



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

## Case: Lohjan Innomaraton 2012

---

Floessell, Christina

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa  
Case: Lohjan Innomaraton 2012

Christina Floessell  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2012

Christina Floessel

**Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa**  
**Case: Lohjan Innomaraton 2012**

Vuosi 2012 Sivumäärä 78

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sähköisen viestinnän suunnitelma Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle sosiaalisen median keinoin. Tavoitteena oli luoda viestintäsuunnitelma uusien sosiaalisen median käyttäjien näkökulmasta siten, että se on sosiaaliseen mediaan innostava ja kannustava sekä ensiaskeleita sosiaalisessa mediassa madaltava. Eräänä keskeisenä tavoitteena oli myös tuoda hankkeen toimeksiantajille näkyvyyttä. Lohjan Innomaraton 2012 on julkisen sektorin, alueen yritysten ja organisaatioiden sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yhteinen tapahtuma ja on osa Yrittäjyysalue 2012 -teemavuoden tapahtumatarjontaa.

Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin viestinnän, sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin kirjallisuutta, artikkeleita ja Internet-lähteitä kattavasti.

Viestintäsuunnitelma rakennettiin tukemaan sekä hankkeen että viestinnän tavoitteita. Hankkeeseen valittiin sosiaalisen median välineiksi Facebook, blogi, Second Life, Twitter ja YouTube. Viestintäsuunnitelmassa kuvataan kotisivujen ja valittujen sosiaalisen median välineiden käyttö ja mittarit yksityiskohtaisesti.

Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumaa ja viestintäsuunnitelmaa arvioitiin tavoitteiden saavuttamisen perusteella. Lisäksi arvioinnissa käytettiin teemahaastattelua ja sähköpostikyselyä. Toimeksiantajille lähetettiin sähköpostikysely, jonka avulla kartoitettiin yrittäjien näkemystä tapahtuman onnistumisesta. Haastateltavina olivat hankkeen kaksi vetäjää. Teemahaastattelun aiheina olivat hankkeen resurssit, tavoitteet sekä niiden toteutuminen. Kaikkia tavoitteita ei saavutettu, kuitenkin tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut ja siihen oltiin tyytyväisiä. Yrittäjät saivat raikkaita ja innovatiivisia ratkaisuja kehittämistehtäviinsä sekä näkyvyyttä yrityksilleen. Opiskelijat saivat uudenlaisen oppimiskokemuksen. Parannusehdotuksina yrittäjät esittivät yrityskohtaisemman tiedon välittämistä viestinnässä sekä toimeksiantojen tiivistelmien julkistamista.

Kehittämisehdotuksina esitettiin Innomaraton-tapahtuman integrointia useampaan opintojaksoon. Siten tapahtuman viestintä, markkinointi, kotisivut ja sosiaalisen median ympäristö on mahdollista toteuttaa opiskelijavoimin oppimistehtävien muodossa.

Oivallinen jatkotutkimusaihe on tulevat Lohjan Innomaraton -tapahtumat, joita voidaan tämän opinnäytetyön perusteella analysoida. Viestintäsuunnitelmaa voidaan myös käyttää sellaisenaan viestinnälle, mikäli hankkeen ja viestinnän tavoitteet pysyvät samoina.

Asiasanat: sosiaalinen media, tapahtumamarkkinointi, digitaalinen markkinointi, Lohjan Innomaraton 2012.

Christina Floessel

**Social media in event marketing**  
**Case: Lohja Innomaraton 2012**

| Year | 2012 | Pages | 78 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

---

The aim of this functional thesis was to create a plan for electronic communications for the Lohja Innomaraton 2012 event using social media. The communication plan was to be created from the perspective of social media users in a way that would inspire and encourage people to use social media and lower the threshold to use social media for the first time. One of the main objectives was to create visibility for the commissioners of the project. Lohja Innomaraton 2012 is a joint event of the public sector, local businesses and organisations as well as Laurea University of Applied Sciences. It is also one of the Entrepreneurial Region 2012 theme year events.

The knowledge base for the thesis included an extensive array of literature, articles and Internet sources on communications, social media and digital marketing as well as event marketing.

The communication plan was created to support the objectives of both the project and communications. The social media selected for the project were Facebook, blogging, Second Life, Twitter and YouTube. The communication plan provides a detailed description of the use and indicators of the home pages and selected social media.

The Lohja Innomaraton 2012 event and the communication plan were evaluated on the basis of the objectives achieved. A thematic interview and email questionnaire were also used. The email questionnaire was sent to the commissioners to survey their opinions on the success of the event. Two organisers of the event were interviewed. The topics of the thematic interviews included resources, objectives and their achievement. Even though all the objectives were not achieved, the event was a success and everybody was pleased. Business-owners received fresh and innovative solutions for their development tasks and visibility for their companies. Students gained a new kind of learning experience. Suggestions for improvement by the business-owners included more detailed information in communications and the publication of the summaries of the commissions.

A suggestion for development was the integration of the Innomaraton event in several study modules. That way the communications, marketing, website and social media environment could be realised by students in the form of learning tasks.

An excellent topic for further research will be the future Lohja Innomaraton events that can be analysed on the basis of this thesis. The communication plan can also be used as such for communications, as long as the objectives of the project and communications remain the same.

Keywords: social media, event marketing, digital marketing, Lohja Innomaraton 2012

## Sisällys

|       |                                                               |    |
|-------|---------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto.....                                                 | 7  |
| 1.1   | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....                      | 7  |
| 1.2   | Kehittämistehtävä Lohjan Innomaraton 2012 .....               | 8  |
| 1.3   | Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....                          | 8  |
| 1.4   | Tutkimusmenetelmä.....                                        | 9  |
| 2     | Teoreettinen viitekehys.....                                  | 10 |
| 2.1   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....                      | 10 |
| 2.1.1 | Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma .....              | 11 |
| 2.1.2 | Internet .....                                                | 12 |
| 2.1.3 | Verkkosivustot ja brändätyt verkkosivustot .....              | 13 |
| 2.1.4 | Hakukonemarkkinointi.....                                     | 15 |
| 2.1.5 | Verkkomainonta ja viraalimarkkinointi.....                    | 17 |
| 2.1.6 | Mainospelit ja verkkotapahtumat .....                         | 18 |
| 2.1.7 | Mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi.....            | 20 |
| 2.2   | Tapahtumamarkkinointi.....                                    | 21 |
| 2.2.1 | Tavoitteet .....                                              | 23 |
| 2.2.2 | Mittarit ja tulokset .....                                    | 24 |
| 2.2.3 | Markkinointi ja jälkimarkkinointi .....                       | 26 |
| 2.2.4 | Tapahtumaprosessi.....                                        | 27 |
| 2.3   | Sosiaalinen media .....                                       | 29 |
| 2.3.1 | Sosiaalisen median välineet .....                             | 30 |
| 2.3.2 | Sosiaalisen median käyttöönotto .....                         | 35 |
| 2.3.3 | Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja.....                   | 37 |
| 2.3.4 | Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa .....              | 40 |
| 3     | Lohjan Innomaraton 2012 -hanke .....                          | 42 |
| 3.1   | Tavoitteet ja kuvaus.....                                     | 42 |
| 3.2   | Hankkeen tausta.....                                          | 44 |
| 3.3   | Toimintaympäristö, yhteistyökumppanit ja toimeksiantajat..... | 44 |
| 3.4   | Tapahtuman kulku .....                                        | 47 |
| 4     | Viestintäsuunnitelma .....                                    | 49 |
| 4.1   | Viestintäsuunnitelma Lohjan Innomaraton 2012.....             | 49 |
| 4.2   | Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media hankkeessa.....   | 51 |
| 5     | Hankkeen ja viestintäsuunnitelman tarkastelu .....            | 53 |
| 5.1   | Hanke ja viestintäsuunnitelma.....                            | 53 |
| 5.2   | Haastatteluaineiston tarkastelu .....                         | 57 |
| 5.3   | Sähköpostikyselyn tarkastelu.....                             | 58 |
| 6     | Johtopäätökset .....                                          | 59 |

|     |                               |    |
|-----|-------------------------------|----|
| 6.1 | Yhteenveto .....              | 59 |
| 6.2 | Opinnäytetyön arviointi ..... | 60 |
| 6.3 | Kehittämisehdotukset .....    | 61 |
| 6.4 | Jatkotutkimusaiheet .....     | 63 |
|     | Lähteet .....                 | 64 |
|     | Kuvat .....                   | 69 |
|     | Kuviot .....                  | 70 |
|     | Taulukot .....                | 71 |
|     | Liitteet.....                 | 72 |

## 1 Johdanto

Taloudellisen tilanteen ollessa epävarma moni yrittäjä on pakotettu karsimaan markkinointikuluja. Digitaalinen markkinointi on edullisempaa perinteiseen sanomalehti-, radio- ja televisiomarkkinointiin verrattuna. Internetin käyttö on suuri osa ihmisten jokapäiväistä elämää, näin myös digitaalinen markkinointi on osa nykypäiväistä markkinointia.

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enenevässä määrin yksityiselämässä ja yritysmailmassa. Asiakaspalvelukin on saanut aivan uusia ulottuvuuksia sosiaalisen median myötä. Yhä useampi yritys tarjoaa tuotetukea ja asiakaspalvelua chattien, blogien ja Facebookin avulla. Käyttöohjeiden lisäksi ohjeita tuotteen käyttöön löytyy YouTubesta. Sosiaalisen median synonyymeja on lukuisia mm. kansalaismedia, yhteisöllinen media ja sosiaalinen web. Samoin on sosiaalisen median välineitäkin, suosituimmat välineet lienevät Facebook, Twitter, blogit, LinkedIn ja YouTube. Sosiaalisen median välineitä syntyy päivittäin lisää ja niitä myös hiipuu pois suosituimpien tieltä. Digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa hyödynnetään nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa myös tapahtumamarkkinoinnissa. Parhaimmillaan tapahtuma elää verkossa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja kauan tapahtuman jälkeen. Tapahtumat herättävät keskustelua esimerkiksi blogeissa ja Facebookissa. Maailman vanhimmaksi ja tehokkaimmaksi sanottu markkinointimuoto taipuu helposti verkossa markkinoitavaksi.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sähköisen viestinnän suunnitelma Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle sosiaalisen median välineitä käyttäen. Tavoitteena on luoda viestintäsuunnitelma uusien sosiaalisen median käyttäjien näkökulmasta siten, että se on sosiaaliseen mediaan innostava, kannustava ja houkutteleva sekä ensiaskeleita sosiaalisessa mediassa maldtava. Eräänä tavoitteena on selvittää haastatteluiden ja sähköpostikyselyiden avulla viestinnän toteutumista. Tavoitteena on myös kartoittaa miten sosiaalisen median välineitä voidaan tehokkaasti hyödyntää tapahtumamarkkinoinnin saralla.

Ammatillinen tavoite on perehtyä tarkemmin sosiaalisen median mahdollisuuksiin viestinnässä, luoda kattava ja toteutuskelpoinen suunnitelma sekä luoda pohja pysyväälle Länsi-Uudenmaan Innomaraton -toimintamallille. Aiheen valinta oli luonnollinen, sillä sosiaalinen media kiinnostaa kirjoittajaa, ja vielä kiinnostavammaksi sen tekee liittäminen tapahtumamarkkinointiin ja viestintään. Erittäin mielenkiintoista on tehdä konkreettinen suunnitelma sosiaalisen median käytöstä Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeessa.

## 1.2 Kehittämistehtävä Lohjan Innomaraton 2012

Lohjan Innomaraton 2012 on julkisen sektorin, alueen yritysten ja organisaatioiden sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yhteinen tapahtuma. Hanke on myös osa Yrittäjyysalue 2012 -teemavuoden tapahtumatarjontaa. Tapahtuman aikana opiskelijatiimit tuottavat hankkeeseen osallistuville yrityksille ratkaisuja saamiinsa kehittämis- ja innovointitehtäviin.

Läntisen Uudenmaan yrittäjillä on kattavat perustaidot tietotekniikan käytössä. Laitteisto ja välineistö siis hallitaan hyvin, mutta sosiaalisen median työkalujen käyttöön tarvitaan vielä opastusta ja neuvontaa. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2011.) Sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta katsoen. Sosiaalisen median avulla on mahdollista löytää uusia asiakkaita suhteellisen edullisesti, tai jopa ilmaiseksi, verrattuna perinteiseen markkinointiin. Sosiaalisen median työkalujen hallinta auttaa myös päivittäisessä markkinoinnissa, perinteisiä kanavia kuitenkin unohtamatta. Hankkeen yhtenä päätavoitteena on siis rohkaista yrityksiä astumaan sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa suunnitellaan huomioon ottaen se, että sosiaalinen media on vieras alue yrityksille ja tarkoituksena on madaltaa mukaan lähdön kynnyksiä.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä korostetaan työelämää kehittävää toimintaa. Toimintakeskeinen opinnäytetyö voi olla suunnittelu ja kehittämishanke, tuotekehitys tai tuotesuunnitteluhanke, kurssin, kerhon, draaman, messun, tapahtuman tai vastaavan suunnittelu ja toteutus. (Laurea 2012e.) Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi kirja, ohjeistus tai tapahtuma. Tuotoksen lisäksi tarvitaan kirjallinen osuus, jossa yhdistyy teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee käyttää alan teoriaa valintoihin ja valintojen perusteluihin. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa, raportin ja produktin. Olennaista on kokonaisuus ja osien yhteensopivuus. (Vikka & Airaksinen 2003, 42, 51, 83.) Toiminnallisen opinnäytetyön runko-osa sisältää pääasiassa taustat, tavoitteet, tietoperustan, käytännön toteutuksen ja arvioinnin (Laurea 2012e).

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osiota. Ensin teoria-osuus ja sitten käytännön toteutus, jota pohjataan teoriaan. Teoria-osuudessa käsitellään kolmea aihealuetta: digitaalista markkinointiviestintää, tapahtumamarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan viestintäsuunnitelma Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle.



Opinnäytetyö on rajattu siten, että keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään ja online-tapahtumamarkkinointiin sekä kerrotaan sosiaalisesta mediasta yleisesti hieman historiaa valottaen. Hankkeeseen valitut sosiaalisen median välineet kotisivut, Facebook, blogi, Twitter, Second Life ja YouTube käsitellään myös. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa kuvataan esimerkein. Toiminnallisessa osuudessa keskitytään vain Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtuman sähköiseen viestintäsuunnitelmaan sekä sen toteutumiseen.

#### 1.4 Tutkimusmenetelmä

Hankkeen ja viestinnän toteutumista arvioidaan teemahaastatteluiden ja sähköpostikyselyiden perusteella, joiden tarkoituksena on tuoda esille parannusehdotuksia ja siten kehittää tulevia Lohjan Innomaraton-tapahtumia. Aineistoa ei analysoida kvalitatiivisen menetelmän, sillä tarkoituksena on nimenomaan hankkeen kehittäminen.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2010, 208) toteavat teemahaastattelun olevan lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Ominaista teemahaastattelulle on, että haastattelun aihealue on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole. Juholin (2009, 361) toteaa tutkijan saavan teemahaastattelussa enemmän tietoa kuin osaa kysyä. Survey- eli kysely- tai haastattelututkimuksen on tapa kerätä ja tarkastella tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, erilaisista yhteiskunnallisista ilmiöistä, arvoista ja asenteista. Välineenä on kyselylomake, johon vastataan puhelimitse, kasvotusten haastattelijan esittämänä, verkossa tai postikyselynä. Kyselylomakkeen avulla saadaan tietoa edullisesti ja nopeasti vastaajien havainnoista, kokemuksista ja odotuksista. (Juholin 2009, 359.) Sähköpostikyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä, sillä strukturoidun lomakkeen heikkoutena pidetään kysymysten ja vastausvaihtoehtojen rajaavan ilmiöitä, eikä vastaajien näkemyksiä välttämättä saada esiin. Näkemyksien esiin saamiseksi käytetään avokysymyksiä, jotka analysoidaan laadullisin menetelmän. (Juholin 2009, 359.)

Juholin (2009, 358) toteaa Heikkilään (1998) viitaten, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu usein pieneen tutkittavaan määrään ja sen tavoitteena on ymmärtäminen määrien selvittämisen sijaan.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön viitekehystä. Ensin kartoitetaan digitaalinen markkinointi ja tarkastellaan mitä viestintäsuunnitelma yleisesti sisältää. Seuraavaksi tarkastellaan tapahtumamarkkinointia ja sitä, miten moninaisia eri asioita tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon. Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median saloja ja kartoitetaan sosiaalisen median välineitä: Facebook, blogi, Twitter, Second Life, kotisivut ja YouTube. Lopuksi teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa esimerkkien avulla.

### 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yleisen suomalaisen asiasanaston (YSA 2012) mukaan digitaalisen markkinoinnin laajempi termi on markkinointi ja suppeammat termit ovat hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja verkkokauppa. Rinnakkaistermi on suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi korvaa termin digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi kuuluu ryhmiin mm. tietotekniikka, liiketalous ja kauppa. (YSA 2012.)

Digitaalinen markkinointi on pähkinänkuoressa markkinointia Internetissä, mobiilissa ja sähköpostissa. Digitaalista markkinointia ovat myös hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Saleslion 2012; Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 15.) Digitaaliseen markkinointiin siirtyminen on luonnollista, sillä asiakkaat ovat siirtyneet sähköisiin kanaviin (Saleslion 2012).

Karjaluoto (2010, 13) sanoo, ettei digitaaliselle markkinointiviestinnälle löydy yksittäistä määritelmää. Hän toteaa, että englanninkielinen kirjallisuus käyttää digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Karjaluoto (2010, 13) tähdentää, ettei digitaalinen markkinointiviestintä ole synonyymi Internet-markkinoinnille, vaikka niissä on paljon samoja sisältöjä. Erona on esimerkiksi se että DMC kattaa Internetin lisäksi muitakin kanavia, esimerkiksi Internetiä käyttämätön henkilö voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää matkapuhelimeensa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Juholin (2009, 264) toteaa verkkoviestinnän olevan tehokasta silloin, kun tarvitaan ajasta ja paikasta riippumatonta ja monipuolista vuorovaikutteista kanavaa. Isohookana (2007, 254) toteaa, että digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää helposti, nopeasti ja globaalisti. Verkkoviestintää ei saa jättää staattiseksi dokumenttisiiloksi, sillä se karkottaa käyttäjät nopeasti. Juholin (2009, 264) varoittaa myös samoin käyvän, jos verkkoviestintä elää menneisyydessä, eikä tietoja päivitetä tarpeeksi nopeasti ja usein.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja Karjaluodon (2010, 129) mukaan ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat, ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129.)

### 2.1.1 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Juholinin (2009, 98) mukaan viestinnän perusmäärittelyt ovat seuraavat: viestinnän tarkoitus ja tavoite, periaatteet, strategiset perusviestit tai tarina, teemat, sidosryhmät, vastuut ja yhteistyökuviot, organisaatio ja resurssit.

Juholin (2008, 270) kertoo viestinnän kertovan siitä, mitä on tapahtunut, tapahtuu tai on tapahtumassa. Jokaisessa vaiheessa viestitään niille, joita asia koskee tai kiinnostaa. Juholin (2009, 68) sanoo viestinnän suunnittelun pohjautuvan sen perustehtävään ja tavoitteisiin sekä tulevaisuuden tahtotilaan. Viestinnän suunnitteluun vaikuttaa myös toimintaympäristön tiedossa olevat muutokset ja oletetut muutokset.

Juholin (2009, 69) toteaa, että kokonaisvaltaista viestinnän suunnitelmaa sanotaan usein strategiaksi, jotta se erottautuisi käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Strategia sisältää tavoitteet ja toiminnan keskeiset suuntaviivat eli toimintalinjat. Strategia on siis ns. punainen lanka, joka ohjaa toimintaa ja on nähtävissä kaikessa tekemisessä. Viestintästrategia on suunnan antava johtotähti käytännön viestinnälle, jonka tarkoituksena on saada viestintä tukemaan koko organisaation strategiaa, eli omalta osaltaan auttamaan organisaatiota pääsemään tavoitteisiin. Jotkut käyttävät termiä viestintäsuunnitelma, jolloin lähtökohtana pidetään, että on yksi strategia, jolle kaikki muu on alisteista. (Juholin 2009, 69,99.)

Juholin (2009, 69) kuvaa Thorntonin (2000) viitaten strategisen ja operatiivisen viestinnän suunnittelun eroja kolmella kysymyksellä: mitä, miten ja miksi. Miksi-kysymys on strategista ajattelua ja mitä- ja miten-kysymykset ovat operatiivista ajattelua. (Juholin 2009, 69.)

Juholin (2009, 72) kertoo, että strateginen suunnittelu luo pohjan operatiiviselle toiminnalle. Strategisessa suunnittelussa katse luodaan kauemmaksi ja nähdään tulokset, jotka tukevat tavoitteita. Kyse on tietoihin, mielikuviin, asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttamisesta. Strategisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietynlainen maine, tiedon saatavuus ja tiedon vaihdannan toimivuus ja työyhteisön tunnelma.

Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyjä silloin, kun tiedetään mikä on tavoite. Operatiivisessa suunnittelussa on usein kyse esimerkiksi tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisestä, julkaisujen tuottamisesta ja Internet-sivujen luomisesta. Kyse on siis konkreettisista asioista, joilla on yhteys viestintästrategiaan ja koko organisaation strategiaan. Operatiiviseen suunnitteluun liittyy olennaisesti myös toimenpiteiden onnistumisen seuranta. (Juholin 2009, 72.)

Strategisen ja operatiivisen suunnittelun väliin voi lisätä taktisen suunnittelun, joka on tilanteen ja resurssien arviointia strategista suunnittelua lyhyemmällä aikavälillä. Tämä voi sisältää esimerkiksi viestinnän voimavarojen kartoituksen, budjetoinnin ja yhteistyö- ja kohde-ryhmien erittelyn. (Juholin 2009, 73 Åbergin 2000, 226-227 mukaan.) Käytännössä strateginen, taktinen ja operatiivinen suunnittelu menevät usein päällekkäin. Tärkeintä on tietää, mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteita ja miten niihin päästään. (Juholin 2009, 73.)

Päivittäisviestintä on työyhteisön toiminnan moottori, jossa jokaisella työyhteisön jäsenellä on oma vastuunsa. Säännöllisesti toistuvia tehtäviä viestinnässä ovat esimerkiksi tulokseen liittyvät informoinnit, kokoukset ja kehityskeskustelut. Toimintasuunnitelmiin listataan toteutettavat asiat, jotka ryhmitellään strategisten tavoitteiden mukaan. Projektit, kampanjat ja hankkeet ovat päivittäisviestinnästä ja muusta säännöllisestä viestinnästä poikkeavaa ja enemmän huomiota vieviä asioita. Suuremmille hankkeille tulee tehdä oma suunnitelma. (Juholin 2009, 110-111.)

Juholin (2009, 125) kertoo Wiioon (1992, 222) viitaten, että kampanjaviestintä tarkoittaa jonkun henkilön tai jonkin asian hyväksi tehtyä, ajallisesti rajoitettua suunnitelmallista viestintätoimenpiteiden sarjaa.

### 2.1.2 Internet

Karjaluoto (2010, 128) toteaa, että viimeisen kymmenen vuoden aikana Internetin käyttö on kasvanut globaalisti erittäin paljon. Yhdysvalloissa Internetin käyttäjiä on noin kolme neljäsosaa, Euroopassa käyttäjiä on noin puolet ihmisistä, Australiassa/Oseaniassa noin 60 prosenttia, Aasiassa noin viidennes ja Afrikassa noin 6 prosenttia. Internetin käyttö on miltei välttämätöntä nykypäivän Suomessa. Taloussanomien Internet-sivuilta (2012) ilmenee, että ilman Internet-yhteyttä eläville elämä on kalliimpaa ja hankalampaa. Taloussanomissa viitataan siihen, että operaattorit laskuttavat paperilaskun lähettämisestä ja vielä pankissa laskun maksaminen maksaa.

Karjaluoto (2010, 128) toteaa, että vaikka Euroopassa verkkomainonnan osuus koko mainonnasta alle kymmenen prosenttia, verkkomainonta on olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Myös Merisavon ym. (2006, 15) mukaan digitaalisuus on keskeinen osa markkinointia ja liiketoimintaa tänä päivänä. He kertovat myös uusia digitaalisen markkinoinnin muotoja käytettävän kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Merisavo ym. (2006, 16) toteavat, että markkinoijat näyttävät olleen hitaampia uusien kanavien omaksujia kuin asiakkaat, sillä yhä useampi kuluttaja aloittaa ostoprosessin Internetissä. Myös Karjaluoto (2010, 127) toteaa digitaalisten medioiden tulleen olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnästä on tulossa henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävää. Toisena merkittävänä etuna digitaalisessa mediassa on vuorovaikutteisuus verrattuna perinteiseen massamediaan. Vastaanottajat voivat vastata markkinoijalle ja keskustella keskenään perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle -viestinnän sijaan. (Karjaluoto 2010, 127.)

### 2.1.3 Verkkosivustot ja brändätyt verkkosivustot

"Jos haluat näkyä puhelinluettelossa tai keltaisilla sivuilla, haluat näkyä myös netissä" (Web-suunnittelija 2012). Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 186) kertovat kotisivun olevan sivu, josta palveluun tullaan ja kotisivun olevan verkkopalvelun keskeisin sivu. Myös Leino (2012, 80) tähdentää verkkosivujen tärkeyttä toteamalla, että markkinointi alkaa toimivista ja yrityksen tavoitteisiin sopivista verkkosivuista. Kotisivuksi kutsutaan webbisivuja, jotka toimivat kotipaikkana Internetissä. Kotisivu voi sisältää tekstiä, kuvia, videoita, linkkejä ja musiikkia, kaikki on mahdollista. Yrityksen kotisivut ovat olemassa uusia ja vanhoja asiakkaita varten, sillä yhä useammat asiakkaat etsivät tietoa juuri kotisivuilta. Kotisivuilta haetaan tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista, hinnoista ja aukioloajoista. Kotisivujen avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja lisäksi se on hyvä palautekanava. Kotisivut mahdollistavat digitaalisen markkinoinnin yhdessä suurimmista medioista, Internetissä. (Web-suunnittelija 2012.) Myös Isohookana (2007, 251) tähdentää verkkosivujen tärkeyttä. Hänen mukaan yrityksen www-sivut tarjoavat runsain mitoin tietoa sidosryhmien tarpeisiin. Leino (2012, 80) painottaa jokaisen yrityksen tarvitsevan omat verkkosivut. Hän listaa syitä verkkosivujen tärkeydelle seuraavasti:

- Verkkosivuille voi ohjata käyttäjiä hakukoneista.
- Sivulla voi kertoa tuotteista ja palveluista.
- Ajankohtaiset asiat päivitetään sivuille.
- Verkkosivuilta löytyvät yrityksen yhteystiedot ja tärkeimmät henkilöt, joten sivut toimivat samalla asiakaspalveluna. (Leino 2012, 80.)

