

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Digitaalinen markkinointiviestintä

2013

Eero Mäkelä

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus Turun AMK:n osuuskuntaverkostolle

– Case: Osuuskuntahub-brändi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Digitaalinen markkinointiviestintä

Kevät 2013 | 69

Olli-Pekka Lehtisalo

Eero Mäkelä

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus Turun AMK:n osuuskuntaverkostolle

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntaverkostolle yhteinen markkinointiviestinnällinen brändi ja markkinointiviestintäkonsepti, joka mahdollistaisi niin yritysverkoston yhteisen markkinoinnin ulospäin kuin brändin markkinoinnin sisäisille sidosryhmille. Projektityössä keskitytään yritysverkoston markkinoitavuuteen ja erityisesti osuuskuntaverkoston sisäisen markkinoinnin parantamiseen.

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus pitää sisällään markkinoinnin toimeksiantosuunnitelman analysoimisen, strategisten markkinointipäätösten tekemisen, mainontakanavien arvioimisen, segmentoinnin ja lopulta markkinointimateriaalien suunnittelun ja toteutuksen. Opinnäytetyö antaa kuvan Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntaverkoston markkinoinnin mahdollisuuksista ja sen haasteista.

Opinnäytetyössä luodut markkinointimateriaalit mahdollistavat osuuskuntien yhteisen markkinoinnin, yhteydenpidon suunnitelluilla verkkosivuilla ja yhteenkuuluvuuden kasvamisen verkostona yhteisen brändin kautta. Yksittäiset osuuskunnat saavat myös projektityön päätteeksi oman liiketoiminnan parantamiseksi tuotteistamismateriaalin, joka on käytettävissä osuuskuntaverkoston yhteisen Google Docs-tilin kautta.

Osuuskuntien verkostoitumisen onnistumiseksi ja liiketoiminnan kasvattamiseksi olisi tärkeää, että osuuskunnat käyttäisivät suunniteltuja materiaaleja hyväkseen. Materiaalit ovat suunniteltu niin koko verkoston kuin yksittäisen osuuskunnan näkökulmasta, mutta käyttöönotto edellyttää verkostoitumiseen ja verkoston sisäiseen vuorovaikutukseen osallistumista.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, osuuskuntaverkosto, Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnat, markkinointi, brändi, brändisuunnittelu, mainonnan suunnittelu, sissimarkkinointi, design management, tuotteistaminen, sisäinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Digital marketing communications

Spring 2013 | 69

Olli-Pekka Lehtisalo

Eero Mäkelä

The designing and making of marketing communication for the cooperative network working inside Turku University of Applied sciences – Case: Osuuskuntahub brand

The object of this final thesis is to plan, design and implement a joint marketing brand and marketing concept for the cooperatives working under Turku School of Applied Sciences. The goal is to produce a concept that would make it possible for the cooperatives to advertise themselves as a whole and that would develop the cooperation of the the companies through internal marketing actions. The focus of the project is in the marketing possibilities of a corporate network and especially the internal marketing of the cooperatives working inside schools.

The planning and the implementation of marketing communications include the analyzing of the marketing assignment, making strategic marketing decisions, evaluating the usage of different advertisement channels, segmentation of target groups and finally the designing of the marketing materials. The thesis also provides an assessment of the possibilities and challenges of the cooperatives marketing efforts.

The marketing materials created in the thesis make it possible for the cooperatives to market themselves to companies as a network, to communicate through a common online portal and to increase the cohesion of the cooperatives through a common brand identity. The individual cooperatives will also be provided with a service concept planning material through the networks common Google Docs-account.

For the success and the growth of the network it is essential that the cooperatives apply the usage of the designed materials when granted. The materials are planned from the usage perspective of both the individual cooperative and the whole network. The individual cooperative is still required to take part in the internal communications of the network to be able to take advantage of the designed materials.

KEYWORDS:

marketing communications, cooperative network, company networks, marketing, brand development, advertising, guerilla marketing, design management, service concepts, internal marketing

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TAUSTA	7
2.1	Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskunnat	7
2.2	Verkostoituminen ja OsuuskuntaHub	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU	8
3.1	Markkinointi	8
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
3.2.1	Markkinointi, mainonta ja markkinointiviestintä	11
3.3	Kohderyhmät ja segmentointi	11
3.4	Sisäinen markkinointi	13
3.5	Brändäys lähtökohtana suunnittelulle	14
3.5.1	Design Management	16
3.6	Onnistuneen markkinointiviestinnän erityispiirteitä	18
3.7	Tuotteistaminen	19
4	YRITYSVERKOSTOT JA YHTEISMARKKINOINTI	21
4.1	Yritysverkostot	21
4.2	Yhteismarkkinointi	22
5	OSUUSKUNTAVERKOSTON MARKKINOINTISUUNNITELMA	24
5.1	Osuuskunnat ja verkostoituminen	25
5.2	Segmentointi ja positiointi	26
5.3	Markkinointiviestintä	27
5.3.1	Sisäinen markkinointiviestintä	28
5.3.2	Ulkoisen markkinointiviestintä	30
5.3.3	Mainontakanavat ja oheistuotteet	31
5.4	Brändin suunnittelu	31
5.5	Markkinoinnin aikataulu	33
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	35
6.1	OsuuskuntaHubin logo ja graafinen ilme	35
6.1.1	OsuuskuntaHubin vanha ilme	36
6.1.2	OsuuskuntaHubin uusi ilme	37
6.2	OsuuskuntaHubin verkkosivu	39
6.2.1	Konseptisuunnittelu	39

6.2.2	Käytettävyys-suunnittelu	40
6.2.3	Sivustorakenne	42
6.3	OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen	45
6.4	Markkinointikikkoja pienyrittäjälle –teos	46
6.5	Yksittäisen osuuskunnan tuotteistusopas	48
6.6	Suoramarkkinointi	49
6.6.1	Internetmarkkinointi	49
6.6.2	Palautemainonta	50
7	POHDINTA	51
7.1	Jatkotutkimusehdotuksia	54
8	LÄHTEET	55
9	LIITTEET	57
	Liite 1. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Etusivu	57
	Liite 2. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Osuuskunnat	58
	Liite 3. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Keskustelut	59
	Liite 4: OsuuskuntaHubin verkkosivu – Pääsy kielletty	59
	Liite 5. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Yksittäinen keskustelu	59
	Liite 6. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Viimeksi kysyttyä	61
	Liite 7. OsuuskuntaHubin esite - etuosa	61
	Liite 8. OsuuskuntaHubin esite - takaosa	62
	Liite 9. OsuuskuntaHub: Tuotteistamisen 10-vaihetta	62
	Liite 10. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - kansi	63
	Liite 11. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 1. aukeama	65
	Liite 12. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 2. aukeama	66
	Liite 13. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 3. aukeama	67
	Liite 14. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 4. aukeama	68
	Liite 15. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 5. aukeama	68

1 Johdanto

Turun ammattikorkeakoulun sisällä toimivien opiskelijaosuuskuntien kesken on ollut verkostotoimintaa jo vuosia, mutta yhteistoiminta ei ole ollut kovin kattavaa. Yhteisiä projekteja tehdään harvoin, toiset osuuskunnat eivät tiedä paljoakaan muiden suunnitelmista ja yhteydenpitoa on tapahtunut pääosin kerran vuodessa pidettävän yhteistapahtuman, osuuskuntaristeilyn, aikana. Osuuskuntien laajempaa verkostoitumista ja yhteistoiminnan tiivistämistä on kuitenkin pidetty ensiarvoisen tärkeänä.

Opinnäytetyössä selvitetään osuuskuntaverkoston yhteisen brändin, OsuuskuntaHubin, markkinoitavuutta ja vaikutusta verkoston yhteistoiminnan parantamiseen. Projektityön lähtökohdat ovat osuuskuntaverkoston niin sisäisten kuin ulkoisten markkinointiviestinnän suunnitelmien tekemisessä. Markkinointimateriaalien suunnittelulla ja toteutuksella pyritään vastaamaan suunnitelmien pohjalta tehtyihin päätöksiin.

Turun ammattikorkeakoulu toimii opinnäytetyön toimeksiantajana ja projektityön suunnitteluosuuden on tarkoituksena tarjota toimeksiantajalle kuva osuuskuntien nykytilanteesta ja OsuuskuntaHubin brändin vaikutuksesta verkostoitumiseen. Opiskelijat saavat osuuskuntatyön kautta itselleen substanssiosaamista käytännön projektitöistä, mitä opiskeluvaiheessa on muuten usein hankalaa saada. Verkostoitumisen tuomat hyödyt asiantuntijuuden jakamisesta ja osaamisen yhdistämisestä osuuskuntien välillä ajavat myös koulutuksellista tarkoitusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa lähestytään aihetta ennen kaikkea brändin rakennuksen ja markkinoinnin näkökulmasta, mutta lukija saa myös tietopohjaa yritysverkostojen kilpailukyvystä markkinoilla. Projektityö pohjautuu Tanja Aleniuksen (Alenius 2010) tekemään tutkimukseen osuuskuntien verkoston johtamisesta, joka toimii käytännön suunnittelun ja toteutuksen viitekehyksenä.

2 Tausta

2.1 Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskunnat

Turun ammattikorkeakoulussa on toiminut jo koulun perustamisvaiheesta lähtien opiskelijaosuuskuntia. Osuuskuntatoimintaan osaa ottavat opiskelijat saavat erisuuruisten projektien kautta substanssiosaamistaan omalta alaltaan, opintopisteitä projekteihin käytetystä ajasta ja omaan vaivannäköön suhteutetun rahallisen palkkion projekteista veloitettaessa. Toiminta perustuu erityisesti työelämäoppimiseen, eli käytännön osaamisen rinnastamiseen omien opintojen teoriapuolen kanssa.

2.2 Verkostoituminen ja OsuuskuntaHub

Yritysverkoston kehittämisestä on käyty keskustelua jo usean vuoden ajan, mutta konkreettisia toimenpiteitä ei ole syntynyt ennen OsuuskuntaHubia. Osuuskunnilla on monipuolista osaamista usealta alalta ja halua toimia yhdessä. Turun AMK:n osuuskunnat toimivat korkeakoulunsa sisällä ja saavat pääosin toimeksiantoja joko omien suhteidensa kautta tai osuuskuntansa valvojalta. OsuuskuntaHub luotiin koulun pyynnöstä osuuskuntaverkoston toiminnan tukemiseksi. Kaupallisen kanavan näkyvyyttä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin on tarkoitus kasvattaa seuraavan vuoden aikana. Osuuskunnat ovat yksimielisiä siitä, että kaupallisen kanavan löytyminen tuo hyvää näkyvyyttä kaikille opiskelijaosuuskunnille ja näkyvyyden myötä myös uusia ja monipuolisempia toimeksiantoja.

3 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

3.1 Markkinointi

Markkinointi on liiketalouden funktio, jonka avulla pyritään luomaan lisäarvoa markkinoitavalle yritykselle, organisaatiolle, tuotteelle tai palvelulle. Yrityksen kaikki asiakaslähtöisesti suunnitellut toiminnot liiketoiminnan kannattavuuden ja imagon parantamiseksi lukeutuvat markkinoinnin alle. Hyvin toteutettuna markkinointi luo lisäarvoa ja ostohalua merkittävässä kohderyhmässä ja sitä kautta erottautumista ja kilpailuetua markkinoilla (Bergström & Leppänen 2007, 9-20.)

Perinteisesti markkinointi on rakentunut neljän kokonaisuuden hallintaan organisaation sisällä. Mainonta, menekinedistäminen ja markkinatutkimusten tekeminen ovat erityisesti markkinoinnin alle lukeutuvia työsektoreita, mutta myös myyntiä pidetään yhtenä markkinoinnin alasektorina. Nykyisin tosin markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon kokonaan uusia taitoja, kuten brandin rakentaminen, asiakassuhdemarkkinointi ja kokemusmarkkinointi (Kotler 2005, 25).

Markkinoinnin tehtävä on säädellä kysyntää yrityksen strategisten suunnitelmien mukaan. Yritys kontrolloi kysyntää markkinoinnin toimintojen kautta joko viestinnällisillä keinoilla tai suhdemarkkinoinnin avulla. Kysynnän säätelyn avulla potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta pyritään kasvattamaan, olemassaolevien asiakkaiden uskollisuutta säilyttämään, ostajien saatavuutta parantamaan ja kuluttajien tarpeita ennakoimaan (Bergström & Leppänen, 2007, 21-22.)

Markkinointia johdetaan yrityksen tai organisaation yhteisen tavoitetilan, eli vision, kautta. Johtamisessa painottuu yhä enemmän organisaation perusarvojen tärkeys ja näiden arvojen viestiminen koko organisaation sisällä. Markkinointitutkimukset toimivat perustana markkinoinnin suunnittelulle, organisoinnille ja toteutukselle, ja ne toimivat esimiesportaan työkaluna markkinoinnin johtamisessa (Bergström & Leppänen 2007, 40-41.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu kattaa yrityksen tai yritysverkoston potentiaalisten kohderyhmien kannattavuuden analysoimisen, markkinointikeinojen arvioimisen ja lopullisten mainonta- ja markkinointituotteiden suunnittelun ja välittämisen vastaanottajille. Markkinoinnin suunnittelijan täytyy ymmärtää asiakkaan ydinosaminen kehitelläkseen tietämyksen pohjalta menestyksekkäitä viestinnällisiä ratkaisuja, jotka vaikuttavat yrityksen tai organisaation liiketaloudelliseen menestykseen. Kuten Richard P. Bagozzi ilmaisi asian vuonna 1975, ”markkinointi on vaihdannan tiedettä ja taidetta” (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 42). Markkinointiviestinnän suunnittelussa mietitään yrityksen viestinnän tavoitteita sen strategisten tavoitteiden pohjalta. Luodaan menestymisen edellytykset markkinoinnillisia keinoja hyödyntäen ja vaikutetaan potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekoon pitkällä tai lyhyellä aikavälillä (Karjaluoto 2010, 21.)

Lahtisen ja Isoviitan (1998, 219) mukaan markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- olemassaolevien asiakkaiden ja uusien asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. (Kuvio 1). Ensimmäinen vaihe on markkinoinnin strategisten tavoitteiden selvittäminen, jonka tarkoitus on pohjustaa viestinnän suunnittelun tavoitteita. Viestinnän tavoitteista tyypillisimmät ovat myynnilliset tavoitteet ja asenteelliset tavoitteet. Riippuen markkinointiviestinnän tehokkuudesta, se voi myös vaikuttaa edeltäviin epäsuorasti pitkälläkin aikajaksolla asiakkaan uskollisuuden kasvaessa. Tavoitteiden selkeytyessä käydään läpi mainonnan eri kanavia ja niiden sopivuutta yrityksen strategiseen suunnitelmaan. Markkinoinnin määrällinen investointi sidotaan lopulta organisaation budjettiin ja resursseihin. Viimeinen vaihe suunnittelussa on tuloksien mittaaminen ja tehokkuuden analysoiminen (Karjaluoto 2010, 21).



KUVIO 1: Markkinointiviestinnän suunnittelu (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa otetaan usein huomioon kaksi näkemystä: suggestiivinen ja informatiivinen markkinointi. Suggestiivisessa viestinnässä tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin ja tunnepitoisiin käsityksiin. Kyse on potentiaalisen asiakkaan suostuttelusta ja mielikuvien luomisesta markkinointiviestinnän avulla. Informatiivisessa markkinoinnissa taas asiakasta tiedotetaan erityisesti tuotteen ominaisuuksista ja muusta fatkatiedoista (Lahtinen & Isoviita 1998, 218).

Ihmisen tarve ottaa osaa kulttuurillisiin prosesseihin ja tunnelatauksen antamiin tilanteisiin on luonut markkinointiviestinnän kehityksessä erityisen muutoksen. Mielikuvilla ja ainutlaatuisilla toteutuksilla yritykset erottuvat massamarkkinoista ja saavuttavat kilpailuetua (Pohjola, J. 2003, 76-80.) Näille tunnelatauksille ei voi arvioida rahallista arvoa, joten yksittäisten brändien arvottaminen on hankalaa. Brändin hyötyarvo kuluttajille on enemmän markkinointiviestinnän kautta luotu ihannekuva, joka kasvattaa brändin houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta. (Erma 2009, 96).

Brändien ja tuotemerkkien ymmärtäminen markkinoinnissa on olennaista nykyaikaisen teollisuusyhteiskunnan ymmärtämiseksi. Organisaatioiden menestys riippuu yhä enemmän siitä, miten osataan reagoida markkinoiden muuttuviin tarpeisiin ja ennen kaikkea vetoamaan niihin juuri oikeaan aikaan. (Pohjola, J. 2003. s. 86.) Olennaista markkinoinnin suunnittelussa on saada viestintää ulos juuri siihen aikaan, kun strateginen ostoikkuna aukeaa. Ostoikkunat, eli markkinoinnin strategisia hyötytilanteet, riippuvat toimialan luonteesta ja tyypistä. Tyypillisimpiä ostoikkunoita ovat vuosittaiseen kausisykliin, toimialan strategiseen ajoitukseen, asiakkaan ostoprosessin pituuteen tai yksittäisen asiakkuuden keston perustuvat muuttujat. (Viestintätoimisto Suodatin 2011a.)

3.2.1 Markkinointi, mainonta ja markkinointiviestintä

On hyvä selkeyttää käsitteet markkinointi, mainonta ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin suunnittelussa tutkitaan alan tutkimustietoa, analysoidaan markkinoita, kuluttajakäyttäytymistä ja kohderyhmää. Markkinoinnin suunnittelu ja mainonnan suunnittelu ei eroa toisistaan suuresti, mutta suurin ero on käsitteen laajuudessa. Markkinoinnissa pääfokus kohdistetaan tyydyttämättömien toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseen niin yrityksen sisällä kuin ulkoa, kun taas mainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti kuluttajille suunnattua massamainontaa. (Kotler 2005, 79.)

Nykyisin markkinointiviestintä mielletään laajemmaksi käsitteeksi kuin mainonta, sillä mainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti kuluttajille suunnattua perinteisten mainontakanavien kautta lähetettyä massamainontaa. Markkinointiviestintä-termi kuvaa markkinoinnin strategisten ratkaisujen ja mainonnan luovien töiden kiinteää yhdistämistä. (Raninen ym. 2003, 15.)

3.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Markkinoinnin suunnittelussa segmentointi, eli kohderyhmän määrittely ja täsmentäminen, toimii koko markkinoinnin perustana. Päätös tehdään karsimalla kohderyhmistä yrityksen strategian kannalta toimimattomat segmentit ja säilyttämällä kaikkein kannattavimmat osat. Markkinoinnin kohdentaminen

kannattavimman osan yksilöllisiin ominaisuuksiin ja ostokäyttäytymiseen tulee määrittelemään markkinoinnin suunnittelua kokonaisuudessaan. Markkinoinnin taloudelliset ja ajalliset panostukset menevät hukkaan, jos markkinointiviestinnän kohteena on kannattamattomia asiakasryhmiä. (Rope 2011, 43.)

