

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Soile Parkkali

Opinnäytetyö

**Tampereen ammattikorkeakoulun
liiketalouden koulutusohjelman markkinointi ja viestintä**

Uusien innovatiivisten markkinointikeinojen hyödyntäminen

Työn ohjaaja
Työn tilaaja

Yliopettaja, KTT Mika Boedeker
Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden
koulutusohjelma

Tampere 5/2010

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Työn tekijä: Soile Parkkali
Työn nimi: Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden
koulutusohjelma markkinointi ja viestintä –
Uusien innovatiivisten markkinointikeinojen hyödyntäminen
Sivumäärä: 60
Valmistumisaika: 5/2010
Työn ohjaaja: Mika Boedeker
Työn tilaaja: Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää uusia markkinointikeinoja Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) liiketalouden koulutusohjelman markkinointiin. Työssä esitellään tämän ajan tuoreimmat markkinointitrendit lähdekirjallisuuden sekä blogien ja esimerkkitapausten avulla. Työn toimeksiantajana toimi TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman yksikkö. Koulutusohjelma toivoi perinteisen mainonnan rinnalle uusia, innovatiivisia markkinointitapoja.

Selvitys markkinointitrendeistä tarkastelee sissimarkkinointia, ambient-mainontaa, viraali- ja engagement-markkinointia sekä internetin yleistymisen aikaansaaman murrosta ja sosiaalisen median luomia uusia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Kokoava taulukko viitekehysten lopussa tarkastelee kunkin trendin tavoitteita ja hyödyntämisen keinoja sekä muuta ominaista. Markkinointitrendejä tutkitaan tarkemmin myös analysoimalla erilaisia esimerkkitapauksia. Erityisesti markkinointiin ja mainontaan keskittyneistä blogeista löytyi hyvin ajankohtaista tietoa ja esimerkkejä alan uusimmista suuntauksista ja kampanjoista. Esimerkkien avulla on tarkoitus osoittaa, miten nuo trendit näyttäytyvät ja toimivat käytännössä.

Tehtyyn selvitykseen ja analyysiin pohjautuen työssä pohditaan, mitä uusia tapoja TAMK:n liiketalouden markkinoinnissa voitaisiin käyttää, ja mitä asioita on huomioitava jos kyseisiä tapoja otetaan käyttöön. Loppuun on koottu myös toinen taulukko, jossa tarkastellaan trendien soveltuvuutta TAMK:n liiketalouden markkinointiin. Sissi- ja viraalimarkkinointia hyödyntämällä voidaan markkinointiin saada uutta ilmettä markkinointibudjettia kasvattamatta. Huolellinen suunnittelu ja mielikuvituksellinen toteutus saavat aikaan parhaita tuloksia. Internetin ja sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa voidaan myös lisätä. Koska TAMK on iso organisaatio, liiketalouden koulutusohjelman markkinointi ei voi poiketa paljon TAMK:n yleisestä linjasta. Liiketalouden markkinointi voi kuitenkin toimia suunnannäyttäjänä uusien markkinointitapojen hyödyntämisessä.

Avainsanat: sissimarkkinointi ambient-mainonta viraalimarkkinointi
engagement-markkinointi sosiaalinen media blogit

Writer: Soile Parkkali
Thesis: Exploiting new and innovative methods for marketing the
Business Administration degree programme at
Tampere University of Applied Sciences
Pages: 60
Graduation time: 5/2010
Thesis Supervisor: Mika Boedeker
Co-operating Company: Tampere University of Applied Sciences, degree programme
in Business Administration

ABSTRACT

The idea of this thesis was to find new marketing methods to promote Business Administration degree programme. The thesis presents today's hottest and newest marketing trends through literature in the field, blogs and example cases. The client for this thesis was TAMK's degree programme in Business Administration. They wanted to find some new and innovative marketing methods that could be used alongside the existing traditional methods.

The thesis includes a theory section dealing with today's marketing trends. This section covers guerilla marketing, ambient-advertising, viral- and engagement –marketing and also the changes that have happened since access to the Internet became so common. This part of the thesis also reviews the possibilities that social media have created for marketing. At the end of the theory section there is a chart that shows the key points of each of the new marketing trends. These trends are being studied more closely by analysing different kinds of example cases. Advertising and marketing blogs were a particularly valuable source of useful theory and examples of the newest trends and campaigns in the field of marketing. The example cases are meant to show how those marketing trends work in practice.

Based on the theory and the analysis the thesis deliberates on which new marketing methods could be used in TAMK's marketing of the Business Administration degree programme, focusing on the issues which have to be taken into consideration when using those new methods. There is also another chart at the end of the section which shows the suitability of each of the methods for marketing the Business Administration degree programme. By using guerilla and viral marketing the visibility of the degree programme could be increased considerably. The best results can be achieved by planning carefully and using some imagination in the realization. TAMK could also increase the use of the Internet and social media in its marketing. Because TAMK is a big organization, marketing the Business Administration degree programme can't differ too much from TAMK's overall marketing style. The marketing of Business Administration can, however, set a trend for TAMK's marketing by using new and innovative methods.

Keywords: guerilla marketing ambient-advertising viral marketing
engagement marketing social media blogs

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
1.1 Taustaa ja työn tarkoitus	6
1.2 Työn rakenne.....	6
2 Markkinoinnin ja viestinnän nykytrendit.....	8
2.1. Sissimarkkinointi	9
2.1.1 Perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin eroja	10
2.1.2 Ideana on erottua massasta – laillisuuden rajoissa.....	12
2.2 Ambient-mainonta	13
2.3 Viraalimarkkinointi.....	14
2.4 Engagement-markkinointi.....	16
2.5 Markkinoinnin muutokset internetin yleistymisen jälkeen	17
2.5.1 Internetin hyödyt markkinoinnissa.....	18
2.5.2 Internet toimipaikkana	19
2.6 Sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet.....	20
2.6.1 Verkottumispalvelut.....	21
2.6.2 Sisällön julkaisupalvelut	21
2.6.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut	22
2.6.4 Twitter	22
2.6.5 Blogit.....	23
2.7 Yhteenveto markkinointitrendeistä	26
3 Aineiston hankinta ja analyysi	29
3.1 Aineistot	29
3.2 Aineiston analysointi.....	30
3.3 Tulokset.....	31
3.3.1 Sissi- ja viraalimarkkinointi sekä ambient-mainonta.....	32
3.3.2 Engagement-markkinointi ja sosiaalinen media	35
4 TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinointi ja viestintä	39
4.1 Tämän hetken menetelmät	39
4.2 Brändin vahvistaminen ja yhteistyökumppanit.....	41
4.3 Mitä uusia tapoja ja menetelmiä voisi hyödyntää, ja miten?	42
4.3.1 Sissimarkkinointi	43
4.3.2 Ambient-mainonta.....	44
4.3.3 Viraalimarkkinointi	45
4.3.4 Engagement-markkinointi.....	46
4.3.5 Internet ja sosiaalinen media.....	46
4.3.6 Yhteenveto markkinointitrendien soveltuvuudesta liiketalouden markkinointiin.....	48

5 Yhteenveto	51
5.1 Liiketalouden koulutusohjelma.....	51
5.2 Koko TAMK	52
5.2 Pohdintaa markkinoinnin tulevaisuudesta	53
Lähteet.....	55
Liitteet	59
Liite 1: Eija Iso-Junnon sähköpostihaastattelu.....	59

1 Johdanto

1.1 Taustaa ja työn tarkoitus

Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman markkinointia tehdään edelleen hyvin perinteisin keinoin. Toimeksianto työlle tuli TAMK:n liiketalouden koulutusohjelmalta. Koulutusohjelma toivoi uusia ideoita liiketalouden markkinointiin ja viestintään. Tarkoitus oli selvittää juuri nyt meneillään olevia ilmiöitä markkinoinnissa sekä ideoita, mitä uusia innovatiivisia tapoja voisi yhdistellä perinteisen markkinoinnin rinnalle.

Työn tarkoitus on siis tuottaa ideoita siihen, miten hyödyntää uusia markkinointitrendejä TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnissa ja viestinnässä. Ideoiden tuottamiseksi selvitettiin ensin markkinoinnin ja viestinnän uusimpia trendejä lähdekirjallisuuden avulla. Jonkin verran viitekehysten lähteinä käytettiin myös internetistä löytyvien blogijulkaisujen ja artikkeleiden tekstejä. Tämän jälkeen analysoitiin blogien ja esimerkkien avulla, miten kyseiset markkinointitrendit näyttäytyvät käytännössä. Selvitykseen ja analyysiin pohjautuen mietittiin, miten uusia markkinointitapoja voitaisiin hyödyntää TAMK:n liiketalouden markkinoinnissa.

1.2 Työn rakenne

Työ rakentuu kolmesta laajemmasta osa-alueesta. Ensimmäiseksi on työn teoriaosuus eli viitekehys. Viitekehysten tärkeimmät kirjallisuuslähteet olivat Jari Parantaisen kirja Sissimarkkinointi sekä Jari Juslénin kirja Netti mullistaa markkinoinnin. Teoriaosa on siis selvitys markkinoinnin tämän hetken trendeistä. Selvityksessä käydään läpi markkinoinnin epätavallisempia suuntauksia, internetin käytön yleistymisen aikaansaamaa murrosta markkinoinnissa sekä sosiaalista mediaa ja sen tuomia uusia haasteita ja mahdollisuuksia.

Toinen laajempi osuus koskee aineistoja ja niiden analysointia. Tuossa osuudessa kerrotaan tarkemmin, miten aineistoa on kerätty ja analysoitu. Tuloksissa esitellään esimerkkien avulla syvemmin joitain markkinointisuuntauksia ja niiden toimivuutta käytännössä. Viimeisessä osassa keskitytään TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinointiin. Alkuun esitellään tällä hetkellä käytössä olevat markkinointimenetelmät ja sen jälkeen paneudutaan uusiin markkinointitrendeihin ja pohdintoihin tehtyä selvitystä ja analyysia hyödyntäen.

Yhteenvedossa tehdään johtopäätökset työstä ja mietitään TAMK:n koko organisaation markkinointia ja mahdollisuutta muutokseen. Lopussa pohditaan hieman myös markkinoinnin tulevaisuutta. Liitteenä on TAMK:n liiketalouden opinto-ohjaaja Eija Iso-Junnolle tehty sähköpostihaastattelu liiketalouden markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta.

2 Markkinoinnin ja viestinnän nykytrendit

Sanat mainonta ja markkinointi ymmärretään usein virheellisesti tarkoittavan samaa asiaa. Markkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkien mainoksien ja mainosviestien tuottamista. (Juslén 2009: 69-71.) Markkinoinnin voidaan ajatella olevan joukko erilaisia toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan ja säilyttämään asiakkaita (Markkinointi 2010). Markkinoinnin on myös tarkoitus lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää (Markkinointiviestintä 2010).

Markkinointi on muuttunut rajusti viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja se muuttuu edelleen. Mainosten ja markkinointiviestien määrä on lisääntynyt hurjaa vauhtia. Viestejä ja viestintäkanavia on nykyään niin paljon, että suurin osa yksisuuntaisista mainosviesteistä hukkuu mainostulvaan, eivätkä ne saavuta toivottuja tuloksia. Suurin osa kuluttajista, joille mainokset ja viestit ovat ensisijaisesti suunnattuja, haluaa vain sulkea korvansa kaikelta meteliltä. (Parantainen 2007: 82-83.)

Tällä hetkellä on selvästi nähtävissä suuntaus, johon markkinointi on matkalla. Massamedian käyttö alkaa jo olla tehotonta, koska mainoksia on nykyään niin paljon. Voidaan puhua jopa informaatiotulvasta. (Takala 2007: 20-21.) Myös mediakanavia löytyy nykyään huomattavasti enemmän kuin ennen. Samoilta aloille nousee uusia kilpailijoita kuin sieniä sateella. Tuotteiden ja palveluiden eroja on vaikea huomata, koska saman alan yrityksiä on jo niin paljon. Normaalisti kuluttaja kohtaa noin 3000 - 5000 mainosviestiä päivässä, ja näistä ainoastaan noin 0,1 %:lla on meihin jonkinlainen vaikutus. (Takala 2007: 13.) Suuri osa mainoksista ja markkinointiviesteistä kulkeutuu suoraan ohi korvien ja silmien. Nyt onkin aika pohtia, miten erottua joukosta, ja millä tavoin kiinnittää ihmisten huomio?

Internetin yleistyminen on siirtänyt valtaa yhä enemmän markkinoijilta kuluttajille. Keskustelupalstat, blogit sekä erilaiset internetissä toimivat yhteisöt mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi jakaa kokemuksiaan yrityksistä, brändeistä, tuotteista ja palveluista. Tyytyväiset asiakkaat toimivat internetissä tehokkaina markkinoijina suosittelemalla toisilleen hyväksi kokemiaan tuotteita tai palveluita. Sitä vastoin tyytymättömät asiakkaat voivat kolhaista pahasti yrityksen mainetta levittäessään negatiivisia kokemuksi-

aan. Yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota antamiinsa lupauksiin, ja luovattava ainoastaan sellaisia asioita, jotka pystyvät lunastamaan. (Juslén 2009: 42, 68.)

Vallan siirtyminen yhä enenevässä määrin markkinoinnin ammattilaisilta kuluttajille määrittää hyvin nykyistä markkinoinnin aikakautta. Mainonta ei ole enää passiivisesti vastaanotettavaa informaatiota, vaan kuluttajat ovat sen kanssa vuorovaikutuksessa. Tämä on nähtävissä erityisesti internetissä tapahtuvan mainonnan yhteydessä. Brändimääritelmäkin on kokenut muutoksen. Nykyään ei ole kyse enää onnistuneesta tarinankerronnasta, vaan siitä, mitä brändi voi oikeasti tehdä kuluttajan eteen ja miten rikastuttaa hänen elämäänsä. Vuorovaikutus on nykypäivän avainsana markkinoinnissa. (Takala 2007: 14-15.)

Yritysten ja organisaatioiden on tiedostettava tämä valtasuhteen muuttuminen. Asian kieltäminen, pelkääminen tai välttely ei ole oikea ratkaisu. On lähdettävä rohkeasti mukaan markkinoinnin uuteen aikakauteen. On kiinnitettävä kuluttajien huomio ja saatava heidät osallistumaan yrityksen markkinointiin. Oikealla asenteella yritys voi kohentaa markkinointiaan huomattavasti.

2.1. Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi käsitteen isänä pidetään Jay Conrad Levinsonia, joka julkaisi ensimmäisen sissimarkkinointia käsittelevän teoksensa ”Guerilla marketing – Secrets for making big profits from your small business” vuonna 1998. Tämän jälkeen Levinsonilta on ilmestynyt lukuisia muitakin sissimarkkinointia käsitteleviä kirjoja. Valitettavasti tuntui olevan mahdotonta saada tuota ensimmäistä ja alkuperäistä guerilla marketing -kirjaa käsiin. Tämän vuoksi sissimarkkinointiin on perehdytty enemmän kotimaisen sissigurun, Jari Parantaisen tuotannon avulla.

Levinsonia mukaillen sissimarkkinointi tarkoittaa ”epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin” (Parantainen 2007: 21). Kyse on siis siitä, että mainonnassa ja markkinoinnissa hyödynnetään sellaisia markkinointikanavia ja -tapoja, jotka eivät aiheuta suuria kustannuksia, mutta jotka tavoittaessaan kohderyhmänsä saavat aikaan haluttua toimintaa ja hyviä tuloksia.

2.1.1 Perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin eroja

Ymmärtääkseen paremmin sissimarkkinoinnin ideaa, on hyvä tarkastella eroja perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin välillä. Merkittävin eroavuus on varmasti investoidussa rahamäärässä. Perinteisessä massamarkkinoinnissa rahaa käytetään paljon muutamiin yksittäisiin ja yleensä kalliisiin markkinointimenetelmiin ja kampanjoihin. Uutta teknologiaa ja uusia markkinointikanavia saatetaan vältellä, koska niiden mahdollisuuksia ei tunneta, eikä niitä osata hyödyntää tarpeeksi hyvin. Sissimarkkinoinnissa rahan sijasta pyritään käyttämään aikaa ja energiaa sekä mielikuvitusta. Sissimarkkinointi käyttää hyväkseen uusinta tekniikkaa, sillä se on usein helppoa ja edullista. (Parantainen 2007: 13-20.)

Perinteistä markkinointia harrastavat yritykset tavoittelevat kasvua yleensä uusilla asiakkailla. Lisäksi ne mittaavat menestystään liikevaihdolla. Sissimarkkinoinnissa tärkeämpää on sen sijaan kasvattaa toimintaa useammilla ja suuremmilla kaupoilla jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Tämä on yleensä suoraa seurausta siitä, miten hyvin jo olemassa olevia asiakassuhteita hoidetaan. Asiakassuhteiden määrä on sissimarkkinointijalle tärkeämpi kuin tehtyjen kauppojen määrä. Menestystä mitataan tarkkailemalla tulosta ja voittoa. (Parantainen 2007: 13-20.)