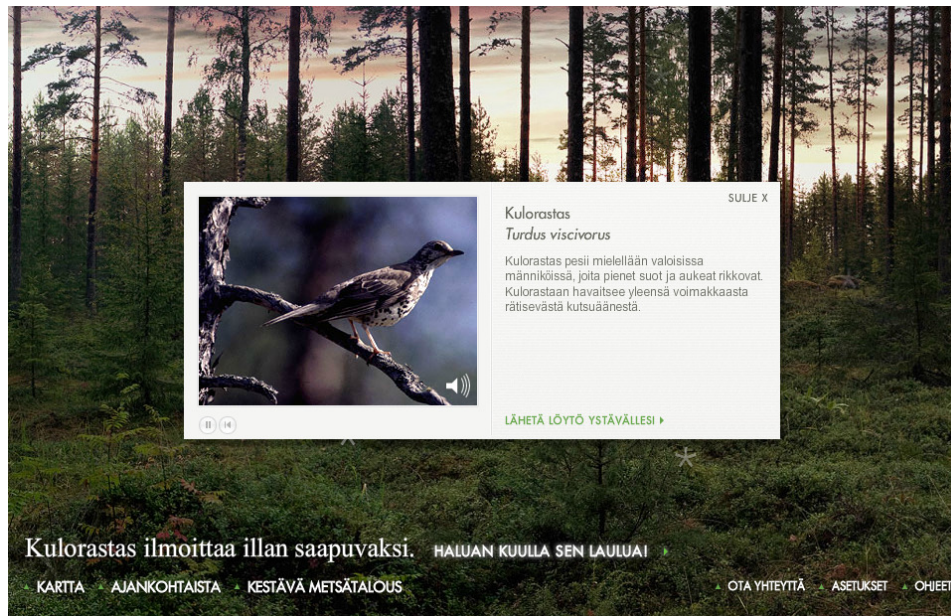
Leino (2012, 81) muistuttaa, ettei läsnäolo suositussakaan sosiaalisessa mediassa korvaa verkkosivujen merkitystä. Hän vertaa verkkosivuja viralliseen käyntikorttiin ja toteaa sivujen olevan monien palvelujen ja sisältöjen jakelupaikka. Sosiaalisen median sivut edustavat yrityksen pehmeämpää puolta, sillä yrityksen on Leinin (2012, 81) mukaan käyttäydyttävä sosiaalisessa mediassa kuin ihminen inhimillisine tunteineen.

Karjaluoto (2010, 130) kertoo, että brändätyillä verkkosivustoilla tarkoitetaan kampanjasivustoa, joka on rakennettu tietyn brändin ympärille. Voidaan käyttää myös termejä mikrosivut tai mikrosaitit. Kampanjaa varten luodut verkkosivut sisältävät tietoa brändistä ja useimmiten myös pelejä, materiaalin latauksia, kuten näytönsäästäjiä. Myös näytteiden tai uutiskirjeiden tilaus on ominaista brändätyille verkkosivustoille. Karjaluodon (2010, 130) mukaan brändätty verkkosivusto voi olla olemassa vuosia, kun kampanjan ympärille luodut sivustot ovat olemassa vain tietyn ajan. Kampanjan ympärille luoduista sivuista käytetään termiä mikrosivusto, joka on pieni alle kymmenen sivun kokonaisuus. Stara (2012b) kertoo, että asiakas voi julkaista materiaalia omassa sisältöosiossaan, esimerkiksi elokuvaan liittyvää. Lisäksi Staran (2012b) sivuilta ilmenee, että sivuston brändäys on mainosmuoto, joka ei jää huomiotta (kuva 1).



Kuva 1: Nordean brändätty yläpalkki

Karjaluoto (2010, 131) tuo esille esimerkin brändätyistä verkkosivustoista UPM:n verkkosivuston (www.upmforestlife.com). Hän sanoo sivuston olevan positiivisella tavalla erilainen. Sivusto esittelee visuaalisesti kuvaa ja ääntä käyttäen nykypäivän metsätaloutta. Ns. metsäseikkailussa on kuvissa useita rasteja, joita klikkaamalla saa lisätietoa kaikesta metsään liittyvästä esimerkiksi eläimistä ja puunhakkuusta (kuva 2).



Kuva 2: UPM Forest Life -verkkosivu

#### 2.1.4 Hakukonemarkkinointi

Karjaluodon (2010, 133) mukaan arviolta 90 prosenttia Internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon etsimiseen Internetistä. Hakukonemarkkinointi antaa hyvän tavan mainostaa, sillä Internetin käyttäjät hakevat tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla. Hakukonemarkkinoinnilla tähdätään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Yritys saa siten tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden verrattuna siihen ettei hakukonemarkkinointia tehtäisi lainkaan. (Karjaluoto 2010, 133.)

Karjaluoto (2010, 133) toteaa, että hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Karjaluoto (2010, 133) listaa neljä tärkeää syytä tulla esiin hakukoneiden listauksessa seuraavasti:

- Näkyvyys oikealla hetkellä ohjaa potentiaalisia ostajia sivustolle.
- Hakukoneen käyttämistä ei koeta mainonnaksi, sillä käyttäjä hakee itse tietoa.
- Hakutulosten alkupäähän sijoittuneet sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Mikäli sivusto sijoittuu hakutuloksissa muualle kuin ensimmäiselle sivulle, kävijämäärät laskevat nopeasti.
- Hakutulosten alkupäässä näkyminen on edellytys sille, että Internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään hyödyntämään. (Karjaluoto 2010, 133.)

Karjaluoto (2010, 133) kuvaa hakukoneen toimintaa seuraavasti: hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Hän nostaa hakukoneista esimerkiksi Googlen, joka on Suomessa käytetyin hakukone, jossa on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää. Tärkeimpiä tekijöistä ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio, eli ns. Page Rank. Karjaluoto (2010, 133) nostaa Googlen tärkeimmäksi tekijäksi sisällön, koska hakukone etsii hakusanoja sivustojen tekstisisällöstä. Toiseksi tärkeimmäksi hän nostaa saavutettavuuden, jolla tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivustolle. Jos sivustolla on paljon grafiikkaa, eikä asiasanoja tekstissä on sivuston saavutettavuus huono. Googlen kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys, joka tarkoittaa että sivuston kaikille sivuille tulee olla linkkejä muilta sivuilta. Karjaluoto (2010, 134) toteaa, että sivuston oman linkityksen lisäksi on tärkeää, että sivustolle johtaa linkkejä muilta sivuilta. Google-hakukoneella etusivun linkit ovat tärkeimpiä.

Neljänneksi tärkein tekijä Googella on sivuston suosio, eli Page Rank. Page Rank -tekniikka on Googlen patentoima tekniikka, joka päättelee linkkirakenteen mukaan mitkä sivut ovat olennaisia hakupyynnölle. (Karjaluoto 2010, 133.) Aalto ja Uusisaari (2010, 65) kertovat Page Rank -arvon olevan eräänlainen painoarvo verkkosivuille. Kun uusi verkkosivu kohtaa Googlen, hakujärjestelmä laskee sille painoarvon. Painoarvo perustuu miten moni verkkosivu linkittää siihen. Esimerkiksi Helsingin Sanomien painoarvo on korkea johtuen sivustolle ohjaavien linkkien suuresta määrästä. Suuri linkkien määrä johtuu siitä, että yksityishenkilöt julkaisevat linkkejä. (Aalto & Uusisaari 2010, 65.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. (Aalto & Uusisaari 2010, 65; Karjaluoto 2010, 134). Hakukoneoptimointi edesauttaa sivuston näkymistä hakutulosten alkupäässä. Hakukoneoptimoinnin onnistuminen edellyttää hakukoneiden toiminnan tuntemista. Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt Karjaluodon (2010, 134) mukaan ovat seuraavat:

- Näkyminen hakukoneissa on ilmaista.
- Hakutuloksiin luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin.
- Sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksessa, kun optimointi on tehty hakukoneita varten.
- Optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, sillä niiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Karjaluoto (2010, 135) kertoo hakusanamainonnan tarkoittavan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainos esitetään hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoittuvat hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan määrittelemän budjetin perusteella. Suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. Karjaluoto (2010, 136) sanoo, että hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa



aloittaa mainostaminen Internetissä. Siihen myös suhtaudutaan myönteisemmin kuin muuhun Internet-mainontaan. Myönteinen suhtautuminen selittyy sillä, että hakukoneita käytettäessä haetaan itseään kiinnostavaa tuotetta tai palvelua, jolloin mainonta osuu juuri oikeaan henkilöön. Karjaluo (2010, 136) listaa hakusanamainonnan etuja seuraavasti:

- Hakusanamainontaa ei koeta ärsyttäväksi, sillä mainos esiintyy haettaessa tietoa itseään kiinnostavista tuotteista tai palveluista.
- Hakusanamainonta saattaa olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska optimoinnissa on kova kilpailu tulosten kärkipaikoilla.
- Hakusanamainonta on helposti mitattavissa, koska klikkausten ja sivustolla vierailujen määrää voidaan seurata.
- Hakusanamainonnassa eri osapuolet hyötyvät, koska mainostaja saa näkyvyyttä, kuluttaja vaihtoehtoja ja tarjouksia ja hakukone saa tuloja.
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksessa vähenee.
- Hakusanamainonnassa on mahdollista saada näkyvyyttä pienelläkin budjetilla.
- Hakusanamainonnassa on mahdollista kansainvälistyä, sillä mainostaminen ulkomailla on kustannustehokasta.
- Hakusanamainonta on edullista, sillä alkuun pääsee muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa. (Karjaluo 2010, 137.)

#### 2.1.5 Verkkomainonta ja viraalimarkkinointi

Verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää vuorovaikutusta, näyttävyyttä, monipuolisuutta, hyvää kohdennettavuutta ja mitattavuutta. Verkkomainonnan huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä, tiedon nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. (Karjaluo 2010, 128.)

Karjaluo (2010, 139) toteaa verkkomainonnan olevan mainosten esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla Internetissä. Hän kertoo verkkomainonnalla olevan useita erilaisia muotoja: bannerimainos, tekstilinkkimainos, pop-upit, sivun päälle tuleva leijuva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset. Karjaluo (2010,139) toteaa, että osa verkkomainoksista saattaa ärsyttää käyttäjiä, sillä ne peittävät koko verkkosivun eikä välttämättä ole heti selvää, miten ne saadaan suljettua. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos, jolla tarkoitetaan graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. (Karjaluo 2010, 139.)

"Puolet jokaisesta mainoseurosta on hukkaan heitettyä, mutta kukaan ei tiedä kumpi puoli eurosta" (Leino 2012, 259). Verkkomainonta ei kuitenkaan ole ratkaisu tähän pulmaan, mutta mitattavuuden ansiosta hukkaan heitettyä rahan määrää voidaan painaa alas. Leino (2012,

259) kehottaa verkkomainostajaa kokeilemaan klikkipohjaisen mainonnan ostamista. Klikkipohjaisessa mainonnassa mainostaja maksaa vain toteutuneista klikeistä. (Leino 2012, 259.)

Juslén (2009, 232), Karjaluoto (2010, 144) ja Isohookana (2007, 268) kertovat, että viraaliviruksen juontaa juurensa englanninkieliseen sanaan virus, jolla tarkoitetaan viestien leviämistä ihmiseltä toiselle viruksen tavoin. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös termejä virusmarkkinointi ja elektroninen/sähköinen suosittelumarkkinointi. Suomenkielessä viraalimarkkinoinnista on käytetty termiä kaverilta kaverille -markkinointi. (Karjaluoto 2010, 144.) Viraalimarkkinointi on verkkomarkkinoinnin muoto, jonka tarkoituksena on digitaalisen sisällön edelleen lähettäminen. Viraalimarkkinointi perustuu siis ihmisten väliseen viestintään, jossa viestinviejät voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista. Tämän vuoksi suusanallista viestintää pidetään luotettavampana. (Karjaluoto 2010, 144.) Myös Leinon (2012, 100) näkemys kaverilta toiselle jaettavasta viestistä tukee suusanallisen viestin luotettavuutta. Hän sanoo sen olevan uskottavin mediamuoto, koska asia kulkee ystävältä toiselle. (Leino 2012, 100.) Ihmiset levittävät viestiä ollessaan yhteydessä toisiinsa, jonka vuoksi tiedon etenemistä ei tarvitse vauhdittaa lainkaan (Juslén 2009, 324).

Leinon (2012, 100-101) mukaan sisältö muuttuu koko kansan puheenaiheeksi, kun kolmenlaiset ihmiset alkavat huomioida sisältöä: gurut, jotka tietävät kaiken ja joilla on aina vastaus kaikkeen, jakajat, jotka ovat vahvasti verkottuneita ja jakavat mielellään linkkejä eteenpäin osoittaakseen olevansa ajan hermolla, offline-ihmiset, jotka ovat tavallisia ihmisiä ja huomaavat leviämään lähtevän aiheen lehdistä, netistä tai televisiosta, heidän kauttaan tapahtuu lopullinen läpimurto.

Juslén (2009, 324) kuvailee houkuttelevaksi markkinointiviestinnän leviämistä mediamainontaan ilman suuria panostuksia. Peruskaava viraalimarkkinoinnille on useimmiten se, että markkinoija rakentaa rajatulle kohderyhmälle sähköpostiviesti-kampanjan, jonka tavoitteena on saada sähköpostin vastaanottaja lähettämään viesti eteenpäin omille ystävilleen esimerkiksi kilpailun tai edun siivittämänä. (Juslén 2009, 324.) Juslén (2009, 324) toteaa, että viraalimarkkinoinnin periaate on yksinkertainen ja sillä on mahdollista saavuttaa paljon. Viraalimarkkinointi on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty. Yhtä onnistunutta viraalikampanjaa kohden on suuri joukko epäonnistuneita kampanjoita. (Juslén 2009, 324.)

#### 2.1.6 Mainospelit ja verkkotapahtumat

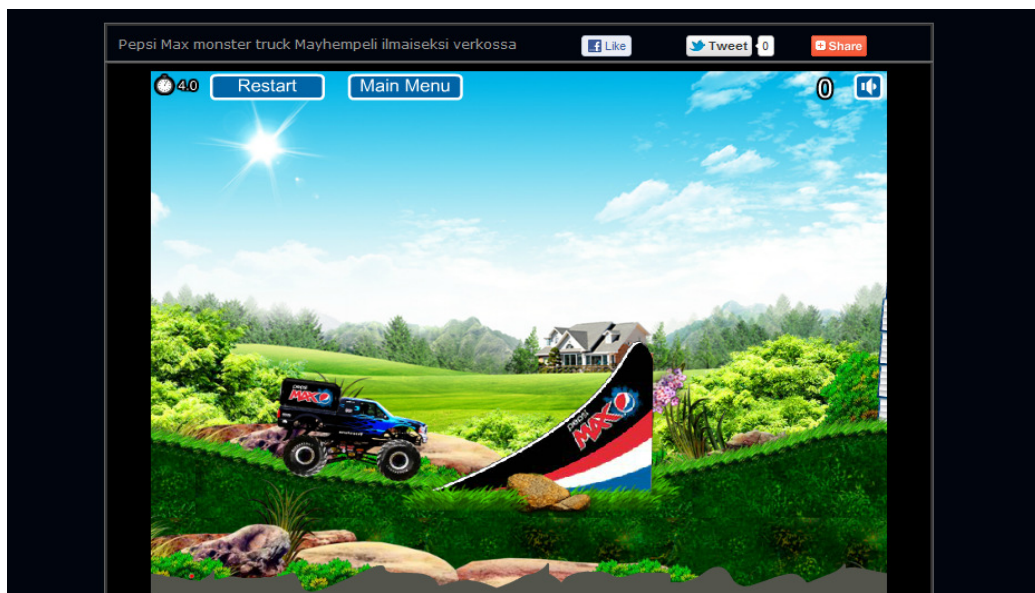
Verkko- ja mobiilipelit ovat ilmaisia nettipelejä (Gametrans 2012). Karjaluoto (2010, 147) kertoo, että pelien avulla yritys voi välittää brändiviestiä pelaajille ja vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Pelejä voidaan markkinoida sähköposti- ja viraalimarkkinoinnin välityksellä. Mainospeli on Karjaluodon (2010, 148) mukaan usein itsenäinen verkkosivusto tai

pele voi olla bannerissa. Mainospelien tavoitteena on huomion herättäminen ja brändi-imagon rakentaminen vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen avulla. Karjaluoto (2010, 149) sanoo, että tutkimusten mukaan mainospelejä ei pidetä mainontana. Mainospelien hyviä puolia ovat:

- Mainospelit ovat vuorovaikutteisia ja saavat ihmiset kiinnostuneiksi brändistä.
- Mainospelien parissa ihmiset kokevat hauskan vuorovaikutteisen hetken brändin kanssa.
- Mainospelit herättävät mielenkiinnon paremmin ja pidemmäksi aikaa kuin muut markkinointiviestinnän keinot.
- Mainospelien avulla voidaan hankkia liidejä (Karjaluoto 2010, 149.)

Liideillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan nimeä ja puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta (Pienehkö sivistysanakirja 2012).

Karjaluoto (2010, 149) sanoo, että mainospelejä pelataan niiden hauskuuden ja rentouttavan vaikutuksen takia. Hän kertoo mainospelien alkaneen jo 1980-luvulla, jolloin brändit julkaisivat ensimmäisiä mainospelejä tietokoneille. Vuonna 1986 julkaistiin ensimmäinen suomalainen mainospeli Tikkurilan Painterboy Commodore 64:lle. Mainospelien jakelu oli hankalaa ennen Internetin aikakautta, sillä pelit piti tilata postitse tai ostaa kaupasta. Nykyään mainospelit ovat pääsääntöisesti ilmaisia, verkossa pelattavia pelejä (kuva 3). Karjaluoto (2010, 150) muistuttaa, että mainokset ja mainonta kannattaa pitää taustalla, sillä pelaajan kannalta tärkeintä on viihde ja rentoutuminen. Mainospelien heikkoutena voidaan pitää sitä, että ne ovat suosituimpia lasten ja nuorten keskuudessa.



Kuva 3: Mainospeli

Verkkoseminaari eli webinar-termi tarkoittaa verkossa toteutettua seminaaria, tapahtumaa, esitystä tai luentoa. Usein verkkoseminaari on interaktiivinen osallistujien kesken toteutettu tapahtuma. Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten messuja, tapahtumia, neuvotte- luita ja kokouksia, voidaan käydä verkon välityksellä. Kasvaneen ympäristötietoisuuden ja epävarman taloudellisen tilanteen vuoksi yritykset ovat vähentäneet matkustusbudjettiaan, ja verkkoseminaarit ovat astuneet tilalle. Verkkoseminaarien etuina ovat nopeus ja edullisuus ja huonona puolena on kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen puuttuminen. Verkkoseminaa- reja ja -tapahtumia on järjestetty myös Second Lifessa. (Karjaluo 2010, 150.)

### 2.1.7 Mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi

Karjaluodon (2010, 151) mukaan mobiilimedialla tarkoitetaan pääsääntöisesti matkapuhelin- ta, mutta sillä voidaan viitata myös mukana kulkeviin muihin laitteisiin, kuten kannettaviin tietokoneisiin. Isohookana (2007, 265) selventää, että mobiililaitteilla tarkoitetaan laitetta, joka on tarkoitettu mukana kuljetettavaksi ja jotka on tarkoitettu tiedon käsittelemiseen tai langattomaan tiedonsiirtoon. Mobiilimarkkinointi termiä käytetään silloin, kun yritys käyttää mobiilimediaa osana markkinointiviestintää. Karjaluo (2010, 151) toteaa, että mobiilimark- kinoinnissa voidaan hyödyntää mobiilimedian erilaisia tekniikoita, kuten: tekstiviestejä, mul- timediaviestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. (Karjaluo 2010, 151.) Isohoo- kana (2007, 265) listaa Virtaseen ym. (2006, 10-11) viitaten, että mobiililaitteilla on niiden käyttöä puoltavia erityispiirteitä, joita ovat henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus ja mitattavuus.

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen suoramarkkinoinnin yleisin muoto. Digitaalinen suora- markkinointi edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajal- ta. (Karjaluo 2010, 72-73; Isohookana 2007, 264.) Leino (2012, 92) toteaa, että sähköposti on huono kanava uusasiakashankinnassa, mutta hyvä kanava muistuttamaan vanhaa asiakasta. Leino (2012, 92) kuvailee sähköpostia ristiriitaisimmaksi digitaalisen myynninedistämisen väli- neeksi. Hän selventää, että päivittäin sähköpostia käyttävä arvostaa sähköpostin pysymistä puhtaana mainonnasta. Toisaalta sähköposti on nopea ja ajasta riippumaton yhteydenpitövä- line sidosryhmiin. Sähköposti toimii, kun lähettäjällä ja vastaanottajalla on ennestään jonkin- lainen suhde, joka on voinut syntyä reaali maailmassa tai verkkoasioinnin kautta. Esimerkiksi Leino (2012, 92) nostaa verkkokaupassa asioinnin jälkeiset tapahtumat. Asioinnin jälkeen asiakas saa sähköpostin, jossa vahvistetaan ostos, kerrataan ostetut tuotteet ja hinnat ja ker- rotaan toimitusaikataulusta. Näin asiakaspalveluviesti avaa suhteen ja yhteyden. Kun asiakas- suhde on jo olemassa, sähköposti sopii monentyypiseen myynninedistämiseen mm. tuo sivus- tolle kävijöitä, muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjonnasta, auttaa uuden asiakkaan tunte- maan olonsa turvalliseksi ja myy varaston nopeasti tyhjäksi. (Leino 2012, 93.) Karjaluo (2010, 75) tukee Leinon (2012, 92) näkemystä verkkokauppaoston jälkeisissä tapahtumissa.

Yritys lähettää tilausvahvistuksen asiakkaalle heti kaupan jälkeen ja asiakas kokee, että tilaus meni heti käsittelyyn, vaikka todellisuudessa näin ei olisikaan. (Karjaluoto 2010, 75.) Isohookana (2007, 264) listaa sähköpostin vahvuuksia seuraavasti: edullisuus, nopeus, yleisyys, helpokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia hän luettelee seuraavasti: sähköpostien paljous, virusten pelko, turvallisuuskysymykset sekä roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri. (Isohookana 2007, 264.)

## 2.2 Tapahtumamarkkinointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 39) kertovat tapahtumamarkkinoinnin alkaneen USA:ssa. He toteavat ensimmäisen tapahtumamarkkinointia käsittelevän kirjan olleen tohtori Joe Jeff Goldblattin Special Events, joka ilmestyi vuonna 1990. He kertovat Goldblattin tavoitteena olleen se, että tapahtumia ja niiden toteuttajia alettaisiin arvostaa enemmän markkinointiviestinnän parissa.

MTL Tapahtumatoimistot (2011) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai tuotteen brändiä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää” (MTL Tapahtumatoimistot 2011).

MTL Tapahtumatoimiston mukaan tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline. Tapahtumatoimiston mukaan torikokouksia on pidetty kautta aikojen ja ihmisten kohdatessa toisensa on tehty kauppaa ja kerrottu uutuuksista. Maailma muuttuu kovaa vauhtia, mutta kasvokkain kohtaaminen on tehokkaampaa kuin kaikki muut mediat. (MTL Tapahtumamarkkinointi 2011.) Vallo (2009, 18) kuvailee tapahtumaa oivana välineenä ja aistikkaana mediana yritykselle. Tapahtuma antaa yritykselle kasvot. (Vallo 2009, 19.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 19) kertovat tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Vallo ja Häyrinen (2008, 19) sanovat tapahtumamarkkinoinnin olevan tavoitteellista toimintaa, joka vuorovaikutteisesti yhdistää organisaation ja kohderyhmät valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) kertovat tapahtumamarkkinoinnin olevan osa markkinointiviestinnän kenttää. Markkinointiviestinnän kenttään kuuluvat mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) toteavat myös tapahtumamarkkinoinnin hyväksytyin itsenäiseksi markkinointivälineeksi vasta viimeaikoina. Tätä tukee myös Vallo ja Häyrinen (2008, 19), jotka toteavat tapahtumamarkkinoinnin olevan uusi käsite, jolla

on hyvin erilaisia määrittelyjä. Yhteistä erilaisissa määrittelyissä on se, että tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti ennalta suunniteltuna pitkäjaksoisena toimintana.

