

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Satu Hynynen

MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU
TUULA-VESIBUSSILLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2019
Media-ala

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
+358 50 3116310

Tekijä
Satu Hynynen

Nimeke
Markkinointimateriaalin suunnittelu Tuula-vesibussille

Toimeksiantaja
NaviKotka

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa yhtenäinen markkinointimateriaali Höytiäisellä teema- ja vuoroliikenne-risteilyt aloittavalle NaviKotka-yritykselle. Mainoskonseptilta edellytettiin kustannustehokkuutta ja soveltuvuutta markkinointiin verkossa, sosiaalisessa mediassa ja painotuotteissa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Tietoperustassa tarkastellaan viestintäsuunnitelman ja visuaalisen ilmeen toteuttamista. Keskeisimmät huomioitavat osa-alueet ovat mainoskonseptin suunnittelu ja toteutus, joiden avulla risteilytoiminta saa näkyvyyttä. Tietoperustassa käsitellään lisäksi vuorovaikutteisuutta sekä visuaalista identiteettiä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Työn tuloksia olivat visuaalinen ilme yritykselle sekä mainoskonsepti teemariesteilyille. Yritykselle luotiin myös logo ja yritystunnus. Lisäksi yritykselle suunniteltiin markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan ja painotuotteisiin.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 6
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, visuaalinen suunnittelu, typografia



THESIS
May 2019
Degree Programme in Communication

Tikkarinne 9
FI-80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600

Author

Satu Hynynen

Title

Designing Marketing Material for Waterbus Tuula

Commissioned by
NaviKotka

Abstract

The aim of the thesis was to design and implement a uniform advertising concept for the NaviKotka company, which starts the theme cruises and passenger traffic cruises in Lake Höytiäinen in the summer of 2019. The advertising concept required cost-effectiveness and suitability for marketing in online, social media and print products.

The thesis is functional. The knowledge base examines the implementation of a communication plan and the visual look. The most important aspects to be considered are the design and implementation of the advertising concept, which bring visibility to the cruises. The knowledge base also addresses interactivity and visual identity in the marketing of social media.

The outcome of the work were a visual look for the company and an advertising concept for theme. In addition, a logo, corporate identity and marketing material for social media were created for the company.

Language
Finnish

Pages 32
Appendices 6
Pages of Appendices 6

Keywords

social media, marketing communication, visual design, typography

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön toimeksianto.....	5
2.1	Lähtökohdat	5
2.2	Tavoitteet.....	6
3	Viestintäsuunnitelma	7
3.1	Kampanja-aikataulut.....	7
3.2	Visuaalinen identiteetti	8
3.3	Vuorovaikutus markkinoinnissa	11
4	Visuaalisen ilmeen toteuttaminen	13
4.1	Logo ja yritystunnus.....	13
4.2	Typografia	16
4.3	Visuaalinen ilme	17
4.4	Mainokset.....	19
4.5	Informaatiografiikka	20
5	Kustannustehokas verkkomarkkinointisuunnitelma.....	21
5.1	Kohderyhmät verkossa	21
5.2	Facebook.....	24
5.3	Instagram	28
6	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	31

Liitteet

Liite 1	Tunnus ja logo
Liite 2	Mainosmateriaalin luonnostelua
Liite 3	Esimerkkejä aikataulu- ja arvontamainoksista
Liite 4	Teemariesteilymainokset
Liite 5	Vuoroliikenneesteilymainokset
Liite 6	Painettu esite aikatauluista A4-koko

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella opinnäytetyön toimeksiantajalle markkinointi- ja mainosviestintäkonsepti. Toimeksiantaja on kotkalainen NaviKotka-yritys, joka aloittaa risteilytoiminnan Höytiäisellä kesällä 2019. Huhmarista käsin toimiva yritys on nimeltään Höytiäisen risteilyt, jota nimeä käytetään myös yrityksen verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan toiveesta risteilyiden markkinointi tapahtuisi pääasiassa sosiaalisessa mediassa ja siellä lähinnä Facebookissa. Lisäksi Höytiäisen risteilyt -yrityksellä on myös omat verkkosivut, joiden avulla risteilyjä voi myöhemmin varata ja ostaa. Aloittamalla markkinointi Facebookissa yrityksellä olisi tavoitteena muodostaa sosiaalisia kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin sekä saada seuraajia Höytiäisen risteilyt -sivulle ja mainonnalle. Facebookin avulla on tavoite saada näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja työssä pyritään suunnittelemaan risteily- ja vuoroliikennemainonta sosiaaliseen mediaan valmiiksi koko risteilykaudelle, eli tässä tapauksessa kesäkuulta elokuulle.

2 Opinnäytetyön toimeksianto

2.1 Lähtökohdat

NaviKotka aloittaa sisävesiliikennöinnin Höytiäisellä kesällä 2019. Aluksen kotisatama on Huhmarissa ja risteilyvalikoimiin kuuluvat yleisöristeilynä tapahtuvat merirosvo-, rosvopaisti- ja maisemaristeilyt sekä tilausristeilyt. Vesibussi m/s Tuula aloittaa myös aikataulun mukaisen reittiliikenteen Höytiäisen eri saarikohteisiin ja Huhmarista Kontiolahdelle, lisäksi yrityksellä on erilaisia vesiaktiviteetteja, joita voi vuokrata Huhmarista käsin.

Opinnäytetyön aihevalinta on kiinnostava, koska tässä työssä on edellytyksiä käyttää hyväksi eri kurssien saamia oppeja teoreettisesti ja käytännössä.

Työssä on kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen on yrittäjän toiminnallinen osio, jossa erityisesti sosiaalisen median viestintämarkkinoinnilla pyritään saamaan jo aikaisemmin Höytiäisellä toiminut risteilytoiminta kustannustehokkaalla risteilykonseptilla käyntiin. Toisena näkökulmana olisi tutkimuksellinen osio, jossa Höytiäisen kaupallisen risteilyliiketoiminnan viestinnän suunnittelua käsitellään teoreettisessa kontekstissa. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä tulevan 2019 risteilyesongin markkinointikohderyhmien ja -kanavien loppuyhteenvetoa.

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja tarkoitus on suunnitella opinnäytetyön toimeksiantajalle kustannustehokas markkinointi- ja mainosviestintäkonsepti. Aloituspalaverissa toimeksiantajan ja opinnäytetyönohjaajan kanssa 28.1.2019, kävimme läpi markkinointisuunnitelmaa ja aikatauluja. Keskustelimme Tuulavesibussin historiasta sekä toimeksiantajan toiveista, ja siitä kuinka kustannustehokas markkinointikonsepti toteutettaisiin. Aikataulun vuoksi ensimmäiset mainosmateriaalit pyritään toteuttamaan helmikuun loppuun mennessä. Ensimmäiseksi toimeksiantajalle tehdään markkinointisuunnitelma hyväksyttäväksi ja sen jälkeen sosiaaliseen mediaan valmis yrityssivusto. Jokaisesta teema- ja reittiristeilystä tulisi oma mainosmateriaalinsa, jota voisi käyttää sivujulkaisuissa tai mainostaa. Sivuston kautta yritys saisi näkyvyyttä ja voisi olla vuorovaikutteisessa suhteessa yhteisöön. Lisäksi m/s Tuulavesibussille suunnitellaan oma logo ja tunnus.

Logon suunnittelu ja julkaistavat mainokset luovat myös muun markkinointiaineiston luomiseksi taiteellista näkökulmaa ja onnistuessaan opinnäytetyö edistää toimeksiantajan tavoitteita. Työn alussa keskitytään varsinaiseen markkinointimateriaalien tuottamiseen sosiaaliseen mediaan, ja samalla visuaalisella ilmeellä tehdään myös painettaviksi tarkoitettut materiaalit. Valmiita mainosmateriaaleja voidaan julkaista tarvittaessa viikoittain tai risteilyjen kysynnän mukaan.

Opinnäytetyön tietoperustan kirjallisena aineistona käytetään muun muassa visuaalisen suunnittelun kirjallisuutta ja verkkomateriaaleja sekä sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta ja uusinta tietoa verkossa julkaistuista alan tutkimuksista. Toiminnallisessa osiossa hyödynnetään työkokemuksen kautta kattunutta graafista ja visuaalista suunnittelua.

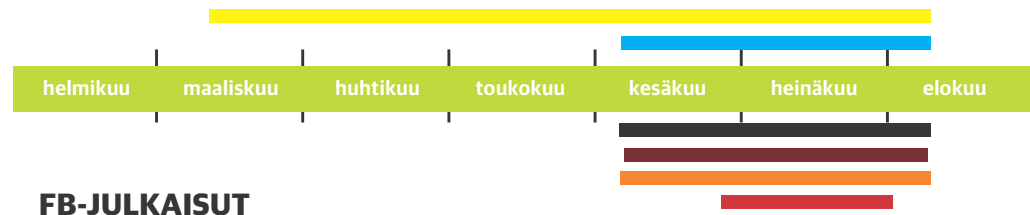
3 Viestintäsuunnitelma

3.1 Kampanja-aikataulut

Viestintäsuunnitelmaa tehdessä on huomioitava markkinoinnin varhainen aloitusajankohta, joka sijoittuu jo kolme kuukautta ennen varsinaista vesibussiliikennöintiä. Tässä vaiheessa aloitetaan markkinointi sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa kesäaikataulujen julkaisulla sekä valmistamalla koko kesän julkaisujen mainosmateriaali valmiiksi. Maalis–huhtikuun puolella julkaisuja voisi olla viikoittain, mutta toukokuusta lähtien useammin, esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Kuvassa 1 näkyy risteilyiden painottuminen ajalle 4.6.–10.8.2019. Markkinointisuunnitelmassa on huomioitu vain alkava risteilykausi.

Risteilyiden kampanja-aikatauluista ei ole tehty tarkempaa suunnitelmaa, koska risteilyjä voidaan varata suuremmalle ryhmälle, esimerkiksi yritysten ja yhteisöiden virkistysristeilyiksi. Risteilyiden alkaessa saadaan uutta kuva- ja videomateriaalia julkaistavaksi sosiaalisessa mediassa, ja tätä aineistoa voidaan hyödyntää myös tulevilla risteilymarkkinoinneilla.

M/S TUULA markkinointisuunnitelma 13.5.-10.8.2019



FB-JULKAISUT

9.3. Aloitus FB:ssa kesäaikataulujulkaisulla. 25.3. Tuulan kunnostuksesta julkaisu. 15.4. Rosvopaistiristeilymainontaa. 14.5. Tuulan-päivän somearvonta. Toukokuusta alkaen **2/krt vko risteily- ja vuoroliikennejulkaisuja + kuvallisia päivityksiä** (esim. Dronella kuvattuja videoita saarikohteista ja Höytiäiseltä). Lisäksi paperiesitteet aikatauluista.

RISTEILYT

Merirosvoristeily 5.6.-9.8. (15 €)

Ke klo 14.00
Pe klo 10.00

Rosvopaistiristeily 6.6.-8.8. (42 €)

To klo 10.00

Maisemariesteily 5.6.-9.8. (12/6 €)

To klo 19.00
Pe klo 19.00

Yöttömän yön risteily 26.6.-31.7. (12/6 €)

Ke klo 22.00

VUOROLIIKENNE

Huhmari-Hiekkasaari 5.6.-9.8. (12/6 € meno-paluu)

Ke ja pe Huhmarista 10.00 ja 14.00
Hiekkasaaresta klo 12.30 ja 16.30

Huhmari-Kontiolahti-Huhmari 4.6.-10.8. (12/6 € suunta, 20/10 € meno-paluu)

Ti ja la Huhmarista 9.00 ja 14.00
Kontiolahdesta klo 11.30, 16.30 (ti), 18.30 (la)

Kontiolahti-Jouhteninen 4.6.-10.8. (12/6 € meno-paluu)

Ti ja la Kontiolahdesta 10.30, 15.30, 16.30 (la)
Jouhtenisesta klo 11.00, 16.00, 17.30 (la)

Kuva 1. Risteilyajankohdat ja Facebook-julkaisujen ajoittuminen.

3.2 Visuaalinen identiteetti

M/s Tuula-vesibussi on valmistunut vuonna 1951 ja alus on liitetty vuonna 1996 Suomen Perinnealusrekisteriin. Vesibussin historia, luonnonläheisyys ja arvot autoivat Tuula-logon suunnittelussa ja visuaalisen ilmeen luomisessa. Mainonnan suunnittelussa pyrittiin säilyttämään ajan henki vesibussin kuvilla sekä Höytiäisen saarikohteista otetuilla kuvilla.

M/s Tuula on summalaisen Seppälän veneveistämön valmistama puinen vesibussi, minkä Jussi Tolkki oli aikoinaan tilannut Pielisen liikenteeseen, aluksen kotikunnaksi tuli tuolloin Lieksa. Tolkin luopuessa aluksesta vuonna 1975, sen ostaja Pentti Hinkkanen jatkoi liikennöintiä Pielisellä, mistä Tuula-vesibussi siirtyi vuonna 1981 Pentti Hinkkasen pojalle Hannulle ja alus Polvijärvelle Höytiäisen rannalle valmistuneeseen Huhmarisvaaran Loma -yrityksen kotisatamaan. (Sulopuisto 2008.)

Yrityksen identiteettiä rakennettaessa internet tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden jakaa yritysten kanssa vuorovaikutteinen suhde ja yrityksen ajatukset ja mahdollisuudet ovat muuttuneet. Selkeän identiteetin määrittely on entistä tärkeämpää tehdä hyvin, etteivät omilla ehdoillaan toimivat mediat vaikeuttaisi yrityksen identiteetin rakentamista. (Pohjola 2003, 47.)

Visuaalista identiteettiä voidaan pitää viestien ja tarinan kumppanina, jonka avulla pystymme ratkaisevasti erottumaan ja muistumaan mieleen. Visuaalinen identiteetti muodostaa yhdenmukaisen kuvan organisaatiosta, sekä yhdistää viestintä- ja markkinointiaineistot. Visuaalisuuden vahvuutta on se, että se viestii suoraan alitajuntaan sanomattomasti, vaikka luettu tai kirjoitettu teksti unohdetaan ja ohitetaan. Ihmiset kommunikoivat visuaalisuuden avulla keskenään tiedostamattaan, menestyville yrityksille ja yhteisöille on tyypillistä, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Yrityksen tuotteet ja palvelut voivat olla hyvin samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja näin vastaanottajien ajatukset liitetään juuri kyseiseen yhteisöön, tai sen ytimeen, eli oleelliseen. (Juholin 2013, 111.)

Visuaalinen identiteetti on perinteisesti sisältänyt muodot, tyylin ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat yritys-, tai tuotetunnus, typografia ja tunnusvärit. Ne näkyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, verkkosivuilla, julkaisuissa, esitteissä, käyntikorteissa, lomakkeissa, kirjekuorissa ja opasteissa jne. Visuaalisuuden tulisi olla pitkäjänteistä, ja periaatteena pitäisi olla, että visuaalista ilmettä ei muutettaisi hetken mielijohteesta. Jossakin vaiheessa yrityksen visuaalinen identiteetti voi tuntua vanhanaikaiselta, tai se ei vastaa tämän päivän todellisuutta, tai jos yritys tai yhteisö on muuttunut ratkaisevasti, silloin visuaalisuuden muutoksella voidaan herättää huomiota. Parhaiten muutos onnistuu määrittelemällä yrityksen perustarina tai viesti ja sen jälkeen valmistellaan visuaalinen identiteetti ohjeineen, joka yhdenmukaistaa ja helpottaa viestintää käytännön eri tilanteissa. (Juholin 2013, 111–112.)

Markkinoinnin, mainonnan ja liiketalouden käsitteitä, joilla yritykset pyrkivät saamaan näkyväksi tuotteidensa kuvia, imagoaan sekä omaa kuvaansa, eli

visuaalista identiteettiään, kutsutaan brändin luomiseksi ja tuotemerkeillä erotettaviksi muista tuotteista. (Takala-Schreib 2016, 34).

Brändi käsitteenä on jäänyt epäselväksi alan ammattilaisillekin. Tämä johtuu viestintä- ja mainosalalla vallitsevasta käytännönläheisestä työskentelykulttuurista, ja sana sekoitetaan usein yrityskuvaan, identiteettiin, logoon, imagoon, tuotemerkkiin tai merkkituotteeseen. Brändi-sana tuntuu muuttuvan käyttöyhteyksien, tietotaidottomuuden ja kulttuurisen merkityksen nopeassa muutoksessa. Brändi-sana on alun perin tarkoittanut eläimille, rikollisille ja orjille tehtyä polttomerkkiä, joka on siis ollut tunnistamisen merkki ja omistajan symboli, jolla voitiin käytännössä erottaa joukosta tunnuksen tai visuaalisen merkin avulla. (Koskinen 2003, 154–155.)

Brändiksi ei voi vain julistautua, vaan asema tulee ansaita yhteneväisellä pitkäaikaisella ja erottuvalla viestimisellä. Tunnettavuutta kehittämällä pitkäjänteisesti tuotenimestä kehittyy brändi. Käsitteet imago ja maine ovat lähellä toisiaan, mutta imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka vallitsee jostain brändistä, kun taas brändi on olemassa imagonsa tai maineensa varassa. (Koskinen 2003, 155.)

Brändiä on käsitteenä määritelty eri tavoin teoriapohjan tai koulukunnan mukaan. Lindroos, Nyman & Lindroos (2005) painottavat brändin määrittelyssä mielikuvan merkitystä. Heidän mukaansa brändi on mielikuva tuotteesta, mutta brändi on myös samalla tuotemerkki. Heidän mukaansa brändit voidaan jaotella kolmeen eri tehtäväkenttään. Voimabrändit ovat brändien toiminnallisin ja käytännöllisin taso, johon kuuluvat välttämättömät tuotteet, kuten ruoka. Identiteettibrändeihin katsotaan kuuluviksi elämäntapatuotteet, joiden avulla ilmaistaan omaa identiteettiään ja sosiaaliin ryhmiin kuulumistaan, esimerkiksi pukeutumisella ja sisustamisella. Ikonibrändeillä haetaan eettisiä ja henkisiä ja arvoja, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä tai vaikkapa taide- ja design-esineitä, joita muotoilupiireissä arvostetaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20, 45–47.)

Arvot symbolisoivat usein kuluttajan tarpeita. identiteettibrändien tasolla halutaan samaistua erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin. Katsottuna asiaa muotoilun näkökulmasta, esteettisestä ja visuaalista kokemusta arvostetaan enemmän kuin esimerkiksi voimabrändien kohdalla. Ikonibrändeissä visuaalisuudella, esimerkiksi taideteoksissa, voidaan kuvata tuotteen symbolisia arvoja. (Takala-Schreib 2016, 34.) Nykyisin yritysmaailmassa arvot mitataan siten, että yrityksen on todennettava ne todeksi jokapäiväisessä toiminnassaan ja palvelukulttuurissaan. Jos yrityksen imago on luotettava, innovatiivinen ja asiantunteva, eivät pienet muutostilanteet jätä imagoon jälkeä. (Nieminen 2004, 28.)

3.3 Vuorovaikutus markkinoinnissa

Tänä päivänä vuorovaikutteisuus on kaikkialla. Pienimmätkin yritykset ovat sosiaalisessa mediassa ja viestintä sujuu reaaliajassa kommunikoiden. Nopean vuorovaikutteisuuden ansiosta yrittäjät saavat nopeaa palautetta toiminnastaan niin hyvässä kuin pahassa. Yritysten viestintä pystytään pitämään myös ajan tasalla ja mahdollisista muutoksista tiedottamaan pikaisesti. Sivuston seuraajat odottavat myös, että yrittäjä on vuorovaikutteisessa suhteessa heihin ja julkaisee tapahtumista sivullaan säännöllisesti.

Sosiaalisesta mediasta käytetäänkin laajasti käsitettä yhteisöllinen media ja usein harhaanjohtavasti, sillä voitaisiin puhua vuorovaikutuksesta, jonka kautta voi muodostua yhteisöllisiä rakenteita. Esimerkiksi sanomalehtien artikkeleita voi kommentoida nimimerkillä. Jokin keskustelu voi tuottaa yhteisöllistä ainesta, josta syntyy mielipide-eroja tai erilaisia näkemyksiä. Silti sanomalehti ei tarjoa palvelussaan yhteisöllistä ulottuvuutta, eikä keskustelijan kommentointihistoria tai profiili ole näkyvillä. Tällaisessa tapauksessa media tuottaa vuorovaikutusta toimittajien ja lukijoiden välille, muttei synnytä yhteisöä tai yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. (Leponiemi 2010, 37–38.)

