



EPALE - Aikuiskoulutuksen eurooppalaisen foorumin jäsenhankinnan kehittäminen sisäl- tömarkkinoinnin avulla

Riitta Vepsäläinen

2023 Laurea

A horizontal decorative bar at the bottom of the page, divided into three segments of different colors: pink, blue, and teal.

Laurea-ammattikorkeakoulu

EPALE - Aikuiskoulutuksen eurooppalaisen foorumin jäsenhankinnan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla

Riitta Vepsäläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Riitta Vepsäläinen

EPALE - Aikuiskoulutuksen eurooppalaisen foorumin jäsenhankinnan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla

Vuosi 2023

Sivumäärä 52

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Opetushallituksen yleissivistävän ja aikuiskoulutuksen kansainvälistymispalveluille. EPALE Suomella on Euroopan komission toimesta asetettu kausittainen jäsenhankinnan tavoite. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää EPALE Suomen jäsenhankintaa ja tuottaa sisältöstrategia jäsenhankinnan tueksi. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Työn tietoperustassa perehdyttiin jäsenhankintaan, voittoa tavoittelemattoman organisaation digitaaliseen markkinointiin sekä sisältöstrategian luomiseen. Verkossa toteutetun kyselytutkimuksen avulla selvitettiin EPALE Suomen kohderyhmän demografisia taustatietoja, sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä heidän toiveitaan ja tarpeitaan sisältöjen suhteen sisältöstrategian kehittämisen taustaksi.

Tietoperustan ja kyselytutkimuksen perusteella kehitettiin sisältöstrategia EPALE Suomelle. Siinä kuvattiin tavoitteet SMART-kriteerien mukaan, käyttäjäpersoonan tiedot, kanavavalinta ja kuvattu sisältöjä kyselytutkimuksen toiveiden mukaisesti. Erityisesti kyselytutkimuksen tuottamat tulokset sisältötoiveista ja tieto kohderyhmän käyttämistä kanavista auttavat EPALE Suomea kohdentamaan markkinointiaan paremmin ja tämän myötä tehostamaan jäsenhankintaansa. EPALE Suomi voi toteuttaa vuosittain vastaavan kyselytutkimuksen käyttäen tätä opinnäytetyötä sen pohjana.

Asiasanat: jäsenhankinta, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi

Riitta Vepsäläinen

Developing Member Acquisition for EPALE - Electronic Platform for Adult Learning in Europe - through Content Marketing

Year 2023

Pages

52

This Bachelor thesis was commissioned by the Internationalization Services for General and Adult Education at the Finnish National Agency. EPALE Finland has been given a seasonal membership acquisition target by the European Commission. The aim of this Bachelor's thesis was to develop EPALE Finland's membership acquisition and produce a content strategy to support it. This thesis is a research-based development work. The theoretical framework of the work focuses on membership acquisition, non-profit digital marketing, and content strategy creation. An online survey was conducted to investigate the demographic background, social media usage habits, and content preferences of EPALE Finland's target group as a basis for developing the content strategy.

Based on the theoretical framework and the survey, a content strategy was developed for EPALE Finland. It describes the goals according to SMART criteria, user persona information, channel selection, and content described according to the survey results. The survey results, particularly the content preferences and information about the channels used by the target group, will help EPALE Finland better target its marketing efforts and thereby improve its membership acquisition. EPALE Finland can conduct a similar annual survey using this thesis as a basis.

Keywords: content marketing, content strategy, member acquisition, non-profit marketing,

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
2	Jäsenhankinta.....	7
3	Voittoa tavoittelemattoman organisaation digitaalinen markkinointi	9
3.1	Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa.....	12
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
3.3	Sisältömarkkinointi.....	15
3.4	Tämän hetken trendit	17
4	Sisältöstrategian rakentaminen	18
4.1	Tavoitteiden määrittäminen	19
4.2	Segmentointi ja käyttäjäpersoonan määrittäminen	20
4.3	Sisällön tuottaminen.....	21
4.4	Kanavavalinta.....	23
4.5	Tulosten mittaaminen	25
5	Kyselytutkimus.....	26
5.1	Tutkimuksen tavoite	26
5.2	Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät.....	27
5.3	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi	28
6	Sisältöstrategia EPALE Suomelle	32
6.1	Tavoitteet.....	33
6.2	Kohderyhmä ja käyttäjäpersoonat.....	34
6.3	Sisältö, kanavat ja postaustiheys	35
7	Pohdinta	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on EPALÉ - Aikuiskoulutuksen eurooppalaisen foorumin jäsenhankinnan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla. Suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelun Opetushallituksessa yleissivistävän ja aikuiskoulutuksen kansainvälistymispalveluissa. Siellä pääsin tutustumaan EPALÉen. Ajatus opinnäytetyöstä alkoi idealla kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää EPALÉn jäsenten ja potentiaalisten jäsenten sosiaalisen median käyttötottumuksia ja muita taustatietoja jäsenhankinnan tehostamiseksi.

Opetushallitus on kehittänyt EPALÉ - Aikuiskoulutuksen eurooppalaista foorumia Suomessa vuodesta 2015 alkaen. Suomelle on asetettu Euroopan komission toimesta kausittainen jäsenhankinnan tavoite. Tämän tavoitteen saavuttaminen on toteutunut osin edellisten hankekautien aikana. EPALÉn kansallinen tukipalvelu pyrkii löytämään keinoja tehostaa jäsenhankintaansa. Jäsenhankinta on tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, sillä se mahdollistaa toiminnan kasvamisen. EPALÉlle se tarjoaa mahdollisuuden luoda yhteisöjä ja verkostoja, joiden avulla voidaan edistää aikuiskoulutusta ja tietojen jakamista Euroopassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää EPALÉ Suomen jäsenhankintaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Digitaalisen markkinoinnin avulla kohderyhmää on mahdollista tavoitella siellä missä vietämme enenevässä määrin aikaamme: sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin haasteena on hukuminen viestien virtaan. Kilpaileminen huomiosta miljoonien viestien keskellä vaatii tietoa siitä, millainen markkinointi verkossa toimii.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Kappaleet 2-4 ovat työn teoreettinen viitekehys. Teoriassa käsitellään jäsenhankintaa, voittoa tavoittelemattoman organisaation digitaalista markkinointia ja sisältöstrategian rakentamista. Jäsenhankinta on kehittämistyön tavoite, sen keinona toimii digitaalinen markkinointi ja digitaalisen markkinoinnin tueksi rakennetaan sisältöstrategia. Kappaleessa 5 puretaan kyselytutkimuksen tulokset. Kappaleessa kuusi kehitetään sisältöstrategia EPALÉ Suomen digitaalisen markkinoinnin tueksi teoriapohjan ja kyselytutkimuksen antamien tuloksen pohjalta.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin kohderyhmän demografisia tietoja, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät sekä mitä toiveita ja tarpeita heillä on sosiaalisen median sisältöjen suhteen. Näitä tietoja käytettiin sisältöstrategian luomiseen EPALÉn Suomen kansalliselle tukipalvelulle. Sisältöstrategia auttaa tuottamaan relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä sekä nykyisille että potentiaalisille jäsenille. Jäsenhankinnassa se auttaa kohdentamaan markkinointia oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa ja tuottamaan heille merkityksellistä sisältöä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Opetushallituksen yleissivistävän ja aikuiskoulutuksen kansainvälistymispalvelut. Aikuiskoulutuksen kansainvälistymispalveluissa hallinnoidaan Erasmus+ -hankkeita ja Nordplus-hankkeita aikuiskoulutukselle. Aikuiskoulutuksen kansainvälistymispalveluissa toimii lisäksi EPALE - Aikuiskoulutuksen eurooppalaisen foorumin kansallinen tukipalvelu. EPALE on aikuiskoulutuksen ammattilaisten monikielinen ja avoin eurooppalainen yhteisö.

EPALE on syntynyt Euroopan komission Koulutuksen ja kulttuurin pääosaston aloitteesta (Westö 2018.) EPALEn tavoitteena on tarjota tietoa aikuiskoulutuksen ammattilaisille, edistää heidän verkostoitumistaan ja tukea aikuisoppimisen parissa toimivia (Opetushallitus 2023). EPALEn toiminnasta vastaa keskustukipalvelu, jonka tukena on 37 kansallista tukipalvelua Euroopassa. EPALE on Euroopan laajin aikuiskoulutusyhteisö. (Euroopan komissio 2023.)

2 Jäsenhankinta

Jäsenhankintaa tehdään tulojen saamiseksi, liidien eli potentiaalisten jäsenten löytämiseksi tai muiden sovittujen tavoitteiden toteuttamiseksi. Jäsenhankinta on jatkuvaa työtä jäsenmäärän kasvattamiseksi. Sen lisäksi tulee huolehtia olemassa olevista jäsenistä, sillä heidän kauttaan on mahdollista saada tukea uusien jäsenten löytämiseen. (Lubag 2022.) EPALElla on vuosittainen tavoite jäsenhankinnassa. Tämän lisäksi EPALEn pyrkimyksenä on saada jäsenet tuottamaan yhä suurempi osa EPALEn sisällöstä (Euroopan komissio 2023).

Jäsenhankintaa suunniteltaessa on tärkeää aloittaa kysymyksellä ”miksi”. Ymmärrys ensisijaisista motiiveista liittyä jäseneksi auttavat tekemään sujuvampaa työtä jäsenhankinnan parissa. Ensisijaiset motiivit eivät kuitenkaan tarkoita vain tarjottujen etujen tai hyötyjen tunnustamista. Ensisijaisia motiiveja ei voi selvittää kysymällä olemassa olevilta jäseniltä siitä, miten he luokittelisivat nykyiset palvelut. Tämä ei vastaa kysymykseen syistä liittyä jäseneksi, mutta voi nostaa esiin vahvuuksia ja heikkouksia. On tärkeää ymmärtää ero tärkeiden etujen ja ensisijaisten motiivien välillä. Tutkimusten perusteella tärkeimpiä syitä liittyä ammatilliseen järjestöön ovat työhön liittyvien tietojen saaminen, ammatillisen kehittymisen mahdollisuudet ja verkostoituminen. (Jacobs 2014, Chapter 1.)

Kohdeyleisön tarpeita pystyy selvittämään markkinatutkimuksen avulla. Organisaatio voi selvittää nykyisten ja potentiaalisten jäsenten tarpeita ja toiveita. Tutkimus on tärkeä osa jäsenhankintaa, sillä sen avulla on mahdollista tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Päätökset eivät silloin perustu oletuksiin tai menneisiin kokemuksiin. (Rich, Hines & Siemer 2016, 257.)

Jäsenten tarpeiden ymmärtämiseksi on hyödyllistä kerätä tietoa useista lähteistä. Kerran vuodessa tai harvemmin toteutettu jäsenkysely on suosittu, mutta se ei ole tehokkain tapa kerätä tietoa jäsenten toiveista ja tarpeista. Jäsenille voi järjestää pieniä kyselyitä pitkin vuotta. Heiltä voi kysyä kuinka todennäköisesti he suosittelevat jäsenyyttä, palvelua tai resursseja. (Jacobs 2014, Chapter 7.)

Hyväkin palvelu tai tuote voi epäonnistua, jos se ei tavoita oikeaa kohderyhmää. Jäsenhankinnan onnistumiseksi tulisi selvittää haasteita, joita jäsenet ja potentiaaliset jäsenet kohtaavat sekä mistä he nyt hakevat ratkaisuja näihin ongelmiin. Kyselyiden avulla on mahdollista pyrkiä ymmärtämään kohdemarkkinaa paremmin. (Jacobs 2014, Chapter 6.) On ensiarvoisen tärkeää pyrkiä tuntemaan kohderyhmänsä: tietää mikä motivoi heitä, mistä heidät löytää ja minkälaiset viestit ovat heille merkityksellisiä. Tässä prosessissa on avuksi käyttäjäpersoonan tai -persoonien luominen. (Warmington-Smith 2023.) Kohdemarkkinan tunteminen ja määrittely auttaa välttämään resurssien tuhlaamista sekä tehostamaan markkinoinnin onnistumista (Decker 2023).

Jäseneksi liittymiselle voi olla useita eri syitä. Olipa syy tiedonhankinta, verkoston laajentaminen tai uuden oppiminen, näitä yhdistää pyrkimys löytää ratkaisu. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää mihin jäsenet ja potentiaaliset jäsenet tarvitsevat apua. Vaikka markkinoidaan tarjottuja tapahtumia, julkaisuja ja muita resursseja, se tulisi tehdä vastaten jäsenten haasteisiin ja ongelmiin. (Jacobs 2014, Chapter 8.) Erinomaisesti tuotteen ja palvelun eivät enää pärjää ilman käyttäjän motiiveihin ja tarpeisiin perustuvaa markkinointia ja viestintää (Keronen & Tanni 2017, 33).

Epäonnistuminen on normaali osa tätä prosessia. Sen avulla voi päästä selville syistä miksi jäsenhankinnassa on epäonnistuttu. Tätä tietoa analysoimalla on mahdollista onnistua paremmin. (Jacobs 2014, Chapter 6.) Verkkosivujen ja sosiaalisen median analytiikkaa seuraamalla on mahdollista kerätä tietoa mainosten ja sisällön onnistumisesta sekä tarvittaessa tehdä muutoksia tämän tiedon pohjalta (Patel 2023a).

Jäsenhankinnassa tavoitteiden asettaminen voi olla iso haaste. Tavoitteet saatetaan asettaa johdon tai muun hallinnon puolelta. Tavoitteet voivat olla saavutettavissa olevia, mutta ne vaativat merkittävää rahallista panostusta ja muita resursseja. (Rich ym. 2016, 344.) Jäsenhankinnassa tavoitteet olisi hyvä asettaa arvioinnin kautta. Jäsenmäärätavoitteita voi laskea ottamalla huomioon edellisenä vuonna liittyneet uudet jäsenet sekä arvioimalla seuraavan vuoden tilannetta. Edellisen vuoden tilanne antaa suuntaa sille mitä seuraavana vuonna on mahdollista tavoitella. Jäsenmäärän ei voi olettaa automaattisesti kasvavan esimerkiksi 5 % edellisestä vuodesta, jos mitään uusia panostuksia ei tehdä. (Rich ym. 2016, 351-354.)

Sisältömarkkinointi on yksi konkreettinen keino jäsenhankinnan tukemiseksi. Sen avulla voidaan parantaa verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Sisällön avulla voi lisätä

tietoisuutta tarjotusta palvelusta sekä voi tarjota ratkaisuja jäsenten ja potentiaalisten jäsenten ongelmiin. (Lubag 2022.) Sisältömarkkinointi lisää löydettävyyttä eli toisin sanoen tarjoaa vastauksia potentiaalisen jäsenen esittämiin kysymyksiin (Quigley 2022). Seuraavissa osioissa perehdytään voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiin yleisesti sekä sisältömarkkinointiin tarkemmin.

3 Voittoa tavoittelemattoman organisaation digitaalinen markkinointi

Voittoa tavoittelematon markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, jolla ei pyritä saamaan markkinoijalle rahallista hyötyä. (Grau 2021, 7.) Markkinoinnilla pyritään lisäämään tietoisuutta organisaatiosta ja sen tavoitteista sekä houkuttelemaan lisää jäseniä ja vapaaehtoisia (Decker 2022).

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tarjoavat usein tuotteita ja palveluita, jotka ovat abstrakteja, kuten koulutusta, edunvalvontaa, apua ja verkostoitumista. Useimmiten voittoa tavoittelematon organisaatio ei voi itsenäisesti päättää kaikesta vaan taustalla vaikuttaa valtionvirasto tai muu taho, joka määrittelee toimintaa. Toinen tyypillinen piirre on, että käyttäjät eivät maksa palvelusta tai tuotteesta vaan se on heille ilmainen. Toiminta rahoitetaan usein valtion apurahoilla, lahjoituksilla tai sopimuksilla. (Leroux Miller 2021, 13.) Joissakin tapauksissa rahoittajan säännöt saattavat asettaa rajoituksia markkinointiin (Andreasen & Kotler 2014, 23). Gallagherin ja Weinbergin (Dolnicar & Lazarevski 2009, 276) mukaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden piirteitä ovatkin ei-taloudelliset tavoitteet ja tehtäväkeskeisyys. EPAEn tavoitteena on mahdollistaa aikuisoppimisen parissa työskentelevien tiedonjakaminen ja yhteydenpito Euroopassa. Sen rahoitus tulee Erasmus+-ohjelmasta (Euroopan komissio 2023).