Vallo ja Häyrinen (2003, 24) toteavat, että kaikki tapahtumat joiden tavoitteena on markkinoida tai edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä ovat tapahtumamarkkinointia. Näin esimerkiksi messut voidaan katsoa kuuluvan tapahtumamarkkinointiin. Löyhemmissä määritelmässä mikä tahansa tilaisuus, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) toteavat tapahtumamarkkinointiin liittyvän edelleen jotain tuntematonta. Heidän mukaansa se on syynä tapahtumamarkkinoinnin moniin määrittelyihin. Muhonen ja Heikkinen (2003, 42) kertovatkin tapahtumamarkkinoinnille olevan yhtä monta määritelmää kuin on markkinoinnin asiantuntijoita. Tapahtumamarkkinointia kuvataan usein jokena, joka virtaa läpi kaiken yrityksen toiminnan. (Vallo & Häyrinen 2003, 42; Muhonen & Heikkinen 2003, 44.) Vallo ja Häyrinen (2008, 10) iloitsevat, että viime vuosina yleinen tietoisuus tapahtumamarkkinoinnista on lisääntynyt. Tapahtumamarkkinoinnin saralla ammattilaisten määrä on lisääntynyt ja tapahtumien järjestämiseen erikoistuneita yrityksiä on perustettu.

Vallon ja Häyrisen (2003, 25) mielestä oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa, jolloin se on tavoitteellista toimintaa, jolla vahvistetaan yrityksen imagoa tai brändiä. Tärkeäksi Vallo ja Häyrinen (2003, 25) mainitsevat myös, että tapahtumat kytkeytyvät muuhun markkinointiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle on määritelty kohderyhmä ja tavoitteet. Tapahtumamarkkinointia ei tule suunnitella huolimattomasti, irralliseksi tapahtumaksi tai muuhun markkinointiin kytkeytymättömäksi, vaan tapahtumamarkkinoinnin tulee aina olla osa organisaation markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.)

Tapahtumamarkkinoinnille on myös määritelty kriteerit, joiden tulee täytyä. Kriteereihin kuuluu se, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 47) toteavat, että tapahtumamarkkinoinnille - kuten kaikille tuotteille, palveluille ja markkinoinnin toimenpiteille - tulee tehdä SWOT-analyysi (taulukko 1), jossa etsitään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), ja uhat (threats).

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset</li> <li>• on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan</li> <li>• jättää pitkän muistijäljen</li> <li>• tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja</li> <li>• opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää</li> <li>• saa aikaan myönteisiä suhtautumista</li> <li>• luo uskollisuutta asiakaskunnassa</li> <li>• on ainutkertainen</li> <li>• mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan</li> <li>• kilpailijat eivät ole läsnä</li> </ul> | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kallis tapa luoda kontakteja</li> <li>• toteuttaminen vaatii osaamista</li> <li>• kontaktimäärät voivat olla pieniä</li> <li>• tuloksia on vaikea testata ja mitata</li> <li>• tapahtumat ovat kertaluonteisia</li> </ul>                                       |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen</li> <li>• muuttaa olemassa olevaa imagoa</li> <li>• jää pysyvästi kohderyhmän mieleen</li> <li>• helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista</li> <li>• nousee esiin markkinointiviestien tulvasta</li> <li>• puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä</li> <li>• erottuu markkinointiviestien tulvasta</li> <li>• luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille</li> </ul>                           | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki</li> <li>• ammattitaidoton toteutus</li> <li>• väärä kohderyhmä</li> <li>• väärät tiedotusvalinnat</li> <li>• häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä</li> <li>• yleinen markkinointi-ilmapiiiri</li> </ul> |

Taulukko 1: Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

### 2.2.1 Tavoitteet

Vallo ja Häyrinen (2008, 22) tähdentävät tavoitteiden asettamisen tärkeyttä tapahtumamarkkinoinnissa. Tärkeää on myös kytkeä se yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Esimerkiksi yksittäisen tapahtuman tavoitteita voivat olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden ja palveluiden myynti ja esittely ja uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 22; Isohookana 2007, 171.) Myös henkilökunnan kouluttaminen, motivoiminen tai valmentaminen voi olla tavoitteena.

Oleellista Vallon ja Häyrisen (2008, 22-23) mukaan on se, että organisaatiossa kyetään vastaamaan miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle tapahtuma suunnataan. Jos kysymyksiin ei kyetä vastaamaan, on parempi suunnata suunniteltu budjetti johonkin toiseen markkinointiin

osaan. Vallo ja Häyrinen (2008, 23) toteavat, että mitä konkreettisempi tavoite on, sen helpompi sitä on mitata onnistumisen kannalta.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 129) tähdentävät, että tapahtumia on turha järjestää, jos tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteille ei aseteta tavoitteita, eikä niitä mitata. Niin kuin mille tahansa yrityksen toiminnalle asetetaan tavoitteet ja mittarit, niin tulee tehdä myös tapahtumamarkkinoinnin kanssa (mukaillen Muhonen & Heikkinen 2003, 131-132.) Muhonen ja Heikkinen (2003, 134) toteavat, että tapahtumien onnistumista tulee aina tutkia tavoitelähtökohdaisesti. He sanovat, että käytännönjärjestelyiden sujuminen ja ihmisten tuleminen tapahtumaan on vähimmäistavoite.

### 2.2.2 Mittarit ja tulokset

Muhosen ja Heikkisen mukaan tapahtuman tutkiminen ja arvioiminen voidaan jakaa viiteen pääryhmään (taulukko 2):

1. Lähtötason määrittelyllä tarkoitetaan kartoitusta, jossa selviää mikä tilanne on ennen tapahtumaa.
2. Tapahtumalle on asetettava selkeät tavoitteet, jotta työkalut ja mittarit on helppo hakea.
3. Tutkimusvaiheessa tapahtuman jälkeen kerätään kaikki tarvittava tieto ja luvut analysointia varten.
4. Analysoidaan saavutettiin tavoitteet.
5. Jatkotoimenpiteissä tutkitaan mitä mahdollisista epäkohdista voidaan oppia ja kannattaako vastaavaa tapahtumaa järjestää uudelleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134.)

| Tapahtuman tutkimisen ja arvioinnin vaiheet |               |             |                |                      |
|---------------------------------------------|---------------|-------------|----------------|----------------------|
| 1. Lähtötaso                                | 2. Tavoitteet | 3. Tutkimus | 4. Analysointi | 5. Jatkotoimenpiteet |

Taulukko 2: Tapahtuman tutkimisen ja arvioimisen vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 136) painottavat, että tapahtumalle asetetut tavoitteet on oltava kaikilla suunnitteluun ja järjestelyyn osallistuvilla henkilöillä selvillä. He painottavat myös, että lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden ero on oltava selvää työryhmälle.

Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät ja poisjääneiden syyt. (Muhonen & Heikkinen 2003 136-138.)



Muhonen ja Heikkinen (2003, 136-138) kertovat, että tapahtuman aikana voi kerätä tietoa kohderyhmästä. Tavoitteeksi voidaan esimerkiksi asettaa tiedon kerääminen palveluiden ja tuotteiden parantamiseksi tai kuinka tehdä lisämyyntiä. Tavoitteeksi voidaan myös asettaa heti syntyneiden kauppojen määrä. Uusien kontaktien määrää on helppo mitata millaisessa tapahtumassa tahansa ja jonkin tietyn määrän uusien kontaktien hankkiminen voidaan asettaa tavoitteeksi. Selkeänä tavoitteena tapahtumassa on yrittää edistää myyntiprosessi tiettyyn vaiheeseen. Tapahtuman sisällön arviointi perustuu haluun tietää, mitä voidaan tehdä seuraavalla kerralla paremmin, esimerkiksi oliko tapahtumalle oikea ajankohta ja ohjelma, palveliko toteutettu sisältö kaikkia niitä tavoitteita, jotka tapahtumalle asetettiin. Sisällönarvioinnissa on koko joukko osa-alueita jotka tulisi käydä läpi, mm.: kutsuprosessi, tapahtuman pitopaikka, ajankohta ja järjestelyiden sujuvuus. Tutkittavia kokonaisuuksia tulisi kysellä kohderyhmältä tapahtuman jälkeen, parin kolmen päivän sisällä. Kävijämäärät ovat erinomainen mittari tilaisuudesta riippumatta. Poisjäännin syytä on joissain tapauksissa hyvä tiedustella esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Muhonen & Heikkinen 2003 136-138.)

Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. Jos yritys painottaa markkinointiviestinnässä tapahtumiin, voidaan viestinnällinen teho mitata erilaisilla tunnettuustutkimuksilla. Tuloksia voi verrata edellisten vuosien tuloksiin. Muutoin mittaaminen on hankalaa, sillä yritys viestii hyvin harvoin pelkän tapahtumamarkkinoinnin voimin. Tapahtumien avulla on hyvä muokata yrityksen imagoa, sillä tapahtumissa on useita elementtejä joiden avulla voidaan viestiä millaista imagoa halutaan rakentaa. Tapahtumapaikalla on suuri merkitys, vrt. Finlandia-talo ja Nosturi. Arvoja on helppo tutkia kysymällä, vastasiko tapahtuma yrityksen imagoa. Myynnin kehitys on useimmiten pitkän aikavälin mitattava asia, sillä tapahtuma harvoin johtaa suoraan kauppaan. On tärkeää merkitä asiakkuuden kohdalle ne toimenpiteet, jotka kaupan eteen on tehty. Sitten voidaan punnita tapahtuman merkitystä kaupan synnylle tai syntymättömyydelle. (Muhonen & Heikkinen 2003 138-139.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 143) toteavat puhelimitse tehtyjen haastattelujen olevan hyviä työvälineitä laadulliseen tutkimukseen. He toteavat myös, että haastattelut olisi hyvä teettää yrityksen ulkopuolisella ammattilaisella ja vastausten olisi hyvä olla nimettömiä, tämä myös avittaa vastausten aitoudessa. He kertovat, että laadullisia tutkimuksia toteutetaan myös sähköisesti sähköpostin kautta, jossa miinuksena vastaajan henkilöllisyys tulee ilmi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.) Tällaisessa tutkimuksessa voisi käyttää samankaltaista e-lomaketta, kuin Laurea-ammattikorkeakoulun opintojaksopalautteissa käytetään. Näissä e-lomakkeissa vastaajan henkilöllisyys ei selviä.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 144) painottavat, että analysoitu tieto tulee ottaa aktiiviseen käyttöön ja kertoa kaikille tapahtuman järjestelyihin tai isännöintiin osallistuneille henkilöil-

le. He kertovat negatiivisten palautteiden olevan rakennusaineita joiden avulla seuraavaa tapahtumaa lähdetään kokoamaan. He toteavat myös, että virheistä opitaan ja niistä on otettava kaikki hyöty irti. He vielä kiteyttävät että oli ideat kuinka hyviä ja luovia tahansa, tapahtumaa suunnitellessa on muistettava, että tapahtumat vaativat paljon työtä ja osaamista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144.)

### 2.2.3 Markkinointi ja jälkimarkkinointi

Muhonen ja Heikkinen (2003, 75) sanovat markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita voitavan edistää tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumamarkkinoinnissa voitavan käyttää markkinointiviestinnän eri keinoja. Tapahtumamarkkinointi on monipuolinen markkinointiviestinnän keino, sillä se voi toimia itsenäisesti, se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia näiden välineenä. Tapahtumamarkkinointiin kannattaa liittää mainonnan keinoja ja käyttää tapahtumaa mainonnan teemana. Mainonta ja viestintä auttavat tapahtuman tavoitteisiin pääsemistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

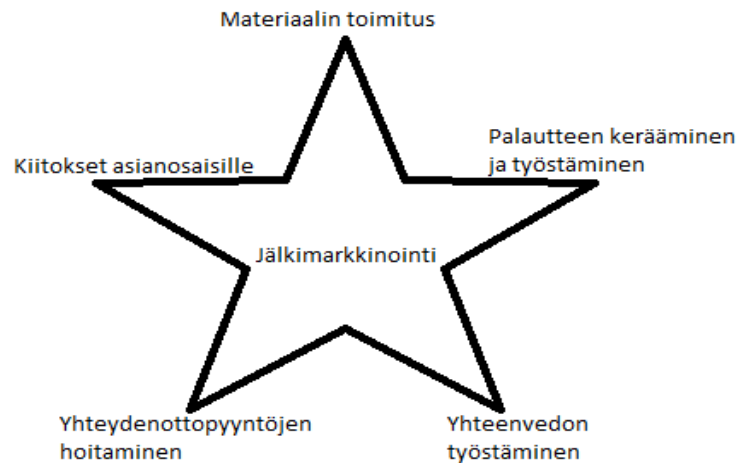
Vallo ja Häyrinen (2003, 102) kertovat, että tapahtumasta riippuen myös tapahtuman markkinointi voi olla asiaankuuluvaa. Tapahtumalle on syytä tehdä oma markkinointisuunnitelma. Heidän mukaansa markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat asiat: sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi.

Valitut markkinointikanavat riippuvat tapahtuman kohderyhmästä ja tavoitteista (Vallo & Häyrinen 2003, 103). Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi nuoret, markkinointikanavina voivat olla sosiaalisen median eri välineet ja nuorille suunnattu radiokanava. Hukkaan heitettyä markkinointia olisi mainostaa nuorille suunnattua tapahtumaa esimerkiksi Iskelmä-radiokanavan kautta. (mukaillen Vallo & Häyrinen 2003, 103.)

Lehdistölle voidaan järjestää lehdistötilaisuus tai toimittaa lehdistötiedote ennen tapahtumaa. Parasta kuitenkin olisi, jos lehdistö saapuisi itse tapahtumaan näkemään, kokemaan ja saamaan elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 103.)

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu viisi kohtaa (kuvio 1). Vallo ja Häyrinen (2008, 168) kertovat, että yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla materiaalin toimitus, kiitoskortin tai liikelahjan lähettäminen osallistujille. Näin osoitetaan tapahtumaan osallistuneille, että arvostetaan heidän osallistumistaan. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen järjestäjiltä ja osallistujilta. Palautteista kootaan yhteenveto, joka analysoidaan. Analysoiduista palautteista on hyvä lähteä liikkeelle seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Siten tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi

organisaatiolle. Jälkimarkkinointiin kuuluu oleellisesti myös puhujakiitokset, sekä kiitokset muille esiintyjille ja tapahtuman henkilökunnalle ja isännille. (Vallo & Häyrinen 2008, 169.)



Kuvio 1: Jälkimarkkinoinnin vaiheet

#### 2.2.4 Tapahtumaprosessi

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta (taulukko 3): suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Tapahtumaprosessiin tarvitaan vähintään pari kuukautta, jolloin kaiken tulee sujua ongelmitta. (Vallo ja Häyrinen 2008, 147.)

| Suunnitteluvaihe (75 %)                                                                                                                                                                                    | Tapahtuman toteutus (10 %)                                                                                        | Jälkimarkkinointi (15 %)                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ projektin käynnistys</li> <li>➤ resursointi</li> <li>➤ vaihtoehtojen tarkistus</li> <li>➤ päätökset ja varmistaminen</li> <li>➤ käytännön organisointi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ rakennusvaihe</li> <li>➤ itse tapahtuma</li> <li>➤ purkuvaihe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ kiitokset asianosaisille</li> <li>➤ materiaalin toimitus</li> <li>➤ palautteen kerääminen ja työstäminen</li> <li>➤ yhteydenottopyyntöjen hoitaminen</li> </ul> |

Taulukko 3: Tapahtumaprosessin kuvaus

Suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Vallo ja Häyrinen (2008, 148) tähdentävät, kuinka tärkeää tapahtuman suunnittelu on: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, he toteavat

sananlaskua lainaten. Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa ajoissa kaikkien niiden ihmisten kanssa, joiden panostusta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Tämä edesauttaa erilaisten näkemysten ja ideoiden esiin tuloa varhaisessa vaiheessa suunnittelua. (Vallo & Häyrynen 2008, 148.)

Vallon ja Häyrysen (2008, 149) mukaan suunnitteluvaiheessa täytyy aina olla tapahtumabrief, jolla tarkoitetaan olennaisen tiivistetyn tiedon esittämistä (Pienehkö sivistyssanakirja 2011). Tapahtumabrief niputtaa kaikki keskeiset reunaehdot, jotka ovat tiedossa tapahtuman suunnittelun alussa. Tapahtumabrief on asiakirja, joka voidaan antaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle tai ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. Vallon ja Häyrysen (2008, 149) mukaan tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle se järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin suunnitelma pannaan käytäntöön. Jokaisella tapahtumassa työskentelevällä tulee olla oma ymmärrettävä rooli ja osuus isosta kokonaisuudesta. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaiheen aikaa vievin osa on rakennusvaihe. Rakennusvaiheessa kulissit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon tapahtumaa varten. Tapahtumaa kuvataan junaksi, joka menee eteenpäin vastoin käymisistäkin huolimatta. Tapahtuman aikana isännillä on mahdollisuus hyödyntää vallitsevat kulissit ja ohjelma. Kun viimeinen vieras on poistunut, alkaa tapahtuman purkuvaihe. Purkuvaihe on usein paljon nopeampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrynen 2008, 153.)

### 2.3 Sosiaalinen media

Yleisen suomalaisen asiasanaston (YSA 2011) mukaan sosiaalinen media on tietoverkossa toimiva yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, jossa käyttäjät jakavat mm. mielipiteitä, tietoa ja kokemuksia. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi wikit, keskustelupalstat ja blogit. Laajempi termi sosiaaliselle medialle on media, ja rinnakkaistermejä on useita mm. kansalaismedia, Twitter, web 2.0, YouTube ja verkkoyhteisö. Sosiaalinen media korvaa termin sosiaalinen web, yhteisöllinen media ja yhteisömedia. Sosiaalinen media kuuluu useisiin ryhmiin mm. tietotekniikka, viestintäteknikka ja joukkoviestintä. (YSA 2001.) Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan sosiaalinen media tai yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Tyypillisiä verkkopalveluita sosiaalisessa mediassa ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaaliseen mediaan kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi yhteisöllinen sisällön tuottaminen, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa ja sähköinen kaupankäynti. (Sanastokeskus TSK 2010.)

Sosiaalista mediaa on kuvailtu osuvasti: "Internet on kaupunki ja sosiaalinen media on sen kahvilat, torit ja kerhot" (Juslén 2009, 306). Qualman (2011b) sanoo, että sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Qualmanin (2011b) mukaan kysymyksenä ei ole se, että lähtisikö yritys mukaan sosiaaliseen mediaan, vaan kyse on siitä, kuinka hyvin sosiaaliseen mediaan astuminen tehdään. Qualman (2011a) viittaa tutkimukseen, jonka mukaan 78 prosenttia kuluttajista luottaa toisten kuluttajien arviointiin ja vain 14 prosenttia luottaa mainontaan. Hän viittaa myös toiseen tutkimukseen, jonka mukaan 93 prosenttia markkinoijista käyttää sosiaalista mediaa liiketoimintaan (Qualman 2011b). Qualman (2009) toteaa, ettei sosiaalinen media ole villitys, vaan perustavanlaatuinen muutos kommunikointitapaamme.

Juholin (2009, 265) kuvaa verkon olevan suora tie ihmiseltä toiselle, asiasta toiseen ja tilanteesta kuin tilanteesta. Juholin (2009, 173) toteaa, että sosiaaliset mediat ovat Internet-palveluja, joihin käyttäjät ovat sisällöntuottajia ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita. Tämän mahdollistaa Web 2.0, jonka rinnakkaisia käsitteitä ovat mm. sosiaalinen web, sosiaalinen tai yhteisöllinen media, yritys 2.0, sosiaaliset ohjelmistot ja sosiaalinen teknologia (Ojala & Pöysti 2008, 18). Web 2.0 tarkoittaa käyttäjien tuottamaa sisältöä, joka rakentuu yhteisöön, jossa ihmiset ovat toistensa kanssa tekemisissä ilman välittäviä portinvartijoita (Juholin 2008, 76).

Mediateknologian nopea kehitys 2000-luvulla mullisti median, joukkoviestinnän ja julkisuuden. Media- ja verkkovälineiden kanssakäyminen muutti myös sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteisyyden. 2000-luvulla alkanut sosiaalinen media, peliyhteisöt ja muut uudet muodot ovat muuttaneet Internetin käyttöä sosiaalisempaan ja instituutiosta riippumattomampaan suuntaan. Verkossa toimivat kuluttajat ovat ryhtyneet toimittajiksi ja julkaisijoiksi luomalla omat julkaisunsa ja omat mediansa. Kangaspunta (2011, 29) viittaa Matikaisen (2008) mukaan sosiaalisella medialla median ja Internetin kehitysvaiheeseen, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat sisältöä. Kuluttajat ovat siis muuttuneet verkon selaajista sisällöntuottajiksi. Kangaspunta kirjoittaa olennaista olevan sisällön tuottaminen tai ainakin jakaminen yhteisöllisesti. Qualman (2011a, 119) toteaa ihmisten hakevan sosiaalisesta mediasta mm. tuotesuosituksia, palveluita ja terveyteen liittyviä asioita. Kangaspunta (2011, 29) nostaa muutamia esimerkkejä Matikaisen (2008) mukaan yhteisöllisesti tuotetusta palveluista, joita ovat Wikipedia, Facebook, YouTube ja blogit.

Kangaspunta (2011, 29) tuo esille Matikaisen (2008) ja Sirkkusen (2004) mukaan nimityksiä sosiaalisesta mediasta seuraavasti: web 2.0 tai jo 3.0, vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia.

Safko ja Brake (2009, 5) kertovat, että kolme ensimmäistä sääntöä liiketoiminnassa sosiaalisessa mediassa ovat seuraavat:

- Sosiaalinen media on keskustelujen mahdollistamista.
- Keskusteluja ei voi kontrolloida, mutta niihin voi vaikuttaa.
- Vaikuttaminen on perusta, jolle kaikki talouden kannalta mahdolliset suhteet rakennetaan. (Safko & Brake 2009, 5.)

### 2.3.1 Sosiaalisen median välineet

Sosiaalisessa mediassa on laaja valikoima välineitä, joita voidaan käyttää henkilökohtaisiin ja ammatillisiin tarkoituksiin. Osa välineistä on kaikille käyttäjille avoimia ja osa on suljettuja, vain tietyille ryhmille rajattuja. Uusia sosiaalisen median välineitä luodaan jatkuvasti. Kaikkia välineitä ei ole tarpeen kokeilla, vaan tärkeintä on löytää itselleen ja ryhmälleen sopivat välineet. (Laurea 2012b.)

Kukaan ei varmuudella pysty ennustamaan sosiaalisen median tulevaisuutta. Yritysten vähentäessä liikkumiseen käytettäviä resursseja tulevat tietoliikenneyhteydet antamaan mahdollisuuden yhteisölliseen työskentelyyn ja siten verkossa työskenteleminen lisääntyy. Yrityksiä kiinnostavat verkkoyhteisöistä esiin nousevat uudenlaiset tuotanto- ja jakelumallit, sekä ansaintalogiikat. Myös opiskelu verkossa tulee kasvamaan erityisesti aikuiskoulutuksessa ja ylempään korkeakoulu-tutkintoon suuntaavassa koulutuksessa. (Laurea 2012b.)

Sosiaalisen median ensiaskeleita otettaessa oman roolin löytäminen vie aikansa, liikkeelle kannattaakin lähteä seuraamalla muiden toimintaa. Kun on ensin seurannut muiden toimintaa, on aika luoda oma profiili ja aloittaa omien julkaisujen tuottaminen. Sosiaalisessa mediassa julkaisut ovat mm. tilapäivityksiä, blogikirjoituksia, nettisivuja, videoita ja kuvia. Jokaiseen sosiaalisen median välineeseen ole syytä rynnäätä päätä pahkaa, vaan on hyvä miettiä oma sosiaalisen median strategia, eli millaista sisältöä ja kuinka usein pystyy ja haluaa jakaa. Itselfilleen on hyvä selvittää jo yhteisöön liittyessä mikä on oma rooli sosiaalisessa mediassa. Onko rooli toimia yrityksen edustajana, verkostoituuko toisten ammattilaisten kanssa, vai toimiiko yhteisössä vain kavereiden kanssa, näiden roolien edustajien julkaisuissa on suuria eroja. Toisinaan roolit sosiaalisessa mediassa menevät päällekkäin, eikä aina onnistuta roolin vaihtamisessa organisaation edustajasta yksityishenkilöksi. Maltti on siis valttia: harkitse mitä julkaiset missäkin sosiaalisen median välineessä. Mitä ikinä Internetiin laitat, sitä ei sieltä koskaan voi kokonaan poistaa. (Laurea 2012b.) Safko ja Brake (2009, 4) kehottavat myös varovaisuuteen. He kehottavat totuttelemaan ajatukseen, ettei ystäviltä, työntekijöiltä tai asiakailta voi enää piiloutua. Ihmisluontoon kuuluu juoruaminen ja valittaminen, eikä sosiaalisen median maailmassa, kuten ei muuallakaan, voi tätä kontrolloida. (Safko & Brake 2009, 4.)

Haavisto (2009, 43) kertoo, että useassa yrityksessä sosiaalisen median käyttö on estetty, sillä se koetaan turhana ajanhukkana. Hän huomauttaa, että tällainen yritys menettää enemmän kuin arvaakaan. Forsgård ja Frey (2010, 115) ovat samaa mieltä Haaviston (2009, 43) kanssa siitä, että organisaatioissa, joissa sosiaalisen median käyttö on estetty, ei vielä ymmärretä mitä on suljettu pois työyhteisöltä. Sosiaalisen median poissulkeminen työaikana ei tarkoita sitä, ettei sitä ole olemassa tai ettei sosiaalisella medialla olisi suurtakin merkitystä työyhteisölle. Forsgård ja Frey (2010, 115) vertaavat sosiaalisen median poissulkua siihen, että työpaikan ikkunat pimennetään, perinteisen median seuraaminen kielletään tai työntekijöiltä kiellettäisiin seminaareihin yms. osallistuminen. Tästä voi päätellä, kuinka suuren menetyksen yritys kohtaa.

## Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004. Suomeen "naamakirjanakin" tunnettu sosiaalisen verkostoitumisen web-palvelu rantautui kesällä 2007. (Saarikoski, Turtiainen, Suominen & Östman 2009, 316.) Miljoonat ihmiset käyttävät päivittäin Facebookia, he pitävät yhteyttä ystäviin, lataavat valokuvia, jakavat linkkejä ja videoita (Facebook 2012). Facebookin (2012a) missio on antaa ihmisille valta jakaa tietoa ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebook kirjoittaa myös blogia ja heillä on twitter-tili. Facebookin uusin uudistus aikajana on esitelty YouTube-videolla (YouTube 2012a). Facebook on sosiaalisen median työkalu, joka voi parantaa työskentelyolosuhteita ja voi tuottaa iloa. Facebookia on kuitenkin

käytettävä varoen siinä piilevien riskien vuoksi, joihin varmaton käyttäjä voi sortua. (Norman 2010.)

