



Markkinointiviestintäsuunnitelma pelinkehittämisskursia myyvälle pienyrittäjälle

Niko Vehmaanperä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Niko Vehmaanperä
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma pelinkehittämiskurssia myyvälle pienyritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 3
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantaja ST-kurssit Oy:lle. Yritys on perustettu vuonna 2023 ja tarvitsi kipeästi apua markkinoinnin suunnitteluun. Tämä työ tarjoaa heille pohjan markkinoinnin aloittamiselle nimetyillä digitaalisilla kanavilla. Kanavien valinnassa on otettu huomioon toimeksiantajan nimeämät kohderyhmät, jotka ovat nuoret sekä nuoret aikuiset. Tämän perusteella suunnitelmaan on valittu kanaviksi verkkosivut, sähköposti sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja TikTok. Työ tarjoaa sisältöideoita eri kanaviin sekä julkaisukalenterin tuomaan helpotusta toimeksiantajan markkinointiviestintään.</p> <p>Työn ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja suunnitelman pohjan SOSTAC-mallin läpikäyntiä. Luvussa on otettu huomioon myös tekoälyn tuomat mullistukset nyky maailman digimarkkinointiin ja sen suunnittelemiseen sekä sisällöntuottamiseen.</p> <p>Toisessa teorialuvussa esitellään suunnitelmassa käytettävät kanavat ja kerrotaan hieman niiden ominaisuuksista ja vahvuuksista eri tarkoituksiin.</p> <p>Itse markkinointiviestintäsuunnitelma on työn kappaleessa 4, jossa on käytetty pohjana teoriassa jo esiteltyä SOSTAC-mallia. Tällä halusin tuoda työhön selkeää rakennetta, jota on myös helpompi lukijan seurata.</p> <p>Työn lopussa on liitteenä julkaisukalenteri kolmeksi kuukaudeksi ST-kurssit Oy:lle toteutettavaksi.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, tekoäly, markkinointiviestintäsuunnitelma

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin ja tekoälyn avulla	3
2.1	SOSTAC	3
2.2	Tekoäly markkinoinnin suunnittelun apuna	6
3	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat.....	8
3.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	8
3.2	Sähköpostimarkkinointi.....	11
3.3	Sosiaalinen media	13
3.3.1	Facebook.....	13
3.3.2	Instagram	14
3.3.3	TikTok.....	15
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma ST-kurssit Oy.....	17
4.1	Nykytilan analysointi	17
4.2	Tavoitteet	22
4.3	Strategia.....	23
4.4	Taktiikka.....	27
4.5	Toiminta	33
4.6	Kontrollointi	33
5	Pohdinta	35
5.1	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	35
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	36
	Lähteet.....	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Julkaisukalenteri	42

1 Johdanto

Peliohjelmointi on prosessi, jossa luodaan tietokonepelejä ohjelmointikielten avulla. Se yhdistää taiteen ja teknologian tarjoten pelaajalle viihdyttävän kokemuksen. Pelaaminen on nyt suosituempaa kuin koskaan ja kiinnostus pelien kehittämisestä on nouseva trendi. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on toteutettu toimeksiantona ST-kurssit Oy:lle, joka on Tampereella toimiva pienyritys. He myyvät palvelunaan pelinkehityksen peruskurssia. Yritys on perustettu 2023 ja ei tällä hetkellä toteuta suunnitelmallista markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä luodaan toimeksiantoyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä tätä kautta myös myyntiä eli osallistujia kurssille. Suunnitelmaa tehtäessä on otettava huomioon pienyrityksen rajalliset resurssit ajallisesti sekä rahallisesti. On siis luotava suunnitelma, joka on samaan aikaan realistinen pienyritykselle toteutettavaksi ajallisesti sekä kustannustehokas suunnitelma toimeksiantajan nimeämiä tarpeita vastaamaan. Kohderyhmänä halutaan tavoittaa nuoret ja nuoret aikuisen Pirkanmaan alueella ja työn kanavavalinnat ovat tehty sen pohjalta.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen eri lukuun, joista ensimmäinen luku käsittelee digitaalisen markkinoinnin keinoja ja suunnittelua. Ensimmäisessä luvussa esitellään työssä käytettävä digitaalisen markkinoinnin malli SOSTAC. Mallilla pyritään luomaan suunnitelmalle selkeä rakenne ja näin ollen tehdä siitä helposti seurattava. SOSTAC sisältää katsauksen yrityksen nykytilaan sekä nimeää tavoitteet mihin markkinoinnilla pyritään. Lisäksi malli sisältää strategian ja taktiikan sille miten nimettyihin tavoitteisiin päästään. Kaksi viimeistä vaihetta ovat toiminta sekä kontrollointi, joissa nimetään kuka yrityksessä vastaa mistäkin markkinoinnin kanavasta sekä kontrollissa nimetään mittarit ja seurantatavat sille että tavoitteet toteutuvat.

Teorian toisessa pääluvussa otetaan käsittelyyn suunnitelmassa käytettävät digitaaliset kanavat ja niiden erilaiset ominaisuudet.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma digitaalisiin kanaviin. Toimeksiantaja saa työssä selkeän suunnitelman ja erilaisia sisältöideoita sekä konkreettisen julkaisukalenterin helpottamaan suunnitelman toteuttamista. Työ on rajattu käsittelemään sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja TikTokia. Muita digitaalisia markkinoinnin keinoja mitä suunnitelma pitää sisällään on sähköpostimarkkinointi ja verkkosivut

hakukoneoptimointi huomioiden. Rajauksessa on pidetty silmällä kohderyhmää ja kanavat on mietitty heille sopiviksi. Myös toimeksiantajan resurssit ovat otettu huomioon rajausta tehdessä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja ST-kurssit Oy on perustettu vuonna 2023. ST-kurssit Oy on kahden henkilön pyörittämä pienyritys Tampereella, jonka palveluna on pelinkehityksen peruskurssi. Yrityksen missiona on opettaa nuoria ja nuoria aikuisia kehittämään yksinkertainen peli Unity -pelimoottoria käyttäen. Kurssit sisältävät 8 oppituntia, jotka koostuvat teoriaopetuksesta sekä workshop -tyylisestä yhdessä tekemisestä. Oppitunnit sisältävät aina noin tunnin mittaisen teoriaosuuden ja kahden tunnin workshop harjoitteluosuuden. Kurssin tarkoituksena on siis tarjota kävijälleen perusteet pelinkehitykseen ja aktivoida ja innostaa kohderyhmää eli nuoria sekä nuoria aikuisia peliohjelmoinnin pariin. Kurssilla opitaan Unity Editorin perusteet, Git ja Githubin käyttö, komponentit ja niiden käyttö, Unityn fysiikoiden perusteet, törmäysten rekisteröinti ja colliderien käyttö, ohjelmointi Unityssä C#:lla, Gameobject ja niiden käsittely, käyttöliittymät ja valikot, animaatiot ja asetit, ScriptableObjectin käyttö sekä pelien buildaaminen ja julkaisu. Osallistuminen ei vaadi aiempaa osaamista tai tuntemusta. Tunnit pidetään lähiopetuksena Tampereella ja sen lähialueilla Pirkanmaalla vaihtuvissa sijainneissa eikä yrityksellä ole ainakaan tällä hetkellä tarkoituksena laajentaa toimintaa Pirkanmaan ulkopuolelle.

2 Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin ja tekoälyn avulla

Tässä osuudessa perehdytään SOSTAC-malliin, joka on digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun käytettävä työkalu. SOSTAC on yksi maailman parhaista malleista markkinoinnin suunnittelussa, koska se tuo selkeän rakenteen ja on tehokas ja yksinkertainen ymmärtää. Yleensä markkinoinnin suunnittelu mielletään hankalaksi ja työlääksi, joten SOSTAC erottuu edukseen kuuden eri vaiheen kanssa. (Broadhurst 25.8.2023.)

Tekoäly on myös nykypäivänä otettava huomioon mahdollisuuksineen markkinointia hyödyttämään. Tekoäly on jo vahvasti osana yritysten toimintaa ja auttaa esimerkiksi ymmärtämään asiakkaita paremmin ja näin ollen yritys pystyy luomaan paremmin kohdennettua ja personoitua sisältöä heidän kohderyhmälleen sopivaksi. Tekoälyä voi myös hyödyntää markkinointikampanjan optimoinnissa ja sitä voi käyttää arvioimaan esimerkiksi strategian potentiaalin ja riskien mittaamiseen. (Muurinen 7.5.2023.)

2.1 SOSTAC

SOSTAC on digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettävä malli tai työkalu markkinoinnin suunnitteluun. Se koostuu kuudesta osa-alueesta, jotka tulevat sanan kirjainten mukaan (Kuva 1). Ensimmäinen S (Situation analysis) tarkoittaa yrityksen nykytilan analysointia. Toisena O (Objectives) eli tavoitteet mihin halutaan pyrkiä. Kolmantena S (Strategy) eli strategia siitä kuinka tavoitteet saadaan täytettyä. Neljäntenä T (Tactics) joka on strategiaa vielä syvemmälle menevä ja yksityiskohtaisemmin selittävä. Viidentenä A (Actions) jossa pidetään huoli, että taktiikka toteutetaan parhailla mahdollisilla tavoilla ja keinoilla. Viimeisenä C (Control) jossa päätetään erilaiset mittarit, joilla seurataan tuloksien mahdollista onnistumista. (Smith 2022, 17.)



Kuva 1. SOSTAC-malli (mukaillen PR Smith)

Nykytilan analyysin tulee kattaa yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät niin että markkinointia suunniteltaessa on selkeä käsitys tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen on aluksi saatava käsitys siitä mikä on heidän potentiaalinen asiakkaansa ja miten he käyttäytyvät verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Millaiset ostotottumukset heillä on, mikä saa heidät ostamaan. On myös tunnettava ja analysoitava kilpailijat toimialalla. Millaisia asiakkaita heillä on ja millaisissa kanavissa he vaikuttavat. (Smith 2022, 23.)

Nykytilanteen analyysi sisältää kilpailija-analyysin ja myös SWOT-analyysin, jossa tarkastellaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. (Chaffey & Smith 2013, 544–546.)

Nykytilanteen käsittäminen auttaa yritystä tulevaisuudessa hyödyntämään tässä alkuvaiheessa löydettyä tietoa. Se auttaa luomaan käsityksen eri osa-alueista mitkä ovat vahvoja ja mitkä vaativat vielä työstämistä. Kilpailijoiden analysointi myös auttaa yritystä erottautumaan selkeän käsityksen saatuaan. (Broadhurst 25.8.2023.)

Nykytilan analysoinnin jälkeen tulee **tavoitteet**, jossa määritellään mitä yritys haluaa saavuttaa ja missä se haluaa olla tulevaisuudessa. Tavoite voi kaikessa yksinkertaisuudessa olla myynnin lisääminen, mutta siihen johtaa useat välitavoitteet. On siis oltava päätavoitteita kuten juuri myynnin kasvattaminen ja pienempiä välitavoitteita, jotka johtavat päätavoitteen saavuttamiseen. Näitä voi olla esimerkiksi seuraajien kasvu tai verkkosivujen vierailijoiden lisääminen.

Bränditietoisuuden lisääminen on myös hyvä tavoite, koska sekin lopulta johtaa myynnin kasvuun. Tavoitteiden tulee olla realistisia digitaalisten alustojen rajattomasta potentiaalista huolimatta. Yleensä yritykset odottavat liikoa. (Chaffey & Smith 2013, 547–548.)

Tavoitteet ovat SOSTAC-mallin sydän ja niiden tulee olla selkeitä, mitattavissa olevia sekä saavutettavissa olevia ja ajankohtaisia. Tavoitteet vaikuttavat suoraan muihin suunnitelman toimenpiteisiin ja näin ollen suoraan myös yrityksen menestykseen mallin toteuttamisessa. (Broadhurst 25.8.2023.)

Strategia kertoo siitä kuinka nimettyihin tavoitteisiin päästään. Strategiaa pohtiessa on siis pidettävä koko ajan myös tavoitteet mielessä ja kuinka ne saavutetaan. Tärkeä osa strategiaa on miettiä yrityksen kohderyhmä, jotta strategiaa voi toteuttaa juuri heitä silmällä pitäen. Strategia siis sisältää selkeän suunnitelman sisällön julkaisusta eli minkälaista sisältöä julkaistaan missäkin kanavassa. Strategiassa pyritään asemoinnin kautta miettimään, kuinka yritys eroaa kilpailijoista ja mitä arvoa se tuottaa asiakkaalleen. Digitaalisen markkinoinnin strategiaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon käytössä olevat resurssit. (Chaffey & Smith 2013, 551–555, 559)

Strategiassa myös hyödynnetään jo nykytilan analyysissä opittuja asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailijoiden analyysissä selvitetty toimialan kilpailijat ja kuinka heistä pyritään erottumaan markkinoinnissa. Tässä vaiheessa suunnitelma alkaa jo saada muotoaan käytettävien kanavien suhteen sekä kohderyhmän tavoittamisen ja aktivoimisen suhteen. (Broadhurst 25.8.2023.)

Taktiikka on tarkempi toimintasuunnitelma siitä, miten strategia tullaan toteuttamaan. Taktiikkaa tehtäessä mietitään käytössä olevia markkinointikanavia ja milloin missäkin julkaistaan ja mitä julkaistaan. Taktiikassa myös määritellään mahdollinen budjetti mitä käytetään markkinoinnissa mihinkin kanavaan. Vaikka taktiikka ja strategia saattavat kuulostaa samalta ei kuitenkaan hyvää taktiikkaa pysty rakentamaan ilman selkeää strategiaa. Strategia on ikään kuin toimintasuunnitelman eli taktiikan tukena markkinointia rakentaessa. Taktiikka on enemmän joustava ja lyhytaikainen, kun taas strategia määrittää pidempiaikaisen tähtäimen mihin halutaan pyrkiä. (Chaffey & Smith 2013, 538, 559–561.)

Toiminta vaiheessa määritellään yksityiskohtaisesti, miten toimitaan taktiikan pohjalta ja kuka yrityksessä hoitaa minkäkin markkinoinnin työkalun käytön. Jokaisesta kanavasta muodostuu

pienempi yksittäinen projekti, jota on hallittava erikseen erilaisin toimenpitein. Esimerkiksi nettisivujen ja hakukoneoptimoinnin tekemisellä ei ole mitään tekemistä sosiaalisen median kanavien sisältöjen kanssa. Toiminta vaiheessa on myös otettava huomioon erilaiset riskit mitä jokainen hyvä suunnitelma sisältää ja varautua niihin etukäteen. Jos esimerkiksi joku kanava ei toimikkaan toivotulla tavalla niin siihen pitää olla varautunut ja joustavasti pyrkiä muokkaamaan ja mukautumaan. On siis koko ajan tarkkailtava eri kanavien menestystä (Chaffey & Smith 2013, 538, 564–566.)

Kontrollointi on SOSTAC-mallin viimeinen vaihe. Viimeisessä vaiheessa keskitytään tulosten seurantaan ja mittaamiseen. Kontrolloinnin vaiheessa on hyvä palata alussa nimettyihin tavoitteisiin ja seurata niiden toteutumista aktiivisesti. Osa tavoitteista vaatii päivittäistä seuranta ja osa ei välttämättä niin tiheää seuranta. Kontrolloinnissa on myös oltava joustavuutta muokata jotain osa-aluetta, jos se ei selvästi tuo yritykselle toivottua tulosta. Tulee siis olla nimettynä selkeät mittarit ja kuinka useasti niitä seurataan. Esimerkkinä verkkosivujen klikkauksia seurataan, vaikka kerran kahdessa viikossa ja analysoidaan tulokset ja toimitaan niiden mukaan. Sosiaalisessa mediassa seuranta voi olla tiheämpää, vaikka uusien seuraajien suhteen tai yksittäisten päivitysten seuranta ja niiden aiheuttama vuorovaikutus eli kommentointi ja tykkäykset. Tämä voi olla lähes päivittäistä aina uuden julkaisun kohdalla. (Chaffey & Smith 2013, 538, 566–576.)

2.2 Tekoäly markkinoinnin suunnittelun apuna

Tekoälyä on kuvailtu uudeksi sähköksi, tällä on pyritty kuvaamaan sen vaikutusta tuoda virtaa suurimpaan osaan ihmiskunnan jokapäiväistä elämää ja tekemistä. Esimerkiksi yhteiskunnan ja liike-elämän osalta sen uskotaan mullistavan asioita. On siis tärkeä oppia hyödyntämään sitä osana omaa liiketoimintaa. (Rouhiainen 2018, 14.)

Tekoäly on nopeasti vallannut myös digitaalisen markkinoinnin kenttää ja luonut uusia mahdollisuuksia. Sitä voi hyödyntää esimerkiksi sisällöntuotannossa sekä sosiaalisen median päivittämisessä. Tekoälyllä voi luoda kokonaisia blogitekstejä sekä myös kuvia, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Sen avulla pystyy myös luomaan kohdennetumpaa sisältöä oman yrityksen kohderyhmää ajatellen ja näin ollen parantamaan asiakastyytyväisyyttä sekä myyntiä. Tekoälyä voi hyödyntää nykypäivänä niin moneen asiaan kuten ideoimiseen esimerkiksi blogien otsikoinnissa tai artikkelien nimeämisessä. Sillä voi myös analysoida asiakasdataa sekä luoda sen avulla personoidumpaa sisältöä. (Lorincz 26.1.2024.)

ChatGPT on yksi monista vaihtoehdoista tekoälyä käytettäessä. Sen kanssa voi käydä todella ihmismäistä keskustelua, esimerkiksi paljon laajemmin kuin useasti verkkosivuilla esiintyvät chatbotin kanssa. ChatGPT:n loi firma nimeltä OpenAI ja se julkaistiin ihmisten käytettäväksi marraskuun lopussa vuonna 2022. (Ortiz 15.9.2023.) Ensimmäisen kuukauden aikana julkaisun jälkeen ChatGPT oli saavuttanut miljoona käyttäjää, mutta käyttäjien kasvu on ollut räjähdysmäistä ja puolen vuoden jälkeen julkaisemisesta heillä oli jo yli 10 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Digimarkkinointi Oy 2023.)

Tekoälyn käyttö voidaan alkuun mieltää hankalaksi yritystoiminnassa ja varsinkin markkinoinnissa hyödyntämisessä, mutta siihen panostaminen voi tuoda jopa huomattavaa kilpailuetua yritykselle. Tekoälyn hyödyntäminen on kustannustehokasta, koska se pienentää esimerkiksi markkinointiin käytettäviä kustannuksia ja sen oikeanlainen hyödyntäminen lisää tuloja ja kehittää yritystoimintaa tiedon ja datan avulla. (Peltonen 16.1.2023.)

3 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointi on siirtynyt digitaaliseen muotoon, joista suurimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi mikä pitää sisällään sähköpostin- sekä mobiilimainonnan eli lähinnä tekstiviestit. Tunnettuja ovat myös internetmainonta, johon kuuluu esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja verkkomainonta mihin kuuluu hakukonemarkkinointi mikä kattaa myös hakukoneoptimoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.)

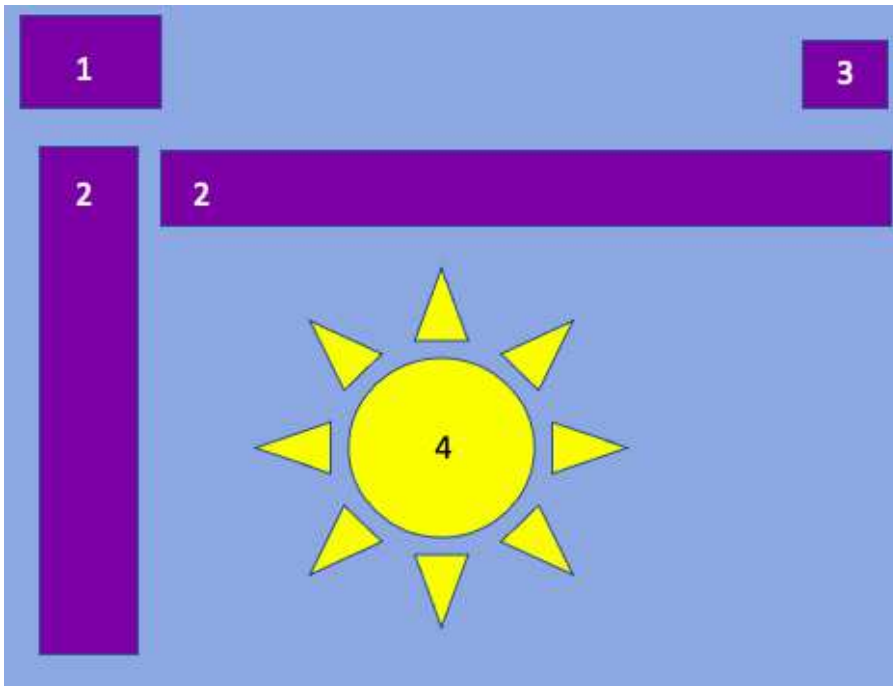
Myös sosiaalinen media on noussut valtavan suureen asemaan yritysten markkinoinnissa. Se on syrjäyttänyt perinteisen massamainonnan, koska somemarkkinointi on yhtä lailla näkyvää suurelle yleisölle mutta sisältöjä on helppo kohdentaa oikealle kohderyhmälle kustannustehokkaasti. (Ketonen 6.7.2023.)

3.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Verkkosivut lisäävät yrityksen uskottavuutta ja auttavat erottumaan kilpailijoista. Verkkosivuilla voi myös kasvattaa oman brändinsä tietoisuutta näyttämällä kuka on ja mitä edustaa, joka voi ratkaisevasti vaikuttaa siihen, että asiakas päättää valita ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Verkkosivulta asiakas myös löytää helposti perustiedot yrityksestä sekä ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat yritystä koskien. Yrityksen kotisivut ovat välttämättömyys olla olemassa ja on pääasia, että sellaiset on olemassa. Niitä voi muokata ja päivittää aina ajan myötä. (Kaplan 3.2.2020.)

Ideaalisti siis verkkosivut elävät ja muuttuvat ajan myötä verkon ollessa toimintaympäristö mikä perustuu uudistukseen ja ylipäätään aktiiviseen toimintaan. Yleisesti ottaen verkkosivujen ja verkkokauppojen ratkaisumallit ovat kuitenkin perinteisiä. Vierailijat odottavat tietynlaista rakennetta ja periaatteiden noudattamista ja poikkeavat ratkaisut koetaan aina yllättävinä, joko hyvässä tai pahassa. (Kananen 2018, 55–56.)

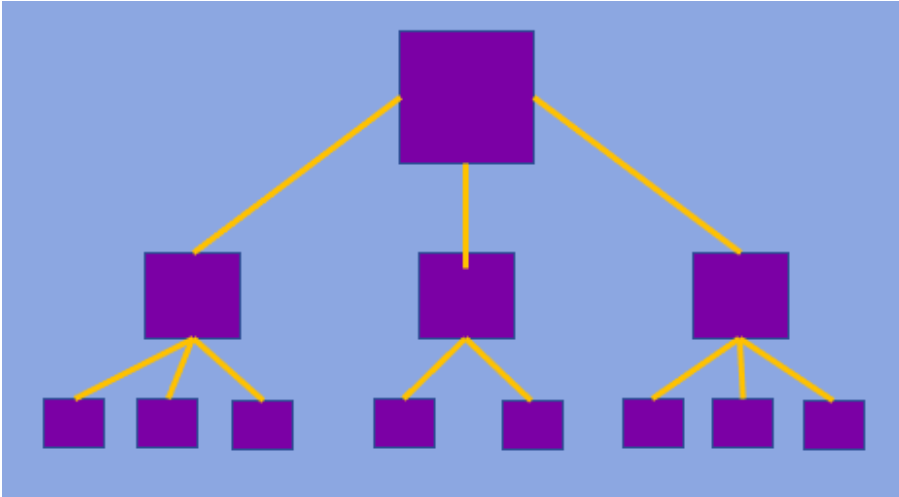
Verkkosivuissa yleisilme on ratkaiseva, koska vierailija tekee yleensä nopean johtopäätöksen siitä miellyttääkö sivu häntä. Suunnittelussa on siis kiinnitettävä huomiota sisältöön sekä ulkoasuun ja pitää mielessä kohdeyleisö ja heidän tarpeensa. Pikaisella silmäyksellä tulisi saada selville sivun pääkohdat sisällön osalta. Lisäksi sivun tulisi vielä olla hakukoneiden kriteerien mukainen, että se nousisi esimerkiksi Googlen hakutuloksissa edes jonkunlaiselle tasolle. (Kananen 2018, 56–57.) Verkkosivun sisällössä kannattaa ottaa huomioon, että Googlen hakukoneessa blogiartikkelit ovat suosituimpia, kun esimerkiksi vain tavallinen tuotesivu. Hyvin tehdyllä blogiartikkelilla myy tuotteen paremmin, kun pelkällä tuotesivulla. (Lindblom 9.12.2021, 17-23min.)



Kuva 2. Verkkovierailijan mindset verkkosivujen ja -kaupan rakenteesta (mukaillen Kananen 2018)

Yläpuolella nähtävän kuvan (Kuva 1) numeroinnit tarkoittavat seuraavaa: Vasemmalla yläkulmassa sijaitseva numero 1 on yrityksen logon paikka. Pystysuora palkki vasemmassa reunassa on numero 2, joka on yleisesti verkkokaupoissa sijaitsevan navigointipalkin paikka. Vaakasuora palkki on myös numero 2, koska se on tyypillisesti verkkosivuilla navigointipalkin sijainti. Oikean yläkulman numero 3 on myös verkkokaupan elementti eli ostoskori. Numero 4 on sivujen ydinviestin paikka. Haluttu konversio eli klikkaus kytketään ydinviestiin, koska sen tulee olla sivuston keskiössä. (Kananen 2018, 57, 59.)

Sivuston rakenteen tulee myös olla looginen ja helposti navigoitava, jotta hakukoneiden on helppo nähdä eri sivustojen haarojen sisällöt sekä rakenne. Epälooginen ja huono sivuston rakenne vaikuttaa verkkosivujen sijoitukseen hakukoneissa negatiivisesti. Hierarkkinen ja selkeä pyramidimainen rakenne on hakukoneiden suosiossa. (Kananen 2018, 58.)



Kuva 3. Optimaalinen verkkosivuston rakenne (mukaiillen Kananen 2018)

Sivuilta puuttuu jotain oleellista silloin, jos siellä ei ole mitään klikkailtavaa ja navigoitavaa. Ennen lopullista tuotteen tai palvelun ostoa tapahtuu paljon muuta asiointiputkessa. Verkkosivujen klikkausten avulla voi seurata sivujen vierailijan etenemistä ja mikä johtaa lopulta ostopäätökseen. (Kananen 2018, 59.)

Verkkosivujen sisältöjen tulee ottaa huomioon yrityksen asiakkaat ja sisältöjen tulee vastata sitä, miten asiakkaat näkevät ja mieltävät toimialan. Verkossa viestintä ei ole yksisuuntaista kuten perinteisessä markkinoinnissa esimerkkinä, vaikka televisio, jossa mainos vaan tiputetaan ruuduille. Uudessa markkinointijärjestelmässä kuluttaja lähestyy yritystä ja tekee itse johtopäätökset. Verkossa tapahtuvassa viestinnässä siis viestinnän vastaanottajan tunteminen korostuu. Jokainen yritys on verkossa samalla viivalla tarjoajana eikä suurella budjetilla kyetä hallitsemaan markkinoita verkossa. Parhaiten vastaanottajansa tunteva ja vastaanottajan tarpeita soveltaen viestivä yritys todennäköisimmin myy tuotteita ja palveluita verkossa eniten. On siis tärkeää, että verkkoviestintä ja sisältö on tarkasti suunniteltua ja yhtenäistä yrityksen muiden kanavien ja liiketoimintasuunnitelman kanssa. Sivustojen kirjoitetuilla sisällöillä on massiivinen merkitys verkkosivujen löydettävyyteen ja siihen, miten vierailijat reagoivat sivuihin eli kuinka paljon he viettävät aikaa sivuilla ja klikkailevat eri osioita. (Kananen 2018, 72–73.)

Edellinen kappale jo antoi hieman maistiaista hakukoneoptimoinnista, mutta se vaatii vielä hieman tarkempaa käsittelyä.

Google on omilla sivuillaan ohjeistanut sivujen suunnittelijoita tekstin, linkkien, kuvien ja promoamisen osalta. Ohjeiden tarkoitus ei ole kertoa jokaista salaista kikkaa, vaan ne pyrkivät

yleisluontoisella tasolla siihen, että verkkosivut olisivat selviä, yksinkertaisia ja loogisia. Tärkeitä asioita Googllella on niin sanottu title tag, mikä kertoo hakukoneelle sivun sisällöstä. Eli otsikko, joka näkyy ensimmäisellä rivillä Googlen hakutuloksissa haettaessa. Title tagin alla on metatunniste, jossa kuvataan sivun sisältö tiivistetysti. Vähän kuten lehdissä käytettävä sisältötiivistite ingressi. Myös helposti luettavat URL-osoitteet tekevät sivun sisällöstä helposti ymmärrettävän hakukoneelle. URL on usein pitkä sarja numeroita ja kirjaimia eikä ole millään tapaa informatiivinen. URL-osoitteen tulisi olla mahdollisimman lyhyt, selkeä ja looginen mutta samalla kuvaava viesti sivuston sisällöstä. Osoitteella on suuri vaikutus hakukone sijoituksiin, koska Google esimerkiksi tunnistaa hakusanat URL-osoitteesta. (Kananen 2018, 82–85.)

Sisällön eli tekstin tulisi olla verkkosivuilla sen käyttäjien näkökulmasta laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä. Hyvin ja oikein suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään. Sivujen käyttäjät saattavat jakaa niitä omassa sosiaalisen median kanavissa tai vaihtoehtoisesti linkittämällä ne omiin nettisivuihinsa. Google ei vielä itsessään pysty arvioimaan sisällön laadukkuutta, mutta se pystyy arvioimaan sitä käyttäjien käyttäytymisen mukaan. Sivulla pitkään vietetty aika on merkki hyvistä sivuista ja näin ollen nostaa sivujen rankingia. (Kananen 2018, 88.)

Tärkeässä roolissa on myös sivujen responsiivisuus, mikä tarkoittaa sitä, että sivustoa on helppo käyttää kaikilla laitteilla ja se näyttää hyvältä myös mobiilissa. Verkon käyttäjistä jopa yli 60 % käyttävät puhelinta selailuun, joten suurin osa yrityksistä suunnittelee verkkosivut mobiililaitteiden käyttäjät priorisoiden. Responsiiviset sivut laskevat käyttäjien välitöntä poistumista sivuilta sekä lisäävät sivuilla vietettyä aikaa. Tätä pidetään erittäin hakukoneystävällisenä. Jos responsiivisuus on huonoa niin se hidastaa verkkosivujen latausaikoja mikä taas vähentää käyttöystävällisyyttä eli on huonoksi hakukoneille. (Knaapi 19.7.2022.) Nykyään ei enää riitä pelkkä mobiiliystävällisyys, vaan verkkosivujen tulisi olla skaalautuvat niin että mobiililaitteella pystyy tekemään samat asiat kuin pöytäkoneella. (Lindblom 9.12.2021, 1-8min.)