Kilpailun käsite voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnissa ei ole yhtä selkeä kuin perinteisemmässä yritysten markkinoinnissa. (Grau 2021, 9.) Useimmiten voittoa tavoittelemattomat organisaatiot pyrkivät tekemään yhteistyötä muiden kanssa sen sijaan että kilpailisivat heidän kanssaan (Andreasen & Kotler 2014, 23).

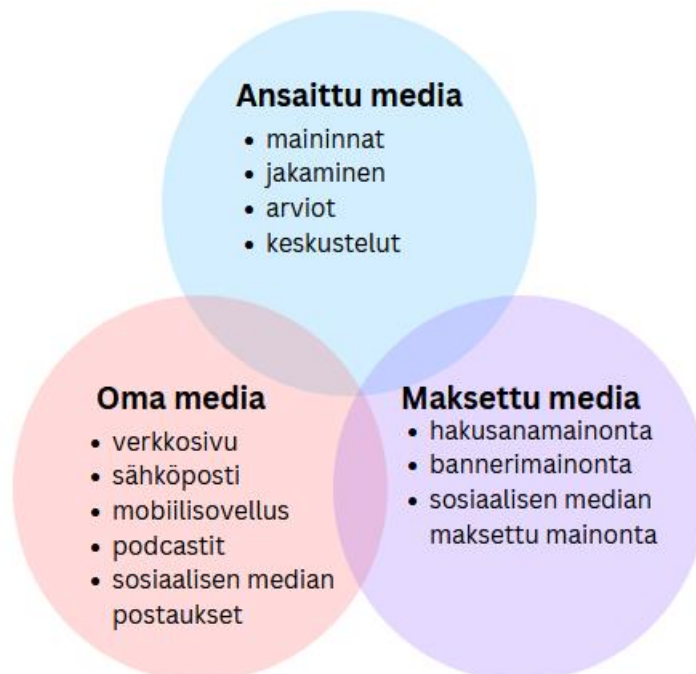
Kohdemarkkinan tunteminen on tärkeää jokaiselle organisaatiolle. Kohderyhmän tuntemuksella voidaan tehdä parempia päätöksiä, selvittää miksi jokin ei toimi sekä ymmärtää käyttäjien tai jäsenten haluja ja tarpeita. Esimerkiksi kyselyiden avulla organisaatio voi selvittää minkälaisien asioiden kanssa heidän kohderyhmänsä kamppailee. (Grau 2021, 112-113.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tähän tavoitteeseen päästään ymmärtämällä potentiaalisen asiakkaan tai käyttäjän tarpeita. (Forsey 2022.) Markkinointi ei ole pelkästään mainostamista ja myyntiä. Markkinointi

nähdään nykypäivänä asiakkaan tai käyttäjän tarpeiden täyttämisenä sekä asiakassuhteiden luomisena. (Kotler & Armstrong 2021, 22.)

Digitaalisella markkinoinnilla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Verkkosivut, hakukoneet, sähköposti, sosiaalisen median eri kanavat ja mobiilisovellukset ovat kaikki digitaalisen markkinoinnin keinoja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17).

Digitaalisia markkinointistrategioita tehdessä digitaaliset mediat jaetaan POEM-mallin mukaan maksettuun (Paid), omaan (Owned) ja ansaittuun (Earned) mediaan. Tämän mallin esitteli Daniel Goodall blogissaan vuonna 2009, tämä malli oli otettu käyttöön Nokian markkinoinnissa (Goodall 2009). Maksettu media on nimensä mukaisesti maksettua medianäkyvyyttä, esimerkiksi hakusanamarkkinoinnin muodossa. Oma media viittaa organisaation itse hallitsemiin kanaviin eli esimerkiksi omiin verkkosivuihin, blogeihin, sähköpostilistaan tai sosiaalisen median kanaviin. Ansaittu media puolestaan tarkoittaa esimerkiksi viraaleiksi muuttuneita sosiaalisen median postauksia, keskusteluita sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja muissa verkkoyhteisöissä. Ansaittu media on sisältöä, joka on jaettu eteenpäin tai siihen on viitattu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 44.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) on joitakin esimerkkejä ansaitusta mediasta, omasta mediasta ja maksetusta mediasta.



Kuvio 1: Esimerkkejä ansaitusta mediasta, omasta mediasta ja maksetusta mediasta.

(Mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 ja Brenner, 2022)

Nämä kaikki tukevat toisiaan, vaikka parhaimman tuoton antaakin oma media. Maksettu media ja ansaittu media tukevat sitä. (Brenner 2022a.) Digitaalisessa markkinoinnissa ansaitun median asema on tärkeä. Tämä johtuu siitä, että ansaittua mediaa pidetään usein aitona ja luotettavana, sillä se tulee asiakkailta ja käyttäjiltä. Ansaitun median saamiseksi tärkeintä on tuottaa mielenkiintoista ja ajatuksia herättävää sisältöä. Ansaitussa median haittapuolena voidaan pitää sen kontrolloimattomuutta. Tyytymättömyys ja huonot arviot leviävät sen välityksellä. Lisäksi sen mittaaminen on vaikeaa. (Digital Marketing Institute 2019.)

2010-luvulta alkaen digitaalinen markkinointi on kasvanut nopeasti. Euroopan tasolla tutkimusten mukaan jo noin 55 % mainonnasta on digitaalista. (Rajamäki 2021.) Yli 70 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja jopa 56 % pitää sitä tärkeänä osana elämäänsä. Ihmiset viettävät enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisen median kanavissa, jolloin tämä luonnollisesti tarjoaa mahdollisuuden yrityksille, organisaatioille ja yhdistyksille kertoa itsestään sekä palveluistaan ja tuotteistaan. (Komulainen 2023, 10.)

Digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointia tehden siitä sosiaalisempaa ja mitattavampaa. Perinteisen markkinoinnin tulosten mittaaminen on ollut haasteellista, mutta digitaalinen analytiikka on muuttanut tämän täysin. Digitaalista markkinointia on mahdollista seurata kerätyn datan avulla ja sen perusteella on mahdollista tehdä muutoksia, jos markkinointi ei toimi. (Digital Marketing Institute 2018.)

Digitaalisissa ja sosiaalisen median kanavissa huomion saaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Brendan Kane kirjoittaa tämän osuvasti olevan 3 sekunnin maailma. Digitaalisille alustoille lähetetään enemmän kuin 60 miljardia viestiä päivittäin ja YouTubeen ladataan enemmän kuin 500 tuntia sisältöä jokainen minuutti. Tämä tietotulva muuttaa tapaamme käsitellä tietoa. Digitaalisessa markkinoinnissa on siksi välttämätöntä luoda mielenkiinnon herättävää sisältöä. Tämän sisällön pitäisi auttaa kohderyhmää löytämään ratkaisu johonkin ongelmaansa. (Kane 2020, xvii-xviii.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla voittoa tavoittelematon organisaatio voi kasvattaa tunnettuuttaan, saada lisää jäseniä ja vapaaehtoisia mukaan toimintaansa (Decker 2022). Yksi digitaalisen markkinoinnin merkittävä etu on mahdollisten näyttökertojen ja toistojen määrä. Vaikka henkilö ei klikkaisi linkkiä postauksessa tai mainoksessa, se lisää tietoisuutta organisaatiosta jokaisella kerralla. (Rich ym. 2016, 277.)

Markkinointisuunnitelman luominen voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle ei juurikaan poikkea voittoa tavoittelevan yrityksen vastaavasta, mutta se voi olla paljon tärkeämpi. Suunnitelman avulla jää enemmän aikaa keskittyä organisaation muun toiminnan pyörittämiseen. Digitaalisen markkinoinnin avulla voi säästää aikaa ja resursseja uudelleenkäyttämällä aiempaa sisältöä. Tämä sisällön uudelleenkäyttäminen voi tarkoittaa esimerkiksi infograafin tai

muun visuaalisen materiaalin tekemistä aiemmin julkaistusta tekstistä ja sen postaamista sosiaaliseen mediaan. (Decker 2022.)

3.1 Verkkosivujen merkitys markkinoinnissa

EPALE on verkossa toimiva foorumi, jolloin sen verkkosivujen toimivuus on erityisen tärkeää. Sivut sisältöineen ovat käytännössä EPALen tarjoama tuote.

Organisaation verkkosivu on usein digitaalisen markkinoinnin perusta. Verkkosivulta tyypillisesti löytyy tietoa tuotteista ja palveluista, ajankohtaisia asioita, linkit sosiaalisen median kanaviin sekä yhteystiedot. Verkkosivu saattaa olla ainut markkinoinnin kanava, jonka organisaatio omistaa. Kolmansien osapuolien palveluihin on aina vähemmän hallintaa. Palveluiden muutokset voivat tehdä mahdottomaksi kyseisen kanavan käytön.

Hyvällä verkkosivulla on mahdollista hallita markkinointikuluja. Jos sivua mainostetaan esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, ja sivuston konversioprosentti on huono, mainonta on tehotonta ja kallista. Organisaation verkkosivuilla toteutettu sisältömarkkinointi voi lisätä hakukoneiden kautta tulevaa liikennettä. Hyvin toteutetulla asiantuntijasisällöllä sivustolla vierailija saadaan sitoutumaan organisaatioon. (Lahtinen ym. 2022, 161-176.)

Laadukas, hyödyllinen ja hakukoneoptimoitu sisältö voivat tuoda sivustolle liikennettä vuosia. Hakukoneoptimointi parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Se parantaa käyttäjäkokemusta, sillä hakukoneoptimoinnin tavoitteita ovat nopeasti ja hyvin toimivat verkkosivut. (Schaffer 2022a.) Jotta sisältö tulisi löydettyksi hakukoneissa, se tulisi olla muotoiltu niiden vaatimusten mukaan. Haasteellista tästä tekee se, että esimerkiksi Google muuttaa sääntöjään usein. (Kananen 2018, 72.) Hakukoneystävällisyys on toinen nimitys hakukoneoptimoinnille. Sen tavoitteena on nostaa verkkosivujen sijoitusta hakukoneessa ja saada siten enemmän näkyvyyttä ja liikennettä. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

- sisältöä koskeva hakukoneoptimointi ja kuinka se optimoidaan vahvistamaan sivun asemaa tietyillä hakusanoilla
- sivustolle johtavat ulkopuoliset linkit luotettavilta sivustoilta
- tekninen hakukoneoptimointi, joka keskittyy sivuston takana olevaan koodiin.

Kaikki nämä kolme hakukoneoptimoinnin muotoa ovat tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta. (Fortin 2022.)

Verkkosivujen käytettävyys liittyy sivujen toimivuuteen ja käyttäjäkokemukseen. Sivulla tulisi olla helppoa ja selkeää liikkuu. (Rich ym. 2016, 278.) Verkkosivujen käytettävyyden asiantuntija Jacob Nielsen on todennut:

”Jos verkkosivuja on vaikea käyttää, ihmiset lähtevät. Jos kotisivulta ei käy ilmi mitä yritys tarjoaa ja mitä ihmiset voivat sivustolla tehdä, ihmiset lähtevät. Jos käyttäjät eksyvät sivustolla, he lähtevät. Jos verkkosivuston sisältö on vaikealukuista tai se ei vastaa käyttäjän tärkeimpiin kysymyksiin, he lähtevät”. (Charlesworth 2020, 47.)

Digitaalista markkinointia tukevat verkkosivut toimivat moitteettomasti. Hyvin toimivat sivut nostavat luottamusta sivustolla vierailijassa. Vaikka organisaatiolla olisi paras ratkaisu, huonosti toimivat ja puutteelliset sivut voivat estää tämän tiedon välittymisen. (Lahtinen ym. 2022, 164-166.)

Hyvin toimivat ja selkeät sivut tukevat digitaalista markkinointia useassa vaiheessa. Ne voivat tuoda hakukoneiden kautta vierailijoita sivustolle. Lisäksi vierailija löytää tarvitsemansa tiedon ja viettää enemmän aikaa sivustolla. (Lahtinen ym. 2022, 165-166.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa ihmisten päivittäistä elämää. Keskimäärin sosiaalisessa mediassa vietetään 2,5 tuntia päivittäin. Käyttäjillä on tili keskimäärin kahdeksalla eri sosiaalisen median alustalla. (Chen & Peng, 2023.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keino lähestyä omaa kohderyhmää siellä missä he jo viettävät aikaansa ja luoda yhteyksiä heidän kanssaan (Baker 2022). Sosiaalisen median markkinointi on sisällön luomista sosiaalisen median alustoille tuotteen tai palvelun mainostamiseksi. Sosiaalisessa mediassa rakennetaan yhteisöä oman kohderyhmän kanssa sekä pyritään lisäämään verkkosivuliikennettä. (Baker 2022.) Jäsenhankinnan kannalta sosiaalisella mediallyllä on tärkeä rooli tietoisuuden lisäämisessä ja kohdeyleisön aktivoimisessa (Rich ym. 2016, 298).

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla sellaista, että se innostaa jakamaan sitä eteenpäin. Sosiaalisen median markkinointi toimii kuten suosittelut tai puskaradio. Mielenkiintoisimmista sisällöistä voi sosiaalisessa mediassa tulla viraaleja eli ne lähtevät leviämään voimakkaasti. Tämä on miksi sosiaalinen media toimii, viestit leviävät verkoston kautta. Kukaan ei kuitenkaan pysty varmuudella sanomaan minkälaisesta sisällöstä tulee viraalia. Sosiaalinen media perustuu keskustelun ympärille ja sisällön tulisi saada seuraajat reagoimaan siihen. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 2-3.) Jakamisen voi kuvata olevan sosiaalisen median valuuttaa. Tykkäykset, reaktiot ja kommentit kertovat sisällön olevan pidettyä, mutta jakaminen auttaa saavuttamaan enemmän yleisöä. (Patel 2023b.) Lisäksi sosiaalisen media algoritmit vaikuttavat viestien leviämiseen. Sosiaalisen median algoritmi on joukko sääntöjä, joiden perusteella kyseinen alusta näyttää postauksia. Osa algoritmeista on yrityksen salaisuus, mutta usein ne perustuvat seurattuihin henkilöihin, mielenkiinnon kohteisiin ja aiempaan

historiaan. Suositut postaukset ja videot nousevat paremmin esille syötteissä. (Newberry, Kwok & Martin 2022.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmän kuin postauksien tekemistä esimerkiksi Facebookiin. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa monella eri tavalla. Näitä tapoja ovat esimerkiksi sisällön luominen, maksullinen mainonta, aktiivisuus oman alan ryhmissä ja vaikuttajamarkkinointi. Maksullisen mainonnan osuus on kasvanut orgaanisten postausten tavoittaessa entistä vähemmän ihmisiä. (Patel 2023b.) Maksullisessa mainonnassa sosiaalinen media tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi Facebookissa voi mainostaa postauksia eli boostata niitä tai tehdä Facebook-mainoksen. Boostatulla postauksella saa lisää näkyvyyttä postaukselle ja Facebook-sivulle. Jos tavoitteena on saada liidejä ja lisätä liikennettä verkkosivuille, tällöin Facebook-mainokset ovat toimivampi vaihtoehto. (Green 2021.) Boostatut postaukset jakavat mielipiteitä sen suhteen ovatko ne kannattavia vai eivät. Tämä johtuu siitä, että boostattuja postauksia ei voi kohdentaa yhtä hyvin kuin Facebook-mainoksia. Niiden tavoitteet ovat rajallisemmat eikä niistä saa yhtä paljon analytiikkatietoja. (Intigress 2023.)

Sosiaalisuuteen perustuu seuraa-tykkää-kommentoi-vastaa -metodi. Yksinkertaisuudessaan tämä tarkoittaa sitä, että seuraa ihmisiä somekanavissa, tykkää heidän postauksistaan ja kommentoi niitä. Kaikkien näiden keinojen avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä omalle kanavalle sekä omien seuraajien että heidän seuraajiensa joukossa. Sosiaalinen media on kommunikointia varten, kommenttien jättäminen ja niihin vastaaminen antaa mahdollisuuden kertoa omasta organisaatiosta ja sen arvoista. (Miles 2019, 98-102.) Oman verkoston kasvattaminen ja keskustelujen aloittaminen potentiaalisten seuraajien kanssa on samaan aikaan markkinatutkimusta, jonka avulla saa tietoa siitä mikä kohdeyleisöä kiinnostaa ja millaisia kysymyksiä heillä on (Leroux Miller 2021, 56). Keskustelulle ja yhteyksien luomiselle toimiva paikka on Facebookin ja LinkedInin ryhmät. Facebookin ryhmät ovat suosituimpia, mutta riippuen kohdeyleisöstä LinkedIn voi toimia paremmin. Facebookin ryhmät ovat painottuneet enemmän harrastuksiin ja vapaa-aikaan, LinkedInin ryhmät puolestaan ammatilliseen keskusteluun. (Gould 2021.) Ryhmissä voi kuulla kohdeyleisön tarpeista ja toiveista. Tämä tieto on hyödyksi markkinointia suunniteltaessa. (Trappe 2021.)

Sosiaalisen median kohdalla pätee internet-kulttuurin ”yhden prosentin sääntö” käyttäjien suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että yksi prosentti on tekijöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti, tuottavat sisältöä ja ovat tiiviissä yhteydessä sosiaalisen median verkostoihinsa. Noin yhdeksän prosenttia on osallistujia. Hekin kirjoittavat säännöllisesti sosiaaliseen mediaan, mutta eivät ole yhtä aktiivisia kuin tekijät. Suurin ryhmä, noin 90 % sosiaalisen median käyttäjistä, on tarkkailijoita. He seuraavat sisältöjä, mutta he eivät juuri koskaan kirjoita tai osallistu millään tavalla. Tämän vuoksi matala aktiivisuus sosiaalisen median seuraajien joukossa ei automaattisesti tarkoita sitä, etteikö sisältöjä seurattaisi. (Fenton, Mohamad & Jones 2020, 210-211.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa postautiheydellä on merkitystä, mutta optimaalinen postautiheys vaihtelee alustan, yleisön ja tavoitteiden mukaan. Tämän vuoksi suosituksetkin poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi Macready ja Cohen (2023) suosittelevat postaamaan Instagramiin 3-5 kertaa viikossa, Facebookiin 1-2 kertaa päivässä ja LinkedIniin 1-2 kertaa päivässä. Hill (2022) puolestaan suosittelee postaamaan Instagramiin 1-2 kertaa päivässä, Facebookiin 4-5 kertaa päivässä ja LinkedIniin korkeintaan kerran päivässä. Sisällön laatu on aina tärkeämpää kuin postausten määrä. Suosituksista voi hakea suuntaa, mutta omalle organisaatiolle sopivimman postautustahdin löytää kokeilemalla. (Macready & Cohen 2023.)

Yksi sosiaalisen median merkittävä etu on maksetun mainonnan kohdentaminen. Mainonnan voi kohdentaa tietylle ryhmälle tarkemmin kuin minkään muun kanavan kautta. (Schaffer 2022b.) Tarkemmalla kohdentamisella saadaan parempi konversio ja markkinointi on kannattavampaa. Erityisesti Facebookissa on monipuoliset mahdollisuudet kohdentaa mainontaa. Esimerkiksi Audience Insights -työkalun avulla mainonnan voi kohdentaa kilpailijoiden tai samankaltaisten organisaatioiden seuraajiin. Mainontaa voi kohdentaa niin iän, asuinpaikan kuin mielenkiinnon kohteiden mukaan. (Newberry 2022.) LinkedIn tarjoaa parhaimmat kohdentamisvaihtoehdot ammatillisiin ryhmiin, jollainen EPAL Suomen kohderyhmä on. LinkedInissä mainonnan voi suunnata suoraan tietylle alalle tai ammattiryhmälle. (Mimaroglu 2023.)

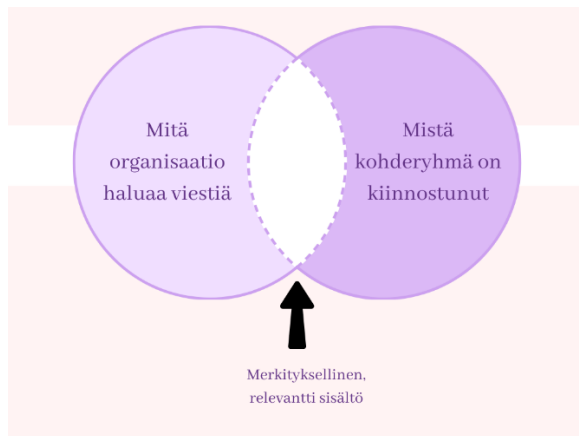
Sosiaalisen median kanavat antavat mahdollisuuden testata minkälainen sisältö toimii. Niiden tarjoaman analytiikan avulla on mahdollista muuttaa markkinointiaan nopeasti. (Patel 2023b.) Monimutkaisten algoritmien takia hyväkin sisältö saavuttaa vain pienen osan kohderyhmästä ja siksi on tärkeää tehdä maksullista mainontaa. (Green 2021.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Markkinointi ja viestintä on muuttunut perustavanlaatuisesti. Huomion saavuttaminen on tullut vaikeaksi yksisuuntaisella, organisaation oman toiminnan pohjalta muodostetulla markkinoinnilla ja viestinnällä. Vaikka viestiä julkaisee kuinka monella kanavalla tahansa, se ei herätä mielenkiintoa. Tätä voidaan nimittää asiakkaan aikakaudeksi. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

Perinteisen markkinoinnin muuttuessa entistä tehottomammaksi on välttämätöntä etsiä uusia keinoja. Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa toimia toisin. Siinä keskitytään luomaan arvokasta ja tarpeellista tietoa selkeästi määritellylle kohderyhmälle. (Content Marketing Institute 2023.) Kohdentamisvaihtoehdot ovat digitaalisessa markkinoinnissa laajemmat kuin perinteisessä markkinoinnissa. Tämä mahdollistaa organisaatioille kohdennetun ja persoonallisen markkinoinnin, jossa markkinointiviestit voidaan kohdistaa tietyn kohderyhmän tarpeisiin ja mieltymyksiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s. 120-122.)

Seuraava kuvio (Kuvio 2) havainnollistaa sisältömarkkinointia.



Kuvio 2: Venn-diagrammi sisältömarkkinoinnista

Sisältömarkkinoinnissa tulisi pyrkiä kuviossa 2 keskellä olevaan merkitykselliseen ja relevanttiin sisältöön. Markkinoijat ovat taipuvaisia painottamaan enemmän sanomaa, jonka organisaatio haluaa kertoa. Silloin sisältö on enemmän yrityskeskeistä eikä asiakaskeskeistä. (Davies 2015.) Keronen ja Tanni (2017, 30) kuvaavat sisältömarkkinoinnin olevan ”sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla”. Sisältömarkkinointi ei ole vain sisällöntuottamista organisaation itse kiinnostaviksi mieltämistä aiheista. Sisältöjen avulla profiloitutaan oman alan asiantuntijaksi, avataan uusia markkinoita, herätetään mielenkiintoa ja luodaan liidejä. Ennen sisältöjen luomista on tärkeää tuntee kohderyhmänsä ja rakentaa heistä persoona sisältömarkkinoinnin pohjaksi ja tueksi. Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan aloittaa sisällön luominen ja sen julkaiseminen kanavissa, joista kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Sisältömarkkinoinnin perustana on mitä kohderyhmä tarvitsee ja mistä he pitävät (Patel 2023c).

Sisältömarkkinoinnissa huomionarvoista on sen dynaaminen, kaksisuuntainen luonne. Sisältö voi synnyttää keskusteluja ja sisällöistä voidaan tykätä, niitä voidaan jakaa ja niitä voidaan kommentoida. Tässä on kyse inbound-markkinoinnista, jolla pyritään herättämään kiinnostus vierailta verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Tämän vastakohta on outbound-markkinointi, jossa organisaatio tekee yksipuolisesti markkinointiviestintää esitellen tuotettaan. (Fahy & Jobber 2022, 335.) Sisältömarkkinoinnissa asiakasta tai käyttäjää houkutellaan tarjoamalla relevanttia ja hyödyllistä tietoa, joka vastaa johonkin hänen tarpeeseensa. Sisällön arvo voi olla opetuksellista tai viihteellistä, mutta se voi tarjota lisäksi tukea tai inspiraatiota. (Atherton 2020, 86.) Erona outbound-markkinointiin, inbound-markkinoinnissa potentiaaliselle asiakkaalle tai käyttäjälle annetaan hyödyllistä sisältöä ilmaiseksi ja tämän avulla saadaan hänet kiinnostumaan. Inbound-markkinoinnin lopullisena tavoitteena on saada tyytyväinen asiakas tai käyttäjä organisaation suosittelijaksi. (Nieminen 2022.) Tämä tavoite on hyödyllinen jäsenhankinnassa, sillä suosittelujen kautta on mahdollista saada lisää jäseniä.

Sisältöjä on erilaisia, ja niillä voi olla erilaisia tavoitteita. Infograafit, kuvat ja videot ovat helppoja jakaa ja niiden avulla on mahdollista saada lisää liikennettä verkkosivuille. Artikkeleilla ja e-kirjoilla voidaan puolestaan korostaa asiantuntemusta. Hyvää sisältöä yhdistää uskottavuus, jaettavuus, hyödyllisyys tai hauskuus, mielenkiintoisuus, erilaisuus ja se, että se kertoo organisaatiosta tai brändistä. (Fahy & Jobber 2022, 336-337.)

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä ja se antaa käyttäjälle arvoa. Se vastaa asiakkaan tarpeisiin ja kysymyksiin sekä lisää luottamusta. (Riserbato 2021.) Sisältömarkkinointi on tärkeää organisaatiolle, sillä sen avulla voi ymmärtää mitä käyttäjät haluavat. Markkinoija saa tietoa siitä mikä toimii ja mikä ei toimi seuraamalla, miten sisältöihin reagoidaan, mitä videoita katsotaan ja mitä sisältöjä jaetaan. (Brenner 2022b.)

3.4 Tämän hetken trendit

Erityisesti parin viimeisen vuoden aikana muutokset markkinoinnissa ovat olleet nopeita. Hubspotin kyselyn mukaan 80 % markkinoijista on sitä mieltä, että markkinointi on muuttunut enemmän viimeisen kolmen vuoden aikana kuin viimeisen 50 vuoden aikana. Kuluttajien asenteet ja mieltymykset muuttuvat nopeasti. (Iskiev 2022.)

Trendit eivät vaikuta vain voittoa tavoittelevien organisaatioiden markkinointiin. Ne tulisi huomioida voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa. Käyttäjien tuottama sisältö on entistä suosittuempaa. Sosiaalisen median haasteet eivät ole vain yksilöille vaan organisaatiot voivat ottaa niihin osaa. Haasteisiin osallistumalla on mahdollista saada näkyvyyttä olemalla osa haastetta. (Nonprofit marketing + Fundraising trends for 2022, 12, 17.)

Lyhyet videot näyttävät olevan vuoden 2023 nousussa oleva trendi. Jatkuvan tietotulvan keskellä ihmisten keskittymiskyky on lyhentynyt ja suurin osa videoista onkin kaksi minuuttia tai vähemmän. Eri alustoilla ihanteellinen videon pituus vaihtelee. Instagramissa keskimäärin 26 sekunnin mittaiset videot saivat eniten kommentteja. Vastaavasti Twitterissä 45 sekunnin mittaiset, Facebookissa minuutin mittaiset ja Youtubessa kahden minuutin mittaiset videot saivat eniten huomiota. (Chi 2021.) Videoiden sanotaan olevan paras keino luoda liidejä ja niiden konversioaste on korkeampi kuin muilla sisällöillä. (Raviv 2023). Tehokkuus ja korkea ROI (sijoitetun pääoman tuottoaste) ovat syitä markkinoijille panostaa niihin (Iskiev 2022). Lyhyiden videoiden suosiosta kertoo myös TikTokin nopea kasvu (O'Brien 2022). Mielenkiintoinen huomio videoista on se, että kuluttajat suosivat huonompilaatuisia, aidontuntuisia videoita, koska korkealaatuiset videot saattavat vaikuttaa keinotekoisilta (Collins & Conley 2022). Lisäksi jopa 85 % sosiaalisen median videoista toistetaan ilman ääntä. Toimivan videon tulisi siis sisältää kuvia ja infograafeja. (Sehl 2021.) Vaikuttajien tekemä mainonta ja kuluttajan mahdollisuus reagoida ja ottaa osaa ovat tehneet mainonnasta enemmän viihdettä. Samalla edelleen tarjotaan tietoa tuotteesta tai palvelusta (Srinivasan & Singh 2022, 85).

Vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvuaan. Enemmän kuin yksi neljästä markkinoijasta aikoo käyttää vaikuttajamarkkinointia. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajamarkkinoinnilla saavutetaan tuloksia. (Iskier 2022.) Sen sanotaan muuttavan muotoaan siirtyen enemmän pienempien ja tarkemmin rajattujen aihealueiden vaikuttajiin. Tällöin suosittelusta tulee persoonallisempaa ja se löytää paremmin oikean kohderyhmän. (O'Brien 2023.) Tutkimusten mukaan käyttäjien tuottamaan sisältöön luotetaan enemmän kuin mainostajan itsensä maksamaan mainontaan ja se parantaa kuluttajien mielikuvaa tuotteista (Müller & Christandl 2019).

Oman kohderyhmän tuntemisen tärkeys on nouseva trendi. Enää ei riitä pelkkä demografinen taustatieto. On tärkeää tietää esimerkiksi mielenkiinnon kohteista, mihin verkossa oleviin yhteisöihin he kuuluvat ja minkälaisia haasteita heillä on. Datalla johdettu markkinointi on tärkeä keino saavuttaa tavoitteensa. Sen avulla voi tavoittaa kohderyhmänsä paremmin, luoda parempaa sisältöä sekä saada tietoa parhaiten toimivista markkinointistrategioista. (Iskier 2022.)

Erinomainen esimerkki someviestinnän muutoksesta, trendien seuraamisesta ja jopa someilmiöksi muuttumisesta on Verohallinnon someviestintä. Tässä somestrategian muutoksessa nousee esiin useampi huomionarvoinen seikka:

- Viranomaisviestinnän tavoite on sama kuin millä tahansa muulla organisaatiolla tai yrityksellä eli tavoittaa kohderyhmänsä.
- Viestinnän tulisi olla kiinnostavaa.
- Usein viranomaisviestintä on hajutonta ja mautonta.

Verohallinnon nykyinen viestintälinja poikkeaa täysin siitä mitä viranomaiselta on totuttu näkemään. Tällä viestinnällä he ovat voittaneet palkintoja ja kasvattaneet omia kanaviaan räjähdysmäisesti. Tärkeintä on ollut yleisön sitouttaminen. Verohallinnon viestinnästä on todettu, että somessa alettiin toimia somen ehdoilla. Somessa ei toimi yksisuuntainen tiedottaminen, mitä viranomaisviestintä usein on, vaan siellä korostuu vuorovaikutteisuus. Tärkeäksi seikaksi Verohallinnon viestintä nostaa rohkeuden kokeilla uusia asioita. He kokeilevat, mitaavat tuloksia ja seuraavat mitkä asiat toimivat. He nostavat tärkeimmiksi asioiksi asiakaslähtöisyyden, yleisön tarpeiden etusijalle asettamisen ja vuorovaikutuksen. (Rajamäki 2022.)

4 Sisältöstrategian rakentaminen

Strategian avulla määritellään tavoitteet, kenelle sisältöä tuotetaan, missä sitä tuotetaan, mitä tuotetaan ja miten strategian onnistumista seurataan. Strategian tärkein osuus on kohderyhmän määrittely, sillä ilman sitä toiminta on hakuammuntaa. Tämän lisäksi ongelman ja

tarpeen tunnistaminen luovat pohjan tuotettavalle sisällölle. On tiedettävä missä kanavissa kohderyhmä liikkuu, jotta heidän tavoittamisensa onnistuu. (Kananen 2018, 49.)