Facebook-tilastoista (Facebook 2012b) ilmenee, että palvelulla on yli 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Tilastoista (2012b) ilmenee myös, että yli 50 prosenttia aktiivisista käyttäjistä kirjautuu päivittäin Facebookiin, ja keskimäärin käyttäjällä on 130 kaveria. Noin 80 prosenttia Facebookin käyttäjistä on USA:n ulkopuolelta ja on mahdollista valita omansa yli 70 kielestä. (Facebook 2012b.)

Haasio (2009, 9) kertoo Facebookin olevan yhteisö, jossa voi mm. ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä, keskustella ja tehdä testejä kukin oman mieltymyksensä mukaan. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat voivat olla mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. Facebook saatetaan mieltää vapaa-ajan yhteisöksi, vaikka joillain aloilla Facebookissa oleminen on miltei edellytys omalle uskottavuudelle. Hän kertoo monipuolisuuden olevan Facebookin valtti. Jokaiselle löytyy itseä kiinnostavia ryhmiä ja omia tuttavampia ympäri maailman. Globaalisuus onkin yksi Facebookin valttikorteista. (Haasio 2009, 9-11.)

Facebookin suosio on alati kasvussa. Saarikosken ym. (2009, 316) mukaan vuonna 2009 Facebookissa oli yli 200 miljoonaa käyttäjää. Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 52) kertovat, että vuonna 2010 käyttäjämäärä oli noussut jo 550 miljoonaan. Facebook-tilastojen (2012b) mukaan vuonna 2012 määrä nousee yli 800 miljoonaan käyttäjään. Staran (2012a) mukaan Facebook aikoo ylittää miljardin käyttäjän rajan toukokuussa vuonna 2012. Qualmanin (2011b) videossa todetaankin, että jos Facebook olisi maa, se olisi maailman kolmanneksi suurin. Soininen ym. (2010, 52) kertovat, että Facebook on suurin yhteisöllinen media, jonka suosion salaisuutena pidetään matalaa osallistumiskynnystä ja sitä, että käyttökokemusta pidetään yksityisempänä verrattuna esimerkiksi MySpaceen. He toteavat myös, että oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille yllättävän monia mahdollisuuksia mm. asiakkaiden kohtaamiseen. Lisäksi he toteavat, että Facebook-sivu on yrityksen kannalta parempi kuin ryhmä, sillä sivujen etuna ovat tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. Nykyään käytössä oleva "tykkääminen" alentaa myös sivun seuraamisen aloittamista. (Soininen ym. 2010, 52-53.) Facebook-sivun perustamista ryhmän sijaan tukee myös Kortesus (2010, 42) kertomalla, että ryhmän hyödyntäminen on hankalaa. Hän sanoo, että ryhmän jäsenen eli asiakkaan, tulisi oma-aloitteisesti mennä ryhmän sivulle nähdäkseen päivityksen, kun taas Facebook-sivulla kaikki päivitykset menevät automaattisesti tykkääjien uutisvirtaan. (Kortesus 2010, 42.)



## Blogit

Blogi-sana on lyhenne englanninkielisistä sanoista web log. Blogi on Internetissä pidettävä nettipäiväkirja tai verkkolokikirja, johon omistaja kirjoittaa säännöllisesti ja julkaisee tekstinsä verkossa. Internetin käyttäjillä on vapaa pääsy blogiin ja sitä voi kommentoida. (Isohokana 2007, 272.) Blogi voi olla myös suljettu, jolloin sitä pääsee lukemaan vain salasanalla (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2012). Korteso (2010, 37) kehuu blogeja, sillä ne soveltuvat monenlaiseen viestintään, uutisointiin, tiedon jakamiseen, keskusteluun, markkinointiin, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen ja verkostoitumiseen. Kilpi (2006, 3) kuvailee, että lukijan silmin blogi on verkkosivu, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Hän toteaa myös, että vanhat blogit säilyvät ja useimmiten blogia voi kommentoida ja sen voi linkittää toisiin blogeihin. Kilpi (2006, 3) toteaa blogijulkaisemisen olevan helppoa, nopeaa ja yksinkertaista. Hän toteaa blogin olevan yrityksen näkökulmasta muutostekijä, joka mahdollistaa uudenlaisen kommunikoinnin nykyisten ja tulevien asiakkaiden, työntekijöiden, sidosryhmien ja poliittisten päättäjien kanssa.

## Twitter

Soininen ym. (2010, 53) ja Haavisto (2009, 6,8) kertovat Twitterin olevan yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa viestitään twiiteillä eli päivityksillä. He kertovat, että twiitit ovat tekstipohjaisia korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä. Twitter on uniikkijyhdistelmä blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Twitter on interaktiivinen keskusteluareena, jossa blogit ja kommentit sekoittuva yhdeksi virraksi. (Haavisto 2009, 6-8,9.) Twitterin käyttäjämäärää ei ole tarkasti tiedossa, sillä yhtiö ei julkaise aktiivisten käyttäjätilien määrää. Twitterissä kontaktit jakautuvat seuraajiin ja seurattaviin, joka kertoo Twitterin olevan enemmän asiakeskeinen kuin persoonakeskeinen. (Soininen ym. 2010, 54.) Seuraajia ei tarvitse hyväksyä, eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Siksi Twitterissä seurataan helpommin tuntemattomia ihmisiä. (Haavisto 2009, 6,8-9.)

Soininen ym. (2010, 40-41) sanovat, ettei Twitter ole vielä saanut Suomessa suurta suosiota, joka johtunee kulttuurieroista. He kertovat, että vaikka me suomalaiset olemme vaatimatonta kansaa, ominaista meille on puhua itsestämme. Twitter on asiakeskeinen, joka rikkoo sosiaalisen lähipiirin ja vaatii asiavirtaan liittymistä, jonka varrella tavatut ihmiset ovat ventovieraita keskenään, mutta jakavat yhteisen asian. Korteso (2010, 43) mukaan Twitter on suosituimpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta ounastelee sen kasvattavan suosiotaan vähitellen. Korteson aavistusta Twitterin suosion noususta tukee se, että yhä useampi julkisuuden henkilö Suomessa käyttää Twitteriä, esimerkiksi Tarja Halonen. Rappäri Lasse "Redrama" Mellberg sanoo Twitteristä tulleen hänelle yhä tärkeämpi. Hän toteaa sen olevan erityisesti työn puolesta tärkeämpi. Mellberg kuvaa kuinka Twitter sopii nopeaan viestit-

tämiseen, kun Facebookissa kaikki tuntuu kääntyvän keskusteluketjuksi. (HS Nyt 10/2012.) Korteso (2010, 44) uskoo Twitterin nousevan yhtä suosituksi kuin Facebook, johtuen Twitterin paremmasta maineesta yksityisyyden ja tekijänoikeuksien loukkaamiseen liittyvissä asioissa. "Suomi on vasta heräämässä Twitterin mahdollisuuksiin" (HS Nyt 11/2012). Tuomas Enbuskella on 8000 seuraajaa Twitterissä, joka on Suomessa paljon Kartastenpään ja Timosen (HS Nyt 11/2012) mukaan. F-Securen tutkimusjohtajalla Mikko Hyppösellä on seuraajia hieman yli 26000 (Twitter 2012). Hyppöstä on kutsuttu Suomen seuratuimmaksi twiittaajaksi. Vertaukseksi kerrottakoon, että Lady Gagalla on yli 20 miljoonaa seuraajaa (7 päivää 11/2012).

"Vaikka et olisi Twitterissä, asiakkaasi ovat - kuten myös kilpailijasi" (Haavisto 2009, 43). Twitter tarjoaa yrityksille paljon vaihtoehtoja kampanjoihin, tuotetunnettuuden lisäämiseen ja yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa (Haavisto 2009, 43).

### Second Life

Saimaan mediakeskuksen (2012) Internet-sivuilla kerrotaan, että Second Life on Internetissä toimiva 3D virtuaalimaailma, jossa liikutaan Avattaren avulla. Linden Lab julkaisi yksityisesti omistetun Second Lifen vuonna 2003 ja sen perustaja on Philip Rosedale. Second Lifella on arviolta yli 14 miljoonaa käyttäjää. Second Lifen täysin ilmaisen ohjelman voi ladata koneelle lataussivulta (Second Life 2012a). Second Life-maailmassa on käytössä oma valuutta, Linden dollar (L\$), jolla on todellinen arvo suhteessa "real lifen" dollariin, valuuttaa voi ostaa luottokortilla. Linden dollareita voi myös ansaita tekemällä esineitä tai palveluita muille Avattarille. Monet yritykset ovatkin havainneet Second Lifen tarjoaman markkinointikeinon: siellä on helppo havainnollistaa tuotteita. (Saimaan mediakeskus 2012.)

Second Lifessä luodaan Avatar, jonka ulkonäköä voi muokata mm. vaatetuksen ja ruumiinrakenteen avulla. Avattaren voi muokata juuri käyttäjänsä näköiseksi tai aivan päinvastaiseksi, kaikki on mahdollista. (Saimaan mediakeskus 2012.) Kuvassa 4 kirjoittajan Avatar Second Lifessä.



Kuva 4: Avatar

Second Lifessa voi Avatteren välityksellä esimerkiksi tutustua ihmisiin, käydä eri paikoissa, käydä konserteissa, käydä ostoksilla ja jopa mennä naimisiin. Avattaret keskustelevat keskenään chattaamalla tai puhumalla mikrofoniiin, myös yksityinen viestinvaihto on mahdollista. Toisia Avattaria voi lisätä ystäviksi ja erilaisiin ryhmiin liittyminen onnistuu helposti. (Saimaan mediakeskus 2012.)

Second Lifen Internet-sivuilla olevassa videossa (2012b) kerrotaan, että ensimmäistä kertaa kirjautuessa Second Lifeen saavutaan Welcome-saarelle, jossa harjoitellaan mm. Avatteren liikkumista virtuaalimaailmassa sekä kommunikointia. Videolla (2012b) näytetään kuinka Avatar voi liikkua kävellen, juosten tai lentäen. Tervetuloa-saarella harjoitellaan myös kameralla zoomausta, chattalua, istumista ja seisomaan nousemista. Second Lifessa liikutaan saarelta toiselle teleporttaamalla. (Second Life 2012b.)

## YouTube

Soininen ym. (2010, 58) kertovat, että YouTube on suosittu videopalvelu, joka löytyy 24 eri kielellä. Google osti YouTubeen vuonna 2006 ja samana vuonna sen käyttö lisääntyi Suomessa. (Saarikoski ym. 2009, 311.) Soininen ym. (2010, 58) sanovat, että YouTubeen voi lisätä omia videoita ja katsella muiden käyttäjien lisäämiä videoita. He kertovat myös, että YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, jolla oli vuonna 2010 yli kaksi miljardia katsojaa. Qualmanin (2011b) mukaan YouTubeen ladataan joka minuutti 24 tuntia videota. Hän kertoo myös, että YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone maailmassa (Qualman 2011b).

### 2.3.2 Sosiaalisen median käyttöönotto

Sosiaalisen median käyttöönoton suunnittelu on äärimmäisen tärkeää yrityksissä, joissa sosiaalinen media ei ole ennestään työntekijöille tuttu. Tällaisessa tilanteessa työntekijät tarvitsevat opastusta ja koulutusta aiheeseen. Käyttöönottoaiheeseen on varattava aikaa sosiaalisen median ollessa vieras alue. Ojala ja Pöysti (2008, 94) listaavat suunnitelman sisältävät asiat seuraavasti:

- tarkoitus, tavoitteet ja mittarit
- valitut työkalut
- siemensisältö, sisällön kuvaus ja rajaus
- pilotointi
- tietoturva-asiat. (Ojala & Pöysti 2008, 94.)

Tarkoitus ilmaisee, mikä on tavoite, johon sosiaalisen median välineillä pyritään. Sosiaalinen media tulee ottaa käyttöön tarkasti rajattuun tarpeeseen. Käyttöönotolle kannattaa asettaa kahdenlaisia tavoitteita:

- hyötyn liittyvät tavoitteet
- työkalujen käyttöönottoon liittyvät tavoitteet. (Ojala & Pöysti 2008, 96.)

Hyötyn liittyvät tavoitteita ovat esimerkiksi laatukustannukset, asiakastyytyväisyys ja tuotavuus. Tavoitteena voi olla esimerkiksi sähköpostien määrän vähentäminen, jos sähköpostin lukemiseen kuluu liikaa aikaa. On parempi asettaa vähemmän ja konkreettisempia tavoitteita, kuin kymmeniä vaikeasti seurattavia ja mitattavia tavoitteita. Sosiaalisen median pitäisi olla kiinteä osa yrityksen tietojärjestelmää, eikä erillinen saareke. Näin yritys saisi mahdollisimman paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta. Työkalujen valinnassa tulee huomioida yrityksen normaalit tietotekniikan työkalujen valintaperusteet. (Ojala & Pöysti 2008, 96.)

Ojala ja Pöysti (2008, 102) kertovat, että sisällön määrittely kuvaa, millaista sisältöä tuotetaan mihinkin sosiaalisen median välineeseen. Millaista sisältöä tuotetaan blogiin ja keskustelupalstoille. Yksinkertaisimmillaan blogi syntyy yhden henkilön sitä kirjoittaessa. Jos blogia on kirjoittamassa ryhmä, on syytä varmistaa alun blogikirjoitukset, kommentoinnit ja päivittäminen. Sosiaalinen media tulee ottaa käyttöön vaiheittain. Käyttöönottosuunnitelmaan kuuluu pilotointikohteen valinta ja pilotoinnin suunnittelu, toteutus ja arviointi. Ojala ja Pöysti (2008, 102) ehdottavat pilotiksi selkeää, konkreettista ja rajallista kohdetta pienen henkilöryhmän kera. Pilotti voi olla lyhytaikainen kokeilu, jonka jälkeen kootaan kokemukset ja tehdään mahdolliset muutokset työkaluihin, toimintatapoihin, opastukseen ja opastusmateriaaliin. (Ojala & Pöysti 2008, 102.)

Ojala ja Pöysti (2008, 103) sanovat sosiaaliseen mediaan liittyvän oma tietoturvakysymyksensä silloin, kun sitä käytetään yrityksen sisällä sekä ulkopuolella. Esimerkiksi he kertovat asiakasrajapinnassa käytettävät blogit ja avoin innovointi. Tällaisissa tapauksissa on tehtävä ohjeet mitä ulospäin näkyvään materiaaliin voidaan laittaa ja miten materiaali on hyväksyttävä. Henkilöstön pitäessä henkilökohtaisia blogeja tai käyttäessä avoimia sosiaalisen median työkaluja, kuten Facebookia, on henkilöstöä ohjeistettava yrityksen mahdollisista odotuksista toiminnan suhteen. Ohjeistuksessa on tarpeen kertoa, mistä asioista ei saa julkisuuteen kertoa ja millaisia asioita ei toivota käsiteltäväksi. Yrityksen kannattaa varmistaa, että henkilöstön teksteistä käy ilmi, että kyseessä on heidän oma mielipiteensä, eikä yrityksen kanta. (Ojala & Pöysti 2008, 103.)

Safko ja Brake (2009, 675) kehottavat ajattelemaan sosiaalisen median suunnitelmaa alustaksi, jota kannattelee neljä tukipilaria. Tukipilarit ovat kommunikointi, yhteistyö, koulutus ja viihde. Luonnollisesti kaikkia neljää pilaria tarvitaan pitämään alusta vakaana, eli saamaan suunnitelma toimimaan. Tukipilarit ovat ns. yleisön sitouttamisen kategorioita. Ennen kuin kategorioita kykenee hallitsemaan, täytyy miettiä tarkoin mitä jo tekee ja saako toivottuja

tuloksia. Safko ja Brake (2009, 757) esittävät kuuden kohdan prosessin suunnitelman käyttöönotolle:

1. Määrittely 12 kuukauden sosiaalisen median suunnitelmalle.
2. Työntekijöiden sitouttaminen.
3. Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa lähentyminen.
4. Julkaisijan lailla ajattelevinen.
5. Yhteisön luominen.
6. Tulosten mittaaminen. (Safko & Brake 2009, 757-764.)

### 2.3.3 Sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja

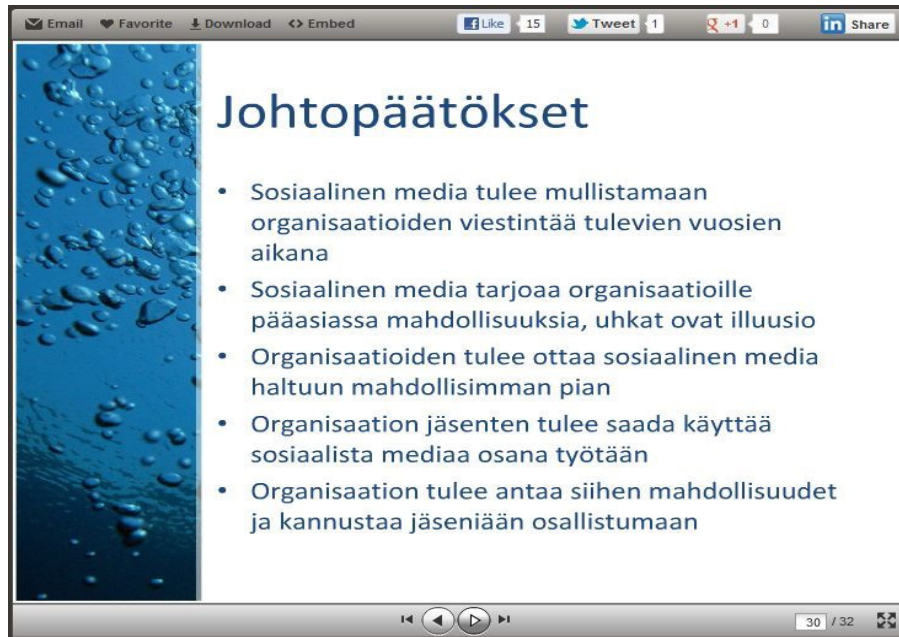
Sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia on listattu useasti. Listauksen tekijän mielipiteestä riippuen, joko hyviä tai huonoja puolia on enemmän. Täysin puolueettomia näkökulmia sen sijaan on harvemmassa.

Huisman (2010) listaa tutkimusraportissaan "Hyvä, paha sosiaalinen media" sosiaalisen median mahdollisuuksiin mm. verkostoitumisen ja uudet viestintäkanavat. Uhkiksi hän listaa esimerkiksi negatiivisen julkisuuden ja mahdolliset tietovuodot (kuva 5).



Kuva 5: Sosiaalisen median uhkat ja mahdollisuudet (Huisman 2010)

Huismanin (2010) tutkimusraportin johtopäätöksissä esitetään kuinka mm. sosiaalinen media mullistaa organisaatioiden viestinnän tulevina vuosia ja uhkien olevan illuusiota (kuva 6).



Kuva 6: Hyvä, paha sosiaalinen media yhteenveto (Huisman 2010)

Qualman (2010) kokoaa sosiaalisen media hyödyt ja haitat ClickZ-sivustolla. Hän sanoo, että usein unohdetaan sosiaalisen median huonot puolet ja riemuitaan hyvistä puolista.

Qualman (2010) luettelee sosiaalisen median hyödyt seuraavasti:

- Asiakassuhteet ovat syvempiä.
- Kustannukset ovat matalia verrattuna perinteiseen markkinointiin.
- Asiakaspalautteet ovat yksityiskohtaisempia, rehellisempiä ja nopeampia.
- Oikein käytettynä sosiaalisen median hyödyt voivat kestää vuosia.
- Sosiaalisen median työkaluja voi käyttää tehokkaasti rekrytoinnissa.
- Jokainen asiakas ja työntekijä on potentiaalinen suusanallisen markkinoinnin käyttäjä.
- Aikaisemmin yritykset, joilla oli suuri markkinointibudjetti, useimmiten voittivat. Nykyään ne yritykset menestyvät, jotka tuottavat asiakkailleen hienoja tuotteita tai kokemuksia.
- Sosiaalinen media vie aikaa ja vaatii paneutumista, johon useat yritykset eivät ole valmiita. Ne yritykset, jotka panostavat sosiaaliseen mediaan erottuvat edukseen.

Haitat Qualmanin (2010) mukaan ovat seuraavanlaisia:

- Työkalut saattavat muuttua usein.
- Asiakkaan huono kokemus leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti.
- Työntekijät ja asiakkaat saattavat viedä brändiä väärään suuntaan.
- Kommunikointikyvyt voivat huonontua, sillä sosiaalinen media vähentää kasvokkain tapaamisia.
- Sosiaalisessa mediassa on paljon piilokustannuksia. Asiakassuhteen luominen kestää kauan "offline-maailmassa", sama pätee myös sosiaalisessa mediassa.
- Sosiaalisen media hyödyt saattavat näkyä vasta kuukausien kuluttua. Sosiaalista mediaa tulisi tarkastella samoin kuin brändimarkkinointia tai hyvää asiakaspalvelua, joiden hyödyt ilmenevät tulevaisuudessa.

Qualman (2010) toteaa, että sosiaalisessa mediassa, kuten missä tahansa muuallakin, on hyvät ja huonot puolensa. Hän sanoo, että pahinta on olla tekemättä mitään. Kyse ei siis ole siitä, että käytämmekö sosiaalista mediaa, vaan kuinka hyvin me sitä käytämme.

Lähes viikoittain, ellei jopa päivittäin, voi lukea lehdistä sosiaalisen median työkalujen huonoista puolista. Pääasiassa uutiset koskevat Facebookia. Mtv3:n (2011) Internet-sivuilla kerrotaan, kuinka Facebook vahingoittaa mielenterveyttä. Sivulla sanotaan, että sosiaalisesta mediasta on tullut kilpailukenttä, jossa mitellään suosioista ja menestyksestä. Sosiaalisessa mediassa halutaan näyttää vain parhaat puolet ja hyvät asiat. Sosiaalisen median ongelmana on se, että todellisuudessa ihminen on yksin, vaikka virtuaalikavereita on online-tilassa. "Sulje tietokone ja suuntaa ulos vankilastasi" (Mtv3 2011), sivuilla kehoitetaan.

Helsingin Sanomissa (2011) varoitellaan Facebookin muuttavan persoonaa. "Psykiatri Elias Aboujaoude varoittaa Internet-riippuvuudesta. Hänen mukaansa sosiaalinen media vahvistaa mahtailua ja narsismia" (HS 2011). Helsingin Sanomissa (2011) viitataan Elias Aboujaouden osioon Virtually You. The Dangerous Powers of the E-Personality -teoksessa, jossa sanotaan sosiaalisen median muuttavan kanssakäymistä ratkaisevasti sekä muuttavan persoonallisuutta ja psykologiaa. Koulukiusaaminen ja herjaaminen on helpottunut Internetin myötä. (HS 2011, Aboujaouden 2011 mukaan.)

Vaikka sosiaalinen media tuo paljon positiivisia asioita elämään, ei saa unohtaa kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä. Kasvokkain käytävä sosiaalinen tapahtuma on aina arvokkaampi kuin virtuaalimaailmassa chattailu. On itsestä kiinni kuinka paljon uppoutuu digitaaliseen maailmaan ja unohtaa oikean elämän. Toisaalta tosiystävä on tosiystävä myös sosiaalisessa mediassa.

### 2.3.4 Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalista mediaa voi käyttää monenlaiseen viestintään yrityksissä, sisäisestä viestinnästä aina tapahtumamarkkinointiin asti. Lähtökohtana on hyvä suunnittelu ja resursointi. Sosiaalisen median käyttö tapahtumamarkkinoinnissa ei kuitenkaan ole ongelmatonta: on osattava olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, linkittyä oikeille kanaville ja puhua oikealla kielellä. (Kansalaisfoorumi 2012.) Sosiaalinen media on oiva markkinointikeino tapahtumien järjestämisessä. Sosiaalisen median avulla voidaan kustannustehokkaasti tavoittaa tapahtuman kohderyhmä. Oikeiden välineiden valinta ja niiden käyttö täytyy suunnitella tarkoin ottaen huomioon tapahtuman luonne.

#### Porkkanamafia

Hyvä esimerkki hyvin onnistuneesta tapahtumamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa on Porkkanamafia (Kansalaisfoorumi 2012). Porkkanamafia on iloisten ja innokkaiden ihmisten joukko, joka haluaa hidastaa ilmastonmuutosta. Porkkanamafia tarjoaa yrityksille porkkanaa, ei keppiä: he kilpailuttavat yrityksiä ympäristöystävällisyydellä ja palkitsevat parhaat ostotempauksella. (Porkkanamafia 2012.)

Porkkanamafia haastaa saman toimialan yrityksiä mukaan ilmastotalkoisiin. Haastetulle yritykselle luvataan yhden päivän myynnin tuplaantuminen, mikäli yritys lupaa puolittaa hiilijalanjälkensä tietyssä ajassa. Yrityksen otettua haasteen vastaan, Porkkanamafia laittaa "kampanjan" käyntiin: viesti kulkee Facebookissa ihmiseltä toiselle, Twitteristä LinkedIniin ja myös eri verkostoihin, jotka jakavat sitä jälleen eteenpäin. Lopputuloksena on se, että osa viestin saaneista ihmisistä saapuu oikeana päivänä oikeaan paikkaan, esimerkiksi ravintolaan ja ostavat sieltä kahvin tai ruoan. Ihmiset toimivat näin, koska heille on kerrottu, että ostaessaan tietyn yrityksen tuotteita tietyinä päivinä, he ehkäisevät ilmastonmuutosta ja samalla kannustavat yrittäjää ympäristöystävällisempään toimintaan. Ihmiset ovat osallistuneet johonkin hyvään ja vaikuttaneet asioihin, ja kaikki tämä on mahdollista sosiaalisen median voimin. (Kansalaisfoorumi 2012; Porkkanamafia 2012.)

