

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalille

Johanna Vesala

Opinnäytetyö
21.10.2015



Tekijä(t) Johanna Vesala	
Koulutusohjelma Liiketalouden ko., mainonta ja yritysviestintä	
Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalille	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 26
Ohjaajat Tuula Ryhänen ja Kati Selvenius	
<p>Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helian liiketalouden tradenomitutkintoa. Toimeksiantona Art and Design City Helsinki Oy:lle, myöhemmin ADC, on tuotettu markkinointiviestintäsuunnitelma Kruunuvuorenrannassa lanseerattavalle asuinalueportaalille. Opinnäytetyö sai alkunsa suorittaessani työharjoittelua ADC:llä, joka on voittoa tavoittelematon uusia ja uusiutuvia asuinalueita sekä alueportaalikonseptia ja -palveluita kehittävä yritys.</p> <p>Työn tavoitteena on siis konkreettisen ja tarkoituksenmukaisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Portaalia varten luodussa suunnitelmassa on määritelty markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, keinot, resurssit sekä seurannan menetelmät.</p> <p>Teorian viitekehys koostuu markkinointiviestinnän, sen suunnitteluprosessin ja keinojen käsittelystä. Teoriaa hyödyntäen suunnittelu on aloitettu lähtökohtatilanteen analyysillä. Tästä on jatkettu valittujen markkinointiviestinnän keinojen ja toteutuksen esittelyllä ja lopulta seurannalla ja vaikutusten arvioinnilla. Markkinointiviestinnän instrumenteista portaalin markkinointiin on valittu mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta, sekä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median viestinnän eri muodot.</p> <p>Työn rakenne on kaksiosainen, koska pyrkimyksenä oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman kompakti ja yksinkertainen suunnitelma. Teoreettisen osuuden ollessa siis työn perusta, sitä oleellisempaa yrityksen kannalta on kuitenkin valmis tuote.</p> <p>Tehdyn suunnitelman myötä markkinointiviestintää aloitettaessa tiedetään tarvittavat toimenpiteet, keinojen edut ja haasteet sekä osataan tuottaa portaalialueita ja sovellusta varten toimivaa ja oikea-aikaista markkinointisisältöä.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, alueportaalit, verkkopalvelu, markkinointiviestinnän keinot	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus	2
1.2	Art and Design City Helsinki ja alueportaalit	2
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
2.1	Tilanneanalyysi	5
2.2	Markkinointiviestinnän strategiset päätökset	6
2.2.1	Tavoitteiden asettaminen	7
2.2.2	Kohderyhmien määrittäminen	8
2.2.3	Sanoman muotoilu	8
2.2.4	Resurssien kartoitus	9
2.2.5	Markkinointiviestintämix	10
2.3	Implementointi, seuranta ja arviointi	10
3	Markkinointiviestinnän instrumentit	12
3.1	Asiakaspalvelu ja myyntityö	13
3.2	Media- ja suoramainonta	14
3.3	Myyntinedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)	16
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
3.4.1	Yrityksen kotisivut	18
3.4.2	Sähköpostimarkkinointi	19
3.4.3	Verkkomainonta	20
3.4.4	Hakukonemarkkinointi	21
3.4.5	Mobiilimarkkinointi	22
3.5	Sisältömarkkinointi ja sen merkitys	23
3.6	Sosiaalinen media	24
4	Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja arviointi	26
4.1	Produktin tuottamisen kuvaus	26
4.2	Lähteiden käyttö	27
4.2	Ajanhallinta ja oman työskentelyn arviointi	27
	Lähteet	29
	Liitteet	31
	Liite 1. Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin markkinointiviestintäsuunnitelma	31

1 Johdanto

Helsingin Kalasataman uutta kaupunginosaa varten lanseerattiin vuonna 2014 Fisuverkko -niminen asuinalueportaali, joka on alueen asukkaiden intranet. Portaalin pilotoinnista saadut positiiviset tulokset ovat johtaneet palvelun monistamiseen myös muille asuinalueille. Seuraavaksi asuinalueportaali monistetaan Helsingin Kruunuvuorenrantaan, jonne rakennetaan parhaillaan uutta 11 000 asukkaan kaupunginosaa. Uuden portaalin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa opinnäytetyöni toimeksiantaja, aluekehitysyhtiö Art and Design City Helsinki Oy, josta käytetään myöhemmin lyhennettä ADC.

Portaalin suunnitteluprosessi käynnistyi alkuvuodesta 2015 yhteistyössä W3 Group -nimisen yrityksen kanssa, joka vastasi myös Fisuverkko -alueportaalin teknisestä toteutuksesta vuosina 2013-14. Portaalin suunnitteluprosessissa tiiviisti mukana ollut web design -yritys Solid Angle kokee varautumisen uusien teknologioiden yleistymiseen tärkeänä osana prosessia, jotta kehityskulku pysyy jatkuvana. Portaalin tulee kasvaa ja muovautua käytön mukana ja taipua uusiin tarpeisiin, jotta se otetaan aktiiviseen käyttöön ja aidosti osaksi alueen asukkaiden arkea. (Solid Angle 2013.)

Helsingin kaupunki kaavailee Kruunuvuorenrannasta paitsi laadukasta, viihtyisää ja moni-ilmeistä asuinaluetta, myös vierailijoita houkuttelevaa virkistysaluetta. Kruunuvuorenrannan rakennushanke onkin yksi kaupungin merkittävimmistä alueuudistusprojekteista. Asuinrakentaminen alueella aloitettiin vuonna 2014 ja sen odotetaan valmistuvan kokonaisuudessaan vuoteen 2030 mennessä. Monimuotoiset asumisen ratkaisut takaavat eri demograafisten ryhmien tasapuolisen edustuksen asukaskunnassa. Asumisvaihtoehtoihin kuuluvat muun muassa omistus-, asumisoikeus- ja vuokra-asuminen. Asuintilan lisäksi alue tulee tarjoamaan kattavat julkiset peruspalvelut sekä liike- ja kivijalkatiloja yrityksille. (Helsingin kaupunki 2015.)

Alue suunnitellaan yhdistettävän Kantakaupunkiin Korkeasaaren ja Sompasaaren kautta kulkevan jalankulku-, pyöräily- ja joukkoliikennesillan avulla. Sillan rakentamisesta ei olla vielä tehty päätöstä, mutta toteutuessaan se mahdollistaisi Kruunuvuorenrannan ja Helsingin keskustan välisen matkan raitiovaunulla alle vartissa. (Helsingin kaupunki 2015.)

Alueen suunnittelussa on otettu huomioon tutkimusten mukaan kuluttajille tärkeimmät asuinympäristön ominaisuudet, kuten luonnonläheisyys, yhteisöllisyys, sosiaalisuus sekä hyvät, monipuoliset palvelut ja liikenneyhteydet. Näiden ohella ihmiset arvostavat asuinalueessaan sen uutuutta ja identiteettiä (VTT 2010, 11). Myös Kruunuvuorenrannan

historiaa entisenä öljysatamana hyödynnetään alueen suunnittelussa. Alueen merellisyys, elävä kaupunkikulttuuri, arvokkaat luontoalueet, kartanoympäristöt sekä vanhat huvilat tarjoavat hienot puitteet arkeen ja vapaa-aikaan. Energiatehokkuus, kestävä kehitys ja uniikit, innovatiiviset asumisen ratkaisut tulevat näkymään alueen ilmeessä oleellisesti. Alueen teemaksi on valittu valo ja valaistus, spesifisti laadukas perusvalaistus ja valotaide. (Helsingin kaupunki 2015.)

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kruunuvuorenrannan uudelle asuinalueportaalille ja sovellukselle, jotka tarjoavat alustan alueeseen ja asumiseen liittyvien asioiden hoitamiseksi. Portaalilla lanseerataan 26.10.2015. Asuinalueportaalilla ensisijaisena tarkoituksena on tarjota ajankohtaista tietoa palveluista ja tapahtumista sekä helpottaa asumiseen ja elämiseen liittyviä arkisia asioita. Kruunuvuorenrannan ensimmäisten asukkaiden ja asuinalueportaalilla suurimman käyttäjäryhmän odotetaan muuttavan alueelle vuonna 2016. Portaalista viestiminen aloitetaan kuitenkin jo ennen tätä muun muassa rakennuttajille ja isännöitsijöille. Asuinalueportaalilla toiminta on osa modernin kaupunginosan elämää, työskentelyä, liikkumista, palveluita ja hallintoa (Solid Angle 2013).

1.2 Art and Design City Helsinki ja alueportaalit

Opinnäytetyön toimeksiantaja on alueellinen kehittäjäyhtiö ADC, jonka toimiala on yhdyskuntasuunnittelu. Yhtiö toimii pääsääntöisesti Helsingin alueella tapahtuvan kaupunkirakentamisen ja -suunnittelun, uudisrakentamisen, palvelutoiminnan ja kaupungin alueprojektitoiminnan koordinoimisen, konsultoinnin ja markkinoinnin parissa. (ADC 2015a.)

ADC:n toimitilat sijaitsevat Arabianrannassa sen omistaja- ja yhteistyötahojen läheisyydessä. Yhtiön henkilöstöön kuuluu kaksi vakituista työntekijää: toimitusjohtaja sekä vuoden 2015 alusta lähtien tuotepäällikkö. Yhtiö palkkaa kevät- ja syyslukukausille korkeakouluharjoittelijoita viestinnän ja johdon assistenttien tehtäviin. ADC on perustettu Arabianrannan asuin- ja yritysalueen kehittämistarkoitukseen vuonna 1997. Se aloitti toimintansa muovatakseen Arabianrannasta innovatiivisen toimintaympäristön yritysten, korkeakoulujen ja asukkaiden tarpeisiin. Alueesta kaavailtiin myös yhtä Itämeren merkittävimmistä taideteollisuuden keskittymistä. Arabianrannassa pilotoituja konsepteja ja uusia palvelumalleja on sittemmin monistettu ja otettu käyttöön muun muassa Helsingin Kalasatamassa, Kruunuvuorenrannassa, Pasilassa sekä Jyväskylän Kankaalla. (ADC 2015b.)

ADC:n toimintaan kuuluu asuinalueiden ja asuinalueportaalien ylläpidon ja kehittämisen, Living Lab -tutkimuskonseptien luomisen ja testaamisen sekä konsultoinnin ohella myös palveluyhtiöiden hallinnointi. Yrityksen toiminta yhdistyy usean palveluyhtiön toimintaan, joita ovat muun muassa Kalasataman Palvelu Oy, Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy ja Arabian Palvelu Oy. Palveluyhtiöt vastaavat alueellisten palveluiden, kuten yhteispihojen, jätehuollon ja alueportaalien, sekä sopimuksen mukaan muiden palveluiden toimivuudesta. (ADC 2015c.)

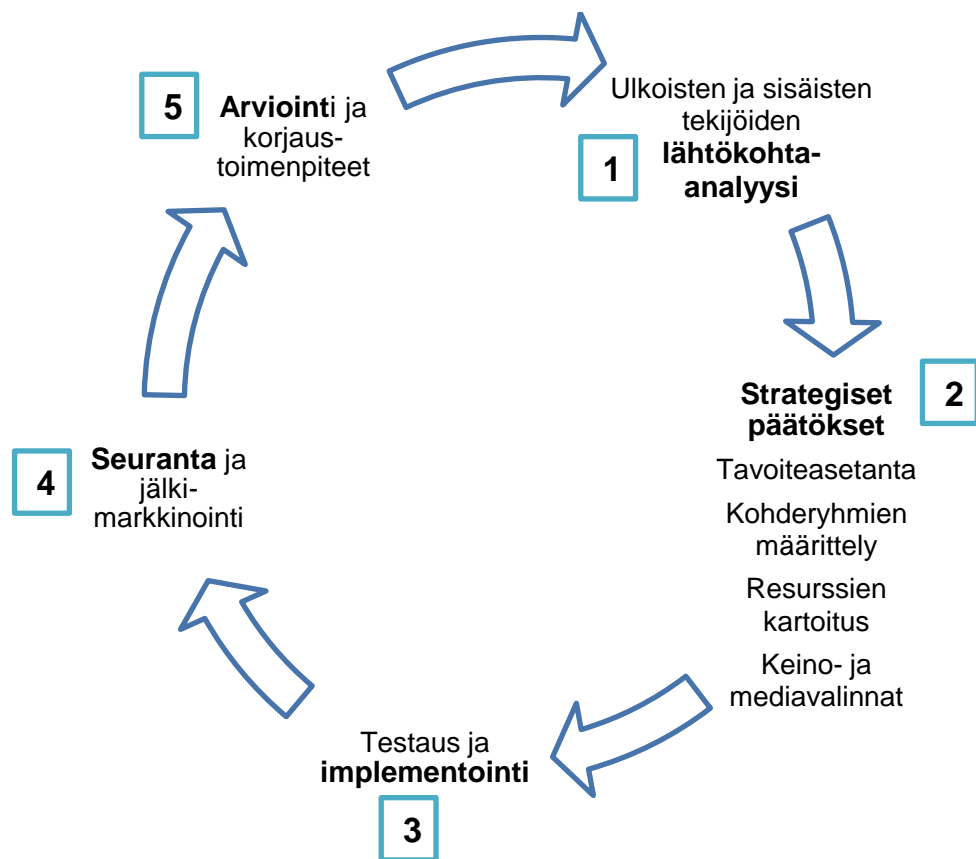
ADC:n työ asuinalueportaalien kehittäjänä alkoi palveluyhtiömallin ja Arabianrannan arabianranta.fi -portaalin esittelyllä vuonna 2001. ADC:n Arabianrannassa 2000-luvun alkupuolella toteuttaman Virtual Village -hankkeen tarkoituksena oli luoda alueella asuvien, työskentelevien ja opiskelevien välille sähköinen verkkoyhteisö, joka palvelisi tiedon jakamisen kanavana ja kohtaamispaikkana. Arabian Palvelu Oy perustettiin hallinnoimaan ja ylläpitämään alueen taloyhtiöitä, pysäköinti- ja yhteispiha-alueita sekä vastaamaan alueen taidehankkeista, yhteistiloista ja asukkaiden sekä yritysten käyttöön luodusta alueverkosta (Arabian Palvelu Oy 2015). Palveluyhtiömalli on sittemmin jalostunut ja vastuualueiltaan sekä toimintaperiaatteiltaan vastaavanlainen yhtiö perustettiin Kalasatamaan vuonna 2011 ja Kruunuvuorenrantaan vuonna 2014.

Alueportaali arabianranta.fi:n käyttö jäi sen potentiaalisten käyttäjien keskuudessa vähäiseksi. Syynä lienee ollut palvelun uutuus ja puutteellinen markkinointi. Ihmisten suhde internetiin erosi 15 vuotta sitten suuresti nykypäivän sisällöntuotantokeskeisestä lähestymistavasta. Verkkosivujen ja -yhteisöjen rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä ei ollut tuolloin vielä merkittävää, eivätkä käyttäjät olleet omaksuneet erilaisten palveluiden käyttämistä ja niihin rekisteröitymistä. Alueportaalin markkinointia laiminlyötiin ja tästä johtuen sen lähes ainoiksi aktiivisiksi käyttäjiksi tulivat sivuston moderaattorit eli ylläpitäjät. Sivusto on edelleen noin 20 000 tuhannen kävijän käytössä kuukausittain, mutta se ei vanhentuneen ja sekavan ulkoasunsa takia houkuta juurikaan uusia aktiivisia käyttäjiä.

Produktin tuottamisessa ollaan pyritty hyödyntämään Fisuverkolle vuonna 2013 tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen löydöksiä. Tehtyjä huomioita on käytetty portaalin markkinointiviestinnän tuloksellisessa suunnittelussa sekä selvitetty toimeksiantajan toimiviksi kokemat keinot. Fisuverkko-portaali lanseerattiin suhteellisen onnistuneesti, vaikka suunnitelluista markkinoinnin keinoista vain joitain kyettiin resurssipulan takia toteuttamaan. Käyttäjämäärä jäi noin 25 prosenttiin tavoitellun 50 prosentin sijasta. Fisuverkko otettiin kuitenkin asukkaiden keskuudessa hyvin vastaan.

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan sekä sisäisen että ulkoisen yritysviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestintään sijoitetaan huomattavasti yrityksen voimavaroja ja sitä voidaankin perustellusti pitää yrityksen näkyvimpänä kilpailukeinona. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kokonaisvaltaisen suunnittelun ohella rahaa, aikaa sekä henkilöstö- ja teknisiä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on käytännössä katkeamaton ja siihen kuuluu nykytilanteen analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus sekä seuranta ja arviointi (kuvio 1). (Isohookana 2007, 91-93.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelu (mukaillen Burk Wood 2010, 179 & 186.)

Suunnitteluvaiheessa toimintaympäristön ja ajankohtaisten trendien seuraaminen ja analysoiminen on tärkeää. Perusteellisen ja laadukkaan suunnitteluprosessin tuloksena saavutetaan integroitu ja huolellisesti organisoitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän keinojen suunnittelua kokonaisuudeksi niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Kaikilla keinoilla pyritään markkinointiviestinnälle asetettuun yhteen tai useampaan yhteiseen tavoitteeseen. Integroitu viestintä johtaa parhaimmillaan siihen, että vastaanottaja ei aktiivisesti erittele

tai huomioi lähde, jonka kautta hän on kuullut palvelusta tai yrityksestä, vaan muodostaa siitä eri viestien mukaisen kokonaiskuvan. (Kotler & Keller 2009, 536.)

Markkinointiviestinnän tulee perustua strategisessa markkinoinnissa tehtyihin kohderyhmä- ja asemointipäätöksiin. Tällöin pohditaan vastauksia kysymyksiin; mitä lisäarvoa tuotetaan ja kenelle sitä tuotetaan? Suunnittelun pohjalla hyödynnetään viestinnän tehoon vaikuttavien tekijöiden, kuten viestinnän ärsykeen, kohderyhmän ja viestintäympäristön vaikutusta. Näistä tekijöistä vain ärsyke eli viestin sanoma ja sen jakelussa käytettävä kanava ovat yrityksen päätettävissä. Viestin saama vastaanotto valitussa kohderyhmässä tai viestintäympäristön tila eivät ole yrityksen kontrolloitavissa. (Vuokko 2003, 131-133.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustana käytetään organisaation strategiassa määriteltyä markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen tulee näkyä kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa, sillä eri suunnitteluprosessit ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Markkinoinnin suunnittelulla ja keinovalinnalla luodaan perusta markkinointiviestinnän ratkaisuille. Aluksi on tärkeä määrittellä markkinointiviestinnälle tavoite, eli miksi viestitään. (Vuokko 2003, 132-133.) Yleisin markkinointiviestinnälle asetettu tavoite on myynnin lisääminen. Tietoisuuden herättäminen, asenteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden vahvistaminen luetaan usein välillisiksi tavoitteiksi, jotka kuitenkin tähtäävät, vaikkakin epäsuorasti, myynnin lisäämiseen. (Karjaluoto 2010, 21.)

2.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan hyödynnettävän mahdollisuuden tai ratkaistavan ongelman toteamisella. Tähän vaiheeseen kuuluu tilanneanalyysi, jonka avulla selkiytetään lähtötilanne ja potentiaaliset muutoskohteet. Tilanneanalyysi koostetaan usein kahdesta osa-alueesta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden arvioinnista. Toimintaympäristöllisistä muuttujista tarkastellaan kilpailijoita, markkinatilannetta ja asiakkaita. Tarvittavan lähtökohtatiedon määrä ja syvyys arvioidaan tilannekohtaisesti. (Vuokko 2003, 134-135.)

Lähtökohta-analyysin muodostavat SWOT-analyysi ja kilpailukentän analyysi. SWOT-analyysi on nelikenttämalli, jossa tarkastellaan tuotteen tai palvelun toimintaympäristöä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kannalta. Yritystoiminnan tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin tutustuminen auttaa SWOT-analyysin laatimisessa. Sisäisinä tekijöinä huomioidaan tuotteen ja yrityksen ominaisuudet. Lisäksi kartoitetaan yrityksen

resurssit ja asiantuntijuuden alueet sekä arvioidaan vahvuudet, heikkoudet ja yleinen toimintakapasiteetti. Ulkoisten muuttujien suhteen tarkastelun painopiste on yrityksestä riippumattomissa ympäristöllisissä tekijöissä, kuten kohderyhmissä, kilpailutilanteessa ja markkinoiden tilassa. (Ferrell & Hartline 2011, 43.)

Potentiaalisten kilpailijoiden määrän, laadun, kilpailuetujen, heikkouksien, markkina-aseman ja niiden käyttämien strategioiden tiedostaminen ja analysoiminen auttavat yrityksen, tuotteen tai palvelun sijoittamisessa kilpailukentälle. Toimintaympäristön nykytilan arvioiminen ja tulevaisuuden spekulointi myös globaalista ja kansantaloudellisesta näkökulmasta on tärkeää erityisesti kansainvälisille markkinoille pyrkiville yrityksille. Muita tärkeitä muuttujia ovat poliittinen, lainsäädännöllinen, kulttuurillinen, sosiaalinen sekä teknologinen ympäristö. Kunnollisen tilanneanalyysin tekemiseen tarvittava tieto kerätään sekä yrityksen sisältä että ulkoa. Pitkään toimineiden yritysten omat sekundääritiedon lähteet ovat usein riittäviä, mutta myös primääritiedon eli erikseen tiettyä tarkoitusta varten kerätyn tiedon antama lisäarvo voi olla merkittävä. (Vuokko 2003, 135-136.)

