

MITEN SAADAAN OIKEA KUNTOUTUJA OIKEALLA KURSSILLE? HYVÄT KOKEMUKSEEN PERUSTUVAT KÄYTÄNNÖT KURSSIMARKKINOINNISSA

Millainen kieli, sävy, esitystapa, kohtaaminen edistää tavoitetta?

- Lyhyt, ytimekäs sisältö.
- Kohderyhmälle suunnattu, selkeä ja ymmärrettävä kieli. Asiakkaille sopiva terminologia (jonka voi selvittää, vaikka asiakasraadilla).
- Materiaalin ja esitteen rohkaiseva tyyli ja keventäminen auttaa työkäistä motivoitumaan hakeutumaan kurssille.
- Visuaalisuudelle on tilausta (videot, lyhyet tekstit ym.), asiakasryhmillä luetuttava kurssikuvaukset – onko teksti asiakkaalle ymmärrettävä.
- On myös kysyttävä, mitä visuaalisuus on ja onko meillä asiantuntemusta visuaalisuuden arviointiin?
- Sisällön ja viestinnän asiantuntijan yhteistyö suotavaa sisältöä suunniteltaessa (erityisosaamisen hyödyntäminen)
- On kysyttävä itseltään että, mikä on tehokasta markkinointia ja miten se osuu tietyille ihmisille heille sopivaan elämäntilanteeseen. Mistä löytyy se hetki, jolloin markkinarako voidaan täyttää? Olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan!

Mikä on paras tapa kertoa sisällöstä? (houkutteleva, kyselevä, herättelevä jne.)

- Osallistujien kokemukset tarinoina tai videoina
- Videoita voidaan tehdä myös omalla puhelimella – pienet kustannukset, tukevat kurssille hakeutumista, tiedottavat kurseista.
- Käytetään ilmoitustauluja (kaupat terveystilat ym.), jotta tavoitetaan mm. ikäihmiset.
- Käytetään hyväksi Instagram-tarinoita, jotta tavoitetaan nuoria.
- Neutraali sävy, täytyy muistaa, että Vammakohtaisuus ja ikäihmiseksi leimaantuminen tai elämäntilanteen näyttäminen voi olla negatiivista.
- Uutena ideana kyselevä video!

Millaisia kanavia on käytetty? Miten ne ovat toimineet? Miksi jokin tapa on toista parempi?

- Kanavista on käytetty esitteitä, somea (Facebook, Instagramia), henkilökohtaista viestintää ja myös YouTubea.
- Kanavia on tehostettu nettisivujen optimoinnilla, Google-nostoilla ja alueellisella Facebook-markkinoinnilla.
 - SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkosivujen optimoimista niin, että sivusto kerryttää mahdollisimman paljon orgaanista eli ilmaista liikennettä hakukoneiden kautta.
 - SEM (Search Engine Marketing) on hakukoneista ostettua näkyvyyttä, joka voi olla näyttö- tai klikkausperusteisesti laskutettua.
- Esitteitä jakoon terveystiloihin, sairaaloihin jne. Esimerkiksi päihteiden käyttäjät tavoitettiin terveystilain tai kaupan ilmoitustaululta.
- Nuoret päihteiden käyttäjät tavoitetaan helposti myös YouTuben kautta.
- Pitää siis valita sopivat kanavat eri kohderyhmille. Monikanavaisuus kannattaa, se tavoittaa eri väylissä lukevat ihmiset, myös ammattilaiset.
- Paikallislehdet toimivat alueellisella tasolla hyvänä kanavana.
- Palveluiden markkinointilähtökäsitteet löytyvät puskaradiosta, vapaaehtoisista, vertaistukihenkilöistä ja tyytyväisistä asiakkaista. Kohtaaminen toimii positiivisen kehityksen moottorina.
- Näkyvillä olo – tietoisuuden kasvattaminen Feissareissa esimerkiksi liivi toimii merkinä: saa keskustella ja lisäksi tiedottaa, että järjestö on olemassa sekä palveluaitis.
- Palaute ja muutosherkkyys tulee olla olemassa.

Yhteistyömuodot

- Kuntoutusportti
- Asiantuntijatahot
- Koulutuspäivät
- Kurssit samassa paikassa, yhdessä artikkelissa jne.
- Yhteistyössä jaettu materiaali (kosketuspinta esim. samaan sairausryhmään)

Kiitos!

Palveluiden markkinointilähettäjiä, jotka löytyvät mm. puskaradiosta sekä vapaaehtoisten ja vertaistukihenkilöiden joukosta (tyytyväiset asiakkaat)

Kursseille jo osallistuneiden kokemukset tarinoina tai videoina esille. Videoinnin matala kynnyk: Videon tekeminen puhelimella ja lisääminen vaikka Instagramin tarinoihin.

Nettisivujen optimointi ja Google-nostot.

Monikanavaisuus (monien välineiden hyödyntäminen kokonaisuutena) mm. järjestöyhteistyö ja muut verkostot, lehti-ilmoitukset, netti, tapahtumat jne. Esim. yksi artikkeli, joka jaetaan monessa eri kanavassa myös ammattilaisille.

Ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan!