli laadullisilla tavoitteilla tähdätään esimerkiksi yrityskuvan inhimillistämiseen tai uuden markkina-alueen valtaamiseen.

Oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai yritys itsessään, on positiointi eli asemointi eräs tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Asemointi tarkoittaa mielikuvan luomista merkittäviä ja korvaamattomia etuja tarjoavasta organisaatiosta. Kyseessä on aina jonkinasteinen kilpailullinen perspektiivi. Kyse on siitä, millainen on kohderyhmän mielikuva kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta, mitä he siinä arvostavat, ja mikä on sen suhde markkinoilla oleviin vastaavansiin tuotteisiin tai palveluihin. Uuden, vastalanseeratun tuotteen tai palvelun kohdalla on tiedettävä, millaisille markkinoille ko. luomus joutuu. (Vuokko 2003, 138-139.)

Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä yrityksen on tiedettävä, miksi se viestii ja minkälaisia tavoitteita se markkinointiviestinnälleen asettaa. Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää asettaa tavoitteet, jotta se voi mitata saavutettiin ko. kyseiset tavoitteet, sekä valvoa ja analysoida noihin tavoitteisiin käytettyä resursseja. Lähtökohtaisesti tavoitteet on asetettava eri hierarkiatasoille.

Yleensä markkinointiviestinnän tavoitteet sijoittautuvat niin kutsutulle välitavoitealueelle. Ostopäätöstä ei ole kannattavaa odottaa, ennen kuin asiakkaalla on tuotteesta tai palvelusta selkeä kokonaisymmärrys. (Isohookana 2007, 98.)

Isohookana (2007, 98) kertoo Dahlénin ja Langen (2003, 79-102) jakavan tavoitetasot mikro- ja makrotason tavoiteketjuiksi.



Kuvio 4. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (Dahlén – Lange 2003, 95).

Kuviossa 4 esitetyn mukaisesti mikrotason tavoitteet kytkeytyvät markkinointiviestinnässä tunnettuuteen tai toimintaan liittyviin tavoitteisiin. Eri tasojen osa-alueet liittyvät siihen, mitä kohderyhmä ajattelee tai miten se käyttäytyy. Mikrotason tavoiteketju voidaan jakaa aiemmin mainittuihin kolmeen eri kategoriaan, kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin. Kognitiivisten tavoitteiden välityksellä kohderyhmälle opetetaan tuote- tai palvelutuntemusta. Affektiiviset tavoitteet taas pyrkivät herättämään kohderyhmän mielenkiinnon ja saamaan kohderyhmän pitämään tuotteesta tai palvelusta. Konatiivisten tavoitteiden tarkoituksena on saada kohderyhmä kokeilemaan tai ostamaan tuote tai palvelu. AIDA (attention interest desire action). DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results). AIDA-malli on myöhemmin saanut ylimääräisen S-kirjaimen asiakastytyväisyyden tavoitteen merkiksi, sekä sittemmin myös toisen S:n, joka kuvaa lisäpalveluiden tarjoamista ja kannustusta uusintaostoihin. Alun piitään mainontaa varten kehitetty DAGMAR soveltuu malliksi koko markkinointiviestintään. Kolmas malli on Kotlerin (1991) esittämä. Jokaisen tason ydinajatus on siirtyminen tietämättömyydestä lopulliseen toimintaan, eli ostoon. Viestinnän yhteydessä kohderyhmälle on luotava muistijälkiä myöhempien viestien vastaanottamiskyvyn säilymiseksi. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotasossa puolestaan korostetaan koko markkinointiviestinnän lopullista päätavoitetta, eli myynnin aikaansaamista ja voiton tekemistä. Resursseja käytetään runsaasti juuri viestimiseen,

ja resurssien halutaankin saavan aikaa konkreettisia tuloksia. Yleisesti ottaen markkinointiviestintää tuleekin tarkastella juuri pitkävaikutteisena, kannattavana investointina. (Isohookana 2007, 100). Makroketjun tavoitetaso muodostuu seuraavista vaiheista:



Kuvio 5. Makrotason tavoiteketju (Dahlén – Lange 2003, 80).

Kaikki alkaa altistumisesta. Viestinnän vastaanottajalle on luotava tilaisuus ottaa viesti vastaan joko visuaalisesti, audiitiivisesti tai muilla keinoin. Tässä keskeistä on oikeiden markkinointikanavien valinta. Viestin välittäjän tulee tietää, mistä hän kohderyhmänsä tavoittaa. Prosessivaiheessa vastaanottajasta tulee viestin huomaamisen kautta vastavaikuttaja, joka on imettävä mukaan vuorovaikutusketjuun. Haasteena ovat kuitenkin vastaanottajaa ympäröivät lukuisat muutkin viestit, joita erinäiset tahot välittävät. Viestinnälle tulee rakentaa kokonaisvaltainen kokemus, jossa vastaanottaja kokee yrityksen tarjoaman ratkaisun olevan sopiva. Välitetyn viestin, esimerkiksi mainoksen noteeraaminen kohderyhmän keskuudessa ei ole vielä sinänsä liiketoiminnallisesti tyydyttävää toimintaa, vaan vasta ostotapahtuma on ratkaiseva. (Isohookana 2007, 100–101.)

2.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestintä suunnitellaan siten, että viestinnästä muodostuu kohderyhmille haluttu, yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää onkin tutkailtava moniulotteisesti sekä yrityksen että eri kohderyhmien näkökulmasta. Markkinointiviestinnän kohderyhmät voivat jakautua useisiin erilaisiin ryhmiin: nykyisiin ostajiin, potentiaalsiin ostajiin, jälleenmyyjiin ja mediaan, tai suureen yleisöön. Viestintä voidaan myös keskittää tietyille, kapea-alaiselle sektorille, esimerkiksi tarkkaan analysoidulle ja segmentoidulle asiakasryhmälle. Viestintäkeinot ja kanavat tulee aina optimoida siten, että halutut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Toimialasta tai palvelusta riippumatta, on markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena tuottaa aina kannattavaa myyntiä ja sitä myöten yritykselle voittoa. Yksittäinen kampanja ei kuitenkaan lähtökohtaisesti vielä ole ratkaisu tällaisen kokonaismyynnin tai yrityksen brändikuvan merkittävään muutokseen, vaan edellytyksenä on pitkäkestoinen ja laaja-alainen markkinointiviestintätoimin-

ta, joka keskittyy luomaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuudellista erottuvuutta kilpailijoihin suhteutettuna. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Kohderyhmämäärittely rakentuu suunnitteluprosessin pohjalle, ja sen tärkeänä lähtökohtajatuksena toimii tilanneanalyysi: ketkä ovat tuotteen pääasiallisia ostajia tai käyttäjiä, ja mitkä tahot niiden ostamiseen tai käyttämiseen vaikuttavat. Kun markkinoille lanseerataan täysin uutta tuotetta tai palvelua, minkälaisia ovat siihen liittyvän markkinointiviestinnän prioriteettikohderyhmät? Missä ja miten tulisi viestiä, jos pyrkimyksenä on kiinnittää huomiota esimerkiksi johonkin merkitykselliseen terveysseikkaan? Mitkä ovat tärkeimpiä kohderyhmiä, kun jokin tapahtuma haluaa laajentaa kävijäpohjaansa? (Vuokko 2003, 141-142.)

Kohderyhmämäärittelyssä hyödynnetään segmentointikriteereitä, eli näitä tekijöitä, joiden kautta segmentit määritetään ja esitetään. Vaikuttaako segmenttiin esimerkiksi sukupuoli, vai onko tuote kohdennettu juuri naisille? Nouseeko merkittäväksi ratkaisijaksi ikä, ja tavoitellaanko jollakin tietyllä palvelulla nimenomaan yli 50-vuotiaita miehiä? Myös persoonallisuus ja yleinen elämäntyyli voivat olla keskeisessä asemassa kohderyhmiä määrittäessä.

Segmentointikriteerit:

Demograafiset tekijät: ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus ja perhetilanne
Psykograafiset tekijät: persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli
Tuotteen tai palvelun ostamiseen ja käyttämiseen kytkeytyvät tekijät, eli ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät ja käyttötilanteet
Käyttötarkoitusta peilaavat tekijät, eli yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori
Involvement-aste, eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet

Taulukko 2: Erilaisia kohderyhmien segmentointikriteereitä (Vuokko 2003, 143).

Taulukko 2 havainnollistaa millaisia eri segmentointikriteerit voivat olla. Kriteerit vaihtelevat fysiologista ominaisuuksista, kuten iästä ja sukupuolesta aina psykologisiin seikkoihin, kuten persoonallisuuteen ja arvoihin. Kriteereitä voivat muodostaa myös yrityksen ja kohderyhmien väliset suhteet, esimerkiksi asiakkaan status yritykselle. Useimmissa tilanteissa lopullisen kohderyhmän ja asiakasprofiilin rakentavat useat erilliset tekijät. (Vuokko 2003, 143.)

2.4.1 Z-sukupolvi

Z-sukupolvi tarkoittaa 1990-luvulta eteenpäin syntyneitä nuoria, joita kutsutaan diginatiiveiksi. Heille Internet ja älylaitteet ovat olennainen osa arkea. Osa arkea ovat myös erilaiset uhkakuvat, kuten pirstaloituvat yhteiskunnat, ilmastonmuutos sekä kilpailuhenkinen työelämä. Z-sukupolvi on täynnä ristiriitoja. Heistä huokuu konservatiivisuus, mutta he kannattavat tasa-arvoa. He ihailevat julkikkusia ja suosivat huippubrändejä, mutta kokevat ahdistusta luonnon puolesta. Netti ja some eivät ole heille erillisiä paikkoja, vaan osa luontaista olemassaoloa. (Lukkari 2019.)

Z-sukupolven poikkeaa edeltäjästään Y-sukupolvesta, sillä he eivät ole eläneet ilman sosiaalista mediaa. Media on suuri ajanviete Z-sukupolven edustajille, eli ”zetoille”, ja joka minuutti he jakavat Facebookissa 2,5 miljoonaa kuvaa tai sisältöpäivitystä, lähettävät 100 000 twiittiä sekä lataavat YouTubeen noin 48 tuntia videomateriaalia. Z-sukupolvi on jatkuvasti verkossa, koska sitä ahdistaa ulkopuoliseksi jäämisen kokemus, eli FOMO (fear of missing out). Älypuhelimensa kanssa kasvaneet zetat ovat myös huolissaan tulevaisuuden työmarkkinoista, ja he haluaisivatkin voimakkaasti vaikuttaa maailmaan juuri oman työnsä kautta. (Roivainen 2018.)

2.4.2 Markkinointi Z-sukupolvelle

Z-sukupolvi on kollektiivinen ja sosiaalinen joukko. Heidän digitaalinen aktiivisuustasonsa on korkea, ja tyypillistä on dokumentoida kaikki kokemukset. Tätä yleisöä tavoitteleva markkinointi vaatii alituista digitaalitrendien seuraamista sekä markkinointikanavien tehokasta ylläpitoa. Z-sukupolvelle markkinoidessaan yrityksen on pyrittävä jatkuvaan vuorovaikutukseen ja läsnäoloon. Modernit kuluttajat vaativat brändeiltä neuvonantajuutta, suunnannäyttämistä sekä erilaisten virtuaaliyhteisöjen rakentamista. Zetojen mielenkiinto herätetään innovaatioilla, teknologialla sekä digitaalisella kehityksellä, ja heidän ideologiansa linkittyvät globaaliin sosiaalisiin ja poliittisiin suuntauksiin. He odottavat myös brändeiltä muutakin kuin osallistumista: vaikuttamista, mielipidejohtajuutta ja auktoriteetteja.

Z-sukupolvea tulee lähestyä useissa eri kanavissa, mobiilissa ja kontaktipisteissä autenttisen viestinnän ja vaihtoehtoisten formaattien tavoin. Myyntikikkojen sijaan tulee panostaa persoonituihin viesteihin ja tuotettuun hyötyyn. Sukupolvi on kiinnostunut pidemmällä tähtäimellä saavuttamastaan hyödystä. Markkinointiviestintä on muotoiltava sukupolven ajatusmaailman

mukaiseksi ja yritys asemoitava asiantuntijaksi, joka ymmärtää sukupolven tarpeita. Z-sukupolvea leimaa nopea päätöksenteko, mikä puolestaan on tuottanut lieveilmiöinä heikentyneen keskittymiskyvyn ja käsityksen siitä, että kaikki on jatkuvasti saatavilla. Z-sukupolven edustaja haluaa tulla nähdyksi juuri omana itsenään. Markkinoinnin onkin löydettävä jonkinlaisen kustomointiin, henkilökohtaisuuteen. Uusi sukupolvi, uusi viestintätyyli. Zetat kaipaavat autenttisuutta ja tarpeita ennustavaa sisältöä. Suurimmassa suosiossa ovat erottautumisen kokemuksen mahdollistavat yritykset ja brändit. (Hotti 2019.)

Digiliikenteen yhä kasvaessa on yrityksen panostettava juuri mobiililaitteoptimointiin, joka tukee Z-sukupolven diginatiiviuden kokemusta. Sukupolvea luonnehditaan usein myös tietoiseksi sukupolveksi, ja heille keskiössä on helposti saatavissa oleva tieto sekä organisaatioiden ja yritysten läpinäkyvyys. Usein päätökset perustuvat autenttisuuteen ja luotettavuuteen. Niin perinteinen myynti kuin perinteiset markkinointikampanjatkin ovat uuden sukupolven silmissä tehotomia. Yrityksen on toteutettava markkinointiviestintää, joka korostaa yrityksen arvoja ja yhteiskunnallista merkitystä. Viestintä on optimoitava sosiaaliseen mediaan sopivaksi, ja huomion saavuttamiseksi tulee kohderyhmälle jakaa informatiivista sisältöä. Nuoren sukupolven edustajat ovat valveutuneita ja odottavat yritykseltä suoraselkäisyyttä, eivätkä markkinointiviestit enää saavuta heitä, ellei yritys toimi vastuullisesti sanojensa mukaisesti. Viestit olisi hyvä tarjoilla Zetoille Instagramissa, YouTubessa ja Snapchatissa.

Kasvaneen tietoisuutensa lisäksi Zetat ovat kasvaneet informaatiotulvan aikana, ja osaavat jättää itseään kiinnostamattomat tai epäolennaiset seikat huomiotta. Yrityksen on rakennettava narratiivi, joka antaa brändille suuremman tarkoituksen. Vaikuttajamarkkinointi on oivallinen keino voittaa Zetat yrityksen puolelle. Parhaiten kohdentaminen toteutuukin tiedostamalla kohderyhmän arvomaailma, kulutustottumukset sekä kanavakohtaiset mieltymykset. Vaikuttajat on valittava huolella yrityksen ja kohderyhmän arvojen mukaisesti: vastuullisuus, kestävä kehitys, tasa-arvo, kapinahenkisyys ja huumori. Yrityksen kannattaa panostaa aitoihin suhteisiin sellaisten vaikuttajien kanssa, jotka osaavat vangita Zetojen huomion. (Hotti 2019.)

2.5 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintä toimii yhdessä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän kanssa. Erääksi markkinointiviestinnän haasteista muodostuu sellaisten viestintäkeinojen ja -kanavien valinta, että ne tavoittavat halutut kohderyhmät mahdollisimman kattavasti. Tyyli vaihtelee aina persoonalli-

sesta viestinnästä massoille kohdistettuun viestintään, suullisesta kirjalliseen ja sähköiseen, ja sähköisestä edelleen digitaaliseen viestintään. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tunnettava jokaisen eri viestintätyylin ja –muodon ominaisuudet, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotta markkinointiviestintä on optimoitavissa. (Isohookana 2007, 131.)

Miltei jokainen markkinointioperaatio on nykyään monikanavainen, ja senkin myötä ovat hyvän viestinnän kriteerit uudistumassa. Viestinnän laatu on tarkasteltavissa useista erilaisista näkökulmista, joista viihdearvollisuus on vain yksi. Prioriteettina viestinnän on kasvatettava brändin arvoa. Integraatioajattelun myötä esiin nousee kaksi pääkohtaa: puhuttelevuus ja tehokkuus. Laswell-formula-kommunikointimalli (1948) käsittelee viestinnän olennaisia elementtejä, ja on monelta osin edelleen validi: kuka sanoo, mikä on sanoma, minkälaisilla keinoilla ja välineillä, kenelle ja millaisin vaikutuksin? Laswell-formulan viestinnän kiteytyksen ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect” voisi muodostaa suomeksi malliin: ”Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin”. (Vierula 2009, 59–62.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa oikeissa kanavissa sekä oikeilla sisältölajeilla tapahtuvaa ja tarkkaan valituilla sisällöillä toteutettavaa vaikuttamista tiettyyn asiakassegmenttiin. Strategisista tavoitteista tehdään totta sisältömarkkinoinnin avulla, eli luodaan sisältöjä, joilla profiloidutaan ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi, vahvistetaan organisaatiomielikuvaa, kehitetään asiakaskokemusta paremmaksi, luodaan ja kehitetään uusia markkinoita, sijoittajasuhteita ja liidejä (myyntijohtolankoja), sekä aktivoidaan median kiinnostuneisuus. Jotta sisältömarkkinointi toimisi, on sen sukellettava tavoitteellisten asiakkaidensa mielenmaailmaan. Tästä johtuen, ovat sisältömarkkinoinnin kulmakiviä kohderyhmien edustajista kootut persoonat, heidän ostopolkujensa mallinnus, ja oikeiden sisältöteemojen ja kärkien kuvaus ostopolkujen eri vaiheissa. Tämän jälkeen on oikea aika luoda sisältöjä ja kohdentaa niitä niihin viestintäkanaviin, joista asiakkaat parhaiten tavoitetaan.

Digitaaliaika on asiakkaan aikaa, ja siksi jokaiselta tuossa ajassa toimivalta vaaditaan toimimiseen uudenlaisia metodeja. Vaikka tuote olisi loistava, ei sen loistavuus näy asiakkaalle ilman markkinointia ja viestintää, jotka keskittyvät asiakkaan motiiveihin ja tarpeisiin. Tarjonnan ylitäessä kysynnän, jää työkaluksi erottautuminen. Lyhyellä tähtäimellä näitä eroja voidaan luoda mielikuvituksellisilla mainoskampanjoilla, mutta pitkän tähtäimen toiminnassa perusta luodaan kestäväällä sisältöstrategialla. Toiminnalla tarkoitetaan luetun, nähdyn tai kuullun peilaamista

omiin tietorakenteisiinsa. Ensimmäiset ohjaukset eivät välttämättä johda suoraan toimintaan, kuten seuraavan sisällön klikkaamiseen, tai johonkin tilaisuuteen ilmoittautumiseen. Kun ohjausta jatketaan onnistumiseen saakka, konkreettiset toimet toteutuvat aikanaan. Ratkaiseva tekijä on esimerkiksi vastaanottajan sisältöön käyttämä aika, ja se toimiikin varsin validina mittarina: kiinnostava sisältö pysäyttää vastaanottajan, ja erittäin kiinnostava sisältö saa hänet palaamaan aina uudelleen. (Keronen ja Tanni 2017, 30-34.)

Eri tavat viestiä asiakkaiden kanssa lisääntyvät, mutta ne on edelleen mahdollista jakaa kahteen pääkategoriaan: 1) Persoonaton viestintä, esimerkiksi yhteydetön mainostaminen, myyntipistetoiminta, myynninedistäminen, bannerimainonta sekä julkiset tilaisuudet. 2) Henkilökohtainen viestintä, esimerkiksi myyntitapaamiset, henkilökohtaiset sähköpostiviestit sekä yrityksen moderoimat nettifoorumit. Toinen merkityksellinen ero on yhdensuuntaisen median, kuten radion ja sanomalehtimainonnan, sekä vuorovaikutteisen median, kuten nettisivujen, verkostoitumisen ja puhelinpalvelun välillä. Yrityksellä on käytössään lukuisia eri viestintäkeinoja, joita voi käyttää joko yksittäin tai yhdistellen tilanteen mukaan, jotta saavutetaan maksimaalinen vaikutus budjetin puitteissa. (MacDonald ja Wilson 2016, 276.)

Markkinointiviestinnän keinot jakautuvat eri osa-alueisiin: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Omat alueensa muodostavat muun muassa henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, minkä lisäksi suoramainonta ja mediamainonta ovat suurien erojensa takia täysin erillisten tarkasteluiden kohteina. Tiedottaminen luetaan markkinointia tukevaksi toiminnaksi. Globaalisti hyödynnettävä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä käsitellään omassa pääluvussaan. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa printtimedia, radio ja TV. (Isohookana 2007, 132.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisintä markkinointiviestinnän kategoriaa, digitaalista markkinointiviestintää. Kappaleessa paneudutaan digitaalisen markkinointiviestinnän ympäristöön, sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin, hakukoneoptimointiin, sekä digitaalisessa markkinointiviestintäympäristössä toimimiseen ja menestymiseen.