2.2 Markkinointiviestinnän strategiset päätökset

Erottelemalla suunnitteluprosessin strategiset valinnat omaksi osuudekseen voidaan selkiyttää suunnitelman rakennetta. Nykytila-analyysiä peilaten markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa tehdään päätöksiä markkinointiviestinnän tavoiteasetannasta, kohderyhmämäärittelyistä, viestien sanomista, budjetoinnista sekä käytettävistä keinoista. Tällaisiin valintoihin lukeutuvat myös luovaa strategiaa koskevat päätökset ja mediavalinnat. Viestinnän ja siinä annettavien lupauksen tulisi edustaa organisaation arvoja ja periaatteita. Käytännössä näitä voidaan tuoda esille kampanjan visuaalisessa ilmeessä, käsitteellisesti eli käyttämällä tiettyjä tai tietynlaisia ilmaisuja tai avaamalla dialogi asiakkaan kanssa. (Fill 2013, 147-152.)

Strategia voi perustua esimerkiksi viestinnän toistoon, laatuun, sisältöön, asiakassuhteeseen tai näiden yhdistelmään. Markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan hyödyntää myös työntö- ja vetostrategioita. Loppukäyttäjiin, kuten kuluttajiin tai yritysasiakkaisiin sovelletaan usein vetostrategiaa, kun taas jälleenmyyjille ja jakeluportaalle kommunikoidaan työntöstrategialla. Työntöstrategian tavoitteena on saada jakelijat markkinoimaan tuotetta lopulliselle kuluttajalle. (Fill 2013, 157-159.)

2.2.1 Tavoitteiden asettaminen

Laadukkaat tavoitteet ovat tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2013, 155) näkevät markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet lähtökohtana markkinointiviestinnän muille strategisille päätöksille. Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee myös suoraan tai välillisesti tukea markkinoinnille asetettuja päämääriä, joiden taas tulisi olla nähtävissä koko yritystoiminnalle asetetuissa tavoitteissa. Isohookana (2007, 96-98) viittaa vastaavaan käsitykseen termillä tavoitehierarkia. Yrityksen tavoitehierarkian muodostavat koko yritystä koskeva tulostavoite, markkinointiin liittyvät menekkitavoitteet ja markkinointiviestinnän välitavoitteet.

Tavoiteasetannan metodista riippumatta, asetettujen tavoitteiden tulisi reflektoida nykytilan analyysiä. Selkeällä tavoiteasetannalla varmistetaan haluttu lopputulos ja kartoitetaan tarvittavat toimenpiteet. Tavoitemäärittelyn tulisi perustua tilanneanalyysillä hankittuihin tietoihin ja saatavilla olevia resursseja hyödyntämällä realistisesti saavutettaviin tuloksiin. Hyvät tavoitteet ovat relevantteja ja vastaavat markkinoiden riskeihin ja mahdollisuuksiin. Asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeitä ja henkilöstöä motivoivia sekä saavutettavia ja kohtuullisia. (De Pelsmacker ym. 2013, 156.)

Yleisimpiä ja universaaleja tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat muun muassa brandipääoman rakentaminen, informointi, myynnin lisääminen, brandin erottautuminen ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaminen. Pienet ja selkeät välitavoitteet tukevat ja rytmittävät lopputavoitteiden saavuttamista. (Vuokko 2003, 134.) Markkinointiviestinnän viestinnällisiin tavoitteisiin luetaan muun muassa tietoisuuden rakentaminen, imagon kehittäminen ja kuluttajan mielipiteeseen sekä odotuksiin vaikuttaminen (Clow & Baack 2012, 115).

Markkinointiviestinnän vaikutukset ja tavoitteet voidaan luokitella kognitiivisiin, affektiivisiin tai konatiivisiin. Usein ainakin pidemmällä aikavälillä tavoite on konatiivinen eli pyritään myötävaikuttamaan esimerkiksi toimintaan, käyttäytymiseen tai ostoihin. Markkinoinnin tavoitteet tulisi spesifioida myös kvalitatiivisin sekä kvantitatiivisin määrittein, sillä tarkka numeerinen tai laadullinen tavoite mahdollistaa lopputuloksen objektiivisen arvioinnin. (Vuokko 2003, 138.)

Palvelun asemointiin liittyvät tavoitteet asetetaan nykytila-analyysin pohjalta. Asemoinnin tavoitteet määritellään suhteessa kilpailijoihin, joten kilpailukentän analyysi on välttämätön osa prosessia. Ennen asemointia tulee tietää oman tuotteen tai yrityksen nykyinen sijainti

markkinoilla, haluttu sijainti ja sen saavuttamiseen tarvittavat resurssit ja luovan strategian yhteensopivuus positiointitavoitteen kanssa. Asemoinnin apuna voidaan käyttää työkalua nimeltä tuotekartta, jonka akseliston määreiksi valitaan kohderyhmän käyttämät valintakriteerit. Lähtötilanteen perusteella tuote kilpailijoihin sijoitetaan kartalle ja määritellään sille uusi haluttu sijainti markkinoilla. (De Pelsmacker ym. 2013, 138-139.)

2.2.2 Kohderyhmien määrittäminen

Kohderyhmälähtöisen viestinnän elinehto on kohderyhmän tarkka rajaus. Markkinoilta pyritään löytämään sellaisia osaryhmiä tai segmenttejä, joiden edustajien tarpeet ovat kyseisen tuoteryhmän osalta samankaltaisia tai joiden reaktioita tiettyihin markkinointitoimenpiteisiin kyetään ennakoimaan. Kohderyhmien muodostamisen ja niihin kohdistuvien valintojen pohjalla on usein tilanneanalyysiin kuuluva kohderyhmäanalyysi sekä asetetut tavoitteet. Kohderyhmien spesifioinnissa oleellista ovat vastaukset kysymyksiin: ketkä tuotteita ostavat ja käyttävät, ketkä tekevät ostopäätöksen ja millä perustein? Asiakkaiden ohella on huomioitava muut tahot, kuten jakelukanavat, viiteryhvät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet, jotka osaltaan vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen. Kohderyhmää tarkastellaan myös tavoitettavuuden, käyttötarpeiden ja tuotepreferenssien kannalta. (Isohookana 2007, 102; De Pelsmacker ym. 2013,121.)

Eri viestintäkeinoille tulisi tarvittaessa valita ainakin osittain erilaiset kohderyhmät. Usein tavoitteet saavutetaan vaikuttamalla nimenomaan useampaan sidosryhmään. Nykyään eri viestintämuodoilla ei ole enää selkeästi toisistaan eroavia käyttäjiä, vaan kuluttajien aika hajoaa yhä useamman eri kanavan tai median kulutukseen. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmiä määriteltäessä turvaudutaan usein seuraavanlaisiin segmentointikriteereihin: demograafiset, psykograafiset, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät, käyttötarkoitukseen liittyvät ja involvement -asteeseen liittyvät tekijät. (Clow & Baack 2012, 103-109.)

2.2.3 Sanoman muotoilu

Kohderyhmien määrittelyä seuraa viestinnän pääsanomaa ja sitä tukevia viestejä koskevien päätösten teko. Sanoma suunnitellaan siten, että se puhuttelee ja on merkityksellinen vastaanottajalle. Yrityksen arvolupauksen tulee kiteytyä pääsanomassa, jonka lopulliseen sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat viestinnän tavoitteet, kohderyhmä, tuote ja jakelutie, kilpailijat, yhteistyökumppanit, markkinointiviestintäkeino ja ympäristö. Lupaus muodostetaan yrityksen todellisten vahvuuksien ja kilpailuetujen pohjalta. Markkinointiviestinnän on tuotava yksiselitteisesti esille ne syyt tai tuotteen ominaisuudet,

joiden takia tuote tai palvelu sopii tietyille kohderyhmälle. Viesti koordinoidaan osaksi markkinointia ja sen kilpailukeinoja, tuotetta, hintaa, distribuutiota sekä kanavan valintaa. (Isohookana 2007, 105-107.)

Sanomaa muotoiltaessa tulee kiinnittää huomiota johdonmukaisuuteen. Välttääkseen hämmentämästä kuluttajaa monet yritykset keskittyvät tietyn ominaisuuden esille tuomiseen. Palvelun tai tuotteen toiminnalliseen etuun liitetään myös käsite *Unique Selling Proposition* eli USP. Tällöin markkinointiviestinnän sanoma keskittyy käyttöön liittyviin konkreettisiin etuihin ja paremmuuteen suhteessa kilpailijoihin, kuten parhaaseen hintaan, laatuun tai kehittyneimpään teknologiaan. ESP (*Emotional Selling Proposition*) on vaihtoehtoinen lähtökohta sanoman ja viestin suunnittelulle. Sanoman perustessa tunteeseen tai muuhun psykologiseen assosiaatioon, viestin sävy on tunteisiin vetoava ja irrationaalinen. (De Pelsmacker ym. 2013, 121.)

2.2.4 Resurssien kartoitus

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuutta säätelee budjetti, jota voidaan tarkastella yrityksen ja toiminnan rajoitteena, resurssina sekä ohjauskeinona. Käytettävissä olevan rahan ja käytettävien keinojen kartoittaminen määrättyllä suunnittelujaksolla tai tiettyyn tarkoitukseen auttaa koordinoinnissa ja resurssien jakamisessa. Budjetointi pitää sisällään budjetin laatimisen, mutta myös vaihtoehtojen etsinnän, vertailun ja lopulta valinnat perusteluineen. Markkinointiviestinnässä budjetti on suunnitteluväline, joka helpottaa resurssien allokointia eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jaotella kolmeen luokkaan, joihin sisältyy sekä muuttuvia että kiinteitä kustannuksia. Suunnittelukustannukset koostuvat usein koulutus-, testaus-, tutkimus- ja mainoskampanjakuluista. Media-, tapahtuma- ja matkakustannukset, näkyvyys, materiaalikulut sekä verkkosivuston rakentamisesta aiheutuvat kulut muodostavat toteutuskustannukset. Raportoinnin, jälkitestauksen, seurantatutkimuksen, kyselyiden ja palautejärjestelmien kuluista puhutaan seurantakustannuksina. Markkinointiviestintään osoitetut varat tulisi nähdä investointina, sillä vaikutukset näkyvät usein vasta jonkin ajan kuluttua ja niitä voi olla vaikeaa yhdistää tiettyyn keinoon, kanavaan tai kampanjaan. (Vuokko 2003, 145; Isohookana 2007, 111.)

Budjetoinnin metodeja on useita. Mikäli markkinointiviestintään on budjetoitu tietty rahamäärä edellisellä suunnittelujaksolla, voidaan tähän summaan laskea inflaation mukainen korotus. Vaihtoehtoinen tapa budjetin määrittelyyn on vertailuperusteen

käyttäminen, jolloin markkinointiviestintään osoitetaan tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta tai budjetoidaan kilpailijoiden odotettavasti budjetoima tai sitä isompi summa. (Vuokko 2003, 146.)

2.2.5 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, asiakaspalvelu ja myynti sekä digitaalinen markkinointi. Optimaalisesti integroidussa markkinointiviestinnässä eri keinot täydentävät toisiaan. Keinovalintoihin vaikuttaa liiketoiminnan luonne, palvelun asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä palvelun elinkaaren vaihe. Keinoja valittaessa käytetään usein resursseja myös kanavien vertailuun ja analysointiin. Asiakas kannattaa kohdata sen median äärellä, jota hän aktiivisesti käyttää tai seuraa. (Isohookana 2007, 107.) Markkinointiviestintämixistä lisää luvussa 3 Markkinointiviestinnän instrumentit.

2.3 Implementointi, seuranta ja arviointi

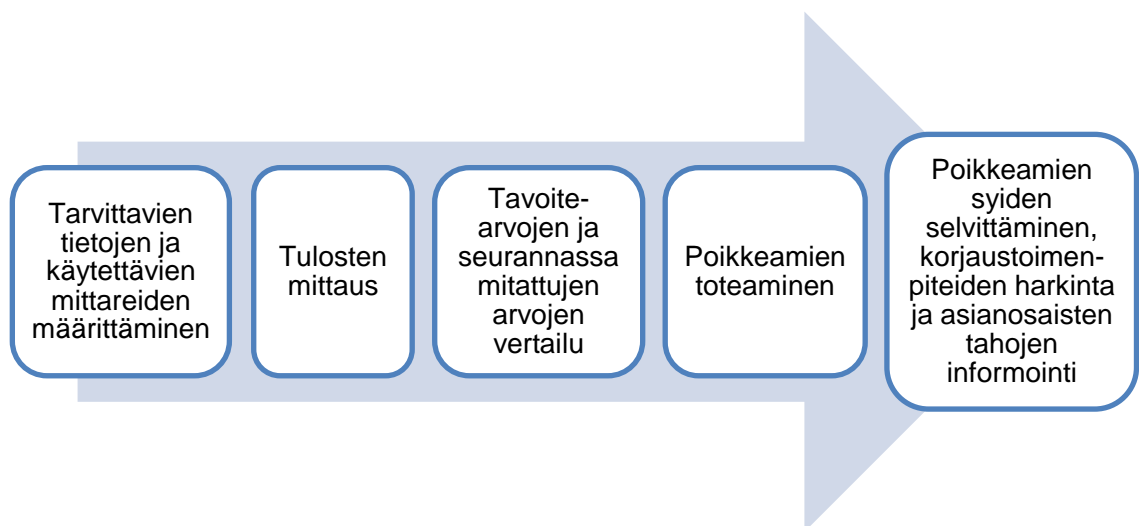
Toteutus suunnitellaan organisoinnin, resursoinnin ja aikataulutuksen kautta. Suunnitteluprosessin aiemmissa vaiheissa tehdyistä päätöksistä ja linjauksista organisoidaan konkreettinen toimenpideohjelma, jossa yksilöidään käytettävät kanavat, palveluntarjoajat, tarvittavat yhteyshenkilöt, materiaalien tuottajat, media-aikaan ja -tilaan liittyvät yksityiskohdat sekä tilaisuuksien kutsujen lähetyspäivämäärät. Tällöin etsitään, valitaan ja ohjeistetaan siis myös ulkopuoliset palveluntarjoajat, yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Näitä valintoja varten tulee miettiä, mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse ja mitä kannattaa ostaa ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 160; Isohookana 2007, 112.)

Määrittelemällä käytettävissä olevat varat ja osoittamalla ne tiettyihin toimenpiteisiin resursoidaan toteutus. Tällöin havaitaan budjetin mahdolliset karsinta- tai uudelleenohjaustarpeet. Budjettivaroja tulee myös pystyä siirtämään osatekijältä toiselle, mikäli allokointia halutaan muuttaa. Rahavarojen budjetoinnin ohella resursseja tulee suunnitella aika-, tila-, laite- ja henkilövarojen kannalta. Organisaation sisäisen tiedon ja taidon objektiivinen kartoittaminen luo edellytykset perustelluille valinnoille, mitä yhteistyökumppaneihin ja henkilökunnan kouluttamistarpeisiin tulee. Koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille laadittavien aikataulujen tulee sisältää kampanjan kalenterivuoteen ajoittumisen lisäksi viestintätoimenpiteiden ajankohdat kampanjan sisällä. Oleellista kampanjan vaikutusten kannalta on viestintäkeinojen käytön oikea-aikaisuus. Aikatauluttamalla käytettävät keinot siten, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan, luodaan edellytykset optimaaliselle kuluttajavaikuttamiselle. (Vuokko 2003, 161-162.)

Suunnitteluprosessin seurantavaiheen voi Isohookanan (2007, 116) mukaan jakaa tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannan kautta kerättävästä tiedosta tulee analyysin ja siitä tehtävien johtopäätösten kautta arvokasta.

Arviointikeinojen valinta on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, mutta myös ennen kampanjaa, sen aikana ja viestintää toteutettaessa seurannan ja arvioinnin tulisi olla säännöllistä. Arvioinnin kautta saatu tieto luo päätöksenteolle perustan ja minimoi siihen liittyviä epävarmuustekijöitä. Välittömän korjaavan palautteen avulla kyetään reagoimaan nopeastikin tietyin muutostoimenpitein. Näin tehostetaan viestintää ja säästetään kustannuksissa.

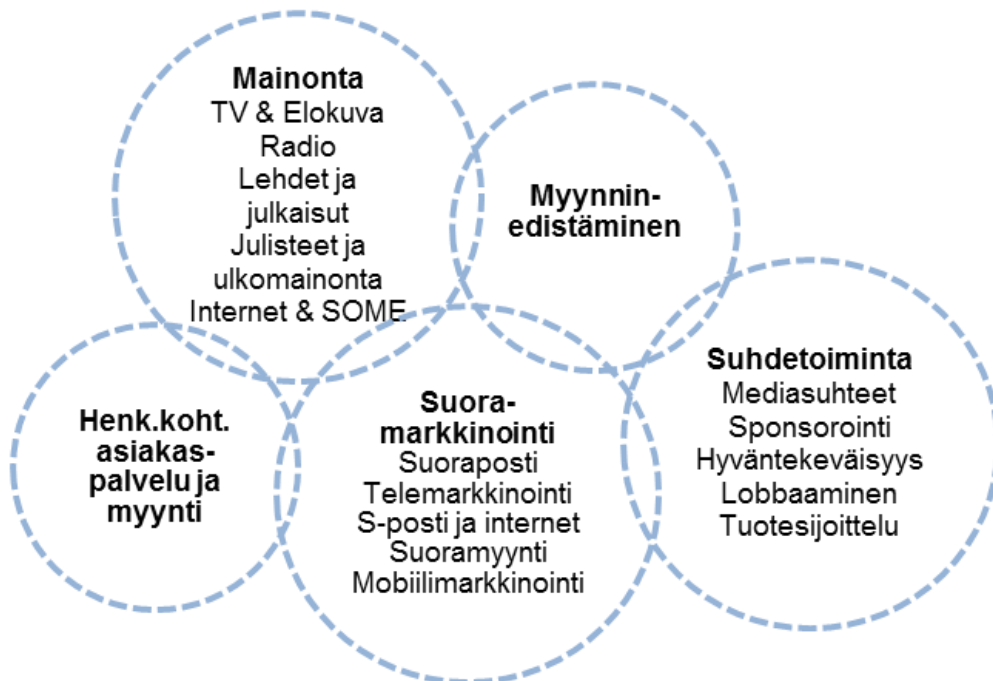
Tulosten mittauksen kannalta markkinointiviestinnän ohjauksessa ja valvonnassa tärkeintä on se, että tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin, poikkeamien syyt havaitaan ja korjaavista toimenpiteistä kyetään tekemään päätöksiä (Vuokko 2003, 163-165). Seurantaprosessin kautta onkin tarkoitus kuroa umpeen saatujen tulosten ja asetettujen tavoitetulosten välinen kuilu. Suunnittelun tulee olla johdon työväline, mutta ilman seurantaa sen tuottamaa lisäarvoa ei kyetä toteamaan. Parhaimmillaan seuranta nopeuttaa jatkuvaa suunnittelua ja kehitystyötä. Seurantaa voidaan lähteä tekemään esimerkiksi kuvion 2 esittelemien työvaiheiden.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän seurantaprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2001, 379; Rope & Vahvaselkä 2000, 170.)

3 Markkinointiviestinnän instrumentit

Markkinointiviestinnän instrumentit eli keinot muodostavat markkinointiviestintämixin, jonka kokoonpanossa on hyödynnetty useita relevantteja teorioita ja päädytty mainonnan, myynninedistämisen, asiakaspalvelun, suhdetoiminnan sekä digitaalisen markkinointiviestinnän, sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin käsittävään kokonaisuuteen. (Isohookana 2007, 63; Karjaluoto 2010, 127.) Markkinointiviestinnän keinojen tarkka eristäminen toisistaan ei ole kannattavaa, sillä ne täydentävät toisiaan ja menevät monelta osin kuvion 3 havainnollistamalla tavalla myös päällekkäin. Burk Wood (2010, 183) jakaa markkinointiviestinnässä käytettävät työkalut viiteen keinoon: mainontaan, myynninedistämiseen, henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja myyntiin, suoramarkkinointiin ja suhdetoimintaan.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän keinot ja keinojen suhteet (Mukaiillen Burk Wood 2010, 183.)

2000-luvulla perinteisten keinojen rinnalle mixiä täydentämään nousseet internet- ja mobiilimarkkinoinnin kanavat sekä sosiaalinen media ovat nykypäivänä huomattava osa kaikkien yritysten markkinointipyrkimyksiä. Innovatiiviset ja kustannustehokkaat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat jo paikoin korvanneet perinteisiä ja usein kalliimpia keinoja. Digitaaliset mediat tarjoavat eksaktin kohdistettavuuden ja vaivattoman vuorovaikutteisuuden lisäksi myös uusia ja varmoja keinoja tulosten seurantaan ja mittaamiseen. (Isohookana 2007, 63; Karjaluoto 2010, 127.)

Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelussa on kyse valitun viestintäkeinoon liittämisestä tiettyyn kohderyhmään, kampanjaan tai tavoitteeseen mahdollisimman tuloksellisesti (Karjaluoto 2010, 36). Keinovalintoja tehtäessä tulee ottaa huomioon personoitujen eli henkilökohtaisten viestintämuotojen ja massalle kohdistettujen kanavien käyttöön ja vaikutuksiin liittyvät erot. Henkilökohtaisia viestinnän muotoja asiakaspalvelun ohella ovat muun muassa jotkin myynninedistämistoimenpiteet ja erilaiset interaktiiviset markkinointitapahtumat. Massaviestinnäksi voidaan laskea kaikki muu promootio. Taulukko 1 havainnollistaa keinovalintoja pohdittaessa harkittavia seikkoja. Käytettävistä kanavista päätettäessä on hyvä tietää, mikä on hyväksyttävä kontaktikohtainen kustannus, toivottu vaikutus vastaanottajaan sekä haluttu palautteen laatu ja määrä. Lopulta on kyse siitä, millä keinoin päästään markkinointiviestinnälle asetettuihin tavoitteisiin. (De Pelsmacker ym. 2013, 5.)

Taulukko 1. Personoidun markkinointiviestinnän ja massaviestinnän erot (mukaiillen De Pelsmacker ym. 2013, 5.)

	Personoitu viestintä	Massaviestintä
Suuren yleisön tavoittaminen		
Nopeus	<i>Hidas</i>	<i>Nopea</i>
Kustannus per kontakti	<i>Korkea</i>	<i>Matala</i>
Vaikutus yksilöön		
Huomioarvo	<i>Korkea</i>	<i>Matala</i>
Selektiivinen havaitseminen	<i>Suhteessa matalampi</i>	<i>Korkea</i>
Ymmärtäminen / sisäistäminen	<i>Korkea</i>	<i>Melko matala</i>
Palaute		
Suunta	<i>Kaksisuuntainen</i>	<i>Yksisuuntainen</i>
Palautteen nopeus	<i>Korkea</i>	<i>Matala</i>
Vaikutusten mittaaminen	<i>Tarkkaa</i>	<i>Hankalaa</i>

3.1 Asiakaspalvelu ja myyntityö

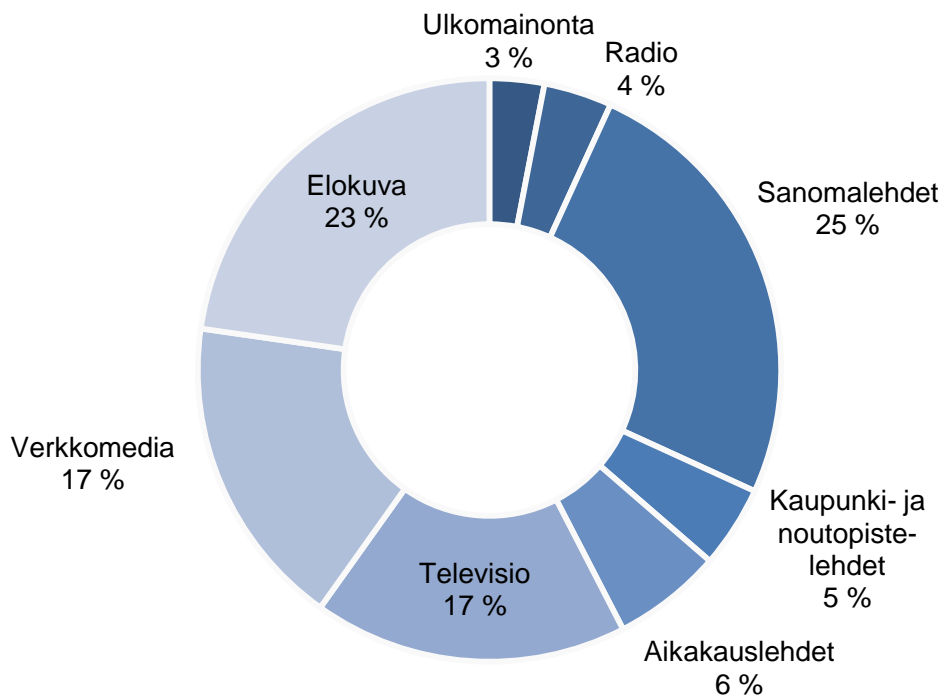
Markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, vaikka usein kallein ja aikaa vievin, on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myynti (Karjaluoto 2010, 87). Vuokko (2003, 169) näkee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen ja asiakkaan välisenä viestintäprosessina,

joka hyödyntää henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta räätälöidyn ja tilannekohtaisen sanoman välittämisessä yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Myynti- tai asiakaspalvelutilanne tulisi ymmärtää mahdollisuutena kuunnella kuluttajaa. Kaksisuuntaisen viestinnän välittömyys antaa vastaanottajalle ja lähettäjälle mahdollisuuden reagoida toisiinsa ja vaikuttaa lopulliseen viestiin. Henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu silloin, kun asiakkaalle suositellaan ratkaisua, vastataan kysymyksiin, esitellään ominaisuuksia tai demonstroidaan tuotteen tai palvelun käyttöä. Tällöin tarjoutuu myös tilaisuus luottamuksen rakentamiseen ja suhteen vahvistamiseen. (Burk Wood 2010, 184.)

Uudet viestintäteknologiat ja kuluttajien viestintäpreferenssien uudistuminen ovat osaltaan myötävaikuttaneet myynnissä käytettävien työkalujen ja -tapojen kehitykseen (Karjaluo 2010, 88). Myyntiprosessi käynnistyy asiakkaiden prospektoinnilla, jonka kautta määritellään kohderyhmä ja sen tarpeet, sekä valmistaudutaan myyntitilanteeseen. Erilaiset CRM-ohjelmistot ja verkon hakupalvelut tarjoavat asiakkaiden taustoittamiseen monia tapoja, mutta oleellista on selvittää yksilön tarpeet ja pyrkiä esittelemään myytävä tuote ratkaisuna ongelmaan. Kuuntelemalla asiakkaan palautteita ja vastaamalla kysymyksiin luodaan edellytykset kaupan toteutumiselle, jota ideaalissa myyntiprosessissa seuraa jälkimarkkinointi ja seuranta. Tämä prosessi voi kuitenkin katketa missä tahansa vaiheessa esimerkiksi epätarkan kontaktoinnin, kohderyhmän epäonnistuneen tarvemäärittelyn tai irrelevanttien myyntiargumenttien takia. (Vuokko 2003, 173-174; Karjaluo 2010, 90.)

3.2 Media- ja suoramainonta

Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonta on organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. Mainostaja välittää siis maksettua persoonatonta viestintää erilaisia joukkoviestimiä ja muita kanavia hyödyntäen (Burk Wood 2010, 183). Sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille ei muodostu henkilökohtaista kontaktia, vaan viesti välittyy medioiden kuten television, radion, internetin, lehtien ja ulkomainonnan välityksellä tai vaihtoehtoisesti suoramainontana. Mediamainonnan merkitys korostuu viestittäessä suurelle joukolle. Kohderyhmän mediakulutusta tutkimalla voidaan tehdä perusteltuja valintoja ja onnistuneen mainoskampanjan kontaktikustannukset jäävät usein alhaisiksi. Eri medioiden osuuksia mainonnassa havainnollistetaan niin kutsutun pienen mainoskakun avulla. (Isohookana 2007, 139-141.)



Kuvio 4. Vuoden 2014 pieni mainoskakku (mukaillen TNS Gallup 2015.)

TNS Gallupin teettämä tutkimus kertoo vuoden 2014 pienen mainoskakun (kuvio 4) arvoksi oli 1,2 miljardia euroa ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia, kun vastaava summa vuonna 2008 oli Mainonnan neuvottelukunnan(2009) mukaan hieman yli 1,5 miljardia euroa. Muutos heijastelee oletettavasti talouden epävakaata tilaa. Kuuden vuoden aikana noin 15 prosenttia kakusta menettäneen sanomalehtimainonnan kustannuksella oman osuutensa yli kaksinkertaistanut on verkkomedia. Myös televisio ja ulkomainonta ovat kasvattaneet mediaosuuksiaan muutamilla prosenteilla, kun taas aikakauslehtien mediaosuus on laskenut 16:sta kahdeksaan prosenttiin. (Mainonnan neuvottelukunta 2009; Sanomalehtien liitto 2015.) Perinteisten medioiden pitäessä kiinni asemistaan, yhä useammat yritykset panostavat verkkomainontaan ja sosiaaliseen mediaan niiden edullisuuden ja hyvän kohdennettavuuden takia (Burk Wood 2010, 184).

Suoramainonnan mediamainonnasta erottaa sen kohdistuminen suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Osoitteellisen tai osoitteettoman, yrityksille tai kuluttajille suunnatun suoramainonnan merkittävimpiä etuja ovat nopeus ja riippumattomuus eli mahdollisuus kustomoida sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu. Suoramainonta mahdollistaa myös kohderyhmän erityistarkan määrittelyn ja henkilökohtaisen lähestymisen sekä jatkokontaktin. Haasteita suoramainonnalle taas asettavat vanhentuneet osoitetiedot, lähetyksen sanoman relevanttius vastaanottajalle, kokonaisuuden ärsyttävyys ja liika henkilökohtaisuus, joka ylittää yksityisyyden rajan. (Isohookana 2007, 157.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Se on kylvöaktiiviteetti, jolla halutaan luoda tuotteelle tunnettuutta markkinoilla, muokata tai vahvistaa yrityksen imagoa tai luoda ostohalukkuutta. Yhteiskunnallinen mainonta keskittyy asenne- ja muutosvaikuttamiseen tai pyrkii muokkaamaan epätoivottuja käyttäytymismalleja. Erityisesti yhteiskunnallisen ja yrityskuvan vahvistamiseen tai uudistamiseen tähtäävän mainonnan tavoitteet asetetaan myös pitkälle aikavälille. Yleisesti pätevät ja hyväksytyt mainonnan tavoitteet ovat informointi, suostuttelu ja muistuttaminen. Informoinnilla luodaan taltioita kohderyhmän mieliin ja suostuttelulla rakennetaan preferenssejä liittämällä positiivinen etuliite muodostuneelle käsitykselle. (Vuokko 2003, 195.)

3.3 Myynninedistäminen (SP) ja suhdetoiminta (PR)

Myynninedistämiseen viitataan usein lyhenteellä SP (*Sales Promotion*). Se on sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoitiin soveltuva markkinointiviestinnän keino, jolla tavoitellaan kysynnän vahvistamista ja synnyttämistä, myynnin ja jakeluportaan voimavarojen lisäämistä ja pyritään näin vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen.

Myynninedistäminen voi kohdistua loppuasiakkaaseen tai jälleenmyyjiin ja jakeluketjuun. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa ilmaiset näytteet, kokeilut, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Yritysten välisiä myynninedistämisaktiiviteetteja ovat messut, näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä yrityksen tunnuksilla varustetut tuotteet. Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on parhaimmillaan lyhyen aikavälin myynnin kasvattamisessa, sillä kampanjan venyessä pitkälle ajanjaksolle tulosten mittaus vaikeutuu. (Isohookana 2007, 161; Karjaluoto 2010, 61.)

Suhdetoiminta, johon usein lyhenteellä PR (*Public Relations*) viitataan, on julkisuuden ja muun ei-maksetun markkinointiviestinnän hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän työkalu, jota käytetään positiivisen yrityskuvan luomiseen. Sen avulla välitetään kuva yritystoiminnan luonteesta ja hallitaan mainetta.

Sidosryhmäsuhteiden luominen ja hyvä hallinta takaa esimerkiksi median edustajien yhteistyöhalukkuuden niin hyvistä asioista tiedotettaessa kuin kriisin aikanakin. PR poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista siinä mielessä, että sillä pyritään pitkällä aikavälillä nähtäviin vaikutuksiin eikä suoraan myynnin kasvattamiseen tietyllä ajanjaksolla. (De Pelsmacker ym. 2013, 318-319.)

PR:n lähtökohtana pidetään sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä ja sillä pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja sijoittajien, omistajien sekä mielipidejohtajien tunteisiin, mielipiteisiin ja olettamuksiin yrityksestä, sen tuotteista,

palveluista tai arvosta. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja on suunnitelmallista sekä kokonaisvaltaista yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suuret yritykset ovat lainsäädännön puolesta pakotettuja panostamaan suhdetoimintaan ja sen organisointiin huomattavasti enemmän kuin pienet ja keskisuuret yritykset. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdetoimintaa varjostaa usein kontrollin puute, mitattavuuden vaikeudet ja lehdistön valta (Karjaluo 2010, 51). Isohookana (2007, 176) käyttää suhdetoiminnasta termiä tiedottaminen, jolla viittaa nimenomaan markkinointiviestinnässä tapahtuvaan julkisuuden hallitsemiseen. Tiedotustoiminta voidaan perustellusti jakaa kahteen osa-alueeseen yrityksen viestinnän kontrollointimahdollisuuksien mukaan: yrityksen omaan tiedotustoimintaan, jossa se päättää sisäisesti kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen, ja julkisuuteen, jolloin tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin. Sidosryhmäviestinnän ja -tiedottamisen käytetyimpiä muotoja ovat asiakaslehdet ja -julkaisut, tiedotteet, uutiskirjeet, asiakastilaisuudet, yritysvierailut, asiakas- ja mainoslahjat, mediajulkisuus, uutiset, artikkelit, internet- ja ekstranet-sivut. (Isohookana 2007, 177.)

3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä, englanninkielisessä kirjallisuudessa lyhennettynä DMC (*Digital Marketing Communications*) viittaa yleisesti kaikkeen digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyyn markkinointiviestintään. De Pelsmacker (2013, 485) käyttää termejä e-viestintä ja e-markkinointi. Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite konkretisoituu usein internet- ja sähköpostimarkkinoinnin, digitaalisen teknologian ja e-medioiden yhteistyönä. Kaikkea yrityksen tai brändin ja asiakkaan välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, jossa hyödynnetään informaatioteknologiaa ja alati murroksessa olevia digitaalisia kanavia, kuten internetiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia keinoja voidaan pitää digitaalisena markkinointiviestintänä. (Karjaluo 2010, 13.)

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen laaja kirjo tuo yhteen jatkuvasti kehittyvät ja uudistuvat sähköisten laitteiden kautta operoitavat markkinoinnin muodot. Nykytilassaan digitaalinen markkinointiviestintä on vaikea eristää itsenäiseksi viestintäkeinoksi, sillä se on integroitunut perinteisiin viestinnän kanaviin tehokkaasti. Muun muassa televisio, radio, sanomalehtimediat ja suoramarkkinoinnin tietyt vaiheet perustuvat digitaalisiin keinoihin viestimiseen. Tärkeimpien digitaalisen markkinointiviestinnän instrumenttien paletti käsittää internetmainonnan, sisältäen yrityksen verkko-, kampanja- ja Facebook-sivut, sähköisen suoramarkkinoinnin, eli mobiiliin ja sähköpostin, bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluo 2010, 129.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on erityisen tehokas keino ja merkittävässä roolissa silloin, kun brändille halutaan luoda tunnettuutta tai brändin imagoa tai asenteita sitä kohtaan halutaan muuttaa. E-markkinoinnilla päästään hyviin tuloksiin myös uusien asiakkaiden houkuttelemisessa ja esimerkiksi tuote- tai palvelukokeilujen lisäämisessä sekä brändiuskollisuuden luomisessa ja vahvistamisessa. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot uudistuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Pian jokaiselle perinteiselle keinolle löytyy markkinoilta vastaava sähköisen viestinnän muoto. Web-seminaarit korvaavat suuren määrän suunnittelua ja resursseja vaativat tapahtumat ja e-kuponit paperiset tarjouslipukkeet. (De Pelsmacker ym. 2013, 487.)

3.4.1 Yrityksen kotisivut

Yrityksen www-sivut ovat yleisin käytetty digitaalisen viestinnän muoto. Yksinkertaiset esittelysivut tai potentiaalisia asiakkaita, asiakkaita, mediaa, sijoittajia tai muita ulkoisia sidosryhmiä palvelevat sivustot tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen ehdoilla. Verkkoviestinnän ominaispiirteet, kuten nopeus, interaktiivisuus, päivitettävyyden, käytettävyyden, multimedian ja sisällön suunnittelun mahdollisuus ja toisaalta ylläpito, käyttäjältä vaadittu vaivannäkö ja käyttäjävaltaisuus erottavat sen muista medioista. Verkko ei kuitenkaan korvaa henkilökohtaisen tai painetun viestinnän muotoja ja www-sivujen rooli ja tavoitteet tulee sanella viestintästrategiassa tarkasti. (Isohookana 2007, 273.)

Verkkoviestinnän vuorovaikutteisuus tekee siitä väylän yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamiselle ja dialogille digitaalisessa ympäristössä. Kotisivun tehtävä on viestinnän ylläpito vuoden jokaisena päivänä kellon ympäri. Sivujen olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan niille pitää aktiivisesti tavoitella ja ohjata kävijöitä. (De Pelsmacker ym. 2013, 488.) Sivut koetaan sitä kiinnostavammaksi ja tarkoituksenmukaisemmaksi niin käyttäjän kuin yrityksenkin kannalta, mitä vuorovaikutteisemmat ne ovat. Palvelua rakennettaessa on kysyttävä, keitä ovat sivun käyttäjät, miksi ja mistä he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoa he hakevat, miten kävijän tarpeisiin vastataan, miten luodaan onnistunut kontakti ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille. Verkkosivujen käytettävyyden ja käyttäjälähtöisyys on iso osa nykypäivän verkkosuunnittelua. Hypertekstillä, kuvalla, äänellä ja linkityksellä pyritään verkossa luomaan huomiota herättäviä kokonaisuuksia, jotka saavat käyttäjän pysymään ja palaamaan sivuille uudelleen. (Isohookana 2007, 274.)

Parkkinen (2002, 28) on jakanut käytettävyyden viiteen tarkasteltavaan tekijään: opittavuuteen, tehokkuuteen, muistettavuuteen, virheettömyyteen ja miellyttävyyteen. Onnistunut sivusto on siis ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien helppo käyttää, houkuttaa

saavuttamaan opitulla sovelluksella enemmän, kerran omaksuttua vaivatonta muistaa. Se ei ohjaa käyttäjää harhaan tai luo virheisiin mahdollisuutta ja käyttö on miellyttävää sekä intuitiivista. Sivustolle saapuessaan käyttäjä arvioi nopeasti sivuston validiteetin ja jääkö sille vai siirtykö toiseen palveluun. Helppokäyttöisyyden, sivun nopean latautumisen ja aloitussivun ymmärrettävyyden sekä sivurakenteen navigoinnin ohella selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ilme on käyttäjän näkökulmasta oleellista. Yksittäisten sivujen yhdenmukainen ulkoasu, luettavat kirjasinlajit sekä tyyliin sopivat värit, kuvat, äänet ja multimediaratkaisut määrittävät visuaalisen ilmeen. (Isohookana 2007, 275)

3.4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostin käyttö markkinointitarkoituksessa huomioidaan yhä tehokkaammin. Mahdollisuus hyödyntää erityisesti verkkokauppa-asiakkaiden ostohistoriaa on johtanut mainosten ja tarjousten sisällön suunnittelemiseen asiakkaan preferenssien mukaan. Asiakastiedon segmentointi ja personoitujen, tarkasti kohdennettujen viestien oikea-aikainen välittäminen luovat edellytykset onnistuneelle sähköpostimarkkinoinnille. Sähköpostimainonnan ja sen suunnittelun onnistumisen kannalta oleellista on myös ajantasainen osoitteisto, selkeä, personoitu ja ajankohtainen pääviesti, tarvittavat linkit ja tarjoukset sekä yrityksen tai tuotteen graafista linjaa tukeva visuaalisuus. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimarkkinointi on erittäin säädeltyä ja parhaimmillaan se perustuukin molemminpuoliseen luottamukseen. Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädäntö koskee yrityksen tai yhteisön sähköpostimarkkinointia ja kuluttaja liittyy postituslistalle vapaaehtoisesti s-postin tai www-sivuille sijoitetun lomakkeen välityksellä. Juuri vastaanottajan etukäteen antama lupa erottaa sähköpostimainonnan roskapostista. Vastaanottajan tulee milloin tahansa kyetä kieltäytyä mainonnan vastaanottamisesta jatkossa. Kun vastaanottaja on ilmaissut halukkuutensa ottaa mainontaa vastaan, yrityksen resurssit ohjataan oikeasti potentiaaliselle asiakkaalle viestimiseen. (De Pelsmacker ym. 2013, 507; Karjaluoto 2010, 85.)

Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media, joka perustuu pitkälti postituslistojen käyttöön. Sähköpostitse voidaan lähettää uutiskirjeitä, myydä tuote-erien loppuja, muistuttaa asiakkaita kampanjasta tai kutsua tapahtumaan. Sitä voidaan hyödyntää myös tiedottamisessa ja asiakaspalvelussa ilmoittamalla noudettavasta tuotteesta tai muistuttamalla varatusta ajasta. Markkinointiviestinnän keinona sähköpostin merkittävimpiä etuja ovat sen edullisuus, yleisyys, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Haasteita asettaa muun muassa s-postien

paljous ja eduksi erottautumisen vaikeus, roskapostin herättämät negatiiviset tunteet, virusten monimuotoistuminen ja muut turvallisuuskysymykset. Sähköpostimarkkinoinnin järjestelmien sisäänrakennetut seuranta- ja raportointityökalut ovat nostaneet sen suosiota. Järjestelmät tarjoavat tiedon vanhentuista ja vääristä osoitteista, avatuista viesteistä ja niiden linkeistä, kampanjan ostoista, postituslistalta poistuneista, asiakkaiden sähköpostin käyttötottumuksista ja toimivimmista domaineista. (Isohookana 2007, 264.)

3.4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonnalla tarkoitetaan kaupallisten viestien esittämistä verkossa muilta yrityksiltä ostetuilla mainospaikoilla. Nämä mainospaikat ovat standardikokoisia, mutta vaihtoehtoja on runsaasti. Verkkomainonta käsitetään yleisesti edulliseksi markkinoinnin keinoksi. Hinta muodostuu mainospaikan koon, sijainnin, sekä siihen liitettävien ominaisuuksien ja toiminnallisuuksien mukaan. Verkkomainonnan lukuisista muodoista tunnetuin on perinteinen bannerimainos, joka esittää mainosgrafiikkaa tai animoidun sovelluksen. Verkkomainonnan muita muotoja ovat bannereihinkin rinnastettavat pop-upit, tekstilinkkimainokset, leijuvat mainokset sekä laajenevat ja välisivujen mainokset. (Karjaluoto 2010, 139.)

Bannerimainokset ovat kasvattaneet suosiotaan älypuhelinien yleistyessä, koska ne on helppo suunnitella skaalautumaan niin pääte- kuin mobiilikäyttäjällekin sopivaksi. Verkkomainoksesta voidaan tehdä staattinen tai animoitu ja siihen voidaan tarvittaessa liittää myös ääni. Pop-up -mainokset ilmestyvät nimensä mukaisesti erilliseen ikkunaan sivun latauduttua. Erillisille välilehdille tai -sivuille ilmestyvät mainokset ovat usein visuaalisesti näyttäviä ja sisältävät audio- tai video-elementtejä. Käyttäjät kokevatkin osan verkkomainoksista ärsyttäväksi, sillä ne saattavat peittää verkkosivun osittain tai kokonaan tai avata selaimen uusia mainosvälilehtiä. Tähän kategoriaan luetaan myös eri videopalveluissa ennen videoa esitettävät mainokset, joita mainonnan esto-ohjelmat eivät torju. (De Pelsmacker ym. 2013, 491.)

Ollakseen tehokasta verkkomainonnan tulee olla oikein kohdistettua. Google soveltaa verkkomainontaan filosofiaa, jonka mukaan kaiken verkkomainonnan tulisi olla käyttäjää ja käyttökokemusta kunnioittavaa, tarkasti kohdennettua, kuluttajille ja asiakkaille hyödyllistä ja mainostajan näkökulmasta helposti mitattavaa sekä helppokäyttöistä. Mainoksen näyttökertojen määrän on todettu johtavan sen parempaan muistettavuuteen, mutta mainostajan tulisi kuitenkin tiedostaa ärsyttävän mainoksen vaikutuksen vahvaankin brändiin. Kuluttajan reseptiivisyyteen oleellisesti vaikuttavaa kohdentamista voidaan tehdä asiasanojen ja mainostajan preferenssien määrittelyn tai käyttäjän IP-osoitteen, selaimen,

käyttöjärjestelmän tai maantieteelliseen sijainnin kautta. (Moon 2007; Karjaluo 2010, 141.)

3.4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi viittaa tapoihin, joilla pyritään lisäämään nettisivun internet-näkyvyyttä ja parantamaan löydettävyyttä hakukonehauissa eri SEO(*Search Engine Optimisation*)-tekniikkoja hyödyntämällä. Karkea jako hakukonemarkkinoinnin keinojen suhteen voidaan tehdä toisiaan täydentävien hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan kesken. Selkeimpiä kannusteita aktiiviseen hakukonenäkyvyyteen ovat oikea-aikaisen näkyvyyden generoima potentiaalisten asiakkaiden virta ja hakutulosten kärkipäässä olevien sivustojen kävijämäärien moninkertaisuus alemmas sijoittuviin verrattuna. Oleellista on myös se, että hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä toimintaa, eli käyttäjä etsii tietoa, eikä koe yritysten näkyvyyttä mainonnaksi ja siten luotaantyöntäväksi tai tungetteleväksi. (De Pelsmacker ym. 2013, 490-492; Karjaluo 2010, 133.)

Täyden internet-markkinoinnin potentiaalinen hyödyntäminen edellyttää näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Sivuston rakenteen ja tekstisisällön kannalta on erityisen tärkeää, että suunnittelu ja optimointi tehdään hakukoneita ja niiden hakualgoritmeja varten. Yksi hakusanamainonnan suurimmista eduista on tulosten ja sivustolla vierailuun johtaneiden klikkausten loistava seurattavuus ja mitattavuus. Hakusanamarkkinoinnin vaikutusten mittaaminen ja analysointi on erittäin helppoa esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla. Palvelu näyttää kampanjasta kaikki oleelliset tiedot, kuten mainoksen näyttömäärän, klikkausten määrän, klikkausten hinnan ja koko kampanjan budjetin. Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa aloittaa internet-mainonta esimerkiksi ostamalla tulosten yhteyteen mainoksille ja kuville tilaa käytettyjen hakusanojen perusteella. Mainosten sijoitukseen sivulla vaikuttaa hakusanan relevanssi ja mainostajan päivä- tai kuukausitasolla budjetoimat varat. (Karjaluo 2010, 135.)

Yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita päivittäin tiedonhaussa. Hakukoneoptimoinnilla sivusto saadaan näkymään hakutuloksien kärjessä tiettyjä hakusanoja käytettäessä, mutta onnistunut optimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemusta. Suomessakin markkinoita johtava Google arvottaa sivustot järjestykseen yli sadan muuttujan perusteella. Järjestykseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Hakukoneet

hakevat verkkosivujen tekstistä tai koodista avainsanoja ja kartoittavat sivuille johtavien linkkien määrän, arvioivat sivulle pääsyn esteettömyyttä sekä sivuston suosiota tarkastelemalla sivun linkkirakennetta ja johtamalla siitä hakupyynnön kannalta oleelliset sivut. (De Pelsmacker ym. 2013, 490-492.)

3.4.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiilimedian, eli teksti- ja multimediatekstien, mobiiliverkkosivujen ja paikkatietopalveluiden hyödyntämistä organisaation markkinointiviestinnässä. Mobiilimedian käyttö on erityisen hyödyllistä, kun käyttäjä on liikkeellä tai lomalla, mutta monille mobiili näyttäytyy myös töissä tai kotona toissijaisena mediana, jota voidaan käyttää markkinoinnin lisäulottuvuuden luomiseen. Mobiilimedian henkilökohtainen ja aktivoiva luonne tekevät siitä korvaamattoman kanavan nopeaan tiedonjakamiseen. Mobiilimarkkinoinnin ohella puhutaan mobiilimainonnasta, jonka muotoja ovat mobiili-internetmainonta eli bannerit mobiiliverkko-sivuilla, SMS- ja MMS-viestit ja mobiilipelien sekä mobiilivideoiden mainonta. (Karjaluo 2010, 151-153.)

Älypuhelinien ja tablettien yleistyessä myös mobiilimarkkinoinnin saavuttama yleisö on kasvanut vauhdilla. Kuluttajien segmentointi ja mainonnan tarkka kohdentaminen on yhä vaivattomampaa. Mobiilimarkkinointiin liittyy kuitenkin myös muutamia toimintaperiaatteita, joita markkinoivan tahon ei sovi unohtaa. Kuten missä tahansa muussakin suoramainonnassa yrityksen nimen ja sovellettujen ehtojen ja sääntöjen tulee näkyä viestissä. Kuluttajalle pitää myös ilmaista keino kieltäytyä vastaanottamasta vastaavaa markkinointia jatkossa. Sisältöön liittyen innokkaidenkin markkinoijien tulee pidättäytyä liiallisesta hyökkäävyydestä ja noudattaa hyvää myyntitapaa. (De Pelsmacker ym. 2013, 512.)

Mobiilimarkkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää Kotlerin (2003, 590-596) viiden M:n (*mission, money, message, media ja measurement*) teoriaa. Prosessi alkaa kampanjakohtaisten tavoitteiden ja budjetin määrittämisellä, jonka jälkeen spesifoidaan viesti ja sen sisältö. Mediavalintojen ja toteutuksen kautta päästään mittaamaan tehokkuutta ja tuloksia. Mobiilimedian erityispiirteet kuten liikkuvuus, aika- ja paikkasidonnaisuus sekä tehostunut tavoitettavuus tekevät siitä erityisen potentiaalisen täydentävän suoramarkkinointikanavan. Mobiilin vuorovaikutteisuus mahdollistaa brändin kaksisuuntaisen rakentamisen, mutta myös tarkasti personoitujen viestien välittämisen, sekä sisällön tuottamiseen ja jakamiseen pohjautuvan viraalimarkkinoinnin efektin. (Karjaluo 2010, 157.)

3.5 Sisältömarkkinointi ja sen merkitys

Hyvä sisältö saa ihmiset palaamaan yrityksen kanaville, luo liikennettä, kun aihetta etsitään ja saa ihmiset toimimaan (C2 Advertising 2014). Termi sisältömarkkinointi, englanniksi content marketing, viittaa markkinointiin, jossa hyödynnetään erilaisten sisältöjen luomista ja jakamista. Hyvän sisällön on tarkoitus hyödyttää, huvittaa ja informoida vastaanottajaa. Yritykset käyttävät sitä asiantuntijuutensa ja oman osaamisensa esille tuomiseen ja markkinointiin, mutta myös asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita ja laajentamaan potentiaalista asiakaspohjaa. Se liittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin verkossa ja sen avulla luodaan korkealaatuista ja arvokasta informaatiota tai muuta asiakkaalle tärkeää sisältöä. (Lemmetty 2015.)

Tuotettavan sisällön pitää olla alustalleen sopivaa, jotta se koetaan relevantiksi ja kiinnostavaksi ja sitä luetaan, kommentoidaan ja jaetaan. Sisällön, kuten tuotteen tai palvelun, tulisi tarjota lisäarvoa tai ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Viihdyttävä, henkilökohtainen ja hyödyllinen, mutta myös tunteita herättävä sisältö koetaan usein suosituimmaksi. Sisällön jakamisesta tulee tehdä mahdollisimman vaivatonta ja sen sanoman tulee selvitä lukijalle välittömästi. Digitaalisissa kanavissa siis ensisijaisesti videon ja kuvan hyödyntäminen on kannattavaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Lemmetty (2015) tiivistää sisältömarkkinoinnin tarkoitukseksi yrityksen tavoitteiden saavuttamisen tarinoiden kautta. Sisältömarkkinointi käsittää asiakaslehdet, maksetut artikkelit, yritysblogit, some, videot ja tarinat. Tarinoihin on helppo samaistua ja ne erottuvat muusta sisällöstä, herättävät ajatuksia sekä jäävät hyvin mieleen. Sisällön luovuutta ja viihdearvoakin tärkeämpää on kuitenkin lopulta sen säännöllisyys (Leino 2010, 178). Yritys voi uuden sisällön tuottamisen sijaan toisinaan myös ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin tai aloittaa keskustelua, tehdä kyselyitä ja muilla tavoin aktivoida asiakkaita. Erityisen oleellista sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on myös asiakastuntemus. Yrityksen tulee tietää, keitä sen asiakkaat ovat ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Tämän lisäksi on tiedettävä tiedon muotoon liittyvät preferenssit, sekä missä asiakkaat ovat. (Lemmetty 2015.)

Kuluttajat voidaan sitouttaa brändiin osallistamalla heidät markkinointiin ja tekemällä yhteistyötä palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Leino (2011, 105-107) käyttää termiä "superfani", jolla hän tarkoittaa tuotteeseen tai brändiin erityisen sitoutunutta asiakasta. Kuluttajat ovat kiinnostuneita muiden kuluttajien luomasta sisällöstä. Tämä tarjoaa yrityksille erittäin kustannustehokkaan markkinointiviestinnän muodon. Superfanit toimivat

yrittäjien puolesta puhujina ja suosittelevat sen tuotteita ja palveluita. He synnyttävät oma-aloitteisesti keskusteluita, lataavat fanikuvia sekä toimivat yrityksen asiantuntijoina ja brändilähettiläinä. Sisällöntuotanto sekä yrityksen ja asiakkaiden välinen jatkuva vuorovaikutus on ansaittua mediaa, jonka tulisi löytyä jokaisen yrityksen markkinoinnin keskiöstä.

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta eli somesta on viime vuosina tullut merkittävä osa yritysten markkinointiviestintää. Yksinkertaistettuna some on jaettavaksi tuotettua tekstiä, sanoja, kuvia ja videoita. Se on ihmisten välistä keskustelua, johon osallistuessaan yritykset voivat hyötyä suosituksista ja mahdollisuudesta reagoida reaaliaikaisesti. Some soveltuu yrityskäytössä erityisen hyvin brändin vahvistamiseen ja asiakaskohtaamisten luomiseen. Yrityksille avautuu mahdollisuus välittömään keskusteluun kuluttajien kanssa ja kuluttajille mahdollisuus tiedon ja kokemusten vapaaseen jakamiseen. He voivat mielipiteillään, joko myötävaikuttaa yrityksen markkinoinnin pyrkimyksiin tai muokata markkinointiviestinnän sanomaa haluamaansa suuntaan. (Evans 2012, 31.)

Vaikuttamalla kuluttajaan ja kuuntelemalla tätä, yritys voi vahvistaa sosiaaliseen hyväksyntään perustuvaa markkina-asemaansa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kuluttajien seurantaan ja havainnointiin määrättyllä aikavälillä. Kerättyä dataa voidaan käyttää tuotteen ja palveluiden kehittämisessä ja näin viedä online-keskustelua haluttuun suuntaan. Somen voima perustuu avoimeen jakamiseen ja yksimielisyyteen, joten yrityksen osallistumisen läpinäkyvyys ja aitous on ratkaisevaa. Ihminen uskoo herkemmin toista ihmistä kuin yrityksen myyntipuheita. Sosiaalisen median sovelluksista tunnetuimmat lienevät Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Flickr ja Pinterest. Suositelun ja yritykselle uskollisten brändilähettiläiden rooli tämän kaltaisissa nettiyhteisöissä ja multimediapalveluissa on korostunut viime vuosina. (Evans 2012, 37-38; Leino 2010, 253.)

Facebook on yksi niistä sosiaalisista medioista, joissa enemmistö käyttäjistä on naisia. Twitter ja LinkedIn taas ovat enemmän miespuolisten sosiaalisen median käyttäjien suosiossa. Somen käyttäjät ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita paitsi ystävistään ja verkostoistaan, myös yrityksistä ja niiden tuotteista. Ihminen kuuntelee kuitenkin usein enemmän toista ihmistä, kuin yritysten propagandaa. Ylistävän arvostelun tai onnistuneen käyttökokemuksen arvo ja vaikutus sen lukeviin on yllättävän suuri. Kuluttajat ohjautuvat myös itse herkästi käyttämänsä brändin Facebook-sivulle juttelemaan ja kysymään tuotteen muilta käyttäjiltä kokemuksia ja suosituksia. Tällöin yrityksen tulee tarttua

mahdollisuuden tarjota kuluttajille alusta dialogin käymiseen, mutta myös osallistua keskusteluun silloin kun se on kannattavaa. (De Pelsmacker ym. 2013, 527-528.)

De Pelsmackerin ym. (2013, 530) mukaan yrityksen onnistunut läsnäolo sosiaalisessa mediassa kiteytyy viiteen avainseikkaan: aktiivisuuteen, kiinnostavuuteen, nöyryyteen, epävirallisuuteen ja rehellisyyteen. Ratkaisevaa on myös osata valita ja valjastaa yrityksen omia tarpeita parhaiten palvelevat mediat ja verkkoyhteisöt. Erilaisia sosiaalisen median muotoja on käytetty aktiivisesti jo useita vuosia. Silti vasta murto-osa yrityksistä sijoittaa sen hallinnoimiseen ja ylläpitoon riittävästi resursseja. Suurissa yrityksissä on usein some-vastaava tai -tiimi. Sosiaalisen median kasvu luonnolliseksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa tulee tapahtumaan hiljalleen. Some tulisikin sulauttaa osaksi kaikkea yrityksen toimintaa, sillä tärkeintä sen onnistumisen kannalta on yhdenmukaisuus, inhimillisyys, rehellisyys ja reagoinnin välittömyys. (Kurio 2014.)

4 Opinnäytetyöprosessin kuvaus ja arviointi

Rakensin opinnäytetyöni kahdesta raportista: markkinointiviestintäsuunnitelman teorian raportista ja itse produktista eli valmiista suunnitelmasta. Työn rakenne on kaksiosainen, koska pyrkimyksenä oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman kompakti ja yksinkertainen suunnitelma. Teoreettisen osuuden ollessa siis työn perusta, sitä oleellisempaa yrityksen kannalta on kuitenkin valmis tuote. Tehdyn suunnitelman myötä markkinointiviestintää aloitettaessa tiedetään tarvittavat toimenpiteet, keinojen edut ja haasteet sekä osataan tuottaa portaalia ja sovellusta varten toimivaa ja oikea-aikaista markkinointisisältöä.

4.1 Produktin tuottamisen kuvaus

Suurittaessani työharjoittelua toimeksiantajayritys ADC:llä totesimme yhdessä henkilökunnan kanssa tarpeen Kruunuverkko -portaalin ja -sovelluksen markkinointiviestinnän suunnittelulle. Aiheeni valikoitui lopulta sillä perusteella, että ADC:n Fisuverkko-portaalille tehty vastaava suunnitelma oli koettu erittäin hyödylliseksi. Kruunuverkon markkinointiviestintä jää vuoden vaihteessa, tällä hetkellä vielä tuntemattoman tahon vastuulle ja konkreettisen suunnitelman ja ohjeistuksen koettiin auttavan tuloksellisessa ja yhdenmukaisessa markkinoinnissa.

Tuotin produktin Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin ja mobiilisovelluksen markkinointiviestinnän suunnittelun ja käytännön toteutuksen tueksi. Markkinointiviestinnän suunnittelun tuottama lisäarvo palvelun lanseerauksen yhteydessä on merkittävä. Produktiin on sisällytetty palvelun markkinointiin tarvittavat työkalut, jotka mahdollistavat markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen myös tulevaisuudessa. Olen myös huomionut portaalin hallinnointitahon vaihdoksen produktin muotoilussa ja se onkin tuotettu muotoon, jonka uskon olevan helppolukuinen ja ymmärrettävä kaikille lukijoille.

Työ syntyi yhteistyössä ja -ymmärryksessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Harjoittelun aikana omaksumani asiat portaalikonseptiin, alueeseen ja yritykseen liittyen loivat vahvan tietoperustan, jonka päälle työtä oli helppo lähteä rakentamaan. Käynnistin prosessin perehtymällä lähdeaineistoon ja suunnitteleamalla työlle rakenteen. Kirjoitin teoriaosuuden ennen varsinaista produktia ja sovelsin teoriaa käytännön suunnittelussa. Rakensin siis Kruunuverkon markkinointiviestintäsuunnitelman useista teorioista muodostamani tietoperustan päälle. Jäsensin produktin samalla logiikalla kuin teoriainkin, jotta lukijan olisi tarvittaessa helppo löytää hakemaansa teoriaa koskeva käytännön esimerkki, ja päinvastoin.

Teorian viitekehys koostuu markkinointiviestinnän, sen suunnitteluprosessin ja keinojen käsittelystä. Suunnittelu on aloitettu lähtökohtatilanteen analyysillä. Tästä on jatkettu valittujen markkinointiviestinnän keinojen ja toteutuksen esittelyllä ja lopulta seurannalla ja vaikutusten arvioinnilla. Seuraavaksi arvioin omaa toimintaani prosessin aikana, opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamista, aikataulutuksen onnistumista ja lähteiden käyttöä. Jaoin produktin viiteen (5) päälukuun ja useisiin alalukuihin sisällön hakemisen helpottamiseksi. Toimeksiantajayrityksen visuaalisella ilmeellä varustettu Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy liitteenä (liite1).

4.2 Lähdeaineiston käyttö

Markkinointiviestintää ja sen suunnittelua käsittelevän kirjallisuuden määrä on valtava, vaikkakin teosten ”vanhuus” ja digitaalinen vallankumous vaikuttavat oleellisesti niiden käytettävyyteen. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kriittisenä markkinointiviestintämixin osana tunnistavia teorioita ei juurikaan ole. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja tiedonantojen ohella keräsin runsaasti tietoa verkkopalveluita, markkinointiviestintää ja sen suunnittelua käsittelevistä luotettavista lähteistä, kuten artikkeleista, kirjallisuudesta ja julkaisuista.

Hyödynsin niin suomen- kuin englanninkielistäkin lähdeaineistoa. Hain ja tutustuin huolella eri teoreetikkojen näkemyksiin ja tehtyihin tutkimuksiin sekä niiden tuloksiin. Lopulta koostin markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvittavan teoreettisen pohjan käyttäen useiden asiantuntijoiden näkökulmia.

4.3 Ajanhallinta ja oman työskentelyn arviointi

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin ongelmitta viitekehysten rakentamisella ja kirjoittamisella. Työskentelin työharjoitteluni ajan tiiviisti portaalien ja niiden kehitystyön parissa, joten tunnen aihealueen ja terminologian erittäin hyvin. Ilmoittautuessani tammikuussa alkavaan opinnäytetyöseminaariin tavoitteeni oli saada työ valmiiksi kesään mennessä. Produktin kirjoittamisen aloittaminen oli portaalin muuttuvan konseptinkin takia haastavaa ja prosessi jäi odottamaan palvelun muotoutumista. Prosessille laatimani aikataulu ei siis pitänyt täysin, silti suunnitelma valmistui ajoissa sen käyttöönottoa ajatellen. Oman ajan ja henkisten resurssien ohjaaminen työhön oli toisinaan hankalaa, mutta onnistuin siinä mielestäni hyvin. Erityisesti kesällä ohjaajien ja toimeksiantajan

viettäessä lomaa annoin itselleni vapauksia, mutta koulun jälleen alkaessa työrytmiin oli helppo päästä kiinni tuttujen rutiinien myötä.

Koin opinnäytetyöprosessin palkitsevaksi, mutta yllättävän raskaaksi. Työskentelyyn vaikutti useiden tahojen toisistaan suurestikin poikkeavat työskentelytahdit, vaikka omassa aikataulussani olikin joustovaraa. Prosessi vahvisti kuitenkin merkittävästi ammatillista ja spesifisti markkinointiin liittyvää osaamistani. Koin opinnäytetyöprosessin antoisaksi ja hyödylliseksi sekä itselleni että yritykselle. Oma osaamiseni kehittyi muun muassa siltä osin, että osaan nyt tunnistaa ja arvioida omia vahvuuksiani ja kehitystarpeita erityisesti projektiviestinnässä ja -hallinnassa. En onnistunut lukijan huomioimisessa heti alkuun, vaan sitä piti opetella. Koin asiat ja termit selkeiksi ja yksiselitteisiksi, enkä nähnyt tarvetta selittää niitä perusteellisesti lukijalle. Lopullinen työ on kuitenkin omasta mielestäni helposti luettava ja ymmärrettävä, myös markkinointiviestintään perehtymättömälle lukijalle.

Erityisen mielenkiintoista ja opettavaista prosessissa oli tietoperustan luominen ja mm. erilaisiin digitaalisiin markkinointiviestinnän keinoihin perehtyminen. Pysin tekemään suunnitelmasta mahdollisimman konkreettisen ja suosituksista yksityiskohtaisia. Kruunuverkon tärkeimpinä markkinointiviestintäkeinoina näen hakusanamainonnan, esitteen, esittelyvideon ja sosiaalisen median monipuolisen hyödyntämisen. Markkinointiviestinnän keinojen ohella tulee kiinnittää huomiota myös huolelliseen jälkimarkkinointiin, seurantaan ja asiakassuhteiden kehittämiseen.

Henkilökohtainen tavoitteeni oli luoda toimeksiantajalle tarkoituksenmukainen markkinointisuunnitelma, joka mahdollisimman konkreettisesti kertoisi portaalin onnistuneeseen markkinointiin ja viestintään johtavat toimenpiteet. Prosessin aikana ADC on läpikäynyt sisäisiä muutoksia, jotka tulevat vaikuttamaan siihen, mitä osia, jos mitään koostamastani suunnitelmasta otetaan portaalin uuden oimituksen myötä käyttöön. Tällä hetkellä on vielä epäselvää, millä henkilöstöllä portaalin ylläpito ja markkinointi toteutetaan, ja laadittu suunnitelma auttaa myös markkinointiviestintään perehtymätöntä henkilöä hahmottamaan suositellut toimenpiteet ja niiden vaikutukset.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Arabian Palvelu Oy 2015. Palvelut. Luettavissa: <http://arabianpalvelu.fi/> . Luettu: 17.2.2015.

Art and Design City Helsinki Oy 2015a. Yritys. Luettavissa: <http://adchelsinki.fi/yritys/>. Luettu: 31.1.2015.

Art and Design City Helsinki Oy 2015b. Kaupunginosien kehittäminen. Luettavissa: <http://adchelsinki.fi/palvelut/kaupunginosien-kehittaminen/>. Luettu: 9.2.2015

Art and Design City Helsinki Oy 2015c. Palveluyhtiö-malli. Luettavissa: <http://adchelsinki.fi/palvelut/palveluyhtio-malli/>. Luettu: 31.1.2015.

Burk Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. 2.painos. Financial Times Prentice Hall. Pearson Education Limited. Englanti.

C2 Advertising 2014. Sosiaalinen media & sisältömarkkinointi. Slide-share -presentaatio. Julkaistu 14.5.2014. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/C2Advertising/sosiaalinen-media-sisltmarkkinointi>. Luettu: 4.5.2015

Clow, K.E. & Baack, D. 2012. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 5.painos. Pearson Education Limited. Englanti.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2013. Marketing Communications – A European perspective. 5. painos. Pearson Education Limited. Englanti.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing; An Hour a Day. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc. Indianapolis, Indiana.

Ferrell, O.C. & Hartline, M. 2011. Marketing management strategies. 5. painos. Cengage Learning. Mason, Ohio.

Fill, C. 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6. painos. Pearson Education Limited. Englanti.

- Helsingin kaupunki 2015. Esite. Kruunuvuorenranta: merimaisemia, saaristoluontoa ja kartanopuistoja valon kaupunginosassa. Luettavissa: http://www.uuttahelsinki.fi/sites/default/files/inline-attachments/2014-12/kruunuvuorenranta_esite_260x200_final_web.pdf. Luettu: 13.2.2015.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.
- Kotler, P. & Keller K.L. 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson & Prentice Hall. Englanti.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. painos. Prentice Hall. New Jersey.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor Oy. Porvoo.
- Lemmetty, P. 2015. Sisältömarkkinointi – Mamwork Oy. Julkaistu 4.3.2015. Luettavissa: http://www.slideshare.net/PiaLemmetty/sisaltomarkkinointi-mamwork-oy?qid=c6bd2b3f-3a40-4195-823c-da96bf19f633&v=qf1&b=&from_search=23. Luettu: 24.3.2015.
- Mainonnan neuvottelukunta 2009. Mainosvuosi 2008. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2008.pdf>. Luettu: 23.2.2015.
- Moon, Y. 2007. Google advertising. Harward Business School Case.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään Verkkopalveluun. Inforviestintä Oy. Helsinki
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 3.painos. WSOY. Vantaa
- Sanomalehtien liitto 2015. Mediamainonnan osuudet 2014. Luettavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet. Luettu: 23.2.2015.

Solid Angle Oy 2013. Kalasataman asuinalueportaalin määrittelydokumentti 5.3.2013.
Luettu: 1.3.2015. ADC:n arkistosta.

Valtioneuvoston kanslia 2015. ADC:n osakkaat. Luettavissa: <http://vnk.fi/art-and-design-city-helsinki-oy>. Luettu: 19.1.2015.

VTT 2010. Asuinympäristön ominaisuudet ja asukkaan arvot. Luettavissa:
http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2010/VOCUP_RAPORTTI_2010.pdf. Luettu: 28.2.2015.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.
Porvoo

Liitteet

Liite 1. Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin markkinointiviestintäsuunnitelma

Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin markkinointiviestintäsuunnitelma

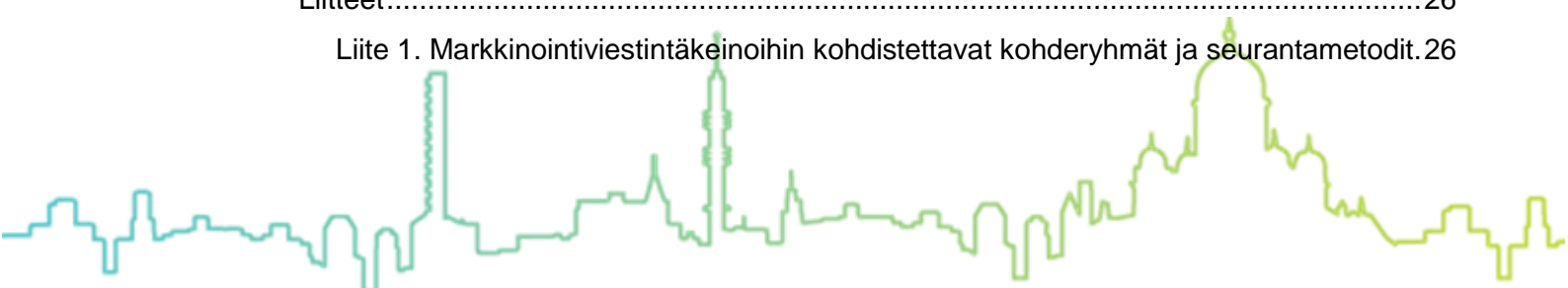
Johanna Vesala

21.10.2015



Sisällys

1	Kruunuverkko -asuinalueportaali ja -sovellus	1
2	Lähtökohta-analyysit	3
2.1	SWOT-analyysi	3
2.1.1	Vahvuudet ja heikkoudet	3
2.1.2	Mahdollisuudet ja uhat	5
2.2	Kilpailukentän analyysi	6
2.2.1	Alue- ja taloyhtiökohtaiset Facebook-ryhmät	7
2.2.2	Kiinteistöliiton ja isännöitsijöiden tarjoamat taloyhtiösivut	7
3	Markkinointiviestintästrategia	9
3.1	Tavoitteet	9
3.2	Kohderyhmät	10
3.2.1	Asukkaat	10
3.2.2	Yritykset	10
3.2.3	Rakennuttajat ja isännöitsijät	10
3.2.4	Media	11
3.3	Sanoma	11
3.4	Resurssit	11
4	Markkinointiviestintäkeinot	12
4.1	Lanseeraustilaisuus	12
4.2	Asukas- ja tiedotustilaisuudet	14
4.3	Kruunuverkko-esite ja muut viestintämateriaalit	14
4.4	Ulko- ja liikennemainokset	15
4.5	Esittelyvideo	16
4.6	Sähköpostimainonta	16
4.7	Hakusana- ja verkkomainonta	17
4.8	Portaalisivut	18
4.9	Mobiilimarkkinointi	18
4.10	Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	19
4.10.1	Facebook	21
4.10.2	Twitter ja hashtagit	22
4.10.3	Blogit	22
5	Seuranta ja tulosten arviointi	23
	Lähteet	25
	Liitteet	26
	Liite 1. Markkinointiviestintäkeinoihin kohdistettavat kohderyhmät ja seurantametodit.	26



1 Kruunuverkko -asuinalueportaali ja -sovellus

Kruunuvuorenselän itärannalle, toimintansa lopettaneen Laajasalon öljysataman yhteyteen rakentuu kuuden kilometrin rantaviivan ja kartanopuistojen uusi kaupunginosa, Kruunuvuorenranta. Kantakaupunkia vastapäätä kohoavan alueen asuinrakentaminen tulee olemaan tiivistä ja kaupunkimaista, vaikka iso osa alueesta onkin kaavoitettu virkistyskäyttöön, puistoksi, metsäksi, rannaksi ja luonnonsuojelualueeksi. Ympäristöä ja alueen historiaa kunnioittaen rakennettu kaupunginosa koostuu kahdeksasta osa-alueesta: Borgströminmäki, Gunillankallio, Kaitalahti, Kruunuvuori, Hopealaakso, Haakoninlahti, Koirasaaret ja Stansvikinummi.

Kruunuvuorenrannan asuinalueportaali on 26.11.2015 lanseerattava alueen ja sen asukkaiden oma intranetsivusto ja mobiiliapplikaatio. Sen ensisijainen tarkoitus on tukea asukkaiden välistä viestintää ja tarjota ajankohtaista tietoa alueen palveluista ja tapahtumista. Asuinalueportaali mobiilisovelluksineen tarjoaa asukkaille työkalut jokapäiväisten asumiseen liittyvien asioiden hoitoon ja keinot yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen lisäämiseen omalla asuinalueella. Portaalin nimeksi tulee mitä todennäköisimmin Kruunuverkko. Rakenteeltaan se tulee jossain määrin mukailemaan Kalasatamassa vuonna 2014 lanseerattua Fisuverkko -portaalia, mutta sisältöä on karsittu ja yksinkertaistettu kokemusten ja kerätyn palautteen perusteella.

Kruunuverkko -palvelu ja -sovellus tulevat mahdollisesti hyödyntämään NFC-tag -teknologiaa, jota pilotoidaan asumisen ratkaisuna lähiaikoina Kalasatamassa. Tagien käyttö mahdollistaa mobiililaitteen käytön avaimena/ kulkupassina taloyhtiöiden omissa ja yhteisissä tiloissa. Kaikkiin asuntoihin jaetaan yksi ”kulkulätkä”, jolla asukas pääsee kulkemaan ns. matalan turvan tiloissa, kuten jätekatoksissa, parkkihalleissa, saunoissa ja kerhohuoneissa. Yhden standardilätkän lisäksi erityisesti usean hengen taloudet hyötyvät puhelimeen ladattavasta Kruunuverkko -applikaatiosta, joka toimii samalla tavalla kuin kulkulätkä. Systemin toimivuus perustuu suurelta osin luotettavan avaintoimittajan löytämiseen. Sovellus tulee toimimaan saumattomasti niin, että käyttöoikeudet ovat tiettyä aikana tiettyyn tilaan tehdyn varauksen mukaan.

Portaalin omistaa Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy, joka on tilannut sen kehitystyön ja ylläpidon alueelliselta kehitysyrittäjä Art and Design City Helsinki Oy:ltä, myöhemmin ADC, joka puolestaan teettää portaalin W3 Groupilla. Kruunuvuorenrannan alueen toiminnan koordinoimista ja kehitystä varten perustettu Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy vastaa alueen käytännön asioista, kuten parkkipaikoista, jätehuollosta sekä yhteisistä pihoista ja



tiloista. Palveluyhtiön vastuualueeseen kuuluu myös asuinalueportaalin ylläpito, sillä taloyhtiöt maksavat palvelusta yhtiövastikkeen muodossa.

Verkkopalvelun ja mobiilisovelluksen käyttöominaisuuksissa on eroa, sillä sovelluksen kautta kaikki toiminnot eivät ole käytettävissä. Sovelluksessa tuodaan esille palveluita, joita käyttäjien uskotaan käyttävän mieluummin tai enemmän mobiililaitteella, kuten vikailmoitukset, resurssien varaamiset ja tapahtumalistaus. Portaalin kautta kerätään tiedot asukkaan tekemien varausten laskuttamiseen.

Asuinalueportaalissa voidaan katsoa olevan kaksi käyttäjätasoa. Julkinen, kaikille sivuston vierailijoille näkyvä puoli on suunnattu erityisesti alueella vieraileville ja alueesta kiinnostuneille. Julkiselta puolelta löytyvät Kruunuvuorenrannan aluetta koskevat yleiset palvelut, kuten uutiset, tapahtumakalenteri, palveluhaku, taloyhtiöiden esittelysivut ja keskustelupalstat, kaupungin ja huoltoyhtiöiden vikailmoitukset ja reittiopas sekä mahdollisuus selata kuvagalleriaa. Avainkoodinsa rekisteröinyt, sovellusta hyödyntävä käyttäjä voi edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi käyttää mobiilisovellusta kiinteistöissä liikkumiseen ja tilojen varaamiseen sekä monien tietojen lisäämiseen tai muokkaamiseen.

Tämä suunnitelma sisältää Kruunuverkon toimintaympäristön ja valmiuksien kartoituksen lähtötilanteessa SWOT-analyysin avulla, sekä kilpailijakentän ja kilpailevia palveluita koskevan analyysin. Toimintaympäristön tilan analyysin pohjalta on muotoiltu markkinointiviestinnän strategiset päätökset: tavoitteiden, kohderyhmien, sanoman ja resurssien osalta. Markkinointiviestintään käytettäviä keinoja on tämän jälkeen luonnehdittu ja esitelty tarkemmin. Markkinointiviestinnän keinoista käytettäviksi on suositeltu:

- lanseeraus- ja asukastilaisuuksia,
- Kruunuverkko -esitettä,
- ulko- ja liikennemainoksia,
- esittelyvideoita,
- sähköpostimainoksia,
- hakusana- ja verkkomainoksia,
- portaalisivustolla näkyviä esim. mobiilisovelluksen mainoksia,
- mobiilimarkkinointia,
- sekä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, blogit ja Twitter.

Tämän tuotoksen viimeinen kappale esittelee seurannan keinoja ja huomioon otettavia seikkoja prosessiin ja sen arviointiin liittyen.

2 Lähtökohta-analyysit

Kruunuverkko tarjoaa ainutlaatuisen ja kestäväen ratkaisun Kruunuvuorenrannan uuden asuinalueen viestintään ja sujuvaan arkeen. Alue on ollut pitkään lähes asumaton, mikä povaa portaalille sujuvampaa vastaanottoa ja pienempää vastarintaa kuin radikaalien Kalasatamassa. Seuraavissa kappaleissa avaan alueportaalin lähtötilannetta SWOT- ja kilpailija-analyysien kautta. Kruunuverkon pitää perustella olemassaolonsa siitä joka tapauksessa maksaville asukkaille. SWOT-analyysillä esittelen kattavasti palvelukokemukseen vaikuttavat positiiviset ja negatiiviset tekijät, sekä spekuloin perustellusti tulevaisuudessa nousevia uhkia ja mahdollisuuksia.

Verkkosivuston ja sovelluksen visuaalinen ilme ja lopulliset palvelut tarkentuvat vielä vuoden 2015 aikana, joten jätän tiettyihin suosituksiin erityistä joustovaraa. Kilpailukentän analyysin avulla kartoitan markkinatilannetta ja esittelen merkittävimiksi kokemani palvelun haastajat. Mahdollisuuksien mukaan hyödynnetään myös aikaisemmin käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden tuloksia. Toimintaympäristöanalyysiä tuetaan tuotteen markkina-aseman ja kilpailukentän havainnoimisella. (Vuokko 2003, 135.)

2.1 SWOT-analyysi

Analyysistä koostamani taulukko (taulukko 1) näyttää sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat nelikentässä.

2.1.1 Vahvuudet ja heikkoudet

Yli kymmenen vuoden kokemus portaalien asukaslähtöisen suunnittelun ja toteutuksen saralla on suurin ADC:n prosessiin tarjoama sisäinen vahvuus. Organisaatio on harjaantunut aluekehittämisessä ja -rakentamisessa sekä moninaisten internet- ja intranet-palveluiden suunnittelussa. Palvelun tuottajaksi on valikoitunut Fisuverkon toteuttanut W3 Group. Vahvuutena tulisi huomioida myös tämä ulkoistettu ja ostettu portaalispesifi osaaminen. Portaalien arvo piilee aluekohtaisten ja asumiseen liittyvien verkkopalveluiden tuomisessa yhdelle käyttäjäystävälliselle sivustolle ja yhteen sovellukseen.

Taulukko 1. Kruunuvuorenrannan asuinalueportaalin SWOT-analyysi.

	Positiiviset	Negatiiviset
	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelun ainutkertaisuus - Palvelun tuottajan erityisosaaminen ja kokemus Fisuverkosta - Alueen ja asumisen palveluiden kerääminen yhdelle saitille - Taloyhtiöviestinnän tehostuminen ja keskittäminen - Laajat yhteistyösuhteet ja verkostot - Ei suoria kilpailijoita 	<ul style="list-style-type: none"> - Maksullisuus - Kirjautumista vaativien verkkopalveluiden ylitarjonta - Palvelun uutuus ja ”myyminen” asukkaille
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset	<ul style="list-style-type: none"> - Asumisen ja alueen tärkeimpien palveluiden integraatio - Verkko- ja mobiilipalveluiden kasvava tarve ja suosio - Lähidemokratia-trendi ja asumisen taloyhtiökeskeisyys - Palveluyhtiön palveluiden brändääminen osaksi aluetta ja sen brändiä - Asukaslähtöinen kehitys / ”asiakasomistajuus” 	<ul style="list-style-type: none"> - Huonon taloustilanteen vaikutukset uudisrakentamiseen, - SOME ja ilmaisten verkkopalvelujen laaja kirjo, - Helsingin kaupungin budjettileikkaukset

Arabianranta.fi:n ja Fisuverkon käytön ja käyttäjien seuranta sekä siten kerätty data on antanut portaalikonseptin perfektoimiseen tarvittavat eväät. Portaalikonseptin pilotointi alkoi Arabianrannassa jo vuonna 2001 ja Fisuverkkoa lanseerattaessa vuonna 2012 osattiin perustellusti sanoa, mitkä ratkaisut kannattavat ja mitkä eivät.