Perinteinen markkinointi koetaan usein tyrkyttämiseksi, ja se saa potentiaaliset asiakkaat varmasti kaikkoamaan. Sissimarkkinointi on taitavimmillaan sellaista, että asiakas kokee saavansa siitä aidosti hyötyä, eikä edes huomaa sen olevan markkinointia. Myös kilpailijoiden merkitys eroaa perinteisessä markkinoinnissa ja sissimarkkinoinnissa. Perinteisesti ajateltuna kilpailijat halutaan lyödä ja peitota. Sissimarkkinointi on ajatus-

maailmaltaan avoimempi, ja todellinen sissi ryhtyy jopa yhteistyöhön kilpailijansa kanssa. (Parantainen 2007: 13-20.)

Sissimarkkinoijalle on tärkeää aidosti tuntea asiakkaansa ja ratkaista heidän ongelmansa tarjoamalla tuotetta tai palvelua, joka on kehitetty asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkimalla. Sissimarkkinoija on kärsivällinen ja odottaa tuloksia pitkäänkin, sillä pitkän tähtäimen menestys on parempi kuin lyhytaikaiset onnistumiset. Perinteisessä markkinoinnissa tarjotun tuotteen tai palvelun taustalla on useimmiten ainoastaan arvaukset asiakkaiden toiveista. Perinteinen massamarkkinointi on tämän vuoksi usein pelkkää hakuammuntaa. (Parantainen 2007: 13-20.) Massamarkkinoinnista elää harhakäsitys, että ellei markkinointi tunnu tehoavan ja tuottavan toivottuja tuloksia, markkinoidaan entistä enemmän. Vaikka ongelmana on usein markkinoinnin muoto ja tyyli, niihin puututaan harvoin. Yleensä tällä on vain negatiivista vaikutusta asiakkaaseen. Hän sulkee korvansa, koska ei jaksakaan enää kuunnella massamarkkinoijien ja näiden kilpailijoiden entistä kovemaksi käyvää meteliä. (Parantainen 2007: 82-83.)

Vaikka suoramarkkinointia pidetään perinteisen markkinoinnin keinona, löytyy siitä hyödyllisiä ajatuksia myös sissimarkkinointiin. Yleensä palautteeseen tähtäävän markkinoinnin voidaan katsoa olevan suoramarkkinointia, joten myös sissimarkkinoija käyttää suoramarkkinoinnin keinoja. Markkinointiviestin voi kohdistaa halutuille, riittävän kannattaville asiakkaille. Henkilökohtainen viesti myy usein paremmin, ja viestit voikin räätälöidä asiakaskohtaisesti. Viestien ilmestymisen voi rytmittää siten, että uusia asiakkaita pystyy palvelemaan heti, sillä odottelu tunnetusti karkottaa asiakkaita. Suoraan halutuille asiakkaille kohdennettu mainos tai kampanja pysyy myös ikään kuin piilossa kilpailijoilta. Esimerkiksi ison mainoskampanjan lehdessä näkisivät heti kaikki, mukaan lukien kilpailijat. (Parantainen 2007: 29-30.)

Toimivimman markkinointiviestin löytää parhaiten kokeilemalla. Viestistä kannattaa aluksi lähettää erilaisia versioita ja mitata niiden toimivuutta. Tällöin pystyy selvittämään, mikä viestissä toimii ja mikä ei. Kohderyhmää kannattaa laajentaa, kun on löytänyt toimivimman viestin. (Parantainen 2007: 30.) Tämä on erinomainen keino säästää rahaa ja välttää huonosti toimivaa mainontaa.

2.1.2 Ideana on erottua massasta – laillisuuden rajoissa

Monilla markkinoijilla on käsitys, että on parempi tyytyä tavalliseen, turvalliseen ja usein myös tylsään mainontaan, sillä ajatellaan, että mainonta ei saa suuttuttaa ketään. Usein tällainen mainonta kuitenkin hukkuu tuhansien samankaltaisten mainosten joukkoon, eikä herätä kuluttajissa sen enempää positiivisia kuin negatiivisiakaan tunteita. Toisin sanoen tämän tyyppinen mainonta ei usein saa lainkaan huomiota, eikä yritys siten myöskään asiakkaita ja ostajia. Ärhäkämpä ja provosoivampi mainonta sitä vastoin saa todennäköisesti sekä negatiivista että positiivista huomiota. Se huomataan ja se herättää kuluttajissa tunteuksia. Tunteiden herättäminen on viestin tärkein tehtävä, sillä silloin on todennäköisempää saada potentiaaliset asiakkaat toimimaan. Uusia asiakkaita saavutetaan, vaikka osa ihmisistä saattaisi suorastaan vihata kyseistä mainosta. Harkittuja riskejä on syytä ottaa. Moni markkinoinnin ammattilainenkin on sitä mieltä, että kyseessä on huono mainos, jollei se saa ketään suuttumaan. Teholtaan tuollainen provosoivampi mainonta saattaa olla monikymmenkertainen perinteiseen ja yllätyksettömään mainontaan verrattuna. Kohderyhmä kannattaa siis miettiä ja rajata tarkasti, eikä yrittää miellyttää kaikkia. (Parantainen 2007: 35-44.)

Sissimarkkinoinnista tulee helposti ensimmäiseksi mieleen räväkät katumarkkinointi-iskut. Sissimarkkinoinnin laillisuus herättääkin usein kysymyksiä ja katumarkkinoinnin iskut ovat tuoneet sissimarkkinoinnille kyseenalaista mainetta. Jos haluaa liiketoimintansa jatkuvan pitkään, mihinkään laittomaan ei kannata ryhtyä. (Parantainen 2007: 32.) Sissimarkkinoinnin isä Levinson toteaa, että sissimarkkinoija käyttää hyväkseen kaikki keinot. Sen vuoksi onkin välillä vaikea erottaa, mikä on markkinointia, mikä ilkivaltaa ja mikä sattumaa. (Parantainen 2007: 49-53.)

Alkuperäinen sissimarkkinoinnin idea ei perustu yksittäisiin kampanjoihin, vaan sissimarkkinoijalta vaaditaan pitkäkestoista ja ammattimaista asennetta (Parantainen 2007: 49-53). Sissimarkkinoija voi tarvittaessa toki käyttää myös tv-, radio-, ulko- tai lehti-mainontaa. Kalliiden välineiden hyödyntämisen täytyy vain tuoda erinomaisia tuloksia, että se kannattaa. Erottuminen on helppoa pieninkin keinoin. Hyvänä esimerkkinä tyyppillisestä ja turhankin asiallisesta mainonnasta ovat työpaikkailmoitukset, jotka ovat usein kliseisiä ja kaavamaisia. Ne hukkuvat helposti samankaltaisten ilmoitusten joukkoon, eivätkä herätä lukijan huomiota. Erikoinen ilmoitus saattaa saada myös muut tie-

dotusvälineet kiinnostumaan ja näin levittämään sanomaa, ilmaiseksi tietenkin. (Parantainen 2007: 61-67.) Sissimarkkinoijalta vaaditaan halua, osaamista ja rohkeutta toteuttaa markkinointiaan. Riskejä on uskallettava ottaa, että erottuisi massasta. Vahva ammattitaito ei yksin riitä. (Parantainen 2007: 55.)

2.2 Ambient-mainonta

Ambient-mainonnalla tarkoitetaan yleisesti erikoisuudellaan huomiota herättävää mainontaa. Pyrkimyksenä on tavoittaa paljon ihmisiä kerralla, joten ambient-mainontaa toteutetaan yleensä isossa julkisessa tilassa kuten ulkona kaupunkien keskustoissa. Ambient-mainonnalla pyritään saamaan huomiota ja mediajulkisuutta, mutta myös niin sanottua word-of-mouthia eli että ihmiset levittävät sanaa näkemästään eteenpäin. Ambient-mainonta vaatii kuitenkin taitoa, sillä huonosti suunniteltu ja toteutettu sekä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun epäolennaisesti liittyvä ambient-mainonta saa aikaan enemmän vahinkoa kuin hyötyä. (Leikola 2010.) Koska ambient-mainontaan katsotaan kuuluvan tietty yllätyksellisyys, on ymmärrettävä, että se on aina sidoksissa tiettyyn ajanjaksoon. Se, että joku on yllätyksellistä nyt, ei tarkoita, että se on sitä tulevaisuudessa. Vaikka ambient-mainonta saattaa ärsyttää kuluttajaa, se myös viihdyttää. Kuten mainonnassa yleensäkin, tarkoitus on luoda positiivista mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta ja saada ihmiset toimimaan. (Salenius & Lehikoinen 2006.)

Keväällä ja kesällä 2008 Düsseldorfissa oli esillä Radikaalin mainonnan näyttely. Näyttely kuvasi mainonnan radikalisoitumista 90-luvulla ja sitä, miten massamainonnasta on siirrytty yksilöllisempiin ja vuorovaikutteisempiin ilmiöihin. 90-luvulla radikaalin mainonnan tarkoitus oli ennen kaikkea provosoida. Mainonnan ja taiteen rajat hämärtyivät. Erityisesti muotia alettiin mainostaa shokeeraavasti. Tästä oivana esimerkkinä on Bennettonin luova johtaja ja valokuvaaja Oliviero Toscani, joka 90-luvulla käytti vaatteiden markkinoinnissa kuvia esimerkiksi verisistä vaatteista ja Aids-kuolevista. Näyttelyn yhteyteen avattiin Comme des Garçons -sissimyymälä, joka lopetti toimintansa näyttelyn sulkeutumisen myötä. Järjestäjien mukaan tarkoitus oli tuoda esiin museoiden kaupallistumista. 2000-luvulla mainonta on muuttunut totaalisesti. Massamainonnan tilalle ovat hiipineet ambient-kampanjoiden kaltaiset ilmiöt. (Ristola 2008: 62.)

Ambient-mainonnan käyttö Euroopassa on viime vuosina kasvanut. Tutkimusten mukaan sillä tavoitetaan kohderyhmät paremmin kuin tavallisella mediamainonnalla. Se, että ambient-mainonta onnistuu tehokkaasti, vaatii tekijältään selkeää tavoitteiden asetelua sekä moniulotteista ajattelua. Ympäristö ja sosiaaliset aktiviteetit ovat onnistuneen ambient-mainonnan lähtökohta. Ambient-mainonnan on oltava luontevasti yhteydessä kohderyhmänsä jokapäiväiseen toimintaympäristöön. Ambient-mainonnan kehittymistä on rajoittanut se, ettei sitä ole pidetty vakavasti otettavana vaihtoehtona massamainonnalle, vaan ainoastaan trendikkäänä kokeiluna. Pelko epäonnistumisesta on kuitenkin suurin syy ambient-mainonnan vielä suhteellisen vähäiselle käytölle, vaikka kyse on erittäin kustannustehokkaasta mainonnan muodosta. Tässäkin on usein kysymys siitä, että markkinoinnissa ei uskalleta kokeilla uusia keinoja, vaan tyydytään mieluummin tuttuihin ja hyväksi havaittuihin tapoihin. (Merilahti 2005.)

”Se, mitä tänä päivänä tarvitaan, on strategista ja innovatiivista ajattelua, kykyä oivaltaa eri keinojen ja välineiden tarjoamat mahdollisuudet sekä rohkeutta yhdistää nämä huomiota herättävällä tavalla toimiviksi viestintäkokonaisuuksiksi” (Merilahti 2005).

2.3 Viraalimarkkinointi

”Viraaliefekti tai meemi (’nettijuoru, puskaradio’) on Internetissä tapahtuva tiedon nopea leviäminen sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa mielenkiintoisten blogien yhteydessä. Viraalimarkkinointi perustuu meemien käyttöön. (Viraalimarkkinointi 2009.)

Meemi on informaatiota, joka meemiteorian mukaan leviää viestinnän kulttuurievoluutiossa aivan kuten geenit leviävät biologisessa evoluutiossa. Meemit ovat siis tiedon kokonaisuuksia, jotka ovat olemassa vain aivoissa tai aivojen avulla tuotetuissa esineissä, kuten tietokoneissa tai kirjoissa. (Meemi 2009.) Viraali on muotoutunut sanasta virus, ja termillä viraalimarkkinointi viitataan viestin nopeaan leviämiseen virusten lailla (Viraalimarkkinointi 2009).

Viraalimarkkinoinnissa on kyse word-of-mouthista, joka on usein suomennettu suusta suuhun -markkinoinniksi tai puskaradioksi. Myös termiä buzz-markkinointi näkee käytettävän, ja se merkitsee samaa asiaa. Buzz-markkinointi hyödyntää word-of-mouthia aiheuttamalla ”surinaa ja suhinaa” eli luomalla puhuttavaa ihmisten keskuudessa. Mielinkiintoiset ja helposti muistettavat tarinat ovat tehokas keino saada aikaan ”buzzia”. (Le Blévenec 2010.) Buzz-markkinointi herättää huomiota ihmisten keskuudessa niin, että brändikokemuksesta tulee viihdyttävä, kiehtova ja uutisoimisen arvoinen juttu (Buzz Marketing... 2010).

Syy siihen, miksi viraalimarkkinointi toimii, on internetin yleistymisessä. Sosiaalisten yhteisöjen kautta ihmiset ovat yhteydessä ystäviinsä ja sukulaisiinsa lähes päivittäin. Nämä ihmiset ovat taas vastaavasti yhteydessä toisiin ystäviin ja sukulaisiin, ja näin samat viestit voivat kulkeutua ketjua pitkin eri ihmisille eri puolille maapalloa, ja vielä saman päivän aikana. Yhteydenpito ja viestien lähettäminen on nyt edullista, helppoa ja nopeaa. (Krishnamurthy 2000.)

Yksi yleisimmistä viraalimarkkinoinnin muodoista on viraalivideot, joita ihmiset linkittävät toisilleen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Usein viraalivideo saattaa olla paljon tehokkaampi ja edullisempi vaihtoehto kuin tv-mainos. Viraalivideon katsominen valitaan aina aktiivisesti itse, ja se tulee yleensä suosituksena ystävältä. Toisin kuin televisiossa pyörivät mainokset, se siis *halutaan* katsoa. Lisäksi viraalivideo katsotaan internetissä, jossa voi videon katsottuaan saman tien siirtyä etsimään lisää tietoa mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. (Viitamäki 2009.)

Viraalikampanjan ja -videon menestystekijöitä ovat yleensä esimerkiksi uutuusarvo, hauskuus, uskottavuus ja kiehtovuus. Tärkeää on myös se, että kampanja tai video todella liittyy olennaisesti mainostettavaan brändiin. Tarkoitus on tuoda esille brändiä, ei vain viihdyttää. (Le Blévenec 2010.)

2.4 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinoinnissa on nimensä mukaisesti kyse osallistavasta markkinoinnista ja vuorovaikutuksesta. Kuluttajille halutaan osoittaa, että yritys tai brändi voi oikeasti tarjota ratkaisuja heidän ongelmiinsa ja tuoda lisää sisältöä heidän elämäänsä. Kuten työssä aikaisemmin jo mainittiin, markkinoinnissa valta on siirtynyt markkinoijilta kuluttajille. Kuluttajat eivät enää odota, että mainokset toisivat heidän tietoisuuteensa tarvittavat tuotteet ja palvelut. He lähtevät itse aktiivisesti etsimään tarvitsemaansa tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa. (Takala 2007: 17.)

”Engagemet-markkinointi muodostaa parhaimmillaan omankaltaistaan populaarikulttuuria. Sitä ei pelkästään kuluteta, vaan sen synnyttämiseen voi halutessaan osallistua ja sen voi jakaa itselleen tärkeiden ihmisten kanssa” (Takala 2007: 22).

Engagement-markkinointi ei pääty ostotapahtumaan, vaan se on pitkä prosessi, jossa pyritään saamaan asiakas sitoutumaan ja ostamaan yhä uudelleen. Näin asiakkaasta saadaan ”brand lover” eli uskollinen asiakas, joka luottaa yrityksen tuotteisiin. Parhaista asiakkaista saadaan ”brand evangelisteja” eli suosittelijoita, jotka levittävät brändisanomaa eteenpäin. (Takala 2007: 22.)

Perinteisesti ajateltuna luova ja tehokas mainos rakentuu niin, että sanotaan oikea asia ja sanotaan se jollain tavalla yllätyksellisesti. Engagement-markkinoinnissa luovan ja tehokkaan mainoksen ajatellaan rakentuvan niin, että luvataan oikea asia. Kerrotaan se yllätyksellisesti sekä toteutetaan se osallistavasti. (Takala 2007: 30-32.) Tarkoitus on löytää yksi tai useampi uniikki vahvuus, jotka kilpailijoilta puuttuvat, ja hyödyntää niitä. Ideat syntyvät asiakkaiden todellisista tarpeista, tuotteen tai palvelun hyödyistä sekä brändin ominaisuuksista. (Takala 2007: 43.) Osallistumisen ideana on luoda molempia osapuolia hyödyttävä ja pitkäkestoinen keskustelu brändin ja kohderyhmän välille. Menestys syntyy siitä, että kuluttajat saadaan vuorovaikutukseen brändin kanssa. (Takala 2007: 30-32.)

”Markkinointiviestintä on parhaimmillaan osa populaarikulttuuria; kohderyhmät haluavat liittää itsensä kiehtoviin brändeihin ja bränditarinoihin” (Takala 2007: 47).