Tapanisen ja Ahtisaaren (2015, 120) mukaan Suomea voitaisiin verrata globaalissa maailmassa keskivertokaupungin kokoiseksi toimijaksi verkossa,

jolloin kansallisvaltio määriteltäisiin kulttuurin, rajojensa ja kielensä kautta. Siellä ei olisi vain yhtä kulttuuria tai kieltä, vaan omanlaisensa kaikkien vaikutteiden yhdistelmä. Suomi voitaisiinkin nähdä vuorovaikutukseen pyrkivänä keskisuurena kaupunkina kuin valtiona, jonka itseymmärrystä määrittää rajat. Jos Suomi mielletäisiin syrjäisestä maasta vuorovaikutteiseksi kaupungiksi maailmassa, voisimme kääntää myös mahdollisuutemme ekponentaaliseen kasvuun. (Tapaninen & Ahtisaari 2015, 120.)

Sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia, joka perustuu kommunikointiin ja yhdessä luomiseen. Vuorovaikutteiselta tekstiltä vaaditaan seuraavanlaisia ominaisuuksia: lyhyt, tiivis teksti, jonka lukijat ehtivät ja jaksavat lukea. Vuorovaikutteinen teksti on myös kommunikoiva, eli pohtiva, kysyvä ja vastaava. Positiivinen teksti, jossa kantansa voi kertoa rakentavasti, voi olla eri mieltä, mutta väitteen voi aina perustella myönteisestikin. Ei siis absoluuttisen kattava, vaan että muillekin jää kommentoitavaa ja sanottavaa. Tekstin tulisi olla myös helppolukuista, välttämällä virkakieltä, tajunnan virtaa ja vaikeaa sanastoa. Verkossa tekstit vanhenevat nopeasti ja ne kannattaa pitää ajantasaisena, huumori ja naseva sanakäyttö ovat eduksi sosiaalisessa mediassa, koska kanavissa voi asiat esittää rennommin kuin virallisissa asiakirjoissa tai lehdistötiedotteissa. Markkinoinnin kannalta täytyy uskoa asiaansa, olla aidosti innostunut asiasta ja osattava markkinoida se niin, että lukijat ymmärtävät sen tärkeyden. (Kortesuo 2014, 28–29.)

Höytiäisen risteilyjen markkinoinnin analysointi jää aikataulun puitteissa tekemättä, mutta aloittavana risteily-yrityksenä Höytiäisellä, sellainen olisi hyvä tehdä tulevaisuudessa vaikkapa brändiseurannan avulla. Juholinin (2010) mukaan brändiseurannalla (brand tracking) käsitetään samaa kuin maineen seurannalla. Sillä saadaan vastaukset sille, millaiseksi tarkasteluhetkellä brändi koetaan ja kuinka se vaihtelee eri segmenteissä. Aiemmin tutkimusta tehtiin kokonaisvaltaisemmin ja puhuttiin yleisestä mielipiteestä, nykyisin kohderyhmiä tutkitaan tarkemmin ja jaotellaan eri osa-alueisiin. Kullekin osa-alueelle markkinoidaan esimerkiksi saman tuotteen eri versioita käyttämällä erilaisia markkinointitapoja. Brändin seurannalla saadaan tietoa kampanjan herättämistä

tunteista, reaktioista ja halusta ostaa sekä missä suhteessa brändi on muihin kilpailijoihin. (Juholin 2010, 132–133.)

Jonna Ahtosen opinnäytetyössä todetaan sosiaalinen media monimuotoiseksi, jossa voi omaa asiantuntijuuttaan kehittää mieleisellään kanavalla. Panostaessa joihinkin kanaviin tietoisesti, pystyy kiinnittämään ihmisten huomion ja jälkikin on parempaa sekä pyrkiä luomaan yhtä kokonaista kuvaa brändistään ja näin herättämään luottamusta. (Ahtonen 2018.) Yrityksen ollessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, saadaan sekä passiivista, että aktiivista palautetta. Aktiivista palautetta ovat asiakkaan yhteydet yrityksen suuntaan, kuten sähköpostin lähettäminen, blogiin kirjoittaminen, esitteen tilaaminen, kommentointi tai muu osallistuminen. Passiivinen palaute ei vaadi asiakkaalta toimenpiteitä, mutta se on yhtä tärkeää yritykselle. Passiivista palautetta ovat verkkosivulla liikkuminen, sivulta poistuminen, mainoksen klikkaaminen tai muu tieto, jonka kävijä jättää jälkeensä selatessaan yrityksen sivustoa. Kuluttajakäyttäytymisen ja palautteen avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden tarpeet. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68–69.)

4 Visuaalisen ilmeen toteuttaminen

4.1 Logo ja yritystunnus

Tuula-vesibussille suunniteltiin oma logo, koska näin saataisiin yhtenäinen ilme kaikkiin tuleviin mainosmateriaaleihin ja Höytiäisen risteilyjen muuhun viestintään. Lähtökohtana oli perinnerekisterissä oleva vesibussi, joten nostalginen ja yksinkertainen tyyli sopi tunnukselle parhaiten. Logo- ja yritystunnus-suunnittelussa on tärkeää, että tunnusta voidaan käyttää erilaisissa käyttöliittymissä ongelmitta. Logo on yrityksen tai yhteisön nimen kirjoitustyyli, ja yritystunnus tai liikemerkki on kuvaava tunnus, joka liitetään logon yhteyteen ja se kuvaa yleensä yrityksen toiminta-ajatusta. Tuula-vesibussin tunnuksessa risteilytoiminta huomioitiin aaltoa kuvaavalla symbolilla.

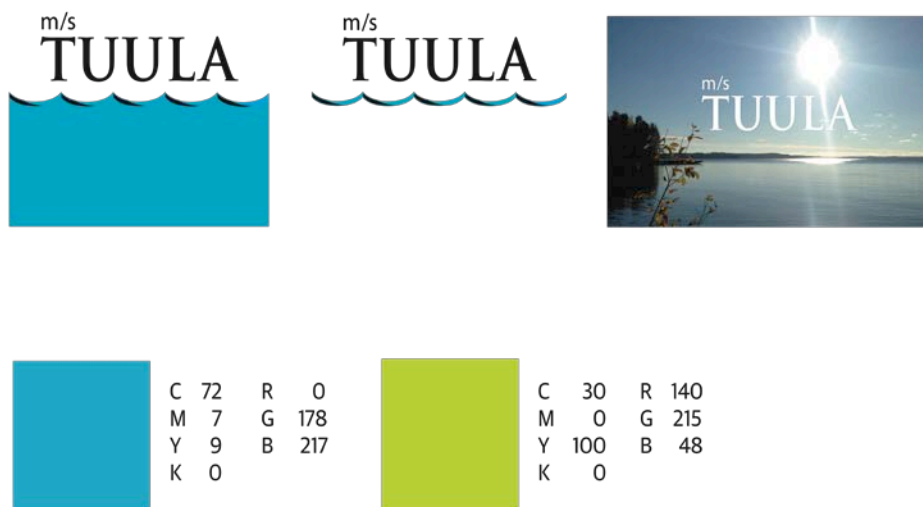
Logo ja tunnus kannattaa tehdä alusta alkaen niin, jotta sitä voidaan käyttää tarvittaessa kookkaisiin pintoihinkin, esimerkiksi erilaisiin ulkona oleviin yritysviireihin, veneen tai auton teippauksiin tai vaikka urheilukilpailuissa sponsorilakanana. Logon kokoa voidaan kasvattaa mihin kokoon tahansa, jos se muunnetaan vektorigrafiikaksi. Logon värimääritykset ovat CMYK- ja RGB-muodoissa, koska CMYK-värimäärityksen työt käyvät neliväripainotuotteisiin ja RGB-värimääritykset sähköisiin viestimiin.

Graafisessa suunnittelussa joutuu miettimään eri värijärjestelmiä suunnitellun kohteen mukaan riippuen siitä, tuleeko suunniteltava tuote neliväripainotuotteisiin, sähköisiin viestimiin, tekstiileihin vai muille erikoismateriaaleille. CMYK-värijärjestelmää käytetään pääasiassa painotuotteissa, lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (avainväri eli musta). Nämä osavärit painetaan erikseen paperille ja värien voimakkuutta säädellään rasteripisteillä joiden tiheys ja koko tekevät painotyön lopullisen sävyn. Neljästä perusväristä (CMYK), voidaan saada miljoonia sävyjä, mutta paperille painettuna ihminen pystyy erottamaan vain joitakin tuhansia sävyjä. RGB-värijärjestelmää käytetään sähköisissä järjestelmissä, kuten televisioissa sekä tietokoneen- ja puhelimen näytöissä. RGB-värijärjestelmässä puhutaan valon värimallista, additiivisesta eli yhdistävästä värinmuodostuksesta. Pantone-värejä (PMS-Pantone Matching System) kutsutaan myös spottiväreiksi ja niitä käytetään esimerkiksi tekstiilipainatuksiin tai erikoisempiin materiaaleihin, kuten muoviin. Pantone-väreillä voidaan väritoisto saada tarkemmin kuin CMYK:ssä, esimerkiksi silloin kun halutaan tehosteväreiksi hopea, kulta tai neonvärejä. (Graafinen 2015a.)

Fontiksi tuli päätteellinen antiikvatyyppinen Trajan Pro Bold, josta on useita kirjainleikkauksia, eli fontti kuuluu tiettyyn kirjainperheeseen. Fontti sisältyy yhtenäiseen asuun piirrettyyn merkkiryhmään, josta korostuskeinoina ovat esimerkiksi eri lihavuudet, gemenat, kapiteelit ja kursiivit. Trajan-fontti on selkeä ja hyvä luettavuudeltaan painettuna ja verkossa. (Tekstuaalitieteiden sanasto 2010.)

Fontit koostuvat nykyisin useammista kirjainlajeista, laadukas kirjaintyyppi muodostaa useita leikkauksia sisältävän kirjainperheen, johon normaalivahvuisen pystyversion lisäksi kuuluu kursiivi tai kallistettu sekä lihavoitu versio, mutta kirjainperheeseen voi kuulua samasta kirjaintyypistä jopa toista sataa erilaista leikkausta. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016, 277.)

