

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2022-2024

11.11.2021 esimiesfoorumi

23.11.2021 YT-toimikunta

13.12.2021 yhtymähallitus



JEDU

Jokilaaksojen
koulutus-
kuntayhtymä

1 Markkinointi- ja viestintästrategia

Markkinointiviestinnän tavoitteena on jatkuvan haun hakijamäärän kasvattaminen. Koulutusten markkinoinnissa huomioidaan työmarkkinoiden tarpeet. Markkinointiviestinnässä korostetaan toisen asteen jatko- ja lisäopiskelumahdollisuuksia. Markkinointiviestinnässä panostetaan positiivisen tunnettuuden ja ammatillisen koulutuksen arvostuksen nostamiseen niin alueen nuorten, aikuisten kuin myös työelämän näkökulmasta. Markkinointiviestintää tehdään monikanavaisesti kohderyhmäkohtaiset keinot huomioiden.

2 Brändi ja imago

Koulutuskuntayhtymän strategiassa määritellyt menestystekijät ilmaisevat myös sen millaista brändiä ja imagoa tavoitellaan. Haluamme, että asiakkaat näkevät Koulutuskeskus JEDUn laadukasta ja asiakaslähtöistä koulutusta tarjoavana opinahjona.

- Koulutuksemme on vetovoimaista.
- Ennakoimme työelämän koulutustarpeet ja teemme monipuolista yhteistyötä työelämän kanssa.
- Tarjoamme opiskelijoillemme monipuoliset oppimisympäristöt kotimaassa ja ulkomailla.
- Opetus- ja ohjausprosessimme tukevat opiskelijoiden yksilöllistä ja ammatillista kasvua ja osaamisen kehittämistä.
- Henkilöstömme on osaavaa ja tyytyväisiä työpaikkaansa.

3 Toiminta-alueen nykytilanne

Jäsenkuntien alueen työllisyystilanne on hyvä. Työelämän näkökulmasta tilanne näyttäytyy osin myös haastavana, kun osaavasta työvoimasta on pulaa. Työvoiman tarve on kriittinen tekijä alueen kehittymisen kannalta, niinpä myös kuntayhtymän markkinointiviestinnässäkkin on tarve nostaa esille positiivisia polkuja työelämään opiskelun kautta yhdessä työelämän kanssa. Työelämäyhteistyön kehittämisen tueksi otetaan entistä vahvemmin markkinoinnin ja viestinnän työkaluja.

Koronapandemia rajoitti yhteistyötä eri sidosryhmien ja työelämän kanssa pitkään. Pandemiasta johtuvat rajoitukset johtivat yhteistyön ja näkyvyyden supistumiseen. Rajoitusten vähentyessä on tarve lisätä kohtaamisia jäsenkuntien alueella asukkaiden, työelämän ja sidosryhmien kanssa muun muassa tapahtumissa, messuilla, verkon välityksellä ja matalan kynnyksen kohtaamisissa esimerkiksi kauppakeskuksissa.

4 Markkinointi ja viestintä

Viestintä on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien kanssa. Toimiva viestintä luo yhteisöllisyyttä, mikä vaikuttaa mm. työhyvinvointiin, me-henkeen ja jatkuvaan uudistumiseen. Toimiva viestintä osallistaa henkilöstöä vaikuttamaan päätöksentekoon. Lisäksi on tärkeää tiedostaa, että asiakkaiden kohtaaminen, asiakaspalvelu on mitä suurimmassa määrin viestintää. Viestinnän avulla strategiat ja suunnitelmat tehdään näkyväksi ja saadaan osaksi jokapäiväistä työtä.

Kuntayhtymän johtaja johtaa sisäistä ja ulkoista viestintää sekä edustaa koulutuskuntayhtymää. Koulutuskeskus JEDUn toimipisteiden johtajat ja päälliköt edustavat koulutuskeskusta alueen sidosryhmiin. Markkinoinnin ja viestinnän hallinnollinen vastuu on yhteisten palveluiden vararehtorilla. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö suunnittelee ja koordinoi ulkoista markkinointiviestintää ja tiedottamista sekä osallistuu sisäisen viestinnän kehittämiseen. Koko kuntayhtymän ja Koulutuskeskus JEDUn henkilöstö on omalla toiminnallaan markkinoijia ja asiakaspalvelijoita, joiden välittämä viesti kuvastaa JEDUn arvoja ulospäin sidosryhmille.