Internetissä syntynyt yhteisöllisyys on tullut jäädäkseen. Ihmisten toiminnan keskeyttämiseen ja häiritsemiseen perustuva markkinointi on siirtymässä ihmisiä osallistavan markkinoinnin tieltä. (Ahonen & Moore 2005: 228-230.) Kuluttajat haluavat olla osa brändiä ja sen kehittämistä. Menestyäkseen keskeyttämiseen perustuvassa markkinoinnissa tarvitaan äänekkäitä ja näkyviä markkinointitoimia sekä suuren yleisön huomion saavuttamista ja jopa ärsyttämistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että monet markkinoijat tunkevat mielipiteitään kuluttajille ja ottavat asenteen ”me tiedämme parhaiten”. Engagement-markkinoinnissa menestyminen edellyttää taas esimerkiksi nöyryyttä, kuuntelemisen taitoa, empatiaa ja joustavuutta. Engagement-markkinoijat ottavat yhteisöltä vastaan palautetta ja parantavat brändiään, tuotteitaan ja palvelujaan niiden pohjalta. Heidän asenteensa on ”he (kuluttajat) tietävät parhaiten”. (Ahonen & Moore 2005: 242.)

2.5 Markkinoinnin muutokset internetin yleistymisen jälkeen

Internet on saanut aikaan vielä suuremman murroksen kuin sanomalehti, radio ja televisio aikoinaan. Internet on vuorovaikutteinen media toisin kuin muut edellä mainitut, jotka ovat yksisuuntaisia viestimiä. Internetissä asiakkaat osallistuvat markkinointiin itse tuottamalla ja jakamalla sisältöä. (Juslén 2009: 16.) Juuri tämä ominaisuus tekee internetistä täysin erilaisen viestintäkanavan, ja sen hyödyntäminen avaa markkinoijalle uusia mahdollisuuksia.

Muista joukkoviestimistä internetin erottaa se, että viestinnän ja sisältöjen käyttö perustuu tarpeeseen. Sitä käytetään itse haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Myös viestien sisällön tuottaminen on erilaista. Internetissä, erityisesti sosiaalisen median palveluissa, sisältöä voi käyttää ja tuottaa kuka tahansa. Sisältöä voi edelleen muokata, arvioida ja välittää eteenpäin. Myöskään markkinointi internetissä ei tällöin ole yksisuuntaista viestintää. (Juslén 2009: 37.) Ostopäätösten tekoon vaikuttavat hyvin paljon muiden kokemukset ja tiedot, joita jaetaan nykyään internetissä. Brändeihin perustuva markkinointi on myös murrosvaiheessa. Brändit eivät voi jämähtää vain niin sanotuiksi mainostauluiksi, vaan niiden kohdalla on myös käytävä keskustelua. (Juslén 2009: 42.)

Markkinoinnissa on nyt erityisen tärkeää kiinnittää kuluttajien huomio, saada aikaan vuorovaikutusta sekä pitää annetut lupaukset. Näin luodaan sitoutuneita asiakkaita, jotka parhaassa tapauksessa levittävät positiivisia kokemuksiaan eteenpäin myös muille potentiaalisille asiakkaille. Markkinoinnin tärkeimmäksi tehtäväksi jääkin asiakastyytyväisyyden luominen. (Juslén 2009: 42.)

2.5.1 Internetin hyödyt markkinoinnissa

Internet on uudenlainen viestintäympäristö. Siellä viestin lähettäjä ei voi yksin kontrolloida viestin sisältöä tai sitä kenelle se leviää luettavaksi. Sosiaalisessa mediassa suuri joukko ihmisiä puhuu keskenään levittäen viestiä aina vain eteenpäin. Mainontaa internetissä ei kannata toteuttaa samalla tavalla kuin muissa medioissa, jos haluaa saada mainonnasta parhaan hyödyn. ”Internet ei ole mediankanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle.” (Juslén 2009: 57-58.)

Internetin myötä markkinoinnille on muodostunut uudet pelisäännöt. Nyt tärkeintä ovat asiakkaat, eivätkä niinkään tuotteet. Pakottaminen on hyödytöntä, sillä markkinointi perustuu nyt suostumukseen. Markkinoinnissa pitää tulla löydetyksi, eikä tyrkyttää mainoksia väkisin asiakkaalle. Tiedottaminen tapahtuu ilman välikäsiä suoraan kohderyhmälle. Internetin ansiosta markkinointi ja tiedottaminen ovat yhdistyneet. Viestintää johtavat asiakkaat, eivät markkinoijat. Brändin arvon tärkein mittari ei ole enää tunnettuus vaan se, miten onnistutaan luomaan vuorovaikutusta ja sitoutumista. (Juslén 2009: 69-71.)

Tiedotus internetissä on helppoa ja reaaliaikaista. Lehdistötiedotteet sekä mainostilan osto lehdestä ovat siihen verrattuna kankeaa ja hidasta toimintaa. Mainoskampanjat alkavat ja päättyvät, mutta sisältö internetissä pysyy ja kiertää aina. Blogimerkinnot ja linkitykset voivat tuoda uusia asiakkaita monien vuosienkin jälkeen. (Juslén 2009: 59-61.)

Omien tuotteiden ja palvelujen erinomaisuutta ei kannata enää korostaa, vaan kääntää katse asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin, ja keksiä ratkaisuja niihin. Markkinoinnista tulee vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöjen kokoaminen ja palveleminen on merkittävä markkinoinnin mahdollisuus internetissä. Keskustelua tarjoavia yhteisöjä voi luoda joko itse tai osallistua keskusteluun muilla sivustoilla. (Juslén 2009: 71-72.) Markkinoijan on luovuttava markkinoitviestien kontrolloimisesta. Se ei ole enää edes mahdollista, eikä siihen kannata tuhjata aikaa. Tärkeämpää on itse tuottaa sisältöä ja osallistua keskusteluihin, jotka koskevat yritystä ja sen tuotteita. (Juslén 2009: 77.)

Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet, eikä mainontaan enää luoteta samalla tavalla. Keskeytykseen ja tyrkyttämiseen perustuvaa markkinoitviestintää pyritään välttämään ja torjumaan. Mainonnan teho markkinoinnin keinona laskee, ja tilalle nousee asiakkaiden hankkimiseen, palvelemiseen ja vuorovaikutukseen keskittyvä kokonaisuus. Vaikka mainontaa käytettäisiinkin edelleen, se ei voi enää olla ainut markkinoinnin keino, sillä kuluttajat odottavat enemmän. Asiakastyytyvyyteen kannattaa panostaa, sillä parhaassa tapauksessa se näkyy brändin suositteluna muille, mikä on aina ilmaista mainontaa yritykselle. (Juslén 2009: 73-75.)

2.5.2 Internet toimipaikkana

Internetin maailmassa mainonta ei ole tehokkain markkinoinnin muoto. Huomio on kiinnitettävä myös internet-toimipaikkojen laatuun, sisältöjen hakukonenäkyvyyteen ja asiakasyhteisöihin. (Juslén 2009: 90.)

Aikaisemmin vallinneesta outbound-markkinoinnista (ulospäin suuntaava, työntävä), joka perustui ajatukseen keskeyttämisestä ja tyrkyttämisestä, on vähitellen siirrytty inbound-markkinointiin (sisäänpäin suuntaava, vetävä), joka perustuu asiakkaan omaan tarpeeseen ja haluun vastaanottaa markkinoitviestejä. Tärkeintä inbound-markkinoinnissa on, että asiakkaat löytävät markkinoijan helposti internetistä, esimerkiksi hakukoneiden avulla ja sosiaalisen median palveluista, etsiessään ongelmiinsa

ratkaisua sekä tukea ostopäätöksilleen. Markkinoijan rooli on muuttunut ja muuttuu edelleen viestien tyrkyttäjäksi sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009: 131-134.)

Inbound-markkinointi voidaan jakaa kolmeksi osa-alueeksi. Ensinnäkin tyypilliset kotisivut internetissä pitäisi korvata internet-toimipaikalla, joka toimisi sisällön julkaisupaikkana sekä palvelupisteenä asiakkaille. Toiseksi sisältöä pitäisi aina rakentaa hakukonenäkyvyys huomioon ottaen niin, että asiakkaat löytävät sivuston helposti. Ja kolmanneksi sivustolla kävijät pitäisi muuttaa oikeiksi asiakkaiksi eli saada heidät toimimaan halutulla tavalla. Tämä onnistuu kun yrityksen laskeutumissivu on tehty hyvin ja selkeästi. Laskeutumissivu on siis sivu, joka avautuu linkkiä napsauttamalla. Sivustolta pitää myös löytyä hyvät opasteet, jotka kehottavat asiakasta toimimaan. Haluttujen tulosten saavuttaminen vaatii jatkuvaa kehittämistä ja analysointia. (Juslén 2009: 136-138.)

Internet toimipaikkana toimii vuorovaikutuskanavana yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, ja sen pitäisi aina tähdätä toimintaan. Toimipaikka ei saa olla vain yrityksen ja sen tuotteiden mainospaikka, vaan se pitää rakentaa asiakkaita ja heidän ongelmiansa ratkaisemista varten. (Juslén 2009: 153-159.) Sisältö ja erityisesti tekstisisältö on toimipaikan tärkein menestystekijä. Sisältö on syy, miksi sivustolla vierailaan yhä uudestaan. Sisältö vaikuttaa myös siihen, että muut sivustot linkittävät sitä ja hakukoneet nostavat sen sijoitusta hakutulossivuilla. (Juslén 2009: 167.)

2.6 Sosiaalinen media ja sen luomat mahdollisuudet

”Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia” (Juslén 2009: 116). Sosiaalisessa mediassa palvelujen käyttäjät sekä tuottavat, julkaisevat, arvioivat että jakavat erilaista sisältöä. Sosiaalista mediaa käytetään yleiskäsitteenä monille internet-palveluille kuten verkottumispalveluille, sisällön julkaisupalveluille sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille. Edellä mainittu luokittelu perustuu palveluiden pääasialliseen tehtävään. (Juslén 2009: 116.) Yksinkertaisimmillaan ilmaistuna sosiaalinen media on keskustelua ihmisten välillä (Vassinen 2010).

2.6.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut voidaan vielä jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat yleiset verkottumispalvelut kuten Facebook tai MySpace. Näissä palveluissa verkostoidutaan ystävien kanssa, eikä palveluissa ole yhtenäistä teemaa. Toinen kategoria muodostuu tietyn teeman tai harrastuksen ympärille syntyneistä yhteisöistä. Näissä palveluissa keskitytään tiettyyn aiheeseen ja siihen liittyvän sisällön luomiseen ja jakamiseen. Tällainen palvelu on esimerkiksi Flickr, joka keskittyy valokuvaamiseen. (Juslén 2009: 117-118.)

Tällä hetkellä maailman suurin verkottumispalvelu on Facebook. Ihmiset luovat palvelussa käyttäjäprofileita ja niiden avulla muodostetaan erilaisia verkostoja. Myös yritykset ja organisaatiot voivat luoda oman Facebook-sivun. Tärkeintä ei suinkaan ole se, miten suuren fanijoukon sivu saavuttaa, vaan se, että yritys haluaa aidosti olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Juslén 2009:119.)

2.6.2 Sisällön julkaisupalvelut

Julkaisupalveluiden tarkoituksena on tarjota kaikille halukkaille mahdollisuus julkaista tuottamaansa sisältöä internetissä. Näistä palveluista varmasti tunnetuin esimerkki on YouTube, joka tarjoaa mahdollisuuden erilaisten videopätkien julkaisuun. Suurin syy YouTuben suosioon on palvelun helppokäyttöisyys. Palvelu muuttaa automaattisesti materiaalit julkaistavaan muotoon. Myös YouTubessa on verkottumispalveluiden ominaisuuksia kuten keskustelumahdollisuus. (Juslén 2009: 119-120.)

YouTubessa on myös mahdollista avata oma ”kanava”, ja kuka tahansa voi liittyä sen tilaajaksi. Markkinoinnin näkökulmasta YouTube on merkittävä väline, sillä julkaisu on ilmaista ja videot voivat olla huomattavasti pidempi kuin televisiomainonnassa. Videon voi myös suunnata paremmin omalle kohderyhmälleen sopivaksi. (Juslén 2009: 119-120.)

2.6.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Luokittelu- ja arviointipalveluiden käyttö on vielä melko vähäistä. Myös niiden käyttö markkinoinnissa on hankalampaa kuin esimerkiksi Facebookin. Delicious on yksi esimerkki luokittelupalvelusta. Palveluun voi tallentaa omat suosikkisivustonsa samaan tyyliin kuin internet-selaimen kirjanmerkkeihin. Nuo tallennetut sivustot ovat kuitenkin kaikkien nähtävissä, ja niihin voi myös liittää tageja, joissa kuvailee sivuston sisältöä. (Juslén 2009: 123-124.)

Myös Digg on eräs kirjanmerkkipalvelu, mutta se on periaatteeltaan hieman erilainen. Palvelun käyttäjät arvioivat toisten käyttäjien tallentamia kirjanmerkkejä äänestämällä joko positiivisesti (digg) tai negatiivisesti (bury). Kirjanmerkit järjestyvät saamiensa positiivisten ja negatiivisten äänien mukaan. Sivuston etusivulle nousevat eniten positiivisia ääniä saaneet ja viimeisille sivuille eniten negatiivisia ääniä saaneet sivut. (Juslén 2009: 123-124.)

Palvelu nimeltä Technorati on blogihakukone. Tiedon luokittelu perustuu avainsanoihin, joita blogin julkaisijat ovat omiin artikkeleihinsa liittäneet. Technoratin käyttäjäksi kannattaa rekisteröityä ja lisätä sinne oma bloginsa. Technoratin avulla on mahdollista löytää melko varmasti kaikki merkittävät blogit. Technorati luokittelee blogeja myös niiden saaman arvostuksen mukaan. Tämä perustuu siihen, miten paljon niihin linkitetään toisista blogeista. Blogin olemassaoloon ja hyvään sisällön tuotantoon kannattaa siis kiinnittää huomiota, sillä vain siten voi saada toiset blogit liittämään linkkejä omaan blogiin ja näin nostaa arvostusta Technoratissa. (Juslén 2009: 123-124.)

2.6.4 Twitter

Twitter on ilmainen pikaviestipalvelu, jolla voi pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin. Viestin pituus on rajattu 140 merkkiin. Viestit sisältävät usein linkkejä toisille sivuille esimerkiksi omiin blogimerkintöihin. Twitter hyödyntää bit.ly-palvelua, joka muuttaa, usein hyvinkin pitkät URL-osoitteet enintään 25 merkin pituiseksi. Näin twittermerkintään mahtuu aina muutakin tietoa kuin pelkkä linkki. Twitteriä kutsutaan myös

mikroblogipalveluksi kaikkien nähtävillä olevien julkisten pikaviestien vuoksi. (Juslén 2009: 124-128.)

Täytyy muistaa, että verkottumispalvelut ovat hyödyttömiä sellaisenaan. Hyöty syntyy vasta kun aktiivisesti käyttää palvelua verkostosuhteiden ylläpitämiseksi. Arviolta noin 50 % Twitterin käyttäjäprofiileista on passiivisia, sillä niillä ei ole minkäänlaista verkostoa. Twitterissä on kahdenlaisia verkostosuhteita; toispuoleinen seuranta sekä molemminpuolinen seuranta. Palvelu toimii siten, että käyttäjä etsii ihmisen tai yrityksen syöttämällä hakutiedoksi etsityn nimen. Sen jälkeen käyttäjä liittyy kyseisen henkilön tai yrityksen seuraajaksi (follower). Henkilö tai yritys saa tiedon liittymisestä ja päättää puolestaan liittykö uuden seuraajansa seuraajaksi. Seurattavien henkilöiden ja yritysten jättämät viestit näkyvät käyttäjän etusivulla, ja itse jätetyt viestit näkyvät vastaavasti käyttäjää seuraavien henkilöiden etusivulla. (Juslén 2009: 124-128.)

Julkisia merkintöjä ei voi kommentoida suoraan kyseiseen merkintään kuten blogeissa tai keskustelufoorumeissa. Kommentointi tehdään kirjoittamalla uusi viesti etusivulle. Yksityistenkin viestien lähettäminen onnistuu oman verkoston jäsenille. Toisten viestejä voi myös jakaa eteenpäin kopioimalla merkintä ja luomalla siitä uusi merkintä. Tällöin viestin eteen laitetaan kirjaimet RT (retweet) sekä merkinnän tehneen henkilön Twitter-tunnus. Twitteristä voi myös hakea tietyn aiheen ympärillä pyöriviä keskusteluja. Näitä keskusteluja merkitään risuaitatagilla #. Merkin perään kirjoitetaan haettavan aiheen nimi. Kuka tahansa voi seurata yleisiä aihekeskustelua ja jättää uusia viestejä. (Juslén 2009: 124-128.)