3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän ympäristö

Kananen (2013, 9-10) lainaa eri lähteitä digitaalisen markkinointiviestinnän toimintaympäristöä määritellään: Nykyaikaisia markkinoita voidaan kuvailla kokemusympäristöksi, jossa eri kullattajat muodostavat subjektiivisia kokemuksiaan ympärivuorokautisessa dialogissa. Dialogia käydään sekä yritysten että vertaisyhteisöjen kesken, ja sen mahdollisuudet ja ulottuvuudet kasvavat jatkuvasti eri alustojen, kuten Facebookin ja YouTuben ominaisuuksien teknisesti kehittyessä. (Cisco VNI Forecast 2011). Digitaalisessa maailmassa yritys ja asiakas tekevät tiivistä yhteistyötä. Arvo tuotetaan yhdessä, ja asiakkaat odottavat 360-asteista läpinäkyvyyttä. Luottamuksen ja pysyvyyden tunteet rakentuvat yhteisille kokemuksille, ja brändi muodostuu osana tätä vuorovaikutteista ja saumatonta yhteistyötä. (Lusch & Vargo, 2004, 2-7, 13; Prahalad & Ramaswamy 2004.)

Kananen (2013) kiteyttää, että kokemusympäristössä tapahtuva nykyinen markkinointi pohjautuu pitkälti 360-asteiselle läpinäkyvyydelle sekä 24/7 tuotettaville yhteisille kokemuksille. Markkinoinnissa on siirrytty outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, eli yksipuolisesta lähestyvistä taktiikasta vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Ihmiset eivät halua enää olla yritysten tai muiden tahojen pommitettavina, vaan he etsivät jatkuvasti keinoja tuon pommituksen välttämiseksi muun muassa roskapostisuodattimen ja telemarkkinointikiellon kautta. (Kanasen 2013, 11.)

Verkon ja muiden digitaalipohjaisten palveluiden hyödyntämisen tuo markkinointiin lisämahdollisuuksia. Se luo nopeaa ja jatkuvasti esillä olevaa vuorovaikutteisuutta, jossa käyttäjä eteen omaehtoisesti osiosta toiselle, ja jokaisesta käyttäjän liikkeestä välittyy viesti markkinoivalle taholle. Vuorovaikutteinen toiminta on addiktoivaa toimintaa, jonka kautta yritys oppii asiakkaitaan, ja voi esimerkiksi sitouttaa näitä erilaisiin toimintoihin. Digitaalisuus edustaa myös nopeutta, sillä verkkopalveluympäristö on nettiyhteydestä riippuen lähes aina toiminnassa. (Leino 2010, 136.)

Erilaisten virtuaaliyhteisöjen luominen on vaivatonta, ja yhä useampi pitää niiden kautta yhteyttä perheeseen, ystäviin, tuttuihin ja jopa tuntemattomiin. Markkinoinnin toteuttajat saavat kerättyä yhteisöjen kautta suoria mielipiteitä ja asenteita, palautetta ja reklamaatioita. Asiakkaiden teot ja toiminta, siinä missä odotukset ja tarpeetkin ovat entistä syvemmin kartoitettavissa ja arvioitavissa erilaisten verkkotyökalujen avulla. Dialogeja muodostuu sekä julkisesti että piilevästi, ja tietoa välittyy niin sähköpostien, viestien kuin ladattavien tiedostojenkin muodossa. Markkinointitoiminnan siirtäminen digitaalisiin ympäristöihin voi olla myös rahastäätön kohde, sillä rutiinitoiminnot ovat automatisoitavissa, eikä tietokonetiedostot vaadi juurikaan varastointitilaa. Nykyään asiakasprofiilin rakentamiseksi on olemassa erilaisia työkaluja, jotka mahdollistavat kohdentamisen. Kohdentamisen kautta voidaan kustomoida palveluita ja tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Digiympäristössä kaikki on myös mitattavissa, joskaan kaiken mittaaminen ei ole järkevää, ellei kaikkea mittaamisesta saatua dataa analysoida ja hyödynnetä. (Leino 2010, 137-138.)

Tällä hetkellä meneillään on niin sanottu neljäs digimurroksen aalto, jonka vaikutukset ovat globaalit. Digitaalisen liiketoiminnan sektorin suuntaukset enemmän tai vähemmän peruuttamattomia, ja suuresta osasta onkin tullut valtavirtaa monen yrityksen päivittäisessä toiminnassa. On olemassa trendejä, jotka vaikuttavat lähitulevaisuuden digitaaliympäristöihin, palveluihin ja kuluttajiin. Yksi trendeistä liittyy mobiililaitteiden käyttöön. Verkkopalveluiden käyttöaste kasvaa nopeasti ja vahvasti, ja palveluita käytetään enemmän älylaitteilla kuin esimerkiksi tietokoneilla. Älylaitteilla globaalisti tehtyjen Google-hakujen lukumäärä ylitti pöytä-tietokonehakujen lukumäärän kesällä 2015, ja älylaitteet tarkoittavat tässä mittauksessa yksinomaan älypuhelimia. Jos tähän lukemaan lisättäisiin tabletit, voitaisiin miltei todeta, ettei pöytä-tietokoneita ole enää olemassa.

Älypuhelin ja muiden mobiililaitteiden käytöstä on tullut kuluttajien näkökulmasta vaivattomampaa kuin tietokoneen käynnistämisestä ja käyttämisestä. Nykyajan kuluttaja haluaa informaatiota maailmasta jatkuvasti, etenkin liikkeellä ollessaan. Suurimmat mobiilin käyttöpiikit sijoittuvatkin aikaiseen aamuun, eli todennäköisesti julkisella välineellä taitettavaan työmatkaan, sängyn laidalla tapahtuvaan iltasurffailuun netissä, sekä viikonloppuihin ja kesiin. Digitaalipalveluiden käyttömäärät kasvavat jokaisessa ikäluokassa, mutta varsinkin nuoremmassa ikäpolvissa, ja erityisesti Z-sukupolven keskuudessa (vuoden 1995 jälkeen syntyneiden ihmisten) käyttöasteiden lisääntyminen korostuu. Nuorille kuluttajille on itsestäänselvyys, että jokainen digitaalinen sivusto tai palvelu toimivat älypuhelimilla. Lähiaikoina pöytätietokoneisiin kytkeytyvät lähinnä vanhemmat ikäluokat, ja nuoremmat siirtyvät mobiilimaailmaan, eli omaksuvat niin sanotun mobile first –metodin. (Ruokonen 2016, 36-38.)

Toisena trendinä näyttäytyy videomuotoinen sisältö ja kerronta, ja itseilmaisumuodoista juuri videot ovat valloittamassa maailmaa. Videomuotoisen ilmaisemisen lisääntymiseen on vaikuttanut muun muassa tiedonsiirtokapasiteetin kasvu. Suoratoistopalvelu YouTubeen, eli videokerronnallisen sisällön kehtoon, ladataan yhdessä minuutissa 100 tunnin edestä videomateriaalia ja joka päivä katselussa on yli neljä miljardia videota. Suomessa YouTube on neljänneksi suosituin verkkosivusto, ja sen tavoittavuus kattaa 50% 15-29-vuotiaista ihmisistä. YouTubeen päivittäin sisältöä tuottavat ”tubettajat” ovat arkipäiväistyneet, ja puhuttelevat nykyään jo suuria massoja. Nuorten ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt ja lyhentynyt minuutin mittaiseen videoon ja 140 merkin mittaiseen twiittiin. Onkin mahdollista, että lähitulevaisuudessa optimaalinen keino puhutella nuoria kohderyhmiä on ilmaista asia lyhyellä videolla. Tarinankerronnallisesti videot ovat tehokas tapa vaikuttaa kohderyhmiin, sillä niiden kautta asiat on mahdollista esittää tiiviisti. Videot viihdyttävät, mutta tuottavat myös suunnattoman paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi vihjeiden, ohjeiden tai tietoiskujen muodossa (Merenheimo & Mörö 2015). Mikäli videomuotoinen viestintä jatkaa kasvuaan, tuo se jatkossa muutoksia markkinointiviestinnän digitaalisiin palveluihin, joiden on kyettävä luomaan kuluttajille laadukasta videomuotoista tietoa nopeasti, kevyesti sekä edullisesti. (Ruokonen 2016, 39-41.)

3.2 Sosiaalinen media

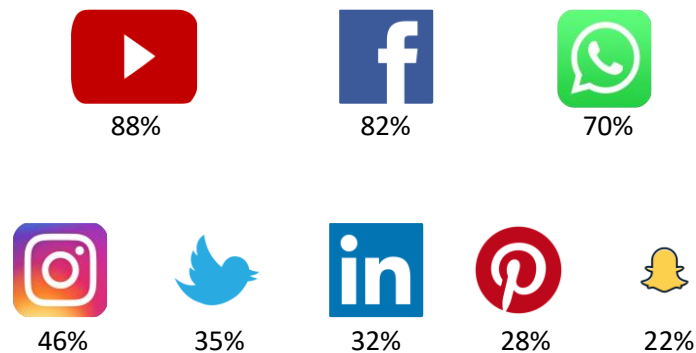
Eräs digitaalisen markkinoinnin keskeisimmistä käsitteistä on sosiaalinen media, jonka käytimpiin palveluihin lukeutuvat muun muassa Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter. Sosiaalinen media, some, tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä kanssakäymistä. Yleisesti ot-

taen somen käyttäjät tuottavat sisältöjä, jotka voivat käsittää niin kuvia ja tekstejä, kuin kokeuksia ja mielipiteitäkin. Sosiaalinen media tarjoaa miltei jokaisen ulottuvilla olevia ja nopeasti muuttuvia digitaalisia vuorovaikutusmahdollisuuksia. Sosiaalinen media on tehokas työkalu, jossa on helppoa ja tehokasta ylläpitää yrityksen asiakassuhteita. Verkkomarkkinointi, eli digimarkkinointi tarkoittaa omalle sivustolle sijoitetun sisällön julkaisemista jonkin sosiaalisen median yhteisöalustan, esimerkiksi Instagramin kautta. (Kananen 2013, 13-15.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alla se saa lukuisia erilaisia merkityksiä. Suomessa vuonna 2007 julkaistun määritelmän (VTT, Teknologian Tutkimuskeskus) mukaan sosiaalisen median rakennusaineekset ovat sisällöt, yhteisöt, sekä Web 2.0 – teknologiat. Toinen määritelmä kuvaa, että sosiaalisessa mediassa on kyse prosessista, jossa luodaan käyttäjien toimesta yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen sekä verkkoteknologioiden kautta. Lisäksi sosiaalinen media on ilmiö, joka muuttaa kokonaisia tuotanto- ja jakelukonstruktioita, ja vaikuttaa niiden välityksellä sekä yhteiskuntaan, talouteen että kulttuuriin. (Pönkä 2014, 34-35.)

Komulainen (2018) käsittelee digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa laaja-alaisina toimintakenttinä, joita eritellään itsenäisiksi asiakokonaisuuksiksi, kuten digitaalimarkkinoinnin trendeiksi ja ilmiöiksi, sosiaalisessa mediassa menestymiseksi ja oikeiden somekanavien valitsemiseksi kohderyhmien, sisältöjen ja tavoitteiden perusteella. Hän toteaa muun muassa seuraavaa: ”Minkä somekanavan kautta saa hankittua helposti seuraajia, etenkin niitä seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita nimenomaan omasta brändistäsi? Kanavien paremmuusjärjestys on arvioitavissa korrelaationa kanavan käyttäjämäärästä, sekä niiden maakohtaisen tai globaalin suosion nousun tai laskun perusteella. Tärkeämpää on kuitenkin verrata tietyn kanavan käyttäjiä omaan kohderyhmään. Lähtökohtana ovat ostajapersoonat: minkälaisia nuo persoonat ovat ja missä kanavissa he viettävät aikansa”. On tärkeää tunnistaa, missä kanavissa oman brändin kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Näin muotoutuu vahva peruste sille, mitä kanavia kannattaa hyödyntää kohderyhmien saavuttamiseen. Analyysia voi rakentaa muutaman eri kysymyksen pohjalta: 1) Mikä toimii kohderyhmänä, keille viesti kohdistetaan? 2) Missä somekanavissa kohderyhmä on aktiivisin? 3) Minkälaista sisältöä kanaviin tulisi luoda ja minkälaista tietoa jakaa kohderyhmän kiinnostuksen herättämiseksi ja säilyttämiseksi? 4) Minkälaiset työvälineet ovat käytössä sometilien hallinnoimisessa? 5) Mitkä somekanavista generoivat parhaan tuloksen suhteessa niihin kohdistuviin investointeihin? 6) Kuinka hyödyntää someyhteisöä uusien seuraajien kanssa muodostettavan yhteisön vahvistamiseksi? (Komulainen 2018, 232-233.)

Harto Pöngän (2017) mukaan sosiaalisen median käyttäjäjakauma toteutuu Suomessa seuraavasti:



Kuvio 6. Suosituimmat suomalaisten käyttämät somepalvelut (<https://harto.wordpress.com>).

Kuvio 6 esittelee eri somepalveluita ja erittelee niiden prosentuaalisen käyttäjäjakauman 15-74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa vuonna 2017. Kuvio havainnollistaa pääpiirteittäin mitä somepalveluita suurin osa suomalaisista käyttää.

Somepalvelun käyttäjämäärä ei ole ratkaiseva, jos omakohderyhmä ei yksinkertaisesti ole siellä. Sosiaalisen median kanavaa valitessa ratkaisevaa on sen sijaan kysyä, minkä someverkoston kautta yritys pääsee asemoitumaan parhaiten markkinoille ja nousemaan sen kohderyhmän tietoisuuteen, jonka kysyntä kohtaa yrityksen tarjonnan. Lukujen lisäksi olennaista on kohderyhmien demografia, suosituimpien sisältöjen laatu ja kanavien markkinoinnilliset ominaisuudet. (Komulainen 2018, 234.)

Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on sosiaalisen median suosituin. Sen ydinajatus pohjautuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön, jonka muoto vaihtelee teksteistä kuviin ja linkeistä arvosteluihin. Muut käyttäjät pääsevät seuraamaan ja lukemaan näitä sisältöjä, tykkäämään niistä ja kommentoimaan niitä. Osa käyttäjistä kokee Facebookin suurimmaksi anniksi erilaisiin kategorioihin keskittyvät käyttäjäryhmät, esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden tai yritysten ylläpitämät Facebook-sivut. (Pönkä 2014, 84.)

Mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseksi kyseisellä verkostolla on tarjottavaan yritykselle kustannustehokas media. Alun perin yksityiskäyttäjien ympäristöksi mielletty Facebook on kasvatanut liiketaloudellista potentiaaliaan. Perinteisesti Facebookissa jaetaan ajatuksia, tilanteita, tarinoita, artikkeleita, kuvia, videoita ja kaikkea sellaista, minkä uskotaan kohdeyleisöä kiinnostavan. Facebookilla on esimerkiksi mainosten ja mainoskampanjoiden suhteen noudatettavat ohjeet, säännöt ja kriteerit. Sivustolta löytyvät myös kaikki tiedot koskien muun muassa mainostamisen kustannuksia, tulostittauksen työkaluja, sekä Facebook-yhteisöjen luomista. (Kananen 2013, 126-132.)

Tyypiltään Facebook on jakamiseen perustuva palvelu, jonka tärkeänä osana on jäsenten yksityisyys. Jokainen jäsen odottaa jäsenyydestään vastinetta ja hakee hyödyllisyyttä käyttämästään ajasta. Jos niin sanotulla sijoitetulla aikapääomalla ei saada jonkinlaista tuottoa, yhteys hiipuu. Verkossa sijaitsevien yhteisöjen eräs ominaispiirre on aktiivisuus ja läsnä oleminen, mikä voi aiheuttaa yritykselle haasteita, eikä jaettava sisältökään ole loputtomiin. Eräänä keinona jatkuvaan yhteisösuhteen hoivaamiseen ovat esimerkiksi yrityksestä tai sen toiminnasta otetut ja Facebookissa jaetut kuvat ja videot. Myös erilaiset osallistavat toiminnot, kuten kilpailut tai arvonnat ovat tehokkaita keinoja jäsenten aktivoimiseen, joskin ylläpitäjän omalta ”fanilistalta” arpominen on kiellettyä. Toiveita kuuntelemalla ja sivustoja aika ajoin uusimalla saadaan pidettyä yllä tyytyväisyyttä ja mielenkiintoa. Negatiiviset seinäkirjoitukset ovat haasteellisia, sillä jokainen tilanne on yksilöllinen. On tärkeää myöntää mahdolliset omat virheet, oppia niistä ja pyrkiä parantamaan toimintaansa. Toisinaan jotkin kommentit kannattaa sivuuttaa, eikä negatiivisuuteen tulisi vastata negatiivisuudella. (Kananen 2013, 132-134.)

Vaikka palvelua käyttää yli kaksi miljardia ihmistä, on sen laajeneminen alkanut hiipumaan. (Pönkä 2018.) Facebook on kuitenkin tällä hetkellä megaluokan sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset seuraavat uutisia, jakavat tapahtumia ja kommunikoivat erilaisissa ryhmissä. Facebook kerää ihmiset ”leirinuotiolle”, joka luo myös yrityksille toimivan vuorovaikutuspinnan kulluttajien kanssa. Brändin seuraamismahdollisuutta Facebookissa pidetään jo itsestäänselvyytenä. Facebookin vahvuuksiin kuuluu viraalimarkkinoinnin mahdollisuus, eli toisin sanoen Facebookiin tuotu sisältö saattaa edetä virallisen markkinoinnin lisäksi myös käyttäjältä toiselle ja alkaa näin ollen elämään omaa elämäänsä. Informaatioarvokasta markkinointitietoa tuottavat omalta osaltaan myös kävijätietojen analysointityökalut sekä somekeskusteluiden seuraaminen. Näiden toimintojen kautta yritys oppii enemmän kohderyhmistään, ja voi muodostaa yhä tarkempia ostajapersoonia. Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainontaa, ja somevaeltelijoi-

ta voi sitouttaa retargeting –pikselin avulla. Kaiken maksetun markkinoinnin perustana on kuitenkin optimoitu orgaaninen sivusto. (Komulainen 2018, 242.)

YouTube

Lanseerauksestaan lähtien eniten verkon mediasisältöä muuttanut YouTube on maailman suosituin videoistopalvelu, jonka kautta jokaisella ihmisellä on mahdollisuus julkaista Internetissä omia videoita videoiden laadusta, määrästä ja osittain usein sisällöstäkin riippumatta. Kuluttajista suurin osa on kuitenkin katselijoita, joille on YouTuben kautta tarjolla miltei loputon määrä sekä viihteellistä että hyödyllistä sisältöä. YouTube on toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, ja kuukausittain palvelussa tehdäänkin yli kolme miljardia hakua. (Pönkä 2014, 115.)

Yksi digitaalisen ympäristön kasvavista kategorioista on videomarkkinointi. YouTuben etuihin lukeutuvat laaja tavoitavuus, halpuus sekä helppokäyttöisyys. Videot ovat tehokkaita markkinointikeinoja, sillä ne nostattavat hakukoneiden PR-arvon korkeammalle kuin muut menetelmät, ja hakukoneet suosivat hauissa videoita. Videoiden katseleminen on helppoa niin sanotun upotusjärjestelmän ansiosta, eli video on katsottavissa jokaiselta sellaiselta sivulta, johon videoon johtava linkki on ”upotettu”. Videomarkkinointi voi olla joko edullista tai kallista. Suuryritykset suosivat usein hintavia markkinointivideoratkaisuja. Videot ovat korkealaatuisia, mutta usein myös läpipaistavan lähellä kaupallista mainontaa, jota etenkin monet nykyiset kohderyhmät vierastavat. Modernit tämän päivän kuluttajat, etenkin nuoret sukupolvet, etsivät Internetistä aitojen ihmisten tuottamia aitoja tarinoita, ja välttelevät kaikkea, mikä haaskahtaa liian kaupalliselta. Nuori verkkosukupolvi haluaa itse vaikuttaa siihen mitä, missä, milloin ja miten katsoo. Pääosin vastaanotto ja lopputulos riippuvat siitä, mitä kohderyhmän edustaja digitaalimaailmasta etsii. Esimerkiksi yritys- tai koulutusohjelmaesittelyn tulee olla informatiivinen, opastava ja laadukas. Aitoudella on suuri aineeton rooli. (Kananen 2013, 145-146.)