4.1 Tavoitteiden määrittäminen

Tavoitteiden asettaminen on tärkeä osa strategiaa. Niiden avulla voidaan seurata strategian onnistumista. Tavoitteiden tulisi olla selkeästi määriteltyjä ja yksiselitteisiä. Jos niiden toteutumista ei ole mahdollista mitata, niiden asettaminen on turhaa. Samalla kun asetetaan tavoitteita, on tärkeää miettiä miten niiden saavuttamista mitataan. Tavoitteiden tulisi realistisia ja saavutettavia. (Kananen 2018, 115.)

SMART-kriteerit on suosittu tapa määrittellä tavoitteita. Ne helpottavat muotoilemaan tavoitteet mahdollisimman konkreettisiksi sekä tukemaan organisaation päämääriä. SMART-kriteerit suunniteltiin alun perin liiketoimintaan yleisesti, mutta ne toimivat määriteltäessä markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteita. SMART on akronyymi sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. (Lahtinen ym. 2022, 81.) Termeissä on lähteen mukaan pieniä eroavaisuuksia. Assignable on joissain lähteissä achievable, attainable, aligned tai agreed. Realistic puolestaan on osassa lähteitä relevant (Kananen 2018, 114; Clearreview 2023). Smart-kriteerit ovat:

- Specific: tavoite tulee määrittellä tarkasti, sen ei tulisi olla tulkinnanvarainen.
- Measurable: jos tavoitetta ei voi mitata, sitä ei voida todentaa.
- Assignable / Achievable / Attainable / Aligned / Agreed: voi viitata siihen, että tavoitteella on nimetty vastuunkantaja. Tämä voi olla yksittäinen henkilö tai tiimi. (Lahtinen ym. 2022, 83.) Tällä voidaan lisäksi viitata realistiseen, tavoitettavissa olevaan tavoitteeseen. (Kananen 2018, 115.) Tavoitteiden on hyvä olla yhdessä sovittuja, jotta niistä kannetaan vastuu (Clearreview 2023).
- Realistic / relevant: Asetetun tavoitteen tulee olla realistinen ja oleellinen toiminnan kannalta (Kananen 2018, 115).
- Time-related: Tavoitteiden tulisi olla aikataulutettuja (Lahtinen ym. 2022, 84).

Seuraavassa kuviossa on mukailtu Kanasen (2018, 115) käyttämää taulukkoa SMART-tavoitteista.

SMART			Esimerkki
S	Specific	Täsmällisyys	Uusien jäsenien määrä 20 jäsentä / kk
M	Measurable	Mitattavuus	20 on mitattavissa oleva arvo
A	Achievable	Saavutettavuus	Tavoite on realistinen
R	Relevant	Oleellisuus	Uusien jäsenien saavuttaminen noudattaa organisaation strategiaa
T	Time-related	Aikaan sidottu	Tavoite tulee saavuttaa kuukaudessa

Kuvio 3: Esimerkkejä SMART kriteerien mukaisista tavoitteista

SMART-kriteerit auttavat muotoilemaan konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita jopa abstrakteille tavoitteille. Vaikka jokainen SMART-kriteeri ei täytyisi, tavoitetta ei tarvitse hylätä. SMART-kriteerien avulla on mahdollista pyrkiä mahdollisimman tarkkaan tavoitteiden muotoiluun. (Lahtinen ym. 2022, 84.)

4.2 Segmentointi ja käyttäjäpersoonan määrittely

Markkinoinnin tavoitteena on tuoda yhteen tarjotut palvelut sekä asiakkaan tai käyttäjän tarpeet. (Dolnicar, Grün & Leisch 2018, 3). Markkinointiviestintä voi olla tehotonta, koska sitä ei ole selkeästi suunnattu tietylle kohderyhmälle, vaan se on liian yleistä (Leroux Miller 2021, 5).

Segmentointi tarkoittaa markkinan pilkkomista pienempiin ryhmiin ja tärkeimmän kohderyhmän valintaa (Lahtinen ym. 2022, 86). Perinteisesti segmentointia on tehty sellaisten kriteerien perusteella kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja asuinpaikka. Näiden tietojen perusteella ei kuitenkaan saada selville kohderyhmän ongelmia, tarpeita, haasteita, asenteita tai ajattelumaailmaa. (Kananen 2018, 26-27.) Ottamalla huomioon maantieteelliset, demografiset sekä tarpeisiin liittyvät tiedot on mahdollista saada tarkempi kuva kohderyhmästä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 103). Tuntematta kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja tarpeita ei ole mahdollista tuottaa heille arvokasta sisältöä. Digitaalisella aikakaudella kohdennetulla ja puhuttelevalla sisällöllä erotutaan ja saadaan huomiota. (Keronen & Tanni 2017, 61.)

Oman kohderyhmän tunteminen on ensisijaisen tärkeää sisältöjä suunnitellessa. Tuottaakseen oikeanlaista sisältöä on tunnettava kenelle sitä tehdään. (Kananen 2018, 116.) Menestyminen edellyttää käyttäjien ja potentiaalisten käyttäjien kuuntelemista, jotta saa selville mitä he tarvitsevat. Tietoa voi kerätä esimerkiksi tekemällä kyselyn tai esittämällä kysymyksiä somekanavien kautta. Tutkimalla omien verkkosivujen analytiikkaa voi päästä selville siitä millaisia kävijöitä sivulla on ja somesivujen analytiikkatyökaluilla voi tutkia niiden kanavien tietoja. On tärkeää seurata minkälaisesta sisällöstä pidetään eniten ja mitä sisältöjä jaetaan. (Komulainen 2023, 34-35.) Kohderyhmäänsä voi oppia tuntemaan paremmin osallistumalla ryhmiin Facebookissa ja LinkedInissä. Ryhmissä pääsee seuraamaan kohderyhmän käymää keskustelua, jonka avulla se on mahdollista oppia tuntemaan paremmin. (Trappe 2021.)

Käyttäjien ymmärryksen pohjalta voi suunnitella miten asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Organisaation kohderyhmää kuvaamaan voidaan määritellä persoona. Näitä persoonia voidaan luoda yksi tai kymmeniä. Tämä persoona on kuvitteellinen henkilö, mutta ei kuitenkaan keksitty. Persoonat perustuvat todelliseen tutkimukseen tai muuhun saatavilla olevaan dataan. Pelkät demografiset tiedot eivät riitä persoonan luomiseksi, sillä ne eivät vastaa kysymykseen miksi. Miksi-kysymykseen vastaaminen on tärkeää, sillä se kertoo käyttäjien tarpeista ja motiiveista. (Lahtinen ym. 2022, 86-88.) Lahtinen ym. (2022) käyttävät tästä persoonasta nimeä ostajapersoona, Kananen (2018) puolestaan nimeä asiakaspersoona ja Cruz & Karatzas (2020, 69) lisäksi nimiä käyttäjä tai asiakas.

Sisällön tuottamisen pitäisi lähteä liikkeelle asiakkaan tai käyttäjän tarpeiden miettimisestä. Tuntemalla hänen ongelmansa, tarpeensa ja haasteensa on mahdollista luoda puhuttelevaa sisältöä. Kerättyjen tietojen perusteella luodaan kuvitteellinen persoona. Persoonan avulla on mahdollista ymmärtää kohderyhmän toimintaa ja tämän perusteella muokata sisältöjä vastamaan kohderyhmän tarpeisiin. Persoona ei ole muuttumaton, ja on tärkeää seurata omien verkkosivujen analytiikkaa, sosiaalisen median analyysiohjelmiä sekä mahdollisesti tehdä kyselyjä sosiaalisen median kanavien postauksien yhteydessä. (Kananen 2018, 26-33.)

4.3 Sisällön tuottaminen

Kun kohderyhmästä on luotu persoona, on aika aloittaa sisältöjen luominen (Keronen & Tanni 2017, 31). Kohderyhmän tunnistamisen lisäksi on oltava tietoa käyttäjien tarpeista ja ongelmista, jotta niihin voidaan vastata tuotetulla sisällöllä. Tämän lisäksi sisällön tulisi olla kirjoitettu hakukoneita palvelemaan muotoon. Tällöin kohderyhmä löytää sisällöt paremmin. Esimerkiksi blogin tai verkkosivujen sisällöntuotannossa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: otsikointi, sisällön väliotsikointi, visualisointi, CTA (call to action) ja hakukoneystävällisyys.

Otsikointi on tärkeää, koska ilman mielenkiintoa herättävää otsikkoa hyväkin sisältö saattaa jäädä lukematta. Tutkimusten mukaan 80 % lukee otsikon ja ainoastaan 20 % perehtyy sisältöön. Otsikon tulisikin olla mielenkiintoa herättävä, lyhyt ja ytimekäs. Sen tulisi tiivistää ja viestiä selvästi mistä sisällössä on kyse. Otsikointia miettiessä tulisi ottaa huomioon millä sanoilla aihetta voitaisiin etsiä verkossa. Tietyillä otsikointitavoilla saadaan lukija todennäköisemmin lukemaan varsinainen teksti. Näistä tapoja ovat esimerkiksi ”lukujen käyttö lukijan saamasta hyödystä; ongelmanratkaisu tunteisiin vetoavilla adjektiiveilla; mielenkiintoinen, hämmäntävä fakta; lopputulema ensin; kysymyksen esittäminen (mitä, miksi, milloin, kuka); järkyttäminen ja ristiriidan esittäminen”. Sisällön väliotsikoinnilla sisältö pystytään ryhmittelemään asiakokonaisuuksiksi. Kappaleet eivät yleensä ole pituudeltaan kuin muutamia rivejä. Tämä palvelee tekstin silmäilyä ja lukija saa nopeammin käsityksen onko sisältö mitä hän etsii. Ihmisten reagointi- ja huomioaika ovat huomattavasti lyhentyneet. Tämän vuoksi lyhyemmillä teksteillä ja lyhyillä postauksilla saadaan enemmän huomiota ja vuorovaikutusta. (Kananen 2018, 57-63.) Otsikot auttavat hahmottamaan sivun rakennetta, sillä ne ovat useimmiten kirjoitettu isommalla fontilla kuin sivun muu teksti. Otsikointi on lisäksi tärkeää saavutettavuuden kannalta, sillä näytönlukijaa käyttävät voivat esimerkiksi siirtyä tiettyyn kohtaan otsikoiden avulla. (Yale University 2023.)

Sisällön visualisointi verkossa on tärkeää, koska sillä voidaan kiinnittää huomiota, tiivistää sisältöä sekä lisätä hakukonenäkyvyyttä. Visuaaliset elementit ovat heti otsikon jälkeen tärkein elementti lukijan kiinnostuksen herättämiseksi. Visuaalisten elementtien avulla voidaan kertoa sisällön ydinviestistä. Esimerkiksi infograafiin voidaan koota tärkeitä tietoja tekstistä. Visuaaliset elementit lisäävät verkkosivujen ja sosiaalisen median postausten näkyvyyttä hakukoneissa. Pelkkää tekstiä sisältävällä sisällöllä on vaikeaa saada tuloksia. Visuaalisuudella on tärkeä rooli, sillä tutkimusten mukaan visuaalisilla sisällöillä on 94 % enemmän lukijoita. Niitä jaetaan puolet enemmän kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Visualisointikeinoja on monia, esimerkiksi kuviot, kaaviot, kuvat, infograafit ja emoji. (Kananen 2018, 62-65.) Ihmiset, kasvot, videot ja värikkäät elementit kiinnittävät huomiota. Kuvissa on parempi käyttää omaa materiaalia kuin kuvapankkien kuvia. Kuvapankkien kuvat ovat geneerisiä eivätkä ne edusta organisaatiota. (Hootsuite 2023.)

CTA on tärkeä osa sisältöä. Se on toimintakehote, jonka tehtävä on ohjata ja kehottaa käyttäjää tekemään valinta. CTA voi olla toimintapainike, lomake, banneri, tekstissä oleva linkki tai pop-up-ikkuna (Leaning 2022.) Tämän lisäksi sillä on toinenkin tehtävä, sillä CTA:n avulla on mahdollista seurata käyttäjän liikkumista verkkosivuilla. Hyvän CTA:n tulisi olla muusta sisällöstä erottuva, jotta se kiinnittää huomion. Sen pitäisi olla lyhyt, optimaalinen pituus on 3-5 sanaa. CTA sisältää aina kehotteen toimia kuten ”lataa, tilaa, katso, lunasta, avaa” ja sen tulisi olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Kananen 2018, 69-70.) Se voi olla myös kysymys, jolla kannustetaan kommentoimaan tai kehoitus jakaa linkki (Hootsuite 2023).

Suosittuja sisältötyyppejä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa ovat tapahtumat jäsenille, webinaarit, blogipostaukset, postaukset sosiaaliseen mediaan, verkko-yhteisöt, raportit, ladattavat opetusmateriaalit sekä videot. Sisällön tuottamisessa kannattaa hyödyntää aiemmin tuotetun sisällön uudelleenkäyttämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi blogipostauksesta tehdään ohje ja podcastista poimitaan sisältöä sosiaalisen median postauksiin. (Nonprofit marketing + Fundraising trends for 2022, 28-30.) Sisällön voi jakaa eri tavoitteiden mukaan. Postaukset voivat olla tiedonlähteitä, viihdyttäviä, inspiroivia tai mainostavia. Eriaiset postaukset auttavat ylläpitämään mielenkiintoa ja lisäämään seuraajien sitoutumista. (Hootsuite 2023.)

Sosiaalisen median kanavissa useimmiten vähemmän on enemmän. Esimerkiksi Facebookissa tehdyn tutkimuksen mukaan maksimissaan 40 merkin postaukset saivat enemmän vuorovaikutusta aikaan kuin sitä enemmän merkkejä sisältävät postaukset. Postauksien tulisikin olla mahdollisimman lyhyitä, ytimekkäitä ja mielenkiintoa herättäviä. Postaukset on hyvä kirjoittaa keskustelemaan sävyyn ja pyrkiä saamaan aikaan vastaus tai reaktio. (Dodson 2016, 161.) Eri sosiaalisen median kanavia käytetään eri tarkoituksiin. Sisällössä on hyvä pyrkiä huomioimaan sosiaalisen median eri kanavien erityispiirteet. Tähän vaikuttavat kanavan ominaisuudet sekä tavat käyttää kyseistä kanavaa. Eri kanavat suosivat eri sisältötyyppejä. Esimerkiksi videoiden suosio on kasvanut Facebookissa ja Facebook näyttää näitä enemmän käyttäjilleen. (Hootsuite 2023.)

Sisällöillä on tavoitteena sitouttaa lukija. Sitouttamisen edellytys on käyttäjien hyvä tuntemus eli täytyy olla selvillä siitä mistä he pitävät tai mitä he kaipaavat. Tästä voi päästä selville joko kysymällä tykkääjiltä ja käyttäjiltä suoraan mitä he haluaisivat kuulla tai analysoimalla heidän toimintaansa. Analysoimalla aiempien postauksen aikaansaamia reaktioita on mahdollista saada selville mitkä sisällöt toimivat paremmin. Sitouttamisen tärkein keino on tuottaa lukijan odotuksia vastaavaa sisältöä. (Kananen 2018, 95.)

4.4 Kanavavalinta

Kanavilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja, blogeja, sähköpostimarkkinointia, videomarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia ja hakukonemarkkinointia. Vuonna 2023 suosituimpia kanavia ovat sosiaalinen media, verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi. (Chi 2022.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaan markkinointiin.

Sisältömarkkinoinnissa ei riitä hyvän sisällön luominen. Lisäksi valitut kanavat ovat tärkeitä (Chi 2022). Kaikki kanavat eivät ole samanarvoisia. Siksi on tärkeää tietää missä kanavissa on eniten omaa kohderyhmää. Kohderyhmän määrä ei kuitenkaan ole ainut kriteeri kanavavalinnassa. On hyödyllistä olla tietoinen siitä, onko kyseisen alustan suosio hiipumassa ja mahdollisesti toisen alustan suosio kasvamassa. (Atherton 2020, 118-119.) Kanavavalinnan apuna voi

käyttää demografisia tietoja kohderyhmästä. Yksi keino selvittää suosituimpia kanavia kohderyhmän joukossa on tehdä kysely, jossa selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja minkälaisista sisällöistä he pitävät. (Volyntseva 2023.)