Kruunuvuorenrannan voidaan spekuloida tarjoavan uudenlaiset, melko ideaalit olosuhteet alueportaalille. Alueella ei ole vielä asukkaita, joten ei ole myöskään vakiintunutta tapaa hoitaa asioita. Kalasatamaan ja Arabianrantaan verrattuna alueesta ennustetaan asumisrakenteen vuoksi taloyhtiö- ja yhteisökeskeisempää.

Asukkaiden välisen sekä taloyhtiöiden sisäisen ja keskinäisen viestinnän tehostuminen ja keskittyminen on myös positiivinen tekijä. Tiedottamisen ja resurssien hallinnan

helpottuminen on merkittävä kaikkien portaalin käyttäjien kokema etu. Asukkaiden voidaan lähtökohtaisesti olettaa olevan kiinnostuneita oman asuinalueen ja asumisen asioista. Uutena alueena Kruunuvuorenranta on vielä vailla vaikutteita ja imagoa, ja asukkailla on mahdollisuus muovata siitä omia tarpeitaan ja toiveitaan vastaava koti. Portaali antaa myös valmiudet yhteisöllisyyden vahvistamiseen ja alustan asukkaiden väliselle dialogille ja yhteistyölle.

Palvelun tarve, sen olemassaolo ja sen hinta on kyettävä perustelevaan asukkaille ja sille on luotava kysyntä asukkaiden keskuudessa. Palvelu on ostettava mikäli alueelle mieltä muuttuu. Maksullisuus onkin palvelun suurin haaste ja heikkous, sillä se saa asukkaat kyseenalaistamaan tarpeen palvelulle. Portaali on palvelumallina ja konseptina uusi ja asukkaille tuntematon, joten sen opettelu ja vakiintuminen käyttöön saattaa kestää kauankin. ADC:n rajallisten henkilöstöresurssien myötä portaaliin tuotettavan sisällön määrä, erityisesti sen niukkuus, saattaa myös olla heikkous, mikäli asukkaat tulkitsevat sivuston staattiseksi ja ajankohtaisen sisällön riittämättömäksi.

Kirjautumista vaativien ja ylipäätään kaikenlaisten verkkopalveluiden määrä on kasvanut viime vuosina huomasti. Ihmisillä on useita käyttötilejä ja palveluita, joita he käyttävät päivittäin. Tämä ylitarjonta on johtanut siihen, että kirjautumista vaativia sivustoja saatetaan kartaan liian työläinä ja niihin epäröidään sitoutua. Tähän haasteeseen voidaan pyrkiä vastaamaan esim. mahdollistamalla portaaliin kirjautuminen Facebook-, Twitter- tai muiden valmiiden tilien kautta.

2.1.2 Mahdollisuudet ja uhat

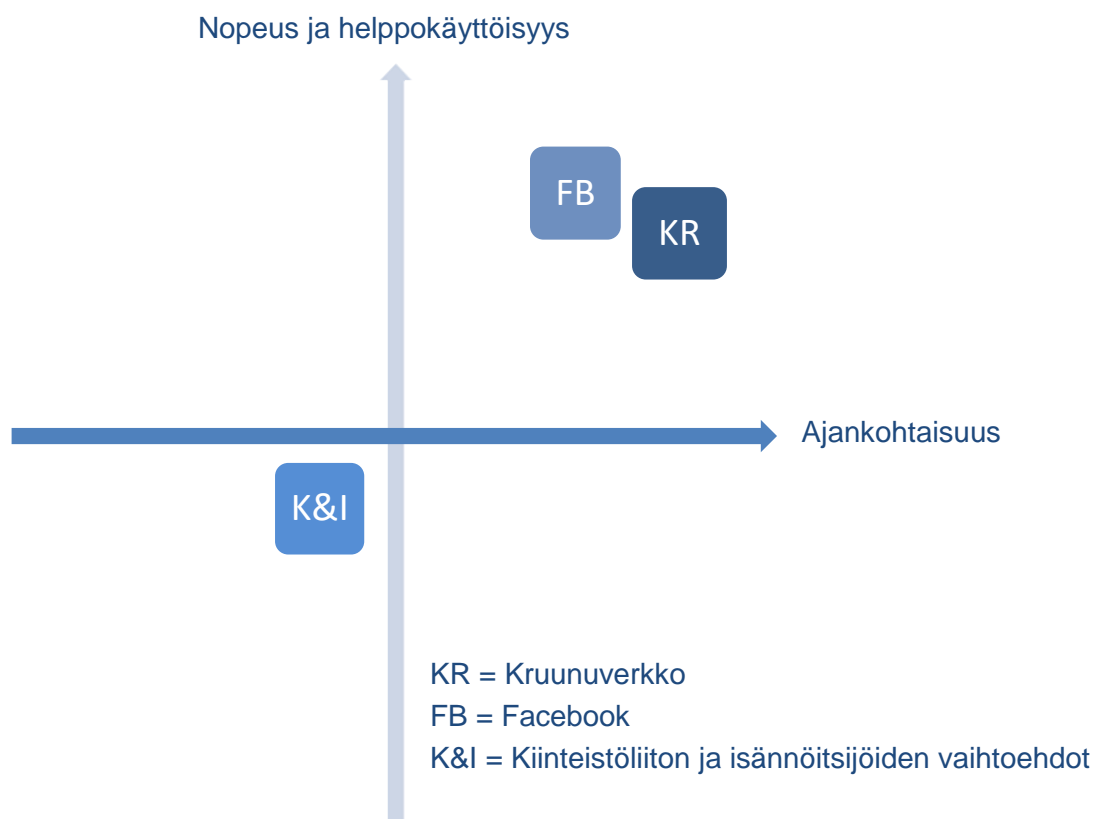
Ulkoiset tekijät, kuten verkko- ja mobiilipalvelujen alati kasvava suosio luovat portaaliille uusia mahdollisuuksia. Internetpalvelut kasvattavat alati suosiotaan ja taloyhtiöön sekä asumiseen liittyvät asiat hoidetaan jo pääasiallisesti verkossa. Mikäli tämänkaltaiselle asiointille muodostuu selkeä kysyntä alalle saattaa myös muodostua kilpailua, mikä voidaan ADC:n edelläkävijänäkökulmasta nähdä joko mahdollisuutena tai potentiaalisena uhkana. Portaalikonseptin asukaslähtöinen jalostaminen alueen tärkeimmät palvelut kokoavaksi kanavaksi luo edellytykset palvelun viennille.

Ihmiset ovat lähidemokratia-trendin myötä rohkaistuneet osallistumaan päätöksentekoon omaa lähiympäristöään ja työ- tai asuinalueitaan koskevissa asioissa. Helsingin kaupungin avoin prosessi mahdollistaa Kruunuvuorenrannan asukkaiden yhteisen mielipiteen ja alueliikkeen muodostumisen. Portaalin ja palveluyhtiön muiden palveluiden onnistunut brändäys aluebrändin saumattomaksi osaksi on mahdollista asukaslähtöisen

kehityksen ja ”asiakasomistajuus”-mentaliteetin levittämisen kautta. Asukkaiden kokiessa Kruunuverkon luotettavana ja miellyttävänä brändinä, asuinympäristön ensisijaisena tietolähteenä ja kiinteänä osana alueen identiteettiä, mahdollistuu myös konseptin vieminen muualle Suomeen ja ulkomaille. Uhkana on mm. asukkaille entuudestaan tutut Facebook ja lukuisat muut marginaalikalipailijoiden palvelut, jotka saattavat estää portaalia saavuttamasta käyttöasteelle asetettuja tavoitteita. Myös huono taloustilanne on tällä hetkellä uhka kaikelle uudisrakentamiselle ja saattaa keskeyttää tai hidastaa rakentamista ja uusia investointeja. Helsingin kaupungin budjettileikkaukset taas saattavat vaikuttaa ADC:n alueportaaleiden ylläpitoon ohjaamiin resursseihin, mikä tulee näkymään negatiivisesti palvelun laadussa ja lopulta käytössä.

2.2 Kilpailukentän analyysi

Asuinalueportaali on uniikki palvelu. Alueellisten palveluiden, ajankohtaisen informaation sekä asumiseen liittyvien asioiden hoitamiseen mahdollisuuden tarjoava yksi kaiken kattava sivusto on konseptina uniikki. Palvelu on kuitenkin maksullinen ja ilmaisia kilpailevia verkkopalveluita ja keinoja hoitaa asumiseen liittyvät asiat riittää. Kruunuverkon tavoitesijaintia kilpailukentällä havainnollistaa kuvio 1, joka näyttää palvelun toivotun sijainnin kahden kuluttajien kannalta merkittävän ominaisuuden osalta.



Kuvio 1. Kruunuverkon tavoiteltu sijoittuminen palvelukartalle kilpailijoihin nähden

Kruunuverkon sijoittuminen palvelukentälle tulee miettiä nimenomaan suhteessa kilpaileviin palveluihin ja niissä arvostettuihin ominaisuuksiin. Käyttäjät arvostavat palvelussa hinnan ohella sen ajankohtaisuutta ja nopeutta sekä käytön vaivattomuutta. Kruunuverkon on mahdollista nousta jopa Facebookin edelle, mikäli se pystyy tuottamaan luotettavammin ajankohtaista sisältöä. Facebook ryhmien ylläpitäjillä ei useinkaan ole tarvittavia resursseja ajankohtaisasioiden jatkuvaan päivittämiseen, joten jatkuvalla ja säännöllisellä laadukkaalla sisällön tuottamisella Kruunuverkko pystyy kilpailemaan.

2.2.1 Alue- ja taloyhtiökohtaiset Facebook-ryhmät

Useat taloyhtiöt ja asuinalueet hyödyntävät viestinnässä ilmaisia ja asukkaille jo entuudestaan tuttuja sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia. Facebookissa alueelle tai taloyhtiölle voidaan perustaa oma, salattu ja suljettu ryhmä, johon asukkaat ohjataan keskustelemaan, tiedottamaan ja jakamaan dokumentteja, kuvia tai kirjoituksia. Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärien ennustetun 10 prosentin vuosittaisen kasvun kautta voidaan laskea Facebookin tavoittavan vuonna 2015 arviolta n. 2,5 miljoonaa suomalaista eri ikäluokista (Melkas 2013). Asioinnin turvallisuuden suhteen se asettaa kuitenkin tiettyjä haasteita. Jaettavien tiedostojen näkyvyyttä ei ole mahdollista rajata, eikä useista tiedostoista voi koota kansioita tai aihekokonaisuuksia. Virallisten ja toisinaan myös luottamuksellisten tiedostojen ja tiedon välittämisessä tietoturva on prioriteetti.

Facebookin kaupallistuessa se on kohdannut paljon kritiikkiä ja kyseenalaistamista tietosuoja- ja käyttöehtoihin liittyen. Palvelu ei siis välttämättä nauti kaikkien käyttäjiensä luottamusta ja monet kieltäytyvät sen käytöstä arvosyistä totaalisesti. Facebookin asema somekentällä on tällä hetkellä melko vakaa, mutta verkko-palveluiden viidakko monimuotoistuu alati, ja sen voi pian korvata uusi, trendikkäämpi palvelu. Ajankohtaispalveluiden osalta alueportaali tulee kilpailemaan aluekohtaisten Facebook-ryhmien kanssa. Nämä ryhmät on usein tarkoitettu aluetta koskevien uutisten, tapahtumien, kuvien ja oikeastaan minkä tahansa tiedon tai ajatusten jakamiseen. Isoilla tai aktiivisilla alueilla aluekohtaisia ryhmiä on useita ja jokaisella on oma teemansa. Tällöin asukas on usean ryhmän jäsen, mikä saatetaan kokea työlääksi, mutta ei välttämättä luotaantyöntäväksi tekijäksi. Facebookissa sisällön lisäämiselle on myös verrattain matala kynnyks ja sinne postataan helpommin viihteellistä ja arkipäiväistä asiaa, mikä on tärkeä osa alueen historiaa ja mikrokulttuuria.

2.2.2 Kiinteistöliiton ja isännöitsijöiden tarjoamat taloyhtiösivut

Suomen Kiinteistöliitto tarjoaa jäsentaloilleen etuna maksuttomat yhtiökohtaiset nettisivut. Sivusto tarjoaa alustan taloyhtiön yleisille tiedoille ja esittelylle, taloyhtiö.netistä tuoduille

uutisille, asiakirjoille, huoltopalveluille, hallinto- ja asumisoppaille, kuvagallerialle ja erillisille hallituksen sivuille. Palvelun heikkous on sen julkisuus, salasanasuojattua hallitusosiota lukuun ottamatta. (Kiinteistöliitto 2015.)

Osa isännöintiyhtiöistä tarjoaa asiakastaloyhtiöilleen rekisteröitymistä vaativan kotisivun tai palvelun kuten Realian Majakka, jonka kautta viestiä talon asioista. Näiden palveluiden ongelma on tyypillisesti ollut niiden huono käytettävyys ja matala päivitys- ja käyttöaste. Niissä on kuitenkin tapahtunut kehitystä ja ne ovat nostaneet profiiliaan viime vuosina kysynnän kasvaessa, joten ne kilpailevat myös alueportaalien taloyhtiöpuolen kanssa. Palvelut tarjoavat alustan lähinnä tiedotteiden jakamiseen ja muuhun isännöitsijältä asukkaalle suuntautuvaan viestintään. Pisimmälle kehityt sivustot mahdollistavat sisäisen keskustelun, varaukset ja tarjoavat mm. kohdennettuja etuja, ajankohtaisuuksia ja yhteisösivun. (Realia Group 2015.)

3 Markkinointiviestintästrategia

Kruunuverkko-sivusto ja -sovellus pyritään tuomaan loppukäyttäjille sekä suoraan heitä lähestymällä että hyödyntämällä portaalin lähellä toimivia sidosryhmiä, kuten rakennuttajia ja isännöitsijöitä. Portaalin markkinointiviestinnän strategian pohjana tullaan pitämään yhtenäistä ja johdonmukaista visuaalista ilmettä ja sisältöä, sekä säännöllistä, riittävää toistoa. Alueen valmistuminen on aikataulutettu vuoden 2030 tiimoille. Tämä suunnitelma on luotu päivitettäväksi ja sopeutumaan muuttuviin olosuhteisiin. Suunnitelmassa kuvailut keinot ja strategiset päätökset on määritelty lähitulevaisuutta ja erityisesti lanseerausvuoden viestintää ajatellen.

Merkittävä rooli tulee olemaan myös onnistuneella sisäisellä viestinnällä, jolla varmistetaan ulkoisen viestinnän menestys. On tärkeää, että viestintää käytännössä toteuttava henkilöstö tiedostaa palvelun arvot ja periaatteet ja on myös sitoutunut oman toimenkuvansa puitteissa osaltaan kampanjaa edistämään. Portaalitoiminnan välittömässä läheisyydessä työskentelee Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:n (KVRP Oy) n. 10-henkinen hallitus. KVRP Oy:n ainoa ”työntekijä” oto. toimitusjohtaja toimii myös ADC:n toimitusjohtajana, joten hän välittää ajankohtaisen tiedon yritykseltä toiselle. Sisäisen viestinnän toimivuus tai toimimattomuus kulminoituu siis hyvin pitkälle tähän yhteen henkilöön. Hallituksen jäsenet hyötyisivät siis tapaamisesta, jossa todettaisiin asuinalueportaalin idea, tavoitteet ja yhteinen vastuunjako.

Painoarvo on suositeltujen keinojen osalta digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Portaalin ollessa verkkopalvelu, sen potentiaaliset käyttäjät on tehokkainta kohdata ympäristössä, jossa palvelun pariin pääsee oitis. Some sekä verkko- ja hakusanamainonta mahdollistavat palvelun näkyvyyden ja välittömän saatavuuden. Erityisesti mobiilimarkkinoinnin nouseva trendi tulisi hyödyntää, kun portaalin mobiilisovellus saavuttaa tason, jolla se kykenee palvelemaan käyttäjiä optimaalisesti.

3.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnälle asetettu tavoite on, että jokaisesta asunnosta, jossa asuu enemmän kuin yksi ihminen, rekisteröityy portaalin käyttäjäksi ja ottaa sovelluksen käyttöön yksi käyttäjä. Sivuston on luonnollisesti tarkoitus myös vakiinnuttaa paikkansa asukkaiden arkikäytössä ja alueen sisäisen viestinnän välineenä. Tavoitteena on myös luoda positiivinen mielikuva portaalista ja sovelluksesta ja yhtenäinen brändi alueen palveluille. Tavoitteena on uniikki ja innovatiivinen arkea helpottava asumisen ratkaisu.

3.2 Kohderyhmät

Lähtökohdat alueportaalin markkinointiviestinnän kohdentamiselle ovat suotuisat, sillä tavoitellun kohderyhmän fyysinen sijainti on helppo rajata. Tällöin alueellinen ulko- ja liikennemainonta on kallista tv- tai radiomainontaa kannattavampi vaihtoehto.

Asukasjoukon ennustetun monimuotoisuuden takia viestinnän kohdentaminen muin kuin alueellisin perustein ei kannata. Kanavapreferenssit ja median kulutustottumukset saattavat vaihdella suurestikin heterogeenisen kohderyhmän sisällä. Yleistykset ja oletukset johtavat pahimmillaan siihen, että viestintä ei tavoita tai kosketa ketään.

3.2.1 Asukkaat

Suurin ja kenties merkittävin viestinnän kohderyhmä on alueen asukkaat, jotka maksavat asuinalueportaalista joko välillisesti tai suoraan yhtiövastikkeessa. Alue tarjoaa erilaisia asuinympäristöjä ja asumisvaihtoehtoja. Omistusasujien voidaan olettaa olevan vuokra-asujia investoituneempia asuinympäristöä ja sen positiivista kehitystä kohtaan, koska heidän asumisratkaisunsa on pysyvämpi. Ensimmäiset asukkaat muuttavat alueelle näillä näkymin vuonna 2017, mutta alueeseen, rakentamiseen ja asumiseen kytkeytyvät tahot, kuten rakennuttajat, isännöitsijät ja media ovat osa prosessia jo nyt ja siksi tärkeitä kohderyhmiä. Nämä tahot kykenevät myös viestimään asukkaille varhaisessa vaiheessa.

3.2.2 Yritykset

Asukkaiden ohella mainittavaa hyötyä portaalista saavat alueella toimivat yritykset, jotka pyrkivät tarjoamaan tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille, siellä missä he ovat. Lähestyttäviä yrityksiä ovat Kruunuvuorenrannan liikekeskittymään tulevien tahojen ohella myös lähialueen, kuten Laajasalon uuteen liikekeskukseen sijoittuvat yritykset. Yrityksistä kuluttajatuotteiden tai -palveluiden tarjoajat ovat ensisijaisia kohteita, sillä heidän kannaltaan on perusteltua ja kannattavaa näkyä asuinalueportaalisissa palvelukartassa kuin mainoksissakin. Rakennusvaiheessa palveluita on alueella todennäköisesti erityisen vähän ja niiden löytäminen voi olla vaikeaa. Tästä syystä ravintolat, kahvilat ym. pienyritykset hyötyisivät palveluhaussa näkyemisestä.

3.2.3 Rakennuttajat ja isännöitsijät

ADC:n kokemuksen mukaan rakennuttajat ja isännöitsijät ovat erittäin kiireisiä, eivätkä pysty ohjaamaan omia resurssejaan palveluun perehtymiseen. Tästä syystä, heitä tulisi lähestyä mahdollisimman helppolukuisilla materiaaleilla ja yksinkertaisilla toimintaohjeilla, jotka esittelevät palvelun ominaisuudet ja hyödyt. Taloyhtiöiden isännöitsijöiden ja eri rakennushankkeiden projektipäälliköiden osallistaminen prosessin alusta alkaen on

tärkeää, jotta heidät voidaan valjastaa omien verkostojensa puitteissa portaalin puolestapuhujiksi. Relevanteista kontakteista ylläpidetään yhteystietolistaa.

3.2.4 Media

Suomalaismedia tuottaa tunnetusti keskimäärin erittäin laadukasta ja luotettavaa sisältöä ja kuluttajat kuuntelevat ja uskovat herkemmin sanomalehtiä ja paikallisjulkaisuja, kuin suoraan yrityksiltä tulevaa sisältöä. Kun on kyse innovatiivisesta konseptista ja huomattavan uuden asuinalueen ollessa mukana pilotoinnissa, ansaittu mediahuomio vähintään paikallisjulkaisuissa, kuten Metro ja Helsingin Uutiset, on odotettavissa. Mediasuhteita hyödyntämällä ja ahkeralla somen kulutuksella saadaan ensimmäisten vuosien aikana riittävä mediakuhina palvelun ympärille.