3.2 Sähköpostimarkkinointi

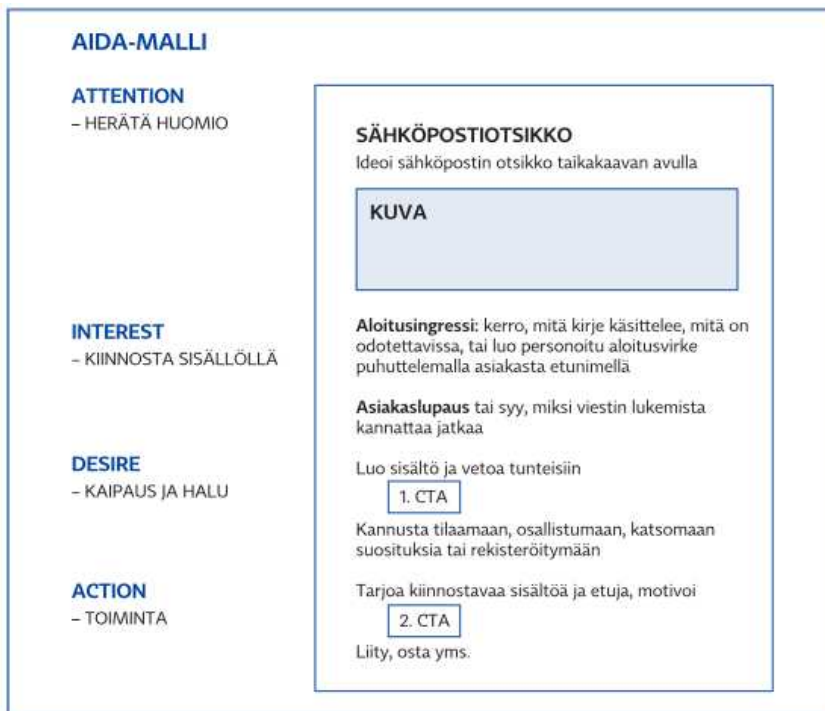
Sähköposti on yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden välinen kanava kommunikoida.

Sähköpostimarkkinointi kuitenkin kärsii hieman huonosta maineesta. Tämä johtuu siitä, että vuosien saatossa ihmisten ja yritysten sähköpostit ovat täyttyneet roskapostista. Suomessa onkin sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö missä sähköpostia ei voi lähettää kuluttajalle ilman hänen antamaa suostumusta. (Kananen 2018, 238–239.)

Sähköpostimarkkinoinnin voi jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on sähköpostitiedotteet eli sähköpostimarkkinointi, joka saattaa sisältää esimerkiksi alekoodin tai

vastaavan. Toinen ryhmä on sähköpostikirjeenvaihto eli yrityksen ja henkilön välistä keskinäistä viestintää. Usein sähköpostia pidetään vanhanaikaisena menetelmänä markkinoida, mutta se on erittäin tehokas keino siinä vaiheessa, kun kuluttaja on jo osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Sähköposti on myös loistava keino ylläpitää asiakassuhteita, mikä kuitenkin edellyttää tehokasta asiakkuudenhallintajärjestelmää. (Kananen 2018, 239–240.)

Sähköpostirekisteriä eli listaa voi rakentaa viidellä eri keinolla. Näitä keinoja ovat: omat asiakasrekisterit, omilla verkkosivuilla uutiskirjeen tilaamisen kehottaminen, sosiaalisen median kanavoissa mainonta esimerkiksi Facebookissa kilpailu tai arvonta, joka vaatii liittymistä listalle, sähköpostin allekirjoitusosio sekä fyysiset tapahtumat kuten esimerkiksi messut. (Kananen 2018, 246.)



Kuva 4. Myyvän sähköpostiviestin rakenne (Komulainen 2018, 198.)

Ylhäällä nähtävässä kuvassa on käytetty markkinoinnissa tuttua AIDA-mallia ja sitä hyödyntämällä luotu sähköpostiviestin rakenne.

Tehokkaassa sähköpostimarkkinoinnissa sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin tulisi täydentää toinen toistaan. Lisäksi uutiskirjeen tilaamisen tulisi olla helppoa esimerkiksi kotisivujen reunasta tai Facebookista. Tilanneille tulisi myös kertoa mitä he voivat odottaa tilaamisen jälkeen, esimerkiksi sisältääkö viestit tarjouksia vai ajankohtaisia uutisia sekä kuinka usein viestejä voi

odottaa. On myös hyvien tapojen mukaista lähettää liittyneille tervetuliais viesti. Sähköpostien tulisi myös olla brändin pohjalta tehtyjä eli noudattaa esimerkiksi samaa värimaailmaa sekä viestien tulee olla helposti silmäiltäviä. Huomion arvoista on, että sähköpostia usein luetaan mobiililaitteella, joten sen tulisi olla optimoitu mobiilikäyttöön sekä responsiivinen myös puhelimella luettaessa. (Komulainen 2018, 197.)

3.3 Sosiaalinen media

Suurimmalla osalla ihmisistä ensimmäinen asia mitä tekee aamuisin, on puhelimen ja nimenomaan sosiaalisen median selailu. Noin 71 % ihmisistä kertoo käyttävänsä puhelintaan 10 minuutin sisällä heräämisestään. Tänä päivänä internet ja sosiaalinen media on osana meidän yhteiskuntaamme ja sisällöntuotanto sen eri muodoissa on helpompaa ja kaikkien saatavilla. Altistumme sosiaaliselle medialle joka päivä ja se on nykyään tiedonlähteenä sekä yhdistävänä tekijänä arjessa. Sosiaalinen media mielletään osaksi sosiaalista elämää. (Tuten 2024, 4–6.)

Sosiaalisessa mediassa on osittain samat pelisäännöt sisällöntuotannon kanssa kuin verkkosivujen suunnittelussa. Erona on se, että jokaisella somekanavalla on omat erityiset piirteensä, jotka tulee ottaa sisällöntuotannossa huomioon. (Kananen 2018, 81.)

Somen käyttäminen yrityksen liiketoiminnassa vaatii selkeän suunnittelun ja suunnitelmien seuraamisen. Ilman suunnittelua ei voida haaveilla tuloksista tai tehokkuudesta. Sisältöä tehdessä ja suunnitellessa on otettava huomioon yrityksen kohdeyleisö eli kenelle tuote tai palvelu halutaan myydä. Viestinnän osuessa se synnyttää kohderyhmässä vuorovaikutusta eli esimerkiksi jakamista ja kommentoimista. Sisällön lisäksi myös osuva kanavavalinta on onnistumisen edellytys. Aloittava verkkoyritys ei kuitenkaan voi käyttää analysointiin eri somejen analysointiohjelmiä, joten ainoa keino on ottaa kilpailijoiden tekemisestä mallia oman toiminnan suunnittelussa alkuun. Kilpailija-analyysin teko on siis tärkeää somemarkkinointia aloittaessa. (Kananen 2018, 274–276.)

3.3.1 Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median alusta ja sillä on päivittäin 1,9 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Facebookin vahvuudet yrityksen toiminnassa ovat bränditietoisuuden kasvatus, mainonta sekä yhteisön rakentaminen. (Baker 19.10.2023.)

Facebookissa kuten muissakin kanavissa on otettava huomioon, että nykyaikana ihmiset kuluttavat paljon eri sisältöjä laitteillaan. Julkaistu sisältö ei siis saa olla pitkäveteistä ja pelkästään

tekstipainotteista vaan on suosittava erilaisia sisältömuotoja kuten kuvia, lyhyitä videoita tai esimerkiksi kiinnostavien artikkelien jakamista. Pitkiä tekstisisältöjä voi julkaista siinä vaiheessa, kun yritys on tutumpi sen saavuttamalle yleisölle, mutta alkuvaiheessa mielenkiinto on herätettävä lyhyemmällä ja nopeasti kiinnostusta herättävällä sisällöllä. Ensimmäiset neljä sekuntia ovat aika, milloin kiinnostus on herätettävä, joten on mietittävä tarkkaan mihin esimerkiksi artikkelissa silmät ensimmäisenä kiinnittävät huomiota. Polttava kysymys on myös hyvä tapa aloittaa. (Rouhiainen 2018, 7–8.)

Liiketoiminnan kannalta Facebook kuitenkin on muiden kanavien tapaan kiinnostuksen herättäjänä yritystä kohtaan niin että asiakasliikenne kuitenkin johtaa aina lopulta verkkosivuille. Toisaalta Facebook myös on oiva tapa ostotapahtuman jälkeiselle asiakassuhteen ylläpidolle. Henkilö on siis tehnyt jo yrityksen haluaman ostoksen, mutta haluaa kuitenkin jatkossakin nähdä sisältöä heidän arjestaan sekä mahdollisista uusista ostomahdollisuuksista. Kuluttajan motiivit Facebookissa ovat kuitenkin todella erilaiset yritykseen nähden eikä kuluttaja ole pelkästään sivuilla ostamassa asioita, vaan hän haluaa viihdykettä ja ajankohtaisuutta sekä esimerkiksi alennuksia, kilpailuja tai arvontoja. (Kananen 2018, 300.)

3.3.2 Instagram

Instagram on erityisesti nuorten suosima kanava, jossa he tutustuvat eri ihmisiin ja etsivät heitä kiinnostavia juttuja. Yrityksen kohderyhmän ollessa nuoret ovat Instagramiin liittyminen kannattavaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.)

Yritystili lanseerattiin vuonna 2016 Instagramiin uutena ominaisuutena. Tämän myötä brändeillä on mahdollista saada laajemmin tietoa sivujen kävijöistä. Näitä tietoja hyödyntämällä voi tuottaa yleisölle sopivampaa sisältöä ja näin ollen saavuttaa enemmän näkyvyyttä. (Havo 2.9.2022.)

Instagramissa ensimmäinen asia mihin profiilissa vieraileva kiinnittää huomiota on profiilikuva. Yrityksen tapauksessa se voi luonnollisesti olla yrityksen logo. Profiilissa on myös lyhyt biography - teksti, jossa yrityksen lyhyt esittely. Tässä esittelyssä käy ilmi yrityksen toimiala, mahdollinen linkki yrityksen verkkosivuille ja yrityksen yhteystiedot. Etusivun muu näkymä koostuu stories highlight - osiosta ja feedin eli syötteen viimeisimmistä julkaisuista. Halutut nostot tarinoista voi nimetä ja profiloita haluamalla tavalla. Tärkeää profiilin ensisilmäyksessä on sen yhtenäisyys sisällöllisesti ja visuaalisesti brändin muun ilmeen kanssa. (Havo 2.9.2022.)

Erilaisia sisältötyyppejä Instagramissa ovat: Feed postaus, johon voi lisätä kuvia tai videoita. Toisena Instagram tarinat, jotka 24 tuntia tarinassa näkyviä kuvia tai videoita. Tarinoihin on

mahdollista myös lisätä ulkoisia linkkejä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Kolmantena Instagram reels eli kelat, jotka ovat enintään 60 sekunnin pituisia videoita, joille ominaisia ovat esimerkiksi haaste- ja musiikkitrendit. Kelat ovat tehokas tapa saavuttaa uusia yleisöjä, koska algoritmi määrittää kenelle kelat näkyvät. Ehdotukset koostuvat sopivista teemoista käyttäjälle mutta perustuu vain niiden tilien postauksista mitä käyttäjä ei jo seuraa. Viimeisenä Instagram live, jossa voi olla suorassa yhteydessä yleisön kanssa esimerkiksi jonkun tapahtuman aikana. Liven aikana yleisö voi myös reaaliajassa esittää kysymyksiä chatissa. Tämä saa brändin tuntumaan olevan lähellä heidän yleisöään. (Havo 2.9.2022.)

Tärkeä ominaisuus Instagramissa on hashtagit, eli niin sanotut avainsanat julkaisuissa. Hashtageja lisäämällä julkaisut näkyvät haettaessa kyseisellä avainsanalla muodostetulla kuvakirjastolla. On siis tärkeä, että yritys nimeää liiketoimintaansa kuvaavia avainsanoja hashtageiksi julkaisujen yhteyteen. Näin julkaisut tavoittavat niille toivotun yleisön ja myös potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita. (Rossi 10.11.2021.)

3.3.3 TikTok

TikTok mielletään usein paikaksi, jossa nuoret tekevät tanssivat trendikkäiden kappaleiden tahdissa. Vuosien saatossa kuitenkin muutkin ikäryhmät ovat löytäneet alustan ja sen suosion kasvu on ollut räjähdysmäistä. Tämä on saanut myös yritykset heräämään TikTokiin suhteen potentiaalisena markkinointikanavana. TikTokissa kuten muillakin somealustoilla voi hyödyntää joko maksutonta tai maksullista markkinointia. Maksuton mainonta perustuu algoritmin toimintaan ja oman kohderyhmän tuntemiseen. Algoritmi tunnistaa käyttäjiensä kiinnostuksen kohteet ja ehdottaa sisältöä heille sen mukaan. Kiinnostava sisältö yleensä kannustaa enemmän käyttäjiä reagoimaan videoihin eli tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan niitä kavereilleen. Näin saavutettu näkyvyys on maksutonta. Maksullinen mainonta on myös mahdollista TikTokissa ja se onkin paljon edullisempaa muihin kanaviin nähden. Maksullista mainontaa voi myös harjoittaa pelkän mainostilin avulla, mutta orgaanisesti saavutettu näkyvyys ja maksullinen mainonta omalta yritystililtä on katsottu olevan paras vaihtoehto. (Huttunen 26.7.2023.)

TikTokiin algoritmi on erittäin älykäs ja nopea oppimaan käyttäjänsä kiinnostuksen kohteet ja sitä kautta näyttämään hänelle kohdennettua sisältöä. TikTok saattaa puskea videoita, jonka julkaisijalla ei välttämättä ole yhtäkään seuraajaa saamaan yhtäkkiä satojatuhansia näyttökertoja. Seuraajien määrällä ei niinkään ole merkitystä TikTokissa mikä on muihin some kanaviin nähden poikkeuksellista, sisältö ratkaisee. Videot on usein kuvattu puhelimen etukameralla eikä niiden

editoimiseen käytetä kovin paljoa aikaa tai vaivaa. Videot voi olla hyvinkin spontaanin oloisia, vaikka todellisuudessa niiden kuvaamiseen olisi mennyt useampi otto. (Kuvaja 22.2.2022.)

Myös TikTokissa toimivat hashtagit Instagramin tapaan ja ne ovat hyvä tapa saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. On siis tärkeä, että hashtagit ovat yhtenäisiä myös Instagramin kanssa. Toinen tapa saavuttaa näkyvyyttä on hyödyntää kommentointia TikTokissa suosituissa videoissa. Eli yritystilillä kommentoidaan jotain viraalia videota TikTokissa ja tätä kautta saavutetaan näkyvyyttä. Esimerkiksi Amerikassa eri brändit hyödyntävät tätä metodia paljon. (Kuvaja 22.2.2022.)

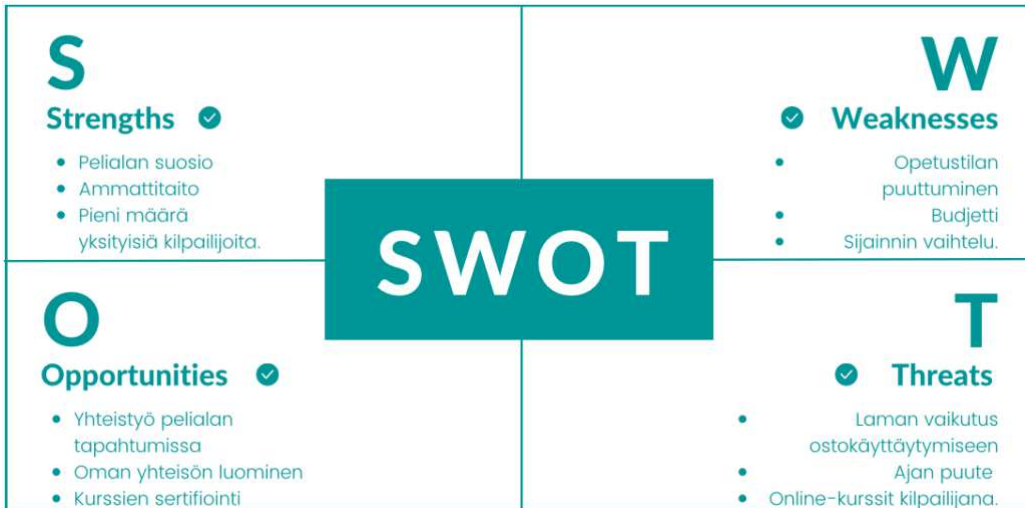
Mainonta voi myös olla tarkemmin kohdennettua ikäryhmille ja sijainnille. Maksetussa mainonnassa voi myös valita tavoitteeksi joko Traffic-kampanjan, jossa mainos sisältää kehotteen esimerkiksi verkkosivuille tai Reach-kampanjan, jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon ihmisiä ilman kehotetta verkkosivuille. (Digimarkkinointi Oy 2021.)