Yrityksen YouTube-kanavaa tulee päivittää tasaisin väliajoin, ja hakusanoista on tehtävä kohderyhmää palvelevia. Sosiaalisen median eri kanavien yhteen linkitys on myös mahdollista, eli YouTubessa oleviin videoihin voidaan viitata yrityksen muilla some-sivustoilla. YouTuben videoista on kerättävissä analytiikkaa muun muassa katsojamääristä ja videoihin sitoutuneisuuden eri asteista. Myös katsojien asuinpaikka, ikä ja yleinen sitoutuminen, sekä suosituimmat videot ovat analysoitavissa. Tietoa välittyy myös älylaitteista ja niiden käyttämisestä. Kaiken tämän tie-

don pohjalta RP-arvon pitäisi olla nostettavissa erilasin hakukoneoptimoinnin keinoin, siten että näkyvyys ja löydettävyys kohderyhmän osalta paranee.

Jokaisen videon tärkein tehtävä on tavoittaa kohderyhmä. Edellytys tähän on oikeanlaisten hakusanojen asettaminen ja käyttäminen videon latausvaiheessa. Täsmällisten hakusanojen käyttäminen on haasteellista, sillä se edellyttää kohderyhmätuntemusta, kuten toimintaympäristön ja hakumaailman ymmärtämistä. On pohdittava, miten kuluttaja etsii tuotetta, palvelua, ratkaisua tai vastausta. Otsikon on oltava oikeilla hakusanoilla täytetty, minkä lisäksi on määriteltävä videon lyhyt kuvaus, tagit sekä videon edustama kategoria. Hakusanat ovat niitä sanoja, joita käyttämällä kuluttajat etsivät Internetistä tietoa. Jos hakusanat ovat liian yleismaailmallisia, voi hakutulostilan kärkeen noussut yritys kerätä jokaisen digitaalivaeltajan omille sivuilleen. Yksityiskohtaiset hakusanat rajaavat ja kaventavat hakualuetta. Pienet ominaisuudet ja oivallukset voivat olla merkittävä etu ”hakukonekilpailussa”. (Kananen 2013, 147–148.)

Komulainen (2018, 235) toteaa, että YouTubessa brändin on mahdollista tavoittaa laaja yleisö, ja sen välityksellä tavoitetaankin nuoria aikuisia runsaammin kuin yhdenkään yksittäisen kaapelikanavan kautta. Youtube on toimiva sellaisille yrityksille, jotka haluavat tuottaa informatiivista tietoa tuotteidensa tai palveluidensa käytöstä, kasvattaa oman brändinsä näkyvyyttä, muodostaa brändin ympärille asiantuntijaprofiilin tai kertoa konseptista asiakasryhmille.

Instagram

Noin 600 miljoonaa käyttäjää käsittävä Instagram on eräs maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Instagramissa toimivat parhaiten sellaiset tuotteet ja palvelut, joiden esittelyssä korostuu visuaalisuus (Gabrielle 2014, 42). Postauksia luotaessa on huomioitava liiketoiminnan tavoitteet sekä postausten konsistenssi (keskinäinen ristiriidattomuus). Mobiilin kautta toimiva Instagram voi asettaa kuville ja yritykselle itselleen tiettyjä haasteita. Kuvien on vedotava tunteisiin, ja Instagram käsitetäänkin tehokkaaksi itseilmaisun välineeksi. Myös videojaot ovat mahdollisia. Alustana Instagram on tunteiden herättäjä, ei faktan tai informaation välittäjä. Suosiossa Instagram ei ole vielä samalla tasolla Facebookin kanssa. (Kananen 2018, 85.)

Tyyliltään Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, ja neljänneksi suosituin YouTuben, Facebookin ja Whatsapin jälkeen. Kanava on säilyttänyt persoonallisen olemuksen, joka välittyy muun muassa eräänlaisena hetkellisyytenä. Visuaalisuutensa ansiosta alusta sopii hyvin

liiketoiminnalle, joka keskittyy esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen, ja sitä voivat hyödyntää niin matkailu-, ruokailu- kuin teknologia-alankin yritykset. Harto Pöngän tutkimukseen pohjaten (2017) ihmiset käyttävät Instagramia ennen kaikkea seuratakseen viihdettä (60%), kommunikoidakseen ystäviensä kanssa (55%) sekä seuratakseen brändejä (31%). Instagramia pidetään etenkin nuorten ja naisten kanavana. (Komulainen 2018, 258.)

Instagram on parhaimmillaan palveluiden tai tuotteiden lanseerauksessa, tapahtumamarkkinoinnissa ja verkostoitumisessa, ja on omiaan sitouttamiseen ja suosituksien saamiseen. Suoran myynnin sijaan se kasvattaa ja vahvistaa kohderyhmien lojaliteettia ja luottamusta. Instagramista ei löydy niin käytännöllisiä ja tehokkaita markkinointityökaluja kuin esimerkiksi Facebookista, mutta Instagram-markkinointi on kuitenkin helppoa ja vaivatonta. Instagramissa on mahdollista näyttää, miten tuote tai palvelu toimii. Myös vaikuttajamarkkinointi voi olla toimiva keino brändin esilletuontiin. Yrityksen on hyvä perehtyä siihen, millaisista sisällöistä asiakkaat tai potentiaaliset kohderyhmät pitävät. Visuaalinen sisältö on noin 40 kertaa enemmän jakoja keräävää kuin muu sisältö, joten Instagramin visuaalisia sisältöjä kannattaa hyödyntää muissakin kanavissa. Eräänlaisiin vaihtokauppoihin perustuvia markkinointikikkoja voi toteuttaa jakamalla seuraajien sisältöjä omalla sivustolla, ja päinvastaisesti pyytää heitä jakamaan oman yritystilin sisältöjä heidän sivuillaan. Myös erilaisten kilpailujen järjestäminen on hyvä tapa tykkäysten ja seuraajien hankintaan. (Komulainen 2018, 259.)

Twitter

Twitter on luonteeltaan kuin sähköinen uutishuone, joka perustuu nopeaan uutisvirtaan ja lyhyisiin twiitteihin, jotka ovat kuin mikroblogeja. Käyttäjät pääsevät käsiksi ajankohtaisiin keskusteluihin hashtagien kautta, sekä luomalla omia seuraajalistoja. Mutta miksi yrityksen ylipäättään kannattaisi luoda käyttäjäprofiili Twitteriin? Twitter on Suomen viidenneksi suurin sosiaalisen median kanava. Twitterin perustuminen ajoittuu sosiaalisen median ensimmäiseen aaltoon, ja se on säilyttänyt keskustelullisen ja vaikutuksellisen voiman näihin päiviin saakka. Twitter on tyyliltään avoin ympäristö, joka yhdistää toisilleen tuntemattomat ihmiset.

Twitterissä verkostoituminen on helppoa, sillä toisin kuin Facebookissa ja LinkedInissä, siellä ei tarvitse tulla hyväksytyksi niiden ihmisten tai yritysten kaveri- tai kontaktistalle, joiden kanssa haluaa kommunikoida. Twitterissä tieto leviää nopeasti. Twitterissä on helppo etsiä uutisia tai linkkejä haluttuun alaan liittyen, ja osan sisällöistä voi luoda hyödyntämällä esimerkiksi muiden

tuottamia twiittejä. Yrityksen intresseihin liittyvän sisällön määrä ratkaisee, kannattaako sen hakeutua twitteriin. Kyseisessä kanavassa toimiminen riippuu kohderyhmästä, ja se määrittää, miten paljon twitteriin tulee panostaa: onko kyseessä yritykselle sopiva markkinointikanava, vai kannattaako siellä olla aktiivinen lähinnä yhteystiedollisten seikkojen vuoksi. (2018, 269–270.)

3.2.1 Muita sosiaalisen median kanavia

Tässä kappaleessa käydään läpi vaihtoehtoisia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, joita hyödyntämällä on mahdollista tavoittaa kohderyhmiä entistä paremmin.

Blogit

Blogin (lyhenne sanasta weblog) on lyhyesti ilmaistuna internetissä pidettävä päiväkirja. Vuosien kuluessa blogosfrääri voi laajentua päiväkirjamuotoisesta itseilmaisukeinosta markkinoiden rahakkaaksi bisnekseksi. Kaksi suosituinta blogialustaa ovat Wordpress ja Blogger. Blogger on Googlen ylläpitämä palvelu, johon on voi luoda tunnukset ja ryhtyä bloggaamaan. Wordpress on blogialusta, joka on mahdollista kehittää myös verkkosivustojärjestelmäksi. Twitter määritellään mikroblogiksi. Blogi on mahdollista perustaa myös erilaisiin blogiyhteisöihin. Bloggaaja allekirjoittaa yhteisön säännöt, ja sitoutuu toimimaan sen asettamien normien mukaan. Toisaalta yhteisöt mahdollistavat suurempien lukijajoukkojen ja markkinointikumppanuuksien saavuttamisen. Asiantuntijablogeissa tietyille asioille omistautuneet bloggaajat kirjoittajat omista ajatuksistaan ja ottavat näkemyksillään kantaa ajankohtaisiin asioihin. Näin myös media voi löytää eri alojen asiantuntijoita haastatteluihinsa. Asiantuntijablogeilla on usein vakiintunut lukijakunta ja arvoa markkinoijien silmissä. Yritysblogi voi sopia sisällöntuotantotavaksi yrityksille toimialasta riippumatta. Bloggaaminen on tehokas tuoda esiin asiantuntijuutta ja luoda verkkoon vaihtuvaa sisältöä. Yritysblogia tulee päivittää säännöllisin väliajoin, ja ottaa se osaksi markkinointia ja viestintää. (Siniaalto 2014, 48-50.)

Snapchat

Snapchat on visuaalisuutta painottava some-aplikaatio. Sovelluksen perusajatuksena ovat kännykällä taltioidut kuvat ja lyhyet videot, jotka kuvaavat kuvaajansa elämää tässä ja nyt. Kuvat ja videot välitetään ystäville, ja ne katoavat noin 1-10 sekunnin kuluttua vastaanotosta. Käyttäjää Snapchatissa on noin 300 miljoona, mikä vastaa Skypen käyttäjämäärää (2018). Snapchat on

kasvattanut käyttäjämääräänsä. Pääkäyttäjät ovat nuoria, ja suurin osa käyttäjistä lukeutuu alle 25-vuotiaisiin (Millenials Smile for Snapchat 2015) suhteella 70% naisia ja 30% miehiä. Alustan olemus on aiheuttanut haasteita markkinoijille: miten sitä tulisi käyttää. Snapchatin luonteen oivaltaneet ovat menestyneet, ja rohkeus ja ennakkoluulottomuus palkitaan. Snapchatin verkkosivuilta käy ilmi, että sovelluksessa voidaan esittää mainoksia, joissa kehoitetaan vierailemaan mainostajan kotisivuilla. Mainosten paikallinen lähettäminen onnistuu sponsoroitujen geofiltte-
reiden (paikallisten suodattimien) kautta, minkä lisäksi sovelluksessa voidaan käyttää sponsoroituja linsejä, jotka ovat brändien lähettämiä visuaalisilla efekteillä varustettuja kuvia tai videoita. (Kananen 2018 216-217.)

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa lähtökohtana on asiakaskunnan tavoitettavuus. Median vahvuuksiksi voidaan lukea sen erilaisuus, vähäinen kilpailu sekä autenttisuus. Tänä päivänä jokainen yritys on jo Facebookissa, huomattavan suuri osa LinkedInissä, niin ikään myös Instagramissa. Kilpailijoiden medioiden kohdalla kaistan avaaminen ja auki pitäminen on yritykselle haasteellista. Snapchat on vielä toistaiseksi väljä markkinointiympäristö. Autenttisuuden ja luonnollisuuden ollessa sosiaalisen median peruspylväitä, voi ”Snäp” olla yritykselle oikea valinta. Snapchatissa on mahdollista hyödyntää videon ja YouTuben edut. Visuaalisuus on tärkeä tekijä huomioarvon saavuttamisessa ja sitouttamisessa. (Kananen 2018, 218-219.)

Yrityksen Snapchatin omaksumisen lähtökohtana on kohderyhmän läsnäolo ja kilpailijoiden vaikutus. Kilpailijoiden paikalla oleminen indikoi sitä, että he hyödyntävät kanavan käyttäjiä asiakaina. Tärkeä tekijä on yrityksen palveluiden soveltuvuus kyseiseen toimintaympäristöön. Parhaimmillaan Snapchat on visuaalisten ilmiöiden välittämisessä, joissa päärooleissa ovat yksinomaan kuvat ja videot. Liiketoiminnallinen prosessi Snapchatissa rakentuu (Lee 2015; Pence 2017): yleisön luonnilla, sisällön suunnittelulla ja liiketoiminnan käynnistämällä. Sosiaalisen median liiketoiminnan käynnistäminen alkaa yleisön hankkimisella ja kasvattamisella. Tämä onnistuu myös jakamalla Snapchat-yhteyttä yrityksen muille some-kanaville. Toiminta vaatii toimivaa sisältöä myös pikaviestimessä. Julkaisuissa kannattaa noudattaa johdonmukaisuutta, ja julkaista jotakin esimerkiksi kerran päivässä. Snapchatiin mennessään yrityksen on otettava huomioon nopeatempoisuus, ”Tässä ja nyt” –ajattelu, sekä persoonallisuus ja aitous. Sosiaalisen median markkinoinnin ei tule nojautua kaupallisuuteen. Tässä suhteessa Snapchat tarjoaa luonnollisille tilanteille erinomaisen kuva- ja videomarkkinointiväylän. (Kananen 2018, 219-222.)

Sosiaalisen median trendejä

Facebookin käyttäjäkato on tasaantunut, ja käyttöaste on laskenut kaiken ikäisillä. Instagramissa alkaa olla samankaltaisia piirteitä kuin Facebookissa: sen käyttäjäikä rakenne vaikuttaa keski-ikäistyvän, eikä se vetoa nuoriin enää yhtä voimakkaasti kuin ennen. Kaikesta mobiilissa tapahtuvasta nettiliikenteestä 37%:sta vastaa yksin YouTube, jossa on myös reaktioiden suhteen huomattavasti korkein osallistumisaste. Lyhyiden videoiden jakamiseen perustuva ”Tik Tok” on tämän hetken nopeimmin yleistymässä oleva mobiilisovellus, ja etenkin nuorten keskuudessa se on saavuttanut suuren suosion. Pikaviestinpalvelu WhatsApp on Suomen suosituin sosiaalisen median applikaatio, ja sillä on Suomessa 3,1 miljoonaa käyttäjää. WhatsAppia käyttää siis jo 75% suomalaisista. Hiljaisia signaaleja tulevista sosiaalisen median trendeistä antavat muun muassa sellaiset formaatit kuin nettivideot, podcastit ja livestreamit (suoraa videokuvaa lähettävät nettivideopalvelut) sekä pelivideot. Laajasti yleistyvien podcastien Pönkä sanoo tulevan osaksi yritysten työkalupakkeja. (Pönkä 2020.)

Pönkä (2020) esittelee viittä nostoa, jotka ovat suurimpia sometrendejä vuonna 2020: 1) Videot, jotka on optimoitu mobiililaitteille, 2) Instagram: Kuvalla tulee herättää mielenkiinto, tekstissä kertoa tarina / asia, 3) Vaikuttajayhteistyön kautta tapahtuva mainostaminen 4) Someasiakaspalvelu: WhatsAppin ja chatbottien käyttäminen, 5) Yrityksen omaksi mediakseen ottamat podcastit sekä podcast-vaikuttajien kanssa toteutettava yhteistyö.

3.2.2 Keinot kohderyhmän kiinnostuksen kasvattamiseksi

Tässä kappaleessa esitellään sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla on potentiaalia kasvattaa kohderyhmien kiinnostusta. Osio on sisällytetty digitaalisen markkinointiviestinnän kappaleeseen, sillä keinot kytkeytyvät yhteen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien kanssa.

Kampanjan toteuttaminen tärkeä osa markkinointia

Kampanjan, tempauksen tai promootion järjestäminen on tärkeä osa markkinointia. Verkko-kampanjointi voidaan toteuttaa joko mainosten avulla tai luomalla kokonaan uusi konsepti, esimerkiksi kohderyhmää monikanavaisesti osallistava kuvakilpailu. Kampanjan luominen lähtee tavoitteiden asettamisesta, joita ilman ei voida myöskään mitata lopullista onnistumista. Tavoitteita voi olla useita erilaisia, ja ne kaikki voivat olla yhtä aikaa aktiivisia yhdessä kanavassa, tai

jokaisella eri kanavalla voi olla oma aktiivinen tavoitteensa. Kampanjan tavoitteina voivat toimia muun muassa näkyvyys ja levikki, tunnettuus ja tiedostus, uudet seuraajat ja tykkääjät, liidit ja yhteystiedot tai palaute ja tuotekehitys. Kampanjalle on asetettava työ- ja mainosbudjetti. On harkittava, toteuttaako kampanjan itse vai palkkaako ulkopuolista apua. Kampanjalle määritetään kohderyhmä. Kohderyhmän tunnistaminen on yritykselle tärkeää, jotta se voi erottua verkon ylitarjonnasta. Yleisesti ottaen kohderyhmät määritellään asiakassegmentoinnin kautta, ja kohderyhmänä voi olla esimerkiksi 25-35 naiset pääkaupunkiseudulla. Kohderyhmämäärittely voi toteuttaa kuitenkin syvemminkin, ja kysyä esimerkiksi mitä yhteistä kohderyhmän jäsenillä on, miten he viettävät arkensa tai mikä heissä herättää tunteita. Pääviestiä suunniteltaessa sanonta ”Less is more” korostuu. (Siniaalto 2014, 59-61.)

Aikataulua määriteltäessä on varattava aikaa suunnitteluun, tuotantoon, sekä kampanjan analyysiin. Konsepti määrittää lopullisen keston, mutta suunnitteluun ja tuotantoon kommenttikierrokseen ja korjauksineen on hyvä varata aikaa noin 2 - 5 viikkoa. Kampanjan operatiivinen toteutus aika on noin 2 – 4 viikkoa. Tuolloin on tärkeää huolehtia jatkuvasta sisältösyötöstä. Kampanjan päätteeksi tulokset mitataan ja analysoidaan. Mutta mitä voi mitata ja analysoida? Seuraavaksi muutamia esimerkkejä yleisimmistä tuloksen mittausyksiköistä: fanimäärä, seuraajat, kattavuus (orgaaninen ja maksettu), kerätyt yhteystiedot, sitoutuneisuusaste (tykkäykset, kommentit, jaot), lehdistömaininnat, latausmäärä, katsontakerrat, klikkimäärät, klikkiprosentit, klikkihinnat ja kontaktihinnat. Ennen kampanjan lähtölaukausta on hyvä arvioida se vielä kerran: kiinnostaako se aidosti? Herättääkö se tunteita? Osallistuisinko minä? Toimiakseen, kampanjan sisältöineen on kookutettava vastaanottajat. Kampanjan on saatava jotakin liikkeelle vastaanottajien pään sisällä. Useimmiten tämä onnistuu parhaiten viihteen avulla. (Siniaalto 2014, 62-65.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointi sidotaan tiettyyn tapahtumaan. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse toiminnasta, jonka pyrkimyksenä on tavoitteellisella, vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää viestivä organisaatio sen kohderyhmien kanssa valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan luokitella tapahtumat, joissa yritys tai organisaatio markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut, sekä muun muassa flash mob –tempaukset. Oleellista on mieltää toiminta osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka kautta kehitetään tai parannetaan yrityksen imagoa

tai brändiä. Tapahtumien tulee kytkeytyä yhteen muiden markkinointiviestinnällisten toimenpiteiden kanssa, ja niille kaikille on määriteltävä selkeä kohderyhmä ja tavoite. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on voimakas, henkilökohtainen vuorovaikutuksellisuus, tapahtumaan liittyvien puitteiden ja viestinnän kontrolloitavuus, organisaation mahdollisuus välittömälle tavoitteelle ja palautteelle, organisaation mahdollisuus rajata osallistujaryhmä omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaisesti, organisaation mahdollisuus luoda erottautuvuutta kilpailijoihin nähden, elämyksellisten kokemusten luominen, vahvojen muistikuvien jättäminen sekä eri aistien yhtäaikaista hyödyntäminen. (Vallo ja Häyrinen 2016, 21-24.)

Tarinallistaminen

Oli kyseessä palveluiden kehittäminen, markkinointi tai myynti, toimii tarinallistamismenetelmä linkkinä näihin liiketoiminnallisiin osa-alueisiin. Tarina on ommel, jonka avulla eri toiminnot sidotaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Tarinallistaminen liittyy brändiin, ja siinä ihmiset näkevät brändin tarinana, jota kasvatetaan kerronnan keinoilla. Brändi syntyy yrityksen toimintatavoista sekä sen asiakkailleen luomista merkityksistä. Everin (2013) mukaan: ”Tarina on yrityksen tai tuotteen historia, sielu, todellinen olemus tai yksinkertaisesti syy olla olemassa”. (Kalliomäki 2014, 43-44.)