Logoon on lisätty kirjainvälistystä 10 prosenttia, jotta tunnus pysyy luettavana pienessäkin koossa, tunnustekstin alla on aalto ja järveä kuvaava sininen pinta. Tunnuksesta on tehty versio, jota voi parhaiten käyttää profiilikuvana sosiaalisessa mediassa taustoineen, sekä version ilman taustaa, joka toimii parhaiten esitteissä ja mainoksissa. Tuula-logossa (kuva 2) käytettyyn Trajan Pro Bold -fonttiin on lisätty kirjainvälistystä 20 prosenttia ja yritystunnuksessa on käytetty samaa sinistä kuin Höytiäisen risteilyaikataulut -mainoksissa. Sinistä (Cyan) on käytetty 72 prosenttia, johon on lisätty punaista (Magenta) 7 prosenttia ja keltaista (Yellow) 9 prosenttia, jotta väriin saadaan lämpöä. Tunnuksen suunnittelussa on huomioitu sosiaalisen median profiili-kuvan pyöreä muoto, jolloin värialue puolittaa ympyrän. Logo voidaan käyttää myös valkeana syvättynä kuvan päällä. Mainosten tehostepalkeissa käytetään kirkasta vihreää.



Kuva 2. Tuula-logo ja mainonnan päävärit.

4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin esitysasun muotoilua ja typografisessa sommittelussa joudutaankin usein tasapainoilemaan omaleimaisuuden, estetiikan ja selkeyden välillä. Graafisten suunnittelijoiden esteettiset valinnat näyttelevät kaikessa visuaalisessa viestinnässä suurta roolia. Suunnittelijoita rohkaistaan oman tyylinsä johdonmukaiseen kehittämiseen, mikä onkin merkinä tunnistettavasta ammattiosaamisesta ja se helpottaa ennakolta työnantajan tai asiakkaan arviointia suunnittelijan soveltuvuudesta kuhunkin projektiin. (Koponen ym. 2016, 75, 269.)

Typografian merkitys viestinnässä ja graafisessa suunnittelussa on tärkeää. Typografialla tarkoitetaan suunnittelua ja sommittelua, joka liittyy kirjaintyypeihin, kirjainten asetteluun, tekstiin ja värikyseen. Typografialla helpotetaan oikeanlaisen viestin välittymistä lukijalle ja annetaan viestille haluttu visuaalinen muoto. (Graafinen 2015b.)

Fontti tulisi valita käyttötarkoituksen mukaan, kuten fontin kokokin, jotta luettavuus säilyisi hyvänä. Huomioitavaa valinnassa on myös se, ettei lukijan järjestelmästä välttämättä löydy kaikkia fontteja. Kokeilemalla tekstejä eri selaimissa ja käyttöjärjestelmissä varmennetaan niiden toimivuus. Verkkotypografialla on samanlainen vaikutus kuin painetuilla julkaisuilla, eikä verkossa julkaistu teksti tarvitse olla tylsää, vaan visuaalisuutta voidaan korostaa sopivilla tehostekeinoilla ja kontrasteilla, jolloin luettavuus paranee. (Laak 2006.) Typografiaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon: kirjaintyyppi, eli fontti, kirjainkoot, merkkivälit, rivin- pituudet ja välit, sanavälit, palstan muodot, sisennykset ja palstavälit. Esimerkiksi kapea tasapalsta vaikuttaa luettavuuteen, eikä ole visuaalisesti tyylikäs. (Itkonen 2000, 10, 11.)

Höytiäisen sisävesiliikenteen mainonnan typografiaa suunniteltaessa otin huomioon helppolukuisuuden, verkkoympäristöön soveltuvuuden ja kontrastit

värien käytössä otsikoissa. Mainosten toimivuus ja luettavuus testattiin myös eri käyttöjärjestelmissä ja laitteissa ennen julkaisua.

4.3 Visuaalinen ilme

Höytiäisen sisävesiliikenteen mainonnan perustaksi tuli Tuula-vesibussin tunnus ja kuva vesibussista Höytiäisellä. Kesäinen Höytiäinen kuvattuna eri suunnilta antoi mielikuvan tulevasta aurinkoisesta veneilykaudesta. Suunnittelin visuaalisesta ilmeestä helposti lähestyttävän ja hyvien kesäkuvien ansiosta mainoksiin sai aurinkoisen ja luonnonläheisen tunnelman. Markkinoinnin alkaessa talviaikaan, kesäkuvilla saadaan odotukset ja lomasuunnitelmat kääntymään kohti kesää ja tulevaa lomakautta. Toimeksiantajan valintana Facebookin ja verkkosivujen pääkuvaksi oli Sami Niemeläisen ottama kuva kelosta, (kuva 3), johon kuva on tarkennettu ja taustalla näkyy Höytiäinen, kuvassa on vahva tunnelma ja se antaa vaikutelman puhtaasta ja rauhallisesta luonnosta.



Kuva 3. Mainonnan kuvituskuva (Kuva: Sami Niemeläinen).

Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin osa-aluetta, jolla täydennetään yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta visuaalisin keinoin. Sen toimintoja ovat esimerkiksi palveluiden tuottamisen ja tiedottamisen lisäksi tavaroiden jakeluverkostojen kautta myyminen. Yritysten kannattaakin viestittää itsestään ja tuotteistaan niin, että asiakkaille jää muistijälki mielikuviin yrityksestä. Markkinointiviestintä voidaankin jakaa myyntityöhön, mainontaan ja myynninedistämiseen. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivinen mielikuva. Vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen imagoa ja identiteettiä, sekä pyritään aktivoimaan asiakkaan ostotarvetta rohkaisemalla hänet tekemään ostopäätös mahdollisten kilpailijoiden tuotteiden ja yrityksen tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 9.)

Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen verkossa tulisi panostaa niin, että se olisi yhdenmukainen ja tunnistettava kaikissa markkinointikanavissa. Esteettisen ulkonäön lisäksi yritysten kotisivujen tärkeitä ominaisuuksia ovat toimivuus, interaktiivisuus, helppokäyttöisyys ja turvallisuus. Vuorovaikutteisilla sivustoilla, joissa linkkien ja hakujen onnistuminen on varmistettu, asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helposti. Hakua helpottavat myös loogisesti opastavat tekstit ja symbolit monipuolisine kieliratkaisuksineen. Verkkosivuston suunnittelussa pätee samat ohjeet kuin printtimainonnassa fonttien osalta, yhtenäisen ilmeen saavuttamiseksi kannattaa käyttää korkeintaan kahta tai kolmea tekstityyppiä, eri kirjainleikkauksineen. (Nieminen 2004, 111–112, 114.)

Erkki Ruuhisen mukaan visuaalinen suunnittelu tarkoittaa ajattelua. Kyse on kyvystä ilmaista ja tietämyksestä, vaikuttamisesta, ja se tarkoittaa yritysten ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja mainonnassa käsitellään aina yritysviestinnän kokonaisuutta, ei pelkästään tunnusta ja logoa, vaan mainonnan suunnittelulla tulisi antaa yritykselle selkeä tunnistus, luoda sille tunnistettavat kasvot ja näin parantaa kilpailukykyä markkinoilla. Hyvällä suunnittelulla pystytään erottumaan selvästi kilpailijoistaan, joiden suunnitteluun ei ole panostettu. Mainonnasta puhuttaessa on yleistä puhua vain viesteistä tai ideoista, ei suunnittelusta. (Ruuhinen 2018.)

4.4 Mainokset

Mainonnan eri muotoja ovat suoramainonta, mediamainonta sekä myynninedistäminen ja muu mainonta. Mediamainonta käsittää verkkomainonnan, televisio- ja radiomainonnan, elokuvamainonnan, ilmoittelun ja ulkomainonnan. Verkkomainonnan etuina voidaan pitää kohdistettavuutta, vuorovaikutteisuutta, seurantaa ja joustavuutta. Mainontaa voidaan myös kohdistaa eri postinumeroalueille, eri maihin ja eri vuorokauden aikaan ja markkinoijat voivat seurata ja jäljittää käyttäjien vuorovaikutusta ja liikkuvuutta. Mainoskampanjoiden lanseeraus, päivittäminen ja peruminen käy myös helposti. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 143.)

Mainonnan pyrkimys on tuotteen tai brändin myynninedistäminen välittömästi tai myöhemmin, sillä pyritään tuottamaan haluttuja mielikuvia tuotteesta ja näin siitä luodaan brändi. Mainonnalla halutaan myös muokata ihmisten käsityksiä tuotteista, palveluista, ihmisistä tai aatteista. Mainonnan pääasiallisimmat tehtävät ovat myynnin edistäminen, vaikutukset käyttäytymiseen ja viestinnälliset tehtävät. Imagomainonnalla voidaan korostaa mielikuvia, elämäntyyliä tai ominaisuuksia kohteesta, vaikkei ne liittyisi läheisesti yritykseen tai tuotteeseen. (Graafinen 2015c.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeissa mainonnan tunnistettavuudesta ohjeistetaan että markkinoinnissa olisi käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Yleisiksi periaatteiksi lisätään myös, ettei kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään, mainostaja olisi tunnistettava markkinoinnissa ja ettei piilo- tai peitelty mainonta ole hyväksyttävää. Vastaanottajan oli voitava tunnistaa myös tekstistä, mistä mainos alkaa ja loppuu. Mainonnan tunnistettavuus koskee kaikkia mainonnan muotoja, myös sosiaalista mediaa. Mainonnan esitystavan tai sisällön lisäksi, vastaanottajan tulisi selkeästi erottaa mainos muusta aineistosta. Kuluttajansuojalain säännökset koskevat kaikkia vastuutahoja; mainostajaa sekä markkinoinnin suorittajaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Advertoaali on lehtijuttua muistuttava toimitukselliseen tapaan tehty mainos, johon tuleekin merkitä tunnisteteksti ”Mainos”. Natiivimainonta on digimediassa julkaistu journalismilta näyttävä, mutta maksettu mainonta, jonka sisällön on mainostaja itse tuottanut. Sponsoroiduissa mainoksissa tulisi selvästi näkyä sponsorin nimi tai tunnus. Tuotesijoittelu on yleensä kiellettyä, mutta se sallitaan elokuvateoksissa, urheiluohjelmissa, sarjoissa ja kevyissä viihdeohjelmissa, tällä tarkoitetaan tavaramerkin, tuotteen tai palvelun sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelusta on kuitenkin ilmoitettava ohjelman katsojille selkeästi. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään esimerkiksi bloggaajien ja vloggaajien hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa etenkin sosiaalisessa mediassa. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset koskevat myös vaikuttajamarkkinointia riippumatta siitä kuinka se toteutetaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018.)

Höytiäisen risteilyjen markkinoinnissa keskityttiin mainosmateriaalien valmistamiseen sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Facebookiin. Mainossarjan aloitti m/s Tuulan kesäaikataulut -julkaisu, jossa mainostettiin kesän tulevia teema- ja vuoroliikenneaikatauluja sekä kohteita. Kaikista risteilyistä tehtiin myös oma teemaansa liittyvä julkaisukuva, kuten Merirosvo-, Maisema-, Yöttömän yön- ja Rosvopaistiristeilyt, sekä erilliset julkaisukuvat vuoroliikenteestä ja juhannusristeilyistä. Nämä kuvat tehtiin mainosmuodossa, jotta julkaisua voitaisiin halutessa mainostaa myös maksullisesti. Lisäksi tehtiin viikoittain julkaistava arvontamainos Facebookiin ja A4-kokoinen paperiesite jaettavaksi esimerkiksi Höytiäisen lähialueilla ilmoitustauluille sekä sähköinen aikataulumainos liitettäväksi sähköposteihin. Aineistot tehtiin Adoben InDesign-, Illustrator- ja PhotoShop -ohjelmia käyttäen. Tekovaiheessa huomioitiin aineistojen käyttömahdollisuus paperiesitteinä sekä verkkoympäristössä. Kaikista mainosmateriaaleista tehtiin lopuksi korkearesoluutioinen PDF-tiedosto sekä verkkoon sopiva JPG-kuva.

4.5 Informaatiografiikka

Informaatiografiikka-termille on suomen kielessä suuri määrä samaa merkitseviä ilmaisuja, kuten infografiikka, graafi, diagrammi, graafinen

diagrammi, uutisgrafiikka, tietografiikka, graafinen kuvitus, bisnesgrafiikka, taittografiikka, faktografiikka ja uutisgrafiikka. Infografiikan tehtävänä on tukea viestintää tiedon välittämisessä ihmiseltä toiselle. Se voi olla animoitu eli liikkuva tai staattinen viesti, jossa usein kuvataan numerotietoja, tai sellaisiksi muunnettavia tietoja. Infografiikat voivat kuvata, kuten toimintaperiaatteita tai jotain tapahtumakulkuja. (Koponen ym. 2016, 20–21.)

Sanoma- ja aikakauslehdissä, sekä esimerkiksi populaareissa tietokirjoissa käytetään paljon yhdistelmägrafiikkaa- tai kuvioita. Yhdistelmägrafiikka voi sisältää erilaisia visuaalisia esityksiä esimerkiksi karttoja, tilastografiikkaa sekä tekstiä. (Koponen ym. 2016, 21.) Hyvän Informaatiografiikan toteuttamiseen ei aina riitä pelkkä näyttävä lopputulos, vaan oivallukseen tarvitaan hyvää lähdekritiikkiä ja tiedonhakutaitoja. Epäonnistuessaan informaatiografiikka voi kääntää hyvänkin idean pääläelleen. (Sillanpää 2015, 4.)

Datavisualisoinnin ja informaatiografiikan käsitteitä käytetään myös usein ristikkäin tai rinnakkain. Asiantuntijatkaan eivät ole aina yksimielisiä käsitteistä. Informaatiografiikka koostuu usein kuvallisten elementtien ja tekstin yhdistelmästä, joka liittyy joko ohjeiden havainnollistamiseen, tarinan kerrontaan tai prosessin kuvaamiseen. Datavisualisoinnissa taas numeerinen data kuvataan visuaalisessa muodossa graafisessa esityksessä, esimerkiksi tilastokuvioissa, joissa olisi muuten pelkkää numeerista dataa. Datavisualisointi nopeuttaa tällöin havaitsemista ja oivaltamista. (Sillanpää 2015, 6.)

5 Kustannustehokas verkkomarkkinointisuunnitelma

5.1 Kohderyhmät verkossa

Mainostajat suhtautuvat luottavaisesti verkkojulkaisemiseen ja digitalisaatioon ja he odottavat parempia tuloksia pienillä kustannuksilla. Mainostajien verratessa markkinointibudjettejaan ja ajan käyttöä keskenään mediatoimistojen tutkimustulokset osoittavat kuluttajien mediakäytöksen muutoksesta ja että

kuinka he viettivät enemmän aikaa verkossa. Verrattaessa mainospanostuksia heidän täytyi vähentää sanomalehtimainontaa. Muissa Pohjoismaissa televisiolla oli vahva asema mainonnassa verrattuna Suomeen. Päivittäistavarakaupan mainonnan supistaminen osui tämän takia erityisesti sanomalehtimainontaan. (Pietilä 2018, 76–77.)

Mainostajia kiehtoivat rohkeat edelläkävijät ja kokeilijat, kuten nuoret. Nuorille tarkoitetut erilaiset uudet palvelut ja kysyntä laajenivat muihinkin kuluttajaryhmiin näiden edelläkävijöiden siirryttyä digitaalisiin medioihin. Mainostajat seurasivat heitä, vaikkei tulosta vielä heti tullut. (Pietilä 2018, 77.)

Verkon ilmaiset sisällöt ja helposti käytettävä teknologia houkuttelivat nuorten lisäksi mainostajia verkkoon edullisten mainoshintojen vuoksi. Sanomalehtimainontaan verrattuna bannerimainonta verkossa osoittautui halvemmaksi ja näin asunto-, matkailu- ja automainonta siirtyivät suuressa osin pelkästään verkkoon ja digitaaliseen mainontaan. Näitä sivustoja tukivat verkon hintavertailut. (Pietilä 2018, 77.)

Kun aiemmin yrityksen markkinointiin tai muuten esilläoloon tarvittiin paljon rahaa ostamalla mainostilaa lehdistä tai televisiokanavien spottitilaa, voi nyt verkon ansiosta näkyvyyttä saada ”ilmaiseksi”. Jos yrityksen markkinointiviestintä on riittävän kiinnostavaa, viestin levitys hoituu käyttäjien avulla verkossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65.) Tähän kuitenkin tarvittaisiin sosiaalisessa mediassa suuri määrä reagoiteja, tykkäyksiä ja julkaisun jakoja, jottei julkaisu hukkuisi uutisvirtaan.

Höytiäisen risteilyjen markkinointi oli tarkoitus tehdä kustannustehokkaasti hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia. Luomalla Höytiäisen risteilyille oma Facebook-profiili, lähettämällä kutsut Facebook-kavereille ja paikallisille ryhmille sekä linkittämällä julkaisuihin uuden verkkosivuston osoite, saatiin näkyvyyttä Höytiäisen lähialueilla. Tälle ryhmälle mainostettiin hyvissä ajoin ensimmäiseksi kesän tulevia risteilyaikatauluja. Ennen risteilykautta oli tarkoitus julkaista risteilypakettien arvontaa ja

ensimmäinen arvontajulkaisu toteutettiin Tuulan päivänä 14. toukokuuta, joka katsottiin sopivaksi arvontapäiväksi nimipäivän ansiosta.

Markkinoinnissa ei käytetty maksullista kohdennettua mainontaa, eikä asiakasrekisterilistoja. Yrityksen mahdolliseen sähköpostiliikenteeseen tein erillisen aikataulusitteen, jolla voi tavoittaa esimerkiksi yritykset ja yhteistyökumppanit. Maksullista markkinointia tulisi pelkästään mahdollisten paperisten esitteiden ja flyerien painatuskustannuksista.

Avoimuus on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa ja olemme tehneet tuttavillemme ja myöskin tuntemattomille mahdolliseksi tutustua omaan elämäämme. Myös osa työelämästä ja työajasta on muuttunut julkisemmaksi. Käytännössä mikään organisaatio tai yritys eivät voi päättää, kuinka paljon ne kertovat omista asioistaan. Se määritellään ulkopuolelta ja halutaan julkiseksi, ellei se ole määritelty salaiseksi. Näin yritykset ovat joutuneet tekemään toiminnastaan läpinäkyvämpää. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja työntekijät ovat tottuneet avoimuuteen ja vaativat sitä nyt kaikkialla. (Kankkunen & Österlund 2012, 38–39.)

Sosiaalisen median viestintätoimisto Kurio toteutti tutkimuksen sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä tammikuussa 2019. Tutkimukseen haastateltiin 24 kotimaista sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijaa ja näin he listasivat muutamia mielestään tärkeimpiä sosiaalisen median trendejä vuodelle 2019:

- Kantaottavuuden ja vastuullisuuden vaateet korostuvat somessa.
- Data ohjaa entistä personoidumpaa kokemusta.
- Mikrovaikuttajat tulevat megatähtien rinnalle.
- Somessa käytetyn ajan kasvaessa myös kriittisyys lisääntyy.
- Videot vievät somea eteenpäin – some puolestaan videoita. (Lähdevuori 2019.)

Markkinoinnissa ja brändäyksessä videoilla on erityisesti nuorison keskuudessa suuri merkitys. Opinnäytetyössään Takanen (2018, 35) käsittelee videota osana opiskelijakunta POKAn sosiaalisen median markkinointia. Takanen ottaa

työssään kantaa onnellisten mielikuvien yhdistämisestä koulutuksesta kertovaan videoon vertaamalla sitä esimerkiksi kuvajulkaisujen mannekiinimaisiin, kankeisiin, koulussa työskenteleviin nuoriin. Takanen muistuttaa kuitenkin, että esitetyt mielikuvat olisi yhdistettävä konkreettisesti markkinoitavaan tuotteeseen.

Suurin osa lukijoista ja asiakkaista etsii tietoa googlaamalla, esimerkiksi mikä tuotemerkki on paras tai mistä ravintolasta kannattaa varata pöytä. Jos tietoa ei löydy Googlasta, et ole olemassakaan työnantajien tai uusien mahdollisten asiakkaiden mielestä. Parhaiten näkyvyyttä Googlen etusivulla saa tuottamalla runsaasti sisältöä tai maksamalla mainonnasta. (Kortesuo 2014, 45.) Jos tuotettu mainonta ei ole kohderyhmää kiinnostavaa tai ammattitaidolla tehty, voi käydä päinvastoin, jolloin lukija piilottaa mainoksen ilmoittamalla ettei halua nähdä vastaavaa mainontaa, tai ettei hän kuulu kohderyhmään. Tällöin mainonnan kustannustehokkuus kärsii.

5.2 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook symboloi hyvin 2000-luvun alussa ihmisten verkostoitumista ja olihan Facebookia käsittelevä elokuva nimeltään The Social Network. Facebook ei ollut ensimmäinen toimija markkinoilla aloittaessaan vuonna 2004. Sitä ennen yhdysvaltalaisille kampuksille oli luotu suurempia kilpailijoita, kuten Friendster ja MySpace, mutta Facebook oli perusasioiltaan näitä parempi, vaikka se oli alkuun eksklusiviinen, mutta myös samalla luotettava ja helppokäyttöinen. Kaikkien näiden sosiaalisen median esihistorian palveluiden idea oli yhdistää ihmisiä ja teknologian helpottaa ihmisten kohtaamista ja verkostoitumista. Tuskin Facebookin nykyinen johtaja Mark Zuckerberg osasi odottaa, millainen menestys hänen Harvardin yliopiston kampuksella koodaamastaan palvelusta tulisi. Vuosien aikana Facebookin mission statement on muuttunut jakamisen korostamisesta ja ihmisten yhdistämisestä maailman muuttamiseen kytkeytyneemmäksi ja avoimemmaksi sekä ihmisten voimauttamiseen. Vuonna 2017 yhtiö korosti ajatusta verkostoitumisen positiivisuudesta, sekä omien sanojensa mukaan se halusi

tuoda maailma lähemmäs ja näin antaa ihmisille valta rakentaa yhteisöjä. (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 69–70.)

Facebookilla oli maaliskuusta 2019 maailmassa 2,38 miljardia aktiivista käyttäjää ja lisäystä käyttäjämääriin on tullut 8 prosenttia vuosittain. Facebookiin kirjautuu päivittäin keskimäärin 1,56 miljardia ihmistä ja heitä voidaan pitää aktiivisina käyttäjinä. Euroopassa Facebookissa on 307 miljoonaa ihmistä. (Noyes 2019.)

Tilastokeskuksen julkaiseman vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2018 on noussut edellisestä vuodesta prosenttiyksiköllä 61 prosenttiin. Nuorempien käyttäjien kohdalla 16–24-vuotiaissa, sekä 25–34-vuotiaissa on tapahtunut lievää vähentymistä, mutta silti käyttö pysyy yli 80 prosentissa. Vanhempien 45–54-vuotiaiden käyttö on noussut edellisvuodesta seitsemällä prosentilla ja oli 71 prosenttia. (Valtari 2018.)

Suomalaisten käyttötarkoituksia tutkittaessa huomattiin, että yhteisöpalveluissa 22 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluja liiketoimintaan, työhön tai ammattiin liittyen ja nuorempien ryhmässä 25–34-vuotiaiden samojen käyttötarkoituksen käyttöaste oli 35 prosenttia. Aktiivisimmat tässä ryhmässä olivat 35–44-vuotiaat, joista 40 prosenttia hyödynsi yhteisöpalveluiden kanavia. (Valtari 2018.)

Facebook-postauksilla ja -mainonnalla on Facebookissa erilainen tehtävä, vaikka ne usein voivatkin näyttää samanlaisilta. Tavoitteellisilla mainoskampanjoilla voidaan mainonta kohdentaa hyvinkin tarkasti tietyille kohdeyleisöille, kun taas postaukset, eli julkaisut jaetaan kavereille ja ryhmille, tosin näitäkin julkaisuja voidaan mainostaa maksullisesti laajemmin ja kohdennetusti.

Jakamalla sivulla mainosjulkaisua tai käyttämällä maksullista julkaisua, tekstirajoitteet eivät ole niin tiukat kuin maksullisissa mainoksissa. Esimerkissä (kuva 4) on Höytiäisen risteilyjen teemamainos Facebookin mainostyökalulla

tarkistettuna, eli jos mainos olisi haluttu julkaista mainoksena eikä julkaisuna, kuten teemamainoksen kohdalla tehtiin. Julkaisuna teemamainos tavoitti 3 268 henkilöä kohderyhmässään ja tykkäyksiä oli 226, kuvan klikkauksia 52, kommentteja 6 ja jakoja 22. Tavoiteryhmästä 65,4 prosenttia oli naisia ja 34,6 prosenttia miehiä.

Kuvan tekstitarkistus

Lataa kuva selvittääksesi, kuinka paljon tekstiä mainoksen kuvassa on. Jos tekstin osuus kuvasta on liian suuri, mainos ei välttämättä tavoita koko kohderyhmäänsä.

Teemme poikkeuksia tietyn tyyppisille mainostettaville tuotteille. [Ohje- ja tukikeskuksestamme](#) saat tietoja poikkeuksista, näet esimerkkejä tekstiä sisältävistä kuvista ja saat lisää ohjeita.

[Lataa](#)

Kuvan teksti: Korkea
Mainostasi ei välttämättä esitetä.

Et välttämättä tavoita kohderyhmääsi, koska mainoksen kuvassa on liikaa tekstiä. Facebook suosittelee mainosten kuvia, joissa on vähän tekstiä tai ei lainkaan tekstiä. Ellet ole oikeutettu poikkeukseen, vaihda kuvasi ennen tilauksen tekemistä.



Kuva 4. Esimerkki kuvan tekstitarkastuksesta Facebookissa.

Luodaksesi mainoskampanjan Facebookissa sinulla täytyy olla liiketoimintatavoite, tieto tavoitettavista henkilöistä tai yrityksistä, kokonais- tai päivittäinen budjetti sekä mainoksessa näytettävät videot tai kuvat. Facebookissa on mainostyökalu, jonka avulla voit näyttää ja luoda mainontaa, kohdentaa ne tavoittelemillesi ihmisille, määrittellä budjetin ja tarkistaa mainosten toimivuuden. (Facebook 2019.)

Facebookissa julkaisujen näkemisen määrittää algoritmi. Mitä enemmän käyttäjät reagoivat jollain tapaa julkaisuihin, sitä suurempi näkyvyys on. Mainosbudjettia miettiessä kannattaa ajatella kohderyhmän kokoa, kattaako se koko Suomen vai kohdennetaanko pienemmälle alueelle houkuttelevalla ja edullisemmalla mainonnalla. Facebook-mainonta perustuu huutokauppaan, johon kaikki mainostavat tahot osallistuvat. Käyttäjien klikatessa mainostettua

julkaisua mainos saa näkyvyyttä ja sen hinta laskee, jos mainokseen ei reagoida tai julkaisu piilotetaan, hinta nousee ja samalla näkyvyys heikkenee. (Suominen 2017.)

Sosiaalisessa mediassa tekstit ovat hetkellisiä, monimuotoisia ja monenkeskisiä ja kaikesta kirjoittamisesta jää jälki, josta voi olla joko ylpeä tai hävetä myöhemmin. Keskusteluissa kannattaa osoittaa selvästi, mihin kommenttiin viitataan tai kenelle puhutaan. Sosiaalisessa mediassa tekstit voivat olla sirpaleisia ja keskustelut lipsua pois alkuperäisestä aiheesta, siksi kannattaakin pysytellä sisällön oikeassa viitekehyksessä ja noudattaa foorumin toimintamalleja. Ihmisillä on omanlaisensa toimintatavat sosiaalisessa mediassa. Jotkut verkostoituvat jokaisen vastaantulijan kanssa, jotkut käyttävät sosiaalista mediaa markkinoidakseen itseään ja osa käyttäjistä ei tuota omaa materiaalia ollenkaan vaan tyytyvät seuraamaan sivusta. (Kortesuo 2014, 29–30.)

Sosiaalisessa mediassa on tekstin tuottavuuteen huomioitava kaksi asiaa: helppolukuisuus ja silmäiltävyys. Esimerkiksi puhelimen ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta. Helppolukuisuuteen päästään siten, ettei kielioppi-, eikä lyöntivirheitä saisi olla, käyttämällä arkikieltä ja välttämällä harvinaisia ilmauksia. Passiivin sijasta on parempi käyttää näkyvillä oikeat tekijät ja aktiiviset verbit, eli teon sanat. Lisäksi kannattaa välttää monimutkaisia virkkeitä, yhden virkkeen pituudeksi riittää 1–2 lausetta. Ohjeita kirjoittaessa kannattaa sinutella ja käyttää imperatiivia, esimerkiksi valitse, klikkaa, paina, jne. Itsestään puhuttaessa kannattaa käyttää minä-muotoa eikä etäännyttävää passiivi-muotoa. (Kortesuo 2014, 35–36.)

Silmäiltävyyden helpottamiseksi ruudulta lukemiseen on useita keinoja: luettelointi, jos asioita on useampia, numeroinnilla voidaan nostaa esim. Kymmenen vinkkiä tai numeroimalla toimintaohjeita. Pitkässä tekstissä on hyvä käyttää väliotsikoita ja lyhyitä sanoja. Tekstikappale kannattaa aloittaa ydinvirkkeellä, jonka jälkeen tulee ydinvirkettä avaava kappale. Tämän jälkeen voi olla lyhyt esimerkki, jos koko teksti noudattaa samaa rakennetta, lukijan on helppo silmäillä tekstiä. (Kortesuo 2014, 33–34.)

Sosiaalisessa mediassa puhuttaessa viraalikampanjoista, tarkoitetaan viruksen lailla leviävistä markkinointiviesteistä, joita sosiaalisen median käyttäjät levittävät keskenään. Julkaisijan ei tarvitse muuta kuin luoda levitettävä materiaali, joka voi olla tiedottaminen, koulutusmateriaali tai mainoskampanja, useimmiten video. Viraalikampanjan voi yrittää luoda, mutta varmuutta sen menestyksestä sosiaalisessa mediassa ei voi tietää. (Kortesuo 2014, 79–80.)