Tilastojen valossa Facebook on kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Sillä on Statistan (2022) mukaan 2 miljardia käyttäjää päivittäin. Suomessakin Facebookin käyttäjiä on noin 2,7 miljoonaa (Lahtinen ym. 2022, 234). Sosiaalisen median kanavien kohdalla on tapahtumassa muutoksia. Hyvänä esimerkkinä tästä on Tiktokin nousu ladatuimmaksi somesovellukseksi maailmassa. Se on yksi nopeimmin kasvavia sosiaalisen median alustoja. Tiktokin suosiosta kertoo lisäksi se, että Instagram kopioi Tiktokin ominaisuuksia. (Komulainen 2023, 114-115.) Kanavia valitessa tulisi tutkia omaa kohderyhmää: missä he viettävät aikaansa verkossa ja minkälaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneita? (Brenner 2021.)

Sosiaalisen median kanavia valitessa voi siis arvioida niiden aktiivisten seuraajien määrää, mutta tärkeämpää on tietää missä oma kohderyhmä viettää aikaansa. Lähtökohtana on omat käyttäjäpersoonat ja tieto siitä, mitä he etsivät ja mistä heidät tavoittaa. Viesti voi tavoittaa tuhansia käyttäjiä jossakin kanavassa. Jos oma kohderyhmä ei ole kyseisessä kanavassa, tästä ei ole hyötyä. Omalle organisaatiolle toimivimpien kanavien valinnassa tulisikin tarkastella kohderyhmän demografiaa ja suosituimpia sisältöjä. Kanavien valintaan vaikuttaa lisäksi ja-ettu sisältö sekä sosiaalisen median demografiset piirteet.

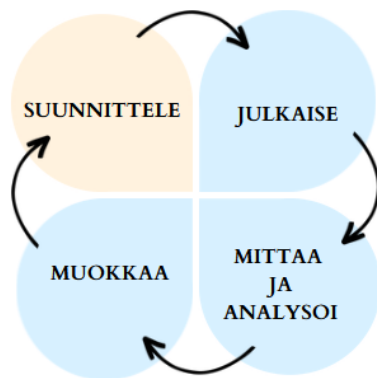
Facebook on suosituin somekanava käyttäjämäärältään. Se toimii erityisen hyvin kuluttajille suunnatussa liiketoiminnassa. Instagram on visuaalinen kanava, jolloin se toimii hyvin näyteikkunana tuotteille ja palveluille. Kaksikolmasosaa tämän kanavan käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. YouTube on videoiden jakamisalusta. Se tavoittaa erityisen hyvin nuoria aikuisia. YouTube on hyvä valinta, jos haluaa profiloitua asiantuntijana tai opastaa tuotteiden ja palveluiden käytössä. Suurin osa YouTuben käyttäjistä on 18-49 -vuotiaita. Voimakkaimmassa kasvussa sosiaalisen median kanavista on TikTok. Sen avulla tavoittaa erityisen hyvin nuoret aikuiset. Tiktok sopii erityisesti kuluttaja- ja rekrymarkkinointiin. Tiedon jakamiseen seuraajille, ammatilliseen profiloitumiseen ja B2B-myyntiin Twitter on toimiva kanava. Twitterissä voi seurata uutisia, vaikuttaja ja trendejä, joten se toimii lisäksi verkostoitumiskanavana. Ammattilaisille suunnattuun markkinointiin tärkeä kanava on LinkedIn. Siellä voi tuoda esille asiantuntijuutta ja saavuttaa luottamusta omalla alallaan. LinkedIn on verkosto asiantuntijoille, rekrytoijille ja yrityksille. Se on erityisen suosittu 25-49 -vuotiaiden parissa. (Komulainen 2023, 117-119; Digital Marketing Institute 2020.)

Sosiaalisen median hallinnointi ja sisällön tuottaminen voi olla aikaa vievää. Kanavien määrä tulisi valita käytettävissä olevien resurssien mukaan. Ajankäyttöä arvioitaessa tulisi huomioida, että aikaa tulee varata muuhunkin kuin vain postausten tekoon. Postausten lisäksi

sosiaalisessa mediassa tulisi itse kuunnella ja osallistua keskusteluihin sekä seurata analytiikkaa. (Elliott 2022.)

4.5 Tulosten mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin etuna on mahdollisuus mitata sen toimivuutta. Mittaamisen ja tulosten analysoinnin avulla voidaan tehdä muutoksia asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Mittaamisen avulla voidaan lisäksi käyttää markkinointibudjettia mahdollisimman tehokkaasti. (Lahtinen ym. 2022, 244.) Jokainen kohderyhmä on omanlaisensa, mutta analytiikan avulla on mahdollista saada selville minkälainen sisältö ja markkinointi toimii parhaiten (Komulainen 2023, 221).



Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin jatkuva analysointi

(Mukaillen Dodson 2016, 354)

Suunnittelu, julkaiseminen, mittaaminen ja muokkaaminen on kuin loputon ympyrä (kuvio 2). Analyysi on jatkuva osa digitaalista markkinointia. (Dodson 2016, 346.) Asetettujen tavoitteiden tulisi olla mitattavissa niiden toteutumisen seuraamiseksi (Kananen 2018, 115). Tärkeimpänä tavoitteena on yleensä konversiot. Konversio voi olla esimerkiksi rekisteröityminen, sähköpostilistalle liittyminen tai ostos. Tämän lisäksi on hyödyllistä seurata verkkosivuliikennettä: kuinka paljon sivustolla käy vierailijoita, kuinka paljon eri sivuilla käydään. Analytiikkatyökalujen, kuten Google Analyticsin, avulla on mahdollista selvittää mistä liikenne tulee. Tämän avulla markkinointia on mahdollista kohdentaa parhaiten toimiviin kanaviin. Klikkausten määrä ei kuitenkaan välttämättä kerro siitä, että pitävätkö vierailijat sisällöstä. Analytiikkatyökalujen avulla on mahdollista seurata kuinka monella sivulla vierailijat käyvät, kuinka kauan he viiptyvät sivustolla sekä välitöntä poistumisprosenttia (bounce rate). (Brenner 2023.) Välitön poistumisprosentti tarkoittaa vierailijoita, jotka poistuvat verkkosivustolta siirtymättä toiselle sivulle. Tälle on olemassa viitteelliset arvot, joiden perusteella voi arvioida kuinka hyvin vierailijat viihtyvät sivustolla. Alle 40 % välitön poistumisprosentti on erinomainen eli se kertoo sisältöjen kiinnostavan. 41-55 % on keskiverto ja 56-69 % voi olla huolestuttava

riippuen verkkosivusta. Yli 70 % välitön poistumisprosentti kertoo ongelmista sivustolla. (Fahy & Jobber 2022, 330.) Vaikka pyrkimyksenä on pitää tämä prosentti matalana, korkeat luvut eivät aina tarkoita ongelmia. Portaali- ja blogisivuille välitön poistumisprosentti voi olla jopa 60-90. Tavoitteena tulisi olla tämän prosentin pitäminen matala, sillä se kertoo sisällön olevan hyödyllistä. (Silva 2022.)

Sosiaalisen median toimivuutta voi mitata näyttökertojen, tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella sekä verkkosivuille ohjautuvan liikenteen määrän perusteella. Jos sisällöstä pidetään, siitä tykätään, sitä kommentoidaan ja sitä jaetaan. (Carmicheal 2023.)

Pelkkien lukujen ja tietojen kerääminen ei riitä. Kerättyä dataa täytyy analysoida, jotta voi tehdä muutoksia. Tuloksien mittaaminen ei auta vain selvittämään mitkä sisällöt ja kampanjat toimivat, mutta sen avulla on mahdollista oppia mistä kohderyhmä pitää. Tämän tiedon avulla on mahdollista tuottaa enemmän heitä palvelevaa sisältöä. (McPhillips 2018.) Tällä jatkuvalla optimoinnilla markkinoinnista tulee kustannustehokkaampaa. (Rich ym. 2016, 255.)

5 Kyselytutkimus

Jäsenhankinnan ja markkinoinnin tehostamiseksi on tärkeää tavoittaa jäsenet ja potentiaaliset jäsenet heidän käyttämässään kanavissa. Kyselytutkimus lähti liikkeelle halusta selvittää missä kanavissa EPALEn kohderyhmä viettää aikaansa. Tämän lisäksi on tärkeää tietää kohderyhmän demografisesta taustasta ainakin perustietoja, jotta mainontaa voi kohdentaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kysymyksillä selvitettiin kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksia: mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja minkälaisista sisällöistä he pitävät. Jotta EPALE voisi tuottaa jäseniään ja potentiaalisia jäseniään kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa, tutkimuksessa kysyttiin lisäksi minkälaista sisältöä he toivoisivat sosiaaliseen mediaan.

Kysymykset löytyvät liitteestä 1. Kutsu kyselytutkimukseen välitettiin Kansalaisopistojen liiton, Ammattiosaamisen kehittämissyhdistyksen AMKEN, Aikuisopettajien liiton AKOLin ja Opetushallituksen kansainvälistymispalveluiden kanavien kautta. Koska linkkiä kyselytutkimukseen levitettiin esimerkiksi eri tahojen sosiaalisen median kanavissa, opinnäytetyöntekijällä ei valittavasti ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka monelle ihmiselle kutsu välittyi.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää missä sosiaalisen median kanavissa aikuiskoulutuksen ammattilaiset viettävät aikaa. Tämän tiedon perusteella on mahdollista arvioida, tulisiko EPALE Suomen olla läsnä jossakin muussa sosiaalisen median kanavassa kuin missä he jo ovat.

Tämän lisäksi tutkimuksen taustatietoja voidaan hyödyntää käyttäjäpersoonan luomisessa. Kyselyssä selvitettiin lisäksi minkälaisia ammatillisia sisältöjä vastaajat toivovat sosiaaliseen mediaan sekä mitä he toivoisivat ammatillisen verkostoitumisen ja kansainvälistymisen tueksi. Nämä tiedot tukevat käyttäjäpersoonan luomista ja auttavat tuottamaan heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä.

5.2 Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analysointimenetelmät

Tässä luvussa kerrotaan tutkimukseen valituista menetelmistä. Ensimmäiseksi esitellään valitut tutkimusmenetelmät. Seuraavaksi kerrotaan tiedonkeruumenetelmästä. Viimeiseksi käsitellään teema-analyysia, jota käytettiin analysointimenetelmänä kyselytutkimuksen laadullisen kysymyksen vastauksien analysoinnissa.

Tutkimuksella voidaan kerätä sekä määrällistä että laadullista tietoa. Demografiset tiedot ovat esimerkki määrällisestä tiedosta, sillä ne ovat mitattavissa. Laadulliset kysymykset ovat avoimia kysymyksiä. (Rich ym. 2016, 258.) Laadullisen tutkimuksen tietoa on hankalampi määritellä, mutta siinä painottuu ymmärrys. Määrällinen tutkimus korostaa mittaamista (Hague 2021, 10). Laadullisen tutkimuksen yksi ominaispiirre on asianosaisten merkitysten ja tulkintojen korostaminen (Juhila 2023a.) Tässä tutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti määrällistä tutkimusmenetelmää johtuen valitusta tiedonkeruumenetelmästä ja kerätyistä tiedoista.

Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä Google Formsilla. Verkossa toteutettava kysely voidaan lähettää ympäri maata, sen toteuttaminen on edullista tai ilmaista, ja vastaajat voivat vastata siihen silloin kun heille parhaiten sopii. Tällaisen kyselyn haittapuolina voidaan pitää matalaa vastausprosenttia ja vääristyneitä vastauksia. Verkossa toteutettavissa kyselyissä on haasteellista saada vastauksia avoimiin kysymyksiin. (Wilson 2019, 161-162.) Kyselytutkimukset toteutetaan yleensä vakioituneet kysymykset ja vastausvaihtoehdot sisältävän strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Sen avulla voidaan selvittää henkilöiden mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä. (Keckman-Koivuniemi 2023.) Kyselytutkimuksen lomakkeen tulisi olla selkeä ja kohtuullisen pituinen. Internet-kyselyissä vastausajan tulisi olla keskimäärin alle 15-20 minuuttia. Täysin avoimia kysymyksiä tulisi harkita ja niille tulisi olla painava syy. (Borg 2023.) Tässä kyselytutkimuksessa oli tästä syystä vain yksi avoin kysymys. Sen avulla selvitettiin vastaajien toiveita sisältöjen suhteen.

Avoimen kysymyksen vastaukset käsiteltiin teemoittelun avulla. Teemoittelu on yksi laadullisen analyysin perusmenetelmistä. Teemat ovat keskeisiä aiheita, jotka yhdistävät vastauksia. Sen tavoitteena on löytää aineistosta tutkimusongelman kannalta olennaisia teemoja. Tutkimusraportissa yleensä havainnollistetaan teemoittelua esittämällä katkelmia aineistosta. Tämän lisäksi lukija saa käsityksen siitä mihin teemoittelu perustuu. Teemojen tulisi syntyä analyysin tuloksena eikä tutkijan tulisi ennakoita mitä ne ovat. (Juhila 2023b.)

Analysoitaessa kyselytutkimuksen vastauksia niistä yhdistettiin samanlaiset ja samankaltaiset vastaukset omiin ryhmiinsä ja näiden perusteella löydettiin vastauksia yhdistävät teemat.

5.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Vastauksia kyselytutkimukseen tuli 81 kappaletta. Taustatietoina kysyttiin ikäryhmää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja toimialaa. Vastausprosentit demografisiin taustatietoihin liitteestä 2. Demografiset taustatiedot ovat tärkeitä teoriapohjan perusteella käyttäjäpersoonan luomisessa ja kanavavalinnan tukena.

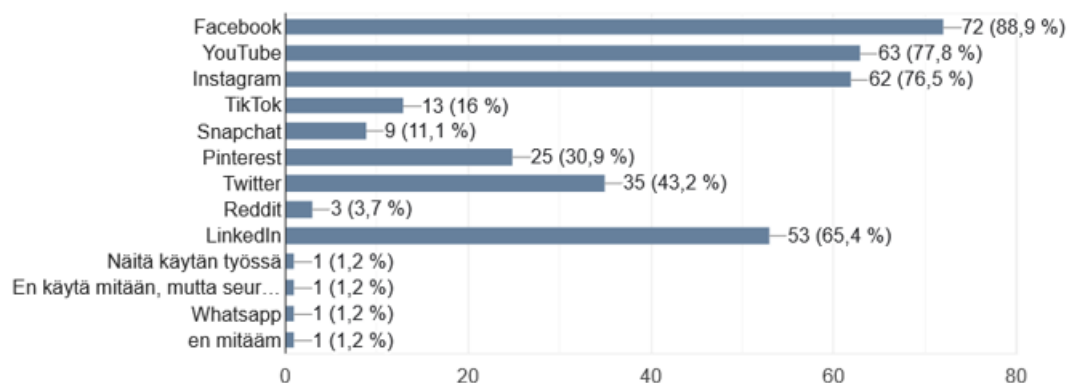
Vastaajista suurin osa oli 55-64 -vuotiaita, mutta melkein yhtä paljon vastaajia oli ikäryhmässä 45-54. Lähes 80% vastaajista oli siis 45-64 -vuotiaita. 75 % vastaajista oli naisia. Tämä mukailee muita tutkimuksia, esimerkiksi Opetushallituksen (2017) selvityksen mukaan 77% opettajista on naisia, ja joka toinen opettaja ammatillisessa koulutuksessa ja vapaassa sivistystyössä on 50-vuotias tai enemmän. Ylivoimaisesti eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta, loppuosan jakautuessa ympäri Suomea.

Taustatiedoissa selvitettiin millä aikuiskoulutukseen liittyvällä toimialalla vastaajat työskentelevät. Vastaajista 41 % työskentelee vapaan sivistystyön parissa ja toiseksi eniten ammatillisessa koulutuksessa. Tähän varmasti vaikuttivat kanavat, joiden kautta kyselytutkimukseen lähetettiin kutsu. Kansalaisopistojen liitto kokoaa paikallisia kansalaisopistoja yhteen ja toisaalta AMKEN kautta tulleet vastaukset painottuvat ammatillisen koulutuksen puolelle. AKOLin kautta kutsu tutkimukseen välittyi aikuisopettajille ja vapaan sivistystyön opettajille.