Monikanavainen tarinankerronta linkittyy sosiaaliseen mediaan ja verkossa tapahtuvaan sisältötuottamiseen, mutta ko. käsitteeseen voidaan yhdistää myös netin ulkopuoliset mediat. Monikanavaisesta tarinankerronnasta tulee osa kokonaisvaltaista palvelukokemusta. Tarina jakautuu sekä fyysiseen ympäristöön, että myös muihin kanaviin, kuten esimerkiksi yrityksen lehteen, blogiin tai mobiiliin. Tarinankerronta on ennen kaikkea vuorovaikutusta, ihmisten välisien yhteyksien luomista. Avainasemassa ovat autenttisuus ja läpinäkyvyys. Tarinan on puhuteltava kohderyhmää sen omalla kielellä ja luoda tarinamaailma, jonka kohderyhmä kokee omakseen. Asiakas sitoutetaan brändiin luomalla markkinoinnin sisällöistä merkittävä juuri hänelle. Tunnistettuaan tarinan asiakas voi samaistua, koukuttua ja haluta tietää enemmän, viihtyä ja toivoa voivansa viihtyä vielä pidempään, oppia ja oivaltaa, tunnistaa tarinan kautta omat tarpeensa, täydentää tarinaa ja haluta kuulua siihen pysyvästi. (Kalliomäki 2014, 59-61.)

Komulainen (2018, 145, 146) jatkaa, että tarinankerrontaa hyödyntäessä kyetään saavuttamaan yleisön huomio ja muodostamaan yksittäisiä tunnesiteitä. Kalliomäki (2014) puhuu siitä, miten

hahmon luominen tarinaa varten kehittää ja edesauttaa brändin uskottavuutta. Jos tarinaan liittyy persoonallinen mielikuva, sitä tulee vahvistaa!

Vaikuttajamarkkinointi

Nuoria kohderyhmiä puhutteleva markkinointiviestinnän keino on vaikuttajamarkkinointi, jota yritykset hyödyntävät toiminnassaan yhä enemmän erilaisten kaupallisten yhteistöiden kautta. Harto Pönkä (2020) listaa blogissaan vaikuttajamarkkinoinnin tekijöitä, jotka vaikuttavat nuoriin henkilöihin voimakkaimmin: 15-24 –vuotiaista vain 7% reagoi yksittäiseen blogitekstiin, mutta esimerkiksi tubettajan YouTube-videoon jo 45%. Bloggaajan, tubettajan tai muun vaikuttajan muuhun sisältöön reagoi puolestaan 51%, ja bloggaajan, tubettajan tai muun vaikuttajan IG- (Instagram) sisältöön puolestaan jopa 61%. Somevaikuttajiin kohdistuvan luottamuksen suhteen luottamus riippuu iästä. 15-24 –vuotiaista reilu kolmasosa luottaa bloggaajiin ja tubettajiin. 55-65 –vuotiaista jopa puolet pitää näiden jakamia tietoja virheellisinä tai harhaanjohtavina. Vaikuttajan luotettavuuden suhteen 15-24 –vuotiaat pitävät tärkeimpinä asioina selkeää merkintää kaupallisesta yhteistyöstä, lähdemateriaaleja, tekstien laatua, sekä vaikuttajien aitoutta ja tuttuutta. (Pönkä 2020.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Leino (2010) kärjittää, että jos ihmistä ei löydy hakukoneesta, ei häntä ole olemassa. Sama koskee yritystä. Digitaalisessa markkinoinnissa löydettävyyys on uusi ”sijainti ja toimipaikka”. Hakukoneoptimoinnilla (toimenpiteitä, joiden pyrkimyksinä on parantaa verkkosivun löydettävyyttä hakukoneiden tuottamien hakutulostasijoitusten välityksellä) on mahdollista luoda parannuksia yrityksen löydettävyyteen, ja varmistaa, että ”paikka” säilyy. Tässä auttavat jatkuva seuranta ja mittaus. Hakukoneoptimointi on sisällöllistä viestintää, mutta se on myös informaatio suunnittelua ja teknisten esteiden korjaamista, jotka esimerkiksi estävät hakukonebotteja pääsemästä sivustoille. On tärkeää, että kuluttajat päätyvät yrityksen sivustoille muutoinkin kuin vain yrityksen nimeä, tuotetta tai palvelua käyttämällä. Suurin osa maailmassa käytetyistä hakusanoista on luonteeltaan yleistemistöä.

Hakukoneoptimointi, eli Search Engine Online (SEO) on suhteellisen vähävaivaista, ja enimmäkseen kyse on sisällön tuottamisesta ja sivuston rakenteellisista seikoista. On mietittävä, mille hakusanoille sivustot ja yksittäiset sivut optimoidaan. Markkinoitaessa on tärkeää muistaa muu-

tama perussääntö, jotta sivuston löydettävyys saataisiin optimoitua hakusanojen optimoimisella. Hakukoneoptimointistrategia korostaa kolmea pääkohtaa: 1) Sisältö: mitkä ovat avainsanoja, ja miten ne integroidaan sisällön sekaan siten, että luonnollinen hakukonenäkyvyys olisi optimaalinen. 2) Linkitys: erilaiset huomiot ja päätökset, miten ja mihin linkitetään, ja kuinka toivotaan yritykselle linkitettävän. 3) Tekniikka: kuinka teknisesti varmistetaan se, että sivut ovat hakukonerobottien löydettävissä ja indeksoitavissa (tuotavissa esille) hakutietokantaan. (Leino 2010, 233-236.)

Oikeista hakusanoista on suuri apu sivuston löydettävyyden kannalta, ja hakusanoina tuleekin aina käyttää sivuston sisältöä kuvaavia sanoja. Hakusanat tulee sijoittaa otsikkoon, kuvaukseen sekä itse tekstiin, joskaan tekstissä eli sisällössä hakusanoja ei saa olla liikaa. Hakukoneilla on tapana laskea avainsanojen määrä, ja jos tuo määrä on liian suuri, näkyvyys heikkenee. Avainsanojen optimaalinen määrä kaikista sivuston sanoista on 4-7%. Verkossa oleminen ei vielä itsessään riitä. Sivustolle voi ohjautua verkkovierailijoita vain, jos hakukoneet heidät sinne ohjaavat. Verkkosivustojen tarkoitus on kerätä potentiaalista / ostavaa asiakasvirtaa. Verkkosivujen toimivuuden edellytyksenä onkin saada sivuille sellaista verkkoliikennettä, josta syntyy asiakkuuksia. (Kananen 2013, 50, 55.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia sekä löydettävyyttä. Kun asiakkaalla ilmenee jokin tarve, etsii hän tilanteeseensa ratkaisua yleensä jostakin hakukoneesta, useimmiten Googlesta, joka näyttää tulokset tärkeysjärjestyksessä. On olennaista päätyä tuloslistan kärkeen, sillä seuraavia linkkejä klikkaa enää noin 25% käyttäjistä. Hakukoneoptimointi tuottaa parannuksen markkinoinnin tuloksiin, eli konversioon. Oikeiden hakusanojen kohdentaminen yrityksen omaan verkkosivustoon houkuttelee niitä käyttäjiä, jotka ovat nimenomaan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, ja näin inbound-markkinointi toteutuu. Hakukoneoptimoinnin sisällyttäminen osaksi kokonaisvaltaista markkinointipolitiikkaa tuottaa edellytykset pitkän tähtäimen menestykseen. SEO tuottaa ilmaista markkinointia. Yrityksen nimi ja tiedot näkyvät uusille asiakkaille metatiedoissa siitakin huolimatta, etteivät he edes lopulta päättäisi klikata yrityksen verkkosivustolle vievää linkkiä. Yhteystiedot ja lyhyt esittely näkyvät myös suuremmalle yleisölle, joten niiden tulee olla myyviä. Yrityksen liittyessä tiettyihin avainsanoihin ja/tai -lauseisiin, kertoo se asiakkaille yrityksen tuotteiden tai palveluiden olevan ratkaisuja heidän kokemaansa tarpeeseen, ja osa käyttäjistä voikin siirtyä yleisillä hakusanoilla etsimisestä suoraan yrityksen tuotteella tai palvelulla tapahtuvaan

hakuun. SEO on oivallinen väline kasvattamaan myynnillistä toimintaa kasvattamatta itse kustannuksia. (Komulainen 2018, 150-152.)

3.4 Digitaaliympäristössä toimiminen ja menestyminen

Sosiaalisen median palveluiden suuresta skaalasta johtuen, tulee sisällön muotoutua kanavan tyyppin ja sääntöjen mukaiseksi. Somekanavat ovat jaoteltavissa tekstiviestinnän kanaviin (Facebook, Twitter, LinkedIn ja niin edelleen), pidemmän tekstiviestinnän kanaviin (Blogi, Slideshare jne.) sekä kuvaviestinnän kanaviin (Pinterest, Instagram jne.). Kuvakanavissa kuva on pääroolissa ja teksti sivuroolissa, mutta sekä lyhyen tekstiviestinnän kanavissa että puhtaissa kuvakanavissa on paljon samankaltaisuutta lyhyen sisällön ja tiheän päivitysvälin suhteen. (Siniaalto 2014, 36-38.)

Siniaallon (2014) mukaan päivityksissä eli ”postauksissa” noudatettava hyvän sisällön anatomia koostuu:

1) Kuva: kuva toimii tärkeässä roolissa. Onnistunut kuva kiinnittää huomiota, toimii tekstin tukena sekä jättää muistijäljen. Kuvana voi toimia kuvituskuva, joka liittyy suoraan aiheeseen, selkeä ja ytimekäs kuvituskuva, tai vaikka tekstintuottajan omakuva. Tärkeintä on erottua massasta. Netin kuvapankeista ostetut kuvat toimivat hyvin, jos yrityksellä ei esimerkiksi ole hallussaan tarkoituksenmukaisia kuvia. On tärkeää tutkia kuvan tarkempi sisältö ennen ostoa, sillä kohderyhmä ja perspektiivi määrittävät parhaiten toimivan kuvan. Humoristinen tai kantaa ottava kuva ei pääse oikeuksiinsa, mikäli kuva on esimerkiksi liian virallinen. Infograafi tarkoittaa datan visualisointia siten, että tieto on mahdollista omaksua helpommin kuin pelkkänä tekstimuotona. Infograafi sisältää kuvia ja tekstiä, ja se voi olla myös interaktiivinen. Hyvänä esimerkkinä on sääkartta. Muutamia hyvän kuvan ominaisuuksia ovat aiheeseen sopivuus, huomion ja ajatusten herättävyys, muistijäljen jättäminen ja ymmärryksen selkeyttäminen, tunteisiin vetoaminen ja muokattavuus.

2) Teksti: Tekstin rooli on suuri. On tärkeää, että yhden ja saman asian voi sanoa eri tavoilla.

A) Vähemmän on enemmän: kannattaa miettiä mitä haluaa tekstillä kertoa, ja tiivistää.
B) Joukosta erottuminen: kuinka oma samansisältöinen viestin saisi erottumaan?
C) Monipuolisuus: on tärkeää palata edellisiin viesteihin, ja tarkistaa, etteivät samat ilmaisut toistu jatkuvasti. Synonyymisanasto on tähän toimiva työkalu.
D) Vaihtoehtojen testaaminen: samasta päivityksestä voi tehdä kaksi erillistä päivitystä. Somekanavissa toimiessa on tyypillistä, ettei yksi viesti tavoita läheskään kaikkia potentiaalisia vastaanottajia. Tästä syystä on mahdollista toteuttaa testausta tekstin kohdentamisella. On tärkeää huomioida, että viikonpäivät kellonaikoihin vaikuttavat viestin vastaanottoasteeseen.
E) Yön yli nukkuminen: jotta etukäteen suunnitellun tekstin voi nähdä kokonaisvaltaisesti, kappaleen sisällön katsominen usein uusia silmiä. Ensimmäinen idea ei aina ole se kaikkein paras.

Taulukko 3: Vinkkejä kirjoittamiseen (Siniaalto 2014, 38).

3) Toimintakehote: ihmisiä tulee kehottaa toimimaan (call to action: verkkosivuilla tai -palveluissa tyypillisesti käytettävä, selkeästi erottuva painike, banneri tai tekstilinkki, joka saa vierailijan klikkaamaan itsensä eteenpäin konversiosuppilossa). ”Klikkaa tästä”-tyyppisten ilmaistujen tavoitteena on konvertoida tavoitteen mukaista toimintaa. Call to action kannattaa erilaistaa tilanteen ja tavoitteen mukaisesti, sillä ne määrittävät esimerkiksi sanamuotojen reunaehdot. (Siniaalto 2014, 40-43.)

Systematisoidussa sisällöntuotannossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: Otsikointi, joka herättää huomiota, Ingressi (tiivistelmä, alkukappale tai johdate), eli sisällön lupaamat ja sisällään pitämät asiat, sisällön väliotsikointi, visualisointi, CTA (jo aiemmin mainittu call to action), sekä hakukoneystävällisyys. Tutkimuksiin pohjaten 80% lukijoista lukee otsikon ja ainoastaan 20% sisällön (How to write magnetic headlines n.d). Sisällön otsikon tulee vangita lukijan huomio heti ensimmäisellä vilkaisulla. Lukija saadaan lukemaan otsikkoa pidemmälle monin tavoin, esimerkiksi esittelemällä hänelle konkreettisia lukuja hyödyistä, jonka hän saa. Ongelmanratkaisussa voidaan käyttää sellaisia adjektiiveja, jotka vetoavat tunteisiin. Tunteisiin voidaan vedota myös esittämällä mielenkiintoa herättävä ja hämmäntävä fakta, tai jopa lopputuloksen esittäminen heti aluksi. Muita toimivia keinoja ovat kysymyksen ilmaisu, varovainen järkyttäminen sekä faktopohjaisen ristiriidan osoittaminen. (Kananen 2018, 57-62.)

Sisällön visualisointi: huomion kiinnittäminen, sisällön tiivistys ja hakukoneet. Sisällön visuaaliset elementit kiinnittävät lukijoiden huomion aina ensimmäisenä näkyvyytensä ansiosta. Visualisointi on tärkeää (Singh 2015), koska kuvien prosessointi sujuu aivoilta tekstiä nopeammin, kuvasisällölliset artikkelit saavat enemmän huomioarvoa, kuvien myötä kasvaa jakamishalukkuus, ja kuvat viestivät luottamuksesta ja uskottavuudesta. (Kananen 2018, 63.) Kuvien ja tekstien syöttäminen sosiaalisen median postauksiin ei ole aivan vaivatonta, sillä somealustoista uupuvat kuvan- ja tekstinkäsittelyohjelmat. Yritykselle kannattaa laatia visualisointisuunnitelma, jossa valitaan visualisoinnin muodot ja niiden käyttö. (Kananen 2018, 66-67.)

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että sen fokus on pikemminkin sisältömarkkinoinnissa kuin suoramyynnissä. Sisältömarkkinointi on aikaa ja rahaa vievää toimintaa, ja siihen käytetyt resurssit palautuvat hitaasti. Eräs keino monipuolistaa sisältömaailmaa on hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä: seuraajia voi esimerkiksi aktivoida kommentoimaan tai jakamaan kokemuksiaan. Yksi virhe on mainosten vääränlainen kohdentaminen. Digikanavat pitävät sisällään tietoa vierailijoista, demografiasta ja kulutuskäyttäytymisestä. Näitä lukuja seurataan harvoin, ja vielä harvemmin niitä analysoidaan digistrategiaa pohdittaessa. Juuri kun organisaatio tuntuu löytäneen parhaan tavan hankkia näkyvyyttä ja tunnettuutta, alusta kokeekin muutoksen. Optimaaliset käytänteet muuttuvat, sillä menestykselliset metodit ovat sidoksissa aikaan ja haastavat perinteisen nykymarkkinoinnin perustan. On järkevää tukeutua säännölliseen toimintaan. (Komulainen 2018, 118-120.)

Swaminathan ja Meffert (2017) kertovat digitaalisen sisältömarkkinoinnin neljästä menestyksen avaimesta, jotka korostavat juuri vuorovaikutusta: 1) Jatkuvuus: organisaation tulee olla valmiustilassa, sillä tämän päivän asiakkaat odottavat jatkuvaa kommunikointia. Käytännössä tämä tarkoittaa suurempaa sisällöntuotantoa pienempinä annoksina. 2) Autenttisuus: organisaatio tarvitsee sisällölleen oman autenttisen lähestymistapansa, joka sopii yhteen kyseessä olevan alustan kanssa. Viestit saavuttavat maalinsa siinä tapauksessa, että käyttäjät kokevat sisällöntuottajan olevan omalla kentällään ammattitaitoinen. 3) Relevanttius: sisältömarkkinoinnissa on ymmärrettävä ketä olennaiset kohderyhmät ovat, missä kanavissa he toimivat ja minkälainen sisältö vaikuttaa heihin. Esimerkiksi milleniaaleille eksplanatiiviset (selittävät / selventävät) videot ovat tärkeitä. 4) Interaktiivisuus: kaikki aktiivisesti verkossa läsnä olevat yritykset ovat kohtaavat tilanteen, jossa asiakas vaatii nopeaa vastausta. Hyvä keino päästä eroon kilpailusta on järjestää organisaatioon valmiudessa oleva vuorovaikutusyksikkö. (Swaminathan ja Meffert 2017, 119-121.)

4 Opinnäytetyön tutkimusmetodin ja menetelmän kuvaus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on piirteitä tutkimuksellisesta kehittämistyöstä. Työn tarkoituksena on tutkimuksen kautta kerätyn aineiston ja tiedon pohjalta tuottaa konkreettinen tuotos, markkinointiviestintäsuunnitelma, joka pyrkii kehittämään markkinointiviestinnän osa-aluetta. Opinnäytetyö tehdään laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia, jonka avulla tehtiin havaintoja KAMK:n markkinointiviestintäympäristöstä. Analysointimenetelmänä käytettiin temaattista analyysiä, joka keskittyy aineiston järjestämiseen, ryhmittelyyn ja kuvaamiseen.

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö / kehittäminen

Kananen (2015, 11-13) mukaan kehittämistutkimus pyrkii aina muutokseen, ja sitä kautta poistamaan jonkin tietyn ongelman, tai parantamaan jotakin osa-aluetta. Opinnäytetyössä toimenpiteet vaativat käsitteellisiä ja menetelmällisiä työkaluja. Käsitteiden avulla kontrolloidaan itse ilmiötä, sekä ylläpidetään keskustelua aihealueen ihmisten ja tutkijoiden välillä. Käsitteet tuovat tutkimukseen tarkkuutta, uskottavuutta ja luotettavuutta. Kehittämissä termi ”tutkimusala” voidaan käsittää myös toimialana, johon käsiteltävä ilmiö kytkeytyy. Kananen (2015, 33) toteaa, ettei kehittämistutkimuksella varsinaisesti ole omaa metodologiaan. Kehittämissä käytetyt tapoja on monia erilaisia, ja parannusmuutokset ovat saavutettavissa useilla erilaisilla kohde- ja tilannekohtaisilla keinoilla.

Kehittämissä tutkimus yhdistää kehittämisen ja tutkimisen syklisen prosessin kautta (Edelson 2002). Tämä tarkoittaa kehittämissä sykliä, jonka eri vaiheissa tehdään selvitys ongelmasta, valmistellaan toimenpiteet, suoritetaan käytännön toteutus ja analysoidaan lopputulos. Kehittämissä työn taustalla on aina muutostarve, jonka pyrkimyksenä on saavuttaa jotain parempaa (Barabi & Square 2004). Kehittämissä tutkimuksen kriteerit täyttyvät, jos kehittämissä työhön on liitettävissä tutkimus sekä tutkimusprosessin ja tulosten raportointi. (Kananen 2015, 33).