Facebookissa julkaistavan sisällön lisäksi kannattaa huomioida ajankohta, jolloin käyttäjät ovat aktiivisia verkossa. Vaikka yleisöllä olisi viikonloppuisin aikaa, sitoutuminen päivityksiin on melko vähäistä verrattuna keskiviikkoon, ja tuolloinkin Facebook-algoritmin mukaan julkaisujen seuraamisten huippuajat sijoittuvat lounasaikaan kello 11.00–13.00. (Arens 2019.)

5.3 Instagram

Instagram poikkeaa Facebookista siten, että kuvilla on merkittävä osa julkaisuissa, eikä se sido yksilöä erilaisiin verkostoihin, kuten Facebook. Instagramissa voi valita seurattavakseen juuri sellaista kuvallista materiaalia, joka on itselle tärkeää esimerkiksi taideblogeja, muotia tai sisustusta. (Takala-Schreib 2016, 251.) Instagramin suosio on kasvanut sosiaalisena mediana valtavasti viimeisten vuosien aikana. Globaalisesti tätä Facebookin omistamaa julkaisupalvelua käyttää aktiivisesti noin 800 miljoonaa profiilia kuukausittain. Käyttäjillä Suomessa on 1,2 miljoonaa profiilia, joista 70 prosenttia käyttää palvelua päivittäin. (Raespuro 2018, 119.)

Instagramissa julkaistavan kuvan täytyy olla teemaan soveltuva, laadukas ja lisänä voi olla muutama kuvaava sana upotettuna, joilla pyritään vaikuttamaan katsojan ajatuksiin kuvan kautta. Lisäksi kuvatekstillä ja kuvaan sopivien hashtagien eli tunnisteiden ja seuraajien määrän ohella, pystytään vaikuttamaan siihen, moniko näkee jaetun sisällön. Tällä saadaan kuvan katsoja kiinnostumaan ja klikkaamaan itsensä myös julkaisijan profiilisivulle, jossa voi olla linkki halutulle nettilähteen sisällölle. (Raespuro 2018, 120.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus valmistui ennen kirjallista osuutta ja melko nopealla aikataululla. Työtä aloittaessani olin huolestunut vain puuttuvasta kuvamateriaalista, koska itselläni ei ollut kuin muutama sopiva kuva kyseiseen mainontaan eikä talviaikaan luontokuvia voitu kuvata. Sain onneksi erinomaista kuvamateriaalia valokuvaaja Sami Niemeläiseltä käyttööni. Kuvat olivat otettu kesäaikaan Höytiäiseltä ja lähisaarista, ja niissä oli mukana myös ”fiiliskuvia”, joista saatiin pääkuvia Facebookiin ja verkkosivuille. Aluksi ajattelin mainonnan automaattista ajastamista esimerkiksi kerran tai kaksi kertaa viikossa, mutta jotkut teema- ja vuoroliikenne-risteilyistä voidaan myydä ennakkoon yritysten ja yhteisöjen virkistystoimintaan ja tällöin jo mainostettuja risteilyjä jouduttaisiin perumaan.

Projektin aloitusvaiheessa itselläni oli selkeä näkemys siitä, millaista materiaalia voidaan kustannustehokkaasti tuottaa. Facebookin ja Instagramin sivustot voivat tässä tapauksessa toimia jopa paremmin ilman maksullista mainontaa vain julkaisujen ja tykkäyksien avulla tai maksullisella julkaisujen mainonnalla. Perustelen tätä sillä, että olen törmännyt aikaisemmin tehdessäni maksullista mainontaa Facebookiin, sen erittäin tarkkoihin tekstimäärärajoituksiin. Kuvallisissa mainoksissa tekstimäärä rajoitetaan niin, että tekstiä voi olla enimmillään 20 prosenttia mainosalasta. Testausta varten on 5 x 5 ruudukko, jonka ruutuihin tekstin on sovittava. Jos tekstiä meneekin kuuden tai useamman ruudun päälle, on tekstiä liikaa eikä sitä hyväksytä, Instagramissa vastaavaa tekstirajoitusta ei ole. Höytiäisen risteilyjen mainonta painottui kuitenkin Facebookiin.

Visuaalinen suunnittelu oli tuttua työni ja koulutukseni kautta, samoin mainosmateriaalin valmistaminen sosiaaliseen mediaan ja verkkoon. Sen sijaan sosiaalisen median sivuston perustaminen ja hallinnointi toivat uutta näkökulmaa ammatilliseen osaamiseen. Facebookin julkaisutyökalujen ja kävijätietojen kautta sivuston raportointi kattaa tarvittavat tiedot sivuilla tapahtuneista toiminnoista, kuten näyttökerrat, julkaisujen kattavuudet, sitoutumiset julkaisuihin, reagointinopeudet, seuraajat jne. Näiden tietojen

avulla oli helppo seurata millainen julkaisu tai mainos toimii parhaiten Facebookissa.

Höytiäisen risteilyjen Facebook-julkaisut tavoittivat mielestäni hyvin kohderyhmänsä. Esimerkiksi Tuulan päivän arvonta joka pidettiin Tuulan nimipäivänä 14. toukokuuta, ja jossa oli palkintoina tykänneiden ja vastanneiden kesken viisi kahden hengen risteilypakettia kahteen eri saarikohteeseen. Julkaisua klikattiin 1432 kertaa ja se sai kaikkiaan 496 tykkäystä, 489 kommenttia ja 58 jakoa, 12 piilotti julkaisun. Myös julkaisut Tuulan kesäkunnostuksesta ja rantakahvilan avajaisista herättivät kiinnostusta ja ylläpitivät positiivista mielikuvaa tulevasta risteilykaudesta.

Höytiäisen risteilyjen verkkosivusto valmistui hiukan mainosmateriaalien jälkeen. Miestäni tämä toimi kuitenkin hyvin, koska verkkosivut olivat ulkoasultaan yhdistelmä NaviKotka-yritystä ja Tuula-vesibussia, ja Tuula-vesibussin mainokset sopivat hyvin myös valmiiseen sivustoon. Toimeksiantajan puolelta mainonnan ja logojen suunnitteluun sain vapaat kädet. Ainoastaan Facebook- ja Instagram-sivustojen nimet muutettiin yhtenäisesti Höytiäisen risteilyt -sivustoiksi, mikä olikin hyvä ratkaisu.

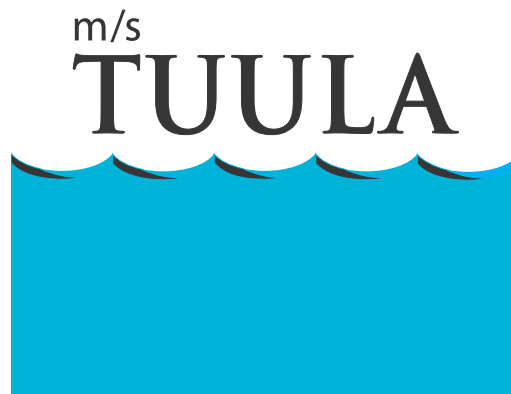
Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen aihepiiriltään, koska tunnen Höytiäisen ja vesistö ja luonto merkitsevät minulle paljon. Halusin että Tuula-vesibussin ja Höytiäisen risteilyjen ilmoittelussa ja mainonnassa välittyisi iloisuus ja helposti lähestyttävä luonnonläheinen ote, ja nyt valmiita töitä katsoessa, siinä onnistuttiin. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun lisäksi tein yritykselle yritystunnuksen, esitteet ja viimeisimpänä painatusmateriaalin logosta työasuihin. Projekti toi itsevarmuutta omaan ammatilliseen osaamiseen ja antoi intoa oppia lisää visuaalisesta markkinoinnista ja suunnittelusta.

Lähteet

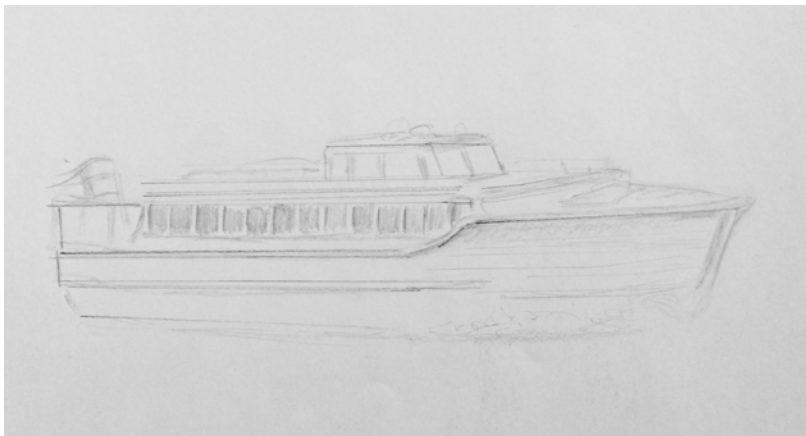
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: Tammi.
- Ahtonen, J. 2018. Henkilöbrändäys. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-ala. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153600/Ahtonen_Jonna_27.10.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 9.5.2019.
- Arens, E. 2019. Best times to post on social media for 2019. Sproutsocial.com
https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/?fbclid=IwAR39e1iuREs5sKzy_rNtPtDaue7lzzhgpNszQ-ylv1keGf1Vm9dM44pcil4#times-fb. 3.5.2019.
- Bertell, E. 2012. Vaikuttavat kirjaimet – Typografia & kirjainmuotoilu merkityksien välittäjänä. Aalto-yliopisto. Median laitos.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201206102448>. 28.3.2019.
- Facebook business. 2019. Mainosten ohje- ja tukikeskus.
https://fi-fi.facebook.com/ads/tools/text_overlay. 8.5.2019.
- Graafinen. 2015a. Värijärjestelmät. 17.1.2015.
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. 19.5.2019.
- Graafinen. 2015b. Yleistä typografiasta. 25.1.2015.
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. 20.2.2019.
- Graafinen. 2015c. Mitä mainontaa on? 19.1.2015.
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. 19.5.2019.
- Itkonen, M. Typoteeseja – Tarkan typografian opas. 2000. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Portus.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kemppi, J. Kauppalehti. 10.3.2019.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suosio-on-laskenut-etenkin-nuoret-lahtevat/a39928bc-ce7c-4925-9776-bc1dac3e235d>. 28.3.2019.
- Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi – Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Laak, T. 2006. Saavutettava.fi. 16.4.2006. Saavuttavuudesta suomeksi. Saavutettava typografiaa – Osa 2.
<https://saavutettava.fi/tag/typografia/>. 14.5.2019.
- Lähdevuori, J. 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019.
<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. 1.5.2019.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