Seuraavassa kyselyn osiossa selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät sekä minkälainen sisältö heitä kiinnostaa eniten.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

81 vastausta

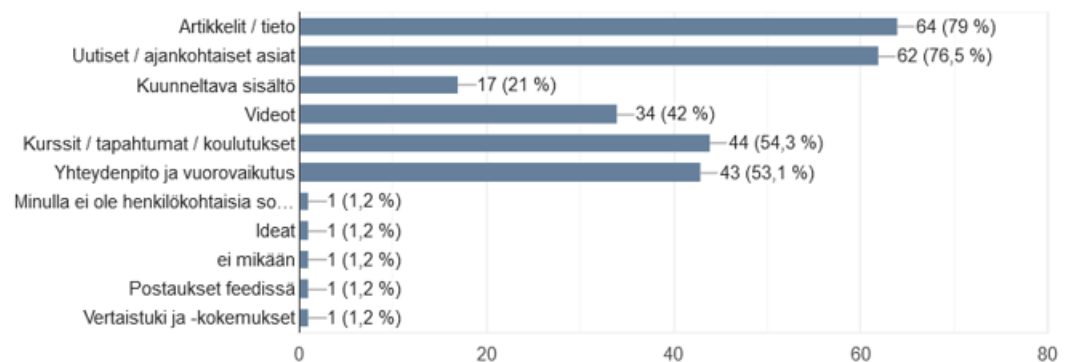


Kuvio 5: Mitä sosiaalisen median kanavia kyselytutkimukseen vastanneet käyttävät

Sosiaalisen median kanavien käyttö (Kuvio 5) vastaa hyvin teoriaosuuden tietoja, Facebookin ollessa selkeästi suosituin kanava. Youtube ja Instagram ovat lähes yhtä suosittuja ja LinkedIn tulee näiden jälkeen. Vertailtaessa sosiaalisen median kanavien käyttöä ikäryhmittäin, nämä noudattavat pääpiirteittäin teoriaosuudessa esiteltyjä ikäjakaumia eri kanavien suhteen. Näiden vastauksien perusteella EPALe Suomi on jo hyvin läsnä niissä kanavissa missä heidän kohderyhmänsä viettää aikaansa. Ainoastaan Twitterin käyttöä tulee pohtia käytettävissä olevien resurssien mukaan. Viiden kanavan ylläpito pienellä tiimillä voi olla liian suuri työmäärä. Vastausten perusteella olisi tärkeämpää olla läsnä enemmän YouTubessa. Tärkeimmät kanavat EPALelle ovat selvästi Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn, sillä niitä jokaista käyttää vastaajista yli 65 %.

Minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa sinua eniten?

81 vastausta



Kuvio 6: Minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa kyselytutkimukseen vastanneita

Sisältöjen osalta vastaajat toivoivat eniten tietoa ja uutisia (Kuvio 6). Lisäksi kurssit, tapahtumat ja koulutukset koettiin tärkeiksi sekä yhteydenpito ja vuorovaikutus. Videot nousevat esille kiinnostavien sisältöjen osalta, mutta eivät yhtä paljon kuin olisi voinut odottaa teorian perusteella tilastojen ja trendien valossa. Tämä eroavaisuus johtuneee siitä, että EPALEn kohdalla kyseessä ovat ammatilliset, tietopohjaiset sisällöt eikä viihteellinen sisältö. Tämä ei poissulje mahdollisuutta esittää tietopohjaista sisältöä muissakin kuin tiedotemaisissa muodoissa. Teorian perusteella erilaiset postaukset auttavat ylläpitämään mielenkiintoa ja sitouttavat seuraajia paremmin. Esimerkiksi inspiroiva sisältö voisi toimia hyvin, erityisesti kokemusten ja ideoiden jakamisessa.

Sisältöjen osalta viimeinen kysymys oli avoin kysymys koskien toiveita ammatillisen sisällön suhteen sosiaalisen median kanavissa. Nämä vastaukset analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelun avulla etsittiin vastauksista yhteneväisyyksiä. Teemoja löytyi kuusi:

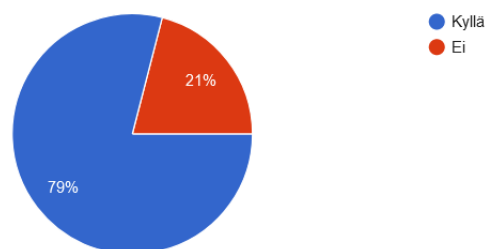
- vertaiskokemukset
- tutkimustieto
- konkreettiset vinkit ja materiaalit opetustyöhön
- hankeinformaatio
- ajankohtaiset aiheet ja ilmiöt
- verkostoituminen.

Vertaiskokemuksissa toivottiin esimerkiksi ”mahdollisuutta seurata muiden aipe-oppilaitosten arkea”, ”ammattillisen koulutuksen käytännön arkea”, ”millaista työtä tehdään ja ”MyDay-päiviä”. Tutkimustietoa kaivattiin paljon ja siinä korostui käytettyjen lähteiden merkitys. Joissain vastauksissa heijastui epäluottamus sosiaaliseen mediaan tiedonlähteenä: ”Luotan huonosti sisältöihin, jotka ovat somessa, haluan niistä lähinnä vinkkejä ja linkkejä, sisältö pitää olla muualla niin, että selkeästi näkee kuka sen on tehnyt tai kuka siitä vastaa.” Tähän voi lisäksi nähdä viitteen vastauksissa, joissa toivottiin tutkimustietoa lähteineen. Vastauksissa toivottiin paljon konkreettista materiaalia ja vinkkejä opetustyöhön. Näiden toiveiden ja tarpeiden huomioiminen on tärkeää jäsenhankinnassa, koska niiden avulla on mahdollista nostaa esille EPALEN toiminnasta ja sisällöistä asioita, joita aikuiskouluttajien parissa kaivataan. Teoriaosuudessa painottui kohderyhmän tarpeiden ja toiveiden tunteminen sisällöntuottamisen lähtökohtana. Näiden vastauksien avulla EPALEN on mahdollista kehittää sisältöään vastaamaan jäsenten ja potentiaalisten jäsenten tarpeita sekä nostaa näitä esiin sosiaalisen median postauksissa. Vastauksissa heijastuu lisäksi teoriaosuudessa esille nousseet syyt liittyä ammatilliseen järjestöön: työhön liittyvien tietojen saaminen, ammatillisen kehittymisen mahdollisuudet ja verkostoituminen.

Näitä tietoja vertailtiin lisäksi sen valossa, tunsiko vastaaja jo EPALEN vai ei. Eroa toivottujen sisältöjen välillä ei noussut esille vertailtaessa näitä ryhmiä. Tähän varmasti vaikuttaa kyselytutkimuksen pieni otanta, 81 vastaajaa. Pienellä otannalla on vaikeaa ja epäluotettavaa saada esille eroja.

Oletko aiemmin kuullut EPALEsta?

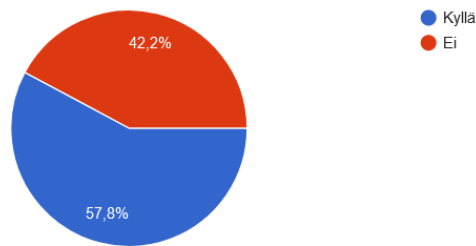
81 vastausta



Kuvio 7: Onko kyselytutkimukseen vastannut kuullut aiemmin EPALEsta

Oletko EPALEn rekisteröitynyt käyttäjä?

64 vastausta



Kuvio 8: Onko kyselytutkimukseen vastannut EPALEn rekisteröitynyt käyttäjä

Miksi et? (Valitse tärkein syy)

27 vastausta

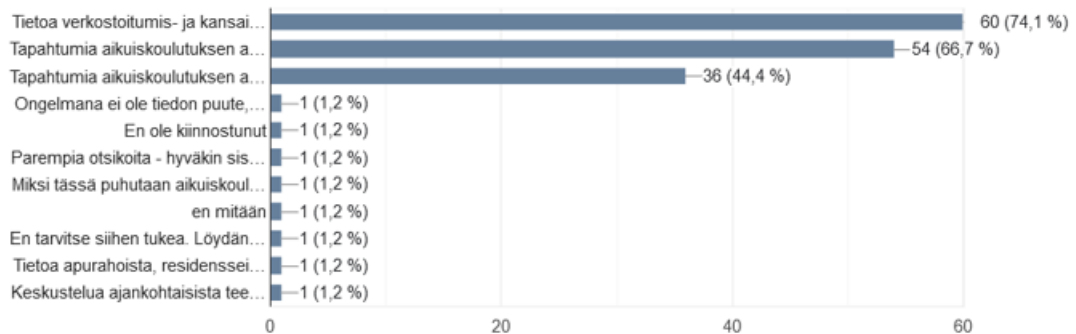


Kuvio 9: Jos kyselytutkimukseen vastannut ei ole rekisteröitynyt EPALEn käyttäjäksi, miksi ei

Seuraavassa osiossa kysyttiin ovatko vastaajat jo kuulleet EPALEsta (Kuvio 7). Suurin osa, 79 %, tunsi jo EPALEn. Näistä 58 % ovat jo rekisteröityneitä käyttäjiä (Kuvio 8). Tutkimuksella pyrittiin lisäksi selvittämään syitä miksi sivustolle ei rekisteröidy (Kuvio 9). Lähes puolet vastaajista (44 %) vastasi ettei heillä ole aikaa. Lähes kolmasosa (30 %) kertoi käyttävänsä sivustoa rekisteröitymättä. Erityisesti tälle ryhmälle olisi hyvä suunnata tietoa siitä miksi rekisteröityminen on hyödyllistä. Loput vastaajista eivät joko ole kokeneet sivustoa tarpeelliseksi, eivät ole perehtyneet siihen tarkemmin tai kertoivat seuraavansa tapahtumia muuta kautta. Rekisteröityneistä 46 % oli ikäryhmässä 45-54. Tämä oli toiseksi suurin ikäryhmä koko tutkimuksessa, vastaajista 38 % oli 45-54 -vuotiaita. 35 % vastaajista oli 35-44 -vuotiaita. Toimialojen mukaan vertailtuna korostui ammatillisen koulutuksen osuus. Ammatillisen koulutuksen parissa EPALE on tunnetuin. Ammatillisen koulutuksen parissa työskentelevistä 46 % ovat kuulleet EPALEsta. Rekisteröityneistä 61 % työskentelee ammatillisen koulutuksen toimialalla ja toisena oli vapaa sivistystyö 33 % osuudella. Kyselytutkimuksen otanta oli suhteellisen pieni, jolloin vastauksien ristiintaulukointi ei anna luotettavaa tietoa. Vastauksista ei siten pidä tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Jatkossa on hyvä kohdentaa vastaavanlainen tutkimus muihin aikuisoppimisen toimialoihin, jotta niistä on mahdollista saada luotettavampaa tietoa.

Mitä toivoisit ammatillisen verkostoitumisen ja kansainvälistymisen tueksi?

81 vastausta



Kuvio 10: Mitä kyselytutkimukseen vastanneet toivovat ammatillisen verkostoitumisen ja kansainvälistymisen tueksi

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä (Kuvio 10) kysyttiin mitä vastaajat toivovat ammatillisen verkostoitumisen ja kansainvälistymisen tueksi. Eniten toivottiin tietoa mahdollisuuksista verkostoitumiseen ja kansainvälistymiseen. Toiseksi eniten toivottiin tapahtumia aikuiskoulutuksen ammattilaisille verkossa ja kolmanneksi eniten tapahtumia livenä. Loput vastauksista olivat yksittäisiä. Näiden vastauksien perusteella EPALE Suomen kannattaa järjestää erityisesti tapahtumia verkossa. Niissä on mahdollista jakaa tietoa kansainvälistymisestä ja tarjota mahdollisuus verkostoitumiseen.

Yhdistäen tämän kohdan vastauksia toiveisiin sosiaalisen median sisällöistä tärkeimpänä nousi esille tiedon tarve. Tähän on mahdollista vastata tuottamalla toivotuista aiheista esimerkiksi blogipostauksia, artikkeleita tai toteuttaa verkkotapahtuma aiheesta. Ottaen huomioon sosiaalisen median luonteen ja valtavan kilpailun huomiosta, sosiaalisessa mediassa asiat voi esittää kevyemmin kuin esimerkiksi EPALEn omilla verkkosivuilla. Teoriaosuudessa nousi esille, että sosiaalisessa mediassa tavoitteena on rakentaa yhteisöä oman kohderyhmän kanssa. Tästä syystä some ei ole yksisuuntainen tiedotuskanava vaan seuraajien sitouttamiseksi pyrkimys tulisi olla synnyttää keskustelua.

6 Sisältöstrategia EPALE Suomelle

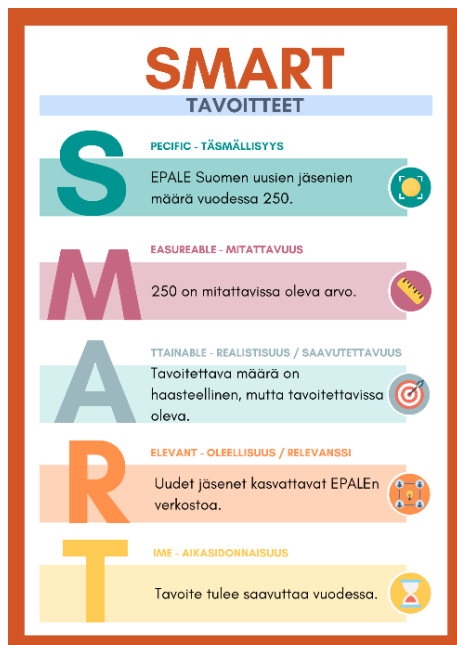
Seuraava sisältöstrategia on luotu perustuen tämän opinnäytetyön teoriataustaan sekä kyselytutkimuksen antamiin tuloksiin. Sisältöstrategian taustat, kehittäminen ja sisältö on avattu tässä kappaleessa.

6.1 Tavoitteet

Euroopan komissio on asettanut EPALE Suomen toiminnalle reunaehdot ja kausittaiset tulostavoitteet. Osana reunaehto- ja kausittaisista tulostavoitteista on laatinut toiminnalleen komission edellyttämän viestintästrategian. (EPALE National Support Service for Finland Communication Strategy 2022-2024.) Jäsenhankintaan ja sosiaalisen median markkinointiin liittyen on asetettu seuraavat tavoitteet:

- 250 uutta jäsentä vuosittain
- 50 uutta käyttäjää vuosittain Twitterissä, Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä

Seuraavassa kuviossa (kuvio 11) vuosittainen jäsentavoite on arvioitu teoriaosuudessa kuvattujen SMART-kriteerien mukaisesti.



Kuvio 11: EPALE Suomen vuosittainen jäsenhankinnan tavoite SMART-kriteerien mukaan

Jäsenmäärän kasvattaminen 250 uudella jäsenellä vuosittain vastaa SMART-kriteereitä. Sen tavoittaminen on haasteellista mutta mahdollista. Kappaleessa kaksi puhuttiin tavoitteiden asettamisesta jäsenhankinnan haasteina, jos tavoite on asetettu esimerkiksi johdon puolelta. EPALE Suomen jäsenhankinnan tavoitteet on asetettu Euroopan komission toimesta, some-seuraajien tavoitteet Suomen kansallinen tukipalvelu on voinut määrittellä itse. Tämän vuoksi jäsentavoitteen saavuttaminen voi olla haasteellista. Sosiaalisen median kanavien tavoite on asetettu samansuuntaiseksi jäsenhankinnan tavoitteen kanssa. Neljällä kanavalla 50 uutta käyttäjää tekee yhteensä 200 uutta käyttäjää. Koska tavoite on asetettu muualta asetetun tavoitteen pohjalta, se voi olla samasta syystä haasteellinen saavuttaa. EPALE Suomen on hyvä

seurata toteutuneita jäsen- ja seuraajamääriä, ja tarvittaessa sen mukaan muokata tavoitetta perustuen aiemmin saavutettuihin lukuihin.