Segmentointi tarkoittaa käytännössä markkinoiden lohkomista tiettyihin ryhmiin ja valitsemalla näistä lohkoista yrityksen tai organisaation tuotteiden tai palveluiden mukaiset, samalla tavalla toimivat ja yhteistä arvostusta omaavat yksilöt tai ryhmät. Tavallisimmat kohderyhmän määrittelyperiaatteet ovat sosioekonomiset ja demografiset tekijät, alueelliset tekijät, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät sekä persoonallisuustekijät. (Iltanen 2000, 114.)

Segmentoinnin toteutustapoja on useita. Tyypillistä ja ajoittain hieman tehotonta segmentoitua edustaa teknokraattinen segmentointi, jossa yksinkertaisia demograafisia kriteereitä yhdistellään toisiinsa segmentin määrittelemiseksi. Kuluttajapuolen teknokraattisessa segmentoinnissa huomioidaan ominaisuuskriteereitä kuten ikä, maantieteellinen sijainti, sukupuoli ja koulutus. Organisaatiotasolla taas maantieteellinen sijainti, toimiala, yrityksen koko ja toimintasektori ovat yleisiä kriteereitä. Teknokraattista arviointia sovellettaessa voi kyseenalaistaa, ovatko yhden kriteerin täydentävät ihmiset kaikki samanlaisia ostokäyttäytymiseltään (Rope 2011, 45.)

Teknokraattisen segmentoinnin toteutuksesta eroava klassisempi malli, käyttötarvepohjainen segmentointi, ottaa huomioon paljon tarkemmin eri yksilöiden tai organisaatioiden konkreettiset käyttötarpeet. Käyttötarvepohjainen segmentointi lähtee käyntiin käyttötarpeen selvittämisestä. Kun tyypillisen käyttäjän käyttötarpeet on selvitetty, siirrytään tämän kuluttajatyypin perusominaisuuksiin. Perusominaisuuksien analysoinnin jälkeen etsitään liitännäiskohderyhmiä, jotka ovat ideaalikäyttäjän mukaisesti potentiaalisia asiakkaita. Liitännäiskohderyhmistä erotetaan vielä tarkemmin erikoiskohderyhmä ja niiden ostopotentiaali. Viimeinen vaihe käyttäjätarpeisessa segmentoinnissa on tuoteominaisuuksien määrittäminen kullekin segmentille ja jokaisen segmentin tarpeiden, odotusten ja toiveiden määrittäminen (Rope 2011, 47.)

Nykyaikaisessa segmentoinnissa puhutaan yhä enemmän asennesegmentoinnista ja persoonallisuus-segmentoinnista varsinkin suurikokoisissa yrityksissä. Yritykset jakavat kohderyhmiään heidän persoonallisten ominaisuuksien, kuten liikkuvuuden, itsevarmuuden, eettisyyden ja muiden henkilökohtaisten tekijöiden varassa. Tätä kautta saadaan laajempi, mutta samalla aikaa yksityiskohtaisempi, käsitys organisaation segmentoinnissa. (Iltaanen 2000, 117)

3.4 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on suhdemarkkinoinnin osa-alue, joka kohdistuu erityisesti yrityksen sisäisiin suhteisiin ja verkostoihin. Sisäisen markkinoinnin perusidea on, että organisaation työntekijöitä kohdellaan sisäisinä asiakkaina. Organisaation työntekijöiden tehokkuus, sitoutuminen tavoitteisiin ja asiakkaitten huomioonottaminen on korkeampi, kun myös heille on markkinoitu organisaation toiminta-ajatusta, liikeideaa, asiakkaiden tarpeita ja strategisia tavoitteita (Kalliomaa 2009, 44.)

Markkinointihenkisyys koko organisaation sisällä saavutetaan vain onnistuneen sisäisen markkinoinnin kautta. Se edellyttää tiedon ja ymmärryksen keräämistä asiakkaista, markkinoista ja toimintaympäristöstä ja sen tiedon dokumentoinnista ja levittämistä. Tiedon onnistunut levittäminen organisaation sisällä johtaa markkinointihenkisyyden leviämisen myös olemassaoleviin asiakassuhteisiin ja asiakassuhteiden parantumiseen (Tikkanen ym. 2007, 93-96.)

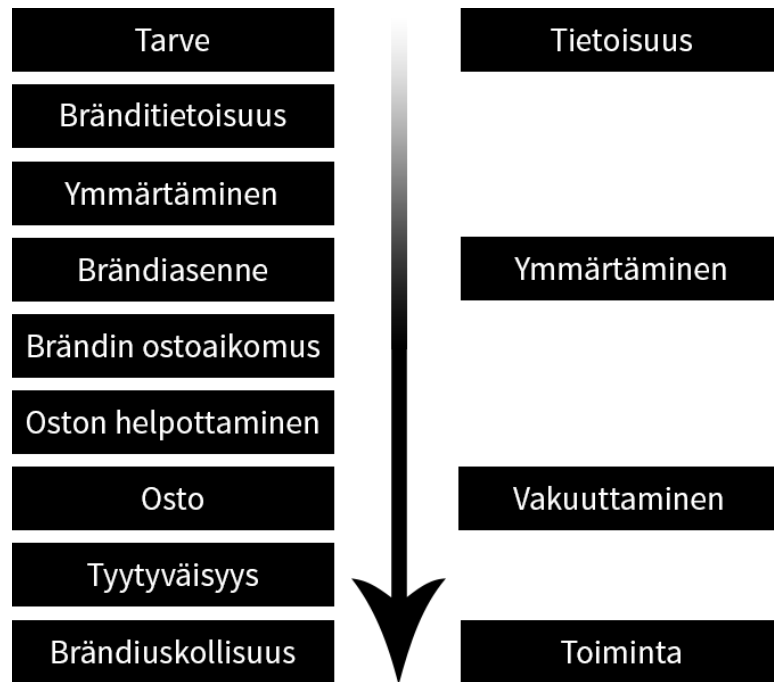
Useat tutkijat, kuten Kevin Lane Keller (2002) ja Francis Buttle (1996) ovat tutkineet ja todistaneet hyvien sisäisten suhteiden merkityksen myös ulkoisten asiakassuhteiden parantamisessa. (Kalliomaa 2009, 38). Sisäinen markkinointi onkin kokonaisvaltaista suhdejohtamista. Kun organisaation sisäiset suhteet ovat kunnossa, myös ulkoiset suhteet paranevat entisestään.

Sisäisen markkinoinnin varhaisissa tutkimuksissa tärkeimmät osa-alueet ovat olleet kilpailukeinoihin, palvelun laatuun, asiakas- ja työtyytyväisyyteen, sisäisiin suhteisiin ja asiakassuuntautuneisuuteen pohjautuvia. Tuoreemmat tutkimukset 2000-luvulta ovat keskittyneet enemmän johtamistyyliin, innovaatioiden syntymiseen, brändin rakentamiseen ja työorganisaation oppimiseen (Kalliomaa 2009, 49.)

3.5 Brändäys lähtökohtana suunnittelulle

Markkinoinnin suunnittelua on kannattavaa pohjata itse yrityksen, tuotteen tai palvelun alustavaan brändiin. Moderni markkinointi pohjautuu yhä enemmän organisaation aineettomaan olemukseen ja tunnepohjaiseen lataukseen tuotetta tai asiaa kohtaan. Markkinointi ei pohjaudu niin vahvasti teknologioiden hyväksikäyttöön, vaan ideoihin, kokemuksiin, viihdyttävään arvontunteeseen ja yksilöllisiin palveluihin (Leino 2010, 12.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa brändin vaikuttavuutta on tutkittu kuuluisan DAGMAR-mallin (kuvio 2) pohjalta. Mallin mukaan tiettyihin vahvoihin tarpeisiin vetoaminen kasvattaa bränditietoisuutta ja brändiin kohdistunutta tunnelatausta. Tietoisuudesta puhuttaessa käytetään termejä autettu tietoisuus ja ei-autettu tietoisuus. Ensimmäinen perustuu alitajuntaiseen tarpeeseen vastaamiseen ja toinen tietoiseen tarpeeseen vastaamiseen. Ymmärtämisvaiheessa viestinnän vastaanottaja on tietoisena brändin tärkeimmistä hyödyistä ja positioi yrityksen kilpailevien tuotteiden joukossa. Ymmärtämisvaiheen jälkeen asiakas muodostaa asenteen brändiä kohtaan ja joko vakuuttuu tai ei vakuutu. Malli tähdentää brändin erottautumisen vaikutusta kokonaisvaltaiseen brändiasenteeseen. Vasta ostamisen ja käytön jälkeen asiakas alkaa muodostamaan lopullista tyytyväisastettaan yritystä tai tuotetta kohtaan. Positiivinen käyttökokemus taas voi johtaa brändiuskollisuuteen. (Karjaluoto 2010, 28.)



KUVIO 2. DAGMAR-malli – brändin vaikuttavuus (Karjaluoto 2010)

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Usein imago määritellään visuaalisemmaksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään kokemukseen perustuvaksi. Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan. Brändin ja imagon eron on sanottu näkyvän ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. (Pohjola 2003, 20-24.)

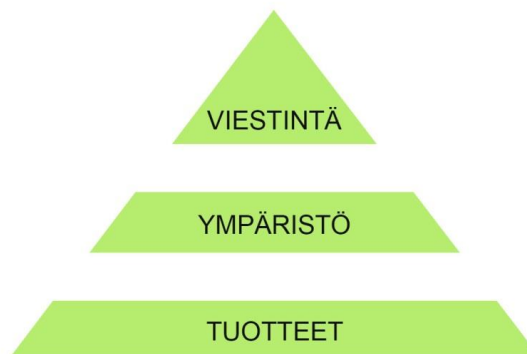
Brändin rakentaminen voi alkaa siitä, kun palvelulle on luotu jokin kilpailevista palveluista merkittävä ominaisuus. Ominaisuus voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun yksilöllisiä erityispiirteitä, yrityksen tai tuotteen hinnoittelua ja jakelua, tai markkinointiviestintää (Laakso 2004, 83.) Erileistuminen voidaan saavuttaa markkinointiviestinnän eri keinoin ja brändin vakiintuminen edellyttää aktiivista, yhdenmukaista ja toistuvaa viestimistä eri tilanteissa ja eri kanavilla (Kookas 2012).

Timo Rope tarkoittaa brändimarkkinoinnin eroavaisuuksia. Brändin luomisessa on kyse vain kahdesta asiasta: miten tietoisesti brändiä tehdään ja miten voimakkaasti merkki vaikuttaa liiketoiminnan menestykseen ja tuloksenteekokykyyn (Jaskari ym. 2004, 45.)

3.5.1 Design Management

Design management on yhtenäisen yrityskuvan suunnittelua organisaation johtamisen perustaksi. Design Managementin periaatteiden mukaan yrityksen persoonallisuus muodostuu kaikesta yrityksen käyttäytymisestä markkinoilla ja siitä, miten se viestii itsestään. Tämän persoonallisuuden yksityiskohtainen johtaminen organisaation strategisten linjausten mukaan on design managementin tarkoitus (Raninen 2003. 106.)

Design managementin eri osa-alueet ovat yrityksen tuote tai palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Design management ei ole irrallinen muusta yrityksen toiminnasta, vaan se liittyy jokaiseen yrityksen liiketoiminnalliseen osaan. Kohderyhmät muodostavat ensivaikutelmansa yrityksestä erityisesti visuaalisen ilmeen perusteella ja sen ilmeen paremmalla johtamisella ja yhdenmukaisuudella voidaan saavuttaa taloudellisesti kannattavampaa toimintaa. Yrityksen tuotteiden, ympäristön ja informaation (kuvio 3) visuaalisen ilmeen ja sisällön muokkaamisella saadaan organisaatio yhtenäisemmäksi ja tavoitteellisemmaksi (Arokylä 2004, 9.)



KUVIO 3. Design Managementin osa-alueet (Jaskari ym. 2004, 9)

Kun yrityskuvan rakentamisen pohjana on design managementin periaatteet, voi yritys saavuttaa tietyn imagon itsestään yleisön silmissä. Tämä imago heijastuu liiketoiminnallisesti koko yritykseen kauttaaltaan ja kasvattaa organisaation henkilöstönkin markkinointihenkisyyttä. Yrityksen tuote tai palvelu toimii kaiken toiminnan perustana. Design managementin suunnittelua aloitettaessa on yrityksen selvitettävä omat strategiset ja tavoitteelliset linjauksensa selkeäksi kokonaisuudeksi, koska design managementin on aina lähdettävä yrityksen sisältä; sen tarpeista ja resursseista. Jotta yritys saavuttaisi kilpailuetua on sen markkinoinnin, teknologian ja designtoimintojen välisen yhteistyön sujuttava jouhevasti. Design management koskettaa kaikkea, mitä yritys tekee ja kaikkea mitä se on. Design managementin toteutus on jatkuva prosessi, jota pitää yllä yrityksen johto, siihen nimetty ryhmä ja lisäksi apuna käytettyjä asiantuntijoita. Yritysidentiteetin ja yritysimgon eheys perustuu yrityksen kokonaisvaltaiseen kehitykseen (Ahopelto 1995.)

Markkinointi mielletään tyypillisesti melko yksijakoisesti. Yritys joko keskittyy markkinointimixin hyödyntämiseen ja keskittää resursseja tuotteen, hinnan, sijainnin ja myyninedistämisen parantamiseksi tai panostaa huomattavasti suhdemarkkinointiin myynnin parantamiseksi. Design managementin näkökulmasta toisen ei tarvitse poissulkea toista, vaan molemmat periaatteet täydentävät toisiaan. Suhde yrityksen, yrityksen tuotteen tai palvelun, markkinaympäristön ja viestinnän välillä on yhdistetty yhdeksi tiiviiksi paketiksi ja tärkeämmäksi näkökulmaksi otetaan brändin kehittäminen ja levittäminen. Näin

saavutetaan kokonaisvaltainen näkemys markkinoinnin kehittämiseen alusta alkaen, eikä rajoiteta markkinoinnillisia toimenpiteitä kapeisiin käytäntöihin. (Arokylä 2004, 9.)

Potentiaalinen asiakas saa suurimman osan saamasta informaatiostaan näkemällä, joten positiivisen yrityskuvan kehittämiseen kannattaa panostaa. Jokainen pieni osa-alue yrityksen ulkoisessa olemuksessa ja toiminnassa merkitsee asiakkaan silmissä paljon, joten jopa pienet yksityiskohdat ovat tärkeitä. Asiaa kannattaa tutkia myös asiakkaan näkökulmasta, jolloin otetaan huomioon juuri haluttu kohderyhmä. Design management ei lopulta koostu vain tekijästä, tuotteesta, ympäristöstä ja viestinnästä, vaan niiden yhteisvaikutuksesta. Toimintojen yhdenmukaisuus ja yhteensopivuus luovat perustan uskottavuudelle ja tätä kautta kilpailuedulle. (Ahopelto 1995)

3.6 Onnistuneen markkinointiviestinnän erityispiirteitä

Tärkein markkinointiviestinnän tavoite on vaikuttavuus. Viestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisien hierarkian kautta. Ensimmäisellä tasolla on vastaanottajan tiedollinen asenne tuotetta tai yritystä kohtaan, seuraavalla tasolla on kuluttajan tunteellinen asenne ja lopuksi aikomus toimintaan markkinoinnin tavoitellulla tavalla. Tämä hierarkia perustuu AIDA-malliin, jonka komponentteina ovat huomiointi, mielenkiinto, halu ja toiminta. Tyypillisesti hierarkiavaikutukset menevät asteittain, jolloin mediamainonta luo muutoksen tiedolliseen ja tunteelliseen tasoon, kun taas suoramarkkinoinnilla saadaan asiakas toimimaan halutulla tavalla. (Karjaluoto 2010, 28.)

Markkinoinnin vaikuttavuus perustuu myös segmentoinnin ja positioinnin taitoon. Segmentoimalla yrityksen kohderyhmä saavutetaan käsitys siitä, miten markkinointia ryhdyttäisiin toteuttamaan ja mikä sen perimmäinen viesti on (Tikkanen ym. 2007, 41.) Positioimalla yritys taas tunnistaa brändin hyväksymistä edistävät tekijät ja sitä estävät tekijät ihmisten mielissä. Onnistuneen segmentoinnin ja positioinnin yhteisvaikutuksena yritys erottautuu markkinoista juuri haluamalleen segmentille, tarjoaa tälle segmentille merkityksellisen

lupauksen ja tietää miten nämä lupaukset lunastetaan (Raninen & Rautio 2003, 101).

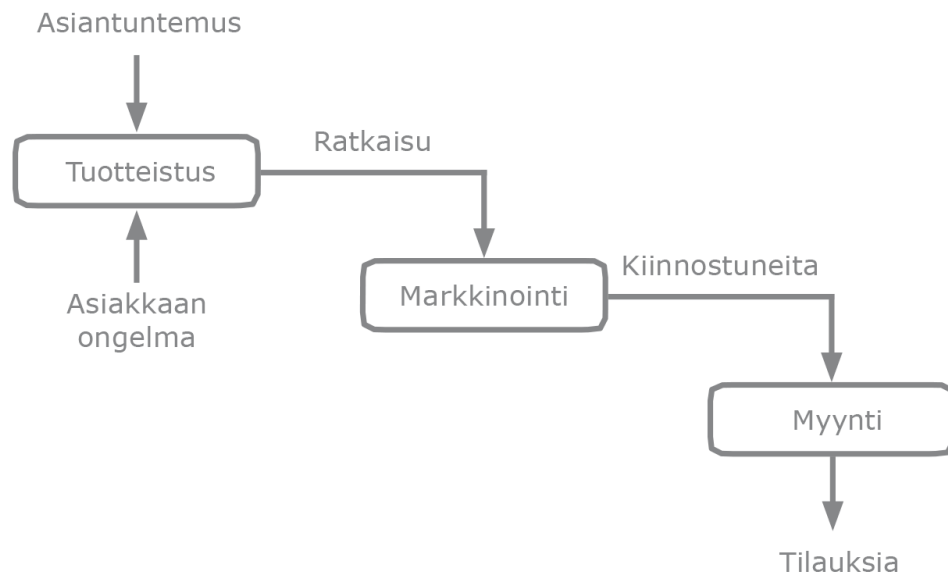
Olennaista viestinnän vaikuttavuudessa on päättää, mitä aiotaan sanoa kohderyhmälle (Karjaluoto 2010, 41). Viestinnän johtaminen ja sen sisällön miettiminen on yksi ratkaisevimmista vaikuttajista, koska sen perusteella asiakas päättää onko jokin tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen tehokkuus korreloi vahvasti sen kanssa, kuinka mainonta pystyy esittämään selkeitä hyötyargumentteja kohderyhmälle.