Markkinointitoimien avulla edistetään koulutuskuntayhtymän palvelujen myyntiä asiakkaillemme. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on edistää brändin rakentumista, parantaa imagoa, lisätä palvelujen myyntiä sekä parantaa palvelujen tunnettavuutta.

4.1 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda avointa ilmapiiriä ja kertoa tasapuolisesti eri henkilöstö- ja opiskelijaryhmille arjen toimintaan vaikuttavista asioista.

Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat henkilöstö, opiskelijat, huoltajat ja koulutuskuntayhtymän omistajat. Toimiva sisäinen viestintä on perusedellytys jokapäiväiselle toiminnalle. Sisäisen viestinnän avulla jaetaan tärkeät tiedot työyhteisössä ja perehdytetään koko henkilöstö tärkeisiin asioihin, asiakirjoihin ja toimintasuunnitelmiin sekä tehdään strategia näkyväksi. Sisäisen viestintää ovat muun muassa henkilöstökokoukset, koulutustilaisuudet, infokahvit ja muut yhteiset tilaisuudet. Tärkeä osa sisäistä viestintää ovat myös intranet, Teams-työryhmät ja -tiimit, sähköpostit, puhelut.

4.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestinnän tavoitteena on mm. asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen koulutukseen ja palveluihin sekä viestiminen koulutuksesta, hankkeista, työelämäyhteistyöstä ja tapahtumista. Lisäksi ulkoista viestintää on koulutus- ja työelämäyhteistyö, keskustelut yhteistyökumppaneiden kanssa ja muu sidosryhmäsuhteiden ylläpitäminen.

Ulkoinen viestinnän kanavia ovat sähköposti, puhelut, julkiset nettisivut, sosiaalinen media, sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio, esitteet sekä oppaat, muut erilaiset julkaisut kuten toimintakertomukset, puolivuosisikatsaukset, suunnitelmat ja strategiat.

Koulutuskuntayhtymässämme on paljon ulkoisen viestinnän kohderyhmiä, joilla on erilaisia rooleja, eli ne voivat olla yhtä aikaa esimerkiksi asiakkaita, omistajia sekä rahoittajia.

Ulkoinen viestinnän kohderyhmät

- nuoret ja aikuiset (ja heidän huoltajat ja perheet) sekä jo meillä opiskelevat, että uudet asiakkaat
- yritykset
- elinkeinoelämä (työelämässä tapahtuva oppiminen, oppisopimuspaikat jne.)
- hankekumppanit (hankeverkostot, yhteistyöverkostot, rahoittajat)
- palvelujentarjoajat, laitetoimittajat
- nuorisotoimet, etsivä nuoristyö jne.
- lehdet ja muut mediat (tiedotteet)
- omistajakunnat (tilinpäätökset yms.)
- opetus- ja kulttuuriministeriö, Opetushallitus
- Ammattiosaamisen kehittämissyhteistyö AMKE ry
- Pohjois-Pohjanmaan liitto
- Aluehallintovirasto
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
- toiset koulutuksen järjestäjät
- ulkomaalaistaustaiset/maahanmuuttajat

4.3 Viestintä kriisitilanteessa

Kuntayhtymässä on hyväksytty kriisitoimintaohje (löytyy intranetistä), johon on kirjattu kriisitilanteen viestinnästä seuraavaa:

Kriisitilanteissa kiinnitetään erityistä huomiota nopeaan ja tehokkaaseen viestintään ja tiedottamiseen. Tavoitteena ja painopisteenä on ehkäistä suurempaa vaaraa sekä tilanteesta riippuen estää väärän tiedon leviämistä. Kriisitilanteessa viestinnän tulee ehdottomasti perustua oikeisiin tietoihin tilanteesta ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin yksityisyyden suoja huomioiden. Tärkeää on, että viestinnästä vastaavat (kuntayhtymän johtaja tai paikallisesti toimipisteen koulutusjohtaja) saavat viipymättä tiedot viestintää edellyttävistä tapahtumista.

Tilanteen havainnut henkilö ilmoittaa omalle esimiehelleen ja kuntayhtymän johtajalle sekä työsuojelupäällikölle tilanteesta mahdollisimman pian. Esimiehen vastuulla on arvioida pikaisesti ongelman tai kriisin laajuus, vakavuus ja vaikutukset sekä ilmoittaa tilanteesta myös omalle esimiehelleen. On selvitettävä mahdollisimman nopeasti mitä on tapahtunut, mistä se johtuu, mitä asialle ollaan tekemässä. Tarvittava sisäinen viestintä pyritään hoitamaan aina ensin (ehkäisee vääriä käsityksiä ja huhuja). Kuntayhtymän johtaja tiedottaa tilanteen vaatiessa tapahtuneesta koko henkilöstölle ja vastaa ulkoisesta viestinnästä. Hän ohjeistaa markkinointi- ja viestintäpäällikköä oppilaitoksen viestinnässä. Lausuntoja medialle kuntayhtymän puolesta antavat vain kuntayhtymän johtaja tai hänen nimeämänsä henkilö.