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma ST-kurssit Oy

Tässä kappaleessa toteutettiin markkinointiviestintäsuunnitelma ST-kurssit Oy:lle. Suunnitelman toteuttamiseen käytin SOSTAC-mallia (Kuva 4), jonka avulla loin pohjan tälle suunnitelmalle. SOSTAC sisältää siis 6 eri vaihetta eli nykytilan läpikäymisen, tavoitteiden nimeämisen, strategian ja taktiikan tunnistamisen sekä toiminnan suunnittelun ja vaiheiden kontrolloimisen. SOSTAC-mallin jälkeen kävin vielä kanavakohtaisesti läpi millaista sisältöä mihinkin kanavaan tulisi luoda ja esimerkkien kautta pyrin selkeyttämään sisältöjä. Eri kanavia siis ovat: yrityksen verkkosivut, johon sisältyy myös hakukoneoptimointi, sähköpostimainonta sekä sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Yritys on nimennyt kuukausibudjetikseen 100 euroa, joten on fiksua esimerkiksi kuukausitasolla keskittää tämä summa aina yhteen kanavaan, jotta summasta saadaan paras teho ja hyöty irti. TikTokissa pyritään sisällön laadukkuudella saavuttamaan orgaanista näkyvyyttä. Facebookissa ja Instagramissa on paremmat mahdollisuudet keskittää maksullista markkinointia Pirkanmaan alueelle ja näin ollen tavoittaa juuri oikean alueen yleisöt.

4.1 Nykytilan analysointi

Nykytilaa analysoitaessa on lähdettävä liikkeelle siitä, että ST-kurssit on juuri perustettu yritys. He eivät ole toteuttaneet suunnitelmallista markkinointia eikä heille ole muodostunut asiakaskuntaa. Yritys on nimennyt kohderyhmäkseen nuoret sekä nuoret aikuiset Pirkanmaan alueelta. Heillä ei ole muita somekanavia luotuna kuin LinkedIn, mistä kohderyhmää on vaikeaa tavoittaa. Nykytilan analysoimisessa on siis pidettävä enemmänkin silmällä tulevaisuutta ja minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on toimialalla ja myöskin katsastaa minkälaisia mahdolliset kilpailijat ovat. Lähdetään liikkeelle tekemällä SWOT-analyysi, jossa nimetään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 5. SWOT-analyysi.

Tarkastellaan ensin ST-kurssien **vahvuuksia**. Pelialan suosio on koko ajan nousussa ja tämä näkyy esimerkiksi e-urheilun valtavasta suosiosta. Toisena vahvuutena halusin nostaa yrityksen opettajien ammattitaidon. Heillä on vankka kokemus koodauksesta ja pelinkehityksestä ja heillä on varmasti kursseilla valtavasti annettavaa osallistujille. Kolmantena nostona vähäinen yksityinen kilpailu. Pelinkehitystä ja koodaamista kyllä opetetaan oppilaitoksissa eri kursseilla, mutta nimenomaan yksityinen kilpailu on vähäisempää mikä käy ilmi myös kilpailija-analyysissä.

Heikkouksiin listasin ensimmäisenä opetustilan puuttumisen, koska varsinaista kiveen hakattua luokkatilaa ei ole missä tunnit tapahtuvat. Toiseksi halusin nostaa budjetin, mikä ei sinänsä ole heikkous, jos rahan vaan pystyy käyttämään oikein ja tehokkaasti. Kolmantena on sijainnin vaihtelu mikä on hieman jatkoa ensimmäiseen kohtaan, eli sijainnit eivät ole jokaisella kurssilla samat.

Mahdollisuuksissa halusin nostaa esiin yhteistyöt pelialan tapahtumissa. Tällä tarkoitan esimerkiksi omaa pistettä, vaikka Assembly -tapahtumassa, jossa ST-kurssit voisivat markkinoida omaa palveluaan suoraan ihmisille. Toisena mahdollisuutena näen oman yhteisön luomisen. Tämä voi olla, vaikka Facebook tai mikä vaan alusta, jossa jaetaan omia pelejä ja vinkkejä muille. Kolmantena voisi olla joku konkreettinen sertifikaatti kurssin suorittamisesta, joka voi hyödyttää kävijää tulevaisuudessa. Näin kurssi tuntuisi enemmän hyödylliseltä ja virallisemmalta.

Uhissa ensimmäisenä nostin esille nykytilanteen Suomessa, jossa ihmiset pyrkivät säästämään eri kuluissa. Tämä voisi näkyä tällaisen yrityksen menestyksessä, koska se ei varsinaisesti ole mikään välttämättömyys ihmisten arjen kannalta. Toisena nostin ajan puutteen, jolla tarkoitan lähinnä ajan käyttöä markkinointiin panostamiseen. Pienyrityksillä on aina omat haasteensa ja varsinkin, kun se pääosaaminen on opettaa pelinkehitystä niin markkinointi voidaan kokea sivuseikkana.

Kolmantena nostona online-kurssien tuoma kilpailu. Kilpailija-analyysissäkin käy ilmi, että on

yrittäjiä, jotka myyvät samankaltaisia palveluita kokonaan verkossa toteutettavina. Tätä voi hyödyntää esimerkiksi kurssisisältöjen myymisenä paketteina eri kouluille mikä tuo valtavan kilpailuedun.

SWOT-analyysin (Kuva 5) jälkeen on katsottava kilpailijoita toimialalla ja nimenomaan kilpailijoissa keskittyä Pirkanmaan alueella toimiviin tahoihin ja heidän toimintaansa eri alustoilla.

Kilpailijat toimialalla ovat suurimmilta osin oppilaitoksia tai oppilaitosten kanssa yhteistyössä toimivia tahoja. Kilpailijaksi voi luokitella myös erilaiset peliohjelmointi opetusvideot esimerkiksi Youtubessa, jotka ovat katsojalle maksuttomia. Yksityisiä toimijoita ei oikeastaan löydy Google haulle eri hakusanoja käyttäen eikä myöskään sosiaalisen median kanavista eri hakusanoja ja hashtageja hyödyntäen. Nämä oppilaitokset kuitenkin voidaan luokitella kilpailijoiksi, sillä mahdolliset asiakkaat saattavat valita mieluummin kouluttautua alalle oppilaitoksessa. Peliohjelmoinnin kursseja tarjoavat oppilaitokset Pirkanmaan alueella ovat AhlmanEdu sekä TAMK. Tampereen alueella toimii myös yritys nimeltä Kodarit, joka tarjoaa peliohjelmoinnin lisäksi koodauskursseja lähi- ja verkko-opetuksena. Tarkastellaan vielä jokaista näistä kolmesta erikseen, jotta saadaan parempi käsitys heidän toiminnastaan ja mitä alustoja he hyödyntävät.

Kodarit eli Koodikaverit OY on lapsille ja nuorille koodausta ja ohjelmointia kouluttava yritys. Heidän kurssitarjontansa on suunnattu 5–20-vuotiaille ja lähiopetuksen lisäksi he tarjoavat myös verkko-opetusta suomeksi ja englanniksi. Tampereen lisäksi lähiopetusta on saatavilla Helsingissä, Espoossa, Turussa, Oulussa, Jyväskylässä ja Hämeenlinnassa. Kurssien lisäksi he järjestävät myös erilaisia koodausleirejä sekä myyvät kouluille ja kunnille valmiita opetuspaketteja. Kodareiden pääkanavat markkinointiviestinnässä ovat verkkosivut sekä Facebook ja LinkedIn, jossa he julkaisevat säännöllisesti. Heillä on myös Instagram ja X olemassa, mutta niiden aktiivinen päivittäminen on lopetettu ja viimeisimmät julkaisut ovat vuodelta 2020. Heidän kanavavalinnoissaan on otettava huomioon, että kurssilla kävijät ovat suurimmilta osin lapsia, joten kanavien sisällöt ovat tarkoitettu lähinnä heidän vanhempiaan varten sekä myös kuntien ja koulujen edustajia varten. Hintaa Kodareiden kursseilla on 290 euroa per kurssi ja kurssin kesto on 15 viikkoa.

Kodareiden **verkkosivut** eivät ole mikään visuaalinen mestariteos, mutta sisältöä siellä on runsaasti kurssitarjontoista ja muusta toiminnasta. Lisäksi sivuilta löytyy myös blogi, jota päivitetään säännöllisen epäsäännöllisesti. Viime aikoina blogeja on alettu julkaista tasaisemmin ja viimeiset 3 julkaisua ovat tulleet 8 päivän välein toisistaan.

Sosiaalisen median kanavista **Facebook** on selvästi heidän aktiivisin kanavansa. Kodareiden Facebook -kanavalla on 3 tuhatta tykkääjää ja 3,3 tuhatta seuraajaa. Heidän päivitystahtinsa on todella aktiivista ja päivitysten sisältö monipuolista. Päivitykset ovat esimerkiksi linkkejä verkkosivuille ilmoittautumaan kursseille tai linkkejä uuteen blogijulkaisuun verkkosivuilla. Sisältöinä on myös Facebook-reelit, jossa julkaistaan lyhyitä videopätkiä esimerkiksi heidän kursseiltaan. Videoilla on yleensä noin 400 katselukertaa, ellei niissä ole käytetty maksettua mainontaa. Facebookissa on myös välillä erilaisia arvontoja sekä linkkejä ajankohtaisiin artikkeleihin, jotka koskevat toimialaa. Eniten tykkäyksiä ja reaktioita Facebookissa aiheuttavat linkit verkkosivujen blogiteksteihin, koska ne ovat yleensä jostain ajankohtaisesta aiheesta kirjoitettuja kuten esimerkiksi tekoälystä. Tällaiset aiheet herättävät keskustelua heidän seuraajiensa piirissä.

LinkedIn on siis Kodareiden toinen aktiivisessa käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Siellä julkaisutahti on harvempaa kuin Facebookissa, ja julkaisut ovat vain linkkejä heidän verkkosivuilleen ilmoittautumiseen kursseille. Julkaiseminen on kuitenkin selvästi suunnitelmallista, koska se tapahtuu säännöllisesti kerran viikossa. Seuraajia heillä on linkkarissa 321. Julkaisut eivät saavuta samanlaista reaktiota kommentoinnin ja tykkäilyn muodossa, kun Facebookissa.

Toinen kilpailijoista on **AhlmanEdu**, joka on ammatillista koulutusta, taideaineita sekä pelikoulutusta ja valmennusta tarjoava ammatillinen oppilaitos sekä kansanopisto Tampereella. On otettava huomioon, että AhlmanEdulla on runsas tarjonta erilaisia linjoja, joten huomio sisällöissä ei usein kiinnity juuri peliohjelmoinnin linjalle. Peliohjelmoinnin linjan kohderyhmä heidän verkkosivujensa mukaan on yli 18-vuotiaat alasta kiinnostuneet henkilöt. Eli samaa kohderyhmää kuin ST-kursseillakin. Heillä on kanavina käytössään luonnollisesti verkkosivut. Tämän lisäksi heiltä löytyy Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ja Youtube. Kanavia on runsaasti, joten keskitytään vain suunnitelman kannalta relevantteihin kanaviin. Nämä ovat verkkosivut, Facebook, Instagram ja TikTok.

Verkkosivuilta löytyy eri kurssitarjonnat ja linjat ja myös erilaisia palveluita, joita oppilaitos tarjoaa. Tämän lisäksi sieltä löytyy tulevat tapahtumat sekä ajankohtaiset uutiset ja opiskelijoiden ylläpitämä blogi, jota julkaistaan yleensä kerran viikossa. Sivulla on myös verkkokauppa, josta voi ostaa eri kursseja. Peliohjelmointi ei kuitenkaan ole myynnissä oleva kurssi vaan se on koulutuslinja, johon on erikseen haku ja valinnat.

Facebookissa AhlmanEdulla on 9,5 tuhatta seuraajaa ja 9,1 tuhatta tykkäystä. Julkaisutahti on aktiivista, lähes päivittäistä. Julkaisujen sisältö on usein kurssien mainostamista ja verkkosivujen linkittämistä. Myös ajankohtaiset tapahtumat ja tempaukset ovat usein esiintyviä. Viimeisin peliohjelmointia koskeva julkaisu on tullut 1.2.2024 ja siitä edellinen 10.1.2024. Julkaisut eivät ole

juurikaan keränneet tykkäyksiä tai reaktioita ylipäätään. AhlmanEdu myös hyödyntää Facebook-reelsejä, joista suurin osa kerää vähintään 500 näyttökertaa.

Instagramissa seuraajia on 3157 ja seuraavat 488 käyttäjää. Julkaisuja on hurja määrä, yli 2100. Instagram profiili on hyvin tehty ja siihen on selkeästi panostettu. Profiilista löytyy runsaasti story highlighteja, jotka ovat jaoteltu eri aiheisiin. Itse sisältö feedissä on samoja julkaisuja mitä on käytetty myös Facebookissa. Huomioon otettavaa kuitenkin Facebookiin verrattaessa on, että reelit Instagramin puolella ovat keränneet runsaasti enemmän näyttökertoja kuin Facebookissa. Keskimäärin lähes jokainen reel ylittää 1200 näyttökertaa. Myös feed julkaisut keräävät enemmän reaktioita kuin Facebookissa.

TikTokissa AhlmanEdulla on 343 seuraajaa ja he seuraavat 54 tiliä. Julkaisut ovat pitkälti samoja, kun Facebook ja Instagram reelseissä. Ne ovat asiapitoisia osittain mutta välissä on myös huumoripitoisempaa sisältöä mikä on paremmin menestyvää näyttökertojen osalta. Huomioon otettavaa TikTokin osalta on, että yleisesti ottaen näyttökerrat ovat tasaisesti alle 500 näyttökerran luokkaa, mutta yhdellä TikTokilla on yli 15 tuhatta näyttökertaa. Se on vain yleinen mainostava pätkä eri opintomahdollisuuksista AhlmanEdussa, joten sisällöltä se ei ole mitenkään mielenkiintoisesti muista julkaisuista erottuva tai TikTok trendejä noudattava. Tässä on siis selkeästi käytetty maksettua TikTok mainontaa, jolla näyttökerrat on saatu kasvatettua.

Kolmantena kilpailijana nimenomaan Pirkanmaan alueella voi pitää **Tampereen ammattikorkeakoulua**. TAMK:n Tradenomin tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa on laaja tarjonta opintoja pelialan erityisosajaksi. Peliopintoja on 150 opintopisteen verran saatavilla. TAMK on myös Neogamesin jäsen, joka on Suomen pelialan yhteisö. Tarkastellaan myös TAMK:n kanavista verkkosivuja, Facebookia, Instagramia ja TikTokia hieman tarkemmin.

Tampereen ammattikorkeakoululla on yhteiset **verkkosivut** Tampereen yliopiston kanssa, joten sisältöä on runsaasti varsinkin, kun yhteishaku on lähestymässä. Sivuilta löytyy erilaisia opiskelijoiden artikkeleja ja ajankohtaista tietoa opiskelijoille sekä mahdollisille hakijoille. Verkkosivut ovat modernit ja visuaaliset ja toimivat yhtä hyvin koneella kuin mobiilissakin.

Facebook on TAMK:n kanavista suurin ja sitä he eivät jaa yliopiston kanssa. Facebookista löytyy 17 tuhatta seuraajaa ja tykkääjää. Julkaisut ovat pitkälti linkkejä heidän verkkosivuilleen erilaisten artikkeleiden avulla. Julkaisutahti on kahden päivän välein ja viime aikoina julkaisut ovat keskittyneet yhteishakua koskeviin asioihin.