#### Laurea showroom

Toisena hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median käytöstä tapahtumamarkkinoinnissa on Laurea showroom. Laurea showroom oli vahvasti esillä sekä Kampin kauppakeskuksessa että sosiaalisessa mediassa helmikuun 2012 aikana. Showroom mahdollisti tutustumisen Laurean laajaan koulutustarjontaan ja opiskelun kulun seuraamiseen Laureassa. Showroomissa oli mahdollista osallistua luennoille, seurata projektitapaamisia ja tutustua kuinka hankkeistettu opiskelu oikeasti sujuu. Showroomissa esiteltiin siis normaalia opiskelua Laureassa. Mukana olivat kaik-



ki seitsemän paikallisyksikköä sekä koulutusohjelmat, LbD-malli, kansainvälinen toiminta ja TKI-toiminta esiteltiin. (Laurea 2012c.)

Laurea showroom kirjoitti blogia päivittäin tapahtumista. Blogissa oli myös lukuisia valokuvia showroomista. Blogialustana toimi Tumblr. Shoutboxissa pystyi chatata laurealaisten kanssa ja kysyä mieltä askarruttavista kysymyksiä. Laurean showroomista lähetettiin reaaliaikaista live-kuvaa verkossa päivittäin (kuva 7). Lisäksi showroomilla oli Facebook-profiili, joka kuitenkin jäi vähemmälle käytölle, profiilissa oli vain yksi päivitys. Laurean ammattikorkeakoulun virallisilta Facebook-sivuilla oli showroomin kuvakisa. Luultavasti Facebookin käyttö oli jäänyt takalalle muiden sosiaalisen median välineiden näytellessä suurempaa roolia. Laurean showroomilla oli laaja kirjo yhteistyökumppaneita, mm. DNA Oy, Espoon kaupunki ja Vallila Interior. (Laurea 2012c.)

for XBOX360  
Cino metra FRESSI  
resino kerava  
Myynti ja markkinoinnin ammattilaiset SIAQ VIRKA Info  
VALLILA PORVOO BORGÅ  
SSL yeest  
FINN SPRING  
LAUREA ex  
Just teuritMe Scandic  
Yhteispalvelu  
LAUREANNO Caggemini  
DELI CODE ööö  
EASTWAY LÖNNBERG  
LAUREAN ALUMNIT  
Punainen Risti  
Veropalvelu

Livestreamia lähetetään arkisin klo 9.00-21.00, lauantaisin 9.00-18.00 ja sunnuntaisin klo 12.00-18.00.  
Tutustu päiväkohtaiseen ohjelmaan [SHOWROOMissa tänään](#) -sivulla.

**Laurea SHOWROOM Livestream**

SHOUTBOX avoлина  
arkisin klo 9.00-21.00  
lauantaisin 9.00-18.00  
sunnuntaisin klo 12.00-18.00.  
SHOUTBOX serves you when there is something troubling you. Ask anything about Laurea, Universities of Applied Sciences or studying and we will do our best to give you an answer.

**ShoutBox**

KIRJOITA VIESTISI TÄHÄN. MAX 160 MERKKIÄ

Pöjjonko on 3+21

NIMIMERKKI LÄHETÄ

Terkut takaisin kaikille sinne Tikkurilaan!  
Anna 28.2.2012 10:42

Terkut Tikkurilasta :)  
Zuzu ja Pausku 28.2.2012 10:37

Huomenta kaikille! Viimeistä päivää vietetään. Tänään tarjotaan uraohjausta.

Sivua päivitetty 27.2.2012 7:02 Tulosta Kerro ystäväille Jaa tämä juttu

Kuva 7: Laurean showroom livestream ja shoutbox

### 3 Lohjan Innomaraton 2012 -hanke

Tässä pääluvussa käsitellään Lohjan Innomaraton 2012 -hanketta, sen tavoitteita, aikataulua, markkinointia ja taustoja sekä SWOT-analyysin avulla vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä.

#### 3.1 Tavoitteet ja kuvaus

Lohjan Innomaraton 2012 -hanke on osa Yrittäjyysalue 2012 -teemavuoden tapahtumatarjontaa ja hankkeen tavoitteena oli luoda yrittäjyysalue teemavuoden kokemusten pohjalta Läntiselle Uudellemaalle pysyvä Innomaraton toimintamalli oppilaitosten työelämäyhteyden ylläpitämiseksi. Hanke tukee Lohjan Laurean ja Lohjan kaupungin strategisia tavoitteita. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011.)

Hankkeen tavoitteita olivat myös oppilaitosten, opiskelijoiden, yrittäjien ja julkisen sektorin yhteistyön tiivistäminen ja hiljaisen tiedon jakaminen sekä yrittäjyyden mahdollisuuksien esittely opiskelijoiden keskuudessa. Tavoitteita olivat myös opiskelijoiden yrittäjäidentiteetin tunnistaminen ja heidän voimaannuttaminen. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011.) Voimaannuttamisella tarkoitetaan voiman ja luottamuksen antamista (Kestävä innovaatio 2012). Innovaatiotoiminnan tukeminen, sosiaalisen median mahdollisuuksien esittely ja kynnyksen madaltaminen hankkeen viestinnän avulla olivat myös keskeisiä tavoitteita hankkeessa (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011).

Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeesta vastasi Laurea-ammattikorkeakoulu Lohja yhteistyössä Lohjan kaupungin ja Lohjan yrittäjien kanssa. Tapahtuma oli integroitu osaksi opintojaksoja siten, että tapahtuman kautta saavutettaisiin yrittäjyyteen ja alueen elinkeinoelämän tuntemiseen liittyviä osaamistavoitteita. Innomaraton -tapahtuma oli osana kahta Lohjan Laurean opintojaksoa: F0016 Palveluliiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen ja 00018 Palveluinnovaatioiden kehittäminen. (Laurea 2012d; S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011.) Opintojaksoilta 42 opiskelijaa otti haasteen vastaan (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2012). Hanke keskittyi julkisen sektorin, alueen yritysten ja organisaatioiden ja korkeakouluopiskelijoiden vuorovaikutuksen vahvistamiseen. Lohjan Innomaraton 2012 -hanke oli innovaatiotapahtuma ja kilpailu, jonka myötä se oli yrittäjyyteen kannustava ja kasvattava. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011.)

Yliopettaja Susanna Kivelä oli markkinoimassa hanketta 19.10.2011 Lohjan Yrittäjien hallituksen kokouksessa ja 21.11.2011 Lohjan Kauppakamarin hallituksen kokouksessa. Sidosryhmät on myös markkinoinut hanketta lähettämällä sähköpostitse suoramarkkinointikirjeen jäsenilleen ja laittamalla tietoa Internet-sivuilleen. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto

9.12.2011.) Novago Yrityskehitys Oy:n Internet-sivuilta (2012b) löytyy 22.11.2011 päivätty tiedote, jossa yrittäjää kehoitetaan osallistumaan Innomaraton -2012 innovaatiokilpailuun- ja tapahtumaan. Lohjan Innomaraton mainitaan myös Lohjan kaupungin vuoden 2012 talousarviossa. Keskushallinnon vuoden 2012 eräänä tavoitteena on laadukas oppimisympäristö. (Lohjan kaupunki 2012b.) Keskushallinnon eräänä toimenpiteenä on "Innomaraton -konseptin lanseeraaminen yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa alueen yrityksiä palvelemaan osana yrittäjyyden teemavuotta" (Lohjan kaupunki 2012b).

SWOT-analyysin avulla tarkasteltiin tapahtuman vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä heikkouksia ja uhkia. Lohjan Innomaraton -tapahtuman SWOT-analyysi (taulukko 5) on seuraavanlainen:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtaiset tapaamiset yrittäjien ja opiskelijoiden välillä</li> <li>• Vaikuttavia yhteistyökumppaneita (Lohjan kaupunki ja Lohjan yrittäjät)</li> <li>• Hyvämaineinen tapahtuma tuo yrityksiä mukaan</li> <li>• Ei kilpailevia tapahtumia</li> </ul> | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian pienet henkilöresurssit tapahtuman viestinnän toteuttamisessa</li> <li>• Tapahtumaan ei tule ulkopuolisia</li> </ul>                                                                                                  |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiskelijoiden, yrittäjien ja julkisen sektorin yhteistyön tiivistyminen</li> <li>• Opiskelijoille työpaikkoja, harjoittelu- paikkoja ja opinnäytetyöaiheita</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Lohja "maailmankartalle"</li> </ul>               | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimeksiantajat eivät saa tarpeeksi näkyvyyttä</li> <li>• Toimeksiantajat eivät pidä opiskelijoiden ratkaisuja hyvinä tai toteuttamiskelpoisina</li> <li>• Sosiaalisen median käyttö ei toteudu suunnitellulla tavalla</li> </ul> |

Taulukko 4: Lohjan Innomaratonin SWOT-analyysi

### 3.2 Hankkeen tausta

Lohjan Innomaraton 2012 -hanke perustuu Kemi-Tornion ja Rovaniemen ammattikorkeakoulujen ja Lapin yliopiston kehittämään toimintamalliin (Innomaraton 2012), jota räätälöitiin läntiselle Uudellemaalle sopivammaksi (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011).

Uudenmaanliiton (2011) Internet-sivuilta ilmenee, että Euroopan unionin alueiden komitea nimesi Uudenmaan Euroopan yrittäjyysalueeksi 2012. Alueiden komitea koostuu 344 Euroopan alueellisen ja paikallisen yhteisön poliittisista edustajista.

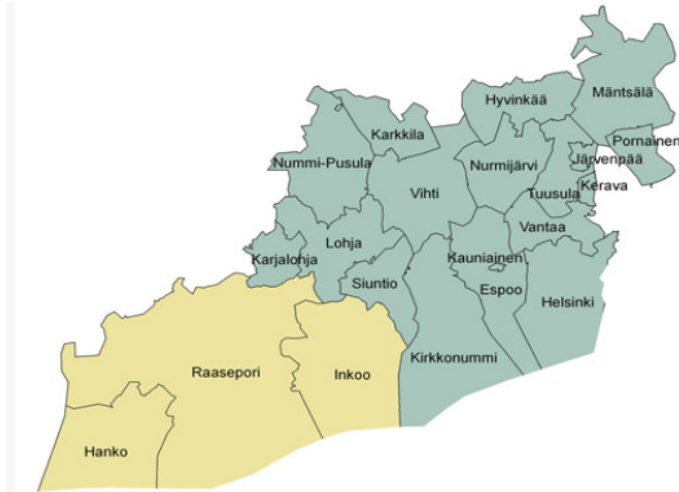
Teemana Uudellamaalla on Nuori yrittäjyys. Uudenmaanliiton Internet-sivuilla (2011) kerrotaan tunnustuksen viestivän siitä, että "Uusimaa on yrittäjyyden edistämässä parhaiten tulevaisuutta ennakoivien eurooppalaisten alueiden joukossa" (Uudenmaanliitto 2011). Ensimmäistä kertaa myönnetty tunnustus julkistettiin helmikuussa 2010 Brysselissä ja kolme aluetta sai tunnustuksen vuodelle 2011 ja kolme aluetta vuodelle 2012. Uudenmaan lisäksi tunnustuksen saivat Espanjan Katalonia ja Slovakian Trnava. (Uudenmaanliitto 2011.)

Tulevaisuuden yrittäjyys nähdään perustuvan osaamiseen, korkeaan koulutukseen ja erikoistumiseen. Erityisenä vahvuutena Uudellamaalla on yritysten, oppilaitosten ja julkisen sektorin keskinäinen kumppanuus ja yhteistyö. (Uudenmaanliitto 2011.)

Uudenmaanliiton (2011) sivuilla painotetaan, kuinka tärkeä Euroopan yrittäjyysalueen tunnustus on 1,4 miljoonan asukkaan Uudellemaalle ja sen elinkeinoelämälle. Sivuille todetaan myös, että tunnustus tuo Uudellemaalle näkyvyyttä ja tunnettuutta Euroopassa, sekä koko maan elinkeinoelämälle hyötyä. Sivuille kerrotaan tämän myös houkuttelevan lisää ulkomailta yritystoimintaa alueelle. Uudenmaanliiton (2011) Internet-sivuilla todetaan, että Euroopan yrittäjyysalue -status tulee näkymään useissa Uudellamaalla vuoden 2012 aikana järjestettävissä tapahtumissa ja tämän vahvistavan Helsingin vuoden World Design Capital -teemavuotta.

### 3.3 Toimintaympäristö, yhteistyökumppanit ja toimeksiantajat

Uusimaa muodostuu Helsingin ja Raaseporin seutukunnista (kuva 8). Helsingin seutukuntaan kuuluu Lohjan lisäksi useita kuntia Kirkkonummelta ja Karjalohjalta aina Pornaisiin ja Mäntsälään asti. (Uudenmaanliitto 2012a.)



Kuva 8: Seutukunnat

Uusimaa on valtakunnallisesti vahva elinkeinoelämän, kulttuurin ja korkean osaamisen keskus, jota kutsutaan myös metropolimaakunnaksi. Uusimaa on myös vahvasti kansainvälinen maakunta. Uudellamaalla asuu 1,5 miljoonaa ihmistä. Kunnista suurin on Helsinki puolella miljoonalla asukkaalla ja pienin Karjalohja, jossa asukkaita 1460. Seudun vahvuuksia ovat tukku-kauppa, rahoitus- ja vakuutuspalvelut ja tietointensiiviset yrityspalvelut. (Uudenmaanliitto 2012b.)

#### Yhteistyökumppanit

Lohjan kaupunki sijaitsee Etelä-Suomen läänissä, noin 30 minuutin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta. Lohjan kaupunki on kaksikielinen ja 4,1 prosenttia 39 000 asukkaasta puhuu ruotsia. Lohjan pinta-ala on 356,2 km<sup>2</sup>, josta maapinta-alaa on 278,3 km<sup>2</sup> ja vesipinta-alaa on 78,0 km<sup>2</sup>. Lohjanjärvi on Uudenmaan suurin järvi, ja nimensä mukaisesti sijaitsee suurelta osin kunnan alueella. (Lohjan kaupunki 2012a.) Kaupungin Internet-sivuilla ilmenee, että Lohjan kaupunki on osakkaana Länsi-Uudenmaan kuntien omistamassa alueen yrityksiä palvelevassa Novago Yrityskehitys Oy:ssä. Novago auttaa yrityksen perustajia ja toimintaansa kehittäviä yrityksiä. (Lohjan kaupunki 2012a.) Novago Yrityskehitys Oy:n omistaa seitsemän Länsi-Uudenmaan kuntaa: Lohja, Nummi-Pusula, Hanko, Inkoo, Karjalohja, Raasepori ja Siuntio. Novago tarjoaa yritys-elämän eri vaiheisiin neuvonta- ja asiantuntijapalveluita ja neuvoo kaikissa yrittämiseen liittyvissä asioissa. (Novago 2012a.) Lohjan Yrittäjät ry:n toimintaperiaatteena on parantaa ja kehittää yritysten ja yrittäjien toimintaedellytyksiä Lohjan alueella (Lohjan Yrittäjät 2012). Uudenmaan Yrittäjät toimii koko Uudenmaan alueella, pois lukien pääkaupunkiseutu ja Kauniainen. Uudenmaan Yrittäjät on alueellinen vaikuttaja ja keskustelijajärjestö. Uudenmaan Yrittäjät toimii alueensa pk-yritysten alueorganisaationa, etujärjestönä sekä kontaktifoorumina yrittäjien ja eri sidosryhmien välillä. (Uudenmaan Yrittäjät 2012.) Länsi-

Uudenmaan Kauppakamarin tavoitteena on olla tärkein elinkeinoelämän etuja valvoja järjestö, joka on alueen yritysten muodostama yhteistyö-, palvelu ja etujärjestö (Länsi-Uudenmaan Kauppakamari 2012).

#### Toimeksiantajat

Innomaratoniiin haettiin loppusyksyllä 2011 yhteistyössä Lohjan yrittäjien ja Lohjan kaupungin kanssa 10 yritystä. Mukaan ilmoittautui 7 yritystä: VMP Group/Rimark Oy, RytmioMena Musiikkikoulu, Tenava-Aitta, Piece of Memories Oy, Cembrit Oy, Adecco Finland Oy ja Oy Plastex Ab. Kullakin yrityksellä oli kehittämis-, ideointi- tai innovointitehtävä.

VMP Group on suomalainen yritys, joka toimii Euroopan alueella henkilöstöpalveluiden tuottajana, yrityksen Internet-sivuilla (2012) kerrotaan. Sivulla todetaan myös, että VMP on vastuullisesti toimiva henkilöstöyritys, joka on asiakkailleen luotettava ja haluttu yhteistyökumppani, sekä sen palveluksessa työskentelee alan rautaisimpia ammattilaisia. Yrityksen Internet-sivuilla kerrotaan yrityksen olevan suunnannäyttävä, ja tavoitteenaan olevan tuottaa henkilöstöpalveluita aina vastuullisesti ja eettisesti kestäväällä pohjalla. (VMP 2012.)

RytmioMenan Internet-sivuilla (2012) kerrotaan yrityksen olevan yksityinen, Lohjalla toimiva rytmimusiikin opetukseen erikoistunut musiikkikoulu. Sivulla kerrotaan myös, että musiikkikoulussa opetetaan bändisoittoa, instrumenttitaitoja ja pop/jazz teoriaa kaikenikäisille ja kaikenlaisille opiskelijoille. RytmioMenasta löytyy myös aikuisten laulunharrastajien viihdekuoro ja nuorten POPkuoro. (RytmioMena 2012.)

Tenava-Aitan Internet-sivuilla kerrotaan yrityksen panostavan joustavaan ja iloiseen palveluun. Internet-sivuilta ilmenee myös, että Tenava-Aitta on Lastentarvike Oy:n valtuutettu jälleenmyyjä ja liikkeestä löytyvän hyvä valikoima Lastentarvike Oy:n maahantuomia tuotteita. Tenava-Aitta tarjoaa nimensä mukaisesti lastentarvikkeita leluista turvaistuimiin. (Tenava-Aitta 2012.)

Kauppalehden yrityshaun mukaan Piece of Memories Oy:n toimialana on kellojen ja korujen tukkukauppa (Kauppalehti 2012). Piece Of Memories Oy:n slogan "Collecting pieces, wearing memories" kertoo osuvasti yrityksen liikeideasta. Liikeideana on luoda tunnettu korusarja, johon voi kerätä erilaisia kappaleita matkustellessa. (Piece Of Memories 2012.)

Oy Plastex Ab:n kotisivuilla kerrotaan yrityksen olevan iloisesti suomalainen 75-vuotias yritys, joka tarjoaa asiakkailleen iloisia, käytännöllisiä, kestäviä, ekologisia ja turvallisia muovituotteita. Yrityksen Internet-sivuilta ilmenee, että Plastex on yksi johtavista suomalaisista puhallusmuovattujen muovituotteiden valmistajista, sekä merkittävä ruiskuvalutuotteiden toimitta-

ja. Internet-sivuilla todetaan myös, että Plastex on tukkutoimittaja Suomen suurimmille vähittäiskaupan keskusliikkeille. (Plastex 2012.)

Adecon (2012) Internet-sivuilla kerrotaan, että yritys on maailman johtava henkilöstöpalveluyritys, joka on toiminut Suomessa vuodesta 1997. Adecon kautta työllistyy päivittäin satoja eri alojen osaaajia. Adecco konserni on maailman kymmenen suurimman työnantajan joukossa, ja heidän kauttaan työskentelee lähes 750 000 henkilöä. (Adecco Finland 2012.)

Cembrit Oy kuuluu maailman suurimpien kuitusementtisten tasolevyjen valmistajiin, markkinoijiin ja kehittäjiin. Yritys sijaitsee Lohjan Muijalassa ja työllistää 150 henkilöä. Cembrin Oy on tanskalaisen Cembritin tytäryhtiö ja kuuluu myös tanskalaiseen FLSmidth & Co. A / S -yrityksryhmään. Yrityksen tuotannosta noin 70 prosenttia menee vientiin. (Cembrit 2012.)

### 3.4 Tapahtuman kulku

Hanke käynnistyi syksyllä 2011 yritysten rekrytoinnilla. Yrityksillä tuli olla innovaatio- tai kehittämistehtävä opiskelijoille. Viikolla 7 toteutettiin hankkeen Kick off -tapahtuma, jossa esiteltiin Lohjan Innomaronin perusidea ja yritykset esittäytyivät lyhyesti. Kullekin yritykselle osoitettiin kaksi ennalta sovittua tiimiä. Opiskelijatiimit saivat vasta tilaisuudessa tietoonsa minkä yrityksen kehittämistehtävän he saavat. Kaksi tiimiä työskenteli yhden toimeksiannon parissa ja kilpailivat keskenään luovimmasta ja käyttökelpoisimmasta ideasta, innovaatiosta tai ratkaisusta. Tilaisuudessa oli kahden opintojakson opiskelijoita, toimeksiantaja-yritykset sekä lehdistöä, joten osanottajamäärä oli varsin suuri. Paikalla oli toimittajia Länsi-Uusimaa ja Ykkös-Lohja lehdistä. Sekä tapahtuma että sidosryhmät saivat näkyvyyttä kummassakin lehdessä (liite 1 ja 2).

Intensiivinen Innomaron-viikko sijoittui viikolle 9, jolloin tiimit työstivät ratkaisuja opettajien ohjauksessa ja valmistelivat esityksensä semifinaalia varten, joka järjestettiin saman viikon lopussa. Semifinaalissa toimeksiantajat valitsivat paremman ratkaisun jatkoon.

Lohjan Innomaron 2012 -tapahtuman finaali järjestettiin tietoturva-seminaarin yhteydessä Lohjan Laurentius-salissa 16.3.2012. Voittajat palkittiin rahapalkinnoin siten, että 1. palkinto oli 600 euroa ja 2. palkinto on 300 euroa. (Laurea 2012d.) Tapahtuman voittaja ja toiseksi sijoittunut valittiin yrityksen pisteytyksen ja kirjallisen lausunnon sekä ulkopuolisen raadin arvion perusteella. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2012.) Kirjallisessa lausunnossa yritys toi ilmi, mitä erityistä ratkaisusta haluttiin nostaa esille. Toimeksiantajat arvioivat ratkaisut seuraavin kriteerein:

- toimeksiannon mukaisuus
- loppuunsaattaminen, toteuttamiskelpoisuus

- luovuus, tuoreus ja innovatiivisuus
- uskottavuus
- huolellisuus ja viimeistely. (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2012.)

Ulkopuolisen raadin muodostivat seuraavat henkilöt:

- Uudenmaan Yrittäjät Petri Graeffe
- Länsi-Uudenmaan Kauppakamarin Lohjan Kauppakamariyksikkö Tuomo Paaso
- Lohjan kaupunki Pekka Puistosalo
- Laurea-ammattikorkeakoulu Susanna Niinistö-Sivuranta (S. Kivelä, henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2012.)

Ulkopuolinen raati valitsi parhaan ja toiseksi parhaan työn finaalipäivän aamuna. Raati oli yksimielinen voittajasta, mutta muilta osin kisa oli tasaväkinen ja raadin valinta toisesta sijasta oli vaikea. Seminaarin osallistujamäärä oli suuri, joten Innomaratonin näkyvyys oli taattu. Voittajien julkaisu oli jätetty sokeriksi pohjalle, joten tiivistyneen jännityksen saattoi aistia seminaarin aikana. Kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta ja lehtori Tuija Marstio julkistivat voittajaksi Piece Of Memories Oy:n tiimin ja toiseksi Adecco Finland Oy:n tiimin (liite 5). Paikalle oli kutsuttu lehdistö, joten Innomaraton ja voittaneet yritykset saivat näkyvyyttä (liitteet 3 ja 4).



#### 4 Viestintäsuunnitelma

Tässä pääluvussa esitellään varsinainen viestintäsuunnitelma Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle.

##### 4.1 Viestintäsuunnitelma Lohjan Innomaraton 2012

Viestinnän strategisen suunnitelman voi rakentaa monella eri tavalla, Juholin (2009, 106) toteaa. Hän täsmentää tärkeintä olevan, että se sisältää organisaatiolle keskeiset määrittelyt ja tavoitteet. Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeen viestintäsuunnitelma (taulukko 6) on pääpiirteittäin seuraavanlainen:

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lähtökohta              | Luoda Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeelle sähköinen viestintäympäristö                                                                                                                                                                                                      |
| Periaatteet             | Lohjan Innomaraton 2012-hankkeen viestintä ja markkinointi vain sosiaalisessa mediassa                                                                                                                                                                                      |
| Sidosryhmät             | Lohjan kaupunki, Lohjan yrittäjät, Länsi-Uudenmaan kauppakamarin Lohjan kauppakamariyksikkö, Laurea-ammattikorkeakoulu Lohja, VMP Group/Rimark Oy, RytmiOmena Musiikkikoulu, Tenava-Aitta, Piece Of Memories Oy, Oy Plastex Ab, Adecco Finland Oy ja Cembrit Oy             |
| Sisältö ja visuaalisuus | Kotisivut, Facebook, Twitter, Blogi, Second Life, YouTube                                                                                                                                                                                                                   |
| Tavoitteet              | Tutustuttaa yritykset sosiaaliseen mediaan sekä madaltaa kynnystä sosiaaliseen mediaan osallistumisessa                                                                                                                                                                     |
| Mittarit                | Facebookissa ryhmän jäsenten määrä ja sisällön kommentointi/tykkäys<br>Kotisivujen kävijämäärät ja linkkien klikkaus<br>Blogin kävijämäärät ja kommentit<br>Seuraajat Twitterissä<br>Youtube -videoiden katsontakerrat, kommentointi ja omien sivujen linkin klikkauskerrat |

Taulukko 5: Viestintäsuunnitelman rakenne (mukaillen Juholin 2009, 107)

Juholinin (2009, 107) taulukosta 3 (viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnittelun rakennemalli) ilmenee myös vastuuhenkilöiden määrittämisen tärkeys. "Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista" (Juholin 2009, 107). Taulukossa 7 Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeen vastuuhenkilöt sekä aikataulut vastuuhenkilöille.

|              | Mitä                             | Kuka           | Milloin                 |
|--------------|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| Kotisivut    | Kotisivut Lohjan Innomaratonille | Päivi Klimenko | Joulukuu 2011           |
| Facebook     | Aktiivinen statuspäivitys        | Susanna Kivelä | Tammikuu-maaliskuu 2012 |
| Blogi        | Viikoittainen blogi              | Susanna Kivelä | Tammikuu-maaliskuu 2012 |
| Second Life  | Yritysesittelyt ja tiimien ideat | Tuija Marstio  | Tammikuu-maaliskuu 2012 |
| Twitter      | Twittejä tapahtumasta            | Susanna Kivelä | Tammikuu-maaliskuu 2012 |
| Youtube      | Videoita aktiivisilta viikoilta  | Susanna Kivelä | Tammikuu-maaliskuu 2012 |
| Muut(Lehdet) | Lehdistötiedote                  | Susanna Kivelä | Tammikuu 2012           |

Taulukko 6: Vastuuhenkilöt ja aikataulu

Hankkeelle luodaan sähköinen viestintäympäristö sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tavoitteena on tutustuttaa hankkeeseen osallistuvat yritykset ja yhteistyökumppanit sosiaalisen median maailmaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Eräänä keskeisenä tavoitteena on madaltaa yrittäjien kynnystä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja tuoda yrityksille näkyvyyttä.

Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtuman tausta ja tarkoitus tavoitteineen tulee löytyä viestinnästä. Tapahtumaan osallistuvat yritykset tulee olla näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa, sillä yhtenä tapahtuman tavoitteena on luoda yrityksille näkyvyyttä.

Jokaisessa valitussa sosiaalisen median välineessä tulee olla samat tai miltei samat tiedot, sillä sosiaalisen median välineet ovat keskenään hyvin erilaiset. Soininen ym. (2010, 50) kertovat yhteisöllisiä työkaluja olevan satamäärin. Soininen ym. (2010, 50) toteavat työkalujen kuuluvan kymmeneen eri alaluokkiin ja niiden poikkeavan vahvasti toisistaan. Kukin välineistä luo omanlaisensa käyttökulttuurin, osa on voimakkaasti yhteisöllisiä ja osassa yhteisöllistä rajapintaa vain raapaistaan. (Soininen ym. 2010, 50.) He toteavat, että työkaluvalinnat kannattaa miettiä sen perusteella, mitkä työkalut asiakkaat ovat jo ottaneet käyttöönsä, sillä se kuuluu yhteisöllisen median lainalaisuuksiin. Se, mikä sopii toiselle yrittäjälle, ei välttämättä sovi toiselle. Siksi on tärkeää saada samat tiedot Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumasta sosiaalisen median välineestä riippumatta.

Tapahtumalle luodaan omat verkkosivut. Verkkosivut ovat yleisesti kaikille ehdottomasti tutuimmat, joten linkit sosiaaliseen mediaan on hyvä esitellä tutun vaihtoehdon välityksellä. Luodaan myös Facebook-profiili sekä rakennetaan Lohjan Laurean Second Life saarelle oma alue. Tapahtumasta kirjoitetaan myös blogia, joka aloitetaan jo ennen tapahtuman käynnistymistä. Lisäksi tapahtuman aikana twiitataan tapahtumista ja liitetään video- ja kuvamateriaalia kotisivuille, Facebookiin ja YouTubeen. Kaikki sosiaalisen median välineet tullaan linkittämään keskenään, jotta yrittäjien kynnys sosiaaliseen mediaan madaltuu ja käyttämisen aloittaminen helpottuu.

Korpi (2010, 140) toteaa sosiaalisen median seurannan ja mittaamisen olevan haastavaa siksi, koska se muodostaa sisältöverkoston jonka lonkerot saattavat ylettyä hyvinkin kauas. Hän toteaa järjestelmällisyydellä päästävän jonkinlaiseen näkemykseen siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten se voisi olla hyödyllistä. Mittaaminen ja seuranta perustuvat tavoitteisiin, jotka luonnollisesti on asetettava ennen kuin mittaamisesta voi edes haaveilla. (Korpi 2010, 140.) Mitattavuuden helppouden puolesta puhuvat Soininen ym. (2010, 62), jotka olivat haastatelleet mediatutkija Ismo Tenkasta. Tenkasan mukaan digitaalinen viestintä on parhaiten mitattavissa oleva viestinnän muoto. Yhteisöllisen median mittaamiseen ja seurantaan on lukuisia työkaluja mm. Radian6 ja Crimson Hexacon. (Soininen ym. 2010 62.)

#### 4.2 Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media hankkeessa

##### Kotisivut

Ahola, Koivumäki ja Oinas-Kukkonen (2002, 186) kertovat kotisivun olevan sivu, josta palveluun tullaan ja kotisivun olevan verkkopalvelun keskeisin sivu, siksi on tärkeää luoda selkeät, houkuttelevat ja innovoivat kotisivut Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle. Kotisivuilla tulee olla Innomaratonin taustat ja tavoitteet, sekä linkki [www.innomaraton.fi](http://www.innomaraton.fi) sivuille. Yritysten tulee olla näkyvästi esillä, jokaisesta yrityksestä kuvaus logoineen ja linkeineen heidän kotisivulle. Kotisivut voisivat olla sosiaalisen median keskipiste, josta löytyy linkit kaikkiin toteutettuihin sosiaalisen median muotoihin, tämä madaltaa toimeksiantajien kynnystä astua sosiaalisen median maailmaan ja tuo näkyvyyttä sosiaaliselle medialle.

##### Facebook

Facebookiin luodaan sivu Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumalle, sillä Facebook on helppo ja yksinkertainen aloitusväline sosiaalisen median saralla. Facebook-sivu on mahdollista nähdä, vaikkei olekaan itse Facebookissa, kommentointi ja tykkäys ilman omaa profiilia ei onnistu. Tämä saattaa innostaa yrittäjiä luomaan henkilökohtaisen tai yrityksen profiilin Facebookiin. Facebookiin tulee linkit Innomaratonin ja Uudenmaan liiton sivuille, joista löytyy taustaa ja tietoa tapahtumista. Facebookista ei löytynyt kummankaan profiilia. Myös varsinainen Lohjan Innomaraton 2012 -hanke tulee esitellä profiilissa. Toimeksiantajien esittelyt ja linkit heidän kotisivuilleen ovat olennainen osa Facebook-sivua. Sivulle voisi myös lisätä tiimeistä kuvat ja nimet, sekä hieman taustatietoa opiskelijoista. On kuitenkin huomioitava, etteivät kaikki opiskelijat välttämättä halua kuvaansa tai nimeänsä julkisuuteen.

Kick off-tilaisuudesta, intensiiviseltä Innomaraton-viikolta, semifinaalista ja finaalista voisi liittää valokuvia profiiliin. Myös videomateriaalia voisi profiiliin liittää, joko suoraan Facebookiin tai linkin avulla YouTubesta.

Facebookissa on ensiarvoisen tärkeää saada itselleen "tykkääjiä" tai ryhmään jäseniä. On hyvä seurata tykkääjien määrää ja kehitystä. Tuotettu sisältö saa tykkääjät käymään profiilissa, tai vaihtoehtoisesti he eivät tule enää lainkaan. Sisällön vaikutus on hyvä mitattava asia, kuten myös kommentit ja sisällön tykkäämiset. (Korpi 2010, 144.)

### Blogi

Blogi alustaksi on valittu blogger, joka on täysin ilmainen blogialusta. Bloggerin sivuilla (2011) sanotaan sen olevan helppokäyttöinen. Blogin kirjoittaminen aloitetaan jo ennen itse tapahtuman alkua. Blogiin tulee, samoin kuin toisiinkin sosiaalisen median välineisiin, tietoa toimeksiantajista, jotta näkyvyyttä yrityksille tulee mahdollisimman paljon. Tapahtuman alettua Kick off-viikolla tiimien esittelyt voisivat olla mukava lisä. Tiimit voisivat itse tuottaa esittelyn kuvineen blogiin. Blogia voisi päivittää ennen tapahtuman alkua viikoittain. Kick off-viikosta eteenpäin useampi päivitys voisi olla tarpeen, sillä yrittäjät eivät ole läsnä koko aikaa.

Korpi (2010, 141) sanoo kommenttien olevan helposti mitattava asia blogeissa. Hän kertoo, että kommenttien seurannan voi tehdä rss-syötteen kautta niin, ettei välttämättä tarvitse mennä blogiin kommentointimääriä katsomaan. Kävijöistä näkee kauanko he ovat viettäneet blogissa aikaa, kuinka paljon on katsottuja sivuja, sekä muita määriteltyjä toimia, esimerkiksi linkkien klikkausten määrä.

### Second Life

Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan yksikön Internet-sivuilla kerrotaan, että Lohjan Laurea avasi 19.12.2011 oman saaren Second Lifeen. Sivulla kerrotaan saaren keskittyvän liiketalouden opinnoissa lähinnä yrittäjyyden edistämiseen (Laurea 2012a). Tämä seikka tukee erinomaisesti Lohjan Innomaraton 2012-hanketta, ja Lohjan Laurean saarelle Second Lifeen luodaan Innomaraton alue, johon tulee yritysesittelyt. Lohjan Laurean sivuilla (2012a) kerrotaan, että Second Life on kaikille avoin ja ilmainen palvelu. Se kuitenkin edellyttää palveluun rekisteröitymistä ja oman avattaren luomista. Maksuttomat ja kaikille avoimet palvelut voisivat innostaa yrittäjiä Second Lifen pariin, sillä lisäkustannuksia tämä ei tuo. (Laurea 2012a.)

### Twitter

Twitter on hyvä tuoda Innomaratoniin osallistuvien yritysten tietouteen. Twitteriä käytetään pääasiassa Lohjan Innomaraton 2012 - tapahtuman aikana. Twiitteihin voisi kiteyttää tapahtumia Kick offista, Innomaraton-viikolta, semifinaalista ja tapahtuman finaalista.

Korpi (2010, 142) toteaa seuraajien ominaisuuksilla olevan suuri vaikutus siihen, mitä esimerkiksi Twitterillä voi saavuttaa. Hän tarkentaa, että seuraajien tulisi ensisijaisesti olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista, vasta toiseksi Twitteristä ja sosiaalisesta mediasta. Korpi (2010, 142) kehottaa käyttämään Twitteriä keskusteluihin ja suhteiden rakentamiseen, eikä pelkää "linkin tuuttaamiseen". Korpi (2010, 142) sanoo mikrobloggailun olevan "ohjaavaa aktiivisuutta", joka tarkoittaa, että sisältö on jossain muualla ja Twitterin kautta sinne saadaan kävijöitä.

## YouTube

Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtumaa voidaan videoida ja ladata videot YouTubeen. Videosivustoilla katsomiskerrat ovat tärkeimpiä kriteereitä. Pelkän katsomisen lisäksi olisi hyvä aiheuttaa jotakin toimintaa katsojassa, esimerkiksi kommentointia. Kommentteja kannattaakin pyytää. (Korpi 2010, 143.) Muutakin toimintaa on hyvä aiheuttaa, laittamalla videon kuvaukseen ensimmäiseksi linkin yrityksen sivuille vastaavaan sisältöön. Korpi (2010, 143) kehottaa laittamaan linkin alkuun <http://>, jolloin se tulee oikeaksi linkiksi YouTubeessa ja hakukoneet pystyvät seuraamaan sitä.

## 5 Hankkeen ja viestintäsuunnitelman tarkastelu

Tässä pääluvussa tarkastellaan hanketta ja viestintäsuunnitelmaa, kerrataan niiden tavoitteet sekä pohditaan tavoitteiden toteutumista haastatteluiden ja sähköpostikyselyiden perusteella.

### 5.1 Hanke ja viestintäsuunnitelma

Lohjan Innomaraton -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten on tärkeää tutkia myös miten opiskelijat, hankkeen vetäjät ja yrittäjät kokivat tapahtuman. Opiskelijoiden palautteen kerääminen jäi hankkeen vetäjien ja opintojaksojen opettajien vastuulle. Hanketta ja viestintäsuunnitelmaa arvioitiin tavoitteiden saavuttamisen perusteella. Tapahtuman arvioinnissa käytettiin myös teemahaastattelua ja sähköpostikyselyä. Haastateltavina olivat yliopettaja Susanna Kivelä ja kehittämisspäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta. Kumpikin haastattelu suoritettiin erikseen, Kivelän haastattelu tapahtuman ollessa käynnissä ja Niinistö-Sivurannan haastattelu tapahtuman jälkeen. Tästä johtuen haastattelun kysymykset eivät olleet täysin samat. Sähköpostikysely lähetettiin kaikkien tapahtumaan osallistuneiden yritysten yhteyshenkilöille tapahtuman jälkeen.

Hankkeen onnistumista arvioitiin tavoitteiden saavuttamisen perusteella. Lohjan Innomaraton 2012 -hankkeen tavoitteina oli

- pysyvän toimintamallin luominen Länsi-Uudellemaalle oppilaitosten työelämäyhteyden ylläpitämiseksi
- oppilaitosten, opiskelijoiden, yrittäjien ja julkisen sektorin yhteistyön tiivistäminen
- yrittäjyyden mahdollisuuksien näkyväksi tekeminen opiskelijoiden keskuudessa
- opiskelijoiden yrittäjäidentiteetin tunnistaminen
- sosiaalisen median mahdollisuuksien esittely ja kynnyksen madaltaminen
- hiljaisen tiedon jakaminen
- innovaatiotoiminnan tukeminen.

Toimintamalli luotiin Lohjan Innomaratonille, sillä konsepti tuli tutuksi yrittäjäjärjestöille ja julkiselle sektorille sekä paikallisille yrittäjille. Tulevat tapahtumat on täten helpompi toteuttaa. Myös yhteistyön tiivistäminen oppilaitosten, opiskelijoiden, yrittäjien ja julkisen sektorin kanssa toteutui. Yhteistyökumppanit ja toimeksiantajat näkivät onnistuneen tapahtuman ja aikaansaavat opiskelijat. Lohjan Innomaratonissa oli mukana varsin uusi yritys, joka toteuttaa omistajiensa unelmaa uniikin korusarjan ideoijana, joten yrittäjyyden mahdollisuuksien näkyväksi tekeminen on osittain toteutunut. Koko hanke tuki innovaatiotoimintaa, sillä opiskelijatiimit loivat raikkaita, innovatiivisia ja käyttökelpoisia ratkaisuja yritysten kehittämis- ja innovointitehtäviin. Hiljaisen tiedon jakaminen ei toteutunut, sillä hanke toteutettiin hyvin lyhyessä ajassa, eivätkä opiskelijat ja yrittäjät viettäneet aikaa yhdessä, jotta hiljaista tietoa olisi voitu jakaa. Opiskelijoiden yrittäjäidentiteetin tunnistamista ei voida tässä opinnäytetyössä arvioida, sillä hankkeen vetäjät ja opintojaksojen opettajat keräsivät opiskelijoiden palautteen. Sosiaalisen median mahdollisuuksien esittely ja kynnyksen madaltaminen ei toteutunut missään määrin, joka johtuu siitä, ettei viestintäsuunnitelmaa toteutettu. Viestintäsuunnitelma rakennettiin tukemaan hankkeen tavoitteita, joten viestintäsuunnitelman tavoitteet olivat sosiaalisen median osalta samoja hankkeen tavoitteiden kanssa.

Viestintäsuunnitelmassa tavoitteena oli tutustuttaa hankkeen toimeksiantajat ja yhteistyökumppanit sosiaaliseen mediaan ja sen mahdollisuuksiin. Keskeisenä tavoitteena oli madaltaa kynnystä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja tuoda yrityksille näkyvyyttä. Hankkeen tavoitteiden, strategian ja ilmeen perusteella valittiin 24.10.2011 sosiaalisen median välineiksi Facebook, Twitter, blogi, YouTube sekä Second Lifeen Lohjan Laurean saarelle oma Innomaraton-alue. Tapahtumalle päätettiin myös perustaa omat kotisivut, joiden piti toimia kaiken viestinnän keskipisteenä linkeineen sosiaaliseen mediaan. Yritysten kotisivujen linkit tuli toistua jokaisessa viestintään valitussa välineessä näkyvyyden takaamiseksi. Viestinnän toteutumista suunniteltiin arvioitavan sosiaalisen median mittareiden avulla, sillä viestintä oli tarkoitus toteuttaa useassa sosiaalisen median välineessä. Arviointi jäi aiottua suppeammaksi käytettyjen välineiden vähyyden vuoksi.

Tapahtuman loputtua Facebook-ryhmässä oli 38 jäsentä. Facebook jäi opiskelijoiden, opettajien ja muutaman yrittäjän työtilaksi. Facebook oli kuitenkin ydinjoukon aktiivisessa käytössä. Facebook-ryhmässä oli aktiivista status-päivitystä tapahtuman aikana, jotka keräsivät varsin lyhyessä ajassa paljon kommentteja ja tykkäyksiä. Facebook-ryhmä ei kuitenkaan tuonut uusia sosiaalisen median käyttäjiä.

Lohjan Innomaraton 2012 -hanke oli esillä myös Second Lifessa Lohjan Laurean saarella, vaikkakin pienimuotoisemmin kuin oli suunniteltu. Saarella oli tapahtuman aikana kyltti, jossa kuvattiin lyhyesti Innomaraton -tapahtuma ja esiteltiin toimeksiantajaryitykset linkkeineen heidän kotisivuilleen (kuva 9).



Kuva 9: Innomaraton Second Lifessa

Lohjan Laurean Second Life-saarelta löytyvään Innovation hub -tilaan rakennettiin työskentelytila opiskelijatiimeille. Ideoinnissa autoitoivat Edward De Bonon kuusi ajatteluhattua (kuva 10). Jokainen hattu on erivärinen ja edustaa erilaisia ajattelutapoja. Valkoinen hattu edustaa olemassa olevan tiedon käyttämistä ja sen hyödyntämistä. Valkeaan hattuun kuuluu myös objektiivinen ajattelu. Punainen hattu edustaa tunteita, aavistuksia ja intuitiota, joita ei tarvitse perustella. Musta hattu edustaa loogista negatiivisuutta, joka keskittyy kertomaan, miksei jokin toimi. Hattu ei kuitenkaan edusta negatiivisia tunteita. Musta hattu on erittäin tärkeä, sillä se korostaa suunnitelman heikkoja kohtia. Keltainen hattu edustaa loogista etenemistä ja positiivisuutta. Keltainen hattu pohtii idean toteuttamiskelpoisuutta, soveltuvuutta ja etuja.

Se myös auttaa eteenpäin, kun kaikki näyttää vaikealta. Vihreä hattu edustaa luovuutta, uusien ideoiden kehittelyä. Sininen hattu edustaa tarkkailua, suunnittelee toimintaa ja ajankäyttöä. (Mindtools 2012; YouTube 2012b.)



Kuva 10: Edward De Bonon ajatteluhatut

Ajatteluhatut jäivät Second Lifeen Lohjan Laurean saarelle inspiroimaan opiskelijoita tulevis- sa Innomaraton-tapahtumissa. Second Lifeen ei Lohjan Innomaratonin myötä liittynyt uusia jäseniä.

Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtuma ja toimeksiantajat saivat näkyvyyttä paikallislehdissä Länsi-Uusimaassa ja Ykkös-Lohjassa. Yritysten saama näkyvyys paikallislehdissä ei tyydyttänyt kaikkia yrittäjiä. Tapahtuma sai näkyvyyttä myös Laurea Lohjan Internet-sivuilla, joihin luki- joita kutsuttiin artikkeleiden perusteella. Lisäksi tapahtuma sai näkyvyyttä sidosryhmien ja- kamien linkkien kautta. Näkyvyys mediassa oli suunniteltua pienimuotoisempaa, mutta resurs- seihin nähden varsin onnistunutta ja toimivaa.

Sosiaalisen median mahdollisuuksien esittely ja kynnyksen madaltaminen ei toteutunut johtu- en sosiaalisen median välineiden vähäisyydestä viestinnässä. Vaikka yritykset saivat näkyvyyt- tä perinteisessä mediassa, suunniteltu näkyvyyden määrä ei toteutunut.



## 5.2 Haastatteluaineiston tarkastelu

Haastateltavina olivat yliopettaja Susanna Kivelä (myöh. H1) ja kehittämispäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta (myöh. H2). Yliopettajaa haastateltiin 8.3.2012 ja kehittämispäällikköä 28.3.2012. Haastattelumuotona oli teemahaastattelu (liite 6).

Lohjan Laureassa vastuuhenkilöitä olivat Susanna Niinistö-Sivuranta ja Susanna Kivelä. Hankkeen yhteistyökumppaneiden viestinnällisiä tavoitteita oli Lohjan Laureassa toiminnan näkyväksi tekeminen, opiskelijoiden ja yrittäjien yhteistyön edistäminen sekä imagoa ja brändiä kohottava. Lohjan kaupungin tavoitteena oli vahvistaa alueen mielikuvaa aktiivisena yrittäjäalueena. Lohjan yrittäjien, Lohjan kauppakamariyksikön ja Novago Yrityskehityksen tavoitteita oli osoittaa, että oppilaitosyhteistyö on aktiivista. (H1.)

Viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi viestintätiimi lähetti kutsut lehdistölle Kick Off-tilaisuuteen ja finaaliin. Myös Facebook-ryhmä perustettiin sekä Yrityslabran opiskelijatiimi kävi kertomassa tapahtumasta yrittäjille. Kumppanuusverkostoa hyödynnettiin siten, että suoramarkkinointikirje laitettiin heidän kauttaan eteenpäin. Haastatteluista ilmeni, että pienellä panostuksella tapahtuma saatiin pyörähtämään käyntiin. (H1; H2.)

Hankkeen SWOT-analyysia ei tehty lainkaan, mutta pohdittiin, miten saada opiskelijoiden ja yritysten määrät kohtaamaan. (H1; H2.) Hyvät ja huonot puolet kuitenkin oli mietitty hakemuksessa (H2.)

Viestinnän vahvuudeksi nousi se, että paikallinen lehdistö oli mukana, jonka avulla saatiin hankkeelle näkyvyyttä. Mahdollisuuksiksi ilmenivät hankkeen motivointi jatkossakin ja sen vielä käyttämättömät mahdollisuudet, esimerkiksi opiskelija-blogi. Heikkoutena oli Facebook-ryhmä, joka jäi opiskelijoiden ja muutaman yrittäjän käyttöön. Uhkana oli se, ettei saa luvata liikoja, se minkä lupaa, on myös tehtävä. (H1.)

Viestinnän vahvuuksia oli positiivinen julkisuus ja se, ettei vastakkainasettelua syntynyt, vaikka oli kyse kilpailusta. Mahdollisuuksina oli perinteinen ja sosiaalinen media. Heikkoutena nousi esille Internet-sivujen ajan tasalla pysymisen, jossa oli hankkeen aikana koko Laurea-ammattikorkeakoulun-tasoinen ongelma. Tämä nosti uhkaksi tekniikan, jolla tarkoitetaan sitä, etteivät Internet-sivut toimineet niin kuin olisi pitänyt. (H2.)

Toimintaympäristön vahvuutena oli ehdottomasti yrittäjäjärjestöjen aktiivisuus. Mahdollisuutena pidettiin sitä, että alueella on paljon yrityksiä, joilla on jotain kehitettävää. Yritykset rohkaistuvat tulemaan mukaan seuraavana vuotena nähtyään posterit. Yksinyrittäjien osallis-

tumisen hankaluus hankkeeseen tuli ilmi, sillä toimipistettä ei voitu sulkea. Uhkana on kuinka saada pidettyä mielenkiintoa yllä ja yritykset seuraavanakin vuonna mukaan. (H1.)

Toimintaympäristöä kehittämispäällikkö toteaa tutkivansa opiskelijan näkökulmasta eli siitä, millaista osaamista se tuottaa. Yhteisymmärryksen luominen oppilaitoksen ja yritysten välillä on ensiarvoisen tärkeää, sillä yrityksellä pitää olla kehittäminen edellä. "...tässä ei ole kyse kovan rahan toiminnasta tai bisneksestä vaan tässä on kyse oppimisesta...." (H2). Toimintaympäristön heikkoutena tai uhkana voidaan siis pitää yhteisymmärryksen puutetta, jolloin seuraa ristiriitaiset odotukset. (H2.)

Ulkopuolisen rahoituksen kariuduttua päätettiin toteuttaa hanke pienimuotoisemmin eli ope- tuksen resursseilla. Vetäjät ajattelivat ensimmäisen Innomaron-hankkeen olevan pilotti, josta kerätään palautteet ja seuraavana vuonna voidaan parantaa. (H1; H2.)

Lohjan Innomaronia ei lähestytty tapahtumana. Tapahtuman tavoitteita tai kohderyhmää ei mietitty. Tätä voisi parantaa. Toteutunut viestintä tapahtuman aikana oli toimivaa, mutta kaikkea suunniteltua ei tehty. Vetäjät toteavat, että yrityksiä olisi mahdollista ottaa va- rasijoille, mikäli käy niin, että ilmoittautumisesta huolimatta jokin yrityksistä jää saapumat- ta. (H1; H2.) Yrityksiä voisi enemmän sitouttaa ja kontaktoida (H1).

### 5.3 Sähköpostikyselyn tarkastelu

Sähköpostikysely lähetettiin tapahtuman päätyttyä kaikkien yritysten yhteyshenkilöille (liite 6). Sähköpostikyselyssä ilmeni, että yritysten tavoitteet ja odotukset olivat ensisijaisesti tun- nettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Näkyvyyttä tavoiteltiin paikallislehdissä sekä oppilaitok- sen sisäisessä viestinnässä tapahtumaan liittyen. Eräänä tavoitteena nostettiin esiin sähköisen viestinnän pääasiallinen rooli sekä selkeyttä kilpailun etenemiselle. Odotukset kohdistuivat opiskelijoiden mielteisiin toimeksiantoista ja yrityksen tarjoamasta materiaalista. Jotkut yri- tykset odottivat opiskelijoilta rohkeampia ratkaisuja.