Tähän tavoitteeseen pääsyä tukee tuotetut sisällöt, jolloin niiden toimivuuden seuraaminen on tärkeää. Teorian mukaan sosiaalisen median toimivuutta voidaan mitata näyttökertojen, tykkäysten, kommenttien ja jakamisen määrän perusteella. Näitä seuraamalla voi tietää mitkä sisällöt toimivat parhaiten. Tämän tiedon perusteella postauksia ja mainontaa voi muokata paremmin toimivaksi. Samalla tavoin tulee seurata suosituimpia sisältöjä EPALEn verkkosivuilla ja kiinnittää huomiota siihen minkälainen sisältö koetaan kiinnostavaksi. Lisäksi verkkosivuanalytiikkatyökalun avulla on seurattava mistä liikenne sivuille tulee. Koska tavoitteena on jäsenhankinnan kehittäminen, tärkein tavoite on konversiot. Jos käytetty analytiikkatyökalu mahdollistaa sen seuraamisen, miten sivulla vierailijat liikkuvat sivustolla ja miltä sivulta he poistuvat, tämän seuraaminen antaa viitteitä siitä toimivatko sivuston CTA:t. Välittömän poistumisprosentin seuraaminen antaa viitteitä sisällön kiinnostavuudesta. Sen kohdalla on huomioitava teoriaosuudessa esille nostetut viitteelliset arvot. Yleisesti 55 % ja sen alle on tavoiteltava arvo. EPALEn sivusto on artikkeli- ja blogipohjainen, jolloin erityisesti yksittäisten sivujen välitön poistumisprosentti voi olla hyvinkin korkea, ollen jopa 60-90 %. Tämä ei siis yksin EPALEn kohdalla kerro toimivatko sisällöt ja sivut, mutta sen seuraaminen yhdessä muiden lukujen kanssa on hyödyllistä.

6.2 Kohderyhmä ja käyttäjäpersoonana

EPALE Suomen kohderyhmän rajaamiseen ja persoonan luomiseen on käytetty aiempaa EPALE Suomen sosiaalisen median analytiikkaa sekä kyselytutkimuksen antamia tuloksia.

EPALE Suomen Facebookin ja Instagramin analytiikan mukaan käyttäjistä noin 85 % ovat naisia. Kyselytutkimuksen vastaajista naisia oli 75 %. Nämä tiedot ovat yhteneväisiä sen tiedon kanssa, että 77 % opettajista on naisia. Kyselytutkimuksen mukaan noin 25 % vastaajista asuu Uudellamaalla. Facebookin ja Instagramin analytiikka vastaa tätä, sen mukaan suurin osa käyttäjistä on pääkaupunkiseudulta. Kyselyyn vastanneista suurin osa työskenteli joko vapaan sivistystyön tai ammatillisen koulutuksen toimialalla. Nämä tiedot ovat demografista tietoa käyttäjäpersoonan ja siten markkinoinnin kohdentamisen tueksi.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastaajien toiveita sosiaalisen median sisältöjen suhteen. Eniten toivottiin tietoa omalta alalta sekä omaa opetustyötä tukevia materiaaleja. Kansainvälistymisen ja ammatillisen verkostoitumisen tueksi kaivattiin eniten verkossa järjestettäviä tapahtumia.

Kyselytutkimuksessa nousi esiin tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina Facebook, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Vähintään 65 % vastaajista käyttää jokaista näistä sosiaalisen median kanavista. Muut kanavat jäivät selvästi jälkeen näistä.

Näiden tietojen perusteella on koottu seuraava käyttäjäpersoona EPALE Suomelle, Marjatta (kuvio 12).



Marjatta
Opettaja kansalaisopistossa

- 45-64 -vuotias
- asuu Uudellamaalla
- Etsii tutkimustietoa omalta alaltaan
- Kaipaa opetustyötä tukevia materiaaleja
- Haluaa osallistua verkossa järjestettäviin tapahtumiin
- Lukee artikkeleja, etsii tietoa ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja koulutuksista

Sosiaalisen median kanavat

f y i in

Kuvio 12: EPALE Suomen käyttäjäpersoona Marjatta

6.3 Sisältö, kanavat ja postaustiheys

Kyselytutkimukseen vastanneet kertoivat olevansa kiinnostuneita eniten artikkeleista ja tiedosta, uutisista, tapahtumista, koulutuksista, vuorovaikutuksesta ja videoista. Osa näistä toiveista toistui vastauksissa kysymykseen siitä millaista ammatillista sisältöä toivotaan lisää sosiaalisen median kanaviin.

Kyselytutkimukseen vastanneet toivoivat erityisen paljon tietoa lähteineen, konkreettista materiaalia opetustyön tueksi, hankeinformaatiota, verkostoitumismahdollisuuksia sekä vertaiskokemuksia. Näistä aiheista voi toteuttaa toivottuja sisältöjä: artikkeleita, videoita ja tapahtumia. Videoiden kohdalla on hyvä huomioida teoriaosuudessa esiin noussut seikka, että sosiaalisen median videoiden ei tarvitse olla ammattimaisesti tuotettuja. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on aitous. Siellä voi esimerkiksi julkaista pieniä tietoiskuja ajankohtaisista asioista videoiden muodossa tai tutustua joko omaan tai jonkun yhteistyökumppanin arkeen. Lisäksi oman organisaation sisällä voi jonkun antaa kaapata esimerkiksi Instagram-tilin päiväksi ja antaa heidän kertoa työstään. Teorian mukaan videoilla on korkeampi konversioaste kuin muilla sisällöillä, joten niiden käyttäminen on kannattavaa ja niihin kannattaa panostaa.

Sisältöjen tuottaminen vie aikaa, joten niiden uudelleenkäyttäminen on tärkeää. Verkkosivuilla olevasta artikkelista voi tehdä erilaisia poimintoja sosiaalisen median postauksiin. Siitä voi luoda infograafeja tai tehdä poimintoja tietoisuuden muodossa. Ajan säästäminen lisäksi sisältöjen uudelleenkäyttäminen tuo enemmän näkyvyyttä alkuperäiselle sisällölle linkityksen kautta.

EPALE Suomen sisältöjen kielityyli on hyvin asiallinen. Sosiaalisessa mediassa he hyötyisivät kevyemmästä ja keskusteleavammasta tyylistä. Sen avulla on helpompi herättää huomiota, saada ihmiset reagoimaan postauksiin ja saada heistä seuraajia. Teoriataustan mukaan sosiaalisen median syötteissä ei ole kuin noin 3 sekuntia aikaa herättää mielenkiinto. Asiallinen kielityyli puolestaan sopii hyvin heidän verkkosivuilleen.

EPALE Suomen käyttäjäpersoonan Marjatan löytää Facebookista, YouTubeista, Instagramista ja LinkedInistä. Toimivasta postausaiheesta ei ole teoriapohjan perusteella yksimielistä vastausta, joten EPALE Suomelle sopivin tiheys löytyy kokeilemalla ja seuraamalla tuloksia. Postausten tulee olla säännöllisiä ja useamman kerran viikossa kaikille alustoille. Säännöllisen postaamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa tulee näkyä maksettujen mainosten kautta. Koska tavoitteena on jäsenmäärän nostaminen, postausten boostaamisen lisäksi tulee tehdä yleisiä mainoksia EPALEstä, kohdennettuna käyttäjäpersoonan mukaan. Sosiaalisen median mainonnassa tulee huomioida se, että siellä oppii kokeilemalla sen mikä toimii. On tärkeää uskaltaa kokeilla ja muuttaa toimintatapoja.

Aikuisoppimiseen ja opetusalaan liittyviin ryhmiin liittyminen LinkedInissä ja Facebookissa voisi tuoda lisää näkyvyyttä EPALELLE. Kävin etsimässä tällaisia ryhmiä LinkedInissä ja niitä löytyi vain muutamia eikä niissä ollut kovin paljon jäseniä. Facebookista sen sijaan löytyy enemmän ryhmiä, joiden jäsenyydestä voisi olla EPALELLE hyötyä. Näissä ryhmissä on mahdollista seurata esimerkiksi toivottuja sisältöjä kohderyhmän parissa tai osallistua keskusteluun näkyvyyden lisäämiseksi.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehostaa EPALEn jäsenhankintaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Työssä käsiteltiin jäsenhankintaa sekä voittoa tavoittelemattoman organisaation digitaalista markkinointia.

Digitaalinen markkinointi kehittyy koko ajan ja tämän vuoksi materiaalin hankinta oli haasteellista. Kirjat tästä aiheesta vanhenevat nopeasti kehityksen nopeuden vuoksi. Pääsääntöisesti materiaali tätä aihetta koskien löytyykin verkosta. Osa kirjallisuudesta painottui voimakkaasti voittoa tavoittelevaan markkinointiin, jolloin niissä pyrittiin myyntiin ja myynnillisiin tavoitteisiin. Nämä eivät ole aina täysin yhtenevät voittoa tavoittelemattoman organisaation

tavoitteiden kanssa. Opinnäytetyötä tehdessä huomasinkin, että kirjallisuutta koskien nimenomaan tällaisia organisaatioita on paljon vähemmän.

Jäsenhankinnan haasteita ovat potentiaalisten jäsenten toiveiden ja tarpeiden tunteminen. Vastaako organisaatio näihin tarpeisiin tai saako se tuotua esille niitä sisältöjä ja palveluita, jotka jo olisivat hyödyksi jäsenille? Hyvät ja hyödylliset sisällöt eivät riitä, jos ne eivät tavoita oikeaa kohderyhmää. Tätä opinnäytetyötä varten toteutetulla kyselytutkimuksella selvitettiin kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä toiveita ja tarpeita sisällön suhteen. Saadut vastaukset olivat hyödyllisiä ja niistä nousi esille selkeitä teemoja kohderyhmän toiveista ja tarpeista. Niiden avulla EPALE pystyy paremmin vastaamaan kohderyhmänsä tarpeisiin sekä nostamaan toivottuja sisältöjä paremmin esille. Kyselytutkimuksen vastaukset ovat konkreettinen hyöty sisältöjen suunnittelua ajatellen. Kyselytutkimuksen kohdalla vastaukset kysymykseen vastaajan toimialasta eivät välttämättä anna todellista kuvaa kohderyhmän jakaumasta. Kanavat, joiden kautta kutsua välitettiin tutkimukseen, painottuivat kahden suurimman vastaajaryhmän toimialoille. Tämä voi osaltaan hieman vääristää tulosta. Toisaalta nämä kaksi ryhmää ovat tärkeä osa EPALE Suomen kohderyhmää, mutta kyselytutkimuksessa niiden osuus on voinut korostua entisestään.

Toinen haaste EPALE Suomen jäsenhankinnassa on asetettu tavoite. Asetetun tavoitteen pitäisi perustua aiempiin tuloksiin. Tavoitteen toteutumista tulee seurata ja tarvittaessa tehdä siihen muutoksia. Jos asetettuun tavoitteeseen ei päästä, tulee tavoitetta tarkastella suhteessa tehtyihin toimenpiteisiin.

Tällä hetkellä EPALE Suomen digitaalisen markkinoinnin ongelmana on riittävän näkyvyyden saaminen. Sosiaalisen median postauksilla voidaan lisätä verkkosivujen näkyvyyttä ja liikennettä. Sosiaalisen median postaukset eivät nouse itsestään näkyviksi vaan se vaatii aikaa tai rahaa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää osallistua keskusteluihin. Lisäksi voisi olla hyödyllistä etsiä LinkedInissä ja Facebookissa olevia aikuisoppimiseen liittyviä ryhmiä. Ryhmissä ja sosiaalisen median keskusteluissa on lisäksi mahdollista saada tietoa sisältöjen suunnittelua varten. Haasteena verkossa on kilpailu ihmisten huomiosta.

Jäsenhankinta on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Tämä opinnäytetyö voi toimia pohjana vuosittaisille kyselytutkimuksille EPALE Suomelle. Kohderyhmä ei ole muuttumaton eikä heidän toiveensa ja tarpeensa ole muuttumattomia. Tämän vuoksi kyselytutkimuksen järjestäminen säännöllisesti tukisi EPALE Suomen jäsenhankintaa ja sisällöntuotantoa. Tähän on mahdollista hyödyntää esimerkiksi opinnäytetyön tekijöitä jatkossakin. Tämän avulla on mahdollista pysyä ajan tasalla sekä jäsenten että potentiaalisten jäsenten tarpeista ja toiveista sekä heidän sosiaalisen median kanavien käyttötottumuksista. Jäsenet saattavat siirtyä muille alustoille ja silloin on tarpeen harkita sisällön tuottamista kyseisissä kanavissa. Jos laajempaan tutkimukseen ei ole mahdollisuutta, pienempiä kyselyjä voi toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa

mediassa. Yksi tutkimuksen kohde voisi olla useamman käyttäjäpersoonan luominen EPALE Suomelle. Ennen näiden persoonien luomista tulisi tehdä tutkimus, jonka avulla selvitetään heidän toiveitaan ja tarpeitaan. Useampi käyttäjäpersoonana voisi esimerkiksi noudatella EPALEn omaa määritelmää kohderyhmästään: aikuiskouluttajat, ohjaus- ja tukihenkilöstö, tutkijat, korkeakouluopettajat, päättäjät ja muut aikuiskoulutuksen ammattilaiset. Jokaisella näistä ryhmistä on omat tarpeensa.

Digitaalisen markkinoinnin trendeissä nousi esille vaikuttajamarkkinointi. EPALE Suomella on alueellisia tiedottajia eri puolilla Suomea. Heidän verkostojensa kautta EPALEsta on mahdollista kertoa laajemmin. Koska vaikuttajamarkkinointi on kasvussa oleva trendi, on hyvä pohtia lisäksi muita mahdollisia yhteistyökumppaneita. Vaikuttajat voivat kertoa EPALEsta omassa sosiaalisessa mediassaan, mutta he voivat lisäksi tehdä vieraspostauksia EPALEn omille sivuille. Yksi jatkotutkimuksen kohde voisi olla alueellisten tiedottajien työn mahdollisuuksien tarkastelu.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on jo ennen opinnäytetyön valmistumista ilmaissut halunsa käyttää teoriaosuutta alueellisten tiedottajiensa kanssa. Teoriaosuus tarjoaa tietopaketin sisältömarkkinoinnista, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Teoriaosuudesta voivat hyötyä lisäksi muut ei voittoa tavoittelemattomat organisaatiot.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on laajentanut ja vahvistanut omaa osaamistani digitaalisen markkinoinnin parissa. Työ oli haasteellista rajata, sillä digitaalinen markkinointi on laaja kenttä. En käsitellyt syvällisesti esimerkiksi hakukonemarkkinointia, koska se menee hyvin tekniseksi. Halusin keskittyä tässä työssä kohderyhmän tuntemiseen, heidän löytämiseensä ja heidän tarpeisiin vastaamiseensa. Nämä ovat tarpeellisia jäsenhankinnan kehittämisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa yleisesti. Vaikka opinnäytetyön aihealue oli hyvin laaja, koen että aiheet linkittyvät yhteen jäsenhankinnan tavoitteen kautta. Jäsenhankinnassa lähdetään liikkeelle kohderyhmän tuntemisesta ja tämä sama periaate nousee esiin digitaalisessa markkinoinnissa. Kohderyhmän kuunteleminen ja heihin tutustuminen on tärkeää jäsenhankinnan tavoitteen toteutumiseksi.

Lähteet

Painetut

Andreasen, A. & Kotler, P. 2014. Strategic marketing for nonprofit organizations. Harlow: Pearson.

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London, United Kingdom; New York, NY: Kogan Page.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2017. Social media marketing: a strategic approach. Boston, MA: Cengage Learning.

Cruz, A. & Karatzas, S. 2020. Social media. Teoksessa Heinze, A., Fletcher, G., Tahir, R, & Cruz, A. (toim.). Digital and social media marketing: a results driven approach. Abingdon, Oxon: Routledge, 69-97.

Fenton, A., Mohamed, M. & Jones, A. 2020. Social media. Teoksessa Heinze, A., Fletcher, G., Tahir, R, & Cruz, A. (toim.). Digital and social media marketing: a results driven approach. Abingdon, Oxon: Routledge, 204-229.

Grau, S. 2021. Marketing for nonprofit organizations: Insights and innovations. New York: Oxford University Press.

Hague, P. 2021. Market Research in practice: an introduction to gaining greater market insight. London, United Kingdom: Kogan Page.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kane, B. 2020. Hook point: How to stand out in a 3-second world. Cardiff-by-the-Sea, California: Waterside Productions.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. Harlow: Pearson.

Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluo, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Keuruu: Alma Talent.

Leroux Miller, K. 2021. The nonprofit marketing guide: high impact, low-cost ways to build support for your good cause. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Miles, J. 2019. Instagram Power: Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw-Hill.