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka tarjoaa vaihtoehdon tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Useimmat oppilaitokset käyttävät jaottelua >>tutkimustyöt ja muut työt>> tai >>tutkimustyöt ja ilmaisulliset opinnäytetyöt>>. Toiminnallisen opinnäytetyön tehtävä voi ammatillisella kentällä olla käytännön toimenpiteiden ohjeistus,

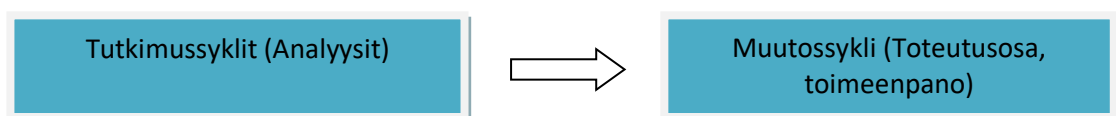
opastus, järjestely tai järjeistys. Työn formaatti on alaan sidonnainen, ja lopputulos riippuu aina tarkoituksperästä. Työn konkreettiset tuotokset vaihtelevat käytännön oppaiden tekemisestä tapahtumien järjestämiseen ja kirjan tuottamisesta näyttelyn pitämiseen. Ammattikorkeakoulun toiminnallisen opinnäytetyön kohdalla on tyypillistä, että käytäntö yhdistyy tutkimusviestintämetodein toteutettavaan raportointiin. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9.)

Eräs toiminnallisen opinnäytetyön osista on aihekohtaisen selvityksen tekeminen. Toiminnallinen opinnäytetyö päätty konkreettiseen tuotokseen, joka voi olla muun muassa kirja, ohjeistus tai tapahtuma. Opinnäytetyön raportointiosiossa on annettava selvitys lopputuloksen saavuttamiseen käytetyistä keinoista. Viestinnällinen ja visuaalinen kokonaisilme, josta on identifioitavissa tavoitteelliset päämäärät, sitoo jokaista tuotosta, sen muodosta riippumatta. Opinnäytetyön esimerkiksi sisältäessä tekstejä, tulee ne suunnitella kohderyhmälle sopiviksi ja luoda ilmaistusta tuotoksen eri osa-alueita, kuten sisältöä, tavoitetta ja vastaanottajaa palveleva. (Vilka ja Airaksinen 2003, 51.)

Aiheen löytymisen jälkeen sitä joutuu useimmiten rajaamaan, ja tarkentamaan ajatustaan siitä, mitä tahtoo tietää tai mitä pyrkii osoittamaan. Tutkimuksesta ei voi havainnoida kaikkea siten, että käsiteltävä asia tulisi kaikin puolin avatuksi. Toimivin konsti aiheen rajaamiseen on perehtyminen sellaiseen aiempaan kirjallisuuteen, joka lähentelee omaa aihetta. Kun ymmärtää kuinka aihetta on aiemmin käsitelty, on mahdollista kohdistaa oma tutkimus olennaisten kysymysten äärelle. Opinnäytetyön tarpeen määrittelee ja rajaa ennen kaikkea kohderyhmä, eli se, kenelle opinnäytetyö pääosin on suunnattu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 75-79.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä mahdollinen opas tai tuotos tehdään aina jollekin, koska tavoitteena toimii tiettyjen ihmisten tai ryhmien osallistuminen tiettyyn toimintaan. Kohderyhmän tarkka määrittely on isossa roolissa, sillä tuotoksen sisällön ratkaisee se, mille ryhmälle ydinajatus on suunnattu. (Vilka ja Airaksinen 2003, 38-40.)

Liiketoiminnan kehittämisprosessi jakautuu kahteen selkeään vaiheeseen: kuviossa 7 esitettyyn tutkimus- ja toteutusvaiheeseen.



Kuvio 7. Liiketoiminnan kehittämisprosessi: tutkimus- ja toteutusvaihe (Kananen 2015, 69).

Kananen (2015, 69) sanoo rajanvedon kehittämistutkimuksen ja kehittämistyön välille olevan toisinaan haasteellista. Kyseessä on useimmiten eräänlainen selvitystyö, jossa etsitään ongelmien syitä ja esitetään mahdollisia ratkaisuja. Jotta voidaan puhua opinnäytetyöstä kehittämistutkimuksena, tulee sen kattaa teoreettisen pohjan, tieteellisen aineistokeruun sekä ongelman mahdollisen ratkaisun esittelemisen.

Tutkiminen ja kehittäminen kytkeytyvät usein yhteen, ja tutkimuksellisuus korostuu myös kehittämistyön kohdalla. Tästä käsitteestä käytetään ilmaisua ”tutkimuksellinen kehittämistyö”, jonka toisessa ääripäässä on tieteellinen tutkimus, ja toisessa niin sanottuun arkiajatteluun perustuva kehittäminen. Ilmaisua ei aseta arvollisia eroja, sillä on selviö, että tutkimuksen ja kehittämisen kaikkia metodeja tarvitaan eri tilanteissa. Vastakkainasettelu pyrkii vain tuomaan esille tutkimuksellisen kehittämistyön hybridimäisiä piirteitä: pelkän uuden tieteellisen teorian luomisen tai käytännöllisen ongelmanratkaisun sijaan ratkaistaan käytännöstä nousseita ongelmia tai muutetaan käytänteitä siten, että samalla luodaan myös uutta tietoa työelämän käytännöistä. Tieteellisen tutkimuksen traditioiden tai sattumanvaraisen tiedonkeruun sijaan tietoa kerätään kehittämisen tueksi systemaattisesti ja kriittisesti sekä teoriasta että käytännöstä. Ojasalo, Moilanen ja Ritakoski (2014) kuitenkin painottavat, etteivät kaikki esitetyt piirteet ilmene todellisuudessa selkeästi, ja eri osa-alueiden välillä on vaihtelua ja toisistaan poikkeavia toteutustapoja. Yleensä tutkimuksellinen kehittämistyö saa alkunsa esimerkiksi organisaatiossa todetuista kehittämistarpeista tai muutoshalukkuudesta, ja näin ollen se koostuu käytännön ongelmien ratkaisusta, sekä uusien ideoiden ja käytäntöjen kehittämisestä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritakoski 2014, 17-21.)

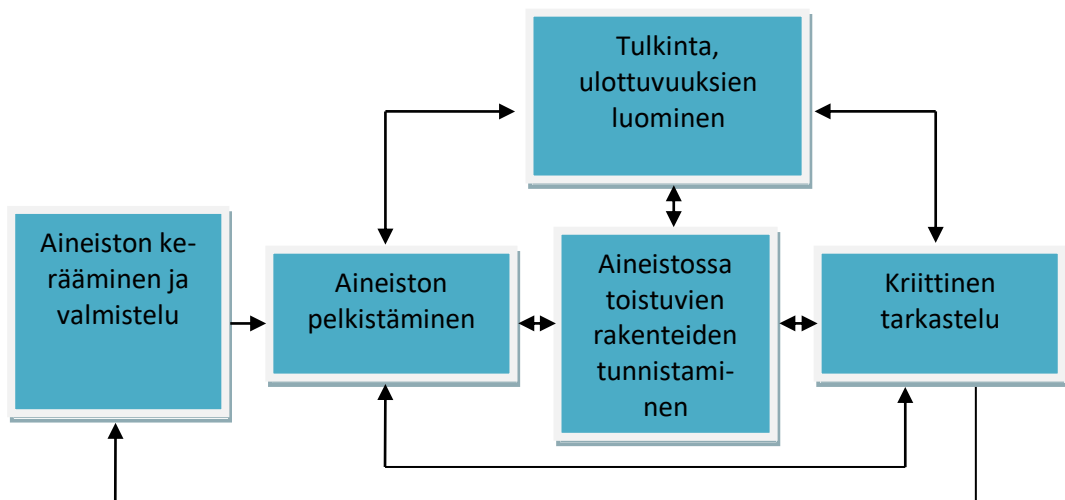
Kehittämistyön lähestymistapaa valitessa on hyvä ymmärtää, että usein yhdessä kehittämistyössä saattaa olla piirteitä useista eri lähestymistavasta. (Ojasalo, ym. 2014, 51). Kun kehittämistehävän päämääränä on luoda konkreettinen tuotos, esimerkiksi suunnitelma, konstruktiivinen malli on oiva lähestymistapa. Konstruktiivinen menetelmä pyrkii käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uudenlaisen rakenteen, ja uuden rakenteen luomiseksi tietoa kerätään sekä teoriasta että käytännöstä. (Ojasalo, ym. 2014, 65.)

4.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta koostuu todellisen elämän kuvaamisesta. Tämä sisältää ajatuksen todellisuuden moninaisuudesta, ja siksi on huomioitava, ettei sitä voi

pirstoa mielivaltaisesti osiin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Arvolähtökohdista irtisanoutuminen ei ole mahdollista, niin kuin ei myöskään täysi objektiivisuus, sillä tutkija kietoutuu väijäämättä yhteen sen kanssa, mitä tiedetään. Tulokseksi on saatavilla vain aikaan ja paikkaan kytkeytyviä ehdollisia selityksiä. Olemassa olevien totuusväittämien todentamisen sijaan laadullinen tutkimus pyrkii löytämään ja paljastamaan tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2004, 152, 154.)

Tutkimuskohde tulee tavoittaa tutkimusotteella ja siihen kytkeytyvillä menetelmillä. Osuvuudella tarkoitetaan sellaisten menetelmien valitsemista, joilla ilmiöstä saadaan kerättyä sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää tutkimusongelman ratkaisemisessa. Tätä kautta tutkimusotteen valinta ohjautuu tutkimusongelmalähtöiseksi. Laadullisen tutkimuksen myötä mahdollistuu ilmiön ymmärtäminen, eli toisin sanoen sen ymmärtäminen, mistä ilmiössä on kysymys. Tältä pohjalta on mahdollista muodostaa sellaisia teorioita ja hypoteeseja, jotka selittävät ilmiötä, sekä oletuksia ilmiön toimintaperiaatteesta. Laadullinen tutkimus avaa oven ilmiön ymmärtämiseen ja teoretisoimiseen. Ilmiön laadullinen kuvaus on aina luvuilla kuvaamista parempi vaihtoehto, sillä joidenkin asioiden, kuten esimerkiksi ihmisten suhtautumisten ja asenteiden kuvaaminen, on pääsääntöisesti mahdollista kuvata ainoastaan laadullisesti, eli tekstin välityksellä. (Kananen 2015, 70-71.)



Kuvio 8: Laadullisen tutkimuksen yleinen malli. (Ojasalo, Moilanen ja Ritakoski 2014, 138).

Kuviossa 8 esitellään laadullisen tutkimuksen yleinen malli. Aineisto kerätään ja pelkistetään, minkä jälkeen aineistosta tunnistetaan toistuvat rakenteet. Tämän jälkeen luodaan tulkinta. Kaikkia vaiheita ohjaa jatkuva kriittinen tarkastelu.

4.3 Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä

Havainnointi on tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettävä aineistonkeruumenetelmä. Havainnoinnin kautta kyetään samaan tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä tai luonnollisen toimintaympäristön tapahtumista. Havainnointi on systemaattista tarkkailua. Ääripäiden havainnoijat ovat toimintaan osallistumaton passiivinen havainnoija ja toimintaa aktiivisesti kehittävä neuvonantaja. Kehittämistyön kohdalla ollaan jossakin näiden kahden ääripään välimaastossa. (Ojasalo ym. 2014, 42, 114, 116.)

Tutkimuksissa havainnot ovat merkkejä: sanoja, lauseita, ominaisuuksia, toimintaa, ajatuksia tai tekoja. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä havaintoon sisältyy myös merkitys, ja havainnointi merkityksineen on jatkuvasti ja yhtäaikaaisesti läsnä siinä kontekstissa, jossa havainnoitava kohde ilmenee. (Polanyi 1983, 24). Laadullisen tutkimuksen kautta tavoitetaan parhaiten sellaiset havainnot, joita tulee ymmärtää niiden asiayhteydessä. Tällaiset havainnot liittyvät aina aistittuun todellisuuteen ja symbolisesti rakentuneisiin todellisuussisältöihin. (Latomaa 2005, 21-23.)

Havaintoja on mahdollista kerätä eri tavoilla, kuten kuulovarasesti, näkemällä, maistamalla, tuntemalla ja haistamalla. Tutkimuskohteita voi olla lukuisia erilaisia, esimerkiksi ihminen, ihmisryhmät, puhe, keskustelu, vuorovaikutus, dokumentit, asiakirjat, artefaktit, tekstit, toiminta, tilanne tai asioiden välinen suhde, verkkokeskustelu, blogit, esineet tai toimintaympäristö. (Vilkkä 2006, 21-26.)

Silloin kuin havainnoija osallistuu tutkittavan kohteen toimintaan esimerkiksi työntekijän roolissa, puhutaan osallistuvasta havainnoinnista. (Ojasalo ym. 2014, 116). Osallistuvaa havainnointia tapahtuu tutkijan ollessa itse tutkimustilanteessa fyysisesti läsnä. Pääsäännön mukaan tutkija osallistuu itse toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin eduksi voidaan lukea se, että siinä pääsee kiinnittymään syväälle tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2015, 134, 137). Osallistuvan tutkijan tulee osallistua tutkimuksensa tavoitteiden mukaisesti, ja tasapainoilla osallistumattomuuden, aktiivisen kiinnostuksen ja vahvan osallistumisen välillä. Toimintatutkimukseen tutkija saattaa osallistua muun muassa toimintatapoja ohjaavana tai keskusteluja jäsentävänä. (Vilkkä 2018, 167). (Vrt. Grönfors 2011, 46-48; Kuula 1999, 116-117.)

4.4 Analysointimenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi muodostuu kaksivaiheisessa prosessissa, joka nivoutuu yhteen. Ensimmäinen vaiheista on pelkistäminen, jossa havainnot yhdistetään. Toinen vaihe on tulkinta. Havainnoissa tulee muistaa, ettei kerätty aineisto ole ratkaisu, vaan taustamateriaalia, johon kehittämistyö eli ratkaisu perustetaan. Havaintojen kuvaus on aineiston dokumentointia, havaintojen analyysi tulkintaa. (Ojasalo, ym. 2014, 119). Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan metodia, jossa päätelmiä tehdään kirjallisen aineiston pohjalta. Dokumentit voivat olla mitä tahansa sellaista kirjallista aineistoa, jota käsiteltävästä ilmiöstä on tuotettu. Tavoitteeksi muodostuu dokumenttien järjestelmällinen tutkiminen ja selkeän sanallisen kuvauksen luominen tutkitavasta ja kehitettävästä asiasta. (Ojasalo, ym. 2014, 136.)

Aineistolähtöinen sisältöanalyysi aloitetaan selkeyttämällä ja tiivistämällä aineistoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suuresta aineistomäärästä pyritään erottamaan pieni määrä näkökulmia. Tiivistäminen toteutuu karsimalla aineistoa niin, että aineiston osissa on tunnistettavissa samankaltaisuuksia. Abstrahointi on pyrkimys, jonka tavoitteena on luoda abstrakti ilmaisu, eli muodostaa yleiskäsitys. Aineistoa abstrahoidessa siitä erotellaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka pohjalta luodaan teoreettinen käsitteistö. Teorialähtöisen / teoriaohjauksisen sisältöanalyysin kohdalla käsitteistö on jo olemassa, ja analyysin luokittelu pohjautuu aiempaan viitekehykseen, joka on teoria tai käsitejärjestelmä. (Ojasalo ym. 2014, 139-141.)

5 Opinnäytetyön empiria

Tässä kappaleessa määritellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja kehittämiskohde, kuvataan opinnäytetyön käytännön toteutuksen eteneminen, sekä aineistokeruu ja analyysiprosessi.

5.1 Toimeksiantaja ja kehittämiskohde

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu eli ”KAMK” on vuonna 1992 perustettu Kajaanissa sijaitseva ammattikorkeakoulu. KAMK:ssa on noin 2000 opiskelijaa ja henkilöstöä hieman reilut 200 ihmistä. Koulutusten tasot käsittävät sekä alemman – että ylemmän amk-tutkinnon, ja tutkintokielen suhteen on valittavissa niin suomenkielinen kuin kansainvälinenkin tutkinto. Koulutusohjelmien alasuuntaukset ovat liiketalous, liikunta, matkailu, sairaan- ja terveydenhoito, tietojenkäsittely, sekä tekniikka, jonka alaisuuteen opinnäytetyön kehittämiskohde ”Datasta tekoälyyn” –koulutus kuuluu.

Markkinointinimeä lamAI kantava Datasta tekoälyyn –koulutus on Kajaanin ammattikorkeakoulun tekoälyyn keskittyvä 3,5- / 4-vuotinen insinöörikoulutusohjelma, josta valmistutaan tieto- ja viestintätekniikan insinööriksi. Koulutus keskittyy datan hallintaan ja käsittelyyn, sekä tekoälyratkaisujen kehittämiseen. Opintojen aikana opiskelijat pääsevät keräämään ja jalostamaan dataa, jonka pohjalta he voivat toteuttaa tekoälypohjaisia palveluita, järjestelmiä ja ratkaisuja. Koulutuksessa korostuu käytännönläheisyys, ja opintokokonaisuus koostuu opiskelijoiden itsensä toteuttamista projekteista ja demoista. Työelämälähtöisyys toteutuu yritysyhteistyössä, ja eri yritykset Kainuun alueelta tukevat koulutusta ja ovat mukana koulutuksen kehittämistyössä. Koulutus liitettiin yhteishakuun keväällä 2019 ja se alkoi ensimmäistä kertaa syksyllä 2019.

5.2 Opinnäytetyön tarve ja toteuttamismenetelmät

Tekoälykoulutustarjonta on lisääntynyt, joten tulevaisuudessa kilpailu on kovaa. Tekoälyn enustetaan kattavan osan eri alojen toiminnoista, toimenkuvista ja työtehtävistä. Asianmukaisen koulutuksen ja vaaditun tietotaidon omaavia henkilöitä siis tarvitaan. Kajaanin ammattikorkeakoulu tarjoaa koulutusohjelman, jolle tässä opinnäytetyössä luodaan tulevaisuuden koulutusmarkkinointia varten markkinointiviestintäsuunnitelma.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on piirteitä erilaisista menetelmistä, kuten empiirisestä havainnoinnista, tieteellisen teorian keräämisestä ja dokumenttianalyysistä. Opinnäytetyö on käytännön projektikokemuksiin pohjautuva ja tutkimuksellisen luonteen omaava kehittämistyö, jossa havainnoinnin ja kirjalliseen aineistoon perustuvan analyysin kautta muodostetaan tulkin-toja, arvioidaan nykytilannetta, ennakoitaan tulevaa ja esitetään mahdollisia kehittämistyön ratkaisuehdotuksia. Kehittämiskohteena toimii Kajaanin ammattikorkeakoulun tekoälyinsinööri-koulutuksen tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelu.

5.3 Havainnoinnin toteuttaminen kehittämistyössä

Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikköinä käytettiin Internetissä toteutettuja datankeräyksiä, sekä KAMK:n omaa markkinointiviestinnän nykytila-analyysiä, koulutustarjonnan kilpailutilanteeseen perehtymistä ja hakukoneoptimoinnin tarkastelua. Käytännön toiminnan havainnointiin pohjautuva data perustuu opinnäytetyötä edeltäneeseen työelämän projektiin. Opinnäytetyön tekijä on toiminut työntekijän roolissa osana työyhteisöä markkinointiviestinnän toimintakentällä tehden osallistuvaa havainnointia.

5.3.1 Aineiston kerääminen

Seuraavassa jaetussa taulukossa määritellään havainnointimetodit ja havainnointikohteet, annetaan lyhyt kuvaus havainnoin toteuttamisesta käytännössä sekä esitellään keskeiset havainnot.

METODI JA KOHDE	HAVAINNOINNIN LYHYT KUVAUS	KESKEISET HAVAINNOT
Ympäristön tarkkailu. Kohderyhmien käyttäytyminen, toiminta ja reaktiot.	Tekijä tarkkaili ympäristöä markkinointitapahtumissa ja -tilaisuuksissa, ja teki havaintoja siitä, mikä sai kohderyhmät kiinnostumaan esittelypisteestä tai koulutuksesta, ja mikä aktivoi heidät viestimään.	Tekijä havaitsi kohderyhmien aktiivisuuden kasvavan, kun tilanteisiin yhdistettiin jokin visuaalinen tai muutoin stimuloiva ärsyke, esimerkiksi kauko-ohjattava robotti tai kilpailu, jossa oli jaossa pelikonsoli.
Vuorovaikutus, keskustelut. Kohderyhmien luonne, tausta, kiinnostuksen kohteet ja arvot.	Tekijä keskusteli kohderyhmien kanssa markkinointitapahtumissa ja -tilaisuuksissa, ja kartoitti näiden koulutustaustaa, tulevaisuudensuunnitelmia ja kiinnostusta tekoälykoulutusta kohtaan.	Tekijä havaitsi tekoälykoulutuksen kiinnostavan kohderyhmiä, mutta suuri osa halusi tietää mitä se piti konkreettisesti sisällään. Koulutuksesta eniten kiinnostuneita yhdisti tekninen koulutustausta.
Kyselytutkimus. Kohderyhmien tietämystä ja mielipiteitä kartoittava kysely.	Tekijä tuotti suppean kyselytutkimuksen lukion pitkän matematiikan opiskelijoille. Kyselyn avulla tekijä selvitti mitä he ajattelivat tekoälystä, minkälainen visuaalisuus oli vetovoimaista ja ketkä vaikuttajista vaikuttivat heihin.	Tekijä havaitsi kyselyyn vastaajien olevan suhteellisen tietämättömiä tekoälystä. Nettisivuston ja elementtien visuaalisuuden suhteen he suosivat modernia ja futuristista ulkoasua. Suosituimmiksi vaikuttajiksi osoittautuivat tubettajat.
Projektipalaverit. KAMK:n yleinen toiminta organisaationa.	Tekijä osallistui projektipalaveriin ja teki huomioita KAMK:n organisaatiokulttuurista, kuten brändilinjauksista ja viestinnästä.	Tekijä havaitsi KAMK:n panostavan yritysyhteistyöhön ja toimivan aktiivisesti viestintäkentällä.

