


# Monikanavaisuus viestinnässä ja markkinoinnissa

19.12.2025

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteena on usein tavoittaa kohderyhmä tai kohderyhmät laajasti ja vaikuttavasti. Viestin perillemeno vaatii hyvää ja mieleenpainuvaa sisältöä sekä pääviestin että visuaalisuuden osalta sekä toistoa– mainos tai viesti tulee nähdä tai kuulua uudelleen joko samassa tai toisessa mediassa, jotta se jää mieleen. Tavoitteet, monet eri kohderyhmät, pirstoitunut mediakenttä sekä runsaat ärsykkeet ja viestimäärät ovat eräitä syitä siihen, miksi viestintää ja markkinointia tehdään monikanavaisesti.

## Tavoite ja toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi

Tavoitteen määrittäminen on yksi perusta markkinoinnin onnistumiselle. Markkinoinnin tavoitteena on yleisellä tasolla edistää yrityksen tai muun organisaation liiketoimintaa, erilaistaa yritys, sen tuotteet/palvelut kilpailijoista sekä tuoda tätä kautta yritykselle kilpailuetua. Markkinointi on sitoutunutta ja päämäärätietoista strategista toimintaa. SEAMKin tavoitteet ovat määriteltyjä strategiakaudeksi tehdyssä viestinnän ja markkinoinnin linjauksissa, joka on strateginen ohjelma.

SEAMK on tehnyt vuosikausia monikanavaista markkinointia. Budjetti on pääosin suunnattu digitaalisiin toimenpiteisiin, joita voidaan kohdentaa hyvin eri kohderyhmille. Lisäksi kampanjoista saadaan dataa, jota hyödynnetään myös kampanjan keskellä muuttaen tarvittaessa esimerkiksi kampanjan sisäistä budjettia, kohdennuksia tai vaihtamalla erilaisiin mainosversioihin.

# Määrittele ja tavoita kohderyhmät

Ammattikorkeakouluilla päätehtävät ovat ammattikorkeakoululain neljännen pykälän mukaan työelämään perustuvan korkeakouluopetuksen antaminen sekä opetusta palvelevaa ja alueen edistymiseen vaikuttavaa soveltavaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa (TKI). Samalla tulee tarjota jatkuvan oppimisen mahdollisuuksia (Finlex, 2014).

Ammattikorkeakoulujen tehtävien myötä voidaan muodostaa korkeakoululle ja sen toiminnoille monia eri kohderyhmiä: ministeriöt, rahoittajat, alueen eri toimijat kuten yritykset ja muut organisaatiot, kunnat, hakijat, media sekä kansainväliset verkostot ja muut toimijat jne. Kohderyhmiä SEAMKissa on pilkottu pienempiin ja yhteneväisempiin kokonaisuuksiin. Esimerkiksi hakijamarkkinoinnissa ja sen kampanjoissa ammattikorkeakoululla on monta eri tavoiteltavaa kohderyhmää. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan myötä kohderyhmät moninaistuvat. Kohderyhmät määritellään kulloisenkin tavoitteen perusteella.

# Vahvista brändiä ja luo kiinnostusta

Loppuvuoden 2025 kampanjalla pyritään vahvistamaan SEAMKin tunnettuutta ja kiinnostavuutta valtakunnallisesti erityisesti nuorten kohderyhmissä. Erilaistaminen ja sitä kautta kilpailuedun tuominen on huomioitu kampanjan rakentamisessa.

Osa kampanjasta toteutui Suomen suurimman koulutus- ja uratapahtuman Studia-messujen aikaan, jotka järjestettiin marraskuun lopulla Messukeskuksessa Pasilassa. Osa toimenpiteistä kohdennettiin loppuvuoteen, edeltämään korkeakoulujen kevään ensimmäistä yhteishakua. Tavoitteet määriteltiin kokonaistason lisäksi kohderyhmittäin ja mediatasolla. Mediavalinnat tehtiin kokonaistavoite huomioiden. Kampanjan viesteissä huomioitiin niin ikään tavoitteet, hakua edeltävä ajankohta sekä SEAMKin ydinviestit.

Digitaalisten kanavien lisäksi SEAMK osallistuu messuille ja muihin tapahtumiin, tekee koulu- ja varuskuntavierailuja sekä tapaa hakijoita eri kohteissa. Näiden avulla pääsemme henkilökohtaisesti keskustelemaan hakijaehdokkaiden kanssa ja kuulemaan heille tärkeistä asioista. Tapahtumia varten on myös pieni määrä painettuja esiteitä. Ne on edelleen koettu tärkeiksi, vaikka määrää on aiemmista vuosista vähennetty.

# Data ja muutosherkkyys – seuraa ja optimoi tekemistä

Nuorten ollessa pääkohderyhmänä digitaalisessa kampanjassa painotetaan vahvasti sosiaalisen median valikoituja kanavia, heidän hyödyntämiään medioita sekä paikkoja, joissa nuoret liikkuvat. Kampanjasta saatavaa dataa seurataan kampanjan myötä jatkuvasti käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Tärkeää on tietää tunnusluvut sekä kampanjan eteneminen. Mainosvaihtoehtoja on useita, ja mikäli jokin ei toimi tai toinen performoi paremmin, tehdään tarvittavat muutokset mahdollisuuksien mukaan. Niitä voi olla esim. mainosvariantin vaihtaminen tai lisääminen, mediavalintojen tarkentaminen tai kohdennuksen korjaaminen.

Samaan aikaan kampanjoiden kanssa tapahtuu paljon muuta. Viestinnässä ja markkinoinnissa on kehitetty ja kehitetään mm. verkkosivujen saavutettavuutta, kiinnostavuutta sekä visuaalisuutta, video- ja podcast-aineistoja sekä myös tutkimus- ja kehittämistoiminnan viestintään on panostettu.

**Outi Kemppainen**
Vestintä- ja markkinointipäällikkö
SEAMK

Kirjoittaja on kauppatieteiden maisteri kansainvälisestä markkinoinnista ja työskentelee SEAMKissa viestintä- ja markkinointipäällikkönä.

# Lähde

Finlex (2014). Ammattikorkeakoululaki 932/2014. 4§
https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/2014/932#chp_1__sec_3