2.6.5 Blogit

Blogin kirjoittamisesta eli bloggaamisesta on tullut melko lyhyessä ajassa hyvin suosittua. Vuonna 2007 ylittyi sadan miljoonan blogin raja. Blogien myötä on avautunut kokonaan uusi sisällöntuotannon kulttuuri. (Juslén 2009: 113-114.) Lyhyesti määriteltynä blogi on internetissä julkaistu verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoittaja itse tuottaa sisältöä ja päivityksiä. Vanhat merkinnät säilyvät luettavissa, ja kirjoittaja voi tuottaa uutta sisältöä, missä tahansa ja koska tahansa. Blogi on aina tekijänsä näköinen persoonalli-

nen tuotos, mistä aiheesta milloinkin. Yleensä kirjoitukset koskevat omia kiinnostuksenkohteita ja harrastuksia. Blogit ovat tulleet tärkeäksi osaksi myös yritysmaailmaa, sen viestintää ja kommunikointia. (Kilpi 2006: 3.) Bloggaaminen on tehnyt läpimurron nimenomaan helppoutensa vuoksi. Kuka tahansa voi perustaa blogin, koska nettijulkaisu on tehty yhtä helpoksi kuin tekstinkäsittelyn käyttö. Bloggaajan ei tarvitse kuin keskittyä sisällön tuottamiseen. (Kilpi 2006: 4.)

Blogeilla on kaksi tärkeää ominaisuutta: linkit ja kommentit. Yleensä blogit sisältävät paljon linkkejä toisille sivustoille ja toisiin blogeihin. Linkit antavat osviittaa kirjoittajan kiinnostuksen ja arvostuksen kohteista. Useisiin blogeihin voi osallistua jättämällä kommentin merkinnästä. Nämä kommentit muodostavat ison osan blogien mielenkiintoisesta sisällöstä. Keskustelut tekevät blogeista tasa-arvoisen ja moniäänisen median. (Kilpi 2006: 17.) Blogeille, jotka ovat sisällöltään mielenkiintoisia ja ajankohtaisia, ja joita päivitetään riittävän usein, löytyy varmasti aina lukijoita. Blogi on mielenkiintoinen silloin, kun kirjoittaja kirjoittaa aidosti aiheista, jotka häntä kiinnostavat ja joista hän tietää paljon. Aloitusvaiheessa on kuitenkin hyvä muistaa mainostaa omaa blogia esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja sähköpostiviestien allekirjoituksessa. (Juslén 2009: 227-232.)

Kuvat, ääninäytteet ja videot elävöittävät blogia ja niitä kannattaakin ehdottomasti käyttää. Videopätkien ja äänitiedostojen käyttö on vielä melko harvinaista, ja niiden avulla voikin saada sivuilleen nostetta ja huomioarvoa. (Kilpi 2006: 66-73.) Podcasting, joka on muunnos radio- ja TV-lähetyksiä tarkoittavasta englanninkielisen sanasta broadcasting, on internetissä ja blogeissa leviävä trendi. Wikipedian määritelmän mukaan kyseessä on verkossa julkaistu äänitiedosto, johon on liitetty metadata. Podcasteja voi kuunnella, missä tahansa ja milloin tahansa, toisin kuin esimerkiksi radiolähetyksiä, jotka tulevat tiettyyn aikaan tietyltä kanavalta. Ennen omien podcastien tekemistä kannattaa asiaan perehtyä kuuntelemalla paljon muiden bloggaajien podcasteja esimerkiksi Applen iTunes-ohjelmalla. (Kilpi 2006: 78-80.)

Blogilla voi myös ansaita rahaa esimerkiksi sijoittamalla mainoksia sivustolle. Blogin ajatusmaailmaan sopivimmat mainostajat löytävät parhaiten lähestymällä itse mainostajia. Myös yhteistyö jonkinlaisen kilpailun merkeissä on oiva tapa saada mainostajat

kiinnostumaan. Esimerkiksi blogin lukijoiden kesken järjestetään arvonta, ja voittaja saa mainosyhteistyökumppanilta jonkun tuotepalkinnon. (Kilpi 2006: 137-146.)

Jos blogi on riittävän mielenkiintoinen ja ajankohtainen, voivat esimerkiksi myös toimittajat kiinnostua sen seuraamisesta. Tällöin blogi saattaa saada ilmaista mainostusta ja uusia lukijoita. (Kilpi 2006: 94.) Blogin ulkoasu ja kirjoitustyyli vaikuttavat myös blogin houkuttelevuuteen, ja siten kävijämäärään. Erityisesti yritysmaailmassa on etukäteen mietittävä, kenen vastuulla on kommenttien siistiminen eli epäasiallisten viestien poisto. Kaikkia kriittisiä viestejä ei kuitenkaan kannata poistaa. On hyvä pysyä avoimena kritiikkiä kohtaan, sillä sitä kautta yritys voi parantaa esimerkiksi tuotteidensa laatua. (Kilpi 2006: 39-46.)

Jos yritys päättää liittyä blogosfääriin eli kaikkien olemassa olevien blogien muodostamaan yhteisöön, on tärkeää muistaa, että työntekijöitä on kaikin tavoin kannustettava blogin kirjoittamiseen. Siitä ei saisi tehdä vain uutta velvollisuutta muiden rinnalle. Esimerkiksi bloggaukseen tarvittavat välineet on oltava kaikkien käytössä. Yritysblogin ja henkilökohtaisen blogin raja on hämärä. Työnantajan on syytä laatia bloggaaville työntekijöilleen blogiohjeet, jossa mainitaan ainakin, mistä asioista ei saa kirjoittaa. (Kilpi 2006: 85-88.) Vaikka blogissa voi ilmaista oman näkökulmansa ja mielipiteensä asioihin melko vapaasti myös lait rajoittavat nettijulkaisujen sisältöä. Olennaisimpia bloggaajaa koskevia lakeja ovat rikoslaki ja erityisesti yksityisyyttä koskevat kohdat, tekijänoikeuslaki sekä laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. (Kilpi 2006: 149-150.)

Yrityskulttuurissa blogi on nimenomaan osa yrityksen internet-sivustoa, eikä suinkaan korvaa sitä (Juslén 2009: 113-114). Blogi on markkinointivälineenä erinomainen monesta syystä. Blogin ylläpidon kustannukset ovat alhaiset, jopa olemattomat. Lisäksi se toimii vuorovaikutuskanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä kommentointi mahdollisuuden vuoksi. Näin esimerkiksi väärinkäsitykset ovat nopeasti oikaistavissa. Blogissa on mahdollista käsitellä yrityksen asioita laajasti eri näkökulmista ja rennommalla sävyllä kuin esimerkiksi mainosilmoituksessa. (Juslén 2009: 205-207.)

2.7 Yhteenveto markkinointitrendeistä

Edellä käytiin läpi uusia markkinointisuuntauksia ja -trendejä. Seuraavaan taulukkoon (Taulukko1) on koottu yhteenveto noista suuntauksista ja trendeistä tarkastelemalla niiden tärkeimpiä tavoitteita ja hyödyntämisen keinoja. Taulukkoon on koottu trendeistä myös muuta huomionarvoista asiaa. Taulukkoa tarkastelemalla on helppo huomata, mitä yhtäläisyyksiä ja eroja kyseisillä trendeillä on.

Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluista taulukkoon otettiin esimerkiksi blogihakukone Technorati helpottamaan palvelun ominaisuuksien kuvailemista. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluista Technorati liittyy olennaisesti työn tarkoitukseen.

Taulukko 1: Markkinoinnin ja viestinnän nykytrendien keskeisimmät ominaisuudet

<i>Markkinointitrendit</i>	Tavoite	Keinot	Huomioitavaa
Sissimarkkinointi	erottautuminen, ihmisten huomion kiinnittäminen	mielikuvituksen käyttö ja uuden teknologian hyödyntäminen	ei suuria taloudellisia investointeja, edullisuus
Ambient-mainonta	huomion herättäminen ja mediajulkisuuden hakeminen, pyrkimys tavoittaa paljon ihmisiä kerralla	toteutus isossa julkisessa tilassa, yllätyksellisyys	edullisuus, hyöty hankala mitata
Viraalimarkkinointi	mainonnan leviäminen internetissä ihmiseltä toiselle, huomion saaminen	mainoksen uutuusarvo ja kiehtovuus	edullisuus, helppous ja nopeus, vaikea hallita
Engagement-markkinointi	vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, asiakkaan sitouttaminen	käydä keskusteluja asiakkaiden kanssa, ratkaista asiakkaiden ongelmia	aito kiinnostus asiakasta kohtaan, rehellisyys
<i>Internet ja sosiaalinen media</i>	Tavoite	Keinot	Huomioitavaa
Internet-toimipaikka	toimia sisällön julkaisupaikkana ja palvelupisteinä asiakkaalle	jatkuva kehitys, löydettävyyys esim. hakukonenäkyvyys	ei pelkkä mainospaikka, vaan vuorovaikutuskanava
Verkottumispalvelut	vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	verkostoituminen palvelun muiden käyttäjien kanssa	helppous ja edullisuus
Sisällön julkaisupalvelut	julkaista mielekäs- tä ja relevanttia sisältöä asiakkaille	julkaisut voi palvelujen kautta paremmin kohdentaa kohderyhmälleen	kaikille avoimia ja usein ilmaisia käyttää kuten esim. YouTube
Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut: esimerkkinä blogihakukone Technorati	nousta arvostuksessa korkealle eli parantaa blogin löydettävyyttä	luokittelu arvostuksen mukaan eli saada muut linkittämään omaa blogiaan	palvelusta löytyy kaikki merkittävimmät blogit
Twitter	verkostosuhteiden luominen ja ylläpitäminen	keskustelut ja linkitys	viestit reaaliaikaisia ja julkisia
Blogit	toimia vuorovaikutuskanavana	persoonallinen sisällön tuottaminen esim. teksti ja videot, keskustelut jota blogimerkintöjen ympärillä käydään	linkit kertovat kirjoittajan kiinnostuksista ja linkit omaan blogiin tuovat lisää huomionarvoa

Taulukossa on nähtävissä yhteisiä piirteitä suuntauksien välillä. Esimerkiksi epätavalliset markkinointikeinot ovat usein myös edullisia ja ne vaativat mielikuvituksen käyttöä saadakseen toivottua huomiota. Engagement-markkinointi ei ole kampanjaluontoinen vaan enemmänkin pitkän tähtäimen markkinointimuutos. Tarkoitus on olla aidosti kiinnostunut asiakkaiden ongelmista ja tarjota ratkaisuja niihin omien tuotteiden ja palveluiden avulla. Tämä tapahtuu parhaiten vuorovaikutuksen kautta esimerkiksi internet-yhteisöjä hyödyntämällä.

Internetin ja sosiaalisen median käyttäminen markkinointiin perustuu enimmäkseen erilaisten tarjolla olevien palveluiden käyttöön. Ne ovat usein ilmaisia ja helppoja käyttää. Palveluissa voi tuottaa ja julkaista mielenkiintoista sisältöä asiakkaita varten. Ennen kaikkea internet tarjoaa nopean kanavan olla yhteydessä asiakkaisiin ja käydä keskusteluja heidän kanssaan. Verkostojen kautta voi myös löytää uusia asiakkaita.

3 Aineiston hankinta ja analyysi

Teoriaosaan koottuja markkinointi-ilmiöitä on syytä tarkastella yksityiskohtaisemmin vielä käytännössä, että niiden soveltaminen TAMK:n liiketalouden markkinointiin olisi helpompaa. Tässä luvussa kerrotaan esimerkkien avulla, miten nuo teoriaosassa esitellyt uudet markkinointikeinot näyttäytyvät käytännössä. Osiossa käydään läpi aineiston hankintaa ja pohditaan sitä, miten nuo trendit markkinointikeinoina toimivat.

Aineisto koostuu esimerkkitapauksista erilaisista markkinointikampanjoista ja -tempauksista, joissa on käytetty esimerkiksi sissi- ja viraalimarkkinoinnin keinoja tai hyödynnetty mediaa uudella tavalla. Analyysin tavoitteena on siis pohtia teoriaosassa esiteltäviä markkinointitrendejä esimerkkien avulla, ja tuoda esille niiden hyviä ja huonoja puolia sekä niiden toimivuutta käytännössä.

3.1 Aineistot

Aineistoa analyysia varten kerättiin internetin blogijulkaisuista ja artikkeleista. Aineiston keräämisvaiheessa näkyi myös viraaliefekti. Yhdestä mielenkiintoisesta lähteestä löytyi lisää mielenkiintoisia ja aiheeseen liittyviä linkkejä. Vaikka kaikki blogit eivät päässeet varsinaisiksi aineistoiksi työhön, tarjosivat useimmat niistä mielenkiintoista sisältöä, pohdinnan aiheita sekä syvensivät jo opittua.

Markkinointia ja mainontaa koskevia blogeja löytyy blogosfääristä paljon. Blogeista tuntui löytyvän ne ajankohtaisimmat asiat ja tuoreimmat ideat. Itse asiassa tämä liittyy hyvinkin tiiviisti aiheeseen, jota opinnäytetyö käsittelee – internetin valtakautteen. Internet on nykyään iso osa melkein jokaisen ihmisen arkipäivää ja sitä hyödynnetään monilla elämän alueilla. Tuorein tieto ja uusimmat uutiset päivittyvät internettiin vain muutamissa minuuteissa ja ovat sieltä luettavissa ja lukijan hyödynnettävissä heti.

Muutammat blogit toimivat kokonaisuudessaan niin erinomaisina tietolähteinä, että niihin kannattaa tutustua tarkemminkin. Esimerkiksi blogissaan Pölli tästä (<http://pollitasta.fi/>) Jari Parantainen jakaa ideoitaan markkinoinnista, myynnistä sekä tuotteistamisesta ja kehottaa lukijoitaan rohkeasti ”ryöstämään” ja yhdistelemään ajatuksiaan. Blogista löytää esimerkiksi erilaisia liikeideoita, kampanjoita sekä Parantaisen omia kokemuksia markkinoinnista. Pölli tästä -blogia Parantainen päivittelee nykyisin enää satunnaisesti. Hänen toinen bloginsa Sissimarkkinointi (<http://sissimarkkinointi.fi/>) päivittyy, Parantaisen omien sanojen mukaan, ”usean postauksen viikkovauhtia”. Viimeisin merkintä on kuitenkin vuoden 2009 syksyltä eli ilmeisesti myös Sissimarkkinointi-blogi on tauolla. Blogin tarkoitus on antaa ajattelun aihetta sekä esimerkkejä sissimarkkinoinnista, joita lukija voi soveltaa omaan liiketoimintaansa.

Toinen ehdottomasti tutustumisen arvoinen blogi on mediatoimisto Dagmarin Luovat-blogi (<http://dagmar.typepad.com/>). Siellä on nähtävissä uusimpia esimerkkejä median monipuolisesta käytöstä, enimmäkseen markkinoinnissa ja mainonnassa. Blogi pitää lukijansa hyvin ajan hermolla kertomalla uusimmista kampanjoista ja tempauksista. Kirjoituksissa pohditaan myös sitä, onko kampanja tai mainos toiminut tarkoituksensa mukaisesti vai ei. Dagmarilla on myös toinen blogi nimeltä DigiTalikko (<http://dagmar.typepad.com/digitalikko/>). Se käsittelee digitaalista markkinointia ja uusia ilmiöitä esimerkiksi internetin maailmassa.

3.2 Aineiston analysointi

Kerätyt esimerkit jaettiin kahden ryhmän alle. Ensimmäisen ryhmän muodostivat esimerkkitapaukset sissi- ja viraalimarkkinoinnista sekä ambient-mainonnasta. Toinen ryhmä koostui engagement-markkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyntämisen esimerkeistä. Ryhmittelyn jälkeen esimerkit käytiin läpi, ja teoretietoon pohjautuen niistä valittiin aineistoksi sellaiset, jotka toivat trendin keskeisimmät piirteet parhaiten esiin ja joissa näkyi selvästi uutuusarvo sekä mielikuvituksen käyttö toteutuksessa. Ambient-mainonnasta esimerkeillä pyrittiin myös osoittamaan trendin toiminnan vaativuutta käytännössä.

Analysoinnin tuloksena saatiin kokoon esimerkkitapaukset, jotka osoittavat markkinointitrendien toimivuutta käytännössä. Tuloksia on painotettu alleviivaamalla avainsanoja, joiden on tarkoitus korostaa, miten nuo trendit toimivat, mikä niissä on onnistunutta ja mikä ei. Lisäksi tuloksia selvennettiin vielä sekä omilla pohdinnoilla että blogijulkaisuista löytyvillä ajatuksilla.

3.3 Tulokset

Vaikka osa aineistosta on yritysmaailmasta lähtöisin, voidaan useita samoja lainalaisyksia soveltaa myös isoissa organisaatioissa kuten kouluissa. Viitekehys on jaettu kolmeen laajempaan kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osassa käydään läpi markkinoinnin uusia suuntauksia. Vaikka monet noista trendeistä ovat markkinoinnin ammattilaisille teoriassa jo hyvinkin tuttuja, ovat nuo markkinointikeinot kuitenkin vielä melko vähäisessä käytössä. Usein jäädään pyörimään tuttuihin ja turvallisiin markkinointikuvioihin vain sen vuoksi, ettei uskalleta irtautua vanhasta perinteisestä mainonnasta. Toki monissa yhteyksissä perinteinen markkinointi kuten sanomalehti- ja televisiomainonta on edelleen hyödyllistä ja tarpeellistakin. Se ei silti saisi estää uusien markkinointikeinojen kokeilemistä, vaikka sitten vanhan perinteisen markkinoinnin rinnalla. Esimerkiksi lehdessä mainostamisen ei tarvitse olla tylsää ja yllätyksetöntä, vaan mainos voi olla hyvinkin ”rohkea” ja poikkeava muista samantyyulisistä ilmoituksista. Tarkoitushan on välittömästi herättää lukijan huomio ja saada tämä toimimaan. Innovatiivinen ja hyvä mielikuvitus on yleensä se tärkein resurssi esimerkiksi sissi- tai viraalimarkkinoinnin käyttöön.