Onnistuneen markkinoinnin selkeyttämiseksi on myös hyvä huomioida, mikä luetellaan huonoksi markkinointia. Philip Kotler (2005, 13), kuvaa kirjassaan Kotlerin Kanta että huonossa markkinoinnissa käytetään kyseenalaisia käytäntöjä, liioittelevaa mainontaa ja vilpillisiä toimia markkinointiviestin houkuttelevuuden lisäämiseksi. Mauton ja vilpillinen markkinointi jättää potentiaalisille asiakkaille negatiivisen mielikuvan markkinoitavasta yrityksestä, joten se ei ole liiketoiminnallisesti kannattavaa.

3.7 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palveluiden tai tuotteiden konseptointia ja kaupallistamista monistuvaan formaattiin. Tuotteistamisen perusajatus on rakentaa jäsenneltyjä ja selkeitä tuote- ja palvelukonsepteja, joita yrityksen olisi helpompi saada myydyksi. Tuotteistamisen perimmäisenä tavoitteena on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa (Parantainen 2009, 10.)

Tuotteistamisen rakentaminen (kuvio 4) lähtee oman asiantuntemuksen ja ja asiakkaan ongelman selvittämisestä. Tästä seuraa palveluiden tai hyödykkeiden yhdisteleminen markkinointi- ja myyntikelpoisiksi täsmäratkaisuiksi, eli tuotteistetuiksi palveluiksi. Tuotteistetussa palvelussa kohderyhmä, myytävä tuote tai palvelu ja asiakkaan ongelmaan löydetty ratkaisu on jäsennellyssä kokonaisuudessa, jonka myötävaikutuksena markkinoinnin suunnittelu ja toteutuskin selkeytyy. Tuotteistuksen takia niin markkinointi kuin myynti on kustannustehokkaampaa ja organisoituneempaa (Parantainen 2009, 14.)



KUVIO 4: Tuotteistamisen rakentaminen (Parantainen 2009, 14)

Palvelutuotteen kehittäminen on vain yksi tuotteistamisen tapa. Sen sijaan, että yritys olisi räätälöinyt jokaiselle asiakkaalle erikseen palvelunsa, hän on luonut toimivan palvelukonseptin. Suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja muut oheisprosessit on talletettu joko kirjalliseen tai sähköiseen muotoon. Tämä mahdollistaa palvelun monistamisen. Monistettua palvelua voi toteuttaa lähes kouluttautumattomatkin yrityksen työntekijät tutustuttuaan yrityksen dokumentointiin (Parantainen 2009, 24.)

4 Yritysverkostot ja yhteismarkkinointi

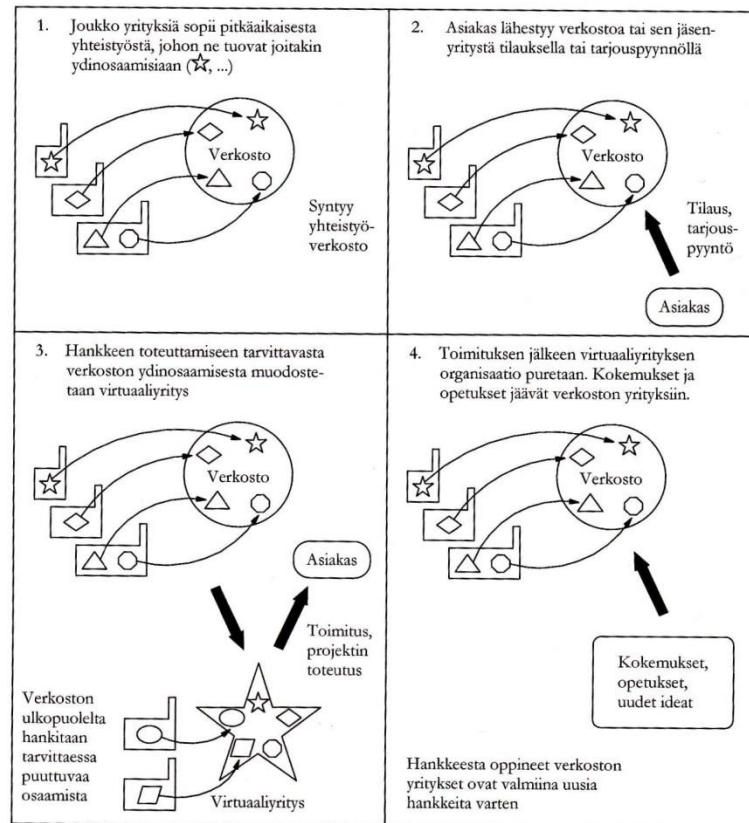
4.1 Yritysverkostot

Yritysverkostot ovat usean yrityksen muodostamia yhteistyöorganisaatioita, joiden kautta yksittäiset yritykset voivat hyödyntää verkostoitumista liiketoiminnallisesti. Verkostosuhteet yritysmaailmassa mahdollistavat ydinosaamisten yhdistämistä ja voimistavat markkinoiden moninaistumista (Ollus, Ranta & Ylä-Anttila 1998, 31). Verkostomaisessa yritystoiminnassa kukin yritys keskittyy ydinosaamiseensa ja hankkii muun osaamisen ja palvelut partnereiltaan. Yksittäisen yrityksen on hankalampaa olla nopeampi, joustavampi, asiakaslähtöisempi tai kustannustehokkaampi verrattuna toimivaan yritysverkostoon. Vankat yhteistyösuhteet, niin liiketoiminnalliset kuin yhteisöllisetkin, antavat monipuolista kilpailuetua ja myös mahdollisuuden erottautua (Ollus ym. 1998, 26.)

Yritysyhteistyössä verkoston toimijoiden integroituminen vaatii jatkuvaa kommunikaatiovirtaa, joka kulkee myös yli organisaatorajojen. Yhteisten arvojen löytäminen ja yhtenäisten toimintatapojen löytäminen on ratkaisevaa. Verkoston toimintaa ja toimivuutta voidaan siten kuvata kommunikoinnin esiintymistiheydellä, sisällöllä ja muodolla (Ollus ym. 1998, 72.)

Yksi yritysverkoston muoto on virtuaaliyritys, joka tarjoaa mahdollisuuden yhteisyritykselle ilman fyysisen tilan olemassaoloa. Virtuaaliyritys kuvaa joukkoa itsenäisiä yrityksiä, jotka sopivat yhteistyöstä tiettyä tehtävää varten. Lähtökohta tälle organisaatiotyypille on monen yrityksen osaamisen hyödyntämisestä yksittäisen yrityksen sijaan. Virtuaaliyritykset ovat tyypillisesti lyhytkestoisia projekteja, mutta verkostoituminen ja yhteistyö voivat luoda pitkäjänteisiäkin suhteita yritysyhteistyössä (Ollus ym. 1998, 5.)

Kuvio 5 kuvaa virtuaaliyrityksen kokoonpanoa. Yhteistyön takaaminen yksittäisen projektin jälkeenkin mahdollistetaan kokoonpanon ytimeistä, eli yrityksistä, jotka ovat sitoutuneet pitempiaikaiseen yhteistyöhön.



KUVIO 5: Virtuaaliyrityksen kokoonpano. (Ollus ym. 1998)

4.2 Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinointi on verkostoituneiden yritysten harjoittamaa markkinointia yhteisillä resursseilla. Yritykset jakaisivat yhdessä mainonnan kustannukset ja muut käytettävät resurssit, jotta he kykenisivät säästämään markkinoinnin kokonaiskustannuksistaan. Erityisesti aloittavan yrittäjän tai pienyrittäjän kannattaa panostaa verkostoitumiseen juuri yhteismarkkinoinnin kannalta. Tärkeimmät hyödyt yhteismarkkinoinnissa ovat asiakassuhteiden kasvaminen, markkinointikustannusten aleneminen ja potentiaalisesti pitkäaikaisenkin yhteistoiminnan syntyminen (Viestintätoimisto Suodatin, 2011b.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 28-30) yritysverkostot ja yritysten ketjuuntuminen ovat muovanneet markkinoinnin sisältöjä ja toteutustapoja 2000-luvulla. Myös kilpailijoiden kanssa liittoutuminen voi olla hyödyksi molemmille osapuolille tiedon jakamisen ja hinnoittelun sopimisen kautta. Tämän kaltaiset strategiset allianssit mahdollistavat kannattavien suhdemarkkinointipäätösten tekemisen yhdessä yrityskumppanin kanssa. Verkostoitumisen ja monialaisten yritysverkostojen kilpailueduiksi mainitaan

1. Tietojen vaihtaminen markkinoista ja kilpailuista
2. Yhteisten markkinointitoimien toteuttaminen
3. Toisten verkostossa toimivien palveluiden tai tuotteiden myyminen

Yhteismarkkinoinnin haasteena on sopivien kumppaniyritysten löytyminen ja suhteiden ylläpitäminen markkinointiprojektien aikana. Markkinointikumppania on hyvä etsiä oman alan sisältä, jotta markkinoitava kohderyhmä on sama. Muuten hyötyarvo jää aina toiselta kumppanilta saavuttamatta. Toinen huomionarvoinen asia on välttää suorien kilpailijoiden kanssa työskentelyä, sillä yhteismarkkinoinnin edellytyksenä on sujuva yhteistyö kumppaneiden välillä (Viestintätoimisto Suodatin, 2011b.)

Tyypillisiä yhteismarkkinoinnin mainontakeinoja ovat linkittäminen kumppanin sivuille kunkin yrityksen omilta verkkosivuilta, yhteismainokset perinteisissä mainontakanavissa, sosiaalisen median yhteispäivitykset, messuyhteistyö ja liiketiloissa jaettavan materiaalin jakaminen. Yhteismarkkinointi voi olla erityisen tehokasta jos markkinoivat yritykset harjoittavat säännöllisesti yhteisiä tapahtumia, joita he markkinoivat verkossa omilla kanavillaan mainostaen kumppanuusyritystä samanaikaisesti. Tarkoitus on kumuloida omaa markkinointia kumppanuusyrittäjän kanssa yhteishyödyn saavuttamiseksi (Viestintätoimisto Suodatin, 2011b.)

5 Osuuskuntaverkoston markkinointisuunnitelma

Osuuskuntaverkoston markkinoinnin suunnitteluvaiheessa katsastetaan eri suunnitteluosat ja niiden sisältöjä. Tarkoituksena on antaa osuuskuntien tämänhetkisestä liiketoiminnallisesta ja yhteisöllisestä tilanteesta kattava näkemys ja suunnitella sen pohjalta osuuskuntaverkoston brändin pääkohdat. Markkinointisuunnitelman taustatyö ja markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu Tanja Aleniuksen (2010) opinnäytetyössä läpikäytyihin aiheisiin ja tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen tulokset antavat kuvaa osuuskuntien tilanteesta ilman verkoston toimintaa, osuuskuntien näkemyksestä omasta tilanteestaan ja verkostoitumisen tuomista mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön markkinoinnin suunnittelun eri osissa käydään läpi tämänhetkistä organisaatorakennetta, segmentointia, brändäystä ja lopuksi markkinointiviestinnän suunnittelua. Jokaisessa eri osassa vastataan seuraavanlaisiin kysymyksiin

Osuuskunnat organisaationa. Mikä osuuskuntien tämänhetkinen tilanne on? Mitä mieltä he ovat verkostoitumisesta? Mitä verkostoituminen ja markkinoinnillinen brändi antaa osuuskunnille?

Segmentointi. Mitä sidosryhmiä osuuskuntien ja koko verkoston markkinoinnissa täytyy huomioida? Mitä segmenttejä löytyy markkinoinnin suunnittelun perustaksi? Miten segmentit huomioidaan markkinointia suunniteltaessa?

Markkinointiviestintä. Mitä markkinointikäytäntöjä käytetään niin osuuskuntaverkoston sisäiseen kuin ulkoiseen markkinointiviestintään? Mitä eri mainontakanavia osuuskuntien ja osuuskuntaverkoston kannattaa hyödyntää? Mitä mainontakanavia verkoston ei kannata käyttää?

OsuuskuntaHubin brändin suunnittelu. Minkälainen OsuuskuntaHubin tavoitebrändi on? Mitä verkoston brändäys tarkoittaa osuuskunnille? Miten verkosto voi toimia yhtenä brändinä?

5.1 Osuuskunnat ja verkostoituminen

Turun AMK:n osuuskunnat toimivat tällä hetkellä pääosin yksittäisinä toimijoina markkinoilla. He saavat toimeksiantoja joko omilta ohjaajiltaan, yrityspalvelukeskuksilta tai henkilökohtaisten suhteiden kautta. Harvalla osuuskunnista on konkreettista markkinointia verkkosivujen lisäksi ja liiketoiminnan kehittämisprojektit etenevät hitaasti. Tämä johtuu pääosin siitä, että osuuskuntalaisten vaihtuvuus on suurta valmistuvien opiskelijoiden erotessa.

Verkostoituminen Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntien välillä on ollut suunnitteluasteella jo vuosia. Osuuskuntien sisällä verkostoituminen nähdään positiivisena ilmiönä, joka on ensiarvoisen tärkeä monelle osuuskunnalle. Käytännön toimien ja johtamisen puutteessa muutoksia ei ole syntynyt ja tämän takia osuuskunnat ovat toimineet niin liiketoiminnallisesti kuin organisaatiossa edelleen yksittäisinä toimijoina.

Osuuskunnat tapaavat ja asioivat vuosittain yhdessä verkostona osuuskuntaristeilyiden aikana. Markkinoinnillisen brändin tarkoitus on kehittää ja vahvistaa yhteistoimintaa tehokkaampaan ja toiminnallisempaan suuntaan. Yhteisiä kehitysprojekteja osuuskuntaverkostolle ovat

1. **Yhteisen markkinoinnin suunnittelu.** Yhteinen markkinointi on kannattavampaa kaikille verkoston yksittäisille toimijoille. Se on kustannustehokkaampaa, houkuttelevampaa ja yhteistoimintaan kannustavaa.
2. **Strategisten käytäntöjen kehittäminen.** Ne osuuskunnat, joilla on toimintansa tukena toimivia strategioita ja käytäntöjä, voivat jakaa näitä muille osuuskunnille toiminnan kehittämiseksi.

3. **Asiantuntijuuden ja resurssien jakaminen.** Osuuskunnilta löytyy osaamista monelta eri alalta, mutta usealta puuttuu kuitenkin juuri oman liiketoimintansa fokus. Suurin syy tähän on, että osuuskunnat pyrkivät toteuttamaan kaikki liiketoimintonsa osuuskunnan sisällä kustannusten alentamiseksi. Asiantuntijuuden ja resurssien jakaminen verkoston sisällä mahdollistaisi osuuskuntien keskittymisen vain omaan ydintoimintaansa.
4. **Oman organisaation kehittäminen.** Kehitetään yhdessä osuuskuntien liiketoiminnan eri osa-alueita, kuten asiakashallintaa tai pitkäaikaisasiakkuuksien hankkimista.
5. **Hiljaisen tiedon kerääminen osuuskuntien kesken.** Kerätään yhteen osuuskuntalaisten kokemia vaikeita tilanteita, kuten messujärjestämisestä koituneita ongelmia ja niiden ratkaisuja.
6. **Yhteiset tuote- ja kehitysprojektit.** Kehitetään yhdessä toimintoja ja prosesseja, joiden kautta saadaan verkoston sisäisiä palveluita ja tuotteita paremmin markkinoille ja suunnitellaan jatkokehitystä yhdessä.
7. **Uusien ja monipuolisempien toimeksiantojen saanti.** Verkostona toimiessa organisaatio voisi ottaa vastaan suurempia ja haasteellisimpia projekteja.

5.2 Segmentointi ja positointi

Segmentointi antaa perustan koko markkinoinnin suunnittelulle. Kohderyhmän ymmärtäminen ja sen määrittely tekee markkinointiviestinnän suunnittelusta kohdennetumpaa ja tehokkaampaa. Timo Repo (2011, 42.) kirjoittaa kirjassaan Voita markkinoinnilla, että segmentoinnin puute ja osaamattomuus ovat ratkaisevassa asemassa markkinoinnin tehokkuudessa.

Verkoston sisäiset suhteet sisältävät useita sidosryhmiä, joihin opinnäytetyössä suunniteltu markkinointi tulee kohdistumaan. Osuuskunnat, osuuskuntien jäsenet, muut korkeakoulun opiskelijat ja korkeakoulun omat sisäiset sidosryhmät ovat kaikkein tärkeimmässä asemassa markkinointia kohdennettaessa.

Osuuskuntien jäsenet ja muut opiskelijat ovat 19-28 -vuotiaita nuoria aikuisia, joiden tarpeet kohdistuvat pääosin oman ammatillisen fokuksen löytämiseen, sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen ja mukavuudenhaluisuuteen. Nuoria puhutteleva mainonta on hauskaa, elämyksiä tarjoavaa ja dynaamista. (Pohjola 2003, 82.) Digitaalisessa ajassa kasvaneet ovat myöskin ahkeria Internetin käyttäjiä ja vaativia digitaalisia kuluttajia. Tehokkain käytettävä media kohderyhmän tavoittamiseksi on Internet. (Leino 2010, 18.)

Ulkoisista sidosryhmistä, asiakkaista, yrityspalvelukeskusten päättäjistä ja muista yhteistyökumppaneista, on vaikeampi määritellä yhtäläistä segmenttiä. Ulkoinen markkinointi tulee kohdentumaan siis erityisesti kasvuhakuisille ja aloittaville yrittäjille, joilla on halua kehittää omaa markkinointiansa ja liiketoimintaansa. Kohderyhmän yksilöt ovat nuoria aikuisia tai keski-ikää lähestyviä yrittäjähenkisiä persoonia. He kaipaavat luotettavuutta, ammattimaista otetta ja tuottavia ideoita. Parhain tapa tavoittaa kohderyhmä on Internet, televisio ja sanomalehdet.

Juha Pohjola (2003, 82) on todennut, että esteettisyys, oivaltavuus ja mielikuvien avulla kertominen toimivat kauttaaltaan kohderyhmästä riippumatta. OsuuskuntaHubin viestinnällisessä suunnittelussa näitä kriteereitä pyrittiin käyttämään kaikkein eniten sen toivossa, että viestintä puhuttelisi mahdollisimman laajaa kohderyhmää. Puhekielisyyttä käytettiin myös tehokkeinona markkinointiviestinnässä, jotta viestintä ei tuntuisi liian etäiseltä ja kylmältä.

5.3 Markkinointiviestintä

Osuuskuntaverkoston kokonaisvaltainen markkinointi mahdollistaa niin osuuskuntien jäsenten sitoutumisen kuin ulkopuolisten toimijoiden kiinnostuksen kasvamisen niin osuuskuntaverkostoa kuin yksittäisiä osuuskuntia kohtaan. Vain onnistuneella markkinoinnilla voidaan osuuskuntaverkostosta muodostaa eteenpäin liikkuva organisaatio, koska usealla osuuskuntien jäsenillä prioriteetit ovat muualla. Jäsenten opiskelu, työnteko ja muut intressit ajavat osuuskuntatyön päälle, joten ainoa keino saada verkostoa syntymään on tehdä siitä helppoa, motivoivaa ja houkuttelevaa. Tanja Aleniuksen opinnäytetyöstä (2010, 62.) käy myös ilmi, että verkoston rakentamisen, käynnistämisen ja jatkuvuuden

edellytyksenä on viestinnän onnistuminen. Viestintätapojen ja –välineiden valinta on tärkeää, koska osuuskunnat ovat sijainniltaan niin erillään.