Toisena kanavana **Instagram**, jossa on yli 5800 seuraajaa ja yli 1100 julkaisua. Viime aikoina Facebookin tapaan julkaisut ovat koskeneet yhteishakua, mutta julkaisut itsessään on olleet erilaisia ja niiden teksteihin on panostettu erilaisin emojiin, jotka saavat tekstin näyttämään

myyvämmältä ja mielenkiintoisemmalta. He käyttävät Instagramissa myös reelsejä, jotka keräävät normaaleja julkaisuja enemmän reaktioita. Keskimäärin reelsit keräävät 2500 näyttökertaa, mutta välissä on myös suosituimpia jopa 50 tuhannen näyttökerran. Sisällöltään ne ovat suurimmaksi osaksi asiallisia ja informatiivisia.

TikTokissa on myös menty viime ajat yhteishaku teemalla. Siellä TAMK:lla on vain 566 seuraajaa mikä on todella vähäistä muihin kanaviin nähden. Huomion arvoista kuitenkin on näyttökerrat TikTokissa, viimeaikaiset yhteishaku aiheiset julkaisut ovat keränneet vähintään 30 tuhatta näyttökertaa ja osa lähes 400 tuhatta näyttökertaa. Normaalisti näyttökerrat pysyvät maltillisina tuhannen luokassa, mutta selvästi yhteishaussa on käytetty maksullista mainontaa. TikTokissa muuten TAMK:lla on poikkeava lähestyminen muihin kanaviin nähden ja sisältö on paljon autenttisempaa kuin muilla kanavilla. Kanavalla pääsee niin sanotusti katsastamaan kulissien taakse, kun muut kanavat ovat enemmän pinnallisella tasolla. TikTokista huomion arvoista on se, että pienimpään seuraajamäärään nähden saavutettu näkyvyys on kuitenkin paljon suurempaa, kun mihin muissa kanavissa on pystytty.

Muita huomion arvoisia kilpailijoita siis ovat erilaiset Youtube -tutoriaalit sekä erilaiset verkkosivut, jotka tarjoavat ilmaiseksi ohjeita pelinkehitykseen nimenomaan Unity -pelimoottoria käyttämällä. Tällainen sivu on esimerkiksi Holotna, josta löytyy useampikin artikkeli ja tarkemmat ohjeet askel askeleelta pelin tekemiseen.

Kuten kilpailijoista huomaa niin heistä yksikään ei keskity pelkästään pelinkehitykseen, vaan heillä on paljon muita palveluita, joita he markkinoivat myös. Tämä tekee heidän sisällöistään hieman sekavaa, koska ne keskittyvät niin moneen eri asiaan. Se on hyvä paikka erottautua kilpailijoista, kun sisällöissä voi keskittyä pelkästään pelinkehitykseen. Muutenkin yksityisellä toimijalla on erilaiset mahdollisuudet hyödyntää markkinointia, kun oppilaitoksilla. Sisältöjen ei tarvitse olla samaan tapaan kaavamaisia ja imagoa noudattavia vaan niissä voi hakea enemmän inhimillisempää ja humoristisempaa lähestymistapaa. Kuitenkin kilpailijoista on hyvä hakea jotain oppia omaan tekemiseen, mitä löytyy esimerkiksi verkkosivujen sisällöstä, niiden blogeista ja jatkuvasta päivittelystä ja muokkailusta. Myös esimerkiksi Kodareiden Facebook on hyvä esimerkki siitä, kuinka kanavaa pystyy hyödyntämään verkkosivujen linkittämisessä.

4.2 Tavoitteet

Nykytilan ja kilpailijoiden katsauksen jälkeen on hyvä keskittyä tavoitteisiin mihin pyritään. Pää tavoite on tietysti myynnin lisääminen, johon yleensä liiketoimintaa harjoittaessa pyritään. Tähän tavoitteeseen pääseminen kuitenkin vaatii välitavoitteita. Brändin tunnettavuuden

lisääminen ja asiakaskunnan rakentaminen on aloitettava luomalla kanavat kolmelle nimetylle sosiaalisen median alustalle, jotka ovat siis: Facebook, Instagram ja TikTok ja lisäksi verkkosivut on uudistettava ja niistä on tehtävä modernit ja visuaalisesti miellyttävät, jotka vastaavat brändin imagoa. Verkkosivujen on oltava hakukoneoptimoinnin kannalta ystävälliset, jotta ne saavuttavat näkyvyyttä ja saavat paremman sijoituksen esimerkiksi Googlessa. Näin ollen tavoitetaan paremmin kohderyhmän edustajia, jotka on nimetty olevan nuoria sekä nuoria aikuisia Pirkanmaan alueella. Myynnin kasvu ei kuitenkaan tapahdu yhdessä yössä, joten on oltava kärsivällinen ja luotava aktiivisesti kiinnostavaa sisältöä kohderyhmää silmällä pitäen näillä nimetyillä alustoilla. Tavoite sosiaalisessa mediassa on kasvattaa seuraajamääriä tasaisesti mikä nimenomaan onnistuu olemalla aktiivinen ja kärsivällinen ja tuottaa sisältöä, joka pyrkii myymään peliohjelmoinnin kurssia ja ajamaan liikennettä verkkosivuille, jossa tämä kurssin myynti tapahtuu.

Kanaville voisi asettaa jonkinlaiset välitavoitteet seuraajien muodossa. Kanavat tullaan vasta suunnitelman toteutuksen jälkeen luomaan, joten ajallisesti hyvät välitavoitteet voisivat olla ensin kolmen kuukauden ja sitten kuuden kuukauden päähän. Näin ollen aluksi olisi hieman aikaa sisältöjen luomiseen ja testaamiseen. Facebookissa tavoite voisi olla ensin saavuttaa 200 seuraajaa kolmessa kuukaudessa ja pyrkiä 500 seuraajaan puolen vuoden jälkeen. Instagramissa sisältö on paljon monipuolisempaa, joten tavoitteenkin tulisi olla korkeammalla. Kolmessa kuukaudessa voisi pyrkiä saamaan 350 seuraajaa ja puolen vuoden jälkeen 600 seuraajaa. TikTokissa suosio on paljon muutakin kuin pelkästään seuraajat numeraalisesti. Lisäksi TikTokissa pyritään enemmän orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseen, kuin maksetun mainonnan käyttöön, joten tavoitteet tulee pitää realistisina. Tavoite kolmelle kuukaudelle voisi olla 250 seuraajaa ja puolelle vuodelle 500 seuraajaa.

4.3 Strategia

Strategia on selkeämpi käydä läpi kanavakohtaisesti, koska jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen. Lisäksi verkkosivut sekä sähköpostimarkkinointi vaativat erilaisia toimenpiteitä. Tärkeintä kuitenkin on yhtenäisyyden säilyttäminen kaikessa markkinointiviestinnässä, joten kanavien on toimittava symbioosissa toistensa kanssa.

Aloitetaan kanavissa **verkkosivuista**. Kuten tavoitteissa on nimettynä verkkosivut kaipaavat uudenlaista ilmettä. Tällä hetkellä verkkosivujen sisältö on todella niukkaa eikä se houkuttele asiakkaita viettämään aikaa sivuilla. Teoriaosuudessa on käyty läpi tarkemmin miltä verkkosivujen tulisi näyttää sekä millainen niiden rakenteen tulisi olla, jotta ne olisivat paremmin löydettävissä

hakukoneissa. Myös niin sanotun title tagin sekä metatekstin merkitystä on korostettu ja lisäksi URL-osoitteen on oltava informatiivinen.

Verkkosivuilla tulisi myös olla jotakin muuta sisältöä selailtavaksi, kun pelkästään kurssi mitä pyritään myymään. Sen tulee tarjota jotakin lisäarvoa vierailijalle ja aiheesta kiinnostuville. Kuten teoriassa todettiin blogin olevan todella hakukoneystävällinen sekä myyvä ja sisältömuoto verkkosivuille niin sellainen tulisi luoda osaksi verkkosivuja. Myös kilpailijoita analysoidessa kävi ilmi, että heidän verkkosivuillaan ylläpidetään blogia. Eri blogiaiheisiin voi hakea inspiraatiota tekoälyn avulla. Eri aihealueita blogeille voisi olla toistuvat blogijulkaisut menneistä kursseista. Kiinnostavia aiheita olisi myös uusien julkaistujen pelien arvostelut ammattilaisten näkökulmasta tai vaikka ennustava blogi pelialan trendeistä tulevalle vuodelle. Mahdollisuudet ovat rajattomat. Verkkosivuilla tulee myös olla kalenteri, jossa käy ilmi tulevien kurssien ajankohdat ja milloin on mahdollista ilmoittautua ja kehoitus sähköpostilistalle liittymisestä.

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on saada jo kiinnostusta osoittaneet henkilöt asiakkaiksi. Tässä kohtaa henkilö on jo jonkun kanavan kautta löytänyt tiensä ST-kurssien verkkosivuille, jossa lopullinen liittyminen sähköpostilistalle tapahtuu. Henkilön liittyminen vaatii sitä, että tästä liittymisestä palkitaan hänet jollain tapaa. Tällainen palkitseminen voi olla esimerkiksi ilmainen kokeilukerta kurssin ensimmäisellä tunnilla tai mahdollinen alennus koko kurssin hinnasta. Myös jonkunlainen arvonnän järjestäminen voisi olla hyvä tapa, kuten jonkun uuden pelin arvonta liittyneiden kesken. Kun listaa on saatu näillä toimenpiteillä kasvatettua niin sähköpostien sisällöt vaihtelevat henkilöille sen mukaan ovatko he ilmoittautuneet/käyneet peliohjelmoinnin peruskurssin vai eivät. Jos eivät ole niin sähköposti lähetetään aina esimerkiksi muutamaa viikkoa ennen uuden kurssitoteutuksen alkamista, että vielä ehtii ilmoittautua mukaan. Jos taas henkilö on käynyt kurssin niin sähköpostit voisivat olla kysyviä, että joko hän on hyödyntänyt kurssilla oppimaansa ja viesti voisi sisältää erilaisia esimerkkejä, kuinka taitoja olisi mahdollista hyödyntää, vaikka työelämässä. Yleisiä kaikille listalla oleville lähetettäviä voisivat olla ajankohtaiset pelialaa puhuttavat asiat tai mahdolliset muutokset. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että viestejä ei saa tulla liian usein tai ne voidaan kokea spämmiksi ja jokaisessa sähköpostissa on oltava joku lisäarvoa tuottava elementti. Hyvä tahti voisi olla esimerkiksi kerran kahdessa viikossa tai kerran kuussa, riippuen tietysti kuinka usein kursseja pyörii näiden tapauksessa, jotka sitä eivät ole käyneet. Lähetystahtia voi muokata sen mukaan millainen esimerkiksi niiden avausprosentti on. Jos sähköposteja tulee liian usein niin niitä ei koeta niin tärkeäksi, että ne avaisivat joka kerralla.

Facebookissa käytetyt julkaisutyypit ovat videomuotoisia tai postauksia Facebook -seinälle. Videot voisivat olla esimerkiksi behind the scenes -tyylisiä julkaisuja kurssien tapahtumista. Niissä kävisi ilmi millaista kursseilla on ja millainen ympäristö ja meininki tekemisessä on. Videot julkaistaan Facebook reeleihin ja samoja videoita voi myös käyttää Instagram reeleissa sekä TikTokissa. Seinän julkaisut olisivat suurimmalta osin linkkejä verkkosivuille esimerkiksi aina kun verkkosivuilla julkaistaan uusi blogipostaus niin siitä tehdään päivitys Facebookissa, jossa kannustetaan lukemaan kyseinen blogi sekä kommentoimaan mitä ajatuksia se herättää Facebookin kommenttiosioon. Linkit verkkosivuille voivat myös kannustaa sähköpostilistalle liittymistä ja Facebookissa voi mainostaa hyötyjä kuten esimerkiksi ilmaista kokeilukertaa listalle liittyville. Päivitykset voivat olla myös ajankohtaisia artikkeleita esimerkiksi uusista kiinnostavista pelijulkaisuista tai muuten vain pelialalla puhuttavista ajankohtaisista aiheista. Nämä herättävät keskustelua peleistä sekä pelialasta kiinnostuneissa henkilöissä. Myös arvonnat ovat hyvä tapa Facebookissa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Arpoa voi vaikka uunituoreen pelin yrityksen sivusta tykänneiden ja postauksen omalla seinällään jakavien kesken. Kurssin tunneista kannattaa aina julkaista Facebook-tapahtuma, jossa käy ilmi ajankohta ja sijainti mikä helpottaa oikeaan paikkaan löytämistä. Kurssin alkamisen lähestyessä Facebookin maksetun mainonnan hyödyntäminen on kanavista kannattavinta. Facebookissa maksetulla mainonnalla pystyy kohdentamaan mainoksen pelkästään Tampereella asuville tai myös muille Pirkanmaan kunnille. Maksetussa mainonnassa pystyy myös valitsemaan minkä ikäiselle yleisölle haluaa mainoksen näkyvän sekä henkilön kiinnostuksen kohteiden mukaan. Maksetun mainonnan kampanja alkaa esimerkiksi aina kuukautta ennen kurssia ja sen hinnan voi nimetä etukäteen sekä tavoitteen mihin pyrkii eli näyttökerrat tai konversio. Maksettua mainontaa voi hyödyntää Facebook-tapahtuman markkinointiin tai erillisen markkinointikampanjan mainontaan.

Instagramissa käytettävät sisältötyypit ovat Instagram storyja ja tavallisia feed -julkaisuja sekä videomuotoisia reelseissä julkaistavia pätkiä. Storyissa voi jakaa pienemmällä kynnyksellä sisältöä esimerkiksi kursseilta lyhyitä videonpätkiä tai kuvia. Myös linkittäminen verkkosivuille on tärkeää ja hyvä tapa sille on julkaista story aina mainostamaan blogijulkaisua verkkosivuille ja story sisältää linkin tähän kyseiseen blogiin. Storyssa myös toimii erilaiset äänestykset, jossa seuraajia voi osallistaa ottamaan kantaa esimerkiksi valita kahden pelin väliltä kumpi on parempi. Parhaat story -julkaisut kannattaa kerätä profiilin story highlight -osioon eri teemoittain. Instagram feedissa voi Facebookin tavoin järjestää peliarvonnat, jossa kyseisestä julkaisusta on tykättävä ja kommentoitava siihen sekä jaettava se omassa Instagram storyssa. Tällä saadaan hyvin näkyvyyttä sekä mahdollisesti uusia seuraajia ja tätä kautta mahdollisia tulevaisuuden asiakkaita. Feedissa voi julkaista myös karuselli päivityksiä, jotka sisältävät useamman kuvan tai videon, joita

pystyy selaamaan pyyhkäisemällä. Hyvä feed julkaisu voisi olla esimerkiksi karuselli, jossa ensimmäisenä on kuva kurssilla luotavasta hahmosta peliin ja päivityksessä näytettäisiin videoiden avulla, kuinka tällainen pelihahmo luodaan. Karuselleja voi julkaista myös kurssin oppitunneilta fiilistelykuvia ja videoita. Facebookin tavoin aina kurssin alkamisen lähestyessä julkaistaan päivitys asiaan liittyvällä kuvalla, jossa kehoitetaan osallistumaan kurssille ja kerrotaan osallistumislomakkeen linkin löytyvän Instagram biosta. Instagram reels -osiossa ote voisi olla hieman rennompia ja humoristinen osittain. Samaa sisältöä voi käyttää Facebookissa ja TikTokissa myös kuten edellä mainittuja behind the scenes -videoita. Instagramissa ja TikTokissa voisi olla erikseen joku viikoittain toistuva humoristinen pläjäys kohderyhmää ajatellen. Esimerkkinä voisi olla, vaikka video missä henkilö istuu koneella ja hänen isänsä/äiti tulee huoneeseen ja kysyy voisiko hän tehdä joskus jotain järkevää eikä aina vaan pelata. Videossa kävisi ilmi, että pelaamisen sijaan hän niin sanotusti tekeekin jotain järkevää eli tekee itse peliä. Tämä herättäisi nuoremmista samaistumista tilanteeseen ja kohderyhmän nuoret aikuiset voisivat kokea nostalgiaa omiin nuoruusvuosiinsa, koska varmasti jokainen on kokenut kyseisen tilanteen tapahtuvan. Toinen videoidea, joka olisi myös julkaisukelpoinen Instagramiin ja TikTokiin olisi kahtia jaettu näyttö, jossa yläpuolella pyörisee joku kurssilla tehty peli. Tällaiset julkaisut ovat trendikkäitä nykyään, koska ihmiset eivät jaksakaan keskittyä tylyihin videoihin missä ei tapahdu mitään. Kahtia jaetun näytön alapuolella voisi markkinoida kurssia kertomalla sen sisällöstä ja hinnasta. Tässäkin voi ottaa huumorinäkökulmaa soittamalla taustalla jotain totista musiikkia ja puhumalla videon alapuolella mikkiin kuten se olisi podcast. Tämän kaltaiset julkaisut ovat myös trendikkäitä Instagram reelseissä sekä TikTokissa. Sekä feed, että reels -julkaisuja voi kohdentaa lisäämällä niihin sijainniksi esimerkiksi Tampereen tai Pirkanmaan. Lisäksi tärkeää on myös nimetä julkaisuissa käytettävät hashtagit. Näitä voisi olla: #stkurssit #pelinkehitys #peliohjelmointi #unity #indiegame #koodaus # tampere #pirkanmaa. Nämä samat hashtagit voi olla käytössä myös TikTokissa.