METODI JA KOHDE	HAVAINNOINNIN LYHYT KUVAUS	KESKEISET HAVAINNOT
Markkinointitoiminta. KAMK:n oma markkinointiviestintä.	Tekijä toimi markkinoinnin työntekijän roolissa ja havainnoi KAMK:n omaa markkinointia, markkinointiviestinnän käytänteitä, keinojen ja kanavien käyttöä sekä aikataulullista sykliä.	Tekijä havaitsi KAMK:n markkinointiviestinnän keskittyvän muutamaaan digitaalikanavaan, sekä tapahtumamarkkinointiin, jota toteutetaan tapahtumataulun puitteissa. Tekijä havaitsi keinojen olevan tyypillisiä koulutusmarkkinoinnin keinoja.
Hakukoneoptimointi. KAMK:n koulutuksen vs. muiden koulutusten sijoittuminen hakukoneissa.	Tekijä testasi Googlen hakukoneella, kuinka KAMK ja muut koulut sijoittuvat hakukonetuloksissa käytettäessä erilaisia tekoälyyn ja koulutukseen liittyviä sanoja ja tunnisteita.	Tekijä havaitsi KAMK:n sijoittuvan hakukonetuloksissa verrattain hyvin, jos hakija tietää osittain mitä etsii. Jos hakija etsii tietoa vain yleisellä tasolla, KAMK jää tuloksissa kauas kärkipaikoista.
Koulutusluotaus. Mahdollisten kilpailevien koulutusten tarjontaa, vallitsevat rakenteelliset ja vaikutukselliset trendit.	Tekijä selvitti Internetissä erilaisen koulutusorganisaatioiden sivustoilla, minkälaisia tekoälykoulutuksen tarjoajia Suomessa tällä hetkellä toimii, ja mitä ne tarjoavat.	Tekijä havaitsi tekoälykoulutustarjonnan olevan kasvussa. Tarjontaa vaihtelee aina paria eri aihealuetta käsittelevistä opintokokonaisuuksista kokonaisia tekoälytyövalmiuksia antaviin osatutkintoihin. Arvioitu koulutus rakenne ja -ulkoasu markkinointiviestintöineen on modernia, rentoa ja visuaalisuutta korostavaa.
Facebookin statistiikka & kevään 2019 Facebook-markkinointi	Tekijä tutki tilastoista Facebookin käyttäjäliikennettä ja -ikäjakamaa. Lisäksi tekijä keräsi statistiikkaa maksetusta Facebook-markkinoinnista. Tekijä analysoi dataa ja teki sen pohjalta johtopäätöksiä.	Tekijä havaitsi nuorten olevan jättämässä Facebookin, mutta maksetun Facebook-markkinoinnin tavoittavan edelleen kohderyhmiä. Tarkemmat havainnot johtopäätöksineen esitellään kappaleissa 5.5.2 ja 5.5.3.

Taulukko 4: Havainnointiaineiston raportointi.

5.3.2 Aineiston analyysi

Tekijä laati keräämänsä havaintoaineiston pohjalta SWOT-analyysin, jonka kautta pyrki analysoimaan KAMK:n ja koulutusohjelman vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vahva brändiajattelu, viestintäkulttuuri - Ainutlaatuinen ja kiinnostava koulutus 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koulutuskohtaisen lamAI-markkinoinnin vähyys digitaalisissa kanavissa
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erottautuvuus ja tunnettuus optimoidun markkinointiajattelun myötä, edelläkävijyys - Kehittyvä ala, suosiota kasvattavat organisaatioiden väliset yhteistyöt 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailevat koulutukset, massaan häviäminen - Kohderyhmien kiinnostuksen hiipuminen tai kohdistuminen muualle, hakijataantuma

Taulukko 5: SWOT-analyysi havainnoista.

Koulutusohjelman vahvuuksia ovat Kajaanin ammattikorkeakoulun brändiajattelu sekä elinvoimainen viestintäkulttuuri. Nämä tekijät näkyvät koulutusohjelman itsenäisen markkinointinimikkeen ja nettisivuston kehittämisenä, panostamisena alkumarkkinointiin sekä yleisen viestinnän toimivuutena. Vahvuuksiin kuuluu myös koulutuksen luonne. Tekoälykoulutus voidaan nähdä toimivana kilpailukeinona, mutta sen asemaa tulee vielä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin saada erottumaan massasta.

Heikkoudeksi muodostuu lamAI-markkinoinnin vähyys digitaalisissa kanavissa. Etenkin Facebookissa koulutusohjelman omalla käyttäjätillillä toteutettu sosiaalisen median markkinointi päättyi alkumarkkinointiin, minkä jälkeen koulutuksen markkinointi on sulautunut osaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun kokonaisvaltaista markkinointia, jota toteutetaan tapahtumamarkkinoinnin ja yleisen koulustarjontamarkkinoinnin kautta. Tämä voidaan nähdä heikkoutena, sillä näin markkinointi ei tavoita potentiaalisia kohderyhmiä niin tehokkaasti kuin sillä olisi edellytyksiä.

Markkinointiviestintä tulisi optimoida keinojen ja kanavien osalta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän täytyy vastata konseptin sisältöä, olla tavoitteellista ja tavoitettavaa. Erottautuvuutta ja tunnettuutta tukevien toimenpiteiden kautta mahdollisuuksiksi nousee

edelläkävijyytaseman saavuttaminen suomalaisten tekoälykoulutusten joukossa. Uudenlaisen viestintäajattelun ohella mahdollisuudeksi on luettavissa myös voimakkaasti kehittyvä ala, ja sen myötä esiin nousevat mahdolliset organisaatioiden väliset yhteistyöt, kuten koulutusrakenteen kehittämistoimenpiteet, jotka kasvattaisivat koulutuksen suosiota.

Toisaalta juuri kehittyvästä alasta johtuen myös koulutustarjonta on kasvussa, ja tekoälykoulutuksia on alkanut ilmaantua osaksi useiden organisaatioiden tarjontaa. Uhkina voidaan pitää tekoälykoulutusta tarjoavia suorasti kilpailevia koulutuksia, sekä sellaisia epäsuorasti kilpailevia organisaatioita, jotka erottautuvat edukseen markkinoinnin ja viestinnän kautta. Uhkiksi voidaan lukea myös kohderyhmän kiinnostuksen hiipuminen ja sitä seuraava hakijataantuma.

5.4 Markkinointiviestinnän yleistä analyysiä

5.4.1 Markkinointiviestinnän nykytila-analyysiä

Tekoälykoulutusohjelman konkreettisia ratkaisuja varten Kajaanin ammattikorkeakoulun johtohenkilöiden toimesta muodostettiin kesällä 2018 projektityöryhmä, jonka tehtävänä oli koulutusohjelman opetussuunnitelman rakentaminen ja uudenlaisen markkinointiajattelun määrittely. Markkinointia opiskellut opinnäytetyön tekijä palkattiin projektityöntekijäksi ideoimaan ja toteuttamaan markkinointiratkaisuja. Tekijä kehitti koulutusohjelmalle markkinointinimen ”IamAI”, ja toteutti aikavälillä kesäkuu 2018 – lokakuu 2018 yhdessä toisen projektityöntekijän kanssa erilaisia tekoälyyn liittyviä markkinointimateriaalin tuotantotöitä, kuten asiantuntija-haastatteluita, koulutusohjelmaa varten luotavan itsenäisen nettisivuston suunnittelu- ja organisointitoimenpiteitä, sekä laaja-alaista sisällöntuotantoa niin videoiden, kuvien ja tekstien, kuin sosiaalisen mediankin merkeissä. Sivuston rakentamisessa yhteistyökumppanina toimi paikallinen mainostoimisto. Markkinointikeinojen osalta myös vaikuttajamarkkinointi oli harkinnassa. Lopulta markkinointiyksikkö päätyi vaihtoehtoisin ratkaisuihin, ja päätti suosia itse keräämäänsä haastattelumateriaalia markkinoinnin pääkeinona.

Opinnäytetyön tekijä osallistui toisen projektityöntekijän kanssa tapahtumamarkkinointiin elokuussa 2018 puolustusvoimien VMTK-päivillä sekä lokakuussa 2018 KAMK:n avoimien ovien tapahtumassa. VMTK-päivillä huomiota herätettiin pienellä kauko-ohjattavalla robotilla, avoimien ovien tapahtumassa puolestaan BULL-supertietokoneella, joka henkilöitiin äänen välityksellä

tekoälyksi. Molemmissa tapahtumissa koulutus keräsi osakseen runsaasti kiinnostusta. Keskeisissä rooleissa toimivat visuaaliset ja motivoivat ärsykkeet. Vierailijoita saatiin aktivoitua erilaisilla kilpailuilla, minkä jälkeen heille välitettiin sähköpostitse tietoa koulutuksesta. Varsinaiset markkinointikehyksen tuotantotyöt saatiin päätökseen alkusyksystä, ja konkreettisimpana lopputuotoksena oli koulutusohjelmalle kustomoitu itsenäinen nettisivusto (www.iamai.fi).

Nettisivustoa varten opinnäytetyön tekijä keräsi pienen kyselytutkimuksen muodossa elokuussa 2018 dataa Kajaanin lukion pitkän matematiikan opiskelijoilta sivuston ulkoasun kehittämiseksi. Lisäksi tekijä loi projektihankerahoitushakemusta varten tiivistetyn ja pääperiaatteet sisältävän markkinointiviestintäsuunnitelman periodille syksy 2018 – kevät 2019. Tekijä laati myös keväällä 2019 ilmestyneeseen *Improbatur-lukiolaislehteen* koulutusohjelmamainoksen, sekä kehitti Facebook-markkinoinnille viikkoaikataulun. Tuo viikkoaikataulu toimi pohjana ja perustana koulutusohjelman ensimmäiselle markkinointiviestintävaiheelle, joka jatkui aina valtakunnalliseen yhteishakuun saakka. Facebook-markkinoinnista tekijä keräsi käyttöönsä datastatistiikkaa.

Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointiviestintää tehdään muutamassa pääkanavassa: digitaalisen markkinointiviestinnän tiimoilta Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja osittain YouTubessa, sekä perinteisten kanavien osalta tapahtumamarkkinoinnin kautta. KAMK:n käyttäjäprofiilien ylläpitäjät toteuttavat viikoittain sivustoja ylläpitävää markkinointia jakamalla sosiaalisen median palveluissa erilaisia kuvia ja tilapäivityksiä KAMK:n pääkäyttäjäprofiileilla. Aktiivisempi markkinointi ajoittuu yhteishakujen alle, jolloin koulutusohjelmien markkinoinnissa hyödynnetään maksullista somemainontaa ja kohdentamista. KAMK:n tämänhetkinen markkinointi on kollektiivista markkinointia, jossa sisältöä ja tietoa jaetaan yhtenäisesti sivustoilla, somessa ja tapahtumissa.

Koulutusohjelmakohtaista Datasta tekoälyyn –markkinointia ei siis tällä hetkellä toteuteta sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebook-tili *IamAI*:lla, vaan ainoastaan yleisen tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tapahtumamarkkinointi keskittyy vuoden aikana järjestettäviin tapahtumiin, tilaisuuksiin ja messuihin, joita kiertää KAMK:n koulutuspromootioryhmä. Näissä tilaisuuksissa ryhmä välittää potentiaalisille hakijoille muiden koulutusten ohella tietoa Datasta tekoälyyn –koulutuksesta, KAMK:ssa opiskelemisesta, sekä tekee rekrytointimarkkinointia keskustelujen, esitteiden jakamisen ja eri opiskeluympäristöihin tutustuttamisen kautta.

Digitalisaation aikakaudella myös vanhin sosiaalisen median nykykanava Facebook voidaan luokitella omassa sarjassaan niin sanotuksi ”perinteiseksi mediaksi”, esimerkiksi sen vanhenevasta käyttäjäikäkarakenteesta johtuen. KAMK toteuttaa Facebookin pääkäyttäjällään säännöllistä markkinointiviestintää, jonka sisältöjä ovat muun muassa koulutukset, uutiset, artikkelit ja linkit. Instagram on kohderyhmän mukainen markkinointiympäristö, jota KAMK hyödyntää esittelemällä toimintaansa muun muassa koulutuskuvausten, opiskelijoiden toteuttamien demojen tai projektien sekä erilaisten aktiviteettien ja tapahtumien muodossa. KAMK toteuttaa markkinointia vain pääkäyttäjällään, ja Datasta tekoälyyn -koulutuksen Instagram-markkinointia varten luotu iamai.fi-tili on jo pitkään ollut inaktiivisena. Twitterissä KAMK julkaisee pääkäyttäjällään säännöllisesti twiittejä eli tekstipohjaisia viestejä, joiden sisältö on pitkälti sama kuin Facebookissa. YouTube puolestaan on pitkälti vain KAMK:n videoiden toistoalusta, eikä organisaatiolla ole kyseisessä kanavassa tällä hetkellä varsinaista markkinointiviestintätoimintaa.

5.4.2 Kevään 2019 Facebook-markkinoinnin statistiikan analyysiiä

Tekijä on hyödyntänyt työssään toimintakentältä keräämäänsä Facebook-markkinoinnin statistiikkaa, jonka pohjalta on kyetty muodostamaan päätelmiä muun muassa maksetun markkinoinnin tavoitavuudesta, kohderyhmien käyttäytymisestä ja demograafisista tekijöistä.

Datasta tekoälyyn –koulutusta markkinoitiin ensimmäisen kerran kevään 2019 yhteishaun yhteydessä. Erilaisia tapahtumamarkkinoinnin tilaisuuksia, kuten VMTK-päiviä, Work- tai Studia-messuja, sekä perinteistä printtimainontaa edustanutta artikkelijulkaisua Improbatur-lehdessä lukuun ottamatta markkinointi tapahtui enimmäkseen sosiaalisessa mediassa, pääosin Facebookissa. iamAI:lle on luotu Facebook-sivut, jotka löytyvät käyttäjätunnuksesta ”iamAI”. iamAI:lla on käyttäjätili myös Instagramissa. Tili kantaa käyttäjätunnusta ”iamai.fi”. Instagram-toiminta oli satunnaista, eikä sen markkinoinnillisia ominaisuuksia hyödynnetty. Facebookissa toteutettu markkinointi oli sen sijaan sekä orgaanista että maksettua mainontaa, ja sen sisältö koostui pääasiassa markkinointipohjaa varten tehdyistä tekoälyasiantuntijoiden haastatteluvideoista. Itse tuotetun sisällön ohella sivustolla jaettiin myös tekoälyyn liittyviä kuvia, artikkeleita, postauksia, sekä muiden tahojen tuottamia videoita. Sisältöä jaettiin orgaanisesti sivustolla jo syksyllä 2018, mutta varsinainen kohdennettu ja maksettu markkinointivaihe toteutettiin yhteishaun kynnyksellä keväällä 2019.

Ensimmäinen maksettu mainonta ajoittui lokakuulle 2018. Tässä vaiheessa muodostettiin viikkoaikataulu, joka ulottui huhtikuun 2019 yhteishakuun saakka. Aina syksystä alkuvuoteen toiminta oli varsinaisen markkinoinnin sijaan enimmäkseen eräänlaista markkinointipohjan rakentamista, jolla luotiin visuaaliselle sisällöntuotannolle näkyvää sivuhistoriaa (vierailijoille osoitettuja viitteitä sivuston aktiivisuudesta). Kajaanin ammattikorkeakoulu osallistui aika ajoin sekä Facebook-sivun että lamAI:n kotisivun tehostamiseen jakamalla päivityksiä ja linkkejä omilla sivuillaan, mikä tuotti pikkuhiljaa lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Seuraava maksullinen markkinointivaihe käynnistyi helmi-maaliskuussa 2019. Tuolloin sivuston sponsorointiin keskitettiin enemmän rahallisia resursseja, minkä lisäksi koulutusohjelmalle tehtiin oma esittelyvideo, jota markkinoitiin maksullisesti. Sivusto keräsi nopeasti katseliijoita ja vierailijoita.

Datasta tekoälyyn -koulutuksen maksullisen Facebook-markkinoinnin tavoittamien henkilöiden lukumäärät ylsivät syksyllä 2018 noin 15 000 ihmiseen, ja keväällä 2019 peräti 30 000 ihmiseen. Keväällä maksettu markkinointi kasvatti tavoitavuutta 1148% verran suhteessa orgaaniseen. Vaikka linkin tavoitavuus olisi jopa kymmenissä tuhansissa ihmisissä, linkkiä saattaa kuitenkin klikata vain muutama sata henkilöä. Maksetun mainonnan alaisen linkin tavoittamista henkilöistä oli miehiä 68,3% ja naisia 31,7%.

Markkinointi tavoitti suurimman osan (miltei 70%) kohderyhmästä mobiililaitteiden (älypuhelin, tablettien yms.) välityksellä, todennäköisimmin Facebook-syötteenä (käyttäjien etusivulla) näkyvänä sponsoroituna sisältönä. Pöytätietokoneiden välityksellä tapahtuva tavoittaminen jäi marginaaliseksi (alle 7%). Markkinointiviestintä tulee optimoida ensisijaisesti juuri mobiilialustoille, jotta tuotettu markkinointiviestintäsisältö välittyy kohderyhmille ja sen formaatti on haluttu. Alueelliselta tavoitavuudeltaan kärkipaikkaa piti hallussaan Uusimaa (yli 25%). Muiden kuntien kesken jakauma toteutui tasaisemmin. Ajankohdallisesti tarkasteltuna markkinointi tavoitti kohderyhmiä eniten perjantai-iltana noin klo 21:00. Tämä sopii yhteen kohderyhmänprofilointien mukaisen käyttäytymisen kanssa, jossa painottuu ilta-aktiivisuus.

Ensimmäisestä markkinointiviestintäkierroksesta saatiin muodostettua konkreettisia johtopäätöksiä, kun kevään 2019 yhteishaun myötä selvisi, että Datasta tekoälyyn -koulutus oli ensikermaisena yltänyt insinöörikoulutuksen luokassa suosittujen hakukohteiden joukkoon. Hakijoita oli hieman enemmän kuin aloituspaikkoja, eikä lisähakua tarvinnut järjestää. Markkinointiviestintä oli siis toiminut siitakin huolimatta, että kyseessä oli juuri lanseerattu koulutusohjelma, ja jonka sosiaalisen median markkinointiviestintä keskittyi Facebookiin.

5.4.3 Facebookin yleisten tilastietietojen analyysiä

Harto Pöngän blogi ”Lehmätkin lentäis” kerää tilastotietoja suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median palveluista. Tilastoista käy ilmi, minkä somepalveluiden käyttö on kasvussa ja minkä laskussa, ja miten käyttäjäikäkaumat kunkin palvelun kohdalla toteutuvat. Opinnäytetyön tekijä keräsi ylös joitakin keskeisimpiä havaintoja Facebookin nykytilanteesta (2019):

Facebookin käyttäjäkato Suomessa jatkuu. Aikavälillä huhtikuu – kesäkuu 2019 Facebookin käyttämisen on tilastojen mukaan lopettanut noin 244 000 ihmistä. Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet tasaisessa laskussa jo pidemmän aikaa. Vuonna 2019 Facebookista on lähtenyt eniten 13-19-vuotiaita nuoria, ja heidän prosentuaalinen osuus on 25%. Toiseksi eniten palvelusta eronneita löytyy 20-29-vuotiaista nuorista ja nuorista aikuisista, joiden osuus kaikista lähteneistä on 9%. (Pönkä 2019.)

Yhteenvedon tekijä päätteli, että nuoret ikäryhmät ovat jättämässä palvelun. Käyttäjäkato koskettaa myös koulutusmarkkinoinnin kohderyhmiä, noin 20-vuotiaita henkilöitä. Facebookin käyttäminen pääasiallisena markkinointiviestinnän kanavana voi nuorten käyttäjäkatoestatistii-kan valossa aiheuttaa kohtaamisongelman. Kohdennetutkaan viestit eivät välttämättä tavoita kohderyhmää.