5.3.1 Sisäinen markkinointiviestintä

Osuuskuntaverkoston sisäinen markkinointi sisältää viestinnän suunnittelun sidosryhmille, uusille opiskelijoille ja osuuskuntalaisille. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on kannustaa osuuskuntia aiempaa kattavampaan yhteistyöhön, saada OsuuskuntaHubin brändi elämään verkoston sisällä ja käynnistää verkoston sisäinen viestintä. Sen tarkoitus on sitouttaa jäsenistö ottamaan osaa verkoston toimintaan.

Jäsenten sitouttaminen osuuskuntatoimintaan ja verkoston muodostamiseen heijastuu kokonaisvaltaisesti yritysverkoston menestykseen. Kun OsuuskuntaHubin brändi saadaan markkinoitua osuuskunnille kannattavana ja kehitystä edistävänä ajatuksena ja yhteisönä, ulkoinen markkinointi tulee tapahtumaan itse yksittäisten osuuskuntien toimesta.

Sisäiseksi markkinoinniksi luetaan OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen, OsuuskuntaHubin verkkosivu, ”Markkinointikikkoja pienyrittäjälle”-teos ja yksittäiselle osuuskunnalle tarjottava tuotteistamismateriaali. Jokaisella osalla on oma tehtävänsä brändin muodostuksessa ja markkinoinnin tehostuksessa.

1. *OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen*: osuuskunnilla ei ole vahvaa käsitystä verkoston hyödyntämisestä ja OsuuskuntaHubin brändille ei ole vielä luotu eheää mielikuvaa. Motivaatiokirjansen tarkoituksena on luoda eheä ja kattava käsitys osuuskuntalaisille verkoston tilanteesta ja brändin rakentamisen edellytyksistä. Nyt OsuuskuntaHubille on luotu vain visuaalinen ilme ja viitekehys, mutta varsinainen brändin ja verkoston rakentaminen edellyttää koko verkoston toimintaa ja osaanottoa.
2. *OsuuskuntaHubin verkkosivu*: Verkkosivun tehtävänä on muodostaa brändillinen mielikuva OsuuskuntaHubista ja tarjota informaatiota niin sisäisille kuin ulkoisille sidosryhmille. Verkkosivulla osuuskunnat voivat

muokata omia esittelypalkkejaan, ottaa osaa osuuskuntien välisiin keskusteluihin ja katsoa läpi verkkosivun kautta tulleita tarjouspyyntöjä.

3. *"Markkinointikikkoja pienyrittäjälle"* -teos: yhteisen kirjan kirjoittaminen johtaa tarpeesta saada osuuskunnat tekemään jotain verkostona. Kirjan nimet, aiheet ja visuaalinen ilme annetaan jo valmiina ja osuuskuntien jäsenten ainoana tehtävänä on ottaa osaa kirjojen sisällön keräämiseen OsuuskuntaHubin oman Google Docs-tilin kautta. OsuuskuntaHub-yhteisön Google Docsit sisältäisivät myös muuta materiaaleja, jotka ajavat samaa aatetta eteenpäin. Aikarajaksi asetetaan yksi vuosi materiaalin keräämiseen ja vuoden päästä teos taitetaan ja painatetaan osuuskuntien tai ulkoistetun palvelun avulla. Teos toimisi koko verkoston yhteisenä markkinointimateriaalina sen valmistuttua, ja sitä jaettaisiin OsuuskuntaHubin verkkosivulta ilmaiseksi tai maksua vastaan.
4. *Tuotteistusopas osuuskunnille*: Osuuskunnat saavat tuotteistusoppaan, jonka markkinoinnillinen tarkoitus on sitouttaa osuuskunnat käyttämään OsuuskuntaHubin brändätyä materiaalia.

Uudet opiskelijat, jotka eivät ole vielä jäseninä osuuskunnissa, saavat informaatiota osuuskunnista ja osuuskuntaverkostosta erityisesti verkkosivuilta. Koulun sisäiset sidosryhmät, kuten opettajat ja muu koulun henkilöstö, ovat jo ottaneet osaa OsuuskuntaHubin promoamiseen opiskelijoille viime vuoden 2012 osuuskuntaristeilyn jälkeen.

"Markkinointikikkoja pienyrittäjälle"-teos ja tuotteistamisen pikaopas osuuskunnille ovat osuuskunnille tarkoitettuja inspiroivia ja yhteishenkeä kannustavia oheisteoksia. Niiden on tarkoitus antaa yksittäisen osuuskunnan markkinointiin ja tuotteistukseen vinkkejä, jotta se voi kehittää liiketoimintaansa kannattavampaan suuntaan. Markkinoinnillisina keinoina ne ovat pitkävaikutteisia, kannustavia ja OsuuskuntaHubin brändiä konkretisoivia. Kannustavalla ja mielekkäällä viestinnällä saadaan osuuskunnat liikkeelle verkoston elävöittämiseksi.

5.3.2 Ulkoinen markkinointiviestintä

Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada osuuskuntaverkoston ulkoiset sidosryhmät kiinnostumaan osuuskunnista palveluntarjoajana ja monialaisena verkostona. Koska osuuskunnilla ei ole niin rahallisia kuin henkilöstöllisiä resursseja pitkäjaksoisiin ja kalliisiin markkinointikampanjoihin, on ulkoista markkinointiviestintää lähdettävä suunnittelemaan kustannustehokkaiden keinojen avulla. Parhaiten osuuskuntaverkosto saisi näkyvyyttä mediajulkisuutta hyödyntämällä, suoramarkkinoinnilla tai järjestämällä seminaareja yrityspalveluorganisaatioiden kautta.

1. *Verkkosivut:* Organisaatiot ja yritykset, jotka löytävät OsuuskuntaHubin verkkosivun, voivat myös tutustua osuuskuntien osaamisalueisiin ja heidän tarjoamiinsa palveluihin. He voivat myös jättää tarjouspyynnön koko osuuskuntaverkostolle. Tarjouspyynnöt tulevat järjestelmänvalvojan sähköpostiin, josta järjestelmänvalvoja kopioi ne suoraan keskustelualueelle otsikolla 'Tarjous'. Näin osuuskunnat voivat päättää suoraan verkkosivulla, kuka ottaa osaa toimeksiantojen toteuttamiseen.
2. *Kirjalliset teokset:* Osuuskunnille suunnitellut kirjalliset teokset olisivat myös ulkoiseen markkinointiin tarkoitettuja tehokeinoja niiden valmistuessa. Verkoston yhdessä kirjoittama kirjallinen teos antaisi vakuuttavuutta, muodostaisi mielenkiintoa ja antaisi samalla hyödyllistä tietoa lukijoilleen. Se antaisi myös lehdistölle aihetta kirjoittaa verkostostamme lehtijuttuja. Lehtijutut olisivat verkoston parhain tapa saada näkyvyyttä, sillä niin sanomalehdet, kuin erityisesti nuorille suunnatut asiakaslehdet ovat kiinnostuneita opiskelijoiden yhteisistä suurprojekteista.
3. *Suoramarkkinointi:* OsuuskuntaHubin A5-kokoinen flyeri ovat tarkoitettu messutapahtumissa ja muissa tapahtumissa jaettaviksi oheismarkkinoinniksi. Se sisältää lyhyen esittelyn osuuskuntaverkoston toiminnasta ja esittelyn verkostossa toimivien osuuskuntien osaamisalueista.

5.3.3 Mainontakanavat ja oheistuotteet

OsuuskuntaHubin tärkeimpinä mainontakanavina toimivat verkoston sisäiset materiaalit. Verkoston verkkosivut, kirjalliset materiaalit ja niiden vaikutuksesta syntynyt ulkoinen markkinointi toimivat brändin markkinoinnin kulmakivinä. Verkoston ja samalla OsuuskuntaHubin brändin kasvu ovat ainoita keinoja saada pitkäaikaista markkinointivaikutusta syntymään, ja se saavutetaan vain saamalla osuuskunnat osallistumaan verkoston rakentamiseen.

Sosiaalinen media jätettiin huomioimatta, koska yhteisöllisen median toimivuuden edellytyksenä on säännöllinen viestintä. OsuuskuntaHubille luotiin oma Facebook-sivunsa, mutta sen tuleva käyttö tulee riippumaan verkoston toimivuudesta muiden markkinointimenetelmien jälkeen. Sosiaalinen media jäi myös toissijaiseksi, koska OsuuskuntaHubin verkkosivuilla osuuskunnat voivat harjoittaa sisäistä viestintää siihen tarkoitetulla keskustelualueella.

Muut mainontakanavat, kuten lehtimainonta, televisiomainonta, verkkomainonta ja ulkomainonta, eivät ole osuuskuntaverkostolle kannattavia, koska verkosto itsessään ei ole liikevoittoa tavoitteleva organisaatio. Perinteisten mainontakanavien hyödyntäminen voi tulla kyseeseen verkoston ja OsuuskuntaHubin brändin kehittyessä, mutta tällä hetkellä organisaatio ei saa hyötyä niiden käyttöönotosta.

5.4 Brändin suunnittelu

OsuuskuntaHubin ajatus ja brändi kehitettiin vastaamaan osuuskuntien alustavaan verkostoitumisen tarpeeseen. Osuuskuntien sisällä verkostoituminen nähdään suurena haasteena niin osuuskuntien jäsenten vaihtuvuuden, yksittäisten osuuskuntien sitoutumisen kuin motivaation puutteen takia. Tanja Alenius (2010, 62-63) arvioi opinnäytetyönsä tutkimuksen pohjalta, että verkoston rakentamiselta putoaa pohja, elleivät osuuskunnat tunne verkostoitumisen ajatusta omakseen tai elleivät he näe sen tuomia hyötyjä. Osuuskunnat itse pitävät sitä tärkeänä, että osuuskuntaverkostoa johdettaisiin jonkun henkilön toimesta toiminnallisempaan suuntaan. Johtajahahmon sijaan opinnäytetyössä verkoston veturi on korvattu

verkoston imagobrändäyksellä, jonka tavoitteena on kannustaa ja motivoida osuuskuntia. Brändiä ei kuitenkaan synny yhden henkilön suunnittelemana, vaan brändi muodostuu ajan saatossa kaikkien sidosryhmien mielipiteestä yrityksen, tai tässä tapauksessa verkoston, synnyttämästä mielikuvasta.

Brändin pohjana on brändin oma kantoalusta. (Rope, T. 2011, 57) Sillä tarkoitetaan aluetta ja perustaa, joka luo vetovoimaa brändille ja sen palveluille. OsuuskuntaHubin brändin kantoalustana toimii opiskelijoiden liiketoiminnallinen verkostoituneisuus. Brändin kantoalustasta on johdettu myös markkinoinnillinen slogan, eli ”Porukalla bisnestä”, joka kertoo osuuskuntaverkoston perusidean. Yhteisöllisen liiketoiminnan harjoittamista nuorekkaalla tavalla.

Osuuskuntaverkoston brändäyksestä seuraavia hyötyjä ovat

1. **Verkoston yhtenäinen ilme.** Osuuskuntaverkostolla olisi oma yhteinen ilmeensä, joka kasvattaisi verkoston yhteenkuuluvuutta.
2. **Sosiaalinen ulottuvuus.** Brändin sosiaalinen ulottuvuus pohjautuu perustarpeeseen ryhmään kuulumisesta. OsuuskuntaHubin slogan ”Porukalla Bisnestä” kuvaa hyvin myös brändin sosiaalista tarkoitusta.
3. **Toiminnalliset hyödyt.** Osuuskuntaverkoston brändäys johtaisi markkinointitoimintaan verkostona, eikä yksittäisinä toimijoina.
4. **Kannattavuus.** Koko osuuskuntaverkostolle on taloudellisesti kannattavampaa markkinoida palveluitaan yhdessä kuin yksittäisinä toimijoina.

Osuuskuntaverkoston rakentuminen brändiksi on mahdollista vain koko verkoston osallistumisen kautta. Jos osuuskunnat saadaan ottamaan osaa suunniteltujen kirjaideoiden toteuttamiseen, keskusteluihin verkkosivun keskustelualueelle ja yleiseen motivoimiseen verkoston sisällä, niin brändin onnistuminen on mahdollista. Keskeinen brändiperusta on kuitenkin hyvä imeyttää toimintaan jo varhain ennen varsinaista julistamisvaihetta. Toimiva viestinnän peruslinja ja siihen liitetty imagomaailmaa kuvaava iskulause ovat vaikuttavia osia toimivan markkinoinnin suunnittelussa.

5.5 Markkinoinnin aikataulu

Markkinointi vaiheistetaan viiteen pääpisteeseen. Uuden verkkosivun julkistamiseen, varsinaisen brändin julistamiseen, brändin kehittämiseen ja brändin vakiintumiseen. Vaiheistus perustuu lukukausien välisiin muutoksiin ja osuuskuntien kausittaisiin henkilöstömuutoksiin. Osuuskuntaristeily, eli osuuskuntien yhteinen risteilytapahtuma, huomioidaan myös vaikuttavana tekijänä yhteishengen kasvatuksen keskipisteenä.

2013 – kevät: *Uuden verkkosivun julkistaminen:* Uusi verkkosivu julkaistaan käytettäväksi ja osuuskunnille lähetetään henkilökohtainen kirje, jossa osuuskunta saa omat kirjautumistunnuksensa voidakseen ottaa osaa osuuskuntaverkoston yhteisen keskustelualueen viestintään. Kirjeessä myös annetaan ilmi, että brändiä ollaan kehittämässä eteenpäin ja että syksyn osuuskuntaristeilyllä osuuskunnat saavat lisätietoa mihin verkostoituminen on menossa ja miten OsuuskuntaHub-brändi tulee toimimaan verkostoitumisen veturina. Osuuskunnat saavat myös OsuuskuntaHubin gmail-tilin käyttäjätunnukset, jotta he voivat katsoa verkoston yhteistä kalenteria. Timo Repo (2011, 71) on todennut, että brändiperusta tulee imeyttää toimintaan ennen sen varsinaista julistamisvaihetta. Verkkosivun julkistamisvaiheessa brändin perusta tarjotaan osuuskunnille ja syksyn 2013 osuuskuntaristeilyllä tapahtuu varsinainen brändin julistaminen

2013 – syksy – osuuskuntaristeily: *Brändin julistaminen:* Osuuskuntaristeilyllä OsuuskuntaHub otetaan puheenaiheena esille ja jaetaan sisäistä markkinointikirjasta osuuskuntien jäsenille. Kirjasen tarkoitus on nostattaa yhteishenkeä ja motivoida brändin eteenpäinviemiseen. Informoimalla ja selkeyttämällä brändin ja verkostoitumisen ideaa osuuskunnat saavat kuvan sen toimivuuden edellytyksistä.

2014 – kevät: Brändin kehittäminen: Brändin kehittämisvaiheessa osuuskunnat ottavat osaa verkoston sisäiseen viestintään yhä tiiviimmin ja järjestävät yhteisiä tapaamisia yhä useammin. Osuuskunnat ottavat osaa ”Markkinointikikkoja pienyrittäjälle”-teoksen sisällön tuottamiseen ja käyttävät hyväkseen OsuuskuntaHubin verkkosivun keskustelualuetta yhteisen viestinnän harjoittamiseksi. Verkkosivua itsessään kehitetään siihen suuntaan kuin osuuskunnat toivovat.

2014 – syksy: Markkinoinnin jatkaminen: Vuoden 2014 syksyllä ”Markkinointikikkoja pienyrittäjälle”-teos on tarkoitus taittaa ja osuuskunnat sopivat keskenään sen hyötykäytöstä. Teoksessa mainittuja markkinointitapoja on hyödynnetty ja hyödynnetään myös omassa markkinoinnissa.

2015 – kevät: Brändin vakiintuminen: OsuuskuntaHubin brändi on kehittynyt muottiinsa ja osuuskunnat tietävät, mitä he hyötyvät brändistä ja miten he voivat itse kehittää brändiä eteenpäin. Viimeistään 2015 keväällä OsuuskuntaHub on vakiintunut mielikuvana erityisesti osuuskuntien näkökulmasta ja mahdollisesti myös osuuskuntien ulkopuolella.

6 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

6.1 OsuuskuntaHubin logo ja graafinen ilme

Jokaisen yrityksen tärkeimpänä mielikuvatekijänä pidetään sen logoa ja yleistä värimaailmaa. Usein nykypäivänä yrityksen voi tunnistaa jo suoraan yrityksen graafisesta merkistä, eli brändin liikemerkistä. Yrityksen varsinaisessa tunnuksessa on kuitenkin tärkeää esittää myös yrityksen nimi ja tarvittaessa lisätietoa. Logosuunnittelun haasteena onkin, että varsinkin tuntemattomien yritysten ja organisaatioiden olisi hyvä tarjota katsojalle mahdollisimman paljon informaatiota yhdellä silmäyksellä (Raninen & Rautio 2003, 234.)

Voimakkaan ja eheän brändin mielikuvan luominen vaatii pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä. Tiukka linjaus yrityksen ilmeestä erityisesti markkinoinnillisissa materiaaleissa on edellytys asiakkaiden uskollisuuden kasvattamiseksi, sillä jatkuva uudistuminen luo hajanaisen käsityksen yrityksen toiminnasta. Linjan muuttaminen tai uudistaminen vaatii usein hyvin perusteltua päätöstä (Pohjola, J. 2003. 14.) OsuuskuntaHubin tilanteessa uudistuneen ilmeen luominen johtuu kolmesta syystä

1. Osuuskuntaverkostolle ei kerrottu brändin perusideaa eikä tavoitteita.
2. Brändille ei oltu luotu perusteellista pohjatyötä sen kiinnostavuuden kasvattamiseksi.
3. Brändiä ei markkinoitu mitenkään muuten kuin verkkosivun kautta. Verkkosivu ei ollut tarpeeksi houkutteleva kävijöiden mielenkiinnon herättämiseksi.

Markkinointiviestinnässä on kasvanut yhä kokonaisvaltaisemmin käsitys esteettisyyden tärkeydestä ja sen käytöstä lisäarvon tuotannossa. Estetiikka tuo moninaisia, voimakkaita, spesifioituja ja konkreettisia hyötyjä organisaatiolle. Ainutlaatuinen esteettisyys tulee ennen kaikkea esille tilanteessa kun halutaan erottautua markkinoinnillisena brändinä (Pohjola 2003. 93). OsuuskuntaHubin uusi ilme onkin viimeisimpien suunnittelutrendien mukainen saavuttaakseen tavoitteensa.