Kriisiviestinnän avainryhmiä ovat kuntayhtymän johtoryhmä, työsuojelu- ja pelastusorganisaatiot, yksikön esimies, viestintä- ja markkinointipalvelut ja kuntayhtymän puhelinvaihde. Viestintävastuu on aina siellä, missä on myös johtamisvastuu.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä Koulutuskeskus JEDU koulutukset ja palvelut tunnetuksi alueellisesti ja osin myös valtakunnallisesti. Lisäksi markkinointiviestinnän tehtävänä on hankkia motivoituneita ja aktiivisia opiskelijoita, pätevää henkilöstä, hyviä yritys- ja muita yhteistyökumppaneita sekä palvelujen ostajia. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan koulutuksista ja muista palveluista. Koulutuskeskus JEDUn yhteisissä palveluissa tuotetaan yhteiset materiaalit markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä ovat ilman toisen asteen tutkintoa olevat aikuiset, alan vaihtajat, lisäpätevyyskursseja hankkivat ammattilaiset, peruskoulunsa päättäneet nuoret sekä henkilöstökoulutuksia tarvitsevat yritykset. Myös nykyiset opiskelijat ja yhteistyökumppanit ovat omia markkinointiviestinnän kohderyhmiään. Markkinointiviestintä muotoillaan tyyliään ja sisällöltään kohderyhmälle sopivaksi.

Keskeisimpiä Koulutuskeskus JEDUn koulutusten markkinoinnissa käytettäviä teemoja ovat:

- ammatin tai lisäpätevyyskursseja hankkiminen itselle tai henkilöstölle
- laadukasta ja ammattitaitoista koulutusta
- monipuoliset ja laaja-alaiset opiskelumahdollisuudet
- opiskelu lähellä kotia
- päivitysosaamisen
- paranna mahdollisuuksiasi työmarkkinoilla ja edistä uralla etenemistä
- työn ohessa ammattiin
- joustavat opintopolut
- jatkuva haku
- jatko-opintokelpoisuus
- mahdollisuus yhdistelmäopintoihin (lukio, ylioppilastutkinto, toinen ammatillinen tutkinto)
- kilpailutoiminta, ammattitaitokilpailut, urheilukilpailut ja kulttuurikilpailut
- elinkeinoelämä tarvitsee ammattiosaajia

Koulutuskeskus JEDUn yhtenäisyyttä korostetaan yhteisellä graafisella materiaalilla ja samalla erotetaan muista koulutuksen järjestäjistä. Markkinointiviestintää tehdään kohderyhmälähtöisesti. Koulutuskeskus JEDUn graafinen ohjeistus löytyy intranetistä.

4.5 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestinnässä tulee aina muistaa asiakkaan näkökulma ja asiakaspalveluasenne. Koko koulutuskuntayhtymän henkilöstö on asiakaspalvelijoita, joko sisäisille tai ulkoisille asiakkaille.

Keinoja ja kanavia markkinointiviestinnän kohderyhmien tavoittamiseen.

- avoimet ovet, kotiväenillat, vierailuviikot yms. tapahtumat oppilaitoksen tiloissa
- alueelliset infotilaisuudet ja seminaarit, työelämäfoorumit
- kohtaamiset työelämän kanssa
- alueelliset tapahtumat, messut, markkinat yms.
- lehdet, ilmoitukset sekä julkaisut ammatillisesta koulutuksesta
- radio, televisio, netti-tv

- omat painotuotteet, esitteet ja oppaat, julisteet
- nettisivut, hakuportaalit, Google
- sosiaalinen media; Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn yms.
- suoramainonta, vierailut ja yrityskäynnit, sähköposti
- kulkuneuvot
- edustusvaatteet, työvaatteet logolla (opiskelijat ja henkilöstö)
- hanketoiminta ja hankemateriaalit
- rakennukset, kyltit ja tienviitat, salkoliput, tienvarsitaulut ja led-näytöt
- Studentum.fi -palvelu

4.6 Käytännön markkinointi- ja viestintätoimet sekä organisointi

Opinto-ohjaajat tiedottavat eri opiskelutavoista, tutkinnoista, osaamisaloista ja tutkinnon osista koulutukseen hakeutuvia ja alaikäisten kohdalla myös heidän huoltajiaan. Opinto-ohjaajien vastuualueena on erityisesti yhteydenpito ja tiedottaminen peruskouluihin, lukioihin, korkea-asteelle ja yhteistyö paikallisen nuorisotyön kanssa.