- Noyes, D. 2019. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2019. 4/2019. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. 8.5.2019.
- Pietilä A.-P. 2018. Uutisissa valheita, valheista uutisia. Helsinki: Art House.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.
- Ruuhinen, E. Thoughts about design. Ruuhinen. 15.11.2018. <http://erkkiruuhinen.fi/thoughts-about-design/>. 25.3.2019.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sillanpää, S. 2015. Infografiikka ja datan visualisointi. Opas journalisti-opiskelijoille. <http://www.saijasillanpaa.com/infografiikka-ja-datan-visualisointi-opas/>. 8.5.2019.
- Sulopuisto, S. Toim. 2008. Laivaliikenne. Höyryt tulevat Herranniemen rykiin. Vuonis.net. <http://vuonis.net/historia/index.htm>. 21.1.2019.
- Suominen, R. 9.10.2017. tuloksellinen Facebook-mainonta: 6+1 vinkkiä onnistumiseen. [https://someco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/](https://someco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/#Insight) #Insight. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>. 12.5.2019.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen Media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.
- Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Katseita, makuja ja muotokieltä. 2016. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Takanen, S-P. 2018. Video osana opiskelijakunta POKAn sosiaalisen median markkinointia. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-ala. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144456/Takanen_Sami_2018_04_25.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 13.5.2019.
- Tapaninen, J. & Ahtisaari, M. 10X Finland. 2015. Helsinki: Teos. Helsinki: Aalto ARTS Books.
- Tekstuaalitieteiden sanasto. 2010. www.edith.fi/tekstuaalitieteidensanasto/ URN:NBN:fi: sks-201010061001. 21.3.2019.
- Tilastokeskus. 2018. Liitetäulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useis 2018, % väestöstä. 12.4.2018. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html.
- Valtari, M. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. #somenhermolla. 9.4.2019. <https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/>. 8.5.2019.
- Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H-P. & Seuri, O. 2018. Totuuden jälkeen. Helsinki: Teos.

Tunnus ja logo



Mainosmateriaalin luonnostelua



Esimerkkejä aikataulu- ja arvontamainoksista

M/S TUULAN kesäaikataulut

Tervetuloa kokemaan ainutlaatuinen Höytiäinen!

Lähdöt Huhmarista. Risteilyjen kesto n. 1 tunti, Merirosvoristeily n. 3 tuntia ja Rosvopaistiristeily n. 3,5 tuntia.

CAFÉ • NAVI • FUN

- Kahvilapalvelut
- Yleisöluennot
- Vesiaktiviteetit
- Välineiden vuokraus
- Risteilyvaraamo

RISTEILYT

Merirosvoristeily 5.6.–9.8. (15 €)
Ke klo 14.00
Pe klo 10.00

Rosvopaistiristeily 6.6.–8.8. (42 €)
To klo 10.00

Maisemaristeily 5.6.–9.8. (12/6 €)
Ke klo 19.00
To klo 19.00
Pe klo 19.00

Yöttömän yön risteily 26.6.–31.7. (12/6 €)
Ke klo 22.00

VUOROLIIKENNE

Huhmari–Hiekkasaari 5.6.–9.8. (12/6 € meno-paluu)
Ke ja pe Huhmarista 10.00 ja 14.00
Hiekkasaaresta klo 12.30 ja 16.30

Huhmari–Kontiolahti–Huhmari 4.6.–10.8. (12/6 € suunta, 20/10 € meno-paluu)
Ti ja la Huhmarista 9.00 ja 14.00
Kontiolahdesta klo 11.30, 16.30 (ti), 18.30 (la)

Kontiolahti–Jouhteninen 4.6.–10.8. (12/6 € meno-paluu)
Ti ja la Kontiolahdesta 10.30, 15.30, 16.30 (la)
Jouhtenisesta klo 11.00, 16.00, 17.30 (la)

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi • info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

m/s TUULAN aikataulut kesällä 2019

Tervetuloa kokemaan ainutlaatuinen Höytiäinen!

Lähdöt Huhmarista. Risteilyjen kesto n. 1 tunti, Merirosvoristeily n. 3 tuntia ja Rosvopaistiristeily n. 3,5 tuntia.

CAFÉ • NAVI • FUN

- Kahvilapalvelut
- Yleisöluennot
- Vesiaktiviteetit
- Välineiden vuokraus
- Risteilyvaraamo

RISTEILYT

Merirosvoristeily 5.6.–9.8. (15 €)
Ke klo 14.00
Pe klo 10.00

Rosvopaistiristeily 6.6.–8.8. (42 €)
To klo 10.00

Maisemaristeily 5.6.–9.8. (12/6 €)
Ke klo 19.00
To klo 19.00
Pe klo 19.00

Yöttömän yön risteily 26.6.–31.7. (12/6 €)
Ke klo 22.00

VUOROLIIKENNE

Huhmari–Hiekkasaari 5.6.–9.8. (12/6 € meno-paluu)
Ke ja pe Huhmarista 10.00 ja 14.00
Hiekkasaaresta klo 12.30 ja 16.30

Huhmari–Kontiolahti–Huhmari 4.6.–10.8. (12/6 € suunta, 20/10 € meno-paluu)
Ti ja la Huhmarista 9.00 ja 14.00
Kontiolahdesta klo 11.30, 16.30 (ti), 18.30 (la)

Kontiolahti–Jouhteninen 4.6.–10.8. (12/6 € meno-paluu)
Ti ja la Kontiolahdesta 10.30, 15.30, 16.30 (la)
Jouhtenisesta klo 11.00, 16.00, 17.30 (la)

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi • info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

ARVONTA!!
Tykkää ja osallistu.

Kuka lähtee kanssasi Höytiäiselle?

m/s
TUULA

www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi
puh. 050 465 4188.

TUULAN PÄIVÄN ARVONTA!!

Kuka lähtee kanssasi Höytiäiselle?

m/s
TUULA

www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi
puh. 050 465 4188.

Teemalisteilymainokset

Merirosvo-
RISTEILY 5.6.–9.8. (15 €).

Ke klo 14.00 ja pe klo 10.00.



Höytiäinen kutsuu!

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisesteilyt.fi
info@hoytiaisesteilyt.fi • puh. 050 465 4188.

Rosvopaisti-
RISTEILY 6.6.–8.8. (42 €).



Torstaisin klo 10.00

Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisesteilyt.fi
info@hoytiaisesteilyt.fi • puh. 050 465 4188.

Maisema-
RISTEILY 5.6.–9.8. (12/6 €).

Ke, to ja pe klo 19.00.
Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisesteilyt.fi
info@hoytiaisesteilyt.fi • puh. 050 465 4188.

Yöttömän yön-
RISTEILY 26.6.–31.7. (12/6 €).

Keskiviikkoisin klo 22.00
Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

m/s
TUULA

Lisätietoja: www.hoytiaisesteilyt.fi
info@hoytiaisesteilyt.fi • puh. 050 465 4188.

Vuoroliikennesteilymainokset

VUOROLIIKENNE 5.6.–9.8.

Huhmari-Hiekkasaari

MENO-PALUU (12/6 €) Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

Keskiviikkoisin ja perjantaisin
Huhmarista klo 10.00 ja 14.00
Hiekkasaaresta 12.30 ja 16.30.

m/s
TUULA
Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

VUOROLIIKENNE 4.6.–10.8.

Kontiolahdi-Jouhteninen

MENO-PALUU (12/6 €) Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

Tiistaisin ja lauantaisin
Kontiolahdesta klo 10.30, 15.30 ja 16.30 (la)
Jouhtenisesta 11.00, 16.00 ja 17.30 (la).

m/s
TUULA
Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

JUHANNUSAATON

Maisema- ja kokkoristeily

Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

AATTONA pe 21.6. Lähdöt Huhmarista.
Maisemaristeilyt klo 12, 14 ja 16. Kesto n. 1 tunti (12/6 €).
Kokkoristeily klo 20. Kesto 1,5 tuntia (15/7 €).

m/s
TUULA
Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

VUOROLIIKENNE 4.6.–10.8.

Huhmari-Kontiolahdi-Huhmari

(12/6 €) suunta, 20/10 € meno-paluu.) Koe ainutlaatuinen Höytiäinen!

Tiistaisin ja lauantaisin
Huhmarista klo 9.00 ja 14.00.
Kontiolahdesta 11.30, 16.30 (ti) ja 18.30 (la).

m/s
TUULA
Lisätietoja: www.hoytiaisenristeilyt.fi
info@hoytiaisenristeilyt.fi • puh. 050 465 4188.

Painettu esite aikatauluista A4-koko

M/S TUULAN kesäaikataulut

Lähdöt Huhmarista.
Risteilyjen kesto n. 1 tunti,
Merirosvoristeily n. 3 tuntia
ja Rosvopaisti-
risteily n. 3,5 tuntia.



RISTEILYT

Merirosvoristeily 5.6.-9.8. (15 €)

Ke klo 14.00
Pe klo 10.00

Rosvopaistiristeily 6.6.-8.8. (42 €)

To klo 10.00

Maisemaristeily 5.6.-9.8. (12/6 €)

Ke klo 19.00
To klo 19.00
Pe klo 19.00

Yöttömän yön risteily 26.6.-31.7. (12/6 €)

Ke klo 22.00

VUOROLIIKENNE

Huhmari-Hiekkasaari 5.6.-9.8. (12/6 € meno-paluu)

Ke ja pe Huhmarista 10.00 ja 14.00
Hiekkasaaresta klo 12.30 ja 16.30

Huhmari-Kontiolahti-Huhmari 4.6.-10.8. (12/6 € suunta, 20/10 € meno-paluu)

Ti ja la Huhmarista 9.00 ja 14.00
Kontiolahdesta klo 11.30, 16.30 (ti), 18.30 (la)

Kontiolahti-Jouhteninen 4.6.-10.8. (12/6 € meno-paluu)

Ti ja la Kontiolahdesta 10.30, 15.30, 16.30 (la)
Jouhtenisesta klo 11.00, 16.00, 17.30 (la)

Tervetuloa!
Varaa risteilysi
verkkosivuiltamme.

m/s
TUULA

www.hoytiaisenristeilyt.fi

info@hoytiaisenristeilyt.fi

puh. 050 465 4188.