5.4.4 Koulutuksen kilpailutilanneanalyysiä

Tulevaisuuden kilpailutilanne luo tarpeen markkinointiviestintäkäytänteiden tarkastelulle. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää huomioida mahdolliset kilpailijat, sekä heidän tapansa toteuttaa viestintää. Vaikka Datasta tekoälyyn -koulutuksella ei ole Suomessa tällä hetkellä vastaavanlaista suoraa tutkintoon johtavaa koulutuskilpailijaa, on tekoälykoulutuksesta kuitenkin runsaasti tarjontaa niin AMK- kuin yliopistotasollakin. Useat eri koululaitokset, kuten esimerkiksi JAMK ja TAMK, sekä Oulun, Turun ja Helsingin yliopistot tarjoavat tekoälykoulutusta niin avoimien yliopisto-opintojen kuin muutamia kymmeniä opintopisteitä sisällään pitävien opintokokonaisuuksienkin osalta. Jotkin tietojenkäsittelytieteen sekä tietotekniikan koulutusohjelmat, kuten Oulun yliopiston diplomi-insinööri –koulutus, tarjoavat tekoälyopintoja osana tutkin-

toa. Myös ammattikorkeakoulut ovat kasvattaneet koulutusvalikoimaansa tekoälyopinnoilla, ja esimerkiksi JAMK:ssa voi laajentaa tutkintoaan tekoälyllä ja data-analytiikalla.

Helsingin Hive-koodikoulu ei kilpaile suoranaisesti samassa sarjassa kuin tekoälykoulutukset, mutta tyypiltään koulu edustaa uudenlaista opetuksen ja oppimisen mallia, joka on huomiota herättävä muiden perinteisempiä koulutusmalleja edustavien koulutusten keskuudessa. Koulu on tunnettu Pariisissa vuonna 2013 perustettua ”42”-nimistä koulua mukailevasta uudistusmielisestä koulutustyylistään, jossa organisaatio ei sisällä varsinaista opettajien järjestämää opetus-toimintaa, vaan opiskelijat toteuttavat opiskelua itsenäisesti, sekä erilaisten keskenään suoritettavien ryhmätöiden ja projektien kautta. Myöskään koulutustausta ei ole hakemisen suhteen ratkaisevassa asemassa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta ansioiksi voidaan laskea koulun nuorekas ja moderni olemus, jota Hive tuo esille omilla verkkosivuillaan. Lisäksi Hive toteutti kaupallisessa yhteistyössä loppuvuodesta 2018 vaikuttajamarkkinointikampanjan yhdessä Jus-timus-videoryhmän kanssa. Kampanjan tuotoksena syntynyt sketsivideo on ladattu Justimuksen toimesta YouTubeen, missä se on saanut runsaasti positiivista huomiota, sekä kerännyt kommentteja, joissa katsojat pohtivat kouluun hakemista inspiroiduttuaan videosta.

6 Markkinointiviestintäsuunnitelma - lamAI koulutusmarkkinointi

Tässä kappaleessa esitellään kehittämistyö, eli markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on laadittu lamAI -markkinointinimeä kantavalle Datasta tekoälyyn –koulutukselle. Suunnitelmassa määritellään kohderyhmät ja tavoitteet, sekä eritellään keinot, kanavat ja ajankohdat markkinointiviestintätoimenpiteille vuosikellon muodossa.

6.1 Kohderyhmät ja markkinointiviestintä

Kohderyhmät ovat noin 20-vuotiaita, pääasiassa lukiosta tai teknilliseltä alalta, kuten tieto- ja viestintäteknikkapohjaisesta ammattikoulutuksesta. Hakijat edustavat sukupolvea, joka on digitaalisesti orientoitunutta. Organisaatioilta toivotaan jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta. Valveutuneet nuoret tunnistavat pinnalliset mainoskliseet, ja odottavat organisaatioilta arvolu-pauksilla ratsastamisen sijaan todellisia näyttöjä arvojen toteuttamisesta.

Kohderyhmä osaa jättää epäkiinnostavat asiat huomiotta. Markkinointiviestinnän suhteen on tärkeää ymmärtää kohderyhmien arvomaailmaa ja kanavamieltymyksiä. Digitaalisuuteen liittyen he ovat tottuneita käyttämään mobiilikanavia, kuten Instagramia, YouTubea ja Snapchattia. Viestien tulee olla kustomoituja signaaleja, jotka tulevat kohderyhmiä ymmärtävän organisaation sydäimestä.

6.2 Käytettävät keinot ja kanavat

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään ensisijaisesti niitä keinoja ja kanavia, joita Kaajanin ammattikorkeakoulu käyttää tällä hetkellä päivittäisessä markkinointiviestintätoiminnassaan. Keinot valikoidaan tilannekohtaisesti markkinointikäytänteiden perusteella. Digitaalisista markkinointikanavista käytetään Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTubea, sekä perinteisistä kanavista tapahtumamarkkinointia. Kehittämisehdotuksien osiossa annetaan konkreettisia ehdotuksia muiden potentiaalisten keinojen ja kanavien käyttämisestä.

6.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

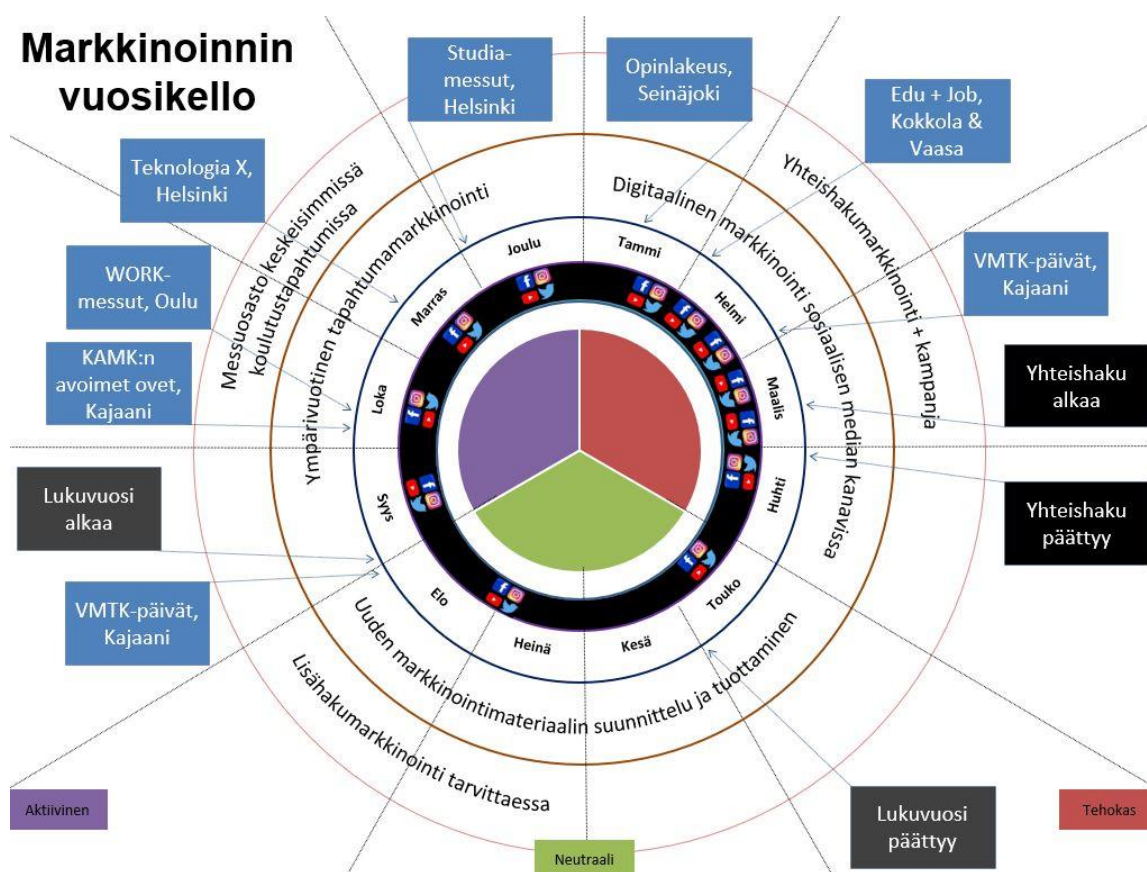
Markkinointiviestinnän primäärinen tavoite on tunnettuuden ja kiinnostuksen lisääminen Kaajan ammattikorkeakoulun Datasta tekoälyyn –koulutusta kohtaan, ja sen myötä hakijamäärien kasvattaminen tulevaisuudessa. Kvalitatiivisina eli laadullisina tavoitteina on positioida koulutus siten, että se näyttäytyy kohderyhmille houkuttelevana. Tavoitteena on kasvattaa kohderyhmien ymmärrystä tekoälystä ja lisätä tietoa KAMK:n koulutuksesta. Suunnitelma pyrkii tukemaan markkinointia siten, että se tarjoaa markkinointiviestinnälle pohjan, jonka avulla käytännön toimenpiteitä on mahdollista soveltaa tilannekohtaisesti.

6.4 Uuden markkinointimateriaalin tuottaminen

Uuden materiaalin tuottaminen kannattaa ajoittaa sellaisiin ajankohtiin, joina markkinointi ei ole aktiivisimmillaan. Lähtökohtaisesti tällaisia periodeja ovat loppukevät, kesä ja syksy. Yhteishaku ei tuolloin ole ajankohtainen, ja käytössä on enemmän aikaa markkinointimateriaalin suunnittelu- ja tuotantotöihin – käytettävissä olevista resursseista riippuen. Toisaalta, jos uuden markkinointimateriaalin tuottaminen ulkoistetaan ammattilaistoimijoille, kuten mainostoimistoille tai mediatuottajille, tuotantoajankohdaksi käy periaatteessa mikä tahansa periodi. Markkinointimateriaalin mahdolliseen sisältöön otetaan kantaa kehittämissuunnitelmissa.

6.5 IamAI-koulutusohjelman vuosikello

Vuosikello toimii markkinoinnin työkaluna, joka määrittelee vuoden mittaan toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosikello esittelee ehdotetun markkinointiviestinnän toiminnot kuukausittain. Taktisiin asioihin, kuten keinojen ja kanavien yksityiskohtaiseen käyttöön tai tarkkoihin sisällönjakamistiheyksiin vuosikellossa ei anneta ohjeistusta, vaan niistä päättävät markkinoinnin vastuuhenkilöt. Vuosikelloa tai sen osia voi soveltaa, ja siitä on helppo tehdä muutoksia kulloinkin vallitsevien tilanteiden mukaisesti. Vuosikellossa esitetyt ratkaisut tarjoavat viitekehyksen käytännön toimenpiteille.



Kuvio 9: Markkinoinnin vuosikello.

Ympyrämallinen ja kalenterivuoden mittainen vuosikello on jaettu sisäkkäisiin renkaisiin, jotka kuvaavat markkinoinnin eri toimintoja. Järjestyksessä sisimmästä uloimpaan renkaat jakautuvat seuraavasti: sisimpään renkaaseen upotettu ja kolmeen eri väriseen osaan jaettu ympyräkuvio kuvaa markkinoinnin toiminta-astetta eri periodeina. Toiseksi sisin rengas eli niin sanottu digi-rengas erittelee Kajaanin ammattikorkeakoulun digitaalisessa markkinointiviestinnässä käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä niiden kuukausikohtaiset käyttöasteet. Neljä yhdistettyä pääkanavaa (Facebook + Instagram + YouTube + Twitter) muodostavat yhden some-ikonin. Yksi kuukausikohtainen some-ikoni kuvastaa normaalia aktiivista markkinoinnin astetta, kaksi puolestaan tehostunutta. Vuosikellon keskimäinen rengas toimii varsinaisena kalenterikellona, joka jakaa kuukaudet kalenterivuoden ajalle ja osoittaa niihin kytkeytyvät toiminnot.

Toiseksi uloin rengas erittelee markkinointikeinot ja markkinointiin liitännäiset vaiheet, sekä ajankohtiin sidoksissa olevien toimintojen erittelyn. Näitä ovat koko lukuvuoden ajan aktiivisesti toteutettava ja toiminta-asteeltaan erityisesti tammikuusta huhtikuuhun asti tehokkaasti toimiva digitaalinen markkinointi sosiaalisen median kanavissa, toukokuusta elokuuhun ulottuva mahdollinen uuden markkinointimateriaalin suunnittelu- ja tuottamiskausi, sekä tapahtumamarkkinointi, jota toteutetaan ympärivuotisesti järjestettävien tapahtumien ja tilaisuuksien puitteissa.

Uloin rengas nimeää tarkemmat markkinointikeinot, kuten yhteishakumarkkinoinnin järjestämisen helmi-maaliskuussa, kampanjan toteuttamisen yhteishaun ympärillä, mahdollisen lisähakumarkkinoinnin heinä-elokuussa, sekä messuosastona toteutettavan tapahtumamarkkinoinnin Suomen keskeisimmissä koulutustapahtumissa. Tapahtumat on ryhmitelty sinisiin lokeroihin uloimman renkaan ympärille kuukausikohtaisesti kronologiseen järjestykseen. Ajankohdat ovat liukuvia. Listattuna ovat tiedossa olevat suurimmat ja tunnetuimmat vuosittain järjestettävät koulutusmessut, minkä lisäksi markkinointia toteutetaan muun muassa muiden tapahtumien yhteydessä ja kouluvierailuina tilannekohtaisesti. Uloimmaksi vuosikellon ympärille harmaisiin ja mustiin lokeroihin on listattu tärkeimmät ajankohdat, eli lukuvuoden ja yhteishaun alkamis- ja päättymisajankohdat.

Eri osien toiminnot käytännön markkinoinnissa

Vuosikellon sydän on sen keskiössä sijaitseva toiminta-astemittari, joka on jaettu asteita kuvastavilla väreillä kolmeen eri periodiin: Vihreään, violettiin ja punaiseen. Toukokuusta elokuuhun ulottuva vihreä periodi tarkoittaa neutraalia astetta, syyskuusta joulukuuhun ulottuva violetti periodi aktiivista astetta ja tammikuusta huhtikuuhun ulottuva punainen periodi tehokasta astetta. Toiminta-asteet ovat vahvasti sidoksissa syys- ja kevätlukukauteen, sekä kesälomaan.

Kesällä, jolloin yhteishaku tehokkaine markkinointeinen on takana ja opiskelutoiminta tauolla, markkinoinnin aste on neutraali. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi on joitakin satunnaisia toimintoja lukuun ottamatta pysähdyksissä, ja aika on otollista esimerkiksi uuden markkinointimateriaalin suunnittelu- ja tuotantotoille tai muille markkinoinnin uudistustoimenpiteille. Varsinaisen markkinoinnin osalta hiljaisessa kaudessa poikkeuksen muodostaa mahdollinen kesähauksikin kutsuttu lisähakumarkkinointi, joka voidaan tarvittaessa järjestää heinä-elokuun aikana. Lähtökohtaisesti lisähakumarkkinointi tapahtuu sosiaalisen median kanavissa.

Aktiivinen aste ajoittuu pitkälti syyslukukaudelle, ja se käynnistyy alkusyksyllä heti lukuvuoden alkaessa. Tuolloin markkinointi aktivoituu asteittain digitaalisissa kanavissa, ja tapahtumamarkkinointia aletaan toteuttamaan erilaisissa koulutus- ja rekrytointitapahtumissa. Kajaanin ammattikorkeakoulun digitaaliset markkinointikanavat ovat sosiaalisen median palvelut Facebook, Instagram ja Twitter, sekä videopalvelu YouTube, joka toimii muiden kanavien kautta jaettavien markkinointivideoiden taltiointialustana. Kanavien kautta toteutetaan säännöllistä sosiaalisen median markkinointia muutamana päivänä viikossa. Luonteeltaan markkinointi on viestintää ylläpitävää ja kommunikaatiota luovaa toimintaa, joka keskittyy KAMK:n käytänteiden mukaisesti erilaisten orgaanisten sisältöjen jakamiseen. Tapahtumamarkkinointia toteutetaan rekrytointimarkkinointina messuosastorakenteella kohderyhmien suosimissa keskeisimmissä koulutustapahtumissa ja -tilaisuuksissa, joita järjestetään ympärivuotisesti eri puolilla Suomea, minkä lisäksi erilaiset pientapahtumat ovat mahdollisia. Tapahtumamarkkinointi ja digitaalinen markkinointi toimivat symbioottisesti, eli käytännössä tapahtumia markkinoidaan sosiaalisen median kanavissa. Aktiivinen vaihe kasvattaa toiminta-astettaan systemaattisesti loppuvuotta kohti.

Markkinoinnin tehokas aste käynnistyy vuoden vaihtuessa, jolloin alkaa kevätlukukausi. Tuolloin markkinointi alkaa orientoitua yhteishakuun, ja yleinen toiminta-aste digitaalisissa markkinointikanavissa kasvaa. Tätä kuvastaa vuosikellon digirenkaassa kasvanut some-ikonien määrä. Sisältöä tuotetaan ja jaetaan useita kertoja viikossa, kanavasta riippuen jopa päivittäin. Yhteishakumarkkinointi kattaa myös yhteishakukampanjan suunnittelun ja järjestämisen. Tätä varten tulee selvittää, missä kanavissa kohderyhmät kaikista optimaalisimmin tavoitetaan. Tehokkain yhteishakumarkkinointi ajoittuu helmi-maaliskuulle. Tällöin markkinointiaste on huipussaan, ja digitaalisissa kanavissa toteutetaan maksettua markkinointia. Maksetun markkinoinnin sisällöt koostuvat kohderyhmien some-syötteisiin ilmestyvistä sponsoroiduista kuvista ja videoista. Yleisesti ottaen on suositeltavaa toteuttaa markkinointia mobiilioptimoitusti, sekä panostaa erityisesti Instagram-markkinointiin, sillä se on kanavista eniten kohderyhmien suosiossa. Markkinointi huipentuu itse kampanjaan, joka toteutetaan hieman ennen yhteishakua ja/tai yhteishaun aikana. Optimaalinen kampanjan pituus on kahdesta neljään viikkoa, ja kampanja voidaan järjestää joko yksi- tai monikanavaisesti. Yhteishakumarkkinoinnin ja kampanjan keinot valikoidaan käytössä olevien resurssien ja vallitsevien tilanteiden puitteissa. Tehokas markkinointivaihe kasvattaa aktiivisuuttaan pysähtyen kevään valtakunnalliseen yhteishakuun, joka tyypillisesti alkaa maaliskuun puolenvälin jälkeen ja päättyy huhtikuun ensimmäisinä päivinä. Tämän jälkeen markkinointi jatkaa viestinnällisesti ylläpitävää ja orgaanista toimintaansa markkinoinnin astetta hitaasti kohti kesää laskien. Lukuvuosi loppuu touko- ja kesäkuun vaihteessa, jolloin myös järjestetään koulutuksen pääsykokeet. Tästä alkaa markkinoinnin neutralisoituminen.

Käyttö ja soveltaminen

Markkinoinnin vuosikelloa on mahdollista soveltaa käytännön markkinointiin eri tavoilla. Sitä voi käyttää sellaisenaan työkaluna, jonka kuukausikohtaista ohjeistusta seuraamalla ja soveltamalla koulutusohjelmamarkkinoinnista tulee suunniteltua ja systemaattista toimintaa. Vuosikelloa voi käyttää myös vuosikalenterina, jonka kautta on helppoa saada selkeä kokonais käsitys kalenterivuoden eri ajanjaksoihin ja kuukausiin kytkeytyvistä tekijöistä, sekä niiden mahdollisista vaikutuksista toisiinsa. Näin toimintaa on helppo suunnitella pitkälläkin aikavälillä, ja optimoida eri markkinointitoiminnot kulloinkin vallitsevien tilanteiden ja trendien mukaiseksi. Vuosikellon pohjaa hyödyntäen on myös mahdollista tarkastella markkinointia tarkemmin, ja tuottaa tarkkoja tilannekohtaisia ohjeistuksia taktisista asioista, kuten esimerkiksi keinojen ja kanavien yksityiskohtaisesta käytöstä tiettyinä ajankohtina. Lisäksi vuosikelloa voi hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestintäkäytänteiden kehittämisessä.

6.6 Kehittämisehdotuksia

Tässä kappaleessa esitellään ehdotuksia markkinointiviestintätoiminnan kehittämiseksi. Ehdotukset käsittelevät tekoälykoulutuksen tulevaisuutta, hakukoneoptimointia, koulutuksen verkkosivustoa, tapahtumamarkkinointia, sekä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, kanavia ja sisältöä.