3.3 Sanoma

Markkinointiviestinnässä tuodaan esille mobiilisovelluksen välttämättömyys ja avainkoodien keskeisyys vaivattomassa ja älykkäässä asumisessa. Sovellukselle pyritään saamaan jokaisesta asunnosta vähintään yksi käyttäjä. Viestinnässä korostuu portaalin työkalumaisuus ja palvelun konkreettiset hyödyt ja edut. Markkinointiviestinnän sanoma on palvelun positiivinen pakko. KVRP Oy:n oto-toimitusjohtaja Kari Halinen kiteyttää sanoman seuraavasti; ainoa mitä tarvitset Kruunuvuorenrannassa asumiseen on mobiililaitte. Palvelun ominaisuuksista halutaan korostaa sen käytön helppoutta, yksinkertaisuutta ja nopeutta sekä yhtenäistetyt liikkumisen ja pääsyn kätevyyttä. Sanoma rakentuu siis arjen helpottamisen teeman ympärille.

3.4 Resurssit

ADC vastaa Kruunuverkon viestinnästä vuoden 2015 loppuun asti, ja sen siihen ohjaamat resurssit ovat rajalliset. Vakituisten henkilöstön ollessa kahden hengen vahvuinen, viestinnän ja markkinoinnin käytännön tehtävät ovat tähän mennessä jääneet puolivuositain vaihtuvien harjoittelijoiden vastuulle. Tästä syystä käytettäväksi esittelemäni keinot eivät vaadi suurta määrää henkilötyötunteja, mutta rekrytoitaessa tulee erityisesti viestinnän harjoittelijalta edellyttää digitaalisen markkinointiviestinnän osaamista. Lopputuloksen kannalta olisi kuitenkin ehdottoman tärkeää, että lopullisen toteutuksen organisoisi ja siitä vastaisi määrätty henkilö. Viestinnän harjoittelijan työtaakka vaihtelee käynnissä olevien projektien mukaan ja saattaa oman arvioni mukaan sietää vielä kolmannen portaalin ylläpidon laadun kärsimättä. Toimeksiantajan pyynnöstä jätän huomiotta rahallisen budjetin ja suosittelun kustannustehokkaita ja kyseisissä olosuhteissa parhaiten palvelevia markkinointiviestinnän keinoja.

4 Markkinointiviestintäkeinot

Ideaalissa markkinointiviestintäsuunnitelmassa eri viestinnän keinot täydentävät toisiaan. Keinot valitaan tavoitteita ja kohderyhmiä silmällä pitäen. Kaikessa viestinnässä, niin videoissa ja sähköisissä esitteissä kuin julisteissakin noudatetaan yhtä yhdenmukaista visuaalista ilmettä, joka koostuu erilaisista graafisista elementeistä ja logoista. Viestinnässä tuodaan esille myös, aina sen ollessa tarkoituksenmukaista, QR-viivakoodi, joka vie asianmukaiselle Kruunuverkon alasivulle. Suomalaistenkin mobiili-käyttäjien keskuudessa yleistynyt QR-koodi hyödyttäisi mm. viikailmoituksen tekemisessä jäteastioiden ollessa täynnä tai putken tukossa. Markkinointiviestinnässä korostetaan mobiilisovellusta ja kuluttaja ohjataan sovelluksen latauslinkin avulla Kruunuverkko-aplikaation pariin aina kun se on mahdollista.

Valituista, esitellyistä keinoista on koostettu myös taulukko (liite 1), jossa on ilmaistu keinolle seurannan menetelmä ja kohderyhmä, jolle tietyllä keinolla viestitään.

4.1 Lanseeraustilaisuus

Lanseerausta ajatellen Kruunuverkolle järjestetään lanseeraustilaisuus Stansivikin huvilalla marraskuun 26. päivä. Tilaisuutta isännöivät ADC ja ainakin näennäisesti myös Kruunuvuorenrannan Palvelu. Tilaisuuteen kutsutaan alueelle silloin jo muuttaneet ja mahdollisuuksien mukaan loppuvuoden aikana muuttavat tulevat asukkaat ja yhteistyöyritysten, kuten W3 Groupin ja Helsingin kaupungin Kruunuvuorenrannan projektin työntekijät. Myös esimerkiksi Fisuverkkoa tai Kruunuvuorenrannan alueen rakentumista kohtaan kiinnostusta osoittaneita median edustajia voidaan tavoitella osallistumaan.

Lanseerauksessa juhlitaan Kruunuverkko-portaalin käyttöönottoa ja esitellään uuden palvelun keskeisimmät ominaisuudet, demonstroidaan sen käyttöä sekä vastataan herääviin kysymyksiin ja opastetaan verkkopalvelun ja sovelluksen käytössä. Tilaisuutta varten tuotetaan esite, jossa oheistetaan palvelun käytössä. Esittelyvideon näyttämällä tilaisuudessa sisältöön saataisiin variaatiota ja dynaamisuutta. Tilaisuudesta onnistuneen tekee pieni tarjoilu ja avoin dialogi sekä mahdollisuus esittää kysymyksiä. Mikäli mobiilisovelluksesta ei ole vielä tässä vaiheessa käyttövalmista versiota, voidaan siihen liittyen kerätä sähköpostiosoitteet osallistujilta, jotka olisivat halukkaita ottamaan palvelun käyttöön heti sen valmistuessa. Näille henkilöille lähetettäisiin sovelluksen latauslinkki ensimmäisten joukossa. Lanseerausta ajatellen olen laatinut aikavälille syyskuu-joulukuu 2015 aikataulun eri markkinointiviestintäkeinojen käyttöönotolle (taulukko 2).

Taulukko 2. Aikataulu loppuvuodelle 2015

KUUKAUSI	Lokakuu				Marraskuu				Joulukuu			
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
MARKKINOINTI- VIESTINTÄKEINO												
Lanseeraustilaisuus	Lanseeraustilaisuuden suunnitteluun varattu aika. Tilaisuutta valmisteltaessa tulee muistaa järjestää ainakin seuraavat tapahtumapuitteet: - Sopivan tilan varaaminen ja tarjoilujen suunnittelu ja tilaaminen - Vieraslistan laatiminen - Kutsujen lähettäminen - Sisällön ja ohjelman tuottaminen tilaisuuteen (esittelyvideo, esite, presentaatio etc. sekä jokin osallistava aktiviteetti)											
Asukas- ja tiedotustilaisuudet												
Kruunuverkko -esite	Esitteen suunnittelu, toteutus ja tuotanto				Esitteen jakelu							
Julisteet ja ulko- ja liikennemainokset	Julisteen valmistelu ja kiinnitykset asutettuihin rappuihin.				Mahdollisesti myös liikennemainokset Laajasalon alueen julkisiin liikennevälineisiin.							
Esittelyvideo	Esittelyvideon valmistelu heti kun palvelusta on demottava versio käytössä								Videon jakelu			
Sähköpostimainonta					Tulevien käyttäjien lähestyminen ja informoiminen heti kun s-postilista on koossa.							
Hakusana- ja verkkomainonta									Google AdWords ja Analytics käyttöön			
Portaalisivut									Mobiilisovelluksen ja videon mainostaminen etusivulla			
Mobiilimarkkinointi									Aloitetaan sovelluksen valmistuessa			
Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi	Facebook-sivun avaaminen ja yhteistyötahojen seuraaminen, tykkääjäkannan perustaminen. Postauksia kehitystyöstä ja portaalin hypetystä.											

4.2 Asukas- ja tiedotustilaisuudet

Lanseerauksen jälkeen järjestetään asukas- ja tiedotustilaisuuksia sitä mukaa kun alue valmistuu ja asukkaita tulee lisää. Asukkaille kohdennettavissa tilaisuuksissa esitellään Kruunuverkko-portaalin keskeisimmät ominaisuudet, demonstroidaan sen käyttöä sekä vastataan herääviin kysymyksiin ja opastetaan verkkopalvelun ja sovelluksen käytössä. Toisenlainen tarpeen mukaan järjestettävä tilaisuus on medialle, yhteistyötahoille sekä muille sidosryhmille järjestettävät palvelun promootio-tilaisuudet. Tilaisuuksien antia rikastetaan tiedotteiden ja esitteiden jakamisella ja esittelyvideon näyttämällä niin ennen ja jälkeen kuin tilaisuuksien yhteydessäkin. Tilaisuudet järjestetään Kruunuvuorenrannan alueella sijaitsevilla tiloilla. Tilaisuudesta onnistuneen tekee pieni tarjoilu ja avoin dialogi sekä mahdollisuus esittää kysymyksiä.

4.3 Kruunuverkko-esite ja muut viestintämateriaalit

Alueportaalin markkinointiin tarkoitettu esite, joka sisältää tietoa palvelusta ja sen eduista, sekä ohjeet rekisteröitymiseen. Esite lähetetään avainkoodin kera postitse kaikkiin alueen asuntoihin niiden valmistuessa tai pyritään tilaisuuden tullen toimittamaan tuleville asukkaille esim. rakennuttajan kautta jo ennen sisään muuttoa. Esite toteutetaan opiskelijatyönä. Esitteen sisältö on suunnattu kaikille sidosryhmille isännöitsijöistä asukkaisiin, jolloin sen jakelu on vapaampaa erilaisissa tilaisuuksissa, kuten yhtiökokouksissa ja rappukäytävien ilmoitustauluilla. Printin ohella sähköpostitse levitetään esitteen PDF-tiedostoa. Mobiilisovelluksen latauslinkin ja/ tai QR-koodin tulisi löytyä esitteestä. Esitteen visuaalinen ilme saisi portaalin lisäksi sisältää kuvaa myös sovelluksesta ja sen käyttöliittymästä.

Jasmine Hannukaisen Kruunuvuorenrannan Palvelu Oy:lle ja sen alabrändeille (Kruunuverkko, Kruunuparkki, Kruunusaunat ja Kruunukerhot) suunnitteleman visuaalisen ilmeen mukaan tuotetaan yritystoiminnan kannalta tarpeelliset viestintämateriaalit, kuten kirjekuoret, tiedotepohjat, käyntikortit jne. Tässä visuaalisessa oppaassa esitellyt fontteihin ja väreihin liittyviä linjauksia tulee mahdollisuuksien mukaan noudattaa kaikissa printti- ja sähköisessä viestinnässä. Kruunuverkon markkinointi eri sidosryhmille tai virallisille tahoille tulee todennäköisesti ennemmin tai myöhemmin ajankohtaiseksi. Siksi portaalin ja sovelluksen markkinointihenkistä esittelyä varten tulee koostaa presentaatio tai vähintään valmis template, joka mukailee palvelun ja muun markkinointimateriaalin visuaalista ilmettä.

4.4 Ulko- ja liikennemainokset

Julkinen ulko- ja kulkuneuvomainonta on sen suuren kontaktiverkon ja pienten kontaktikohtaisten kustannusten ansiosta ehdottoman suositeltava keino portaalin mainontaan. Ulkomainonnan kautta saavutetaan tyypillisesti paljon toistoa ja se on luontainen osa kaupunkimiljöössä näkyvää markkinointia. Asuinalueen rakentumisen alkuvaiheessa ympäristö on karun pelkistetty ja ulkona ilmoittelu tai mainonta vähäistä. Asukasmäärän kasvaessa, myös alueen yritykset, järjestöt ja yhteisöt innostuvat todennäköisesti ulkomainonnasta, mutta sitä odotellessa tyhjä tila kannattaa hyödyntää.

Portaalin logolla, lyhyellä Kruunuvuorenrannan asukkaille tarkoitetulla viestillä sekä sovellukseen tai verkkopalveluun vievällä QR-koodilla varustettu yksinkertainenkin juliste riittää herättämään potentiaalisten käyttäjien mielenkiinnon. Eri kohderyhmien edustajia voidaan myös lähestyä spesifisti heitä varten kustomoiduilla viesteillä. Julistekampanjan suunnittelu voidaan ulkoistaa korkeakouluopiskelijoille tai mainostoimistolle. Julisteet tulisi suunnitella siten, että ne ovat osa alueen katukuvaa mahdollisesti useita vuosia, ja ilmeen tulisi kestää aikaa. Julisteiden laatua ja volyyymiä mukautetaan sisään muuttavien asukkaiden määrän sekä valmistuvien alueitten ja taloyhtiöiden mukaan. Mobiilisovelluksen latauslinkin ja/ tai QR-koodin tulisi löytyä julisteista.

Joukkoliikenteen läsnäolo kannattaa myös hyödyntää alusta lähtien. Laajasalon bussit, Herttoniemestä kulkeva metro ja lopulta myös väliä keskusta-Kruunuvuorenranta kulkeva raitiovaunuyhteys ja niissä toimivat digitaalinenäytöt kannattaa valjastaa portaalin markkinointiin. Nämä diginäytöt tavoittavat päivittäin n. puoli miljoonaa suomalaista, joista osa on potentiaalisia asiakkaita. Liikennevälineissä matkustaessaan ihmiset ehtivät lukemaan mainoksen ja keskittymään lukemaansa. JCDecaux'n ja Clear Channelin mm. metroasemille sijoitetut digitaaliset screenit sekä raitiovaunuissa ja busseissa pienemmät näytöt tarjoavat tehokkaan ja vaivattoman keinon tavoittaa julkista liikennettä hyödyntävät alueen asukkaat. Digitaalisia näyttöjä varten on tehtävä niiden teknisten ominaisuuksien perusteella sopivat mainokset, joiden pohjana voidaan käyttää muussa ulkomainonnassa käytettyjä julisteita ja niiden viestejä.

Taloyhtiöt hyötyisivät myös rappuihin sijoitettavista interaktiivisina ilmoitustauluina toimivista kosketusnäyttöistä. Niiden avulla voitaisiin tiedottaa taloyhtiötä ja aluetta koskevista asioista, mutta ne voisivat myös näyttää portaalin etusivua ja ajankohtaisosiota tai linkin esimerkiksi avoinna olevaan asukaskyselyyn. Tällainen ratkaisu tukisi älykästä asumista ja tehostaisi Kruunuverkon läsnäoloa asukkaiden arjessa. Investointina

kosketusnäytöt olisivat toki verrattain suuri ja niiden luotettavan toiminnan takaavat huoltotoimenpiteet tulisi tilata varmalta palveluntarjoajalta.

4.5 Esittelyvideo

Videoviestintä on noussut arvoon reaaliaikaisen sisällöntuotannon ilmiön myötä. Tiivis, n. 40 sekunnin mittainen video esittelee Kruunuverkon ja sen tärkeimmät osa-alueet. Videon yhteyteen kirjoitetaan lyhyt esittelyteksti sekä linkit Kruunuverkkoon ja muihin some-tileihin. Myös mobiilisovelluksen latauslinkin ja/ tai QR-koodin tulisi löytyä videosta tai sen esittelytekstistä. Kuvat ja videot kasvattavat jatkuvasti suosiotaan verkkosisältönä. Pitkien tekstien lukemisen sijaan ihmiset haluavat saada informaation kuvana ja äänenä. Video on tehokas formaatti erityisesti portaalin kaltaisen toiminnallisen palvelun ominaisuuksien, kuten rekisteröitymisen tai sisällön lisäämisen havainnollistamiseen. Esittelyvideon kiinnittäminen portaalin etusivun banneriin satunnaisesti voi olla kannattavaa. Näin käyttäjän kysymyksiin palvelusta ja sen tarkoituksesta vastataan ennen kuin ennakkokäsitykset luovat epävarmuutta palvelua kohtaan.

Video on kustannustehokkainta toteuttaa opiskelijatyönä, tai mahdollisesti yhteistyössä portaalin tuottajan kanssa. Sen julkaisu tapahtuu Youtuben ja levitys siitä eteenpäin sähköpostin, Facebookin, Twitterin ja muiden käytettävien yhteisöpalveluiden kautta. Youtube on suomen neljänneksi käytetyin sivusto, se on yrityskäyttäjille ilmainen ja tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin hakukone. Youtuben käyttö markkinointitarkoituksessa on myös kannattava ja tehokas vaihtoehto, sillä sen kohdennettavuus on erinomainen ja hinnat kohtuullisia. Yritys maksaa levityksestä videon katselukertojen mukaan n. 0,055 e/katselu, maksun perustuessa siihen, että vastaanottaja katsoo videon kokonaan.

4.6 Sähköpostimainonta

Tilastollisesti verkkosivustoille palaavat asiakkaat käyttävät sivuston tutkimiseen enemmän aikaa kuin uudet kävijät. Rekisteröitymisen yhteydessä sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille ja sittemmin palvelun vähälle käytölle jättäneille käyttäjille voisi muotoilla joukkosähköpostin, jonka avulla heitä aktivoitaisiin, muistutettaisiin ja kannustettaisiin takaisin sivuston tai sovelluksen pariin. Tähän tarkoitukseen voitaisiin hyödyntää alueen yritysten myöntämiä tarjouksia tai etuja. Markkinointitarkoitukseen voidaan valjastaa myös tiedote-muotoiset sähköpostit, joita lähetetään säännöllisesti, tai silloin kun relevanttia asiaa on, kaikille palvelun käyttäjille. Viestijän oman harkinnan mukaan määritetään raja sähköpostien sisältöön ja määrään liittyen. Sähköpostimainontaa voidaan hyödyntää kaikille kohderyhmille viestimisessä, mutta viestin sisältö tulee kustomoida vastaanottajaa

ajatellen. Alueella toimivia yrityksiä voidaan esimerkiksi houkuttaa yhteistyöhön tai mainostilan ostamiseen Kruunuverkossa vaihtuvin tarjouksin tai yritysyhteistyötarinoin.

Kuluttajia lähestytään yhä useammin sähköpostimainonnalla ja kilpailu vastaanottajan huomiosta on kovaa. Säännöllisesti lähetetty, yhdenmukainen ja sisällöltään looginen viesti sekä tietty jatkumo viestien välillä varmistaa sen, että viesti tulee luetuksi. Kruunuverkko -aiheinen strip-sarjakuva, käyttäjäkertomukset tai blogi/vlogi -postaukset palveluun liittyen ovat suositeltava vaihtoehto. Ne monipuolistavat sisältöä, ovat tuntuvasti paikallisia ja viesti tuntuu vastaanottajasta henkilökohtaiselta. Yhä useampi kuluttaja lukee sähköpostiaan mobiililaitteella ja siksi on tärkeää, että mobiilisovelluksen latauslinkki ja/ tai QR-koodi löytyy sähköpostiviestistä. Sovelluksen ensimmäisten joukossa käyttöön haluaville tarjotaan mahdollisuus ”tilata” uuden sovelluksen latauslinkki heti sen valmistuessa. Näin kasvatetaan palvelun haluttavuutta ja eksklusiivisuutta.

4.7 Hakusana- ja verkkomainonta

Hakukoneoptimoinnin ollessa palveluntuottajan vastuulla, hakusanoja hyödyntävä hakusana-mainonta jää markkinointiviestintää tuottavalle taholle. Näkyvyys hakukoneissa edistää Kruunuverkon löydettävyyttä, vahvistaa palvelun uskottavuutta ja lisää käyntejä verkkosivuilla. Googlen, Suomessakin käytetyimmän hakukoneen tarjoama AdWords -niminen hakukonemarkkinoinnin työkalu on yksinkertainen vaihtoehto. AdWords -työkalun avulla palvelulle voidaan ostaa näkyvyyttä erikseen määriteltävillä avainsanoilla tehtyjen hakujen yhteyteen. Tällöin portaali ilmestyy hakutuloksiin sponsoroituna linkkinä.

Hakusanamarkkinointi aloitetaan miettimällä sopivat avainsanat, tarkistamalla niillä tehtyjen hakujen määrä, tulosten laatu ja kilpailutilanne AdWords-palvelusta.

Hakusanoiksi valitaan Kruunuvuorenrannan, alueen taloyhtiöiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden kohteiden nimiä sekä palveluun liitettäviä termejä. Palvelun keskittyessä tarkkaan rajattavalle alueelle ja alueellisen toiminnan ollessa erittäin vähäistä, valittavista hakusanoista ei todennäköisesti ole runsasta kilpailua ja näin CPC eli cost per click jää alhaiseksi. Toimivia avainsanoja voisivat olla esimerkiksi Kruunuvuorenranta, portaali, avainkoodi, asuminen, taloyhtiöiden nimet jne. Lisäksi mainokset voi säätää näkymään vain tietyssä kaupungissa tai tietyllä alueella haun tekeville käyttäjille. Kruunuverkkoon voitaisiin näin ohjata esimerkiksi Kruunuvuorenrannan tai Laajasalon alueella ”tapahtumat” -hakusanaa käyttävät ihmiset.

AdWords -työkalua käytettäessä voidaan asettaa päiväbudjetti tai määrittää hinta klikkausten mukaan. Kumpaa tahansa keinoa päädytäänkin käyttämään, kustannukset

jäävät vuositasolla verrattain alhaisiksi. Hakukonemainonta ei vie suurta määrää resursseja, koska mainosta ei tarvitse suunnitella tai taittaa, siihen riittää palvelun nimi, linkki ja sitä luonnehtiva mainoslause tai toteamus.