Kyselyn mukaan tavoitteet ja odotukset pääosin toteutuivat. Yritykset saivat näkyvyyttä pai- kallislehdissä, Kick off-tapahtumassa sekä itse finaalissa. Eräänä näkyvyyden lisääjänä mainit- tiin yhteissähköpostitukset, joissa tietoisuus yrityksistä muille jakelussa oleville lisääntyi. Etu- käteisviestintä lisäsi tiimien ja yritysten palaverien tehokkuutta. Jotkut yritykset odottivat opiskelijoilta tehokkaampaa viestintää yritysten kanssa. Myös näkyvyys jäi joidenkin yritysten kannalta vähäiseksi, sillä paikallislehdissä oli vain luettelo osallistuvista yrityksistä.

Parannusehdotukset kohdistuivat tapahtuman näkyvyyden lisäämiseen sekä paikallislehdissä että oppilaitoksen sisällä. Paikallislehtiin toivottiin yrityskohtaista tietoa, esimerkiksi logoja

helpottamaan yritysten tunnistamista ja toimeksiantojen laatua. Oppilaitoksen sisälle toivottiin enemmän tietoa ja näkyvyyttä Innomaraton-tapahtumasta. Eräinä parannusehdotuksina toivottiin tiivistelmiä toimeksiannoista sekä kirjallista loppulausuntoa ratkaisuisista kaikkien yritysten nähtäville. Loppulausunnossa toivottiin voitavan nostaa jokaisen työn hyvät puolet esille.

Yrittäjät kehuivat tapahtuman onnistuneen hyvin. Tapahtuman kulku oli hyvin suunniteltu, eikä ns. loppoaikaa jäänyt. Toimeksiantajille jäi erittäin hyvä ja positiivinen tunnelma tapahtumasta. Näkyvyyden vähäisyys joillekin yrityksille sekä näkyvyys ja tietoisuus oppilaitoksen sisällä olivat ainoat esiin nostetut negatiiviset asiat tapahtumasta. Sähköpostikyselyssä oli mahdollista antaa myös avointa palautetta. Avoimessa palautteessa luonnehdittiin Innomaratonin olleen oppimiskokemuksena sekä opiskelijoille että toimeksiantajille erinomainen prosessiluontoinen kokemus. Opiskelijoiden ratkaisuisista saatiin hyviä hyödynnettäviä ideoita. Myös Facebook-ryhmän olemassaolon tärkeyttä korostettiin. Yrittäjien mielestä oli mielenkiintoista ja inspiroivaa osallistua tapahtumaan. Tapahtuman sanottiin olevan hyvää harjoitusta työelämää varten.

## 6 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa pohditaan vielä lyhyesti hanketta ja viestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyöprosessia sekä teorian kokoamista, viestintäsuunnitelman rakentamista ja ammatillista kehittymistä tarkastellaan myös. Kappaleen loppupuolella esitetään kehittämissuunnitelmat ja jatkotutkimusaiheet.

### 6.1 Yhteenveto

Lohjan Innomaraton -hanke toteutettiin ensimmäistä kertaa Länsi-Uudellamaalla. Hankkeelle haettiin ulkopuolista rahoitusta, jota ei saatu. Tästä syystä resurssit pienenevät huomattavasti ja hanke päätettiin toteuttaa opetuksen resursseilla. Viestintäsuunnitelmaa kirjoittaessa ei ollut selvinnyt resurssien määrä, jolloin suunnitelma tehtiin alkuperäisiä, ehkä hieman kunnianhimoisia tavoitteita ajatellen. Kick off-tilaisuudessa oli jo selvää, ettei kaikkea suunniteltua kyetä toteuttamaan. Tapahtuman edetessä kohti semifinaalia ja finaalia ilmeni, että viestintäsuunnitelma kyetään toteuttamaan vain pienimuotoisesti. Suunnitelluista välineistä käyttöön otettiin Facebook, johon perustettiin suljettu ryhmä avoimen sivun sijaan, jota alaluvussa 2.3.1 perustelin. Tapahtuma oli esillä Second Lifessa Lohjan Laurean saarella ja Lohjan Laurean Internet-sivuilla. Vaikkei viestintäsuunnitelmaa toteutettu, oli tapahtuma onnistunut ja opettavainen kokemus kaikille osapuolille.

Hankkeen vetäjät olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Hyvin pienillä resursseilla ja toimenpiteillä saatiin hyvä tapahtuma, jossa jokainen osapuoli oli tyytyväinen. Seuraavaa Lohjan Innomaratonia voidaan reflektoida tätä vasten.

Yrittäjät olivat verrattain tyytyväisiä Innomaraton-tapahtumaan. Joitain muutoksia on kuitenkin syytä tehdä seuraavaa tapahtumaa varten. Resursseja on lisättävä, jotta viestintäsuunnitelma saadaan toteutettua ja yrityksille luvattu näkyvyys toteutuu.

## 6.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuussa 2011, kun Susanna Kivelä ja Tuija Marstio ehdottivat Lohjan Innomaraton 2012 -tapahtuman viestinnän suunnittelua, joka oli aikeissa toteutettavan sosiaalisen median keinoin. Aiheen valinta oli luonnollinen, sillä olen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Aihe myös tuki aikaisempia opintojaksovalintojani. Vuoden 2011 lopulla tutkin Innomaraton-konseptia ja sitä, miten se oli toteutettu Pohjois-Suomessa. Samanaikaisesti suoritin myös muita opintojaksoja, joten opinnäytetyö lähti hitaanlaisesti käyntiin.

Prosessin alkuvaiheessa teoreettinen viitekehys rajattiin tarkasti koskemaan online - tapahtumamarkkinointia ja sosiaalista mediaa sekä sosiaalisen median käyttöä tapahtumamarkkinoinnissa. Vuoden 2012 alussa todettiin, että rajaus oli aivan liian tiukka ja opinnäytetyö uhkasi jäädä suppeaksi. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa on ilmiönä uusi, joten siitä ei löytynyt tarpeeksi tietoa. Siten päädyttiin laajentamaan teoria-pohja koskemaan myös digitaalista markkinointia. Teorian kokoaminen sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Käytin lähteitä monipuolisesti. Kirjoja oli saatavilla Lohjan Laurean kirjastossa ja kunnan kirjastoissa. Lisäksi pidin silmäni auki lukiessani lehtiä, joista löysinkin aiheeseeni liittyvää ajankohtaista tietoa. Internet oli myös erinomaisena apuna tiedon haussa. Käytin Internetiä myös tarkistaakseni tietojen oikeellisuuden.

Viestintäsuunnitelman tekeminen aloitettiin kartoittamalla tavoitteet sekä valitsemalla viestinnän välineet lukuisista sosiaalisen median työkaluista. Välineiden valitsemisen jälkeen suunnitelmalle tehtiin luonnos, jossa käsiteltiin pääpiirteittäin jokaisen välineen rooli viestinnässä. Tämän jälkeen koottiin teoriaosuus, joka tuki valittujen välineiden roolia suunnitelmassa. Viestintäsuunnitelmaa kootessa jokaisen valitun välineen käyttötarkoitus tarkentui yksityiskohtaisemmaksi teoriaan pohjaten. Suunnitelma valmistui nopeasti, sillä sosiaalinen media, sen käyttöönottosuunnitelman tekeminen ja sosiaalisen median välineiden soveltaminen yrityksen viestintään oli aiempien opintojaksojen, luetun kirjallisuuden ja oman kokemuksen perusteella ennestään tuttua. Olin tutustunut sosiaalisen median kirjallisuuteen jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista, sillä aihe on ajankohtainen ja erittäin mielenkiintoinen.

Viestintäsuunnitelman rakentaminen jäi kokonaisuudessaan vastuulleni Laurea Lohjan Innomaron-vetäjien ollessa suhteellisen passiivisia. Passiivisuudesta johtuen viestintäsuunnitelmaa ei toteutettu suunnitellulla tavalla. Käyttöön otettiin ainoastaan suljettu Facebook-ryhmä ja Second Lifeen Lohjan Laurean saarelle sijoitettiin tapahtumasta kertova kyltti ja Innovation hub-tilaan lisättiin Edward De Bonon ajatteluhatut. Viestintäsuunnitelma jäi siis lähes kokonaan toteuttamatta ja tämän vuoksi viestinnän toteutumista ei voitu arvioida sosiaalisen median mittareilla. Päädyttiin arvioimaan suunnitelmaa haastattelemalla hankkeen vetäjiä. Hanketta arvioitiin myös kartoittamalla toimeksiantajien kokemuksia sähköpostikyselyn avulla, joka lähetettiin kaikille seitsemälle yrittäjälle. Kyselyyn vastasi viisi yrittäjää. Koin, että yrittäjät kertoivat mielipiteensä suoraan mitään peittelemättä, joka tulee auttamaan seuraavan vuoden Innomaratonia järjestettäessä. Haastatteluissa ilmeni, ettei tekemääni viestintäsuunnitelmaa ollutkaan laitettu eteenpäin. Tämä seikka oli varmasti suurin syy resurssipulan lisäksi, miksi sitä ei toteutettu.

Koen kehittyneeni huomattavasti ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana. Tiedon haku, sen kriittinen tarkastelu ja oleellisen tiedon löytäminen sekä teorian soveltaminen käytäntöön on kehittynyt. Opinnäytetyö on ammatillisen kasvun prosessi, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja ajanhallintaa. Myös näiltä ominaisuuksiltani koen kehittyneeni.

### 6.3 Kehittämisehdotukset

Lohjan Innomaratons 2012 -tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan, joten tapahtumaa voidaan pitää ns. pilottina pysyvälle Innomaratons-toimintamallille. Seuraavissa Innomaratons-tapahtumissa voidaan tapahtuman laatua parantaa tämän opinnäytetyön perusteella.

Kehittämisehdotukset tapahtumalle ovat seuraavat:

- Integrointi useaan opintojaksoon.
- Viestinnän, markkinoinnin, sosiaalisen median ympäristön sekä kotisivujen toteuttaminen opiskelijavoimin oppimistehtävien muodossa.
- Hankkeen sijoittaminen myöhempään kevääseen.
- Yrityksiä varasijoille.
- Semifinaali erillisenä yhteisenä tilaisuutena.
- Finaalissa toimeksiantojen ja tiimien tuotoksien esittely.

Lohjan Laurean lehtorit edustavat useiden eri alojen asiantuntijoita, esimerkiksi viestintä, markkinointi, sosiaalinen media ja tietotekniikka. Lohjan Innomaratons -tapahtuma on mahdollista integroida osaksi opintojaksoja siten, että koko oppilaitos on mukana tapahtumassa opiskelijoineen ja opettajineen. Viestinnän opintojaksolla voidaan suunnitella ja toteuttaa tapah-

tuman viestinnällinen osa lehdistötiedotteiden muodossa asiantuntevalla opastuksella. Markkinoinnin opintojaksolla voidaan suunnitella ja toteuttaa markkinointi sidosryhmissä ja alueen yrityksissä. Tietotekniikan kurssilla voidaan suunnitella ja toteuttaa tapahtumalle kotisivut, jotka toimisivat koko hankkeen keskipisteenä. Hankkeen sosiaalisen median ympäristö on myös mahdollista toteuttaa opiskelijavoimin: Facebook-sivu, Twitter-tili, blogin kirjoitus, videointia YouTubeen ja valokuvia tapahtuman etenemisestä. Hanke voitaisiin myös sijoittaa myöhempään kevääseen, hanke voisi alkaa huhtikuussa. Näin opintojaksoilla ennätettäisiin opiskella teoriaa ja viestinnän, markkinoinnin, kotisivujen, sosiaalisen median toteuttaminen voitaisiin tehdä opiskelijavoimin oppimistehtävien muodossa.

Opiskelijavoimin toteutettu hanke antaisi paljon käytännön harjoitusta opiskelijoille, sillä hanke on oikeasti olemassa, eikä kyseessä ole kuvitellun tapahtuman järjestäminen. Tapahtuman onnistumista voidaan myös näin ollen mitata, analysoida ja ottaa opiksi. Itse Innovaatiokilpailu voidaan yhä integroida osaksi kahta tai kolmea opintojaksoa. Siitä ei varmasti ole haittaa jos opiskelija osallistuu hankkeen toteuttamiseen sekä itse kilpailuun.

Yrityksiä voitaisiin ottaa varasijoille sen varalle, että joku ilmoittautuneista yrityksistä joutuu jäämään kisasta pois. Kick off -tilaisuuteen jäi yrityksiä saapumatta, mikä omalta osaltaan hieman hankaloitti tilannetta. Pois jääneiden yritysten tiimit jouduttiin liittämään muihin tiimeihin. Toimeksiannot voitaisiin antaa tiimeille eri päivänä kuin itse kick off -tilaisuus on. Näin varasijoilta voidaan ottaa uusia yrityksiä kilpaan mukaan.

Semifinaali voitaisiin järjestää siten, että tuotokset esiteltäisiin yrityksille yksityisesti, mutta jatkoon menevät tiimit paljastettaisiin yhteisessä tilaisuudessa perusteluineen. Yrityksillä olisi aikaa pohtia, kumpi tiimi pääsee jatkoon. Tulevissa Lohjan Innomaraton -tapahtumissa saattaa olla enemmän opiskelijatiimejä, joten yritystä kohden saattaa olla useampi tiimi semifinaalissa, tämänkin vuoksi yrityksen olisi hyvä miettiä jatkoon pääsijää tarkemmin, eikä päätöstä tarvitsisi tehdä kiireessä. Näkyvyyden kannalta erillinen semifinaali olisi myös kannattavaa, paikalle voidaan kutsua lehdistö. Tämä edesauttaisi myös yrityksille luvattua näkyvyyttä.

Hankkeen finaalissa voitaisiin vielä kerrata toimeksiannot siten että yrityksen edustaja itse kertoo tehtävän. Näin kaikki salassa pidettävä tieto pysyy salassa. Myös tiimit voisivat esitellä tuotoksensa finaalissa. Suurin osa yleisöstä ei tiennyt toimeksiantoja tai tuotoksia. Näin finaaliin saadaan näyttävyyttä ja jännitystä voitaisiin pidentää.

#### 6.4 Jatkotutkimusaiheet

Erinomainen jatkotutkimusaihe on tulevien Innomaraton-tapahtumien analysointi. Tässä opin-  
näytetyössä oleva sähköinen viestintäsunnitelma on sellaisenaan käyttökelpoinen mikäli In-  
nomaraton-tapahtuman ja viestinnän tavoitteet pysyvät samoina. Tulevien tapahtumien ana-  
lysointi onnistuu vaivattomasti verrattaessa tämän opinäytetyön arviointeihin ja kehittämis-  
ehdotuksiin.

## Lähteet

### Kirjat

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint.
- Ahola, H. Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Vantaa: Dark.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell. 5. uudistettu painos.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Kangaspunta, S. 2011. Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere: Yliopistopaino, 29.
- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WSOY.
- Qualman, E. 2011a. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success. New Jersey: John Wiley & Sons.



Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus - opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino.

### Sähköiset lähteet

Adecco Finland Oy. 2012. Viitattu 4.1.2012. <http://www.adecco.fi/fi-FI/adecco-yrityksena/Pages/default.aspx>

Blogger. 2011. Viitattu 16.12.2011. [http://www.blogger.com/tour\\_start.g](http://www.blogger.com/tour_start.g)

Cembrit. 2012. Viitattu 21.2.2012. [http://www.cembrit.fi/Tietoa\\_yrityksest%C3%A4-22541.aspx](http://www.cembrit.fi/Tietoa_yrityksest%C3%A4-22541.aspx)

Facebook. 2012a. Viitattu 24.1.2012. <http://fi-fi.facebook.com/facebook?sk=info>

Facebook. 2012b. Viitattu 24.1.2012. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Gametrans. 2012. Viitattu 13.3.2012 <http://game-4-trans.com/fi/tags/Mainospelit/1>

Helsingin Sanomat. 2011. Facebook muuttaa persoonaa. Viitattu 27.3.2012. <http://www.hs.fi/kirjat/artikkeli/Facebook+muuttaa+persoonaa/HS20110810S11KU01sx8>

Huisman, A. Slideshare. 2010. Hyvä, paha sosiaalinen media. Viitattu 27.3.2012- <http://www.slideshare.net/hreinikainen/hyv-paha-sosiaalinen-media-062010>

Innomaraton. 2012. Viitattu 10.1.2012. [www.innomaraton.fi](http://www.innomaraton.fi)

Kansalaisfoorumi. 2012. Viitattu 4.2.2012. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/component/content/article/4-artikkelit/849-sosiaalista-viestintaa-verkossa.html>

Kauppalehti. 2012. Viitattu 4.1.2012. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/piece-of+memories+oy/23729347>

Kestävä Innovaatio. 2012. Viitattu 10.1.2012. [http://www.kestavainnovaatio.fi/blog\\_fi.php?id=31&title=Voimaantuminen+julkisen+palvelun+tavoitteeksi](http://www.kestavainnovaatio.fi/blog_fi.php?id=31&title=Voimaantuminen+julkisen+palvelun+tavoitteeksi)

Laurea. 2012a. Viitattu 3.1.2012. <http://www.laurea.fi/fi/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Opiskelua-virtuaalimaailmassa---Laurea-Lohja-avasi-oman-saaren-Second-Lifeen.aspx>

Laurea. 2012b. Viitattu 4.2.2012. [http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/opetus-ja-opinnot/Some\\_ohjeet/Sivut/default.aspx](http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/opetus-ja-opinnot/Some_ohjeet/Sivut/default.aspx)

Laurea. 2012c. Viitattu 21.2.2012. <http://www.laurea.fi/fi/showroom/Sivut/default.aspx>

- Laurea. 2012d. Viitattu 6.2.2012.  
[https://soleops.laurea.fi/opsnet/disp/fi/ops\\_OpetTapTeks/tab/tab/sea?opettap\\_id=4479398&opettap\\_kohde=&soleid=4ccad284b3b48c0ebc5c2d352798fe95&stack=push](https://soleops.laurea.fi/opsnet/disp/fi/ops_OpetTapTeks/tab/tab/sea?opettap_id=4479398&opettap_kohde=&soleid=4ccad284b3b48c0ebc5c2d352798fe95&stack=push)
- Laurea. 2012e. Viitattu 16.4.2012  
[https://intra.laurea.fi/intra/fi/02\\_opiskelu/02\\_opiskelu\\_osa2/01\\_opinnot/05\\_opinnaytetyo/01\\_ont\\_ohjeet/Opinnaeytetyoehje\\_aseteltu\\_240511.pdf](https://intra.laurea.fi/intra/fi/02_opiskelu/02_opiskelu_osa2/01_opinnot/05_opinnaytetyo/01_ont_ohjeet/Opinnaeytetyoehje_aseteltu_240511.pdf)
- Lohjan kaupunki. 2012a. Viitattu 4.1.2012.  
[http://www.lohja.fi/default.asp?id\\_sivu=11&alasivu=11](http://www.lohja.fi/default.asp?id_sivu=11&alasivu=11)
- Lohjan kaupunki. 2012b. Lohjan kaupungin talousarvio, s. 6. Viitattu 10.1.2012  
<http://www.lohja.fi/Liitetiedostot/TA2012.pdf>
- Lohjan Yrittäjät. 2012. Viitattu 29.3.2012. <http://www.lohjanryttajat.fi/toiminta/>
- Länsi-Uudenmaan Kauppakamari. 2012. Viitattu 29.3.2012.  
<http://www.lansiuusimaa.chamber.fi/>
- Mindtools. 2012. Viitattu 20.2.2012.  
[http://www.mindtools.com/pages/article/newTED\\_07.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTED_07.htm)
- MTL Tapahtumatoimistot. 2011. Viitattu 15.11.2011. <http://www.mtl.fi/mtl-tapahtumatoimistot>
- Mtv3. 2011. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.mtv3.fi/helmi/hyvinvointi/artikkeli.shtml/2011/08/1381419/sosiaalisesta-mediasta-tuli-kilpailukentta-nain-facebook-vahingoittaa-mielenterveyttasi>
- Norman. 2010. Viitattu 27.3.2012.  
[http://www.norman.com/security\\_center/security\\_center\\_archive/2010/79889/fi](http://www.norman.com/security_center/security_center_archive/2010/79889/fi)
- Novago. 2012a. Viitattu 10.1.2012.  
[http://www.novago.fi/ajankohtaista.asp?id\\_tiedote=96&kieli=246](http://www.novago.fi/ajankohtaista.asp?id_tiedote=96&kieli=246)
- Novago. 2012b. Viitattu 29.3.2012. <http://www.novago.fi/>
- Piece Of Memories. 2012. Viitattu 19.3.2012. <http://pieceof.com/about-us/>
- Oy Plastex Ab. 2012. Viitattu 4.1.2012. <http://www.plastex.fi/yritys.php>
- Pienukiö sivistyssanakirja. 2011. Viitattu 1.11.2011.  
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/laaja.html>
- Pienukiö sivistyssanakirja. 2012. Viitattu 13.3.2012.  
<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanat1.html#liidi>
- Porkkanamafia. 2012. Viitattu 5.2.2012. <http://www.porkkanamafia.fi/esittely/>
- Qualman, E. 2009. Viitattu 10.1.2012. <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>
- Qualman, E. 2010. ClickZ. Viitattu 27.3.2012.  
<http://www.clickz.com/clickz/column/1900169/14-social-media-pros-cons>
- Qualman, E. 2011b. Viitattu 10.1.2012. <http://www.socialnomics.net/2011/07/05/social-media-videos-2011/>
- RytmiOmena. 2012. Viitattu 3.12.2012. <http://www.rytmiomena.fi/page0.html>

- Saimaan mediakeskus. 2012. Viitattu 25.1.2012.  
[http://www.saimaanmediakeskus.fi/Hankkeet/SLoppi/Mika\\_on\\_Second\\_Life.iw3](http://www.saimaanmediakeskus.fi/Hankkeet/SLoppi/Mika_on_Second_Life.iw3)
- Saleslion. 2012. Viitattu 6.2.2012. <http://www.saleslion.fi/digitaalinen-markkinointi/>
- Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto 2010 Helsinki Sanastokeskus TSK 40. Viitattu 10.1.2012. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)
- Second Life. 2012a. Viitattu 25.1.2012. <http://secondlife.com/support/downloads/>
- Second Life. 2012b. Viitattu 25.1.2012. <http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US#Welcome>
- Stara. 2012a. Viitattu 2.2.2012. [http://www.stara.fi/2012/02/01/facebook-kayttaja-ala-klikkaa-tata-big-brother-nakuvideota/?fb\\_ref=fbtykkays&fb\\_source=home\\_multiline](http://www.stara.fi/2012/02/01/facebook-kayttaja-ala-klikkaa-tata-big-brother-nakuvideota/?fb_ref=fbtykkays&fb_source=home_multiline)
- Stara. 2012b. Viitattu 13.3.2012.  
<http://www.stara.fi/mediatiedot/index.php?id=erikoisratkaisut>
- Taloussanommat. 2012. Viitattu 19.3.2012.  
<http://www.taloussanommat.fi/raha/2012/03/17/rahat-riittaisivat-laskuun-eivat-sen-maksamiseen/201225420/139>
- Tenava-Aitta. 2012. Viitattu 4.1.2012. <http://www.tenavaaitta.fi/palvelut.htm>
- Tietosuojaalvautetun toimisto. 2012. Viitattu 19.3.2012.  
<http://www.tietosuoja.fi/51828.htm>
- Twitter. 2012. Viitattu 19.3.2012.  
<https://twitter.com/#!/search/realtime/mikko%20hypp%C3%B6nen>
- Uudenmaanliitto. 2011. <http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=1391> Viitattu 7.12.2011
- Uudenmaanliitto. 2012a. Viitattu 6.2.2012. <http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=51>
- Uudenmaanliitto. 2012b. Viitattu 6.2.2012. <http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=11>
- Uudenmaan Yrittäjät. 2012. Viitattu 29.3.2012. <http://www.yrittajat.fi/Page/66ec2987-9e42-4259-aced-c094832f707e.aspx>
- VMP Group. 2012. Viitattu 3.1.2012. [http://www.vmp.fi/Suomi/fi/VMP\\_Group/](http://www.vmp.fi/Suomi/fi/VMP_Group/)
- Websuunnittelija. 2012. Viitattu 2.2.2012. <http://www.websuunnittelija.fi/web-suunnittelu/mika-on-kotisivu>
- YouTube. 2012a. Viitattu 24.1.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=hzPEPfJHfKU>
- YouTube. 2012b. Viitattu 20.2.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=rVfx3j8QaM8&>
- YSA - Yleinen Suomalainen asiasanasto. 2011. Viitattu 26.2.2012.  
<http://onki.fi/fi/browser/overview/ysa#/www.yso.fi/onto/ysa/Y155091>
- YSA - Yleinen suomalainen asiasanasto 2012. Viitattu 6.2.2012.  
<http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html>

**Muut lähteet**

Kivelä, S. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 2.11.2011. Sähköposti.

Kivelä, S. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 9.12.2011. Keskustelu opinnäytetyöstä. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Kivelä, S. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2012. Sähköposti.

Kivelä, S. 2012. Yliopettajan haastattelu 8.3.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

Kivelä, S. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 8.3.2012. Sähköposti.

Niinistö-Sivuranta, S. 2012. Kehittämispäällikön haastattelu 28.3.2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohja.

**Artikkelit**

Mellberg, L. 2012. Selaushistoria. HS Nyt 10/2012, 28.

Kartastenpää, T. & Timonen, J. 2012. Enbuske-Enpuske experience. HS Nyt 11/2012, 26.

Nurmi, P. 2012. Pop-palat. 7 päivää 11/2012, 46.