Australiassa oli viime vuonna tarjolla maailman paras työpaikka. Australian itärannikolle Hamiltonin saarelle etsittiin työntekijää promootiotarkoituksessa. Tarjolla oli puolen vuoden määräaikainen työpaikka saaren ”valvojana”. Työntekijän työnkuvaan kuului saaren hiekkarannoilla kiertely, snorklaaminen sekä blogin kirjoittaminen päivän tapahtumista. Palkka ajalta oli 70 000 euroa. Työpaikkaa sai hakea kuka tahansa tekemällä minuutin mittaisen hakemusvideon. Ensimmäisen päivän aikana hakemuksia tuli 200 kappaletta ja työpaikkahakemusta käytiin katsomassa internetissä yli 20 0000 kertaa. Australian matkailuministeri Desley Boyle sanoi, että maailman laajuinen kiinnostus

ylitti kaikki odotukset. Työpaikkailmoitus toimi markkinointi ja mainos tarkoituksessa erinomaisesti. (AP 2009.) Vaikka kaikilla yrityksillä ei ole varaa tarjota tuollaisia mahdollisuuksia samoissa mittakaavoissa, niin ideaa voi kuitenkin hyödyntää. Kannattaa miettiä, mikä on se oma ”maailman paras työpaikka” eli mitä erityisen houkuttelevaa voidaan tarjota asiakkaille ja mitä odotetaan heiltä vastineeksi.

Vaatemerkki Diesel näytti myös esimerkillään, että tuotteiden selaus katalogista ei tarvitse olla tavanomaista. Diesel lanseerasi uuden kevät/kesä 2010 -mallistonsa hausalla mainosmusiikkivideolla. Video toimii ihan tavallisena musiikkivideona, mutta tanssijoiden vaatteet ovat Dieselin kevät/kesä 2010 -mallistoa. Kohdistamalla hiiren kursorin jonkin henkilön päälle, video pysähtyy ja vaatteita voi tutkia tarkemmin. (Diesel Spring... 2010.) Idea on tuore, hauska ja yksinkertaisesti toimiva.

3.3.1 Sissi- ja viraalimarkkinointi sekä ambient-mainonta

Sissimarkkinointi on lähtökohtaisesti tarkoitettu pienten yritysten käyttöön. Toki isotkin yritykset ja yhtiöt voivat tehdä sissikampanjoita, mutta jos rahaa käytetään liikaa ison ja huomiota herättävän kampanjan suunnitteluun ja toteutukseen, koko sissimarkkinoinnin idea kärsii. Epäonnistunut sissikampanja ison yrityksen tekemänä saattaa jopa vaikuttaa sääliänsä. (Delana 2010a.)

Voittoa tavoittelemattomat yhdistykset käyttävät myös nykyään sissimarkkinointia saadaakseen huomiota. Sissimarkkinoinnilla, kuten markkinoinnilla yleensäkin, tähdätään aina siihen, että saadaan aikaiseksi toimintaa. Ihmismieltä kiehtovat erilaiset vastakainasettelut ja shokeeraavuus. Nämä ovat myös asioita, joiden vuoksi sissimarkkinointi toimii niin tehokkaasti. Niitä hyödyntämällä saadaan vangittua ihmisten huomio. Markkinoinnissa käytetään usein psykologisia keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan. (Delana 2010b.) Yllätyksellisyys on sissimarkkinoinnin avainsana. Se, että sissimarkkinointi tapahtuu odottamattomasti, saa aikaan todellisia reaktioita. Jos sissitempauksesta tietää etukäteen, siihen ei todennäköisesti reagoi kovinkaan voimakkaasti. (Delana 2010c.)

WWF:n Earth Hour -kampanjaa, jonka tarkoitus on saada ihmiset sammuttamaan turhat valot, mainostettiin vuonna 2008 kiinnittämällä valokatkaisijoiden näköisiä tarroja ulkoilmavaloihin ympäri Sveitsiä. Tarrat olivat niin aidon näköisiä, että monet ohikulkijat todella kokeilivat sammuttaa valot. Tarran vieressä oli teksti, jossa kerrottiin tulevasta Earth Hour –tapahtumasta. (Delana 2010b.) Budjetti kampanjalle ei varmastikaan kustantanut paljon, ja idea toimi hyvin, sillä se sai ihmiset pysähtymään ja tarkastelemaan mainosta lähemmin. Valokatkaisijatarrat olivat myös toimiva idea, sillä ne olivat selkeästi sidoksissa mainostettavaan tapahtumaan.

Ambient-mainonnan ja viraalimarkkinoinnin päätehtävä on yleensä lisätä bränditietoisuutta sekä tuoda mediajulkisuutta. Se, miten paljon nuo keinot kasvattavat suoraan myyntejä ja yrityksen tulosta, on hankalasti mitattavissa. Itse asiassa viraaliefekti ja word-of-mouth ovat hyvin vanhoja ilmiöitä, sillä suosittelua ja kokemusten jakamista on tapahtunut aina. Nykyään internet vain mahdollistaa tuon kokemusten jakamisen lähes reaaliaikaisesti. Viraalimarkkinoinnin ongelma on sen hallitsemattomuus. Vaikka viraalikampanja toisi julkisuutta, yritys ei voi itse hallita sitä, onko julkisuus positiivista vai negatiivista, ja miten laajalle kampanja leviää.

Suomalainen radiokanava NRJ järjesti kesällä 2008 eräänlaisen markkinointitempauksen. Radiokanavan kuuntelijat olivat kahden viikon ajan saaneet äänestää Porsche Boxter urheiluauton kohtalosta. Vaihtoehtoina oli auton arpominen äänestäjien kesken tai sen pudottaminen nosturista parkkialueella Espoossa. Enemmistö äänesti Porschen tuhoamisen puolesta ja niinpä auto pudotettiin 30 metristä kauppakeskus Iso Omenan parkkipaikalla. (IS 2008.) Tempauksen voisi laskea ambient-tyyliseksi kampanjaksi, sillä se tapahtui julkisella paikalla, herätti ihmisten mielenkiinnon ja hyvin todennäköisesti ihmiset levittivät tapahtumasta sanaa toisilleen. Tämä on hyvä esimerkki ambient-mainonnan vaikeudesta käytännössä, sillä vaikka tempaus sai jonkin verran julkista huomiota ja keräsi kiinnostuneita paikalle katsomaan tapausta, se ei varsinaisesti tähdännyt mihinkään. Lisäksi auton tuhoaminen ja ympäristön sotkeminen ei välttämättä tuo toivotunlaista mielikuvaa yrityksestä.

Eräs toinen ambient-mainonnan keinoja hyödyntävä markkinointitempaus toteutui sosiaalisen median kautta. 19-vuotias yhdysvaltalainen Calvin Gosz myi nimeään verkko-kauppa eBayssa, mutta ilmoitus poistettiin asiattomana. Kauppa toteutui kuitenkin yh-

teisöpalvelu Facebookin kautta. Suomalainen yritys Verkkokauppa.com tarttui tilaisuuteen ja teki sopimuksen nimen vaihtamisesta Goszin kanssa. Goszin uudeksi nimeksi tuli Verkkokauppa Com. Kauppahinta oli 5000 dollaria eli noin 3400 euroa. Verkkokauppa.comin toimitusjohtaja Samuli Seppälän mukaan kyseessä oli niin hauska idea, että he halusivat olla siinä osallisina. (Kervinen 2009.) Jos ei muuta, ainakin nimenvaihdos saa julkista huomiota. Se, miten paljon Goszin uusi nimi tuo asiakkaita tai ylipäänsä kävijöitä Verkkokauppa.comin internet-sivuille, jää nähtäväksi.

Erinomainen esimerkki viraalimarkkinoinnin (ja myös sissimarkkinoinnin) toimivuudesta on PETA:n (People for the Ethical Treatment of Animals) tekemä mainos kasvisruuan puolesta. Mainos oli tarkoitus esittää superbowl-ottelun mainoskatkolla, missä puolen minuutin spotti voi maksaa kymmeniä miljoonia. Mainos kuitenkin kiellettiin liian eroottisena. Internetissä mainoksesta tuli välittömästi hitti, sillä ihmiset halusivat nähdä tuon kielletyn mainoksen. Mediabudjetti tuolle mainokselle oli nolla dollaria. (Leikola 2009.)

BMW on perustanut uuden internet-televisio -sivuston, josta löytyy paljon erilaista BMW:hen liittyvää sisältöä, kuten esimerkiksi lukuisia moottoriurheiluvideoita. Sivustoa mainostetaan viraalivideolla, (Miika 2010.) Videolla tehdään vanha temppu, jossa vedetään liina katetulta pöydältä pudottamatta tai rikkomatta yhtään astiaa. Sen jälkeen temppu toistetaan, mutta isommassa mittakaavassa. Kyseessä on todella iso pöytä ja kattaus on tehty kymmenille ihmisille. Toisella kertaa liina vedetäänkin pois astioiden alta nopeasti kiihtyvällä moottoripyörällä. Temppu onnistuu. YouTube-palvelussa videota on katsottu jo yli miljoona kertaa. Se täyttää monta hyvää viraalivideon kriteeriä. Se saa aikaan ihmetystä ja ihastusta. Se kiinnostaa myös ihmisiä, jotka eivät välttämättä kuulu kohderyhmään. Se herättää keskustelua - kyseisen videon aitoutta on jo ehditty epäillä. Video on myös riittävän lyhyt. Usein viraalivideot ovat liian pitkiä. Internetissä ihmisten huomio jakaantuu yleensä useamman asian kesken, eikä yhteen videoon jakseta keskittyä useita minutteja. (Miika 2010.)

3.3.2 *Engagement-markkinointi ja sosiaalinen media*

Engagement-markkinointi on terminä vielä vähäisessä käytössä. Markkinoinnille on tyypillistä erilaisten trenditermien viljely. Jokaiselle vähänkin toisistaan eroaville suuntauksille on keksitty oma terminsä. Esimerkiksi sissimarkkinointihan sisältää usein juuri ambient- ja viraalimarkkinointia, ja näistä puhutaankin usein pelkän sissimarkkinointitermin alla. Engagement-markkinoinnissa idea on oikeastaan internetin mahdollistamassa yhteisöllisyydessä ja sen hyödyntämisessä. Ei riitä, että puhutaan sosiaalisessa mediassa toimimisesta, vaan osallistaminen on saanut oman käsitteensä, engagement.

Automerkki Ford osallisti asiakkaansa brändiinsä etsimällä viittä Ford Fusion - automallin omistajaa. Vaatimuksena oli vähintään 100 Facebook-ystävää sekä valokuvatili. Valittujen henkilöiden tehtävänä oli tuoda brändiä esille sosiaalisessa mediassa tekemällä erilaisia tehtäviä. Valitulle tiimijohtajalle maksettiin Ford Fusion –auton hinta takaisin ja neljä muuta tiimijäsentä sai ilmaiseksi vuoden bensat. (Vassinen 2009.)

Myös Coca-Cola on käyttänyt engagement-markkinoinnin keinoja markkinoinnissaan. Coca-Cola valitsi yhden ryhmän kiertämään 206 maata, joissa myydään Coca-Colaa sekä selvittämään samalla, mitä onnellisuus missäkin maassa merkitsee. Dokumentoinnin tulokset julkaistiin eri sosiaalisen median palveluissa. Palkkiona tiimille oli tietysti itse matkan teko, sillä se todella pääsi 206 maahan ja käymään esimerkiksi Olympialaisissa ja jalkapallon MM-kisoissa. Yhteistä näille kampanjoille oli se, että yritykset etsivät aktiivisia ja brändille uskollisia ihmisiä, jotka levittäisivät brändisanomaa passiivisille sosiaalisen median palveluiden seuraajille. (Vassinen 2009.)

Viitekehityksen toisessa osassa keskitytään internetin yleistymisen aikaansaamiin muutoksiin. Internet ei ole vain uusi media mainostukseen, vaan yrityksen kotisivujen pitäisi toimia toimipaikkana, josta asiakas löytää kaiken tarpeellisen tiedon koskien yritystä ja sen tuotteita ja palveluja. Hakukonenäkyvyyteen on panostettava. Internetissä kannattaa luoda myös yhteisöjä yrityksen, sen brändin ja tuotteiden ympärille. Keskusteluihin on syytä osallistua myös itse, sillä yhteisöt toimivat parhaiten juuri vuorovaikutuskanavana asiakkaan ja yrityksen välillä.

Twitterissä reaaliaikaisuus korostuu enemmän kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Siellä puheenaiheet liittyvät yleensä siihen, mitä ollaan juuri tekemässä. Myös yritysten on oltava paremmassa valmiudessa osallistumaan keskusteluihin ja seuraamaan niitä. Osallistuminen muutaman kerran viikossa ei enää riitä, vaan nyt keskusteluissa on oltava mukana useita kertoja päivässä, jopa parin tunnin välein. (Laitinen 2010.)

Viitekehyksen kolmas osa paneutuu sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Nykyäänhän sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, ja näyttää siltä, että ainakin suuremmat yritykset ovat lähteneet mukaan tuohon internet-yhteisöjen maailmaan. Aina ei kuitenkaan ymmärretä, että hyöty syntyy vasta kun toimii palveluissa aktiivisesti ja luo uusia verkostosuhteita. Pelkkä palvelun käyttäjäksi kirjautuminen ei vielä hyödytä mitenkään. Sosiaalinen media on nykypäivän niin sanottu hypesana, kuten aikaisemmin oli esimerkiksi CRM (customer relationship management). Kaikki puhuvat siitä, mutta kuinka moni loppujen lopuksi ymmärtää, mistä siinä on kysymys. Sosiaalisessa mediassa toimimisen onnistumisprosentti ei yleensä ole kovin korkea. Onnistuessaan yritys voi kuitenkin saada sosiaalisen median yhteisöistä itselleen lisää uskollisia asiakkaita, mikä on nykypäivänä todella tärkeä kilpailuetu. (Vassinen 2010.) YouTube-palvelussa on julkaistu video, joka kertoo yksinkertaisen esimerkin avulla, mikä tuo sosiaalinen media oikein on. Video löytyy nimellä Social media in plain english. (Leelefer 2008.)

Olvi on löytänyt internetistä, esimerkiksi Facebookista ja YouTubesta, paljon tuotteidensa faneja. Olvin brändi- ja viestintäjohtaja Olli Heikkilän mukaan fanittamista on aina ollut, mutta internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet uusia kanavia ja mahdollisuuksia fanittamiselle. Internet on nopeuttanut keskustelujen leviämistä, ja Heikkilän mukaan yrityksellä on nykyään oltava valmius reagoida nopeasti akuutteihin keskusteluihin. Heikkilä on kuitenkin sitä mieltä, että yrityksen edustajan osallistuminen internetissä käytäviin keskusteluihin olisi jollain tavalla epäasiallista. (Vartia 2009.) Tämä kommentti kertoo paljon siitä, että yritykset eivät osaa vielä hyödyntää sosiaalista mediaa. Vielä ei ymmärretä sitä, että nimenomaan keskusteluihin osallistuminen tuo arvostusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Fanit eivät ole enää kaukana yrityksestä, vaan voivat osallistua sen markkinointiin ja rakentaa brändiä yhdessä yrityksen kanssa. Heikkilä myöntää, että markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa on suuri vaikutus fanien ylläpitämällä internet-sivuilla sekä esimerkiksi Facebookin faniryhmillä. Nyt mietitään,

miten saada fanit osallistettua Olvin tuotekehitykseen. Yhteisöllinen media ei Heikkilän mielestä aiheuta vaaroja yritykselle, mikäli olla perillä siitä, mitä yrityksestä puhutaan. Jos yhteisöllisissä mediassa törmää negatiivisiin asioihin, niistä selviää parhaiten olemalla rehellinen ja nopea. (Vartia 2009.)

Internetin yhteisöpalveluja voi myös tutkia ja hyödyntää uusilla tavoilla. Esimerkiksi Englannin poliisi kääntyi mainostoimiston puoleen saadakseen puukotusten määrän maassa laskemaan. Tuloksena syntyi YouTube-videoista koostuva seikkailu, joissa jokaisen videopätkän päätteeksi voi valita, miten tarina jatkuu. Vaihtoehtoisia loppuja on siis useampia. (Vakkilainen 2009.) Kampanja hyödyntää sisällön julkaisupalvelua eri tavalla kuin yleensä. Se saa katsojat osallistumaan videon kulkuun ja mielenkiinto säilyy loppuun asti, koska katsoja haluaa tietää, miten tarina päättyy.