Tekoälykoulutuksen tulevaisuus

Kajaanin ammattikorkeakoulun Datasta tekoälyyn –koulutuksen tapaiset tai koulutusta vastaavat tekoälykoulutusohjelmat tulevat lisääntymään Suomessa, ja yhä useampi koululaitos alkaa tarjoamaan kokonaisia tutkinto-opintokokonaisuuksia tekoälyn puitteissa. Kajaanin ammattikorkeakoulun kannattaa vakiinnuttaa asemaansa tekoälykoulutuksen tarjoajana saavuttaakseen brändilleen lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Myös yhteistyömahdollisuudet on hyvä kartoittaa.

Hakukoneoptimointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän osalta olisi tärkeää toteuttaa kaikki kanavat kattava hakukoneoptimointi. Erilaiset sivustot ja tuotokset optimoidaan hakusanoiltaan sellaisiksi, että ne nousevat hakutilastoissa ensimmäisiksi tuloksiksi. Hakukoneissa ja algoritmeissa on eroavaisuuksia. Usein Googleen syötetyt hakusanat kuin ”tekoälykoulutus” ja ”tekoälyn opiskelu” sysäävät hakutuloksissa KAMK:n häntäpäähän. Tietoa etsivällä ei usein ole ennakkokäsityksiä tekoälyn opiskelumahdollisuuksista. Hakulauseella ”tekoälyn opiskelu amk” KAMK nousee hakutuloksissa esiin.

IamAI-verkkosivusto

Itsenäinen koulutusallasivusto toimii vaikuttavana promootiotyökaluna koulutukselle. Sivuston olemassaoloa olisi hyvä tuoda esille. Sisällön lisääminen ja päivittäminen tulee ajankohtaiseksi, ja sivustosta voitaisiin luoda virtuaalinen vuorovaikutusympäristö, jonne kerätään koulutuksessa tuotettua dataa, sisältöä ja materiaalia. Tekoälypohjainen chatbot voisi olla markkinointiviestinnän äänitorvi: se markkinoisi Datasta tekoälyyn–koulutuksen sisältöä, opiskelijoiden osaamista ja opettajien ammattitaitoa, minkä lisäksi se toimisi yhteishaun yhteydessä persoonallisena toimintakehotteena (call to action) koulutukseen hakemiselle. Koska koulutusohjelmalle on luotu

markkinointialusta lamAI, sen käsitteellistäminen olisi tärkeää, ja alusta kannattaisikin tarinallistaa. Kajaanin ammattikorkeakoulun rakentuu ”oman tarinan” ympärille. Tekoälykoulutus voitaisiin tarinallistaa, mikä voisi pitää sisällään tekoälypohjaisen chatbotin, joka henkilöitäisiin. Chatbot voisi olla opiskelijaprojektina toteutettu demo.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on toimiva kohde erilaisten tempausten järjestämiseen. Huomionherättäjänä voi toimia esim. itseohjautuva robotti. Osallistujat olivat kiinnostuneita siitä, mitä koulutusohjelmassa tehdään, ja minkälaiset työelämänäkymät se voisi opiskelijoilleen tarjota.

Digitaalisen markkinointiviestinnän keino- ja kanavaehdotuksia

YouTubea voisi hyödyntää koulutusmarkkinoinnissa itsenäisesti luomalla sinne kanavan, jolla tuotettaisiin esimerkiksi erilaisia tekoälyä käsitteleviä pienoissarjoja tai tietoisuuskooosteita ajan trendien mukaisella ”Tubetus”-tyylillä. Kampanjoinnin osalta sisällöksi sopisivat myös sketsit. Kohderyhmiä ajatellen visuaalisuus on päivän sana, ja sen ympärille kulminoituvat kaikki muutkin ihanneominaisuudet, niin kuin persoonallinen kokemus, hetkessä eläminen ja vuorovaikutus.

Facebookin käyttöaste on nuorten osalta hiipumassa. Facebook-kanava kattaa kuitenkin vielä tällä hetkellä huomattavan osan suomalaisista. Facebook-tili lamAI tulisi aktivoida mahdollisuuksien mukaan. Sivustolla on helppo jakaa tekoälyteemaan liittyviä linkkejä ja artikkeleita.

Myös koulutukselle luotu Instagram-tili iamai.fi kannattaa aktivoida. Hashtagien eli tunnistesanojen vakinaistaminen voisi muodostaa luontaisen KAMK:n koulutusmarkkinointia.

Datasta tekoälyyn –koulutusta ajatellen tulevaisuuden markkinointiviestinnässä voisi hyödyntää muutamia uusia kanavia, esim. pikaviestinpalvelu Snapchattia. Kuvien ja lyhyiden videoiden nopeaan jakamiseen perustuvan Snapchatin kautta olisi mahdollista tavoittaa suuri osa nuorista, joille monille ajankohtaista on oman korkeakouluhakukohteen valitseminen. Kanavassa voisi jakaa kiinnostuneille muun muassa kuvia ja videoita KAMK:ssa opiskelemisesta käytännössä, ja esimerkiksi opiskelijat voisi aktivoida kuvaamaan omia mielenkiintoisia demojaan ja projektejaan opiskelijoiden näkökulmasta.

Blogit ovat henkilökohtaisista kokemuksista kirjoitettuja, useimmiten visualisoituja tekstipätkiä, joita lukemalla ihmiset voivat esimerkiksi samaistua johonkin ilmiöön, oppia jotain uutta tai löytää uusia mielenkiinnon kohteita. Datasta tekoälyyn -markkinoinnissa tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että opiskelijat alkaisivat ylläpitämään opiskelijablogeja, joihin he tuottaisivat sisältöä esimerkiksi jonkin projektin etenemisestä. Mahdollista olisi myös dokumentoida kokonainen lukuvuosi, tai kenties harjoittelu- ja työelämäjaksoja. Potentiaaliset hakijat saisivat tällöin käsityksen siitä mitä koulutuksessa tehdään. Esimerkiksi WordPressillä toteutettuna opiskelijablogin luonti, ylläpito ja käyttö olisi vaivatonta.

Markkinointiviestinnän sisältö

Jatkossa olisi keskeistä tuottaa viihdearvollista sisältöä, joka pitää sisällään hyödyllistä tietoa koulutukseen ja sen ympäristöön liittyvistä asioista. Yksi esimerkki on lamAI-markkinointipohjan rakentaneiden toimihenkilöiden luoma elokuvamainen koulutuspromootiovideo, jossa yhdisteltiin aitoja sanontoja ja haastatteluita tekoälyn sci-fimäisiin uhkakuviin ja mahdollisuuksiin. Markkinointiviestinnässä kohderyhmiä kannattaa lähestyä personoidulla viestinnällä. Kuvat ja videot ovat ensisijaisia viestintätapoja. Tekstien tulee olla sisällöltään kohderyhmään vetoavia, ja ne on sidottava visuaalisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa kuvan / videon asettelua tekstin yhteyteen.

Videoiden kohdalla olennaista on muistaa viihdyttävä, ytimekäs ja autenttinen ote, joka konkretisoituu esimerkiksi teemaan sopivana haastatteluna tai lyhyenä sketsinä. Pituutta ei saa olla liikaa ja pitkät videot kannattaakin leikata lyhyemmiksi osiksi. Pienen budjetin mediaa voi tuottaa, muokata ja soveltaa helposti itse. Datasta tekoälyyn -koulutuksella olisi potentiaalia toteuttaa markkinointiviestintää tarjoilemalla digikanavien kautta esimerkiksi viestejä koulutusohjelmassa tuotetuista innovaatioista tai kehitystöistä.

Oikeina ajankohtina, oikeissa kanavissa ja oikeilla keinoilla toteutetut kampanjat ovat tärkeä osa markkinointiviestintää. Luonnollinen ajoitus kampanjoille on yhteishaun alla ja/tai aikana. Tällöin on hyvä tilaisuus aktivoida kohderyhmiä toteuttamalla esimerkiksi jokin koulutusohjelmaan liittyvä tempaus. Tempaus voi olla esim. ajankohtainen sketsi, tekoälyteeman mukainen demo, leikkimielinen haaste tai jonkin pienen motivoivan porkkanan tarjoileva kilpailu. Kampanjan tai tempauksen sisältöä ajatellen myös yhteistyönä toteutettava vaikuttajamarkkinointi on nuorien kohderyhmien huomion herättävä keino, joka tuo markkinoinnin kohteelle näkyvyyttä.

7 Pohdinta

Työn konkreettisenä tavoitteena oli luoda Kajaanin ammattikorkeakoulun omien markkinointikäytänteiden kanssa yhteen kytkeytyvä yleinen koulutusohjelman markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on helposti sovellettavissa osaksi kokonaisvaltaista markkinointia. Lopputuloksellaan työ tavoitteli rakennetta, jota voi käyttää sellaisenaan markkinoinnissa vallitsevien tilanteiden mukaisesti soveltaen, ja hyödyntää tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussa esimerkiksi kehitysehdotusten osalta, joissa yleisen suunnitelmarungon päätteeksi pyrittiin antamaan konkreettisia ja realistisia käytännön ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Laadullisen tutkimuksen ja kehittämistyön määritelmien asettamat pohjatavoitteet toteutuivat: Tutkittavan ilmiön, markkinointiviestinnän ymmärtämisen kautta onnistuttiin kehittämään jotakin uutta, markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn fokuksen, markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisprosessiin kytkeytyviä tutkimis- ja kehittämistavoitteita oli muutamia erilaisia: keskeisten markkinointiviestinnän tekijöiden ja trendien selventäminen, kohderyhmän eli Z-sukupolven ymmärtäminen, omien havaintojen käsitteellistäminen sekä markkinointiviestinnän suunnittelun ja kehittämisen prosessi. Näihin tavoitteisiin päästiin lopulta onnistuneesti etenkin teoreettisen viitekehyksen kautta, mutta erityisesti omien havaintojen käsitteellistäminen ja hyödyntäminen tuotti haasteita, mikä heijastui osin työn rakenteen epä johdonmukaisuutena, sekä taustateorian ja käytännöstä kerätyn empirian välisenä kohtaamisongelmana.

Työn keskeisen osan eli markkinoinnin vuosikellon muodostaminen toteutui pitkälti tavoitteiden mukaisesti. Vuosikello muotoutui lopulta yleisen suunnitelman mukaiseksi rungoksi, jonka tarkoituksena on tukea markkinoinnin suunnittelua. Vuosikello perustuu Kajaanin ammattikorkeakoulun omasta markkinointitoiminnasta ja -käytännöistä tehtyihin havaintoihin. Lopputulemana näistä havainnoista tuotettu vuosikello antaa markkinointitoiminnalle systemaattisen muodon, joka kytkeytyy luontevasti yhteen yleisten markkinointikäytänteiden kanssa.

Kokonaisuutena työ onnistui hyvin. Lopputuloksena syntyi käytäntöön sovellettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn tekemiseksi muodostettu teoreettinen viitekehys on laaja, mutta laajuudessaan myös ilman terävää fokusta. Teorian hyödyntäminen käytännön kehittämistyön tekemisessä toteutui kuitenkin verrattain onnistuneesti. Omien havaintojen kerääminen ja hyödyntäminen oli toiminnallisen opinnäytetyön kannalta toimiva menetelmä, jonka avulla saatiin käytännön havaintoja muun muassa todellisesta markkinointiviestintätoimin-

nasta, kohderyhmistä ja kilpailijoista. Havainnot kytkeytyivät myös luontevasti yhteen teoreettisen tausta-aineiston kanssa. SWOT-analyysi toimi hyvänä työkaluna vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia kartoittaessa, ja tarjosi systemaattisen perustan muun muassa vuosikellon muodostamiselle ja kehitysehdotusten tekemiselle. Tulevaisuudessa markkinointiviestinnän kehittämiseksi hyödynnettävää dataa voisi kerätä enemmän juuri kohderyhmistä, esimerkiksi toteuttamalla kyselytutkimuksen ensimmäisillä koulutukseen valituilla henkilöillä, ja selvittää markkinointiviestinnän merkitystä ja vaikutusta kiinnostuksen heräämisen tiimoilta.

Työn tekemistä varjostivat osittain myös Kajaanin ammattikorkeakoulun YT-neuvottelut. Toimenpiteistä syntyneiden muutosten takia kokonaisuus kärsi, kun esimerkiksi markkinointimateriaalin tuotantotyöt eivät toteutuneet. Tämän vuoksi suunnitelmassa ei voitu ottaa kantaa tiettyihin asioihin, kuten uuden materiaalin tuottamiseen, resursseihin, budjettiin tai yksityiskohtaisiin taktisiin seikkoihin. Jo kerätyn havaintoaineiston ja tieteellisestä aineistosta muodostetun teoriaviitekehityksen vuoksi työn kesken jättäminen tai vaihtaminen toiseen ei kuitenkaan olisi ollut mielekäästä.

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu kerättyyn havaintokokemukseen, sillä se mahdollistaa käytänteiden toimivuuden, kuten oikeiden keinojen käytön ja oikeissa kanavissa toimimisen. Tulevaisuudessa markkinointiviestinnän käytänteiden toimivuutta voisi selvittää esimerkiksi aiemmin mainituilla kyselyillä, joita teetettäisiin koulutukseen valituiksi tulleilla opiskelijoilla. Kyselyiden kautta pyrittäisiin selvittämään muun muassa sellaisia seikkoja, miten he saivat tietää koulutuksesta ja mikä sai heidät hakemaan siihen. Tutkimus voitaisiin teettää avoimena kyselynä tai tietyin rajatuin vaihtoehtoin. Myös haastattelut olisivat hyvä keino yksityiskohtaisemman datan keräämiseksi. Näiden tietojen perusteella kyettäisiin muodostamaan johtopäätöksiä markkinointiviestinnän tilasta, ja tekemään tarvittavat kehitystoimenpiteet sen optimoimiseksi.

Työn tekemisen perustelun taustalla oli tulevaisuuden kilpailutilanteen kehittyminen. Tekoälyyn liittyvä koulutustarjonta on voimakkaassa kasvussa, ja kuten muualla Euroopassa, myös Suomessa erilaisia koulutuksia ja kursseja on ilmestynyt runsaasti tarjolle parin viime vuoden aikana. Seuraavien vuosien aikana koulutusten määrä tulee kasvamaan entisestään, minkä seurauksena hakijamäärät jakautuvat eri koulutusten kanssa. Tällöin erottautuvuutta voidaan luoda sisällön lisäksi markkinointiviestinnällä. Kajaanin ammattikorkeakoulun kokonaisvaltainen markkinointi on jo systemaattista ja suunniteltua toimintaa. Kehittämällä koulutuskohtaisia markki-

nointiviestintäkäytänteitä voidaan kuitenkin välttyä tapauksilta, joissa huomataan markkinointiviestinnän olleen jonkin tietyn koulutusohjelman kohdalla pitkään liian vähäistä tai kilpailijoihin nähden jopa puutteellista. Näistä tilanteista nouseminen on aina haasteellista ja vaatii resursseja. Eroa kilpailijoihin kiinni kurovat kertaluontoiset markkinointitempaukset voivat toimia sellaisinaan huomion herättäjinä, mutta usein joudutaan turvautumaan lisähakuihin ja laajempiin toimenpiteisiin. Jos sen sijaan toteuttaa markkinointiviestintää pieninä annoksina pitkällä aikavälillä koulutusta brändäten, syntyy markkinointiviestinnällisestä lopputuloksesta ehjempi kokonaisuus, jonka kautta laadukas koulutus saa osakseen ansaitsemansa kiinnostuksen.

Tärkeä jatkotutkimusaihe olisi perehtyä entistä tarkemmin koulutustarjontaan. Tutkimuksessa kartoitettaisiin kilpailevia koulutuksia, ja tutkittaisiin niiden tarjoamia hyötyjä ja etuja, sisältöjä, sekä ennen kaikkea markkinointiviestintää. Yhteenvedona listattaisiin johtopäätöksiä koulutusten ominaisuuksista, ja verrattaisiin niitä KAMK:n koulutuksen ominaisuuksiin. Tutkimuksen avulla voitaisiin tehdä kehittämistyötä koulutuksen saattamiseksi sellaiselle tasolle, että sillä olisi potentiaalia kasvaa yhdeksi Suomen huippukoulutuksista. Lisäksi erilaiset markkinointikäytänteet olisivat tutkimustulosten perusteella mukautettavissa siten, että markkinointiviestinnän toteuttaminen olisi optimoitua niin keinojen, kanavien kuin sisältöjenkin osalta. Toisaalta tutkimuksen kautta olisi mahdollista selvittää myös erilaisten yhteistyötoteutuksien mahdollisuutta. Kajaanin ammattikorkeakoulu julkaisi hiljattain tiedon, jonka mukaan se on mukana ”Tehoa lohkoketjusta” -hankkeessa (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2020). Hankkeen pyrkimyksenä on usean korkeakoulun yhteistyönä lähteä kehittämään suomalaista lohkoketjuosaamista. Tämänkaltaisten koulujen tai kehittämisorganisaatioiden välisten yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen myös tekoälyn osalta voisi tuoda koulutukselle uudenlaisia ulottuvuuksia esimerkiksi tunnettuuden saralla.

Lähteet

Kirjallisuus:

- Bergström, S., Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best Oy.
- Kananen, J. (2018a). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. (2018b). Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. (2015). Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Keronen, K., Tanni, K. (2017). Sisältostrategia. Helsinki: Talentum.
- Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kortesuo, K. (2014). Sano se someksi 2. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Leino, A. (2010). Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ruokonen, M. (2016). Biteistä bisnestä! Jyväskylä: Docendo Oy.

Siniaalto, M. (2014). Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Valli, R. (toim.). (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo, H., Häyrinen, E. (2016). Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Printon.

Vierula, M. (2009). Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkka, H., Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Digitaaliset lähteet:

Hotti, J. (2019). *Sukupolvi Z – arvoja korostava videosukupolvi*. Viitattu 19.2.2020. Saatavilla

<https://blogi.videolle.fi/sukupolvi-z-arvoja-korostava-videosukupolvi>

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Saatavilla <http://kamk.fi>, kirjasto, Alma Verkkokirjahylly.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. *Lohkoketjujen osaajien täsmäkoulutus alkaa usean korkeakoulun*

yhteistyönä. Viitattu 24.5.2020. Saatavilla [https://www.kamk.fi/news/Lohkoketjujen-osaajien-](https://www.kamk.fi/news/Lohkoketjujen-osaajien-tasmakoulutus-alkaa-usean-korkeakoulun-yhteistyona/17926/b3ce6369-0bba-4777-b85f-)

[tasmakoulutus-alkaa-usean-korkeakoulun-yhteistyona/17926/b3ce6369-0bba-4777-b85f-](https://www.kamk.fi/news/Lohkoketjujen-osaajien-tasmakoulutus-alkaa-usean-korkeakoulun-yhteistyona/17926/b3ce6369-0bba-4777-b85f-)

[bec7e449f583](https://www.kamk.fi/news/Lohkoketjujen-osaajien-tasmakoulutus-alkaa-usean-korkeakoulun-yhteistyona/17926/b3ce6369-0bba-4777-b85f-bec7e449f583)

Lukkari, S. (2019). *Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kulutta-*

jat? Dagmar. Viitattu 11.2.2020. Saatavilla <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen->

[aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/](https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/)

MacDonald, M., Wilson, H. (2016). Marketing Plans – How to Prepare Them, How to Profit from

Them. [John Wiley & Sons, Incorporated](http://kamk.fi) 2016. Saatavilla <http://kamk.fi>, kirjasto, Ebook Central.

Pönkä, H. (2018, 2019, 2020). Sosiaalisen median tilastoja. Lehmätkin lentäis. Viitattu 17.3.2020,

28.4.2020 ja 9.5.2020. Saatavilla <https://harto.wordpress.com/>

Roivainen, I. (2018). *Vähän tutkittu Z-sukupolvi on joukko natiiveja, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia*. Kaleva. Viitattu 3.3.2020. Saatavilla <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/vahan-tutkittu-z-sukupolvi-on-joukko-sosiaalisen-median-natiiveja-jotka-eivat-tieda-mitaan-elamasta-ennen-facebookia/787403/>

Swaminathan, A., Meffert, J. (2017). *Digital Scale: The Playbook You Need to Transform Your Company*. [John Wiley & Sons, Incorporated](http://www.johnwiley.com) 2017. Saatavilla <http://kamk.fi>, kirjasto, Ebook Central.

Kuviot:

1: Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

2: Bergström, S., Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing.

3, 4, 5: Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Saatavilla <http://kamk.fi>, kirjasto, Alma Verkkokirjahylly.

6: Pönkä, H. (2017). *Sosiaalisen median tilastoja. Lehmätkin lentäis*. Viitattu 29.2.2020. Saatavilla <https://harto.wordpress.com/>

7: Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas – Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

8: Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Liitteet