Wilson, A. 2019. Marketing Research: delivering customer insight. London: Red Globe Press.

Sähköiset

Baker, K. 2022. Social media marketing: The ultimate guide. Viitattu 25.3.2023.

<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Borg, S. 2023. Kyselylomakkeen laatiminen. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 14.5.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Brenner, M. 2021. How to identify the right digital marketing channels for your business. Viitattu 13.3.2023. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-identify-the-right-digital-marketing-channels-for-your-business/>

Brenner, M. 2022a. What are paid, owned, and earned media, and which drives more ROI? Viitattu 1.4.2023. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-are-paid-owned-and-earned-media-and-which-one-drives-more-roi/>

Brenner, M. 2022b. Why Content Marketing is Important. Viitattu 15.4.2023. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-content-marketing-is-important/>

Brenner, M. 2023. Key metrics to measure content marketing performance. Viitattu 2.4.2023. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/>

Carmicheal, K. 2023. Which social media metrics are marketers tracking? Viitattu 2.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>

Charlesworth, A. 2020. Absolute essentials of digital marketing. E-kirja. Routledge.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. E-kirja. Pearson Education.

Chen, M. & Peng, A. 2021. Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives with Social Media Affordances and Personalities. Teoksessa Social Science Computer Review 2022 41:2, s. 330-352.

Chi, C. 2021. How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter and Youtube. Viitattu 15.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

Chi, C. 2022. The top marketing channels, and how they'll change in 2023. Viitattu 13.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>

Clearreview. 2023. Which SMART Objectives definition should I use? Viitattu 13.3.2023.

<https://www.clearreview.com/resources/guides/which-smart-objectives-definition-should-i-use/>

Collins, A. & Conley, M. 2022. The ultimate guide to video marketing. Viitattu 15.3.2023.

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

Content Marketing Institute. 2023. What is content marketing. Viitattu 16.3.2023.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Davies, A. 2015. Use Data to Help Your Engagement Conundrum. Viitattu 15.4.2023.

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/data-engagement-conundrum/>

Decker, A. 2022. The ultimate guide to nonprofit marketing in 2023. Viitattu 11.3.2023.

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>

Decker, A. 2023. The ultimate guide to customer acquisition for 2023. Viitattu 11.3.2023.

<https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>

Digital Marketing Institute. 2018. How is digital transformation changing market. Viitattu

7.3.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-is-digital-transformation-changing-marketing>

Digital Marketing Institute. 2019. Earned media: the holy grail of content marketing. Viitattu

1.4.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/earned-media-the-holy-grail-of-content-marketing>

Digital Marketing Institute. 2020. A guide to social media demographics. Viitattu 14.3.2023.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/a-guide-to-social-media-demographics>

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. E-kirja. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F. 2018. Marketing Segmentation Analysis: Understanding it, doing it, and making it useful. E-kirja. Singapore: Springer.

Dolnicar, S. & Lazarevski, K. 2022. Marketing in non-profit organizations: an international perspective. International Marketing Review vol. 26.

Elliott, J. 2022. How to Choose the Best Social Platforms for Your Business. Viitattu

15.4.2023. <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/how-to-choose-social-platforms-for-your-business>

Euroopan komissio. 2023. EPALE - Tietoa meistä. Viitattu 18.3.2023. <https://epale.ec.europa.eu/fi/why-epale>

Forsey, C. 2022. What is marketing, and what's its purpose. Viitattu 7.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

Fortin, D. 2022. How to create an SEO strategy for 2022. Viitattu 19.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>

Goodall, D. 2009. Owned, bought, and earned media. Viitattu 1.4.2023. <https://danielgoodall.wordpress.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>

Gould, R. 2021. LinkedIn vs. Facebook: Which is Best for Your Business. Viitattu 15.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-vs-facebook>

Green, S. 2021. Boosted Posts vs. Paid Ads: Key Differences and When to Use Each. Viitattu 2.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/boosted-posts-vs-ad>

Hill, C. 2022. How Often to Post on Social Media. Viitattu 1.5.2023. <https://sproutsocial.com/insights/how-often-to-post-on-social-media/>

Hootsuite. 2023. Create engaging and effective social media content. Viitattu 15.4.2023. <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/4403597090459-Create-engaging-and-effective-social-media-content#know-your-post-anatomy-0-0>

Intigress. 2023. Is Boosting a Post on Facebook Worth It: The Good, The Bad, & Ugly. Viitattu 2.5.2023. <https://intigress.com/blog/digital-advertising/is-boosting-a-post-on-facebook-worth-it>

Iskiev, M. 2022. The Hubspot Blog's 2023 marketing strategy & Trends report: Data from 1200+ global marketers. Viitattu 15.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>

Jacobs, S. 2014. The art of membership: How to attract, retain, and cement member loyalty. E-kirja. San Francisco: Jossey-Bass.

Keckman-Koivuniemi, H. 2023. Aineistotyypit. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/aineistotyypit/aineistotyypit/>

Juhila, K. 2023a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Juhila, K. 2023b. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. E-kirja. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Leaning, B. 2022. 48 Call-to-Action examples you can't help but click. Viitattu 19.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>

Lubag, A. 2022. Guide to building a membership marketing strategy & SEO. Viitattu 11.3.2023. <https://www.glueup.com/blog/membership-marketing>

Macready, H. & Cohen, B. 2023. How Often to Post to Social Media in 2023. Viitattu 1.5.2023. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

McPhillips, K. 2018. How to measure your content marketing effectiveness. Viitatti 2.4.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-to-measure-content-marketing-effectiveness>

Mimaroglu, A. 2023. Optimize Your Social Media Ad Spend with Advanced Targeting Options. Viitattu 15.4.2023. <https://neilpatel.com/blog/optimize-your-social-media-ad-spend-with-advanced-targeting-options/>

Müller, J. & Christandl, F. 2019. Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. Teoksessa Computers in Human Behavior, Volume 96. 2019, 46-55.

Newberry, C. 2022. 9 Facebook Ad Targeting Tips for More Conversions. Viitattu 15.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/facebook-targeting/>

Newberry, C., Kwok, E. & Martin, N. 2022. Social Media Algorithms: A 2023 Guide for Every Network. Viitattu 30.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/>

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa inbound-markkinointi. Viitattu 1.4.2022. <https://markkinointitrendit.fi/mita-tarkoittaa-inbound-markkinointi/>

Nonprofit marketing + Fundraising trends for 2022. 2022. Viitattu 19.3.2023. <https://offers.hubspot.com/nonprofit-trends-report>

OAJ 2023. Aikuiskoulutus ja vapaa sivistystyö. Viitattu 18.3.2023. <https://www.oaj.fi/politiikka/suomalainen-kasvatus-ja-koulutusjarjestelma/aikuiskoulutus-ja-vapaa-sivistystyo/>

O'Brien, C. 2022. What are the top digital marketing trends for 2023? Viitattu 15.3.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>

O'Brien, C. 2023. 6 of the most important social media & influencer trends in 2023. Viitattu 15.3.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-most-important-social-media-influencer-trends-2023>

Opetushallitus. 2017. Opettajat ja rehtorit Suomessa 2016. Viitattu 7.4.2023. <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/opettajat-ja-rehtorit-suomessa-esite.pdf>

Opetushallitus 2023. EPALE - aikuiskoulutuksen eurooppalainen foorumi. Viitattu 5.3.2023. <https://www.oph.fi/fi/ohjelmat/epale-aikuiskoulutuksen-eurooppalainen-foorumi>

Patel, N. 2023a. The ultimate guide to customer acquisition: Examples, tips, and resources. Viitattu 11.3.2023. <https://neilpatel.com/blog/guide-to-customer-acquisition/>

Patel, N. 2023b. What is social media marketing. Viitattu 25.3.2023. <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>

Patel, N. 2023c. This is How Content Marketing Can Work for Beginners. Viitattu 15.4.2023. <https://neilpatel.com/blog/this-is-how-content-marketing-can-work-for-beginners/>

Rich, P., Hines, D. & Siemer, R. 2016. Membership Marketing: A Handbook for Museums and Libraries. E-kirja. Rowman & Littlefield Publishers.

Quigley, J. 2022. 4 Easy strategies to market your association membership program to prospective members. Viitattu 11.3.2023. <https://www.accreditable.com/blog/4-easy-strategies-to-market-your-membership-program-to-prospective-members>

Rajamäki, T. 2021. Digimainonta selvisi ehjin nahoin koronavuodesta - ja nyt asiantuntija povaa kovaa nousukautta Suomeen. Viitattu 7.3.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/digimainonta-selvisi-ehjin-nahoin-koronavuodesta-ja-nyt-asiantuntija-povaa-kovaa-nousukautta-suomeen>

Rajamäki T. 2022. Verohallinnon someviestintä kasvoi ilmiöksi, joka toimii hyvänä esimerkkinä myös yksityiselle sektorille - näin ilmiö luotiin. Viitattu 20.3.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/verohallinnon-someviestinta-kasvoi-ilmioksi-joka-toimii-hyvana-esimerkkina-myos-yksityiselle-sektorille-nain-ilmio-luotiin>

Raviv, I. 2023. 2023 Digital marketing trends that should be on your radar. Viitattu 15.3.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/01/18/2023-digital-marketing-trends-that-should-be-on-your-radar/?sh=31eba0b45cb3>

Riserbato, R. 2021. 10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing. Viitattu 15.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>

Schaffer, N. 2022a. The Importance of SEO: 13 Benefits That Make It a No-Brainer Investment. Viitattu 13.4.2023. <https://nealschaffer.com/importance-of-seo/>

Schaffer, N. 2022b. 15 Social Media Marketing Benefits Your Business Might not be Thankful Enough for. Viitattu 15.4.2023. <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-benefits/>

Sehl, K. 2021. Everything you need to know about LinkedIn video. Viitattu 15.3.2023. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-video/>

Silva, C, 2022. What is a Bounce Rate and What is a Good Rate? Viitattu 29.4.2023. <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/>

Srinivasan, N. & Singh, S. 2022. Guest editorial: Digital marketing trends. Journal of Indian business research 2022, vol 14 (2), 85-87.

Statista. 2022. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2022. Viitattu 14.3.2023. <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/facev>

Trappe, C. 2021. Are LinkedIn and Facebook Groups For Business Worth the Effort? Viitattu 15.4.2023. <https://www.christophtrappe.com/are-linkedin-groups-still-worth-the-effort/>

Volyntseva, Y. 2023. Choosing the Right Social Media Platforms to Grow Your Business. Viitattu 15.4.2023. <https://www.businesstechweekly.com/digital-and-online-marketing/social-media-marketing/right-social-media-platforms/>

Warmington-Smith, J. 2023. Digital member acquisition strategies for marketers. Viitattu 11.3.2023. <https://www.granite5.com/insight/marketing/digital-member-acquisition-strategies-for-marketers/>

Westö, J. 2018. Mikä on EPALE? Viitattu 29.4.2023. <https://epale.ec.europa.eu/fi/content/mika-epale>

Yale University. 2023. Usability & Web Accessibility. Viitattu 16.4.2023. <https://usability.yale.edu/web-accessibility/articles/headings>

Julkaisemattomat

EPALE National Support Service for Finland Communication Strategy 2022-2024




Kuviot

Kuvio 1: Esimerkkejä ansaitusta mediasta, omasta mediasta ja maksetusta mediasta.	10
Kuvio 2: Venn-diagrammi sisältömarkkinoinnista	16
Kuvio 3: Esimerkkejä SMART kriteerien mukaisista tavoitteista	20
Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin jatkuva analysointi	25
Kuvio 5: Mitä sosiaalisen median kanavia kyselytutkimukseen vastanneet käyttävät	29
Kuvio 6: Minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa kyselytutkimukseen vastanneita .	29
Kuvio 7: Onko kyselytutkimukseen vastannut kuullut aiemmin EPALesta	30
Kuvio 8: Onko kyselytutkimukseen vastannut EPALen rekisteröitynyt käyttäjä	31
Kuvio 9: Jos kyselytutkimukseen vastannut ei ole rekisteröitynyt EPALen käyttäjäksi, miksi ei	31
Kuvio 10: Mitä kyselytutkimukseen vastanneet toivovat ammatillisen verkostoitumisen ja kansainvälistymisen tueksi	32
Kuvio 11: EPALe Suomen vuosittainen jäsenhankinnan tavoite SMART-kriteerien mukaan	33
Kuvio 12: EPALe Suomen käyttäjäpersoona Marjatta.....	35

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset	48
Liite 2: Kyselytutkimuksen vastaukset demografisiin taustatietoihin	52

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset



KYSELYTUTKIMUS

Kyselytutkimus aikuiskoulutuksen ammattilaisille

Tämä kyselytutkimus on osa opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Opetushallitus. Kyselytutkimuksella selvitetään aikuiskoulutuksen ammattilaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä EPALE – Aikuiskoulutuksen eurooppalainen foorumin tunnettavuutta.

Lämmin kiitos jo etukäteen avustasi!

Taustatiedot

Ikäryhmä *

18-24

25-45

35-44

45-54

55-64

Yli 65

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Muu / en halua vastata

Asuinpaikka *

Valitse

**Millä toimialalla työskentelet? *** Vapaa sivistystyö Aikuisten perusopetus Ammatillinen koulutus Korkeakoulutus Taide ja kulttuuri Kansalaistoiminta Yksityinen sektori Muu: _____**Sosiaalinen media ja verkkosisällöt****Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *** Facebook YouTube Instagram TikTok Snapchat Pinterest Twitter Reddit LinkedIn Muu: _____

Minkälainen sosiaalisen median sisältö kiinnostaa sinua eniten? *

- Artikkelit / tieto
- Uutiset / ajankohtaiset asiat
- Kuunneltava sisältö
- Videot
- Kurssit / tapahtumat / koulutukset
- Yhteydenpito ja vuorovaikutus
- Muu: _____

Minkälaista ammatillista sisältöä toivoisit lisää käyttämiisi sosiaalisen median kanaviin? *

Oma vastauksesi _____

EPALE – Aikuiskoulutuksen eurooppalainen foorumi

EPALE - Aikuiskoulutuksen eurooppalainen foorumi on aikuiskoulutuksen ammattilaisille suunnattu, Euroopan komission rahoittama verkkofoorumi. Suomessa EPALEa ylläpitää Opetushallitus.

Oletko aiemmin kuullut EPALEsta? *

- Kyllä
- Ei

Oletko EPALEn rekisteröitynyt käyttäjä? *

- Kyllä
- Ei

Miksi et? (Valitse tärkein syy) *

- Käytän sivustoa rekisteröitymättä
- En ole löytänyt itseäni kiinnostavaa sisältöä
- Minulla ei ole aikaa
- Muu: _____

Ammatillinen verkostoituminen ja kansainvälistyminen

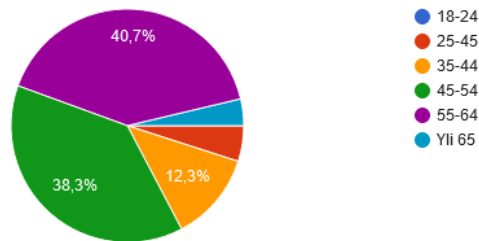
Mitä toivoisit ammatillisen verkostoitumisen kehittymisen ja kansainvälistymisen tueksi? *

- Tietoa verkostoitumis- ja kansainvälistymismahdollisuuksista
- Tapahtumia aikuiskoulutuksen ammattilaisille verkossa
- Tapahtumia aikuiskoulutuksen ammattilaisille livenä
- Muu: _____

Liite 2: Kyselytutkimuksen vastaukset demografisiin taustatietoihin

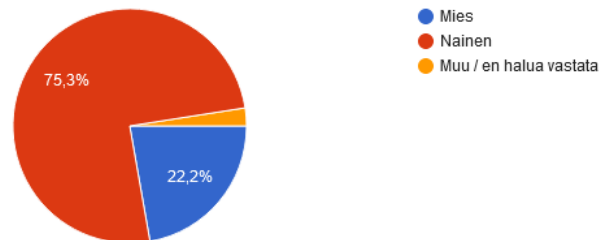
Ikäryhmä

81 vastausta



Sukupuoli

81 vastausta



Asuinpaikka

81 vastausta



Millä toimialalla työskentelet?

81 vastausta