Kruunuverkon näkyvyys kaikkialla verkossa varmistetaan display -eli bannerimainoksilla, jotka vievät klikkaajan laitteesta riippuen, joko suoraan verkkopalveluun, sovellukseen tai sen lataussivulle. Bannerimainonta on verkkosivustoilla näkyviä erilaisia graafisia ilmoituksia. Bannerimainonnan tarkoitus on rakentaa brändiä ja luoda näkyvyyttä ei niinkään kerätä klikkauksia. Bannereita voidaan suunnitella erikokoisia ja -laisia eri sivustoille ja eri tarkoituksiin.

Kruunuverkko hyötyisi myös Googlen kehittämästä Displayverkostosta, joka auttaa kohdistamaan mainoksen tiettyyn aihealueeseen liittyvään sisältöön. Display -mainokset ovat tuotantokuluiltaan edullisia ja online -mediatila kohtuuhintaista. Bannerin hintaan vaikuttaa sen koko ja sijainti sivustolla. Bannereista on viime vuosina tullut aina vain suurempia ja tutkimusten mukaan suurella bannerilla on suuri huomioarvo ja se johtaa myös usein toimintaan (Järvilehto 2009, 103). Monipuolisella ulkoasulla saadaan tuloksia. Pitkiä tekstinpätkiä tulisi välttää ja kuvaa tai animaatioita korostaa.

4.8 Portaalisivut

Kun käyttäjät on saatu verkkopalvelun pariin, portaalin sivuilla kannattaa mainostaa erityisesti sovellusta. Etusivun aloitusnäkyä dominoiva banneri tai kuvakaruselli hyödynnetään markkinointitarkoitukseen ja sen paikalla pidetään satunnaisesti mobiilisovelluksen mainosta, joka sisältää kuvaa sovelluksesta, latauslinkin ja kehotuksen ladata sovellus. Kuvakaappauksella on helppo luoda ensivaikutelma ja suhde sovelluksen ja käyttäjän välille. Näin käyttäjälle muodostuu palvelusta visuaalinen mielikuva. Palvelun käyttöä esittelevä video voidaan myös kiinnittää välillä etusivun bannerin paikalle niin, että videon voi katsella sivustolla, eikä linkki vie mediajulkaisualustalle tai pois palvelusta.

4.9 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteiden käyttö on nousussa ja mobiilimainonta tavoittaa kuluttajan missä vain. Kruunuverkko -sovellus on ainutlaatuinen asumisen helpottamisen ratkaisu ja ensimmäisiä suuren toiminnallisen arvon, verrattain suuressa mittakaavassa tarjoavia sovelluksia. Sovelluksen saumaton toiminta mobiililaitteissa takaa kuluttajien sitoutumisen palvelun käyttöön. Mobiilimarkkinointia voisikin kokeilla alkuun tietyn ajanjakson ajan ja tehdä tulosten perusteella johtopäätöksiä jatkosta. AdWords-työkalu auttaa tässäkin, sillä

se mahdollistaa hakusanamarkkinoinnin kohdentamisen pelkästään mobiililaitteille ja Analyticsin kautta tuloksia voi seurata. Mainonnanesto-ohjelmien rajallisuus voi auttaa mobiilimarkkinoinnissa, mutta mainostajan tulee myös muistaa, että kuluttaja mieltää puhelimeen kohdennetun mainonnan henkilökohtaisempana ja tästä syystä mahdollisesti myös tungettelevampana kuin sähköpostin tai muuta kautta vastaanotetun suoramainonnan.

4.10 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on lähivuosina vakiinnuttanut paikkansa trenditietoisten ja asiakaslähtöiseen markkinointiin panostavien yritysten markkinointiviestinnän välineenä. Somessa palaute saadaan välittömästi, mutta siihen on myös vastattava ja reagoitava oitis. Tämä vaatii arvokkaita asiakaspalvelu- ja henkilöstöresursseja sekä erityisosaamista. Kuluttajat kommentteineen voivat olla joko negatiivinen rasite tai parhaimmillaan uskollisia brändilähettiläitä, jotka kokevat etuoikeudekseen kertoa palvelusta tai brändistä ja käyttökokemuksistaan myös muille. Taulukko 3 esittää sosiaalisen median keinoille laatimani alustavan aikataulun. Kokeilemalla saadaan käsitys suosituista ajankohdista ja aiheista ja näin taulukkoa muokkaamalla siihen voidaan vakiinnuttaa toimivaksi oletettu aikataulu.

4.10.1 Facebook

Kruunuverkko hyötyy myös kilpailevassa yhteisöpalvelussa näkymisestä. Facebook -sivuista on yritykselle kuin yritykselle yleisesti ottaen enemmän hyötyä kuin haittaa. Sivulla pyritään lisäämään palvelun tunnettuutta ja tarjoamaan siitä tietoa sekä reaaliaikaisen palaute- ja kysymysalustan käyttäjille ja potentiaalisille käyttäjille. Facebook on myös oiva tiedottamisen väline, koska sillä on runsaasti päivittäisiä käyttäjiä. Se tarjoaa siis tehokkaan väylän uudistuksista ja ajankohtaisista ilmoittamiseen. Säännöllisen ja tasalaatuista sisällön ja päivitysten tuottamista tuetaan portaaliin kirjoitettujen uutisten postaamisella. Facebook -sivun julkaisemisella ennen palvelun lanseeraamista voidaan luoda odottava ilmapiiri ja keskustelu sovelluksen ympärille.

Läsnäolo Facebookissa vaatii asiakaspalvelukykyistä henkilöstöä, joka kykenee ja ehtii vastaamaan palautteisiin, kommentteihin ja kysymyksiin oikeaoppisesti ja ajallaan. Sivulle kirjoitetaan ytimekäs palvelukuvaus, josta selviää asuinalueportaalin ja sovelluksen tarkoitus, kenelle se on suunnattu ja mikä on käyttäjän saama hyöty. Lisäksi kuvauksen yhteyteen tulee laittaa ohjeet palvelun käyttöönottamiselle ja linkit esittelyvideoon, Kruunuverkkoon ja sovelluksen lataussivulle.

Taulukko 3. Alustava aikataulu sosiaalisen median julkaisuille ja seurannalle.

VK	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	VKLP
1	Facebook > Alueaiheinen tervehdys			Twitter > Kommentti ajankohtaiseen aiheeseen		
2		Blogi > Jaetaan via FB	Facebook > Jaetaan Kruunuverkon esittelyvideo kommentin tai suosituksen kera		Facebook > Uutinen Kruunu- verkosta	
3			Twitter > Kommentoidaan tai otetaan kanta ajankohtaiseen aiheeseen	Facebook > Tapahtuman nosto		Blogi > Jaetaan via FB
4	Facebook > Alueaiheinen tervehdys, kysymys tai keskustelun aloittava provo		Google analytics kooste n. 1 kk:n välein > Johtopäätökset > Korjaukset	Facebookin tilastojen tarkastelu > Todetaan toimivimmat ajankohdat ja aiheet postauksille		

Julkaistavien tilapäivitysten tulisi olla vähintään viikoittaisia ja sisällöltään relevantteja, mielenkiintoisia ja muotoilultaan viihdyttäviä. Tapahtumat, uutiset ja sillä hetkellä puhuttavat aiheet herättävät tehokkaasti huomion ja keskustelua. Parhaan tuloksen tuottava ajankohta ja rytmi postauksille selviää parhaiten kokeilemalla ja analysoimalla eri vuorokauden aikoihin ja eri viikonpäivinä tehtyjen postausten luettua sekä tykkäysten ja jakojen määriä. Facebookissa kannattaa hyödyntää tarvittaessa myös mahdollisuus tehdä luonnoksia, jotka voi jättää odottamaan lopullisia muokkauksia. Valmiita julkaisuja voi myös ajastaa ilmestymään haluttuun ajankohtaan haluttuna päivänä. Tärkeä osa

onnistunutta some-markkinointia on myös sitä toteuttava henkilö ja tämän persoonallisuus. Aikatauluun tehdyt merkinnät voidaan nähdä näkyvyyden vähimmäismääränä. Sosiaalista mediaa hoitamaan tulisi hankkia henkilö, joka osaa itse arvioida minkälaisia asioita, aikatauluun merkittyjen lisäksi, Kruunuverkon nimissä verkkoyhteisöissä voi ja kannattaa jakaa.

4.10.2 Twitter ja hashtagit

Facebookin ohella hashtagia hyödyntävistä yhteisöpalveluista Twitter ja Instagram kasvattavat jatkuvasti käyttäjämääriään ja valtaavat hiljalleen myös Facebookin alaa. Kruunuverkolle ei ole välttämättä tarpeellista luoda palveluihin omia tilejä, mutta se hyötyisi oman hashtaginsa valjastamisesta ja vaikkapa tunnisteilla #Kruunuverkko ja #Kruunuvuorenranta merkittyjen tveettien ja kuvien seuraamisesta. Näin myös saataisiin tietoa siitä, minkälaisia asioita käyttäjät jakavat palvelusta. Twitter -tilin perustamisen tulisi mielestäni olla seuraus onnistuneelle Facebook-sivulle tai -kampanjalle. Palveluun liittyessä voidaan aloittaa alueella toimivien ja vaikuttavien tahojen ja yksityishenkilöiden seuraaminen sekä sopivien tveettien retweettaminen eli jakaminen uudelleen tveettaamalla ne.

Sisällöltään tveetit voisivat jossain määrin mukailla Facebook-päivityksiä, mutta olla kenties ytimekkäämpiä ja selkeämmin aktivointiin pyrkiviä. Relevanttien blogipäivitysten promotio Facebookissa ja Twitterissä on myös kannattavaa, sillä ihmiset kuuntelevat ja uskovat herkemmin muita kuluttajia kuin yrityksiä. Palvelun käytöstä ei koidu suoria kustannuksia ja kaikki näkyvyys verkkoyhteisöissä lähentää kuluttajia ja palvelua. Ensiaskel Twitterin käytössä on kutsuvan profiilin luominen, muutaman, ajankohtaisen tveetin julkaiseminen ja muihin käyttäjiin tutustuminen. Seuraajajoukon muodostuminen saattaa ottaa aikansa ja usein osa seuraajista tulee myös tilin pitäjän seuraamien kanavien kautta.

4.10.3 Blogit

Alueesta tai selkeästi alueella blogia kirjoittavat tahot voivat myös olla vaikutusvaltaisen osa palvelun markkinointia. Taloyhtiöiden rakennusprosessia tai erityishankkeita seuraavien blogien, kuten [Ankkuriblogin](#), lähestyminen ja Kruunuverkko -aiheisen kirjoituksen ehdottaminen voisi olla kannattavaa ainakin jossain vaiheessa. Blogaajien kanssa täytyy kuitenkin muistaa, että kirjoittajien kokemukset eivät ole välttämättä positiivisia ja he ovat tunnetusti rehellisiä julkaisuissaan. Oman henkilöstön kirjoittama ryhmäblogi taas on jokseenkin riskittömämpi vaihtoehto, mutta edellyttää organisaatiosta löytyvän kirjoitustaitoisia ja samaistuttavia persoonia muotoilemaan postauksia. Ideaalissa

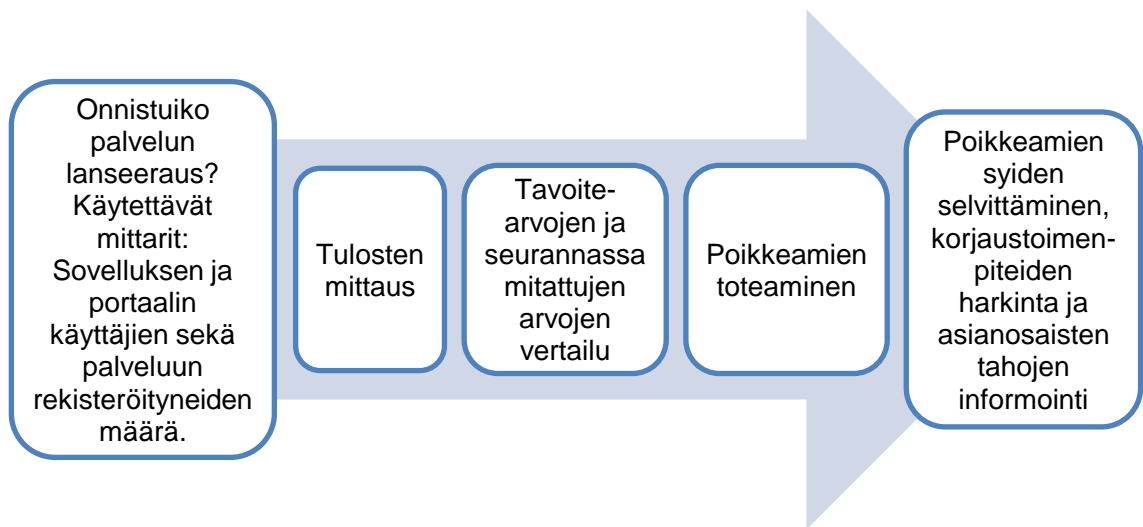
tilanteessa blogin lukijoiden, kirjoittajan ja hänen edustamansa yrityksen välille syntyy positiivinen suhde ja vuorovaikutus.

Mikäli blogia kirjoitetaan, sitä on tärkeää myös jakaa Facebookissa ja mahdollisuuksien mukaan portaalissa ja sovelluksessa. Blogit on huomiotu myös sosiaalisen viestinnän alustavassa aikataulussa (taulukko 3). Kannattavin ajankohta kirjoitusten jakamiselle selviää kokeilemalla. Julkaisujen jakamista kannattaa kokeilla myös viikonloppuna, sillä ihmisillä saattaa olla silloin enemmän aikaa pidempien tekstien lukemiseen

Muiden sosiaalisen median kanavien tavoin blogin ylläpitäminen ei maksa sinänsä mitään. Blogialustojen ollessa ilmaisia, epäsuoria kustannuksia tulee kuitenkin tekstien kirjoittamiseen ja taustatyöhön kuluneista työtunneista.

5 Seuranta ja tulosten arviointi

Markkinointiviestinnän onnistumista seurataan, mitataan ja arvioidaan, jotta prosessista saatava hyöty olisi maksimaalinen ja kehitys jatkuvaa. Alueen rakentumisen kestäessä vuosia, tuloksia tulee mitata puolivuositain tai vähintään vuosittain, jotta tarvittavat korjaustoimenpiteet voidaan tehdä heti. Jokaista valmistuvaa taloyhtiötä ja sen Kruunuverkkoa käyttävien asukkaiden määrää tulisi mitata taloyhtiö- tai pienaluekohtaisesti ja erot sekä niiden syyt selvittää. On suositukseni, että seurantaa rytmitetään alla olevan kuvion 2 avulla, ensin koko prosessin tavoitteiden kautta ja kun riittävästi dataa on kerätty, myös yksittäisten keinojen osalta erikseen.



Kuvio 2. Lanseerauksen onnistumisen seurannan prosessi

Digitaalisten keinojen vaikutuksia tai vähintään saavutettuja kontaktimääriä voidaan tarkastella web-analytiikan avulla. Asetetun käyttäjämäärätavoitteen täytyminen voidaan todeta vertaamalla rekisteröityneiden käyttäjien lukumäärää asuttujen asuntojen määrään. Facebookissa ja Twitterissä tykkääjien ja seuraajien, videoissa katselukertojen ja verkkomainosten osalta klikkausten määrä ilmaisevat kanavien tehoa ja vaikutusta. Facebook tuottaa myös tilastoja sivun hallintapaneeliin, jotka kertovat uusista tykkääjistä, viesteistä, jaoista ja julkaisujen luettuudesta. Twitterissä myös retweettien määrästä voidaan päätellä suositut julkaisujen aiheet ja ajankohdat. Blogialustat tarjoavat lukijoiden määrän lisäksi profiileihin liittyviä potentiaalisesti käytettäviä tietoja. Esitteiden ja ulko- tai liikennemainosten kautta palvelun pariin saapuvista ainakin osa tunnistetaan QR-koodin käyttämisestä. Seurannan hyödyistä ja tulosten oikeellisuudesta voi varmistua oikeilla metodivalinnoilla. Taulukko 4 havainnollistaa eri keinojen tehokkuuden kartoittamiseen parhaiten soveltuvia seurannan keinoja.

Taulukko 4. Seurantakeinot markkinointiviestinnän eri keinoille

SEURANTAKEINO	Kyselyt	Google Analytics	Muut (julkaisualustan tarjoamat keinot)
MV. KEINO			
Promootiotilaisuudet	x		
Esitteet, ulko- ja liikennemainokset	x	x	
Videot	x	x	x
Sähköpostimainonta	x	x	
Verkko- ja mobiilimarkkinointi	x	x	
SOME	x	x	x
Hakusanamainonta		x	

Google analytics -työkalu tarjoaa menetit verkkosivustojen käyttäjäliikenteen tarkasteluun. Sen avulla tiedetään hakusanat, verkkosivut tai bannerit, joita käyttämällä tai klikkaamalla vierailijat ovat päätyneet sivustolle. Työkalu kertoo myös kävijöiden toimista sivustolla, kuten heidän sivustolla viettämän ajan ja lukemat alasivut. Nämä tiedot kertovat minkälaisen sisällön käyttäjät kokevat mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi. Tämän tiedon pohjalta kävijöistä voidaan muodostaa segmenttejä ja kohdistaa tietynlaisia mainoksia tietyille verkkosivustoille ja someen. Tarkastelemalla käyttäjiksi rekisteröityvien polkua sivustolle, voidaan tehdä johtopäätöksiä kannattavista mainospaikoista.

Sähköpostikyselyt ovat myös yksi varteenotettava vaihtoehto tiedon hankkimiseen. Rekisteröityneitä käyttäjiä voidaan lähestyä kyselyillä, joissa kartoitetaan miten käyttäjät ovat löytäneet palvelun ja mihin he ovat siinä olleet tyytyväisiä/ tyytymättömiä. Kyselyiden tekemistä varten löytyy useita alustoja, joista luotettavimmat ja toimivimmat, kuten Webropol ja SurveyMonkey ovat maksullisia. Google-tilin käyttäjät voivat luoda Forms-toiminnolla ilmaisen kyselylomakkeen, jota voi jakaa käyttäjille rohkaisevin saatesanoin. Kyselyitä olisi tärkeä pystyä kohdistamaan myös asukkaille, joilla palvelu tai sovellus ei vielä ole käytössä. Postitse lähetettävien lomakkeiden tai rappuun sijoitettavassa kosketusnäytössä näkyvien kyselylinkkien avulla saadaan kontakti myös asukkaisiin, jotka eivät vielä syystä tai toisesta Kruunuverkkoa käytä. Heitä varten tulisi tietenkin suunnitella omat kysymykset, jotka keskittyvät tuomaan esille palvelun ominaisuuksia ja etuja.

Lähteet

Järvilehto, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kaupunkisuunnitteluvirasto 2009. Kruunuvuorenranta – kaupunkiasumista saarella - esite. Helsinki suunnittelee 2009:6. Luettavissa: http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/KR_esite_2009_FI_net.pdf. Luettu 6.5.2015.

Kiinteistöliitto 2015. Taloyhtiösivut –palvelun tarkoitus. Luettavissa: <http://www.taloyhtiosivut.fi/idea/>. Luettu: 9.5.2015.

Kiinteistöliitto 2014. Kiinteistöliitto Uusimaa jäsentiedote 4 /2014. Luettavissa: <http://www.kiinteistoliitto.fi/attachements/2014-09-09T13-24-11886.pdf>. Luettu: 10.5.2015.

Melkas, P. 26.9.2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Tieto & trendit. Talous- ja hyvinvointikatsaus. Luettavissa: <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>. Luettu 10.5.2015.

Realia Group 2015. Majakka™ -palvelu. Luettavissa: <https://www.majakka.fi/default.aspx#>. Luettu 11.5.2015.

Uutta Helsinkiä 2015. Kruunuvuorenranta: perustietoa: kartat. Luettavissa: <http://www.uuttahelsinki.fi/fi/kruunuvuorenranta/perustietoa/kartat>. Luettu 25.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäkeinoihin kohdistettavat kohderyhmät ja seurantametodit.

Markkinointiviestintä- keino	Kohderyhmä(t)					Seurantakeino(t)
	Asukkaat	Yritykset	Rakennuttajat	Isännöitsijät	Media	
Asukastilaisuus	x	(x)		x		Kyselyt
Lanseeraustilaisuus	x	x	x	x	x	Kyselyt
Esite	x	x	x	x	x	Google analytics, kyselyt
Ulko- ja liikennemainonta	x	x			x	Google analytics, kyselyt
Esittelyvideo(t)	x	x	x	x	x	Katselukerrat, Google analytics, kyselyt
Sähköpostimainonta	x	x				Google analytics, kyselyt
Hakusanamainonta	x	x	x	x	x	Google analytics
Verkkomainonta	x	x	x	x	x	Google analytics, kyselyt
Mobiilimarkkinointi	x					Google analytics, kyselyt
Facebook	x	x			x	Facebook, Google analytics, kyselyt
Twitter	x	x			x	Twitter, Google analytics, kyselyt
Blogit	x	x				Blogialusta, Google analytics, kyselyt