6.1.1 Osuuskuntahubin vanha ilme

OsuuskuntaHubin uusi graafinen ilme ja logo perustuvat brändin vanhaan logoon ja verkkosivuun. Käytettävät värit vanhassa yritysilmessä olivat herneen vihreä, vaaleanharmaa ja asfaltinharmaa. Värimaailmaa (Kuvio 6) ei muokattu liiemmin uudessa suunnittelussa. Vihreä edustaa luonnollisuutta, nuoruutta ja raikkautta, joka sopii hyvin yhteen brändin nuoreen imagoon. Harmaan eri sävyt taas ovat hyvin tasapainossa vihreä sävyn kanssa, joten kontrastiongelmilta vältytään. Puhdasta mustaa on myös hyvä välttää varsinkin verkkografiikassa sen luonnottomuuden takia (Taylor 2012).



KUVIO 6: Vanhan ilmeen väriprofiili.

Logon suunnittelussa pyrittiin säilyttämään vanhan logon (liite 7) perusilme, mutta uudelleensuunnitella logosta informatiivisempi ja visuaalisesti tyylikkäämpi. OsuuskuntaHubin vanhassa logossa kirjasintyyppeinä käytettiin hyvin vahvaa antiikva-fonttia nimeltään Rockwell ja kaunokirjallista fonttia nimeltä Script MT. Fontit sopivat toistensa kanssa, mutta ne ovat liian lähekkäin selkeän luettavuuden saavuttamiseksi. Tekstin riviväli on niin pieni, että ne osittain maskaavat, eli peittävät, toisiaan. Valkotilaa taas on poistettu viivoilla ja ympäröivällä pienistä

palloista muodostuvalla kehyksellä. Silmän kulkua myötäilevät vaakasuoraiset linjat lisäävät rauhallista vaikutelmaa, mutta voimakas kehys taas vastapainoisesti viestii levottomuutta (Raninen & Rautio 2003, 230). Kokonaisvaikutelma logosta on hieman pakotettu, yksitoikkoinen ja ahdas.



Rockwell

Rockwell. Slab-serif.

Luonne: Vahvuus, geometrisuus.

Julkaistu 1934.

Script MT

Script MT. Saksalainen käsinkirjoitusfontti.

Luonne: Spontaanisuus, eloisuus.

Julkaistu 1931.

KUVIO 7. Vanhan logon tyylitys ja typografia.

6.1.2 OsuuskuntaHubin uusi ilme

Uuden logon (kuvio 8) suunnittelussa otetaan huomioon enemmän sommittelun periaatteita, valkotilan hyväksikäyttöä, fonttien tiheyttä ja väriyhdistelyä. Aiempaa ilmettä kuitenkin pyrittiin säilyttämään kirjasintyyppin valinnoilla, väriprofiililla ja muodon säilyttämisellä. Logo on itsessään jo kuvallista viestintää, joten uudelleensuunnittelussa otettiin huomioon myös logon kommunikatiivinen luonne. OsuuskuntaHubin tuntemattomuuden takia verkoston logossa on hyvä olla muutakin informaatiota kuin vain yrityksen nimi ja sitä ympäröivä graafinen ilme. Logon suunnittelu aloitettiin siis viestinnän suunnittelusta; mitä tietoa verkostosta tietämätön ihminen kaipaisi logon nähdessään. Tämän takia logoon lisättiin brändin nimen lisäksi verkoston isäntäorganisaatio, eli ”Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnat”, ja verkkosivujen osoite. Katsoja voi näin saada tiedon siitä, kuka brändin takana työskentelee ja mistä heistä saa lisäinformaatiota.



Lobster

Lobster. Kaunokirjain-fontti.

Luonne: leikkisä, spontaani.

Julkaistu 2010.

Crete Round

Crete Round. Serif-fontti.

Luonne: helppolukuinen,

Julkaistu 2011.

Open sans

Open sans. Sans-serif-fontti.

Luonne: siisti, helppolukuinen, luonteva.

Julkaistu 2013.

KUVIO 8. Uuden logon tyylitys ja typografia.

Sommittelulla saatiin aiempaa logoa parempi visuaalinen kokonaisuus. Brändin nimeä ei esitetä kahdella eri kirjasintyypillä, vaan kirjasintyypeillä on selkeytetty logon informaatorakennetta. Uudessa logossa oheisinformaatio, eli verkoston kuvaus ja verkko-osoite, on esitetty Crete Round antiikva-fontilla ja itse nimi on esillä voimakkaampana elementtinä keskellä Lobster-fontilla (kuvio 8). Logossa on hyödynnetty epäsymmetristä sommittelua brändin asettamisella vinottaisesti, joka antaa hyökkäävämmän ja painotetun vaikutelman katsojalle. Näin nimi iskee voimakkaammin katsojaan kuin muu informaatio (Raninen & Rautio 2003, 229). Logon reunukset poistavat ylimääräistä valkotilaa ja antavat oheisinformaatiolle rajauksen, joka helpottaa luettavuutta. Kontrastivalintoja on myös hyödynnetty enemmän uudessa logossa painottamalla organisaation nimeä eri värillä kuin oheisinformaatiota.

Uudelleensuunnittelun graafinen ilme muodostuu pääosin logon kokonaisdesignista. Värivalinnat ja typografia muodostavat graafisen ilmeen perustan, jonka kautta muita markkinointimateriaaleja suunnitellaan. Kirjasinvalinnoissa Crete Round-fonttia käytetään otsikoissa ja leipätekstin kirjasintyyppinä toimii Open Sans-fonttityyppi (kuvio 8).

6.2 OsuuskuntaHubin verkkosivu

Verkkosivu on nykyään edellytys monelle organisaatiolle selvitä jatkuvasti kehittyvän teknologian parissa. Verkkosivulla yritys voi luoda yhä henkilökohtaisemman ja erottuvamman mielikuvan itsestään. Nykyään käyttäjät arvostavat yhä enemmän tehokasta navigointia, nopeita latausaikoja, houkuttelevampaa designia ja käyttäjäystävällisyyttä käymillään verkkosivuilta. (Ahola, Kovimäki & Oinas-Kukkonen 2002, 109.)

OsuuskuntaHubin verkkosivun suunnittelussa on otettu huomioon viimeaikaisemmat verkkosuunnittelun trendit (Rocheleau 2013), brändin omalaatuinen graafinen ilme ja käyttäjäystävällisyyden tehostaminen. Verkon kehittyminen mediana on kiihtynyt yhä enemmän useiden eri laiteformaattien takia, joten verkkosivusta tehtiin myös mobiiliystävällinen.

6.2.1 Konseptisuunnittelu

Usein verkkosivun suunnittelu aloitetaan konseptisuunnittelulla, eli perustarpeiden ja –tavoitteiden hahmottamisella. Verkkosivustojen informaatorakenne ja sisältö saa kävijän joko kiinnostumaan sivuston tarjoamasta tiedosta jäädäkseen tai välttämään tarjottua sisältöä poistumalla sivustolta. Tyypillisesti yrityksen kotisivuilta haetaan uutta tietoa, tapahtumatietoa, materiaalia esitelmiin, yleistietoa yrityksestä, tuotetietoja ja hintoja, tai yrityksen yhteystietoja. (Raninen & Rautio 2003, 182-183).

OsuuskuntaHubin verkkosivun sisältö on pääosin suunnattu osuuskunnille itselleen ja ulkopuolisille yrityksille. OsuuskuntaHubin verkkosivun konseptisuunnittelun pääkohdat ovat

1. *Tarjota tietoa.* Verkkosivun tarkoitus on ennen kaikkea olla informatiivinen kanava niin osuuskunnille, uusille opiskelijoille kuin ulkopuolisille kävijöille.
2. *Toimia myyntikanavana.* Etusivu toimii verkkosivun myyntisivuna. Kävijä kohtaa heti etusivulle tultaessa myyntipuheen, jonka tarkoitus on houkutella kävijää lähettämään tarjouspyynnön.
3. *Toimia keskusteluportaalina.* Verkkosivun yhtenä osana tulee olla mahdollisimman helppokäyttöinen keskustelualue, jonka kautta osuuskunnat voivat jakaa tietoa keskenään, puhua tärkeistä asioista ja ideoita.
4. *Tarjouspyyntöjen vastaanottaminen ja tilauksen saaminen.* Verkkosivun etusivulla tarjotaan linkki tarjouspyyntö-lomakkeeseen, jonka kautta vieraileva yritys voi lähettää meille suunnittelemansa projektin pääkohdat ja pyytää meiltä tarjousta.
5. *Tarjouspyyntöjen jakaminen keskustelualueella.* Keskustelualue toimii myös verkoston sähköpostista tulleiden tarjouspyyntöjen välittäjänä osuuskunnille. Keskustelualueella otsikolla ”Tarjous” nimetyt keskustelut ovat osuuskunnille avoimia tarjouspyyntöjä, johon jokainen voi ottaa osaa.

6.2.2 Käytettävyys-suunnittelu

Verkkosivustojen käytettävyyden suunnittelu pitää sisällään sivuston graafisen suunnittelun, sisällön suunnittelun ja käyttäjäystävällisen rakennesuunnittelun (Raninen & Rautio 2003, 182). Käyttäjät ovat tulleet yhä vaativimmaksi ja kaipaavat yhä muokattavimpia ja tyyliikkäämpiä verkkokokemuksia. (Leino 2010, 11).

Käyttäjäystävällisessä verkkosuunnittelussa kävijät voivat löytää etsimänsä tiedon sivustolta, saada miellyttävän käyttökokemuksen visuaalisen käyttöliittymän kautta ja navigoida sivustolla vaivattomasti. Käyttäjäystävällisyys onkin usein parhainta silloin, kun käyttäjä sitä ei itse huomaa ja sivustolla selailu on vaivatonta ja mukavaa (Chaffey & Smith 2008, 222-224.)

Verkkosivujen esteettisyys on olennaista käytettävyyden parantamisessa. Sivuston väriprofiili, typografia ja yleinen visuaalinen design ovat ratkaisevassa osassa ensivaikutelman antamisessa. Lynch ja Horton (2008, 178) esittävät graafisen suunnittelun pääperiaatteet seuraavasti:

1. luodaan visuaalinen hierarkia, josta käyttäjä saa ensisilmäyksellä selkeän kuvan siitä , mikä sivustolla on tärkeää ja mikä on toisijaista
2. määritellään sivuston toiminnalliset alueet
3. ryhmitellään sivuston samankaltaiset elementit, jotta voidaan nähdä rakennetta myös sisällössä

Lynchin ja Hortonin (2008, 179-190) mukaan periaatteita voidaan ottaa käytäntöön erityisesti rakentamalla selkeitä toiminnallisia alueita, joissa rakenteen osat ovat joko lähekkäin tai etäällä toisistaan valkotilaa lisäämällä tai poistamalla. Toisia tapoja ovat eri elementtejen yhdenmukaisuuden lisääminen, kontrastin hyödyntäminen ja sivustorakenteen eri osille suunniteltu omalaatuinen visuaalinen ilme.

OsuuskuntaHubin verkkosivustolla yllämainitut kolme kohtaa saavutettiin visuaalisen ja viestinnällisen suunnittelun periaatteiden kautta. Valkotilan käyttö, selkeät tietorakenteet, johdonmukaisesti etenevä informaatio sivustolla ja yhdenmukainen visuaalinen ilme antavat käyttäjälle miellyttävän ja yksinkertaistetun käyttökokemuksen. Sivuston typografia on yhdenmukainen myös muun markkinointimateriaalin kanssa, joten brändin yleisilmettä ei rikottu verkkosivun suunnittelussa.

Useiden laiteformaattien takia responsiivinen verkkosuunnittelu, eli näyttöresoluutioihin muokkautuva suunnittelu, on nykyään myös tärkeä osa käytettävyyttä. Mobiiliverkkosivut yleistyvät ja käyttäjät odottavat verkkosuunnittelun olevan ajan tasalla verkkosivustojensa kanssa. Responsiivinen suunnittelu mahdollistetaan verkkosivun kooditason mediahauilla, jolloin verkkosivu mukautuu asetettujen sääntöjen mukaan näytön kokoon sopivammaksi. Tekstisisältö ja graafinen ulkoasu muokkautuu siis käyttäjän

laitteen mukaan, jolloin teksti on luettavampaa ja graafinen ulkoasu on laitteelle sopivampi (Lynch & Horton 2008, 172.) Responsiiviseen suunnitteluun kuuluu myös usein toinen mainittu trendi, eli mobiilinnavigointi. OsuuskuntaHubin sivujen suunnittelussa huomioitiin molemmat trendit, jotta sivustolla kävijät voivat saada laitteesta riippumatta parhaimman käyttökokemuksen.

6.2.3 Sivustorakenne

Sivustorakenne on sivuston kokonaiskuva siitä miten eri sisällöt ovat ryhmitetty keskenään. Selkeä hierarkiarakenne antaa kävijälle mahdollisuuden luoda sivustokartan mielessään, jotta sivustolla navigointi ei tuota vaikeuksia ja saa vierailijaa tuntemaan epämukavuutta sivustoa selaillessaan. (Chaffey & Smith 2008, 264.) Tietorakenteella on huomattava merkitys sivuston käytettävyyden ja hakuoptymoinnin kannalta.

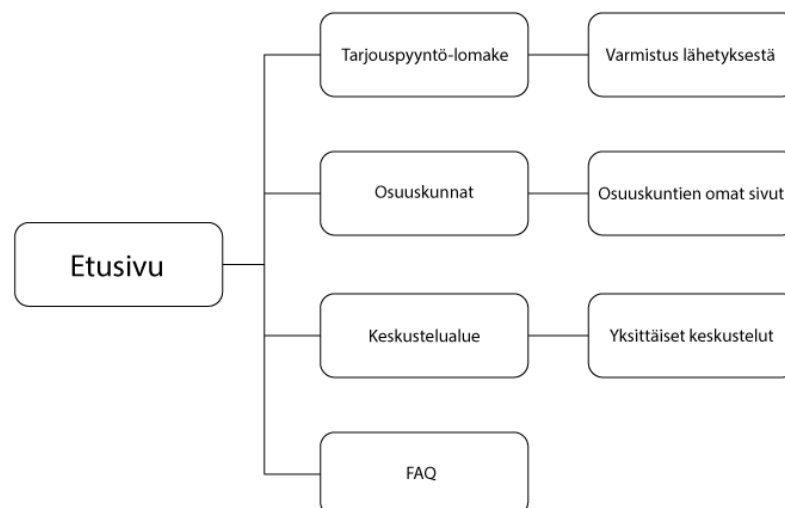
Sivustoarkkitehtuurin hyvänä nyrkkisääntönä pidetään sitä, että sivustolla kävijä voi tavoittaa sivustolta hakemansa tiedon tai toiminnon kolmen klikkauksen kautta. Tämä tietenkin vaikeutuu verrattaen suuremman informaatiohierarkian sivustoilla, mutta suurempien sivustojen kanssa taas verkkosuunnittelijan olisi kannattavaa käyttää sivuston sisäistä hakutoimintoa liiallisen navigoinnin välttämiseksi. Chaffey & Smith (2008, 265-266) määrittelevät navigoinnin suunnittelulle kolme nyrkkisääntöä

1. **Navigoinnin yksinkertaistaminen:** ei liikaa painikkeita. Tutkijat ovat todenneet, että seitsemän painiketta navigoinnissa on ehdoton maksimi. Jos navigointi sisältää enemmän kuin seitsemän, selaajalle on liian vaikeaa valita haluamaansa.
2. **Johdonmukaisuus.** Sivuston toissijaiset navigoinnit pitäisi olla samanlaisesti tyyliteltyjä, koska kävijä tunnistaa samoja muotoja selatessaan sivustoa.
3. **Opasteiden ja vihjeiden käyttö.** Selkeät opasteet ja sivustorakenteen selvittäjät, kuten sivujen otsikot ja leivänmurunnavigointi auttaa selaajaa selkeyttämään itselleen oman sijaintinsa sivustolla.

OsuuskuntaHubin sivustolla käytettiin kiinteää navigointia navigoinnin helpottamiseksi käyttäjän selatessa sivustoa alaspäin. Kiinteällä navigoinnilla tarkoitetaan navigointipalkin koodaamista siten, että se pysyy kiinteänä osana sivustoa alaspäin skrollatessa, eikä jää samalle paikalle kuin alkutilanteessa sivun yläosaan. Smashing Magazine (Denney, 2011) teki tutkimuksen kiinteän navigointipalkin asettamista verkkosivuilleen ja he saivat kaksi tutkimustulosta. Kiinteän navigoinnin kanssa on 22% nopeampaa navigoida sivustolla ja 100% käyttäjistä suosivat kiinteää navigointia tavanomaisen navigoinnin sijasta.

Verkkosivun sivustorakenne pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena sivustolla navigoinnin helpottamiseksi ja toiminnallisuuden säilyttämiseksi. Helpoin tapa hahmottaa verkkosivun rakennetta on verrata sitä puuhun. Sivustolla olevat hierarkiarakenteet jaetaan puunrungoiksi ja karttaa jatketaan niin pitkälle kuin suunnittelija toteaa tarpeelliseksi. Käytettävyyden säilyttämiseksi sivustorakenne kannattaa rajata mahdollisimman suppeaksi (Juslén 2009, 164.)

Kuvio 9 kuvaa sivuston yksinkertaista rakennetta. Etusivulta kävijä pääsee navigoimaan sivuston pääosiin ja muut sisältösivut eivät sisällä paljoakaan erinäisiä navigoinnin alahaaroja. OsuuskuntaHubin verkkosivu on kävijälle yksinkertainen navigoida, minkä tarkoitus on kasvattaa käyttäjäystävällisyyttä.



KUVIO 9. Osuuskuntahubin verkkosivun sivustorakenne.

OsuuskuntaHubin verkkosivun sisällölliset osat ovat:

Etusivu (liite 1): Etusivun tarkoitus on saada kävijä kiinnostumaan osuuskuntaverkoston tarjonnasta ja OsuuskuntaHubin brändistä. Etusivu toimii myös sivuston myynnillisenä kanavana tarjoten tarjouspyyntölomaketta kävijälle jo heti laskeutumissivulla. Laskeutumissivun tarkoitus on muuttaa osuuskuntaverkoston ulkopuoliset kävijät tilausten tekijöiksi (Keskitalo 2012.)

Osuuskunnat (liite 2): Osuuskuntien esittelysivulla kävijä voi tutustua osuuskuntien osaamisalueisiin ja linkittyä suoraan osuuskuntien omille verkkosivuille. Tämä toimii kumppanuusmarkkinoinnin periaatteiden mukaan, jolloin yritykset linkittävät omien verkkosivujen kautta toisten verkkosivuille. Erona on se, että OsuuskuntaHub toimii koko verkoston kattona, joten linkitys tarjotaan verkostossa toimivien osuuskuntien omille sivuille.