Koko kuntayhtymän ja Koulutuskeskus JEDUn henkilöstö on omalla toiminnallaan markkinoijia ja asiakaspalvelijoita, joiden välittämä viesti kuvastaa JEDUn arvoja ulospäin sidosryhmille.

Kuntayhtymän markkinointi- ja viestintäpäällikkö johtaa ja vastaa markkinoinnista ja viestinnästä, laatii vuosikellon ja tekee tarkemmat suunnitelmat käytettävistä kanavista ja rakentaa kampanjasuunnitelmat.

	Digimarkkinointi	Printti	Tapahtumat	Vuorovaikutus
Keinot	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut • sisältömarkkinointi • sosiaalinen media • hakukonemarkkinointi • hakukoneoptimointi • displaymainonta • videot 	<ul style="list-style-type: none"> • lehtimainonta • lehtijutut • esitteet, julisteet, flyerit, oppaat • roll-upit, banderollit • käyntikortit 	<ul style="list-style-type: none"> • messut • markkinat • vierailut • kohtaamiset mm. kauppakeskuksissa 	<ul style="list-style-type: none"> • verkostot • sidosryhmät
Tavoite	Hakemuksia koulutuksiin, tunnettuuden ja tietoisuuden lisääminen	Imagomainonta, tietoisuuden lisääminen	Imagomainonta, jalkautuminen, tavoitettavuus, keskustelu, vuorovaikutus, avoimuus, läsnäolo, yhteydenottojen kerääminen	Imagomainonta, jalkautuminen, tavoitettavuus, keskustelu, verkostoituminen, sanansaattajat
Toteutus	Verkkosivujen kehittäminen – selkeys ja helppous, hakukonelöydettävyyden parantaminen, kohdennetut some-kampanjat – ohjaukset ns. ostopolulle, laadukas sisällöntuotanto (tekstit, videot, kuvat, päivitykset)	Lehtimainokset tarpeiden mukaan, laadukasta sisältöä artikkeleina, yhtenäinen ilme ja sisältö materiaaleissa	Koulutusten ja toiminnan esittelyä, avointa keskustelua - asiakaspalvelua	Luonnollinen kanssakäynti sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa

Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi tärkein alusta koulutuksiin hakeutumiseen jatkuvassa haussa ja koulutuksista viestimisessä. Verkkosivuja tulee kehittää koko ajan asiakasystävällisemmiksi ja saavutettavimmiksi yhteistyössä eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Verkkosivu-uudistus aloitetaan vuonna 2022. Tarkoituksena on uudistaa verkkosivualusta vastaamaan nykyaikaisia asiakasnäkökulman vaatimuksia sekä lain määrittämiä saavutettavuus- ja tietosuojavaatimuksia.

Vastuut verkkosivuihin liittyen

- Verkkosivujen sisältöjen tarkistaminen
 - o koulutusjohtajat ja -päälliköt yhdessä vastuuolettajien kanssa
 - o opinto-ohjaajat, opintosihteerit
 - o suunnittelijat
 - o johtoryhmä
- Sisältöjen muutosten verkkosivuille vieminen
 - o markkinointi- ja viestintäpäällikkö
 - o markkinointiassistentti
 - o ICT-asiantuntijat
 - o toimipistekohtaisesti tarpeen mukaan määritellyt henkilöt
- Hakukoneoptimointi
 - o markkinointi- ja viestintäpäällikkö
 - o markkinointiassistentti
- Tutkintojen tiedot ja hakutiedot päivittyvät nettisivuille opiskelijahallintojärjestelmän kautta (*tilanne 2021*)
 - o markkinointi- ja viestintäpäällikkö
 - o suunnittelija
- Tekninen toimivuus
 - o tietohallintopäällikkö ja ICT-asiantuntijat

Sosiaalinen media

Facebookissa ja Instagramissa Koulutuskeskus JEDUn sivujen ylläpitäjiä ovat yhteisistä palveluista markkinointi- ja viestintäpäällikkö ja projektikoordinaattori. Julkaisuoikeuksia on lisäksi toimipisteittäin eri tehtävissä toimivilla henkilöillä, jotka ovat eri alojen some-päivittäjiä. Intranetissä ylläpidetään listaa toimipisteiden some-päivittäjistä. Vuosittain markkinointi- ja viestintäpäällikkö kutsuu etäyhteydellä some-päivittäjät yhteiseen tapaamiseen, jossa käydään läpi JEDUn yhteisiä pelisääntöjä sekä sosiaalisen median kanavien uusia toimintoja.