Joukko yhdysvaltalaisia koodaajia halusi tarkastella uusia toimintatapoja sekä tutkia sosiaalisen pääoman arvoa internetissä. He loivat Bet your followers -uhkapelin, jossa pelataan Twitter-seuraajista. Pelissä siis joko häviää tai voittaa Twitter-seuraajia. Twitter-seuraajien voidaan ajatella olevan sosiaalista valuuttaa. Pohdintaa aiheuttaa, voiko tätä valuuttaa vaihtaa tai voiko sillä pelata. (Vepsäläinen 2009.) Tulevaisuudessa yhteisö- ja verkottumispalvelut tulevat todennäköisesti olemaan yhä suurempi osa ihmisten arkipäivää ja käsite sosiaalinen pääoma kasvattamaan merkitystään. Palveluille muodostuu varmasti uusia toiminta- ja käyttötapoja, ja siten niiden merkitys myös markkinoinnissa muuttuu ja kehittyy.

Blogien hyödyntäminen markkinoinnissa on ilmiönä koko ajan kasvussa. Isolla osalla yrityksistä on jo omansa, ja yksityisetkin henkilöt voivat ansaita rahaa blogia kirjoittamalla. Lifestyle-blogit ovat nousseet Suomessakin kovaan suosioon viime vuosina. Esimerkiksi tyyliblogeissa kerrotaan uusista löydöistä ja jaetaan vinkkejä pukeutumiseen. Blogien kirjoittajilla saattaa olla paljonkin vaikutusvaltaa omien lukijoidensa keskuudessa, ja jotkut tyyliblogien kirjoittajat ovat erityisesti nuorten tyttöjen ihailujen kohteena. VTT:n (Valtion teknillinen tutkimuskeskus) tutkija Anna Viljakaisen mukaan sosiaalisen median palveluissa kuluttajat halutaan viedä läheemmäksi itse brändiä. Viljakaisen mukaan suositukset, jotka kulkevat kuluttajien keskuudessa ovat tehokkainta mainontaa, sillä jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään suositusten perusteella. Ruotsissa mainostajat tekevät jo vauhdilla yhteistyötä yksityisten bloggaajien kanssa. Piilo-

mainonnasta on syntynyt kiivasta keskustelua myös suomalaisblogeissa. Tyylibloggaaja Jenni Rotonen kertoo, että yleensä ne ovat juuri lukijat, jotka vaativat tietää vaatteiden merkin tai ostopaikan. (Lindeberg 2009.) Tämä kertoo aika paljon blogien vaikutusvalasta nyt ja erityisesti tulevaisuudessa ilmiön yleistyessä.

4 TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinointi ja viestintä

Markkinointia ja viestintää harjoitetaan TAMK:ssa vielä hyvin perinteisesti. Koska kyseessä on iso ja jäykkä organisaatio, ei suuria muutoksia tehdä hetkessä. Virallinen ja julkinen organisaatio tarvitsee myös perinteistä markkinointia, sillä – ainakin vielä – se luo uskottavuutta. Julkisen organisaation myös odotetaan käyttävän perinteisiä markkinointitoimia pitääkseen imagoa yllä. Ei kuitenkaan ole poissuljettua, ettei muutoksia markkinoinnissa voisi ja pitäisi tapahtua. Muutokset vain vievät aikansa ja niihin täytyy panostaa jo suunnitteluvaiheessa.

Oikeastaan ei tarvitsisi puhua edes muutoksista, sillä uusia markkinointitapoja voi hyvin ottaa käyttöön vanhojen menetelmien rinnalle. Työn tarkoitus on löytää uusia hyödynnettäviä tapoja nimenomaan liiketalouden koulutusohjelman markkinointiin. Jos tässä koulutusohjelmassa markkinointia onnistutaan tehostamaan lisäämällä perinteisen markkinoinnin rinnalle uudenlaisia markkinointimenetelmiä, voi koko TAMK ottaa koulutusohjelman markkinoinnista mallia. Liiketalouden koulutusohjelma voi toimia hyvänä esimerkkinä uusien markkinointitapojen hyödyntäjänä.

4.1 Tämän hetken menetelmät

Tampereen ammattikorkeakoulun tämän hetkinen markkinointi on edelleen melko perinteistä. TAMK:lla on keskitetty markkinointi- ja viestintäosasto. Jonkin verran henkilö- ja taloudellisia resursseja on käytettävissä koulutusohjelman markkinointiin. Osa kuluista maksetaan TAMK:n tasolla yhteisistä varoista ja osa koulutusohjelmasta. (Iso-Junno 9.10.2009, sähköpostihaastattelu.) Alla on lueteltu tällä hetkellä käytössä olevat menetelmät:

- tradenomikoulutuksen esite
- hakijan opas
- valtakunnalliset hakuoppaat ja koulutusta koskevat verkkopalvelut

- TAMK:n omat kotisivut
- lehtimainonta, esimerkiksi Aamulehti
- koulutus- ja muut messut, esimerkiksi Helsingissä, Seinäjoella, Vaasassa, Tampereella
- varuskuntaesittelyt, esimerkiksi Parolassa ja Säkylässä
- kouluvierailut ja vierailijat TAMK:ssa. Esimerkiksi liiketalouden ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat esittelevät koulutusohjelmaa kouluissa ympäri Suomen. Yhtenä lukuvuonna on noin 30 esittelyä. Pyydettyäessä myös otetaan vastaan vieraita kouluun. Vuoden aikana noita vierailuja on noin 40.
- radiomainonta
- ulkomainonta, ainakin yhteishaussa

Ensimmäisen vuoden harjoitusyritystoimintaa markkinoidaan ensisijaisesti TAMK:n kotisivuilla, missä on kattavasti tietoa harjoitusyritystoiminnasta. Sama tieto on lähetetty parina vuonna myös kaikille valintakokeeseen kutsutuille. Harjoitusyritystoimintaa on selvitetty myös tradenomikoulutuksen esitteessä sekä esittelijöiden käyttämissä esittelykalvoissa. Esittelytilaisuuksissa hakijoille kerrotaan harjoitusyritystoiminnasta. Todennäköisesti myös puskaradio eli word-of-mouth toimii tämän suhteen. (Iso-Junno 9.10.2009, sähköpostihaastattelu.)

Suuria muutoksia ei liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnissa ole tapahtunut. Samoja markkinointikeinoja on käytetty lähes aina. Internetin merkitys on toki lisääntynyt ja julkaisujen merkitys sitä vastoin vähentynyt. Mainonnan vaikutusta hakijamääriin ei TAMK:ssa ole mitattu. Hakijamäärät koulutusohjelmaan ovat tosin aina olleet todella suuret. Ensisijaisilla hakijamäärillä mitattuna liiketalous on aina ollut vähintään kolmen suosituimman alan koulutusohjelman joukossa. (Iso-Junno 9.10.2009, sähköpostihaastattelu.)

Tampereen ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulujen yhdistyminen tämän vuoden alussa tulee varmasti jollain tavalla vaikuttamaan koulutusohjelmien markkinointiin. Sitä, miten se vaikuttaa, on vielä hankala määrittää. Ongelmaksi saattaa muodostua se, miten saada viestittyä hakijoille, että he hakevat nimenomaan TAMK:n liiketalouden koulu-

tusohjelmaan, eivätkä Pirkanmaan ammattikorkeakoulun (PIRAMK) vastaavaan ohjelmaan. (Iso-Junno 9.10.2009, sähköpostihaastattelu.)

4.2 Brändin vahvistaminen ja yhteistyökumppanit

Tampereen ammattikorkeakoulu on haluttu opiskelupaikka. Tästä todisteena on tuore Taloustutkimuksen tekemä imagotutkimus ammattikorkeakouluista. TAMK sijoittui tutkimuksessa neljänneksi tunnetuimmaksi ammattikorkeakouluksi. Se sai myös Suomen ammattikorkeakoulujen parhaimman yleisarvosanan. TAMK pääsi ykkössijalle koulutusalojen monipuolisuudessa, maineessa opiskelupaikkana sekä sijaintipaikkakunnan houkuttelevuudessa. Hyviä arvosanoja tuli myös arvostuksesta työmarkkinoilla sekä nykyaikaisuudesta. TAMK on ollut tutkimuksessa useina vuosina kärkiviisikossa. Tutkimus on toteutettu vuosina 2002-2010. (Pekkarinen 2010.)

Kun mietitään TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman etuja, ensimmäisenä tulee mieleen harjoitusyritystoiminta. Sitä ei kovin monessa ammattikorkeassa järjestetä ainakaan yhtä laajassa mittakaavassa. TAMK:ssa kyseessä on kuitenkin koko lukuvuoden kestävä projekti, kun taas monissa muissa ammattikorkeakouluissa harjoitusyritystoiminta sisältyy vain yhteen tai kahteen kurssikokonaisuuteen. Harjoitusyritystoiminta on ehdottomasti kilpailuetu. Juuri harjoitusyritystoiminnan ympärille voisi rakentaa esimerkiksi sissimarkkinointikampanjan.

Yhteistyöprojekteja eri tahojen kanssa kannattaa myös harkita. Tarkoituksena olisi löytää yhteistyökumppaneita, jotka istuvat TAMK:n imagoon ja tarkoitukseen. Maksetut mainokset eri medioissa eivät vielä ole yhteistyötä, vaan tarkoitus olisi löytää molempia osapuolia hyödyttäviä projekteja. Harjoitusyritystoiminnassa TAMK:n liiketalous tekee yhteistyötä pirkanmaalaisten yritysten kanssa. Harjoitusyritystoimintaa kannattaa mainostaa voimakkaasti juuri sen vuoksi, että saadaan myös yritykset innostumaan tästä yhteistyöstä. Parhaassa tapauksessahan yritys saa ilmaista mainosta yhteistyön kautta. Tarkoitus on lisätä tietoisuutta liiketalouden koulutusohjelmasta ja herätellä mielenkiintoa koulutusohjelmaa kohtaan.

Opiskelupaikan valintaan vaikuttaa varmasti suurelta osin paikkakunta. Kun kyseessä on niinkin yleinen koulutusohjelma kuin liiketalous, korostuu paikkakunnan merkitys entisestään. Tampere on vetovoimainen opiskelukaupunki ja sellaisena se varmasti myös säilyy. TAMK voisi toteuttaa yhteistyössä kaupungin kanssa erilaisia projekteja esimerkiksi opiskelijatöinä. Liiketalouden opiskelijat voisivat suunnitella esimerkiksi nuorille suunnatun markkinointikampanjan Tampereesta opiskelijakaupunkina. Kampanja voisi esitellä opiskelijoille järjestettyjä tapahtumia, yrityksiä ja liikkeitä, jotka tarjoavat opiskelija-alennuksia, suosittuja illanviettopaikkoja ja muuta vastaavaa. Tämä toisi positiivista näkyvyyttä niin kaupungille kuin koululle ja koulutusohjelmallekin.

4.3 Mitä uusia tapoja ja menetelmiä voisi hyödyntää, ja miten?

Koska kyse on ison organisaation yhden yksikön markkinoinnista, se ei saa liikaa poiketa koko TAMK:n linjasta. Tämän yksikön tulevat markkinointitempaukset voivat kuitenkin olla suunnannäyttäjiä uudenlaisen markkinoinnin hyödyntämisessä.

Tampereen ammattikorkeakoulussa on useita eri koulutusohjelmia. Eri alojen opiskelijoiden osaamisen hyödyntäminen markkinoinnissa on ainutlaatuinen mahdollisuus. Harvalla yrityksellä on niin innovatiivista ja kattavaa markkinointiryhmää. Projekteja ja niiden osia voi sisällyttää eri kurssikokonaisuuksiin, ja näin tarjota vastineeksi opintopisteitä projektien ideoinnista ja toteuttamisesta. Esimerkiksi kampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen voisivat opiskelijat ryhtyä.

Markkinoinnin kehittämisen yhteydessä olisi hyvä tehdä myös koulutusohjelman mainonnan vaikutuksen mittaus, eli miten koulutusohjelman markkinointi vaikuttaa hakijamääriin. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi opiskelijoiden tekemänä projektina, jossa tutkittaisiin useita kohderyhmiä useilla paikkakunnilla, tai mahdollisesti myös opinnäytetyönä.

4.3.1 Sissimarkkinointi

Esimerkki jo käytössä olevasta sissimarkkinoinnista TAMK:ssa on oman koulun ja koulutusohjelman esittely, jonka ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelijat pitävät. Tämä esittely on sisällytetty opiskelijoiden yhteen kurssikokonaisuuteen. Kyseessä on vain pienimuotoinen esittely, jonka oppilaat ryhmässä suunnittelevat ja toteuttavat. Opiskelijat pitävät esittelyitä eri oppilaitoksissa kuten lukioissa ja ammattikouluissa. Tämä on hyvä keino saada hieman ilmaista mainontaa TAMK:lle. Ideaa voisi kuitenkin kehittää ja viedä vielä pidemmälle, sillä nyt esittelyt saattavat jäädä melko pintapuolisiksi.

Koska monilla liiketalouden kursseilla tehdään isoja ryhmitöitä ja muita suurempia projekteja, voisi TAMK:n esittely olla myös jonkin kurssin, esimerkiksi markkinoinnin, isompi ryhmätö. Tällöin oppilaat todennäköisesti panostaisivat esittelyyn enemmän. Kurssin eri osat valmentaisivat opiskelijoita pitämään myyntipuheita ja tarjoaisivat tukea teoriaa aiheeseen liittyen. Teoriatiedon pohjalta ryhmä toteuttaisi opittua käytännössä pitämällä myyntipuheita TAMK:sta ja erityisesti liiketalouden yksiköstä. Tähän kannattaa TAMK:n panostaa, sillä kyseessä on erinomainen tilaisuus tuoda korkeakoulua ja koulutusohjelmaa esille tehokkaasti ja täysin ilmaiseksi. Motivoituneet opiskelijat tekevät varmasti hyvää työtä ja tällä tavalla saattaa löytyä uusia ideoita TAMK:n markkinointiin enemmänkin.

Sissimarkkinointia ja -kampanjoita voi toteuttaa lukuisilla eri tavoilla. Rajoituksia asettaa vain laki ja mielikuvitus. Liiketalouden koulutusohjelman uusien markkinointikeinojen ei ole tarkoitus kasvattaa markkinointibudjettia. Sissimarkkinoinnin käyttö liiketalouden markkinoinnissa onkin järkevää nimenomaan taloudellisuutensa vuoksi. Sissimarkkinoinnin idean mukaisesti kampanjointiin ei ole tarkoitus käyttää suuria rahallisia panostuksia, vaan lähteä liikkeelle nimenomaan edullisilla ja innovatiivisilla ideoilla. Kampanjoita ja toteutusta kannattaa suunnitella lähtökohtaisesti perusasiat mielessä pitäen. Kenelle halutaan markkinoida ja mitä? Miten sanoman voisi viestiä yllätyksellisesti ja huomiota herättävästi? Tarkoitettulle kohderyhmälle mainonta tehoaa parhaiten, mikäli se koskee läheisesti heidän kiinnostuksen kohteita ja elämäntilannetta. Sen täytyy myös olennaisesti liittyä mainostettavaan koulutusohjelmaan.

Sissimarkkinointikampanjan voi tehdä esimerkiksi juuri harjoitusyritystoimintaa mainostaen. Sen voisi toteuttaa vaikka huomiota herättävillä printtimainoksilla. Mainoksissa olisi maininta siitä, miten voi ryhtyä yrittäjäksi heti toisen asteen koulutuksen jälkeen ilman riskejä ja saada arvokasta kokemusta yritystoiminnan eri osa-alueista. Mainos ei saisi kuitenkaan liian selvästi kertoa ja paljastaa, mistä on kyse. Tarkoitus on saada ihmiset kiinnostumaan ja itse ottamaan asiasta tarkemmin selvää. Tarkempaa informaatiota varten mainoksessa olisi internet-osoite TAMK:n liiketalouden sivustolle.

4.3.2 Ambient-mainonta

Ambient-mainonnan hyödyntäminen ei välttämättä ole ensisijainen keino lähteä markkinoimaan liiketalouden koulutusohjelmaa. Kuten viitekehyksessä todettiin, ambient-mainonta on vaativa laji, joka epäonnistuessaan saattaa saada enemmän aikaan vahinkoa kuin hyötyä. Siihen ei siis kannata lähteä hätiköiden. Ambient-mainonnan ongelmana on myös sen istuvuus TAMK:n imagoon. Liian räikeä kampanja saattaisi pahimmassa tapauksessa viedä uskottavuutta ja vähentää ammattitaitoista mielikuvaa koko organisaatiolta. Vaikka ambient-mainonnalla haetaan ensisijaisesti mediajulkisuutta, ei sen välttämättä tarvitse olla shokeeraavaa saadakseen huomiota. Taitava ambient-kampanja tehdään niin, että se luo positiivista mielikuvaa mainostettavasta brändistä.