## Kuvat

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1: Nordean brändätty yläpalkki.....                                | 14 |
| Kuva 2: UPM Forest Life -verkkosivu.....                                | 15 |
| Kuva 3: Mainospeli .....                                                | 19 |
| Kuva 4: Avatar .....                                                    | 34 |
| Kuva 5: Sosiaalisen median uhkat ja mahdollisuudet (Huisman 2010) ..... | 37 |
| Kuva 6: Hyvä, paha sosiaalinen media yhteenveto (Huisman 2010) .....    | 38 |
| Kuva 7: Laurea showroom livestream ja shoutbox .....                    | 41 |
| Kuva 8: Seutukunnat .....                                               | 45 |
| Kuva 9: Innomaraton Second Lifessa .....                                | 55 |
| Kuva 10: Edward De Bonon ajatteluhatut .....                            | 56 |

## Kuviot

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Kuvio 1: Jälkimarkkinoinnin vaiheet..... | 27 |
|------------------------------------------|----|

## Taulukot

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1: Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47) ...               | 23 |
| Taulukko 2: Tapahtuman tutkimisen ja arvioimisen vaiheet (Muhonen & Heikkinen 2003, 134)<br>..... | 24 |
| Taulukko 3: Tapahtumaprosessin kuvaus .....                                                       | 27 |
| Taulukko 4: Lohjan Innomaratonin SWOT-analyysi .....                                              | 43 |
| Taulukko 5: Viestintäsuunnitelman rakenne (mukaiillen Juholin 2009, 107) .....                    | 49 |
| Taulukko 6: Vastuuhenkilöt ja aikataulu.....                                                      | 50 |

## Liitteet

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Liite 1: Länsi-Uusimaa 14.2.2012 .....              | 73 |
| Liite 2: Ykkös-Lohja 15.2.2012 .....                | 74 |
| Liite 3: Länsi-Uusimaa 17.3.2012 .....              | 75 |
| Liite 4: Ykkös-Lohja 21.3.2012 .....                | 76 |
| Liite 5: Palkitut työt.....                         | 77 |
| Liite 6: Teemahaastattelu ja sähköpostikysely ..... | 78 |





Lohjan Innomaraton 2012 -kilpailuun osallistuneet Lauri Laakkonen (edessä), Olli Rytönen ja Perttu Salo valmistuvat joulukuussa tradenomeiksi.

## Yritykset haastoivat Laurean opiskelijat kehittämiskilpaan

Lohjan Innomaratonilla kaikki voittavat

Sari Mattila

**LOHJA** | Kymmenen lohjalaisyri-työstä on haastanut Lohjan Laureassa opiskelevat tulevat tradenomit kilpailuun, jossa luodaan ratkaisuja yritysten kehittämishaasteisiin. Tapahtuman nimi on Lohjan Innomaraton 2012.

Haasteen otti vastaan 40 opiskelijaa, jotka jaettiin kahden tai kolmen hengen joukkueisiin. Innomaraton potkaistiin käyntiin maanantaina.

Ennen eillistä opiskelijat eivät tieneet, minkälaisen tai edes minkä yrityksen kehittämistarpeisiin he lähtevät ratkaisuja hakemaan.

–Lähden mukaan, koska se kuulosti mielekkäältä tavalta oppia. Onhan tämä myös tapo löytää jalkaa yritysten oven vä-

liin, selvitti vuoden lopussa valmistuva Lauri Laakkonen.

Jokaiselle yritykselle on nimetty kaksi joukkuetta, joilla on kolme viikkoa aikaa innovoida yritykselle mahdollisimman tuore, toteuttamiskelpoinen ja toimeksiannon mukainen ratkaisu.

Yritys valitsee paremman ratkaisun tehneen tiimin finaaliin. Parhaista parhain selviää maaliskuun 16. päivä.

–Pääpalkinto voittajatiimille on 600 euroa. Toiseksi tullut saa 300 euroa, kertoi yliopettaja Susanna Kivelä Lohjan Laureasta.

Hänen mukaansa toimeksiannot voivat liittyä mm. sosiaalisen median hyödyntämiseen tai vaikkapa yrityksen näkyvyyteen.

Laurea ammattikorkeakoululle idean tapahtumasta esitti aikaisemmin Pohjois-Suomessa työskennellyt Lohjan kehittämispäällikkö Pekka Puistosalo.

–Siellä vastaavanlainen tapahtuma on järjestetty jo useampana vuonna. Muun muassa

Tornion kaupunki on teettänyt opiskelijoilla kaupunkioppaan, Puistosalo muisteli.

Lohjan Innomaraton on kilpailu, jossa kaikki voittavat, sillä se kokoaa alueen toimijoita yhteen, tiivistää opiskelijoiden ja liike-elämän vuorovaikutusta sekä tukee yritysten kehitystoimintaa.

–Tästä on tarkoitus luoda jokavuotinen tapahtuma, johon yrityksillä olisi matala kynnyksen osallistua, Kivelä sanoi.

Tänä vuonna mukana ovat Adecco Finland Oy, Filmox Oy, Cembit Oy, Piece of Memories Oy, Oy Plastex Ab, QF Quality Partners Oy, Rytmiovena Musiikkikoulu, Tenava-Aitta, VMP Group ja Lohjan kaupunki.

Minna Pajari Piece of Memories -yrityksestä kertoi yrityksen lanseeraavan syksyllä palkkiononnaisen keräilytävän korusarjan Pohjoismaihin.

–Yrityksemme on aivan uusi, perustettu vuonna 2010. Läh-

din tapahtumaan mukaan, koska koen, että opiskelijat pystyvät tuomaan meidän kohde-ryhmäämme sopivaa innovointia, Pajari kertoi.

Ari T. Koski Cembitistä odotti nuorten tuovan idearikkaita ehdotuksia.

–Tuotteemme liittyvät julkisivuihin ja on mielenkiintoista nähdä, miten nuoret asian näkevät. Heillä voi olla hyvinkin erilaisia, totutusta poikkeavia ajatuksia, sanoi Koski.

Lohjan Innomaraton 2012 yhteistyökumppaneita ovat Novago Yrityskelitys Oy, Lohjan kaupunki, Lohjan Yrittäjät ry, Länsi-Uudenmaan kauppakamari Lohjan kauppakamariyksikkö ja Uudenmaan Yrittäjät.

Kilpailun kulua voi seurata Laurean Lohjan nettisivuilla [www.lohjanlaurea.fi](http://www.lohjanlaurea.fi) ja Lohjan Innomaraton 2012 -Facebook-sivuilla.

# Yritykset haastoivat Laurean opiskelijat kehittämiskilpaan

*”Tuoreilla silmillä voi löytää uusia näkökulmia”*

Yhdeksän lohjalaista yritystä on haastanut Laurean opiskelijat antamalla heille jonkin yrittämisen kehittämiseen liittyvän tehtävän. Tempauksella halutaan tiivistää yrittäjien ja opiskelijoiden yhteistyötä ja koska kyseessä on kilpailuhenkinen tapahtuma, myös opiskelijoiden paineensietokyky joutuu koetukselle. Tapahtuman nimeksi on annettu Lohjan Innomaraton 2012 ja se toteutetaan nyt ensimmäistä kertaa. Kilpailu käynnistyi maanantaina.

Tapahtuman toi Lohjalle tullaista kaupungin kehittämispäällikkö Pekka Puistosalo pohjoisesta, jossa hän työskenteli aiemmin.

– Rovaniemi-Tornio-alueella tämä on ollut vuotuinen tapahtuma. Se on koonnut yhteen alueen opiskelijat ja yhteistyöhenkiset, kehittämisyhteiset yritykset. Ainakin siellä hanke toimi hyvin, kertoi Puistosalo.

Innovaatiokisaan osallistuu noin 40 opiskelijaa, jotka ovat jakautuneet 2–3 hengen joukkueisiin. Kukin yritys antaa tehtävän kahdelle eri joukkueelle ja

valitsee niistä sitten paremman, joka menee jatkoon.

Kilpailun voittajatiimit julkaistaan 16.3. Tietoturvaseminaarin yhteydessä Laurentius-salissa 16.3. Voittaja palkitaan 600 eurolla ja toiseksi tullut kuittaa 300 euroa. Tiimejä sparraa joukko Laurean opettajia.

Opiskelijat eivät ennalta tieneet, mikä on heidän toimeksiantaja tai mikä tehtävä heitä odottaa. He olivat uuden edessä.

Yliopettaja Susanna Kivelä Laureasta arvelee, että opiskelijoille annettu tehtävä voi koskea vaikkapa sosiaalisen median hyödyntämistä, viestintämarkkinoinnin suunnittelua, yritysten näkyvyyden lisäämistä tai brändin rakentamista.

– Kilpailu aika on lyhyt, joten tässä täytyy olla mukana intensiivisen tekemisen meininki. Jo loppuviikosta opiskelijat sparraavat yritysten kanssa, jotta huomataan, että tehtävä on oikein ymmärretty. Tämä tuo myös yritykset tietoisiksi toisistaan ja se voi synnyttää synergiaa niiden välillä, toteaa Kivelä.



Opiskelija Jone Niemi arvelee sellaisen tilin voittavan, jolla kekseliäisyyttä ja hyvä ryhmähenkki.

## Arviointikriteerit

Kisan tavoitteena on löytää raiakas, rehellinen ja loppuun saatettu ratkaisu. Kilpailun tuomaristo koostuu opettajien ohjausryhmästä, toimeksiantajista sekä Uudenmaan Yrittäjien ja Lohjan Yrittäjien edustajista.

Arviointikriteereinä heillä ovat muun muassa: Toimeksiantannon mukaisuus ja sen loppuun saattaminen tai toteuttamiskelpoisuus. Myös luovuuteen, tuoreuteen, innovatiivisuuteen ja uskottavuuteen kiinnitetään huomiota. Haitaksi ei myöskään ole esityksen huolellisuus ja viimeistely.

– Opiskelijoilla on varmasti kyky tarttua asiaan ja viedä sitä eteenpäin. Heillä on tuoreet silmät ja he voivat löytää uusia näkökulmia, joten välttämättä ei hiihdetä vakiintunutta latua, uskoo Kivelä.

Kilpailuun osallistuva Jone Niemi valmistuu parin vuoden päästä tradenomiksi. Liiketalouden opiskelija tuli kisaan mukaan, koska ”se oli pakollista”.

– Varmasti kisan myötä oppii käyttämään luovuttaa ja se herättää ajatuksia. Toivottavasti siitä

on hyötyä myös tulevaisuutta ajatellen, mutta mitään palavaa halua en kisaan kohden tunne.

Jone arvelee, että kilpailussa pärjää tiimi, josta löytyy kekseliäisyyttä ja jossa on hyvä ryhmähenkki. Oma tulevaisuuttaan ei Jone ole vielä tarkemmin miettinyt.

– Koetan hakea harjoittelu-paikan mielenkiintoisesta yrityksestä ja sitä kautta päästä mukaan työelämään.

## Haastajat ja kumppanit

Kehittämiskilpailuun opiskelijat haastoivat: VMP Group Lohja, RytmioMena, Filmmax, Teva-Aitta, OP Quality Partners, Piece of Memories, Lohjan kaupunki & Cembrit, Adecco Finland ja Plastex.

Innomaratonin yhteiskumppaneita ovat: Novago Yrityskeskus, Lohjan kaupunki, Lohjan Yrittäjät, Länsi-Uudenmaan kauppakamarin Lohjan kauppakamariyksikkö ja Uudenmaan Yrittäjät.

Kilpailun kulkua voi seurata muun muassa Lohjan Innomaraton 2012 fb-sivuilla (linkki) ja Laurea Lohjan nettisivuilla (linkki). -jm



Yliopettaja Susanna Kivelä uskoo, että tämän tempauksen avulla pystytään tiivistämään yrittäjien ja opiskelijoiden välistä yhteistyötä.



Innomaraton 2012 voittajatiimi Minna Ranne, Sonja Soininen ja Anu Olsen (vasemmalla ja edessä keskellä) tekivät kattavan mainossuunnitelman Piece of Memories Oy:lle, jonka edustajat Minna Pajari (takana keskellä), Jonna Holmberg ja Kati Joronen olivat myös erittäin tyytyväisiä lopputulokseen.

## Lohjan Innomaraton 2012 voitettiin perusteellisuudella ja luovuudella



Seija Henriksen

**LOHJA** | Lohjan Laurean tradenomiopiskelijoille räätälöity Innomaraton 2012 –kilpailu on ratkennut. Sen voitti tiimi, jonka tehtävänä oli laatia Piece of Memories Oy:lle kattava mainossuunnitelma.

–Siitä meidän selostuksesta jäi pois paljon tärkeitä asioita ja me oltiin jo varmoja, ettei voiteta, huokaili **Sonja Soininen**, kun kilpailu oli ratkennut ja tiimi saanut 600 euron palkintoshekkinsä.

Kilpailijoilla oli viisi minuuttia aikaa kertoa radin tuomareille tehtävästään ja sen ratkaisusta ja Sonja Soinisen mukaan aika loppui kesken.

Varsinaiseen tehtäväänsä tiimi **Anu Olsen, Minna Ranne** ja **Sonja Soininen** olivat kuitenkin paneutuneet sellaisella perusteellisuudella, että tuomaristo oli heti yksimielinen voittajasta.

–Muilta osin tuomarien tehtävä oli äärimmäisen vaikea, totesi kehittämisspäällikkö **Susanna Niinistö-Sivuranta** Lohjan Laureasta.

Toisen sijan ja 300 euroa otti tiimi **Maija Lehtikari-Elmo Inkinen**, joiden ”työnantaja” oli Adecco Finland Oy.

**Innomaraton 2012** voittotehtävissä laadittiin viestintäsuunnitelma kellojen ja korujen tukkukauppaa harjoittavalle Piece of Memories Oy:lle.

Suunnitelma kattaa koko vuoden ja siinä mainitaan muun muassa mainosvälineet viikkotasolla.

Tiimi piti tehtävää mielekkäänä ja hauskana. Välitapaamisesta yrityksen edustajien kanssa olivat heidän mielestään kannustavia.

–Kun suunta oli selvä, oli tehtävää helppo toteuttaa, luonnehti Anu Olsen kolme-

viikkoisen tehtävän toteutusta.

Kolmikon mukaan he tiesivät jo ennen kilpailun ratkaisemista, että työ on tehty hyvin ja vaikka voittoa ei tuliskaan, niin silti he olivat tyytyväisiä siihen.

–Tämä on senlaatuinen työ, että otamme sen varmasti käyttöön. Siinä on oikeat työvälineet, aikataulua voimme käyttää ja se sopii myös meidän budjettiimme, totesi **Minna Pajari** Piece of Memories Oy:stä.

Yhtiökumppanit **Jonna Holmberg** ja **Kati Joronen** olivat yhtä innostuneita tehtävän ratkaisusta.

He kehuivat muun muassa sitä perusteellisuutta, jolla tiimi tarttui tehtävään, selvitti taustatekijät ja vei sen hyvään lopputulokseen.

–Otamme varmasti osaa ensi vuonnaakin ja suosittelimme muillekin firmoille osallistumista, vakuutti Minna Pajari.

Hänen mielestään yrityksetkin saavat uutta tietoa ja pääsevät samalla yhteistyöhön nuorten kanssa.

–He katsovat asioita ennakkoluulottomasti ja se avaa meidänkin silmiämme näkemään kaikkea uudella tavalla, totesi Minna Pajari.

**Innomaraton 2012** oli tehtävä, jossa opiskelijat etsivät ratkaisuja yritysten kehittämishaasteisiin. Mukana oli kymmenen yritystä mukaan lukien Lohjan kaupunki. Opiskelijoita oli 40.

Lohjan Laurean yhteistyökumppanit olivat Novago Yrityskasvatus Oy, Lohjan kaupunki, Lohjan Yrittäjät, Länsi-Uudenmaan kauppakamarin Lohjan yksikkö ja Uudenmaan Yrittäjät.

Kehityspäällikkö Susanna Niinistö-Sivuranta lupasi palkintojenjakotilaisuudessa, että Innomaraton järjestetään jälleen ensi vuonna ja uusia yrityksiä otetaan mielellään mukaan.

**YRIN**  
se Lohja

Liput 22€/hlö  
Hinta sisältää teemallisen opastetun kierroksen, ruokailun Tytyrisalissa ja diplomin.

Liput myynnissä [www.netticket.fi](http://www.netticket.fi)

**äisen**  
okset perheille

31.3. Su 1.4. La 7.4. Su 8.4.

kierroksista  
lupa-velukeskus  
044-369 1309 sekä  
alivos.fi sivuilta.

paikkoja rajoitetusti!

**JHL JULKUTEN JA HYVINVOINTIALOJEN LIITTO**  
Edustajistovaalit 12.-28.3.2012

**Jokainen jäsen on samanarvoinen.**

**Mikko Prusi**  
Sähkömestari 51v  
Lohjan Liikuntakeskus

JHL os 11 varapuheenjohtaja  
Lohjan Liikuntakeskus luottamusmies  
SAK:n Lohjan paikallisjärjestön puheenjohtaja  
SAK:n Uudenmaan aluetoimikunnan jäsen

**45**

**Sinulla on ääni käytä sitä.**

**Äänestä ja voita**  
Kun valitset osastosi, äänestät  
si parhaat asiat ja ihmiset  
**2000€**  
ensimmäisen voittajalle ja 500 euroa  
muille jäsenille osastosi voiton  
10 kappaleeseen.

Liite 4: Ykkös-Lohja 21.3.2012

# Innomaratonin voittajatiimi laati yrityksen viestintäsuunnitelman

*"Seisomme oman työmme takana"*

**S**itseään Laurean ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoista muodostettua joukkuetta eteni Innomaraton 2012 -kilpailun finaaliin. Niistä palkittiin kaksi parasta Laurentius-salissa järjestetyn Tietoyhteiskunta ja Tietoturvaseminaarin yhteydessä.

Innomaratonissa kilpailivat ryhmät saivat paikallisilta yrityksiltä tehtäviä, jotka saattoivat koskea sosiaalisen median hyödyntämistä, viestintämarkkinoinnin suunnittelua, yrityksen näkyvyyden lisäämistä tai brändin rakentamisesta. Tehtävänä oli ennen kaikkea kehittää yrityksen liiketoimintaa.

Kisa järjestettiin Lohjalla nyt ensimmäistä (mutta ei viimeistä) kertaa. Aikaa oppilailla oli toteuttaa heidän saamansa tehtävä vajaan kuukausi. Rutistusta siis tarvittiin.

Innomaraton sai innostuneen vastaanoton niin opiskelijoita, yrityksiltä kuin opettajiltakin, jotka toimivat oppilaiden spar-

raajina. Tehtävät tuntuivat mukavilta ja sopivan haastavilta.

Haastava tehtävä oli myös kilpailun tuomaristolla laittaa joukkueet paremmuusjärjestykseen. Tuomaristoon kuulunut ja samalla Innomaratonin vetäjänä toiminut kehittämispäällikkö **Susanna Niinistö-Sivuranta** Laureasta kertoi, että ainoastaan voittajasta tuomaristo oli täysin yksimielinen, sen jälkeen olikin jo paljon tasaisempaa. Voittajaksi julistettiin tiimi, joka teki viestintäsuunnitelman tälle vuodelle yritykselle nimeltä Piece of Memories Oy. Yritys harjoittaa kellojen ja korujen tukku kauppa.

Voittajajoukkueeseen kuuluivat **Anu Olsén, Minna Ranne** ja **Sonja-Kristiina Soininen**. Joukkue palkittiin 600 euron stipendillä. Toiseksi parhaaksi siilautui duo **Maija Lehtikari** ja **Elmo Inkilä**, joka työskenteli Adecco Finland Oy:lle. Parivaljakko palkittiin 300 euron stipendillä. Maijaa ja Elmoa tuomaristo kehuu vakuuttavas-

ta työskentelystä, huolellisesta pohjatyöstä, innostuksesta tehtävää kohtaan sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä.

## Tunne voitosta

Voittajajoukkueen työn tuomaristolle esitelty Sonja Soiniselta loppui viidessä minuutissa aika kesken ja harmittavasti monet tärkeät asiat ja hienot ideat jäivät kertomatta. Tässä vaiheessa tytöt olivat varmoja, että voittoa ei kisasta ainakaan tule. Mutta toisin kävi.

Voittajien "työnantajat", Piece of Memoriesin **Minna Pajari, Jonna Holmberg** ja **Kati Joronen** olivat voiton selvittyä yhtä iloisia kuin parhaiksi valitutkin. Hyvä ettei Laurentius-salin näyttämöllä hypitty tasajalkaa.

– Muutaman kerran annoimme tytöille välipalautetta ja ohjattiin työn suuntaa. Keppiä tai porkkanaa ei tarvinnut tarjota, sillä työt työskentelivät omien suuntautumuksiensa mukaan. Loppuesitys on kattava. Siinä



Ollaanko me nyt niin kuin missit, kyseli voittajakolmikko Sonja-Kristiina Soininen (vas.), Minna Ranne ja Anu Olsén edessä ja takana heidän toimeksiantajansa Minna Pajari, Jonna Holmberg sekä Kati Joronen Piece on Merories Oy:stä.

on mainospaikatkin hintoineen, ihasteli Minna Pajari.

Tytöt kertoivat työn vaatineen paljon taustakartoitusta, mutta se oli mielenkiintoista ja sitä oli hauska tehdä.

– Kun löysimme tietyn suunnan, oli sitä kiva kehittää. Toimeksiantajamme tsemppasivat meitä tosi hyvin, iloihti Sonja.

Työillä oli lievä tunne siitä, että voittoikin kisassa on mahdollinen, vaikka heidän mielestään myös muut joukkueet pystyivät mahtaviin suorituksiin.

– Seisomme oman työmme takana. Se oli arvokas työ, vaikka ei olisi voittanutkaan. Tärkeintä on, että toimeksiantajamme ovat

tyytyväisiä.

Minna Pajari vakuutti, että suurin osa tyttöjen tuottamasta aineistosta tullaan ottamaan käytäntöön. Samalla hän lupasi, että yritys on mukana Innomaratonissa myös ensi vuonna. Myös muita yrityksiä tullaan suosittelemaan kisaan mukaan.

– Pääsimme yhteistyöhön nuorten ostajien kanssa. He katsovat asioita avoimin silmin. Tytöt elivät joka solulla mukana kisassa, joka oli myös hyvin järjestetty, kiiteli Minna Pajari.

## Arvioinnit ja arvostelijat

Kaikkia kilpailuun osallistuneita ryhmiä arvioitiin kisan aikana ja

myös yrityksillä oli useita kriteereitä, joilla ne arvostelivat tehtävien onnistumista. Kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, tehtiinkö sitä, mitä tilattiin ja oliko työ toteuttamiskelpoinen. Toteutuksesta haettiin jotain uutta ja raikasta ja sen tuli olla myös uskottava. Tuotoksen hyvä esittely antoi lisäksi pisteitä.

Yritysten edustajien lisäksi kilpailutöitä arvioi ulkopuolinen raati. Sen muodostivat: **Petri Graeffe**, Uudenmaan Yrittäjistä, **Tuomo Paaso** Länsi-Uudenmaan kauppakamarin Lohjan Kauppakamariyksiköstä, **Pekka Puustosalu** Lohjan kaupungista ja **Susanna Niinistö-Sivuranta** Laureasta. -jm

Liite 5: Palkitut työt

**PIECE OF MEMORIES**  
Viestintäsuunnitelma  
2012

*Collecting Pieces  
Wearing Memories*  
16/03/2012 15:39  
Anu Olsen, Minna Kanne, Sonja Soiminen

| Tammikuu-<br>Maaliskuu                                                                        | Huhtikuu-<br>Kesäkuu                                                                           | Heinäkuu-<br>Syyskuu                                                                                              | Lokakuu-<br>Joulukuu                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Pinterest</li> <li>Blogger</li> <li>Twitter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>HAAGA-HELIA</li> <li>YouTube -kilpailu osa 1</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>YouTube -kilpailu osa 2</li> <li>matka Liitteet</li> <li>KILROY</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tuotteiden lanseeraus</li> <li>Kauneusmessut</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Uutisvinkit</li> <li>Ristikkäismainonta</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Liikelahjat.fi</li> <li>Lehdistötiedote</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansainvälinen yhteistyö oppilaitosten kanssa</li> </ul>                   |                                                                                                |

### Adecco sosiaalisessa mediassa

Team EIMa

**Toimeksianto:**

- Sähköisen- & sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa, nyt & tulevaisuudessa
- Kilpailija-analyysi

**Toimenpide 1:**  
Selvitimme e-lomakeella millä kanavilla nuoret haluavat tulla tavoitetuksi työnhakijana

**Toimenpide 2:**  
Kilpailija-analyysi → Analysoimme miten Adeccon kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa

**Tilanne nyt**

N 65

**Ideat**

Mihin kiekko tulee?

- Tykkäys-kisa Fb:ssä "sisäpiiri" (näkyvyyttä)
  - Menestystarinat
  - Teemaviikot
- Työnhakuun valmentavat kurssit sosiaalisessa mediassa
- "Elämä uusiksi" - alan vaihto
  - Video CV
  - Työpaikasta esittelyvideo
  - Skype soittoaika työnhakijalle, todentuntuisuus

## Liite 6: Teemahaastattelu ja sähköpostikysely

### Teemahaastattelun runko

- Laurean ja yhteistyökumppaneiden viestinnälliset tavoitteet
- Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi
- Tapahtuman-, viestinnän- ja toimintaympäristön SWOT-analyysi
- Hankkeen resurssit
- Tapahtumabrief
- Viestinnän tehokkuus, toimivuus ja suunnitelman mukaisuus
- Yritysten varasijat

### Sähköpostikysely

- Mitä tavoitteita ja odotuksia teillä oli tapahtuman viestinnässä?
- Toteutuivatko odotuksenne ja tavoitteenne?
- Millaisia parannusehdotuksia teillä on viestinnän ja/tai tapahtuman suhteen?
- Miten tapahtuma teidän mielestänne onnistui?
- Avoin palaute tapahtumasta.