Keskustelualue (liite 3): Keskustelualue toimii verkoston yhteisenä vuorovaikutusympäristönä. Osuuskunnat voivat sopia tapaamisia, osoittaa halukkuutensa verkkosivujen kautta tulleisiin toimeksiantoihin ja jakaa informaatiota ja ideoita. Keskustelualueen otsikot näkyvät myös kirjautumattomalle kävijälle, mutta yksittäisiin keskusteluihin (liite 5) on pääsy ainoastaan kirjautuneilla käyttäjillä. Kirjautumaton käyttäjä ohjataan sivustoon (liite 4), joka ehdottaa yhteydenottamista järjestelmänvalvojaan sähköpostitse. Kirjautuneet käyttäjät voivat aloittaa uuden keskustelun ja kommentoida keskusteluita. Keskustelualueelta pääsee linkkipainikkeen kautta myös suoraan Googlen kalenteriin, johon käyttäjät voivat kirjautua annetuilla OsuuskuntaHubin Googlen tunnuksilla.

FAQ (liite 6): *Frequently asked questions*, eli viimeksi kysytyt kysymykset – osiotarjoaa lyhyitä kysymyksiä ja vastauksia sivuston aiheiden tiimoilta. Viimeksi kysytyt kysymykset ovat tarkoitettu selkeyttämään osuuskuntaverkoston brändin tarkoitusta, antamaan lisäinformaatiota sivustosta ja tiedottamaan kävijää myös Turun ammattikorkeakoulun sisällä toimivista opiskelijaosuuskunnista.

6.3 OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen

Verkoston brändin johtaminen vaatii viestinnällistä markkinointia sisäisille sidosryhmille. Myös visuaalisen identiteetin suunnittelun tehtävänä on luoda ideoita käytettäväksi ja ymmärrettäväksi (Pohjola J. 2003, 7.) OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen (liitteet 10-15) on siis brändin rakentamisen väline. Sen tarkoitus sisäisen markkinoinnin näkökulmasta on tiedottaa, kannustaa ja antaa mielikuvakonsepti vastaanottajalle OsuuskuntaHubista.

OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen keskittyy organisaation strategisten tavoitteiden selkeyttämiseen ja brändin mielikuvan vahvistamiseen. Design managementin periaatteiden mukaan erottuvan, persoonallisen ja selkeän mielikuvan rakentaminen visuaalisten tuotteiden kautta antaa käyttäjille lisäarvoa ja kannustaa brändin eteenpäinviemiseen. Visuaaliset tuotteet kasvattavat myös sisäisten sidosryhmien ylpeyttä omasta työyhteisöstään (Pohjola 2003, 45.) Sisäisen markkinoinnin tuotteilla luodaan halutunlaista kuvaa OsuuskuntaHubin imagosta ja toimintaperiaatteista, jotta osuuskuntien jäsenet käsittäisivät paremmin heidän henkilökohtaisen panoksen tärkeyden verkoston rakentamiseen ja brändin syntyymiseen.

Juha Pohjola (2003, 49) toteaa, että designilla on merkittävä rooli hajautetun organisaation tehtävän välittäjänä ja ilmaisijana. Yhä enemmän nuorempi sukupolvi silmäilee lukemaansa saadakseen välttämättömän informaation ja ilman kiinnostavaa designia lähettäjän tarkoittama viesti ei välttämättä kohtaa vastaanottajaa. Designilla lukija saadaan kiinnostumaan varsinaisesta tekstisisällöstä.

Sisäisen markkinointikirjaseen viestinnällinen sisältö on tasapainossa visuaalisen designin kanssa. Kirjanen toimii myyntikirjeenä organisaation sisäisille työntekijöille ja siinä selitetään OsuuskuntaHub-brändin iskulause ”Porukalla Bisnestä” (liite 11) yhteisön sisäisenä ydinviestinä. Slogan tiivistää ymmärrettävään ja mieleenpainuvaan muotoon organisaation keskeisen idean ja lupauksen (Iltanen 162-163), eli yhteisöllisen liiketoiminnan harjoittamista nuorekkaalla tavalla.

6.4 Markkinointikikkoja pienyrittäjälle –teos

Osuuskuntaverkoston yksittäisten toimijoiden sitouttaminen ja osallistaminen on tärkeää verkostoitumisen onnistumiseksi. ”Markkinointikikkoja pienyrittäjälle” on osuuskuntaverkoston kesken kirjoitettava ja lopulta verkoston sisäisesti taitettava kirjallinen teos. Teoksen markkinoinnillinen idea on saada osuuskuntien jäsenet osallistumaan kirjan kirjoittamiseen sitouttaakseen heitä toimimaan yhteistoimin verkoston osana. Jokainen osallistunut kirjoittaja saa lopulta nimensä tekijöiden joukkoon lopullisessa teoksessa. Kirjaan kirjoittaminen tapahtuu OsuuskuntaHubin google-tunnuksilla Google Docs -verkkopalvelussa, jotta kirjoittajia voi olla jopa samaan aikaan työstämässä kirjaa.

Sissimarkkinointi ja pienyrittäjän markkinointi ovat aiheina niin osuuskuntia kuin potentiaalisia lukijoita kiinnostavia ja hyödyttäviä. Sissimarkkinoinnin ja pienyrittäjän markkinoinnin käsitteet voidaan jakaa seuraavasti:

Sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi on yleensä kohdennettua suoramarkkinointia, joka poikkeaa tavanomaisesta markkinoinnista. Liiketoiminnan ytimen määrittäminen, pienet kohderyhmät ja vain yksittäisille avainihmisille markkinointi kuuluvat sissimarkkinoinnin peruseräisiin. Olennaiseksi nousee tekniikan hyödyntäminen edullisuutensa takia ja asiakkaan kattavampi tunteminen. Sen sijaan, että käytettäisiin aktiivisesti perinteisen markkinoinnin keinoja, sissimarkkinoija käyttää markkinointitapoja, joissa yrittäjän on paitsi luotettava omaan osaamiseensa ja ammattitaitoonsa, myös omaan haluunsa ja rohkeuteensa (Parantainen 2005, 15-30.)

Pienyrityksen markkinointi. Pienyrityksen markkinoinnissa on yleensä tärkeintä oman asiakaskunnan löytäminen, tämän segmentin tarpeiden tunnistaminen ja viestin perille saaminen vastaanottajalle. Hinnoittelu ja kannattavuus ovat ratkaisevimpia ongelmia, koska pienyritys kilpailee usein suurempien yritysten kanssa samojen palveluiden tai tuotteiden myymisestä. Hyvä palvelukokonaisuus on olennainen osa menestystä ja suurin ongelma pienyritykselle onkin

yleensä markkinointiviestintä, sillä pienellä yrityksellä ei ole välttämättä resursseja eikä osaamista markkinoida itseään paremmin. (Bergström & Leppänen, A. 2007. s. 12-13)

”Markkinointikikkoja pienyrittäjälle” –teoksen sisällöksi on siis tarkoitus kerätä opiskelijoiden toimesta erilaisia sissimarkkinoinnillisia keinoja pienyrittäjän liiketoiminnan kasvattamiseksi. Kirjan materiaalin kerääminen voi tapahtua joko yksin tai mahdollisesti osuuskuntien yhteisten tapaamisten aikana. Kun sissimarkkinoinnillisia keinoja on yli sata kappaletta, kirja taitetaan ja sitä käytetään OsuuskuntaHubin markkinointimateriaalina. ”Markkinointikikkoja pienyrittäjille” on tarkoitus olla verkoston yhteinen kirjateos, jota myydään tai jaetaan ilmaiseksi jälkeenpäin koko osuuskuntaverkoston toimesta.

Apunen ja Parantainen (2011, 86-87) kirjoittaa kirjassaan Gurumarkkinointi, että asiantuntijaksi pääsee se, joka kirjoittaa kirjan. Kirja toimii symbolina, joka kertoo, että kirjoittaja on osannut jäsenellä aihepiirin asioita järkevään muotoon. Aiheen täytyy olla kohderyhmää kiinnostava, jotta kirjan lukija pystyy samaistumaan kirjoittajaan.

Suomen yrittäjistä 35,9% on pelkästään oman elinkeinonsa harjoittajia ja koko maan yrityksistä 99,8% on pieniä tai keskikokoisia yrityksiä (Suomen yrittäjät 2013a.) Yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi tehokas markkinointi on ensiarvoisen tärkeää menestymisen kannalta. Kirjan potentiaalinen lukijakunta on siis laaja.

Osuuskuntalaiset hyötyvät osanotosta kirjan kirjoittamiseen saamalla nimensä kirjan tekijöiden joukkoon, keräämällä tietoa edullisista markkinointikeinoista ja keksimällä itse keinoja tehostaakseen oman osuuskuntansa markkinointia. Kirjalla on siis niin opetuksellinen, liiketoiminnallinen kuin markkinoinnillinen tarkoitus. Verkoston yhteisen aikaansaannoksen toteutus on yksi tapa saada osuuskunnat toimimaan yhdessä.

6.5 Yksittäisen osuuskunnan tuotteistusopas

Tuotteistaminen on hyödyllistä koko verkoston ja yksittäisen osuuskuntien kannalta. Verkosto hyötyisi siitä, että osuuskunnat erikoistuisivat yhä enemmän omiin sektoreihinsa. Yksittäiset osuuskunnat taas pystyisivät ratkomaan vaihtuvien jäsenrivistöjen muutokset monistamalla ja dokumentoimalla kokemuksen kautta saatua ammattiosaamista.

Koko yritysverkoston tuotteistaminen on hankalaa, koska verkosto ei tarjoa vain yksittäistä palvelua, vaan verkoston osuuskuntien osaamista yhdessä. Tuotteistaminen vaatisi kaikkien osuuskuntien yhteistoimintaa yhteisten palvelutuotteiden kehittämiseksi, mikä vaatisi liikaa henkilöresursseja yksittäisiltä osuuskunnilta. Yhteinen tuotteistus veisi myös paljon aikaa.

Tuotteistamisen hyötyjä taas yksittäisen osuuskunnan näkökulmasta ovat

1. Eheet palvelukonseptit selkeyttävät hinnoittelua, palveluiden suunnittelua ja toteuttamista.
2. Tuotteistus johtaa oman liiketoiminnan fokuksen selkeyttämiseen.
3. Osuuskunnan jäsenten vaihtuvuuden takia monistuvien formaattien ja dokumentoinnin kautta uudetkin jäsenet voivat toteuttaa projekteja ja toimeksiantoja menestyksekkäästi.
4. Hyvin tuotteistettu palvelu vaikuttaa itsevarmemmalta ja poistaa asiakkaan epävarmuuksia ja epäröintiä kauppaa tehdessä.

Osuuskunnille suunniteltu kymmenen vaiheen tuotteistusopas (Liite 8) on Jari Parantaisen (2009, 272-273) palvelukäsirjan pohjalta sovellettu ohjeistus. Ohjekirja lähetetään jokaiselle osuuskunnalle brändättynä versiona ja tulevaisuudessa on tarkoitus kerätä jokaisen osuuskunnan tuotteistussuunnitelma OsuuskuntaHubin Google Docs –tilin asiakirjoihin muille osuuskunnille nähtäväksi.

6.6 Suoramarkkinointi

Suoraan vastaanottajalle välitettyä markkinointiviestintää kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Suoramarkkinoinnissa voidaan käyttää useaa eri mediaa hyväksi, mutta yleisimmät käytännöt ovat telemarkkinointi, suoramarkkinointikirjeiden lähettäminen ja katalogien esittelemineen. Markkinointiviestinnän keinona se on hyödyllisin, koska oikein toteutettuna se voi vaikuttaa asiakkaan pitkäaikaiseen uskollisuuteen eniten (Karjaluo 2010, 69.)

Markkinointi on muuttumassa yhä henkilökohtaisemmaksi ja yksilöllisemmäksi. Kohderyhmien pirstaloituminen, median kustannusten nousu, koventunut kilpailu, lisääntynyt informaatiotulva ja teknologinen kehitys edellyttävät myös yhä henkilökohtaisempia tapoja kohdata asiakkaita. Suoramarkkinoinnin osuus yritysten markkinointiviestinnässä onkin ollut kasvava, koska sitä on helppo yksilöllistää yrityksen strategisille kohderyhmille. Erottautuminen henkilökohtaisemmalla lähestymisellä antaa markkinoivalle yritykselle kilpailuetua vain massamedioita hyödyntäviin yrityksiin nähden. (Karjaluo 2010, 69.)

6.6.1 Internetmarkkinointi

OsuuskuntaHubin internetmarkkinointia voisi toteuttaa uutiskirjeiden lähettämisen kautta. Kun osuuskuntaverkosto saa toimintansa aktiivisemmaksi yhteisprojektien kautta, voi osuuskuntaverkosto markkinoida toimintaansa lähettämällä uutiskirjeitä yhteistyökumppaneilleen.

Suorakirjeiden lähettämiseen vaaditaan aina vastaanottajan suostumus lähettämiseen (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25). Suostumuksen sähköisen markkinoinnin vastaanottamiseen osuuskunnat voivat hankkia kampanjoiden, kilpailujen, sopimuksenteon tai tilauksen yhteydessä. Suuremmat suostumuksen hankkimisen tavat ovat yhteydenotto kirjeitse, sähköpostitse tai puhelimitse (Aavameri & Kiiskinen 2004, 117.) Asiakkaan sähköpostin ja suostumuksen pyytäminen organisaation verkkosivuilla on myös yksi yleistynyt tapa suoramarkkinointisuostumuksen hankkimiseksi.

Olennaisia markkinointiviestinnällisiä asioita sähköpostimarkkinoinnissa ovat yksinkertaisuus, ärsytyksen välttäminen ja henkilökohtaisuus (Aavameri & Kiiskinen 2004, 95.) Tekninen ja visuaalinen yksinkertaisuus on kannattavaa, koska useat sähköpostiohjelmat tulkitsevat verkkokoodia eri tavalla. Sisällön merkitys korostuu myös huomattavasti, ja kuvat jäävät toissijaiseksi.

6.6.2 Palautemainonta

Yksi edullinen suoramarkkinointikeino on palautemainonta. Käytännössä palautemainonnalla tarkoitetaan toimintaan kehottavaa mainontaa useita eri mainontakanavia hyödyntäen. Yksinkertaistettuna se on mainontaa, johon on liitetty selkeä palauteosio. Palautemainonnan tavoitteena on erityisesti saada uusi asiakas tilaamaan, osallistumaan kilpailuun tai pyytämään lisätietoa yrityksestä tai sen tuotteista (Aavameri & Kiiskinen 2004, 27-28.)

OsuuskuntaHubin esite (Liite 7-8) on palautemainontaa printtimuodossa. Vastaanottajalle informoidaan osuuskuntaverkoston palveluista lyhyessä ja ymmärrettävässä muodossa ja kehoitetaan jättämään osuuskuntaverkostolle tarjouspyyntö verkkosivun lomakkeen kautta. Esitteitä on tarkoitus jakaa erityisesti osuuskuntien osallistuessa messutilanteisiin ja muihin tapahtumiin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyössä suunnitellut markkinointimateriaalit ovat keskittyneet pääosin osuuskunnan sisäisten sidosryhmien sitouttamiseen brändin ja verkoston kehittämiseen. Brändiä ei synny itsestään, sillä se tarvitsee ympärilleen koko verkoston kannatuksen ja panostuksen. Kun OsuuskuntaHubin brändi on saatu iskostettua osuuskuntien arkiseen toimintaan, voidaan brändiä alkaa markkinoida myös osuuskuntaverkoston ulkopuolelle.

Tärkein asia verkoston toimivuuden kannalta on vuorovaikutuksen ja kommunikaation lisääntyminen osuuskuntien välillä. Vain rehellisen ja avoimen yhteydenpidon kautta osuuskunnat voivat tuntea itsensä osaksi verkostoa ja toimia yhdessä suurempienkin projektien tiimoilta. Ennen OsuuskuntaHubin verkkosivua osuuskunnilla ei ollut mitään kanavaa, jonka kautta he voisivat keskustella ja välittää informaatiota toistensa kanssa. Pääsääntöisesti viestintää käytiin puhelimitse tai sähköpostitse. Vaivaton ja helppo yhteiskanava uusille verkkosivuilla houkuttelee toivottavasti osuuskuntia olemaan aktiivisemmin yhteydessä toisiinsa. OsuuskuntaHubin verkkosivujen keskustelualue (liite 3) on tehty mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja visuaalisesti houkuttelevaksi, jotta osuuskunnat olisivat halukkaita sen käyttämiseen. Aiemman verkkosivun keskustelufoorumien ongelma oli se, että jokaisella osuuskunnalla ja eri aiheilla oli oma keskustelualueensa. Yksinkertaistetumpi keskustelualue ajaa paremmin osuuskuntaverkoston tarpeita.

Brändin kasvamisen ja verkoston toimivuuden kannalta olisi välttämätöntä, että osuuskunnat käyttäisivät opinnäytetyössä suunniteltuja materiaaleja viimeistään vuoden 2013 päättyessä. Suunnitellun kirjateoksen yhteinen kirjoittaminen, yksittäisten osuuskuntien tuotteistusprojektit ja aktiivisuuden lisääntyminen OsuuskuntaHubin keskustelualueella ovat olennaisia osia yhteishengen luojana ja yhteisen markkinoinnin synnyttäjinä. Markkinointihenkisyyden kasvaminen lähtee organisaation sisäisistä suhteista ja välittyy ulkopuolelle hyvänä yleisasenteena ja omistautumisena verkoston yritystoiminnalle. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 95)

Yksittäisten osuuskuntien tuotteistusprojektit olisivat hyödyksi koko verkoston toiminnalle ydinosaamisten selkeyttämiseksi. Jokaisessa osuuskunnassa on usein monen eri taidon osaajaa, koska osuuskunnat ovat jaoteltu enemmänkin toimipaikan, ei toimialan mukaan. Silti selkeät raamit yksittäisten osuuskuntien liiketoiminnassa tehostaisivat osuuskuntaverkoston toimivuutta ja eheiden palvelukonseptien suunnittelua.

Osuuskuntaverkoston sisällä toimivat osuuskunnat toteuttavat palveluitaan erityisesti korkeakoulussa opittujen tietojen varassa. Osuuskuntien liiketoiminnan tuotteistaminen mahdollistaisi vanhempien osuuskuntien jäsenten liikeosaamisen ja hiljaisen tiedon siirtämisen eteenpäin. Tällä hetkellä tätä tietoa ei hyödynnetä tarpeeksi osuuskuntien sisällä ja konkreettinen osuuskuntien projekteista peräisin saatu liike-elämän tieto poistuu aina henkilöiden erotessa opiskeluiden päättyessä.

Googlen tarjoamat palvelut, mitä opinnäytetyössä hyödynnetään, ovat käytössä vain paremman vaihtoehdon puutteen takia. Google Docs tarjoaa portaalin yhteisille kirjoitusprojekteille, joihin useampi henkilö voi ottaa samanaikaisesti osaa. Palvelu on helppokäyttöinen ja tarkoitukseen sopiva, mutta silti Googlen tunnuksien alla toimiva. Sama pätee opinnäytetyössä käytettyyn Googlen kalenteriin, joka löytyy linkkinä verkkosivujen keskustelualueella. Yhteistä kalenteria kuitenkin tarvitaan tapaamisten sopimiseen, joten Googlen palvelut toimivat hyvänä väliaikaisratkaisuna kunnes parempia ratkaisuja löydetään. Hyvänä tavoitteena olisi omien kalenteri- ja tietojärjestelmien käyttö ulkopuolisten palveluntarjoajien sijasta.