Liiketalouden markkinoinnin suurimman kohderyhmän muodostavat oppilaat lukioissa ja ammattikouluissa. Tällöin ambient-kampanja olisi kohderyhmän sijainnin kannalta järkevintä toteuttaa juuri lukioiden ja ammattikoulujen tiloissa. Esimerkiksi koulujen ruokalat ovat hyviä paikkoja ambient-mainonnan toteuttamiselle, sillä näin tavoitetaan mahdollisimman paljon oppilaita yhtä aikaa. Koulun ruokala on myös paikka, jossa ei ensimmäiseksi odota kohtaavansa mainontaa, joten kampanja olisi tyyliinsä mukaisesti yllätyksellinen. Ambient-mainonnan hyödyntäminen voi olla kertaluontoinen tempaus tai pidempiaikainen kampanja, kuten suurikokoinen ja huomiota herättävä mainosjuliste julkisessa tilassa.

Onnistuessaan ambient-mainonta voisi tuoda paljon hyvää ja positiivista julkisuutta TAMK:lle ja liiketalouden koulutusohjelmalle. Tällaisia kampanjoita ja mainontaa on Suomessa vielä melko vähän, joten uutiskynnys ylittyisi varmasti. Tietysti kampanjasta pitäisi uutisoida myös internetissä ja esimerkiksi Facebookissa. Tässäkin tapauksessa opiskelijoiden keskuudesta löytyisi varmasti todella hyviä ja toteutuskelpoisia ideoita. Ambient-kampanjan suunnittelu ja toteutus voisi myös olla erinomainen opinnäytetyön aihe.

4.3.3 Viraalimarkkinointi

Siinä, missä ambient-mainonnan käyttö liiketalouden markkinoinnissa arvelluttaa, viraalimarkkinointia uskaltaa helposti hyödyntää. Yksi yleisimmin käytetyistä viraalimarkkinoinnin keinoista on viraalivideo. YouTube-palvelu on pullollaan erilaisia markkinointivideoita, joiden toivotaan leviävän ihmisten keskuudessa. Onnistuminen ei kuitenkaan ole taattua, ja ratkaisevassa asemassa onkin viraalivideon uutuusarvo ja mielikuvituksellinen toteutus. Videon täytyy istua yrityksen imagoon ja liittyä olennaisesti brändiin.

TAMK:n promootiovideoita löytyy YouTube-palvelusta tällä hetkellä kaksi. Liiketalouden koulutusohjelma voisi myös kokeilla viraalimarkkinoinnin toimivuutta koulutusohjelmaa mainostavalla videolla. Markkinointivideo voisi sisältää pätkiä vuoden aikana liiketalouden koulutusohjelmaa läheisesti koskevista tapahtumista tai se voisi olla visuaalisesti todella laadukas ja huomiota herättävä. Mainosvideon julkaisu YouTubessa on maksutonta ja onnistuessaan sen tuoma huomionarvo voi olla huimaava. Levittäminen voisi alkaa helposti esimerkiksi mainostamalla videota Facebookissa sekä käyttää sitä oppilaiden tekemän TAMK-esittelyn yhteydessä. Kampanja tarvitsee kuitenkin hyvän suunnitelman, innovatiivisen idean ja mielikuvituksellisen toteutuksen onnistuakseen.

4.3.4 Engagement-markkinointi

Tehokas markkinointi vaatii huomion herättämistä sekä kohderyhmän osallistamista. Koulutusohjelman markkinointi tähtää siihen, että mahdollisimman paljon hyviä ehdokkaita hakisi koulutukseen. Koulutusohjelman täytyy olla niin houkutteleva, että se on hakijoiden ensisijainen hakukohde.

Pitkällä tähtäimellä engagement-markkinoinnissa on tarkoitus saada jo olemassa olevista asiakkaista niin sitoutuneita asiakkaita, että he toimivat brändin suosittelijoina muille. Tätä kannattaa pohtia myös TAMK:ssa. Mikä saisi jo olemassa olevat opiskelijat suosittelemaan koulutuspaikkaa ja -ohjelmaa muille? Mitä keinoja voidaan käyttää, että opiskelijat haluavat levittää sanaa oman koulunsa ja koulutusohjelmansa erinomaisuudesta.

Internet-yhteisöjä kuten Facebook-yhteisöä täytyy hyödyntää myös vuorovaikutuskanavana. Opiskelijat voivat antaa sen kautta palautetta ja käydä keskusteluja. Asiaan liittyen voisi järjestää esimerkiksi Kerro kaverille -tyylisen kilpailun, joka hyödyntäisi sosiaalista mediaa. Kilpailun idea voi esimerkiksi olla se, kuka saa eniten ystäviään liittymään TAMK:n faniksi Facebookissa. Palkinnon täytyy olla houkutteleva, että ihmiset todella lähtevät kilpailuun mukaan.

4.3.5 Internet ja sosiaalinen media

Sosiaalisen median mahdollisuuksia TAMK:ssa jo käytetäänkin. Verkottumispalvelu Facebookissa oppilaitoksella on oma sivustonsa. Liiketalouden koulutusohjelma voisi tietysti luoda yhteisöön myös oman ryhmänsä. Päivitykset voisi hoitaa vaikka opiskelija tai useampi opettaja. Sieltä löytyisi kätevästi nimenomaan liiketaloutta koskeva tieto sekä uutiset, ja se toimisi opintoihin liittyvänä keskustelukanavana. Sisällön julkaisupalveluita kannattaa hyödyntää, esimerkiksi YouTube-palvelua voi käyttää mainosvideoiden julkaisemiseen ja levittämiseen. Twitter-palvelussa voi helposti uutisoida tulevista tapahtumista, luoda verkostoja ja käydä keskusteluja. Ainoastaan toimiminen näissä sosiaalisen median palveluissa tuo näkyvyyttä ja saa ihmiset kiinnostumaan. Nykyään hän suurimmalla osalla yrityksistä ja yhteisöistä on oma sivustonsa Facebookissa. Kui-

tenkin ryhmän fanit ovat pääasiassa yrityksen työntekijöitä tai olemassa olevia asiakkaita. Kannattaakin pohtia, millä keinoin saisi mukaan uusia, vielä tuntemattomia ihmisiä?

Yksi viime vuoden lopulla internetissä näkynyt trendi markkinoinnin saralla oli virtuaalinen joulukalenteri. Useilla yrityksillä, yhteisöillä ja organisaatioilla oli internet-sivuillaan joulukalenteri. Luukuista paljastui esimerkiksi tarjouksia, kilpailuja ja tietoisuuksia tulevista tapahtumista. Tämä oli toimiva markkinointikeino, ja todennäköisesti joulukalenteria tarjoavien yritysten internet-sivujen kävijämäärät nousivat joulukuussa merkittävästi. Myös liiketalous voisi toteuttaa oman joulukalenterinsa.

TAMK:n ja PIRAMK:n yhdistymisen myötä myös TAMK:n internet-sivusto on kokenut muutoksen. Internet-sivuston on tarkoitus olla palvelupiste opiskelijoille ja hakijoille. Nykyisessä muodossaan TAMK:n internet-sivut toimivat varmasti tässä tarkoituksessa hyvin. Sivustoa on kuitenkin jatkuvasti kehitettävä. TAMK:n etusivulta löytyy nyt linkki koulutusohjelmien omiin blogeihin. Myöskään blogin pelkkä olemassaolo ei ole tae siitä, että se saisi kiinnostuneita lukijoita ja auttaisi saamaan näkyvyyttä. Vaikka nykyään vallitsee jo käsitys, että kaikilla yrityksillä ja yhteisöillä on oltava oma bloginsa, ei satunnainen päivittely anna kovin ajankohtaista kuvaa yrityksen kuulumisista ja tapahtumista. Liiketalouden blogia päivitetään satunnaisesti muutamia kertoja kuussa. Tämä ei ole ainakaan markkinoinnin kannalta kovin tehokasta. Parhaassa tapauksessa blogi saa mielenkiintoisten aiheidensa ja linkityksien kautta paljon lukijoita ja uusia asiakkaita.

Jo olemassa olevan blogin rinnalle voisi luoda myös toisen blogin, jota ylläpitää ja päivittää liiketalouden opiskelija. Kyseessä voisi olla työsuhte, josta saa rahallista korvausta tai vaihtoehtoisesti opintopisteitä. Ylläpitäjä voisi vaihtua esimerkiksi puolen vuoden välein ja blogia kirjoittaisi vaihtelevasti eri vuosikurssin opiskelija. Näin näkökulma vaihtelisi henkilön ja opiskeluvuoden mukaan. Ohjeet siitä, mitä asioita blogissa saa käsitellä ja mitä ei, täytyisi tehdä selväksi kirjoittajalle. Tärkeintä on, että blogia päivitetään useita kertoja viikossa tai jopa päivittäin. Aiheet voisivat vaihdella TAMK:n tärkeistä tapahtumista, kurssien sisällöstä ja opiskelusta isompiin yleisiin aihekokonaisuuksiin. Blogi on hyvä paikka uutisoida esimerkiksi mitä uutta on tapahtunut markkinoinnin tai talouden saralla. Lukijoiden kesken voi myös jakaa mielenkiintoisia linkkejä sekä tapahtumavinkkejä. Podcastien ja videoiden käyttö saattaa myös lisätä mielenkiin-

toa, sillä niiden käyttö blogeissa on vielä vähäistä. Blogin olisi hyvä tavoittaa lukijoita myös omien piirien ulkopuolelta. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin kuuluva blogihakukone Technorati on hyvä keino saada lisää näkyvyyttä blogosfäärissä. Palveluun kannattaa rekisteröityä ja lisätä sinne liiketalouden blogi.

Myös TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnista vastaavien henkilöiden olisi hyvä seurata, mistä markkinoinnin blogosfäärissä keskustellaan. Jo pelkkien verkkokeskustelujen seuraaminen, ja toki niissä käytäviin keskusteluihin osallistuminen, tuo varmasti uusia tuoreita ideoita omaankin markkinointiin.

4.3.6 Yhteenveto markkinointitrendien soveltuvuudesta liiketalouden markkinointiin

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on esitelty markkinointitrendien soveltuvuutta TAMK:n liiketalouden markkinointiin ja viestintään. Se tarkastelee kunkin trendin tavoitteisiin ja keinoihin liittyviä asioita sekä muuta huomion arvoista. Taulukosta on nähtävissä, miten markkinointitrendejä voi hyödyntää liiketalouden markkinoinnissa.

Taulukko 2: Markkinoinnin ja viestinnän nykytrendien hyödyntäminen TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnissa.

<i>Markkinointitrendit</i>	Tavoite	Keinot	Huomioitavaa
Sissimarkkinointi	saada julkista huomiota, lisätä hakijamääriä	esimerkiksi harjoitusyritystoimintaa mainostava kampanja	mielikuvitusta käytämällä voidaan toteuttaa hyvin pienellä budjetilla
Ambient-mainonta	saada julkista huomiota, lisätä hakijamääriä	huomiota herättävä tempaus/kampanja julkisella paikalla	voi saada aikaan vahinkoa epäonnistuessaan, positiivisuus tärkeää oikean mielikuvan luomiseksi
Viraalimarkkinointi	saada julkista huomiota, lisätä hakijamääriä	liiketalouden koulutusohjelmaa mainostava viraalivideo	vastaavia on olemassa jo kaksi, kannattaa siis miettiä, millä keinoin saada enemmän huomiota, uutuusarvo
Engagement-markkinointi	saada jo olemassa olevista opiskelijoista koulutuspaikkansa suosittelijoita	vuorovaikutus opiskelijoiden kanssa, parannuksia ehdotusten/palautteen pohjalta, suosittelijoiden palkitseminen	ei kampanjaluonteinen, vaan pitkän tähtäimen markkinointikeino
<i>Internet ja sosiaalinen media</i>	Tavoite	Keinot	Huomioitavaa
Internet-toimipaikka	toimia palvelupisteenä ja vuorovaikutuskanavana opiskelijoille ja hakijoille	toimii nykyisellään varmasti hyvin, vaatii kuitenkin jatkuvaa kehittämistä esim. palautteen avulla	hakukonenäkyvyyttä voi vielä kehittää, miettiä millä hakusanoilla sivustoa/tietoa etsitään
Verkottumispalvelut	tavoittaa potentiaalisia hakijoita	luoda liiketaloudelle oma yhteisönsä, osallistua keskusteluihin	aktiivisuus yhteisöissä
Sisällön julkaisupalvelut	tavoittaa potentiaalisia hakijoita, saada julkista huomiota	käyttää esim. YouTube -palvelua viraalivideoiden julkaisemiseen	maksuttomia käyttää, helppo tapa levittää mainosvideoita
Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut: esimerkkinä blogihakukone Technorati	saada näkyvyyttä ja uusia lukijoita blogille	kirjautua palvelun käyttäjäksi ja lisätä sinne liiketalouden blogi	palvelu sisältää paljon merkittäviä blogeja, ei varaa jäädä pois
Twitter	tavoittaa potentiaalisia hakijoita, uutisoida tapahtumista yms. nykyisille opiskelijoille	osallistua keskusteluihin, tiheä viestien julkaisuväli	palvelua voi käyttää esim. blogiin linkittämiseen
Blogit	saada näkyvyyttä blogosfäärissä ja lisätä tietoisuutta liiketalouden ko:sta	tiheämpi päivitysväli, opiskelijoiden näkökulmaa mukaan, luoda keskustelua kirjoitusten ympärille	millä keinoin lisätä mielenkiintoa ja saada muista blogeista linkityksiä liiketalouden blogiin

Yhtenäiset tavoitteet uusien markkinointikeinojen käyttöönottoon ovat julkisen huomion saaminen sekä potentiaalisten hakijoiden huomion herättäminen. Tarkoitus on esitellä liiketalouden koulutusohjelma houkuttelevana vaihtoehtona lukuisille muille kouluille ja koulutusohjelmille. Pyrkimyksenä on tietysti saada mahdollisimman paljon hyviä ja motivoituneita hakijoita, joista opiskelijat valitaan. Se, että kyseinen koulutusohjelma on ajan tasalla mainonnassaan, vaikuttaa varmasti myös mielikuvaan siitä, miten nykyaikaista opetusta koulu ja koulutusohjelma pystyvät tarjoamaan.

Sissi- ja viraalimarkkinointia voi lähteä toteuttamaan erilaisten kampanjoiden muodoissa. Parhaimmat tulokset syntyvät hyvällä ja huolellisella suunnittelulla, jossa asetetaan kampanjalle selkeät tavoitteet. Suunnittelun ja toteutuksen voisi mahdollisesti tehdä opiskelijoita hyödyntämällä, esimerkiksi opinnäytetyönä tai kurssiprojektina. Internetin ja sosiaalisen median palveluita kannattaa hyödyntää, sillä ne ovat usein ilmaisia käyttää. Liiketalouden blogille voi lähteä hakemaan näkyvyyttä tuomalla mukaan opiskelijanäkökulmaa ja osallistumalla itse keskusteluihin blogosfäärissä.

5 Yhteenveto

Työn tekeminen on syventänyt paljon omaa tietoisuutta markkinoinnin murroksesta ja uusista suuntauksista. Ongelmia aiheutti kerätyn informaation rönsyileminen, ja välillä oli hankala hahmottaa eri suuntauksien eroja ja yhtäläisyyksiä. Teoriaosassa eroavaisuuksia termien välillä on yritetty selkeyttää.

Työtä tehdessäni huomasin, että tärkeäksi asiaksi markkinoinnissa on noussut rehellisyys. Perinteisen markkinointiajattelun mukaan annetut lupaukset tuotteesta tai palvelusta ovat usein liioiteltuja. Nykyään yhteisöllisissä medioissa jaetaan kokemuksia melkein reaaliaikaisesti, eikä tyhjiin lupauksiin ole varaa. Pettymykset ja negatiiviset kokemukset tapaavat levitä jopa nopeammin kuin positiiviset asiat.

Toinen tärkeä asia, joka nousi esille yhä uudelleen, oli luovuus ja mielikuvituksellisuus. Kampanjat onnistuvat parhaiten - totta kai - kun ne ovat uusia, ennennäkemättömiä, kekseliäitä ja viihdyttäviä. Ne saavat viraaliefektin liikkeelle helposti ja aiheuttavat ihmisten keskuudessa ”supinaa ja suhinaa” eli buzzia. Viraalimarkkinoinnissa tärkeää on juuri se, että word-of-mouth tapahtuu luontevasti. Se, että ihmiset todella haluavat jakaa näkemäänsä ja kokemaansa toisten kanssa on ihan eri asia kuin se, jos mainoskampanjaa yritetään väkisin saada leviämään.

5.1 Liiketalouden koulutusohjelma

TAMK:n liiketalouden koulutusohjelman markkinointia ei ole tarkoitus muuttaa kokonaan, eivätkä pienet muutoksetkaan tapahdu hetkessä. Työn toimeksiantajan toiveena oli löytää uusia markkinointitapoja, joita voisi nimenomaan yhdistellä vanhojen perinteisten tapojen rinnalle. Viraalimarkkinoinnista on hyvä lähteä liikkeelle, sillä se on edullinen ja melko helppo tapa antaa markkinoinnille uutta potkua. Ideaa esimerkiksi viraalivideolle voi lähteä rakentamaan yhdessä liiketalouden opiskelijoiden kanssa. Myös sissimarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus olisi varmasti mielekästä markkinoinnista kiinnostuneille opiskelijoille. On tärkeää ymmärtää, että mahdollisesti

käyttöön otettavat uudet markkinointitavat vaativat huolellista suunnittelua ja mielikuvi-
tuksellista toteutusta toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla.