Toimipisteiden some-päivittäjät julkaisevat päivityksiä toimipisteiden arjesta. Päivityksissä voidaan tuoda esiin toimipisteen arkea tai jonkin koulutusalan toimintoja.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö sekä markkinointiassistentti koordinoivat ja hallinnoivat maksettua koulutusmainontaa some-kanavissa.

Snapchatissa sisältöä tuottavat markkinointiassistentti, markkinointi- ja viestintäpäällikkö ja opiskelijat. Innokkaat opiskelijat saavat vuorollaan Snapchat-tilin päivitettäväksi viikon ajaksi, jolloin opiskelijat pääsevät kertomaan opiskeluaarjesta. Opiskelijoiden tuottamaa sisältöä seurataan markkinoinnista ja tarvittaessa sisältöjä suodatetaan.

Youtubessa Koulutuskeskus JEDUlla on oma kanava, koordinoijana yhteisten palvelujen markkinointiassistentti.

LinkedInissä Koulutuskeskus JEDUlla on oma sivu, jossa viestitään kanavan ominaispiirteisiin sopivalla sisällöllä. LinkedIniä ylläpitää markkinointi- ja viestintäpäällikkö sekä markkinointiassistentti.

Markkinoinnissa tehdään lisäksi sisältöä seuraaviin kanaviin

- Printtimedia sisältäen lehti-ilmoitukset ja liitelehdet
- Internet
 - o Google –kampanjat
 - o Lehtien nettisivut, bannerimainokset jne.
- Tienvarsitaulut ja digiscreenit teiden varsilla
- Omat printtituotteet
 - o Hakijan opas sisältää kaikki tutkinnot
 - o Tutkinnon osien esitteet erillismarkkinointiin
 - o Oppisopimuskoulutuksen yleisesite
 - o Strategiat, suunnitelmat, oppaat, vuosikertomukset

Studentum.fi –palvelu

Olemme mukana Studentum.fi –palvelussa. Kaikki tutkintoon johtavat koulutukset näkyvät myös Studentum.fi –sivustolla ja sieltä haku ohjataan omille sivuillemme ja yhteydenotot suoraan koulutusjohtajille ja –päälliköille.

Messut ja alueelliset tapahtumat

Koulutuskeskus JEDUn olemme mukana alueellisissa ja paikallisissa tapahtumissa. Opinto-ohjaajat, markkinointi ja opiskelijat ovat mukana messuilla esittelemässä koulutuksia, ja lisäksi opettajat alakohtaisissa tapahtumissa.

4.7 Markkinointiviestinnän arviointi ja seuranta

Opetushallitus kerää valtakunnallista Amis-palautetta, jonka tulokset saadaan Koulutuskeskus JEDUn osalta analysoitavaksi. Tulokset käsitellään myös markkinoinnin näkökulmasta ja huomioidaan markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa. Valtakunnallinen työelämäpalautte –kyselyn tulokset huomioidaan myös markkinointiviestinnässä.

Lisäksi seurataan hakemusmääriä ja mainoskampanjoiden tuloksia, löytyykö korrelaatiota hakemusmäärissä mainoskampanjoiden aikataulun mukaan. Nettisivujen kävijämääristä tehtyä raporteja seurataan säännöllisesti, nämä sisältävät tietoja mainosten klikkauksista, näyttötiheyksistä ja linkkisiirtymistä. Mainoskampanjoiden päättyessä tehdään myös aina laadullinen sisältöanalyysi ja tulokset huomioidaan seuraavia kampanjoita laadittaessa. Kampanjat räätälöidään kohderyhmän mukaan eri alueille ja eri kanaviin.

Koulutuskeskus JEDUn imagosta ja tunnettuudesta tehdään tutkimus 2023 vuoden lopulla, kun koronapandemian rajoituksista ollaan päästy takaisin normaaliin toimintaan ja on ehditty toimia jälleen ns. normaalioloissa.