OsuuskuntaHub-brändin kehittämisessä ja verkoston rakentamisessa on paljon potentiaalia. Yhteisten tavoitteiden asettaminen osuuskuntien kesken tekisi niin OsuuskuntaHubin kuin verkoston rakentamisesta selkeämpää. Opinnäytetyön suunnittelijan visio brändin kehittämisestä voidaan kuitenkin jakaa neljään pääkohtaan.

- 1. Osuuskuntaverkoston yhteisen markkinoinnin käynnistäminen ulospäin.** Yhteismarkkinointi on kaikkeinärkevin ratkaisu osuuskunnille, koska yksittäisinä toimijoina heillä ei ole resursseja kunnollisen markkinoinnin suunnitteluun. Yhtenä verkostona markkinointikustannukset alenisivat, markkinoinnin voisi suunnitella siihen erikoistuneet henkilöt ja osuuskunnat saisivat todennäköisesti myös mielenkiintoisempia toimeksiantoja.
- 2. Tiiviimmän yhteistyön kehittäminen ja yhteisten, kaikille osuuskuntalaisille avointen, tapaamisten tiheämpi sopiminen.** Vuorovaikutus on edellytys koko verkoston toiminnalle, mutta niin on myös fyysisten tapaamisten järjestäminen. Osuuskunnat eivät voi tuntea toimivansa yhtenä verkostona, elleivät he tapaa toisiaan ja valmistelevyhteisiä suunnitelmia koko verkoston näkökulmasta.
- 3. OsuuskuntaHubin brändiin keskittyneiden työryhmien asettaminen.** OsuuskuntaHubin brändin kuuluisi olla mahdollisimman elävä. Viraalivideot, aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen, yhteisten tapahtumien brändääminen ja brändin oheismateriaalin suunnittelu (t-paidat, haalarimerkit, leimasimet, käyntikortit, uutiskirjeet) auttaisivat brändiä saamaan itselleen painoarvoa myös ulkoisten kohderyhmien näkökulmasta.
- 4. Tilojen hankkiminen OsuuskuntaHubille.** Tilat olisivat avoinna kaikille osuuskunnissa työskenteleville tai osuuskuntien kanssa työtä tekeville. Tilat toimisivat avoimena projektipajana kaikille osuuskuntalaisille ja siellä osuuskunnat voisivat tavata asiakkaitaan ja muita osuuskuntien kanssa toimivia tahoja. Tilojen hankkiminen vaatisi osuuskuntien sitoutumisen aluksi brändin ja verkoston kehittämiseen, jotta tiloissa olisi tarpeeksi kävijöitä.

Osuuskuntaverkoston sisällä toimivat osuuskunnat toimivat erillään toisistaan eri toimipaikoissa, mikä jo itsessään erottaa liiketoimintaamme verkostona. Verkoston siis kannattaa aloittaa virtuaaliverkoston toimiminen aluksi ja nähdä mihin se vie. OsuuskuntaHubin verkkosivun keskustelualue antaa tähän yksinkertaisen ja

helppokäyttöisen työkalun, joka toivottavasti houkuttelee ajatusten jakamista yksittäisten osuuskuntien kesken.

Kuten markkinoinnin suunnitteluosion aikataulusta nähdään, tulee pääasiallinen brändin julistaminen ajankohtaiseksi vasta osuuskuntaristeilyllä. Osuuskuntaristeily on vahva perinne verkoston sisällä, joten brändi saa varmasti silloin hyvän vastaanoton. Brändin kehittäminen lähtee siitä eteenpäin.

7.1 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin osuuskuntaverkoston yhteisen brändin vaikutusta osuuskuntien yhteistoimintaan ja osuuskuntaverkoston markkinoitavuuteen. Projektityön päättyessä markkinoinnin tuloksia ei ehditty mittaamaan ja markkinointiviestinnän testausta suorittamaan. Osuuskuntaverkoston sisältä olisikin hyvä saada jatkotutkimuksen suorittajia, jotka seuraisivat brändin kehitystä ja osuuskuntaverkoston vuorovaikutuksen edistymistä lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyön perusteella voidaan esittää seuraavia jatkotutkimusaiheita:

1. Kuinka keskeisenä osana OsuuskuntaHubin brändi tulee olemaan osuuskuntien verkostoitumisessa? Onko brändillä työryhmää? Miten brändin menestymistä edistetään sisäisesti ja ulkoisesti?
2. Miten yhteistä markkinointia alettaisiin toteuttaa kun brändi on saanut sisäisen tuen osuuskunnilta? Mitä yhteinen markkinointi vaatii osuuskunnilta? Olisiko yhteisen markkinoinnin suunnitteluun asetettu siihen erikoistunut työryhmä?
3. Miten osuuskunnat suhtautuvat OsuuskuntaHubin brändiin vuoden 2013 lopussa? Onko brändi saanut tunnustusta osuuskuntien sisällä?
4. Mitä kehitettävää osuuskuntien mielestä olisi verkostoitumisen tehostamiseksi? Mitä askeleita voidaan ottaa parempaan yhteistyöhön? Tarvitaanko verkostolle yhteistä tilaa?

8 Lähteet

Painettu ja kirjallinen materiaali:

- Aavameri, L. Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WSOY, Helsinki.
- Arokylä, K. 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell. Toim. Jaskari.
- Ahola, H., Kovimäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. WSOY. Helsinki.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2008. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing 3. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. Wsoypro, Helsinki.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY, Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.
- Kalliomaa, S. 2009. Sisäinen markkinointi johtamisena. University Library of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYPro Oy, Jyväskylä.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Maskun Kirjapaino.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum, Helsinki.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus, Jyväskylä.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Porvoo.
- Lynch, P., Horton, S. 2008. Web style guide: basic design principles for creating web sites. New Haven, London.
- Ollus, M., Ranta, J., Ylä-Anttila, P. 1998. Yritysverkostot – kilpailua tiedolla, nopeudella ja taidolla. Sitra, Helsinki.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Oyj, Helsinki.
- Parantainen, J. 2009. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Ediste, Helsinki.
- Parantainen, J., Apunen, A. 2011. Gurumarkkinointi. Talentum, Helsinki.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus, Jyväskylä.
- Raninen, T., Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY Oyj, Helsinki.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.
- Tikkanen, H., Aspara, J., Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum, Helsinki.

Yliopistotason tutkimukset ja opinnäytetyöt:

Alenius, T. 2010. Verkostojohtaminen : case : Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskuntien verkostoituminen. AMK-opinnäytetyö. Viitattu 3.3.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010120116543>

Internet:

Ahopelto, J. 1995. Desnetti: Design Management osana yrityksen kilpailuparametrikenttää. Viitattu 15.2.2013. <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

Denney, H. 2012. Sticky menus are quicker to navigate. Viitattu 28.3.2013. <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/09/11/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/>

Kookas. 2012. 'Brändi ei synny ilmaiseksi'. Viitattu 28.3.2013. <http://www.kookas.fi/articles/read/1563>

Keskitalo, M. 2012. 'Miten optimoida landing page eli saapumissivu – vinkkejä, osa 1'. Viitattu 7.4.2013. <http://www.jm-emotion.fi/blogi/2-blogi/93-miten-optimoida-landing-page-eli-saapumissivu-vinkkejä-osa-1>

Nngroup. 2011. 'Top 10 mistakes in web design'. Viitattu 20.3.2013. <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>

Rocheleau, J. 2013. 'Web Design:20 Hottest Trends To Watch Out for In 2013'. Viitattu 1.4.2013. <http://www.hongkiat.com/blog/web-design-trend-2013/>

Suomen yrittäjät 2/2013. 2013. Suomen Yrittäjien jäsentilastot 2013. Viitattu 7.4.2013. http://www.yrittajat.fi/File/74a2a91a-c1dc-4e10-b809-b366448b4dc6/SY_tilastot2013.pdf

Suomen yrittäjät. 2013. Suomen Yrittäjien jäsentilastot. Viitattu 7.4.2013. <http://www.yrittajat.fi/suomenyrittajat/jasentilastoja>

Tilastokeskus: Viitattu 3.3.2013. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Taylor, I. 2012. 'Design Tip: Never use black'. Viitattu 25.3.2013. <http://ianstormtaylor.com/design-tip-never-use-black/>

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. 'Markkinoinnin suunnittelu 9: Aikataulut'. Viitattu 1.4.2013. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-9-aikataulut/>

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. 'Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla'. Viitattu 2.4.2013. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla/>

9 Liitteet

Liite 1. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Etusivu

OsuuskuntaHub

Kotisivu Osuuskunnat Keskustelut FAQ Oma käyttäjätili Kirjautu ulos

Porukalla bisnestä

Turun AMK:n osuuskunnat yhdistävät voimansa kuin supersankarit konsanaan.

Me olemme yrittäjähenkisiä nuoria, jotka työskentelevät yhteistuumin kehittämiseen asiakkaalleen yhä parempia ratkaisuja. Usein asiakkaamme eivät usko hinta-laatu-suhdettamme todeksi projektien päätyttyä ja olemme varma, että sinäkin hyötyisit yhteistyöstä kanssamme.

Jätä tarjouspyyntö



Monialaista osaamista yhden katon alta

Osuuskunnista löytyy teknistä, taiteellista ja kaupallista osaamista. Olemme auttaneet erityisesti monta pienyrittäjää saamaan itsensä kuuluville ja järjestäneet myös monenmoisia tapahtumia. Ihmettelemme itekin välillä kuinka hyviä toteutuksia kätösistämme synty.

Kirjaopit käytäntöön

Varsinainen oppiminen tapahtuu vasta kun käytäntö kohtaa teorian. Sen takia opiskelemme jatkuvasti uutta sen toivossa, että pääsemme toteuttamaan ideoitamme konkreettisesti. Osuuskuntatoiminta korkeakoulussa mahdollistaa tämän ja sen takia täällä näitä töitä tehdäänkin.



Jaettua asiantuntijuutta

Osuuskuntaverkostossamme toimivat osuuskunnat ovat kouluttautuneita asiantuntijoiksi omalle alalleen. On tekniikan insinöörejä, markkinoinnin suunnittelijoita, verkkosuunnittelijoita ja muiden alojen erityistuntijoita. Tämän tietämyksen jakaminen on verkostomme rikastuttava asia ja mahdollistaa myös hieman erikoistenkin projektien toteuttamisen.

Onko sinulla jotain lisäkysyttävää? Haluaisitko jättää yhteistyöpyynnön, mutta et tarjousta? No lähetä sähköpostia vieressä olevaan osoitteeseen, vastaamme sinulle nopeammin kuin osaat odottaakaan.

[osuuskuntahub@gmail.com](mailto:osuuksuntahub@gmail.com)



- KOTISIVU
- OSUUSKUNNAT
- KESKUSTELUT
- FAQ

Liite 2. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Osuuskunnat

OsuuskuntaHub
Kotisivu Osuuskunnat Keskustelut FAQ
Oma käyttäjäsi Kirjautu ulos

Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnat

Osuuskuntatoiminta on ollut hengissä jo lähestulkoon siitä päivästä lähtien kun Turun ammattikorkeakoulu perustettiin. Osuuskuntia syntyy jatkuvasti lisää ja tietyissä ammattikorkeakoulun suuntauksissa osuuskuntatoiminta on jopa pakollinen osa opiskeluita. Vapaaehtoisesti toimivat osuuskunnat taas tekevät sitä itsensä takia; oman alan kokemusta on hankalaa saada, ellei itse ole valmis tekemään jotain sen eteen.

Näytä Muokkaa

OSUUSKUNTA ZEMI Asiakastulimukset, markkinointi Zemi on Turun ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen opiskelijöiden osuuskunta, joka tekee monipuolisia projekteja ohi-palvelusta asiakas, tutkimuksiin ja mainoskampanjoihin. Toimintamme on ammattitaitoisia, innovatiivista ja tuotamme tuoreita ideoita yritysmaailman tarpeisiin. www.zemi.fi	OSUUSKUNTA TEKYM Materiaalitehdas, Kirjainto- ja laskutuspalvelut Tekym on Turun ammattikorkeakoulun teknillisten opiskelijöiden koostuva yritys. Tekniikan osaamisalueemme on laaja ja työntekijöidemme tiimityökyky mahdollistaa eri-osa-alueiden yhdistämisen tuotanto- ja laivatekniikasta tuotekehitykseen. www.tekym.fi	OSUUSKUNTA VILLIKORTTI Myynti, B2B, Tapahtumat Opiskelijamme ovat myyntiä ja tapahtumia ammattilaisia, joten verkkoimme ovat myyntitehtäviä sekä liiketoimintasuunnitelmia. Myytävään Villikortin järjestämässä tapahtumissa kukaan ei jätä kylmäksi? www.villikortti.fi	OSUUSKUNTA KAIKIDEA Markkinointi, brändäys Hyvän mainonnan ei tarvitse olla kallista eikä hankaa toteuttaa työssä. Meillä Kaidiessa on tapana ottaa kielikappaleeseen läsnä ja miettiä asiakkaallemme hyviä ratkaisuja heidän ongelmiltaan. Sitteen käymme toimeen ja ihmiset ovat tyytyväisiä. www.kaidi.fi
OSUUSKUNTA CLOUDIT Verkkopalvelut, yhteisö Kuuntelemalla asiakasta ommittamme luomaan laadukasta digitaalista markkinointia. Ollis kysy verkkosuunnittelusta, ohjelmoinnista tai vaikkapa logosta, olemme Cloudissa viihtäessä kiinnostuneita kehittämään asiakkaan toimintaa. www.cloudit.fi	OSUUSKUNTA TRADEPALO Startup-kansallisuus, tapahtumien järjestäminen Aloittavien yrittäjien sparraus ja toimintaa tukevat toimenpiteet ovat osuuskunnan yksi päätoimialueista, mutta myös jatkostartit kapaavat yritykset hyötyvät esimerkiksi kilpailijoiden kartoituksesta ja markkinatutkimuksesta. www.tradepalo.fi	OSUUSKUNTA MEILO Markkinointipalvelut Meilo on markkinointipalveluiden asiantuntija. Kiva, ääni ja video ovat työkaluja yhdistelmä halutessasi tulla kuulluksi ja nähdyksi. Osaamisemme sekä sähköisten, että perinteisten markkinointikanavien käytöstä on tuoretta ja laadusta lähtien. www.meilo.fi	

Onko sinulla jotain lisäkysyttävää? Haluaisitko jättää yhteistyöpyynnön, mutta et tarjousta? No lähetä sähköpostia vieressä olevaan osoitteeseen, vastaamme sinulle nopeammin kuin osaat odottaakaan.

osuuskuntahub@gmail.com



- ▶ KOTISIVU
- ▶ OSUUSKUNNAT
- ▶ KESKUSTELUT
- ▶ FAQ

Liite 3. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Keskustelut

The screenshot shows the 'OsuuskuntaHubin keskustelualue' (Discussion Area) page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Kotisivu', 'Osuuskunnat', 'Keskustelut', and 'FAQ'. On the right side of the navigation bar, there are buttons for 'Oma käyttäjän' and 'Kirjautu ulos'. The main heading is 'OsuuskuntaHubin keskustelualue'. Below the heading, a short paragraph explains that the discussion area is a forum for members to share ideas and information. Below this, there is a search bar with 'Näytä' and 'Muskkaa' buttons. A green button labeled 'Lisää uusi keskustelu' and an orange button labeled 'Google Kalenteri' are visible. A list of four discussion topics is shown, each with a user profile icon, a title, a date and time range, a comment count, and a 'Keskustelu' link.

Käyttäjä	Keskustelun otsikko	Aika	Kommentteja	Toiminto
	Tuotteistamisprojekteja?	04/09/2013 - 11:02	Ei kommentteja	Keskustelu
	Verkon sisällä toteutettavia projekteja	04/09/2013 - 11:02	Ei kommentteja	Keskustelu
	Osuuskuntien suunnitelmia kesäks?	04/09/2013 - 11:01	Ei kommentteja	Keskustelu
	Verkkosivut uudistu, mielipiteitä?	04/09/2013 - 10:55	4	Keskustelu

At the bottom of the page, there is a dark navigation bar with the OsuuskuntaHub logo and a list of menu items: 'KOTISIVU', 'OSUUSKUNNAT', 'KESKUSTELUT', and 'FAQ'.

Liite 4: OsuuskuntaHubin verkkosivu – Pääsy kielletty

The screenshot shows a 404 error page on the OsuuskuntaHub website. The navigation bar at the top is identical to the previous screenshot, but the 'Kirjautu sisään' button is highlighted in green. The main content area contains a message in Finnish: 'Valitettavasti sinulla ei ole käyttöoikeuksia tälle sivustolle tai tähän toimintoon. Ota yhteyttä meihin lähettämällä sähköpostia osuuskuntahub@gmail.com, jos kalpaat itsellesi henkilökohtaista käyttäjätunnusta.' Below the message is a green button labeled 'Mene takaisin keskustelualueelle'. At the bottom, there is a dark navigation bar with the OsuuskuntaHub logo and the same menu items as in the previous screenshot: 'KOTISIVU', 'OSUUSKUNNAT', 'KESKUSTELUT', and 'FAQ'.

Liite 5. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Yksittäinen keskustelu



Verkkosivut uudistu, mielipiteitä?

Näytä Muokkaa

Verkkosivut on nyt uusittu uuteen kuosiin ja nyt kalvattaisiin kaikkien mielipiteitä siitä et miten niit vois kehittää. Esim.

- o kalvataanko enemmän toiminnallisuutta keskustelualueelle?
- o osuuskuntaosiota voitaisiin parantaa teitin toiveiden mukaan. Osuuskunnat vois esim. pistää pienimuotoisen ryhmäkuvan tuohon otsikon alapuolelle itsestään. Logo on aika aneemisen oloinen siinä alla. Ryhmäkuvist tulis semmost mukavaa yhteisöllistä imagoa.
- o mitä ootte mieltä kotisivusta? kertooko tarpeeks? pitäiskö saada myyvämmäks?

Tässä nyt muutama, mutta toki voitte kommentoida ihan vapaasti mistä tahansa sivustoon liittyvää. Antaa palaa! ;)

Lisää uusi kommentti

Kommentit



admin
04/09/2013
- 11:11

Ei yhtään hullumpaa! ;)

poista muokkaa vastaa



admin
04/09/2013
- 11:12

Ei todellakaan!

poista muokkaa vastaa



admin
04/09/2013
- 11:12

;) ;)

poista muokkaa vastaa



admin
04/09/2013
- 11:12

No toi etusivun kuva on aika sumee. voisiko sitä jotenki tarkentaa?

poista muokkaa vastaa

Lisää uusi kommentti

Nimi
admin

Comment *

Tallenna Esikatselu

Viimeisimmät keskustelunaiheet

Tuotteidenmyyntiprojekteja?