Sosiaalista mediaa on myös hyödynnettävä enemmän nimenomaan vuorovaikutus-
kanavana. Liiketalouden blogia on piristettävä tai sen rinnalle on luotava opiskelijablo-
gi, jossa kerrotaan opiskelusta yhden tai useamman opiskelijan näkökulmasta. Blogia
voi elävöittää videoilla esimerkiksi erilaisista tapahtumista ja luoda näin lisää kiinnos-
tusta blogia kohtaan. Perinteisen markkinoinnin rajoja täytyy uskaltaa rikkoa ja luoda
uudenaista markkinointia, sillä sen avulla voi erottua massasta ja tehostaa markkinoin-
tia. Nykyään markkinointi ei välttämättä vaadi enää suurta budjettia, vaan useimmat
uudet markkinointitavat ovat edullisia tai jopa täysin ilmaisia, kuten internetin yhteisö-
palvelut.

Zipipop on eräs yhteisöllisen median asiantuntijayritys, joka auttaa yhteisöjä ja yrityksiä
hyödyntämään yhteisöllisiä medioita eli toimimaan sosiaalisessa mediassa. Zipipop te-
kee myös ”sosiaalisen median monitorointia” asiakkailleen eli ”auttaa selvittämään ja
olemaan perillä siitä, mitä heistä puhutaan” (Auramo 2010). Tämän kaltaisia yrityksiä
lienee nykyään enemmänkin, ja tulevaisuudessa ne varmasti osittain korvaavat jopa
perinteisiä mainostoimistoja. Jos siis yhteisöllisten medioiden hyödyntäminen arveluttaa
tai kokee, ettei itse osaa ottaa kaikkea mahdollista hyötyä irti sosiaalisen median palve-
luista tai ei vain ole tarpeeksi aikaa hoitaa noita markkinointikanavia, voi kääntyä Zipi-
popin kaltaisten asiantuntijayritysten puoleen.

5.2 Koko TAMK

YouTube-palvelusta löytyy tällä hetkellä kaksi TAMK:n promotio-videota hakusanalla
TAMK (TAMK – The promotional video 2009 ja TAMK promo 720p youtube v2
2009). Videoita oli katsottu vain joitain satoja kertoja, vaikka ne oli lisätty palveluun jo
syksyllä 2009. Voi tietysti olla, että videot on tehty jotain tiettyä tilaisuutta varten, eikä
niiden tarkoitukseen ole ollut levitä internetissä. Videot ovat hyvin tavanomaisia mai-
nospätkiä, joista puuttuu uutuuden viehätys. Pohdittavaksi jää, mitä siis tehdä klikkaus-
kertojen kasvattamiseksi?

Sosiaalisen median palveluiden käyttöä on koko TAMK:n hyvä tehostaa. Palveluiden käyttö keskusteluihin ja vuorovaikutukseen tuo arvokasta tietoa esimerkiksi opiskelijoiden tyytyväisyydestä kouluunsa sekä varmasti myös ideoita toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen. Jos liiketalouden koulutusohjelman markkinointi onnistuu tekemään muutoksen perinteiseen markkinointityyliin, ja vaikka tuo muutos ei olisi suuri, voi se toimia suunnannäyttäjänä koko TAMK:lle. Korkeakoulu on iso organisaatio, joten muutokset markkinoinnissa onkin helpompi aloittaa pieneltä alueelta kuten yhdestä koulutusohjelmasta. Onnistuneet kampanjat innostavat tulevaisuudessa varmasti koko TAMK:a kokeilemaan uusia markkinointikeinoja.

5.2 Pohdintaa markkinoinnin tulevaisuudesta

Miltä sitten näyttää markkinoinnin tulevaisuus? Tulevaisuudessa mainonta todennäköisesti sulautuu jokapäiväiseen elämäämme vielä tiukemmin, eikä enää ole selvästi erotettavissa, mikä on mainontaa ja mikä ei. Varmaa on ainakin se, että internetin valtakausi jatkuu. Teknologiset läpimurrot tuovat aivan varmasti haasteita myös tulevaisuudessa, niin markkinointiin kuin muihinkin liiketoiminnan osa-alueisiin. Mielenkiintoista on myös nähdä, miten paljon perinteinen markkinointi kuten televisio- ja printtimainonta menettää merkitystään, ja häviääkö se tulevaisuudessa kokonaan. Esimerkiksi, mikä tulee olemaan televisiomainosten kohtalo, kun tallentavat digiboxit yleistyvät, jolloin mainosten yli on helppo hypätä. Televisiosarjoja näkee internetistä tai ne voi ostaa dvd-levyinä eli mainokset jäävät pois kokonaan. Yleistyvätkö esimerkiksi piilomainonta ja tuotesijoittelu jos mainoskatkokset tulevaisuudessa jäävät kokonaan pois?

Internetin maailmassa on nähtävissä asetelma - sisältö vastaan kommentit. Löytyykö oikea, luotettava tieto yrityksen internet-sivuilta, blogimerkinnöistä vai keskusteluista ja kommenteista, joita edellä mainittujen ympärille syntyy? Onko valta siirtynyt täysin kuluttajien käsiin vai vieläkö yrityksellä itsellään on mahdollisuuksia vaikuttaa? Mielenkiintoista sisältöä kannattaa edelleen luoda, mutta tärkeää on myös se, että yritys osallistuu itse internetin yhteisöissä käytäviin keskusteluihin. Se on nopea tapa olla yhteydessä asiakkaisiin ja reagoida esimerkiksi väärinkäsityksiin ja negatiiviseen julkisuus-

teen. Tärkeintä on rehellisyys – se annetut lupaukset pidetään. Bluffi huomataan ja siitä myös kerrotaan eteenpäin.

Internet ja yhteisölliset mediat ovat parantaneet kuluttajien asemaa markkinoinnissa. Ahdisteleva, tyrkyttämiseen ja keskeytykseen perustuva markkinointi ei enää toimi, kun kuluttajat ovat huomanneet, että heillä on valtaa. Enää mainoksia ei oteta passiivisesti vastaan vaan tarvittaessa hakeudutaan itse mainosten ja tuotetietouden äärelle. Internet on nykyään varmasti yleisin väline, kun lähdetään etsimään tietoa halutusta tuotteesta, palvelusta ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. Ihmisten huomion kiinnittäminen on myös nykyään entistä hankalampaa, sillä mainontaa on nykyään niin paljon. Luovat ja mielikuvittukselliset markkinointikampanjat toimivat nyt parhaiten ja niin varmasti myös tulevaisuudessa, jos mainosviestien määrä jatkaa kasvuaan.

Lähteet

Kirjallisuus ja lehdet:

- Ahonen, Tomi T. & Moore, Alan 2005. Communities Dominate Brands. Business and Marketing Challenges for the 21st Century. Lontoo: Futuretext.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Leikola, Markus 2009. Superbowl näytti, mitä on mainonta taantumassa. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilehti Maine 2, 9.
- Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Ristola, Tytti 2008. Radikaalia mainontaa. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilehti Maine 5, 62.
- Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Internet:

- AP 2009. Australiassa tarjolla "maailman paras työpaikka". [online] [viitattu 7.4.2010] http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2009/01/australiassa_tarjolla_quotmaailman_paras_tyopaikkaquot_478838.html
- Auramo, Helene 2010. Mitä kuuluu Zipiin? Blogijulkaisu. [online] [viitattu 30.3.2010] <http://zipipop.blogspot.com/search?updated-max=2010-03-25T04%3A29%3A00-07%3A00&max-results=5>
- Buzz Marketing. Kotisivut. [online] [viitattu 30.3.2010] <http://www.buzzmarketing.com/philosophy.html>
- Delana 2010a. Major Corporations Go For Guerrilla Marketing: Part Three in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 31.3.2010] <http://weburbanist.com/2008/06/10/major-corporations-go-for-guerrilla-marketing/>
- Delana 2010b. Guerrilla Marketing for Social Causes: Part Five in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 31.3.2010] <http://weburbanist.com/2008/06/17/guerrilla-marketing-for-social-causes/>

- Delana 2010c. 10 Different Types of Guerrilla Marketing: Part Six in an Eight-Part WebUrbanist GMarketing Series. Blogijulkaisu. [online]
[viitattu 31.3.2010] <http://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/>
- Diesel Spring Summer 2010 video catalogue featuring A hundred lovers by Josep. [online] [viitattu 7.4.2010] <http://www.diesel.com/ahundredlovers/>
- DigiTalikko. Mediatoimisto Dagmarin blogi. [online] [viitattu 3.3.2010]
<http://dagmar.typepad.com/digitalikko/>
- IS 2008. Näin putoaa Porsche 30 metrissä - katso video! [online] [viitattu 23.3.2010]
<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1546397>
- Kervinen, Elina 2009. Yhdysvalloissa asuu pian mies nimeltä Verkkokauppa. [online]
[viitattu 7.4.2010]
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Yhdysvalloissa+asuu+pian+mies+nimelt%C3%A4+Verkkokauppa/1135250571994>
- Krishnamurthy, Sandeep 2000. Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be?
Blogijulkaisu [online] [viitattu 23.3.2010] www.clickz.com/823941
- Laitinen, Tuomas 2010. Poimintoja Social Media World Forumista Lontoosta.
Blogijulkaisu [online] [viitattu 30.3.2010] <http://zipipop.blogspot.com/>
- Le Blévenec, Brice. Viral marketing theory. Dia-esitys. [online]
[viitattu 25.3.2010] <http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory>
- Leelefer 2008. Social media in plain English. YouTube-video. [online]
[viitattu 4.3.2010] <http://www.youtube.com/watch?v=MpIOCIX1jPE>
- Leikola, Markus. Ambient. [online] [viitattu 23.3.2010]. www.mtl.fi/ambient
- Lindeberg, Aura 2009. Mainostajat heräsivät blogien suosioon jälkijunassa. [online]
[viitattu 28.9.2009].
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/09/mainostajat_herasivat_blogien_suosioon_jalkijunassa_972351.html
- Luovat. Mediatoimisto Dagmarin luovan mediasuunnittelun yhteisblogi. [online]
[viitattu 3.3.2010] <http://dagmar.typepad.com/>
- Markkinointi 2010. [online] [viitattu 26.4.2010]
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>
- Markkinointiviestintä 2010. [online] [viitattu 26.4.2010]
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>

- Meemi 2009. [online] [viitattu 28.9.2009]. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Meemi>
- Merilahti, Tom 2005. Ambient media. [online] [viitattu 23.3.2010]
www.synergialaitos.com/ambient.htm
- Miika 2010. Bemarkin viraalikiikahdytysta. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 7.4.2010]
<http://dagmar.typepad.com/luovat/>
- Parantainen, Jari. Pölli tästä -blogi. [online] [viitattu 3.3.2010] <http://pollitasta.fi/>
- Parantainen, Jari. Sissimarkkinointi-blogi. [online] [viitattu 3.3.2010]
<http://sissimarkkinointi.fi/>
- Pekkarinen, Teija 2010. Imagotutkimus: Yhdistyminen on lisännyt TAMK:n tunnettuutta. Tiedote TAMK:n intranetissä 31.3.2010. [online] [viitattu 31.3.2010]
<https://intra.tamk.fi/portal/dt?Tamk.setSelected=Tamk/EtusivuContainer&last=false>
- Salenius, Essi & Lehikoinen, Mirjami 2006. Ambient- mainonta – kaupallisia yllätyksiä lähiympäristössä. [online] [viitattu 23.3.2010].
www.valt.helsinki.fi/blogs/mediadays2006/post105.htm
- TAMK – The promotional video 2009. [online] [viitattu 31.3.2010]
http://www.youtube.com/watch?v=Tv_eyHyU6CY&NR=1
- TAMK promo 720p youtube v2 2009. [online] [viitattu 31.3.2010]
http://www.youtube.com/watch?v=Mwmdp78_hU
- Vakkilainen, Matias 2009. Puukotatko vai et - seikkailu Youtubessa. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 7.4.2010] <http://dagmar.typepad.com/luovat/page/3/>
- Vartia, Arja 2009. Olvi vetoaa salaperäisiin faneihinsa - "Ottakaa yhteyttä". [online] [viitattu 7.4.2010]
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/10/27152>
- Vassinen, Riku 2009. Kolme osallistavaa kampanjaa maailmalta. Blogijulkaisu. [online] [viitattu 23.3.2010] <http://www.dailydiego.fi/blog/?tag=osallistaminen>
- Vassinen, Riku 2010. Kommentti: Sosiaalinen media on nykypäivän CRM. Blogijulkaisu [online] [viitattu 23.3.2010]
http://www.marmai.fi/blogit/vassinen/article387672.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta/-23032010
- Vepsäläinen, Jarkko 2009. Riskeeraisitko Sinä Twitter-seuraajasi? Blogijulkaisu. [online] [viitattu 7.4.2010] <http://dagmar.typepad.com/luovat/page/2/>

Viitamäki, Sami 2009. Mitä niillä viraalivideoilla muka saa aikaan? Blogijulkaisu
[online] [viitattu 23.3.2010] www.dailydiego.fi/blog/?p=1037

Viraalimarkkinointi 2009. [online] [viitattu 28.9.2009].

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>

Haastattelut:

Iso-Junno, Eija, TAMK:n liiketalouden opinto-ohjaaja. Sähköpostihaastattelu
9.10.2009. Tampere.

Liitteet

Liite 1: Eija Iso-Junnon sähköpostihaastattelu

KYSYMYS: Millä kaikilla tavoilla liiketalouden koulutusohjelmää tällä hetkellä markkinoidaan (erityisesti nuorisolinjan hakijoille)? Mitä kanavia käytetään? Haetaanko näkyvyyttä muuallakin kuin Pirkanmaalla?

VASTAUS: TAMK:lla on keskitetty markkinointi ja viestintä osasto. Itse tiedän käytettävän seuraavia medioita:

- tradenomikoulutuksen esite
- hakijan opas
- valtakunnalliset hakuoppaat ja koulutusta koskevat nettiportaalit
- kotisivut
- lehtimainonta esim. Aamulehti, Abi-info (ja vastaavat julkaisut)
- koulutus- ja muut messut (esim. Helsinki, Seinäjoki, Vaasa, Tampere)
- varuskuntaesittelyt (esim. Parola, Säkylä)
- kouluvierailut ja vierailijat TAMK:ssa (esim. likon ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat esittelevät koulutusta ympäri Suomea olevissa kouluissa. Käsittääkseni noin 30 vierailua oli viime lukuvuonna. Pyydettyessä vierailemme ja otamme vastaan vieraita kouluun. Viime vuonna tällaisia esittelyitä oli n. 40.)
- radiomainonta
- ulkomainontaa ainakin yhteishausta

K: Miten ensimmäisen vuoden harjoitusyritystoimintaa mainostetaan, vai mainostetaan mitenkään?

V: Kotisivuilla on kattava esitys harjoitusyritystoiminnasta. Sama tieto on lähetetty parina vuonna myös kaikille valintakokeeseen kutsutuille. Viime keväänä harjoitusyritystoiminnasta kertovaa tekstiä ei erikseen lähetetty, koska kutsuttavia oli lähes 1 300, mutta kutsukirjeessä oli erikseen maininta kotisivuista, joilla tieto on. Harjoitusyritystoiminta on selvitetty myös tradenomikoulutuksen esitteessä ja esittelijöiden käyttämis-

sä esittelykalvoissa. Esittelytilaisuuksissa hakijoille kerrotaan harjoitusyrittäjätoiminnasta. Luulen, että myös suusta suuhun -markkinointia on tässä tapauksessa.

K: Mitkä on käytössä olevat resurssit koulutusohjelman markkinointiin?

V: Jonkin verran henkilö- ja taloudellisia resursseja on käytettävissä. En tiedä euromääristä, koska osa kuluista maksetaan TAMK:n tasolla yhteisistä varoista ja osa koulutusohjelmasta.

K: Miten koulutusohjelman markkinointi on kehittynyt? (esim. internetin mukaantulo)

V: Samoja markkinointikeinoja on käytetty lähes aina. Koska nykyään kaikilla on pääsy Internetiin, niin sen merkitys on lisääntynyt ja esim. julkaisujen merkitys on vähentynyt.

K: Onko markkinoinnin tehokkuutta koskaan mitattu? (Siis kuinka paljon hakijoista on päätenyt hakemaan TAMK:iin juuri mainonnan vaikutuksesta?)

V: Erityisesti mainonnan vaikutusta ei tietääkseni TAMK:ssa ole mitattu. Hakijamäärät koulutusohjelmaan ovat tosin aina olleet todella suuret. Ensisijaisilla hakijamäärillä mitattuna liiketaloutemme on aina ollut vähintään kolmen suosituimman alan koulutusohjelman joukossa.

K: Vaikuttaako TAMK:n ja PIRAMK:n yhdistyminen koulutusohjelman markkinointiin, ja jos vaikuttaa niin miten?

V: Vaikuttanee, mutta en oikein vielä tiedä miten se vaikuttaa. Ihmettelen tosin parhailaan, miten saamme viestittyä hakijoille, että he hakevat nimenomaan meidän koulutusohjelmaamme, eikä Kuntokadun toisella puolella olevaan liiketalouden ohjelmaan.