TikTokin on strategian edetessä löytynyt sisältöä, jota käytetään myös Facebookissa ja Instagramissa. Näiden edellä esiin nousseiden sisältöjen lisäksi TikTokissa voisi myös toteuttaa Instagramin sijaan informatiivisia videoita esimerkiksi eri pelihahmojen luomisesta tai muista pelinkehitykseen liittyvistä asioista ja kuinka ne tehdään. TikTokiin kannattaa julkaista jotain mitä muista kanavista ei löydy, joka voisi olla, vaikka sarja, jossa pelataan kurssilla tehtävää peliä läpi tai vaikka lyhyitä haastatteluja kursseilla kävijöistä. TikTokissa maksetulla mainonnalla saavuttaa pienimmällä budjetilla suurimman näkyvyyden sosiaalisen median kanavista. Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää aluksi TikTokissa, jotta tavoitetaan suuret yleisöt ja mahdollisesti tästä yrityksestä kiinnostuvat henkilöt.

4.4 Taktiikka

Taktiikkaa laatiessa tarkastellaan jokaista käytössä olevaa kanavaa yksitellen. Strategian pohjalta luodaan esimerkkejä sisällöistä eri kanavissa sekä määritetään sopiva julkaisutahti eri kanaville. Aloitetaan **verkkosivuista**, koska se on yrityksen tärkein kanava mihin liikennettä halutaan ajaa muista kanavista. Ensinnäkin verkkosivuille tulisi määrittää selkeämpi URL-osoite, tällä hetkellä verkkosivut ovat Google sites -alustalla mikä tekee osoitteesta pitkän ja epäselvän. Osoitteen tulisi olla lyhyt ja napakka ja siitä pitäisi käydä nopealla vilkaisulla ilmi mistä on kyse. ST-kurssit voisivat näkyä Googlen hakukoneessa esimerkiksi näin:

Pelinkehityksen perusteet Unitylla Pirkanmaalta
www.stkurssit.fi/kurssitarjonta/unitynperusteet
 Pelinkehityksen alkeiskurssi Pirkanmaalla alan ammattilaisten opastuksella Unity -pelimoottorilla. Nyt 199 €!

Kuva 6. Esimerkki Google title tag ja metateksti.

Seuraavaksi verkkosivuille tulisi määrittää ulkoasu, joka on kutsuvan näköinen ja houkuttelee selaamaan ja viettämään aikaa sivuilla. Sivuille tulisi olla kiinnostavaa sisältöä, jotta kävijä viettäisi siellä enemmän aikaa ja klikkailisi eri vaihtoehtoja. Näin ollen yrityksen ranking nousisi Googlen hakukoneessa korkeammalle. Sivujen tulisi olla visuaalisesti yhtenäiset yrityksen logon kanssa sekä muissa kanavissa käytettävän värimaailman kanssa. On tärkeää, että etusivu on selkeä ja sieltä löytyy kaikki tarvittava info sekä etusivulta on helppoa liittyä esimerkiksi sähköpostilistalle. Etusivulla on myös tärkeä löytyä kaikki somekanavat mitä yritys käyttää, jotta kävijän on helppoa tätä kautta löytää enemmän tietoa ja sisältöä yrityksestä. ST-kurssien verkkosivujen ulkoasu voisi näyttää esimerkiksi tältä:



Kuva 7. Verkkosivujen esimerkki etusivu ST-kurssit Oy. Pikkukuva tehty tekoälyllä ([https://www.bing.com/images/create.](https://www.bing.com/images/create))

Kuten esimerkistä huomataan (Kuva 7) etusivulta on helppoa liittyä kurssille sekä sähköpostilistalle. Sivulla on myös selkeästi kuvattu mitä yritys tekee ja missä alueella se toimii. Verkkosivuilta löytyisi erilaisia sisältöjä kuten meidän tarinamme -osio. Tässä kerrotaisiin tarkemmin yrityksestä sekä olisi esittely kursseilla toimivista opettajista, jotka ovat samaan aikaan myös perustajajäseniä. Tämä tekisi yrityksestä helposti lähestyttävän, kun tietää hieman taustoista sekä millaisia naamoja on odotettavissa, kun saapuu tunnille. Sivuilta löytyisi myös yrityksen blogi, jonka erilaisia aihe vaihtoehtoja käytiin läpi strategia osuudessa tarkemmin. Blogia julkaistaisi aina kerran viikossa vaihtuvien aiheiden. Tasaisella julkaisutahtilla pyritään nostamaan Googlen rankingia hakukoneessa saamalla kävijä viihtymään blogitekstien parissa verkkosivuilla. Etusivun alalaidasta löytyisi ST-kurssien sosiaalisen median kanavat selkeästi.

Seuraavaksi käydään läpi, millaista **sähköpostimarkkinointi** on ja millainen ulkoasu uutiskirjeellä voisi esimerkiksi olla. Sähköpostilistaa siis kerätään verkkosivuilla ja siihen liittymistä kannustetaan myös sosiaalisen median kanavissa julkaisuilla sekä linkeillä Facebookissa. Listalle liittymistä kannustetaan alennuksilla ja järjestettävällä arvonnalla liittyneiden kesken. Alennus voisi olla esimerkiksi 10 % kurssin loppuhinnasta. Sen ei tarvitse olla mikään älyttömän suuri ollakseen kannustava liittymään. Arvontaa mainostettaisiin eri kanavissa kannustaen liittymään listalle ja arvonta tulisi koskemaan jotain ajankohtaista peliä. Näin ollen arvonnasta toteuttamisen hinnaksi tulisi noin 60–80 € pelistä riippuen.

Listalle liittyjät saivat aina kerran kuussa lähetettävän uutiskirjeen, mikä sisältäisi ajankohtaista infoa esimerkiksi uudesta blogijulkaisusta mikä on tullut verkkosivuille tai seuraavan kurssin alkamista koskevista tiedoista. Sähköpostilistaan kuuluvat saivat myös etukäteen tietoa erilaisista tulevista tarjouksista tai kampanjoista.



Kuva 8. Esimerkki ST-kurssit uutiskirjeestä. Pikkukuvat tehty tekoälyllä (<https://www.bing.com/images/create>.)

Uutiskirjeessä (Kuva 8) voi käyttää myös jotain kiinnostavaa animoitua GIFiä tai lyhyttä videota esimerkiksi jotain pelihahmoa seikkailmassa. Tässä työssä sellaista ei kuitenkaan kykene liittämään osaksi uutiskirjettä, mutta kyseessä onkin vain esimerkki, joka antaa hieman suuntaa ulkoasusta ja sisällöstä.

ST-kurssit **Facebook** kanavalla julkaisutahti on 2–3 kertaa viikossa riippuen siitä onko kyseisellä viikolla käynnissä kurssia, josta julkaista sisältöä kanavalle. Muut julkaisut olisivat verkkosivujen blogin markkinointia, jossa ei käytetä maksullista mainontaa. Facebookissa myös julkaistaan markkinointia sähköpostilistasta, jossa kerrotaan sen tuomista eduista liittyville. Myös arvontoja julkaistaan Facebookissa kanavan kasvua ja näkyvyyttä lisäämään. Facebook -reels osioon voi julkaista myös lyhyitä klippejä kursseilta, joita voi käyttää myös Instagram -reelseissä sekä TikTokissa. Tällainen materiaali tekee yrityksestä helposti lähestyttävän. Maksullista mainontaa

käytetään ainoastaan itse kurssin markkinoinnissa, jotta se saavuttaa kohderyhmän. Työn liitteenä on julkaisukalenteri, jossa käy tarkemmin ilmi kuinka paljon rahaa käytetään markkinoimiseen eri kanavissa. Facebookin maksettu mainos ST-kurssien kanavalla voisi näyttää seuraavanlaiselta:



ST-kurssit
Sponsored

Like Page

Oletko kiinnostunut videopeleistä ja siitä kuinka niitä tehdään? Me autamme sinua oppimaan ja luomaan sinunlainen peli.

Pelinkehityksen peruskurssi Tampereella
Peliohjelmoinnin perusteet Unity -pelimoottoria käyttäen

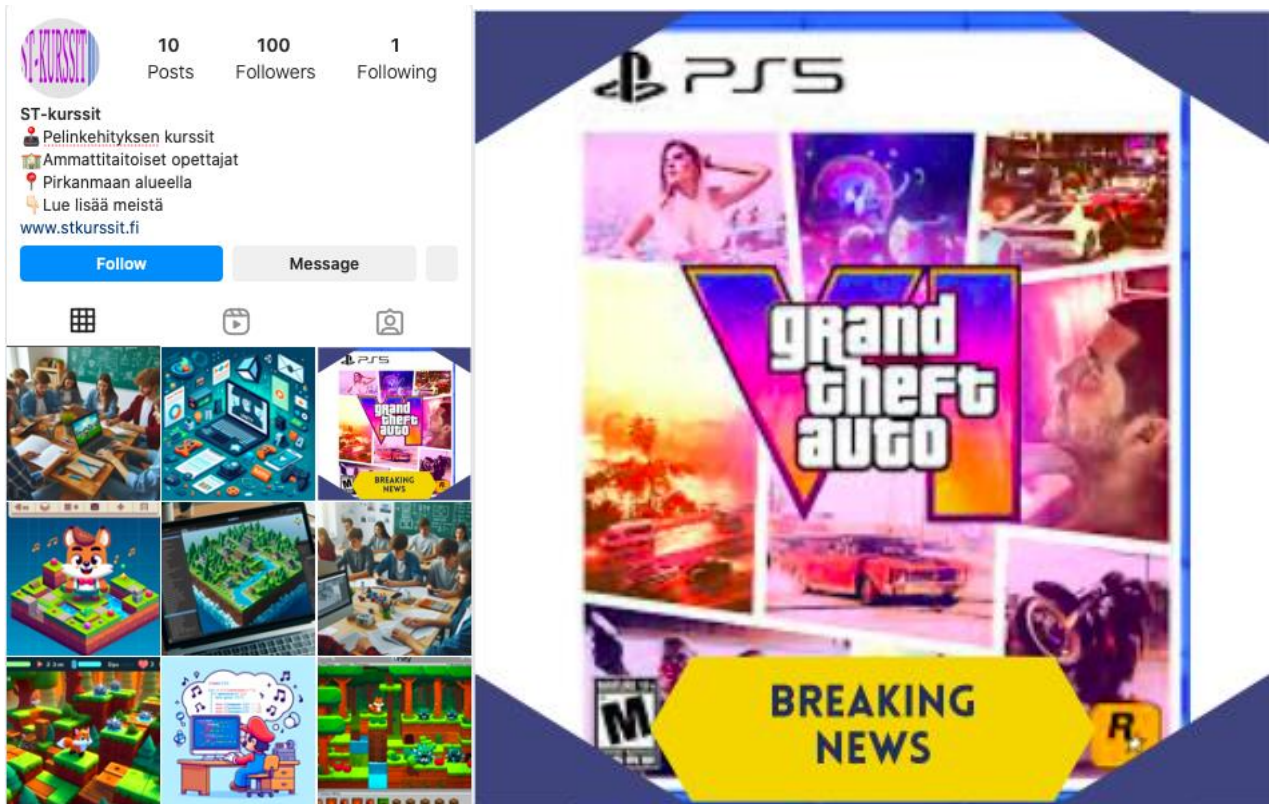
TULE OPPIMAAN MEIDÄN KANSSA

Contact Us

Kuva 9. Facebookin maksettu mainos esimerkki. Julkaisun kuva tehty tekoälyllä (<https://www.bing.com/images/create>.)

Mainosta klikkaamalla pääsee laskeutumissivulle, jossa on helposti täytettävä lomake mikä vaaditaan ilmoittautumiseen. Sivulla myös käy ilmi tuntien sijainti sekä mitä tunteilla tarvitsee olla mukana ja milloin tunnit alkavat.

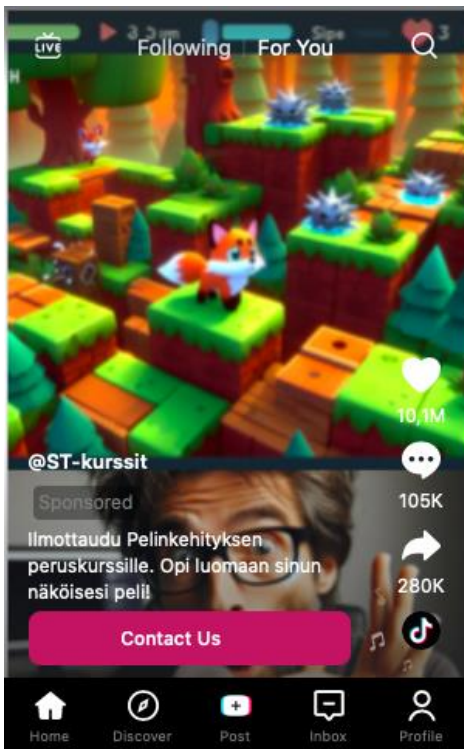
Instagramissa vierailijan huomio kiinnittyy ensimmäisenä profiiliin, joten sen on oltava kiinnostavan ja myyvän näköinen. Profiilissa kannattaa hyödyntää emojiä erottelemaan tekstiä ja tekemään siitä mielenkiintoisemman näköistä luettavaa. ST-kurssien profiili voisi olla esimerkiksi tämän näköinen:



Kuva 10. ST-kurssit Instagram profiili ja esimerkki Instagram/Facebook arvonnasta. (Oikeanpuoleinen kuva: <https://www.deviantart.com/domestrialization/art/GTA-VI-PS5-Cover-999727157>.) Profiiliin pikkukuvat tehti tekoälyllä (<https://www.bing.com/images/create>.)