Verkonon sisällä toteutettavia projekteja

Osuuskunnan suunnitelmia

kesäke?

Verkkosivut uudistu,

mielipiteitä?



- KOTISIVU
- OSUUSKUNNAT
- KESKUSTELUT
- FAQ

Liite 6. OsuuskuntaHubin verkkosivu – Viimeksi kysyttyä

OsuuskuntaHub
Kotisivu Osuuskunnat Keskustelut FAQ [Oma käyttäjätili](#) [Kirjaudu ulos](#)

Viimeksi kysyttyä

OsuuskuntaHub on monimuotoinen ja tuore brändi, joka toimii verkoston yhteisenä ilmeenä. Brändin tuoreuden takia on syytä selittää mistä tässä kaikessa on kyse, jotta voimme välittyä epäselvyyksiltä. Dig in!

Näytä
Muokkaa

OsuuskuntaHub. Ai siis mikä?

Mikä OsuuskuntaHubin tausta on?

OsuuskuntaHubin ajatus syntyi osuuskuntien vuosittain järjestämällä risteytyllä 2010. Innovaatiokiipailun seurauksena ajatus yhteisestä verkkosivusta, markkinoinnista ja brändistä lähti muodostumaan ja parin vuoden jälkeen syksyllä 2012 perustettiin brändin ensimmäinen verkkosivu.

Mikä on OsuuskuntaHub ja mitä sillä haetaan takaa?

OsuuskuntaHub on Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntaverkoston yhteinen tunnusmerkki ja markkinoitava brändi. Brändin tarkoituksena on kasvattaa osuuskuntaverkoston tunnettuutta, yhdistää osuuskuntia yhteisen ilmeen avulla ja tarjota informaatiota Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnista kiinnostuneille.

Voiko OsuuskuntaHubiin liittyä muiden koulujen osuuskuntia?

Välttämättä OsuuskuntaHub on sen verran sisäiltoinen brändi, että tuemme ainoastaan Turun ammattikorkeakoulun alla toimivia osuuskuntia. Tällä hetkellä.

Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnista

Mitä osuuskuntia Turun ammattikorkeakoulussa muka toimii?

Ammattikorkeakoulussa koko maassa on kasvavana trendinä osuuskuntatyöskentelyn sisällyttäminen korkeakouluopiskelijoiden opintosuunnitelmaan. Osuuskuntatöistä jäsenet saavat opintopisteitä tekemistään projekteista, mahdollisuuden oppia kokeneemmilta opiskelijoilta alansa ammattituntemusta ja myöskin saada sivutulon lähteen opiskelun kylkeen.

Osaavatko opiskelijat mitään töitä tehdä?

Osuuskuntaverkostomme yksittäiset toimijat ovat erikoistuneet oman alansa asiantuntemukseen. Teemme usein yhteäläisen tasoista työtä kuin mikään muu pienfirma, mutta meidät erottaa se kokemuksista kalpaava palo, joka kannustaa meitä tekemään parhaamme.

Onko sinulla jotain lisäkysyttävää? Haluaisitko jättää yhteistyöpyynnön, mutta et tarjousta? No lähetä sähköpostia vieressä olevaan osoitteeseen, vastaamme sinulle nopeammin kuin osaat odottaakaan.

osuuskuntahub@gmail.com

- [▶ KOTISIVU](#)
- [▶ OSUUSKUNNAT](#)
- [▶ KESKUSTELUT](#)
- [▶ FAQ](#)

Liite 7. OsuuskuntaHubin esite - etuosa

PORUKALLA BISNESTÄ

Me olemme Turun ammattikorkeakoulun opiskelijaosuuskuntien yhteinen verkosto. Olemme yrittäjähenkisiä nuoria, jotka työskentelevät yhteistuumin kehitelläkseen asiakkailleen yhä parempia ratkaisuja. Me emme havittele ronskisti mainetta ja mammonaa vaan etusijassa työnteosta saatua kokemusta.

OLEMME VARMOJA, ETTÄ SINÄKIN HYÖTYISIT YHTEISTYÖSTÄ KANSSAMME, JOTEN KÄÄNNÄ TÄTÄ KORTTIA NIIN VOIT TUTUSTUA PIKAISESTI PALVELUIHIMME.



Mistä tässä on kyse?

Yhteisöllisyys

Asiantuntijuuden jakaminen

Monialaisuus

Palveluiden tarjoaja

Opiskelijaosuuskunnat

Edulliset palvelut

Yritysverkosto

Työelämäoppiminen

Liite 8. OsuuskuntaHubin esite - takaosa

KAIKKI PALVELUT YHDEN KATON ALTA

Meillä on teknillistä, kaupallista ja taiteellista osaamista. Toteutamme niin pieniä kuin suuriakin projekteja logon suunnittelusta tapahtumien järjestämiseen.



PROSESSIMME

01 TARJOUSPYYNTÖ 02 TEKIJÄT?

Lähetät meille tarjouspyynnön ja lähetämme sen osuuskuntien väliselle yhteydenpitokanavalle.

Halukkaat osuuskunnat ottaa osaa projektiin ja projekti käynnistetään.

03 SUUNNITTELU 04 PROJEKTITYÖ

Pidetään брифи toimeksiantajan kanssa ja tehdään suunnitelma sovitus perusteella.

Toteutetaan aikataulun mukaan projektityö ja pidetään toimeksiantaja tietoisena kehityksestä.

05 JÄLKIPYYKKI 06 PÄÄTÖS

Esitetään toimeksiantajalle tulokset ja analysoidaan projektin onnistuminen.

Keräämme toimeksiantajalta referenssilausehduksen.

TÄSTÄ LÄHTEE



www.oskhub.fi/tarjouspyynto



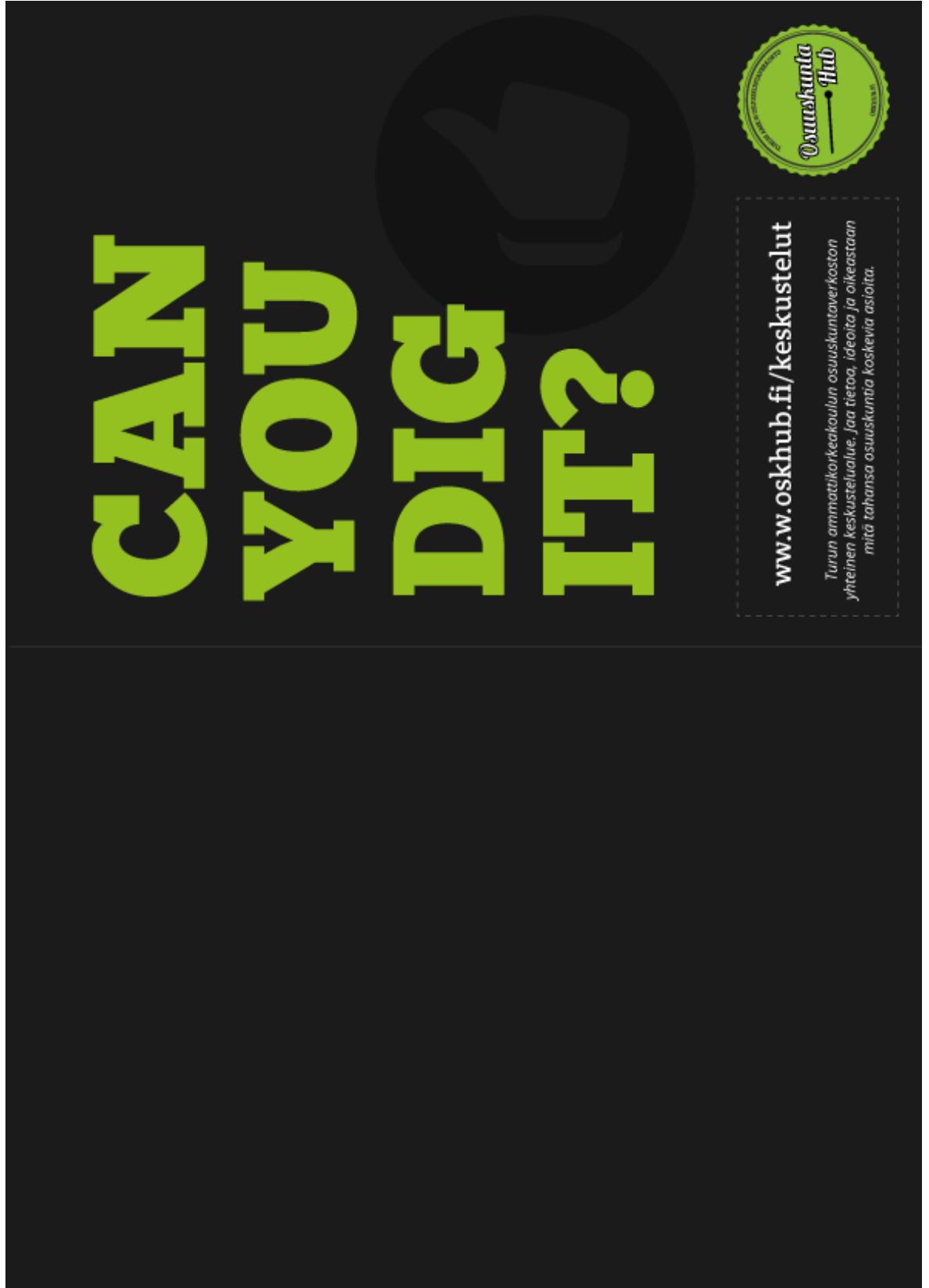
Tuotteistamisen 10 vaihetta

“Tuotteistaminen vaatii dokumentointia. Eli käytännössä jonkun näkemää vaivaa. Se on kuitenkin sen arvoista, mitään palvelua ei ole helpompi toteuttaa kuin tuotteistettua palvelua.” - *Eero Mäkelä*

- 1 Osuuskunnan palveluajatus**
Kenelle ja miksi palvelu on suunniteltu. Mitä **ongelmia palvelulla ratkaistaan?**
- 2 Argumenttipankki**
Kokoa vakiomuotoiset **markkinointiväittämät** ja myyntipuheen osat. Monista myyntipuheesi markkinointimateriaalissa. Toistossa on voimaa.
- 3 Prosessikuvaukset**
Kuvaa, miten olet suunnitellut **palvelun eri osa-alueet** (markkinointi, myynti, toimitus, jälkihoito) ja miten ne kytkeytyvät toisiinsa. Anna yleiskäsitys, vältä yksityiskohtia tässä vaiheessa.
- 4 Työohjeet**
Kerro miten projektityö on tarkoitus **suunnitella ja toteuttaa käytännössä**. Anna esimerkkejä. Ota palautetta kaikilta lukijoilta ja täydennä.
- 5 Lomakepohjat**
Talleta kaikki sopimus-, tarjous- ja muut **lomakepohjat**. Siisteys ja yhdenmukaisuus kunniaan.

- 6 Hinnasto**
Laadi **hinnaston** lisäksi esimerkiksi takaisinmaksulaskelmia ja investoinnin tuoton hahmottelevia dokumentteja.
- 7 Mainosten suunnittelun perusta**
Talleta tähän osioon kaikki olennaiset graafiseen ilmeeseen ja yrityksen markkinointiin liittyvät **tiedot**. Värikoodit, logo, slogan, muut liikemerkit jne.
- 9 Markkinointimateriaali**
Sisällytä kaikki kopiot tuotetuista **markkinointimateriaaleista**. Päivitä puolivuositain.
- 8 Kilpailija-analyysi**
Kerää tähän kaikki **pääkilpailijasi vahvuudet ja heikkoudet**. Opi kilpailijoiltasi ja tutki mikä tekee alasi parhaimmat niin suosituksi.
- 10 Kysymyksiä ja vastauksia**
Kirjoita tähän osuuteen **lyhyitä kysymyksiä ja selkeitä vastauksia**. Aloita yleisistä asioista ja etene yksityiskohtiin. Vältä liian pitkiä kappaleita ja pyri tiivistämään.


Liite 10. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - kansi



CAN YOU DIG IT?

www.w.oskhub.fi/keskustelut

Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntaverkoston yhteinen keskustelupalue. Jaa tietoa, ideoita ja oikeastaan mitä tahansa osuuskuntia koskevia asioita.



Liite 11. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 1. aukeama



Verkosto

Verkostoa rakentamassa

Turun ammattikorkeakoulun osuuskuntien yhteinen verkostoituminen on vasta lapsenkengissä. Monta vuotta olemme keskustelleet monipuolisemmasta verkostoitumisesta ja tavammasta yhteisöllisestä keskenämme. Askeleita parempaan on otettu ja joitain merkkejä edistyksestä on havaittavissa.

Osuuskuntalaiset eivät kuitenkaan voi jäädä juuri nyt lepäämään laakerilla. Päinvastoin. Verkostoitumisen onnistumisen kannalta on tärkeää, että jokainen osallistuu sen kehittämiseen.

Brändinä?

Yhteinen brändi

Verkostoitumisen tarpeen ja halun takia on luotu OsuuskuntaHubin brändi. OsuuskuntaHub ei ole mikään yksittäinen toimija, tai jonkun tietyn osuuskunnan alla toimiva organisaatio. Se on brändi, aate ja yhteisön tunnus. Sitä ei hallinnoi yksi henkilö, vaan jokainen osuuskunnissa toimiva.

Tämän kirjajen tavoitteena on kannustaa sinua miettimään osuuskunnissa työskentelyä omalta osaltasi ja miettiä miten sinä voisit ottaa osaa verkoston parantamiseen. Pyydänkin sinua asettamaan omat henkilökohtaiset tavoitteesi entistä korkeammalle – ja saavuttamaan ne osana verkostoamme.

Liite 12. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 2. aukeama



Porukalla bisnestä

Reilu meininki, hyvä yhteishenki

OsuuskuntaHubin brändin iskulause Porukalla Bisnestä kertoo tiivistettynä verkoston perusidean. Kouluttaudutaan ja tehdään töitä yhteistuumin saman verkoston katon alla, mutta tehdään se meille omaisella, rempseällä ja nuorekkaalla, meiningillä. Se kertoo myös, että kun lykkäämme paksut päämme yhteen, osuuskuntien jäsenistä voi syntyä asian- tuntevia, innostuneita ja tuottavia tiimejä.

Liite 13. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 3. aukeama

Toiminta

Ajatus

Miten tässä onnistutaan?

OsuuskuntaHubin kantavat teemat ovat yhteisöllisyys, asiantuntijuuden jakaminen ja bisneksen tekeminen rennolla otteella. Ei nyhjetä turhaan, tehdään sovitut työt ja jaetaan omaa tietämystämme. Rikastava ja elävä vuorovaikutus on ratkaisevassa osassa tämän saavuttamiseksi ja siihen meidän kaikkien on pyrittävä.

Tapamme toimia verkostona pitää kantautua siitä ajatuksesta, että vain yhdessä toimimessa voi syntyä jotain ainutlaatuisia. Yksittäinen opiskeilija ei voi tietää kaikkea, mutta useampi voi oivaltaa mitä yllättävimpiä ideoita.

Huomisen edelläkävijöitä ovat ne, jotka oivaltavat että johtaminen on muuttanut muotoaan. Johtaminen ei ole enään määräysten jakelua organisaatiolle vaan jokaisen työntekijän kannustamista yhteishengen parantamiseen ja ammatilliseen luovuuteen. Tämän takia osuuskuntaverkostolla ei ole vain yhtä johtajaa, vaan johtajana toimii sinä itse. Sinä itse päätät miten paljon panostat verkoston rakentamiseen ja sinä otat osaa yhteisön viestintään ja kehitykseen. Tämä vaatii avoimuutta, sitoutumista ja rehellistä tiedonkulkua.

On se sitten toistemme, asiakkaidemme tai muiden toimijoiden kanssa asioimista, meidän on aina muistettava kolme peruperiaatetta:

- 01 Yksin ei voi toteuttaa paljoo, joten arvosta muita yhtä paljon kuin itseäsi.
- 02 Ellet tiedä tai osaa jotain, pyydä apua. Kun pyydät ajoissa, voit välttyä virheililtä.
- 03 Ole valpas ja ole kiinnostunut siitä mitä ympärilläsi tapahtuu.

Liite 14. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 4. aukeama

Tästä olemme lähteneet



...ja tähän tulleet

Osuuskuntaristeilyjä ja satunnaista yhteydenpitoa

Turun ammattikorkeakoulun osuuskunnat ovat toimineet jo siitä lähtien kun koulu itseensä perustettiin. Usean vuoden ajan taas ollaan puhuttu yhä suuremmalla volyyymillä verkostoitumisen tarpeesta ja halusta osuuskuntaristeilyiden kevyen railakkaassa myllerryksessä. Käytännön toimia ollaan kaivattu ja niitä on alettu nyt rakentamaan.

Yhteinen brändi ja tiiviimpi yhteistyö

Keväällä 2013 verkostoitumisessa on alettu näkemään elon merkkejä osuuskuntaristeilyn ulkopuolellakin. Osuuskunnat ovat järjestäneet yhteisiä tapaamisia hallitusten kesken keskustellakseen yhteisestä suunnasta ja jakaakseen ideoita.

OsuuskuntaHub on saanut tuulta purjeiden alle ja on alettu pohtimaan brändin asemaa osuuskuntien yhteistyössä. Brändi ei kuitenkaan synny hetkessä ja vaatii pitkäjänteistä vuorovaikutusta eri osapuolten välillä. Se vaatii eloa, hyviä ideoita ja tekemisen intoa. Se vaatii yksilöllisiä panostuksia ja koko verkoston toimintaa yhtenä. Brändin potentiaalisaa vain taivas on rajana. Yhteinen markkinointi, tiiviimpi yhteishenki yhtäläisen ilmeen kautta, yhteistyön kasvataminen osuuskuntien välillä, tunnettuuden kasvattaminen verkoston ulkopuolella... siinä muutama.

Mitä sinä keksit?

Liite 15. OsuuskuntaHubin sisäinen markkinointikirjanen - 5. aukeama

OsuuskuntaHub ja sinä

Can you dig it?





Sinä.

Ilman sinun täyttä sitoutumistasi ja panostustasi emme saavuta tavoitteitamme. Verkostomme on tasan yhtä vahva kuin jokainen sen jäsen.

Jokainen päivä jona teemme jotain yhdessä, kehittelemme jotain parempaa meille kaikille. Jokainen päivä kun kyhertelemme itseksemme nurkassa, on hukkaan heitetty.

OsuuskuntaHub yhdistää opiskelijat avoimeen ja rehelliseen yhteistyöhön. Se tarjoaa mahdollisuuksia kykyjen ja osaamisen kehittämiseen. Se on sinun ja minun ja meidän yhteinen brändi. Lähdetään kehittämään sitä eteenpäin.



Eero Mäkelä

*OsuuskuntaHub-brändin kehittäjä
ja nöyrä palvelija. Jatkossakin.*