Kuten (Kuva 10) profiilista näemme niin siitä käy ilmi mitä yritys tekee ja missä, eikä se näytä tylsältä. Profiiliin on myös liitetty linkki verkkosivuille. Itse feedistä nostin yhden esimerkin (Kuva 10) arvonnasta, jossa arvotaan GTA 6 -videopeli. Se on peli mitä kohderyhmän edustajat ovat vuosia odottaneet innolla ja saavuttaisi arvonnassa varmasti valtavaa suosiota. Peli kuitenkin julkaistaan vasta 2025, mutta on varmasti muitakin pelejä, jotka kiinnostavat kohderyhmän nuoria ja nuoria aikuisia paljon. Halusin kuitenkin nostaa juuri tämän pelin esimerkkinä, koska sen julkaisua odotetaan niin innokkaasti ja Youtubeen julkaistu GTA 6 -trailer keräsi aivan valtaiset katselukerrat lyhyessä ajassa. Feedissä näkyy myös muita sisältöjä kuten strategiassa esille tullut pelihahmojen tekeminen ja miten se onnistuu Unity -pelimoottoria käyttäen. Instagramin tarina -osiossa olisi julkaisu aina blogitekstin tultua verkkosivuille. Tarina sisältäisi aiheeseen liittyvän kuvan ja linkin blogiin. Tarinassa voisi julkaista myös materiaalia kursseilta videoiden ja kuvien muodossa.

TikTokissa kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa julkaistaan 2–3 kertaa viikossa. Jokaisessa kanavassa kuitenkin on ideana, että vaikka samat sisällöt osittain löytyvät muistakin kanavista niin jokaisella kanavalla on kuitenkin joku oma juttu mikä erottaa sen muista. TikTokissa keskitytään enemmän huumoripitoiseen sisältöön, jossa ote on paljon löysempi kuin muissa kanavissa. TikTok on paikka, jossa yritykset haluavat tehdä itsestään helposti lähestyttävän nuorten keskuudessa. Sisällön on siis vastattava sitä. Strategiassa on käyty läpi eri ideoita julkaisuista mitä TikTokissa voisi käyttää. Tarkastellaan esimerkin kautta miltä julkaisu voisi näyttää, jotta saa paremman käsityksen ideasta visuaalisessa muodossa.



Kuva 11. Esimerkki ST-kurssit TikTokista. Kuvat tehty tekoälyllä (<https://www.bing.com/images/create.>)

TikTok (Kuva 11) tehdään trendin mukaan, jossa ruutu on jaettu kahteen osaan ja yläpuolella yleensä pyörii joku klippi pelistä kuten Subway Surfersista. Tässä tapauksessa kuitenkin peli olisi kurssilla tehtävä peli ja alapuolella kerrotaan jotain informatiivista peliin tai kurssiin liittyen. Ideana tässä trendissä on, että jatkuva pyörivä peliklippu parantaa keskittymiskykyä kuunnella, mitä toisessa klipissä sanotaan.

4.5 Toiminta

Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, joten loogisinta olisi jakaa toisen vastuulle verkkosivut ja sen sisällöntuotanto ja hakukoneystävällisyys sekä sähköpostimarkkinointi ja Facebookin ylläpito. Nämä kolme ovat pitkälti kytköksissä toisiinsa markkinoinnissa, joten toiselle henkilölle jäisi Instagram ja TikTok. Alkuvaiheessa maksettua mainontaa painotetaan Facebookissa, koska se on kanavista eniten informatiivinen ja mainontaa on siellä helpoin kohdistaa kohderyhmälle. Instagramissa sekä TikTokissa voi aluksi kokeilla eri sisältöjä ja miten ne toimivat ja menestyvät. Kanavien toimintaa on kuitenkin seurattava koko ajan ja muokattava kohderyhmän kannalta toimivammaksi, jos tilanne vaatii.

4.6 Kontrollointi

Päätavoitteena on nimetty myynnin lisääminen ja sen toteutumista seurataan kuukausitasolla. Jokaisen kuukauden päätteeksi katsotaan läpi kurssien myynnit ja analysoidaan tuloksia ja ryhdytään eri toimenpiteisiin tarvittaessa. Tämän lisäksi jokaisella kanavalla tulee olla erilaiset mittarit niiden seurannassa ja tulosten seuranta toteutetaan eri aikaväleillä.

Verkkosivuilla käytetään työkalua kuten Google Analytics, jolla seurataan liikennettä ja käyttäytymistä verkkosivuilla. Työkalulla tarkkaillaan sivujen kävijämäärää ja välitöntä poistumisprosenttia eli bounce ratea. Seurataan myös verkkosivuilla vietettyä aikaa sekä tietysti niitä vierailuja, jotka johtavat ostopäätökseen ja minkälainen ostopolku niillä on verkkosivuja käytettäessä. Konversiota tulee myös seurata aktiivisesti, jolla tarkkaillaan verkkosivujen tehokkuutta saavuttaa haluttu lopputulema eli kurssin osto ja ilmoittautuminen. Verkkosivuilla voi myös toteuttaa erilaisia AB-testauksia, jotka voivat olla esimerkiksi eri pääotsikoiden paikanvaihtoja ja call to action -painikkeiden viljelemistä eri osioihin verkkosivuilla. On myös aiheellista seurata verkkosivujen menestystä eri hakukoneissa, joka kertoo verkkosivujen suosiosta ja vietetystä ajasta sivuilla. Verkkosivujen latausnopeutta sekä mobiiliystävällisyyttä on tärkeä testata tasaisin väliajoin, koska se vaikuttaa suoraan hakukonetuloksiin sekä se parantaa kävijätyytyväisyyttä sekä konversioiden määrää. Lyhyemmällä aikavälillä verkkosivuilla voi tarkastella eri sosiaalisen median kanavien julkaisujen vaikutuksia kävijämääriin viikoittain.

Sähköpostimarkkinoinnissa seurataan ensinnäkin avaamisprosenttia ja klikkausprosenttia, jolla saa käsityksen siitä onko sisältö asiakkaalle kiinnostavaa ja tarpeellista. On myös hyvä seurata aiheuttavatko sähköpostit listalta poistumista ja sitä menevätkö ne roskapostiin. Sähköposteissa on myös hyvä testata erilaista kielen käyttöä ja muokata viestejä puhetavalta sopiviksi vastaamaan kohderyhmää eli nuoria ja nuoria aikuisia. Sähköpostilistaa on hyvä pitää ajan tasalla seuraamalla

tilanneiden aktiivisuutta ja pyrkiä luomaan eri kampanjoita innostamaan vähemmän aktiivisia jäseniä. Tarkkaillaan myös viestien johtamista myyntiin. Sähköpostien menestystä tarkkailtaisiin kerran kuukaudessa aina kun on tarkoitus lähettää seuraava viesti tilanneille.

Facebookissa tarkkaillaan tykkänneiden ja seuraajien määrän kasvua. Yksittäisissä julkaisuissa kuten verkkosivujen blogin linkkaamisessa seurataan verkkosivujen kävijämäärää ja sitä onko julkaisuilla vaikutusta siihen. Maksetuissa mainoksissa seurataan niiden johtamista myynteihin ja sitä millaisen näkyvyyden julkaisut saavuttavat kohdennettuna juuri oikealle kohdeyleisölle. Yleisellä tasolla seurataan julkaisujen tykkäys- ja kommentointimääriä ja sitä millaiset julkaisut aiheuttavat niitä eniten. Facebookissa näitä eri osa-alueita tarkkailtaisiin viikkotasolla.

Instagramissa ensisijaisesti tarkkaillaan seuraajien määrää ja eri julkaisujen menestystä. Julkaisuissa seurataan tykkääjien ja kommenttien määriä ja kuinka paljon julkaisuja jaetaan eteenpäin. Julkaisujen vaikutusta myös verkkosivujen kävijöihin seurataan aina kun verkkosivujen kävijöitä tarkastellaan kuukausitasolla. Aktiivisesti seurataan myös minkälaiset sisällöt toimivat parhaiten, esimerkiksi videot tai kuvajulkaisut. Seurataan myös, kuinka moni seuraajista katsoo tarinoita sekä kuinka moni klikkaa profiilin linkkiä verkkosivuille.

TikTokissa tarkkaillaan tykkäyksiä, kommentointia, jakamista sekä katselukertoja mitä eri videot saavuttavat alustalla. Tarkkaillaan myös seuraajamäärän kasvua ja millaista yleisöä videot tavoittavat. Yleisesti TikTok on nuorten ja nuorten aikuisten alusta, joten kohderyhmän varmasti tavoittaa alustalta. On siis keskityttävä Pirkanmaan alueen tavoittamiseen sekä siihen saavuttaako julkaisut kävijöitä verkkosivuille, ja tätä kautta lisäävät kurssien myyntiä. On myös hyvä kokeilla erilaisia sisältöjä ja vertailla niiden menestystä. Esimerkiksi pelihahmon luominen ja sen vertaaminen vaikka johonkin huumoripitoisempaan videoon.

5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ST-kurssit Oy:lle, joka myy pelinkehityksen peruskurssia palvelunaan Tampereella ja sen lähialueilla. Pienyritys on perustettu vuonna 2023 ja sillä ei tällä hetkellä ole suunnitelmallista markkinointia eikä muita sosiaalisen median kanavia kuin LinkedIn. ST-kurssien pyrkimyksenä on tavoittaa kohderyhmänä nuoret ja nuoret aikuiset Pirkanmaan alueella ja suunnitelman kanavat on valikoitu tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Suunnitelmaa tehdessä oli myös otettava huomioon pienyrityksen tuomat rajoitteet budjetissa sekä ajalliset rajoitteet markkinointia tehtäessä. Toimeksiantaja oli nimennyt kuukausibudjetikseen 100 euroa ja työssä olen pyrkinyt käyttämään tätä summaa mielestäni parhaiten saavuttaakseen sillä suurimman edun nimettyjen tavoitteiden toteuttamiseksi. Työssä olen hyödyntänyt SOSTAC-mallia, koska suunnitelma perustuu markkinointiin digitaalisissa kanavissa ja lisäksi malli loi työhön selkeän rakenteen. Olen pyrkinyt mallissa luomaan käsityksen yrityksen nykytilasta sekä yrityksen sisäisestä tilanteesta sekä kilpailija-analysissä myös tämänhetkisestä kilpailusta toimialalla. Olen myös nimennyt konkreettiset tavoitteet suunnitelmalle sekä ideoinut erilaisia sisältöjä eri kanaville ja pyrkinyt visualisoimaan ideani sanallisten selitysten lisäksi. Toimeksiantajan kontolle jää nyt vain luoda tilit nimetyille kanaville sekä luoda uudet yrityksen verkkosivut.

5.1 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Pelaaminen on nyt suositumpaa kuin koskaan aiemmin. E-urheilijat nauttivat valtavasta suosiosta ja samalla peliala on trendikkäässä asemassa ympäri maailmaa. Markkinointi kuitenkin on jatkuvassa murroksessa ja trendit vaihtuvat niin useasti, että niiden perässä on vaikea pysyä, jos ei itse ole jatkuvassa liikkeessä mukana. Toimeksiantaja on uusi toimija pelinkehityksen kentällä ja etsii vielä jalansijaa markkinoilla. Tämä työ pyrkii luomaan yritykselle identiteettiä sisällöille markkinointiviestintään ja pyrkimyksenä on noudattaa tämänhetkisiä trendejä eri kanavilla. Kuten totesin, niin markkinointi on jatkuvassa murroksessa, joten tämä luotu suunnitelmakaan ei voi olla kiveen hakattu ja toimiva esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua. Nuoret sekä nuoret aikuiset hyppäävät nopeasti uusien trendien pariin ja unohtavat vanhat ja kuluneet taakseen. Julkaisukalenterin on siis elettävä tämän mukana ja sitä on muokattava ja päiviteltävä tarpeen vaatiessa vastaamaan uutta nykyaikaa. Ihmiset tulevat aina käyttämään vapaa-aikaansa erilaisten pelien parissa, joten myös omien pelien luomisen trendi tulee kasvamaan tämän myötä tulevaisuudessa. On siis tärkeää pysyä ajan hermolla markkinoinnin suhteen, että ihmiset löytävät ST-kurssien palveluiden pariin.

ST-kursseilla ei tällä hetkellä ole jatkuvasti tiedossa järjestettäviä kursseja, joten yrityksen talous ei ole tarpeeksi vakaalla pohjalla. Näin ollen markkinoinnin suunnittelu pidemmäksi ajaksi kuin 3 kuukaudeksi ei ole mielestäni järkevää vielä tässä vaiheessa. Jatkoa ajatellen, jos yritys saa kurssit pyörimään tasaisin väliajoin ja asiakkaita riittää niin silloin markkinointiakin voi suunnitella esimerkiksi vuositasolla. Silloin voi miettiä mahdollisesti suurempaa panostusta budjetin muodossa tai erillisen markkinointihenkilön palkkaamisella.

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen tammikuussa 2024. Olin hieman kauhulla odottanut aloittamista, koska olin kuullut kaikenlaisia tarinoita kavereiltani heidän opinnäytetyöprosesseista. Onneksi kuitenkin sain toimeksiannon tehdä tämän työn ST-kursseille. Se helpotti aloittamista huomattavasti, kun oli joku konkreettinen yritys, jolle työtä teki ja koki myös tekevänsä jotain hyödyllistä oman tulevaisuuden kannalta. Minulla ei ennen tätä työtä ollut minkäänlaista kokemusta markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä, mutta mielestäni onnistuin piilottamaan sen aika hyvällä menestyksellä.

Minulla oli selkeästi mielessä, että haluan valmistua keväällä 2024 joten osasin asennoitua tekemiseen sen mukaisesti. En kuitenkaan ole mikään aikataulujen suunnittelija ja tykkään tehdä hieman vapaammalla otteella asioita. Työskentelin prosessin aikana osa-aikaisesti ja tiesin että sellaisina päivinä kun olen ollut töissä niin en tule löytämään jaksamista avata opinnäytetyötä ja alkaa tekemään. Osasin olla joustava ja armollinen itselleni enkä vääntänyt työtä väkisin silloin kun olin väsynyt töiden jälkeen. Se olisi varmasti vaikuttanut negatiivisesti lopputulokseen. Prosessia myös helpotti se, että markkinointiviestintäsuunnitelma ei ole mikään uusi ja mullistava aihe opinnäytetyölle. Malliesimerkkejä oli siis enemmän kuin tarpeeksi. Lähteiden löytäminen ei ollut kovinkaan haasteellista sen jälkeen, kun selkeytyi mitä haluan työhön ottaa mukaan.

Toimeksiantaja antoi minulle aika vapaat kädet sen suhteen mitä kanavia työ sisältäisi, mutta peräänkuulutti kohderyhmää kanavavalinnoissa. Lähteet löytyivät sitä mukaan, kun kanavat lyötiin lukkoon. Pyrin löytämään monipuolisia lähteitä ja nimenomaan keskittyä uudempien lähteiden hankintaan. Tämä kuitenkin oli joltain osin haasteellista, mutta pääasiassa kuitenkin esimerkiksi verkkosivujen rakenteen periaatteet ovat säilyneet samankaltaisina. En siis halunnut lähteä keksimään pyörää uudestaan vaan hyödynsin osittain myös hieman vanhempia lähteitä.

Opinnäytetyön tekeminen sujui melko ongelmitta ja pyrin tekemään sitä ilman suurempia taukoja. Työpäivät pois lukien tein lähes päivittäin aina muutaman tunnin. En halunnut intoilla liikaa, vaikka

jonain päivinä teki mieli tehdä kellonympäri hommia. Näin pidin mielenkiinnon yllä koko ajan ja oikein odotin aina seuraavaa päivää, kun pääsin taas tekemään eteenpäin.

Kuten aiemmin mainitsin, niin tämä oli ensimmäinen kerta, kun olen päässyt itsenäisesti tekemään markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tietysti aiempaa kokemusta on erilaisista ryhmäprojekteista opintojen varrella ja varsinkin markkinoinnin suuntautumisopinnoissa. Tämä työ on siis ollut minulle erittäin opettavainen ja olen panostanut tähän kaiken osaamiseni mitä minulle on tässä koulun aikana kertynyt. Siitäkin on tietenkin ollut hyötyä, että edustan itse kohderyhmää mille työ on tehty ja seuraan muutenkin aktiivisesti erilaisia yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä he luovat. Minulla on siis aika selkeä käsitys siitä millaista sisältöä nuoret kuluttavat ja miten heitä puhutellaan sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin opin todella paljon erilaisista toiminnoista kanavilla sekä verkkosivuista ja sähköpostien hyödyntämisestä mistä minulla ei ollut niin paljoa aikaisempaa kokemusta tai tietämystä. Kaiken kaikkiaan prosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen ja koen antaneeni toimeksiantajalle parhaan osaamiseni ja käyttökelpoisen suunnitelman tulevaisuuteen. Nyt olen kuitenkin iloinen ja helpottunut siitä, että opinnäytetyö on tehty.

Lähteet

Baker, K. 19.10.2023. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Luettu: 23.1.2024.

Broadhurst, M. 25.8.2023. SOSTAC Examples: A Proven Plan for Strategic Marketing. Broadhurst Blog. Luettavissa: <https://broadhurst.digital/blog/sostac-examples-a-proven-plan-for-strategic-marketing>. Luettu: 2.3.2024.

Chaffey, D & Smith, P.R. 2013. eMarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. London & New York: Routledge. E-Kirja. Luettu: 24.1.2024.

Havo, V. 2.9.2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram markkinointiin. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>. Luettu: 23.1.2024.

Huttunen, S. 26.7.2023. TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>. Luettu: 23.1.2024.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kaplan, K. 3.2.2020. Why Every Business Needs A Website. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=2353bed96e75>. Luettu: 17.1.2024.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Ketonen, N. 6.7.2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi? Folcanin blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>. Luettu 17.1.2024.

Knaapi, N. 19.7.2022. Responsiiviset verkkosivut. Mobile Resources Group -blogi. Luettavissa: <https://mrg.fi/responsiiviset-verkkosivut/>. Luettu 19.1.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.1.2024.

- Kuvaja, H. 22.2.2022. TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>. Luettu: 23.1.2024.
- Lindblom, J. 9.12.2021. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Markkinointipodcast. Kuunneltavissa: <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/markkinointipodcast-millaiset-ovat-hyvat-kotisivut/>. Kuunneltu: 19.1.2024.
- Lorincz, N. 26.1.2024. How to Use AI in Digital Marketing: Improve your Marketing Strategy in 2024. Optimonk. Luettavissa: <https://www.optimonk.com/ai-in-digital-marketing/>. Luettu 26.1.2024.
- Muurinen, J. 7.5.2023. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Blog Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/tekoalyn-hyodyntaminen-markkinoinnissa>. Luettu: 2.3.2024.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.
- Ortiz, S. 15.9.2023. What is ChatGPT and why does it matter? Here's what you need to know. ZDNET. Luettavissa: <https://www.zdnet.com/article/what-is-chatgpt-and-why-does-it-matter-heres-everything-you-need-to-know/>. Luettu: 26.1.2024.
- Peltonen, H. 16.1.2023. Tekoäly mullistaa digimarkkinointia vuonna 2023. Markkinointidata blogi. Luettavissa: <https://markkinointidata.fi/blogi/tekoaly-mullistaa-digimarkkinointia-vuonna-2023/>. Luettu: 26.1.2024.
- Rossi, M. 10.11.2021. Instagram 101 – Instagramin perusteet yrityksille. Comiacreative. Luettavissa: <https://comiacreative.fi/blogi/instagram-101-instagramin-perusteet-yrityksille/>. Luettu: 23.1.2024.
- Rouhiainen, L. 2018. Artificial intelligence – 101 things you must know today about our future. Omakustanteinen julkaisu.
- Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips and strategies - for small businesses. Omakustanteinen julkaisu.
- Smith, P. 2022. SOSTAC – Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. V8.0. PR Smith. Lontoo.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteisellä. Digimarkkinointi Oy blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa>. Luettu: 26.1.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Sinun mainoksesi TikTokissa? Näin se onnistuu!
Digimarkkinointi Oy blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sinun-mainoksesi-tiktokissa>. Luettu: 9.2.2024.

Tuten, T.L. 2024. Social Media Marketing. 5th Edition. Sage publications. Lontoo.

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri

Toukokuu												
Kanavat	Verkkosivut	Sähköposti	Facebook		Instagram		TIKTok					
Julkaisutyyppi	Blogi	Uutiskirje	Reels	Seinä	Story	Reels	Feed	Video	Aihe	Sisältö	Tavoite	Mittarit
Päivämäärä	VIIKKO 18											
1.5. (Vappu)	X			(X)			X	X	Kanavien avaus (Maksettu mainos Facebook)	Esitellään mitä yritys tekee, ketä siellä työskentelee ja missä toimii (vapun toivotukset)	Sisältöjen tuottamisen aloittaminen	
3.5.						X		X	Pelin esittely, jonka kurssilla pystyy tekemään	Jaettu näyttö, jossa yläpuolella pyörii klippi pelistä ja alapuolella klippi jossa kerrotaan pelistä ja kuinka se on tehty	Näyttää konkreettisesti minkälaisia pelejä kurssilla tehdään	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
	VIIKKO 19											
6.5.	X								Pelinkehityksen stepit	Tehdään lista stepeistä, jossa käy ilmi mitä vaaditaan pelin tekemisessä aloittamisesta julkaisemiseen asti	Kertoo pelin tekemiseen vaadittavat asiat kiinnostavasti	Verkkosivujen liikenne
				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
8.5.			X				X	X	Peliahmon luominen ja muokkaaminen	Instagram karuselli eri vaiheista, Facebook Reel ja TikTok lyhyempi klippi kokonaisuudesta	Näyttää kuinka hahmo luodaan vaiheittain ja lyhyt nopeutettu läpivienti	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
10.5.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
	VIIKKO 20											
13.5.	X								Tekoölyn hyödyntäminen pelin tekemisessä	Kerrotaan kuinka tekoöly vaikuttaa jo nyt pelin tekemisen prosessiin ja kuinka se mahdollisesti tulevaisuudessa tulee vaikuttamaan	Kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luominen kohderyhmää ajatellen	Verkkosivujen liikenne
				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
15.5.				(X)	X		X		Sähköpostilistan mainostus (Maksettu mainos Facebook)	Tarjotaan listalle liittyville alennus kurssista/2 yhden hinnalla kaveritarjous	Saada sähköpostilistaa kasvatettua	Listalle liittyvien määrä, Verkkosivujen liikenne
			X			X		X	Behind the scenes	Videomateriaalia työskentelystä kurssilla	Näyttää seuraajille millaista kurssilla on, tehdä kurssista helpommin lähestyttävä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
17.5.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
	VIIKKO 21											
20.5.	X							X	Kokemuksia pelialasta	Kurssin opettajat jakavat omia kokemuksiaan pelialasta, myös julkaisu IG:ssä	Lisätä tietoisuutta pelialan mahdollisuuksista ja innostaa lukijaa	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot IG:ssä (tykkäykset, kommentit)
				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
22.5.								X	Maksettu mainos	Video mitä kurssilla tapahtuu ja missä ja paljonko kurssilla on hintaa (linkki ilmoittautumislomakkeeseen)	Saada asiakkaita	Näyttökerrat, myynnit, verkkosivujen liikenne
24.5.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
					X				Super Smash Bros vs MultiVersus	Kysely storyssä, jossa valitaan toinen vaihtoehtoista	Interaktio seuraajien kanssa	Vastaukset
	VIIKKO 22											
27.5.	X								Uusi pelijulkaisu: MultiVersus	Kerrotaan tulevasta julkaisuista taustoja ja vertaillaan sitä kestoosikkiin Super Smash Bros	Avata keskeisiä asioita pelistä pelinkehittämisen näkökulmasta	Verkkosivujen liikenne
				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
		X							Uutiskirjeen lähetys	Ajankohtaisia aiheita pelialasta, seuraavan kurssin ajankohta (koulujen päättymisen lähestyminen)	Saada ihmisiä ilmoittautumaan kurssille	Avaukset, ilmoittautumiset, verkkosivujen liikenne
			X			X	X	X	Video kurssilla tehtävän pelin pelaamisesta/karuselli, jossa kuvia ja videoita pelistä	Pelin pelaamista ja taustalla selostusäänentä mitä videossa tapahtuu	Näyttää miten kurssilla tehtävä peli toimii ja ylipäätään millaisia kurssilla pystyy tekemään	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
29.5.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille (koulujen päättymisen viikonloppuna)	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
31.5.								X				

Kesäkuu												
Kanavat	Verkkosivut	Sähköposti	Facebook		Instagram			TikTok				
Julkaisutyyppi	Blogi	Uutiskirje	Reels	Seinä	Story	Reels	Feed	Video				
Päivämäärä	VIIKKO 23								Aihe	Sisältö	Tavoite	Mittarit
	X								Eli pelimoottorien esittely	Esitellään eri pelimoottoreita ja niiden ominaisuuksia	Kertoa minkälaisia eri moottoreita on olemassa ja esimerkiksi millaisiin peleihin niitä voi käyttää	Verkkosivujen liikenne
3.6.				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
5.6.				(X)			X	X	Materiaalia kurssilta (Maksettu mainos Facebook)	Kuva- ja videomateriaalia kurssin meiningistä	Näyttää, että kurssilla on hyvä tekemisen meininki ja houkuttelee asiakkaita	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit
7.6.			X			X		X	Ensimmäinen kesälomaviikko takana	Ensimmäinen lomaviikko kouluista takana ja tekemisenpuute vaivaa, tervetuloa kesäkurssille oppimaan peliohjelmointia	Saada innostettua nuoria kesälomalaisia kurssille	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit
	VIIKKO 24											
	X								Kurssin kävijän tarina	Kurssin käynyt henkilö kertoo hieman mitä on oppinut ja miten on hyödyntänyt sitä, haastatteluytyisesti	Saada konkreettisella kävijätarinalla innostettua lukijaa kurssista	Verkkosivujen liikenne, myynnit
10.6.				X	X				Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
12.6.						X		X	Materiaalia pelistä	Jaettu näyttö, jossa yläpuolella pyörii klippi pelistä ja alapuolella klippi jossa kerrotaan pelistä ja kuinka se on tehty	Näyttää miten kurssilla tehtävä peli toimii ja ylipäätään millaisia kurssilla pystyy tekemään	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
14.6.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
	VIIKKO 25											
	X								Peliohjelmoinnin muistilista	Listataan asioita mitä pelin tekemisessä on otettava huomioon ja missä järjestyksessä mitään tehdään	Luoda hyödyllinen lista blogin muodossa helpottamaan lukijoiden taivalta	Verkkosivujen liikenne
17.6.				X	X		X		Blogin mainostus (IG Feed muistilista kuvina)	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot IG:ssä (tykkäykset, kommentit)
19.6.			X				X	X	Pelin näyttämistä	Instagram karuselli eri vaiheista, Facebook Reel ja TikTok lyhyempi klippi kokonaisuudesta	Näytetään pelistä erilaisia ominaisuuksia ja yleistä seikkailemista	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
21.6.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille (juhannusteema)	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
	VIIKKO 26											
	X								Hyviä kesäpelejä lista	Listataan hyviä pelejä kesäpelailuun	Innostaa lukijaa kasuaalista pelailusta	Verkkosivujen liikenne
				X	X		X		Blogin mainostus (IG Feed pelit kuvina)	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot IG:ssä (tykkäykset, kommentit)
24.6.		X							Uutiskirjeen lähetyt	Ajankohtaisia aiheita pelialasta, seuraavan kurssin ajankohta (alennuskoodi 10%)	Kannustaa alekoodilla ihmisiä ostamaan kurssi	Avaukset, myynnit, verkkosivujen liikenne
26.6.			X			X		X	Behind the scenes	Videomateriaalia työskentelystä kurssilla kuljien takaa	Näyttää seuraajille millaista kurssilla on, tehdä kurssista helpommin lähestyttävä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
28.6.						X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)

Heinäkuu													
Kanavat	Verkkosivut	Sähköposti	Facebook	Instagram	TIKTok								
Julkaisu tyyppi	Blogi	Uutiskirje	Reels	Seinä	Story	Reels	Feed	Video					
Päivämäärä	VIIKKO 27												
	Aihe	Sisältö	Tavoite	Mittarit									
	X									Miksi kannattaa tulla meidän kurssille	Listataan syyt miksi juuri ST-kurssit on paras vaihtoehto oppia kehittämään peli	Vakuuttaa lukija ST-kurssien tarjoamasta ammattitaidosta opetuksessa	Verkkosivujen liikenne, myynnit
1.7.				X	X					Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
3.7.								X		Maksettu mainos	Video mitä kurssilla tapahtuu ja missä ja paljonko kurssilla on hintaa (linkki ilmoittautumislomakkeeseen)	Saada asiakkaita	Näyttökerrat, myynnit, verkkosivujen liikenne
5.7.							X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
VIIKKO 28													
	X									Mobiilipelin ja PC-pelin tekemisen erot	Kerrotaan eroista mobiilipelin ja PC-pelin tekemisessä ja asioista mitä pitää ottaa kummassakin huomioon	Listata eroja ja innostaa lukijaa pelien teosta	Verkkosivujen liikenne
8.7.				X	X					Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
10.7.			X			X			X	Behind the scenes kurssilla	Videomateriaalia työskentelystä kurssilla	Näyttää seuraajille millaista kurssilla on, tehdä kurssista helpommin lähestyttävä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit
12.7.							X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
VIIKKO 29													
	X									Pelialan stereotyyppiä	Listataan pelialan stereotyyppiä ja kerrotaan pitävätkö ne paikkansa	Antaa tietoa pelialasta ja innostaa lukijaa	Verkkosivujen liikenne
15.7.				X	X		X			Blogin mainostus (IG Feed stereotyyppiä kuvina)	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot IG:ssä (tykkäykset, kommentit), reaktiot Facebookissa
17.7.			X			X			X	Lyhyt opettavainen pätkä, jossa luodaan peliin jotain	Näyttää miten esimerkiksi pelissä luodaan taustat ja kuinka sitä voi muokata	Lyhyellä klipillä innostaa tulemaan kurssille oppimaan lisää	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit
19.7.							X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
VIIKKO 30													
	X									Lista pelialan eri ammattiteistä	Listataan eri pelialan ammattiteistä ja kerrotaan enemmän eri tehtävistä	Kertoo mahdollisuuksista pelialalla ja innostaa lukijaa	Verkkosivujen liikenne
22.7.				X	X					Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
24.7.				(X)		X			X	Materiaalia pelistä (Maksettu mainos Facebook)	Pelin pelaamista ja taustalla selostusäänit mitä videossa tapahtuu	Näytetään pelistä erilaisia ominaisuuksia ja yleisiä seikkailemista	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit
							X		X	Nostalginen sketsisarja gamereille	Sketsi, joka toistuu viikoittain jossa seurataan gamerin elämää kun hän rakentaa omaa peliänsä. Vanhemmat yrittävät estää häntä ja kehottavat käymään joskus ulkona	Herättää nostalgiaa kohderyhmällä, jotka ovat varmasti suurin osa kokeneet tämän tilanteen elämässä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)
26.7.				(X)						Koulun alkaminen lähestyy, sähköpostilistan mainostus (maksettu)	Kerrotaan tulevasta koulun alkajajoukosta kurssilla, liity niin osallistut arvontaan kurssi puoleen hintaan	Saada sähköpostilistaa kasvatettua ja lisää asiakkaita	Näyttökerrat, myynnit, verkkosivujen liikenne
VIIKKO 31													
	X									Trendikkäät pelit juuri nyt	Listataan trendikkäimmät pelit ja pohditaan syitä miksi ne ovat trendikkäitä	Kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luominen kohderyhmää ajatellen	Verkkosivujen liikenne
				X	X					Blogin mainostus	Blogin aiheen kertominen ja verkkosivujen linkitys	Saada liikennettä verkkosivuille	Verkkosivujen liikenne, Reaktiot Facebookissa (tykkäykset, kommentit)
29.7.		X								Uutiskirjeen lähetyt	Ajankohtaisia aiheita pelialasta, seuraavan kurssin ajankohta, arvonnat tulokset	Saada asiakkaita	Avaukset, myynnit, verkkosivujen liikenne
31.7.				X			X		X	Materiaalia kesän kurseilta	Näyttää millaista kurssilla työskentely on	Saada ihmisiä innostumaan kurssin meiningistä	Näyttökerrat, Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot), myynnit