

CCT-konferenssin markkinointiviestintäsuunnitelma

Sara Tyynysniemi

Opinnäytetyö

THE7LS013

25.3.2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Sara Tyynysniemi</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Raportin nimi CCT-konferenssin markkinointiviestintäsuunnitelma</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 31</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa kesällä 2014 järjestettävälle markkinoinnin alan konferenssille markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka markkinointiviestintätoimenpiteet ovat digitaalisesti toteutettavia. Kesäkuussa järjestettävä konferenssi keskittyy kuluttajakäyttäytymisteoriaan (Consumer Culture Theory).</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma pohjautuu pitkälti tekijän omiin havaintoihin, keskusteluihin ja kokemuksiin ajalta, jolloin hän työskenteli Kauppakorkeakoulussa. Lisäksi suunnitelman taustalla vaikuttaa myös opinnäytetyön raportissa esitelty teoriapohja, joka käsittelee aiheen kannalta keskeisimpiä teorioita eli markkinointiviestintää ja sen suunnittelua, digitaalista markkinointia sekä tapahtumamarkkinointia.</p> <p>Opinnäytetyössä tuotetun produktin eli markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoite on pyrkiä vaikuttamaan järjestettävän tapahtuman osallistujamäärään niin, että konferenssissa olisi mahdollisimman suuri osanotto. Epäsuorempina tavoitteina voidaan pitää myös Aalto-yliopiston tunnettuuden kasvattamista kansainvälisesti sekä akateemisen tutkimustyön tunnetuksi tekemistä ja edelleen markkinoinnin aseman vahvistamista liike-elämässä.</p> <p>Opinnäytetyön aihe on kohdesidonnainen ja markkinointiviestinnän suunnittelu on rajattu koskemaan vain yhtä tapahtumaa. Työssä käsiteltävät digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet on kuitenkin pyritty esittämään niin, että niitä on osittain mahdollista hyödyntää myös muiden tapahtumien markkinoinnissa ja ne on suunniteltu vastaamaan toimintaympäristön asettamiin haasteisiin.</p> <p>Valmis produkti on konkreettinen ja heti käytettävissä oleva markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma on joustava, sillä siitä on mahdollista hyödyntää tarvittaessa myös vain satunnaisia osia. Näin ollen toimeksiantaja voikin valita markkinointitoimenpiteitä käyttöönsä haluamansa verran.</p> <p>Opinnäytetyö on aloitettu kesällä 2013 ja se on valmistunut alkutalvella 2014.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma</p>	

Degree Programme for Multilingual
Management Assistants

<p>Authors Sara Tyynysniemi</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis Marketing communications plan for a CCT Conference</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 47 + 31</p>
<p>Advisor(s) Mia-Maria Salmi</p>	
<p>The objective of this bachelor's thesis is to produce a marketing communications plan for a marketing conference held by Aalto University's School of Business in summer 2014. All the marketing communications actions presented in the marketing communications plan are digitally feasible. The conference has been organized for June, and concentrates on Consumer Culture Theory. The marketing communications plan is mainly based on the author's own observations, discussions and experiences from the time she herself worked at Aalto University's School of Business. In addition, the plan is also affected by the theoretical basis presented in the section of the thesis that addresses the theories most important for a marketing communications plan. The theories covered are marketing communications and its planning, digital marketing and event marketing.</p> <p>The main objective of the thesis' product, i.e. a marketing communications plan, is to have an influence on the event's turnover in such a way that the conference would have as many participants as possible. Secondary objectives are to increase international awareness of Aalto University, promote academic research work and further strengthen the role of marketing in the business world.</p> <p>The topic of this thesis is directly related to the target and the planned marketing communication concentrates on this one single event. The digital marketing actions addressed in the marketing communications plan are, however, presented in a way that it is possible to take advantage of them regarding the marketing of other events. They are also designed to meet the challenges of the operational environment.</p> <p>The final product is a tangible marketing communications plan, which can be immediately implemented. The plan is flexible, since it is also possible to only use parts of it. Therefore the sponsor can choose which and how many marketing actions he or she wants to use.</p> <p>The thesis was started in summer 2013 and finished in early winter 2014.</p>	
<p>Key words marketing communications, event marketing, digital marketing, marketing communications plan</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Tutkimuksen taustat, työn rajausta ja tavoitteet	2
1.3	Rakenne ja menetelmä	4
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	5
2	Markkinoinnin muutos	7
2.1	Yhdistymisen aika.....	7
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	8
2.2.1	Internet-markkinoinnin etuja	9
2.2.2	Tapahtumamarkkinointi verkossa	10
2.2.3	Internet osana markkinointiviestintää.....	12
2.2.4	Mainonta internetissä	13
2.2.5	Elektroninen markkinointisuunnitelma.....	15
2.2.6	Kotisivut	16
2.2.7	Sähköposti	17
2.2.8	Sosiaalinen media.....	18
2.2.9	Sosiaalinen media tapahtumia markkinoitaessa	19
2.2.10	Facebook	20
2.2.11	Youtube/Vimeo –videopalvelut.....	21
2.2.12	LinkedIn	22
2.2.13	Twitter.....	22
3	Markkinointiviestintä	24
3.1	Integrated marketing communications.....	25
3.1.1	IMC:n kehitys.....	26
3.1.2	IMC:n toteuttaminen	27
3.1.3	IMC:n haasteet.....	27
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	28
3.2.1	Tilanneanalyysi.....	30
3.2.2	Kohderyhmä	31
3.2.3	Tavoitteet.....	31

3.2.4	Markkinointiviestintästrategia	32
3.2.5	Toteutus	33
3.2.6	Seuranta.....	34
4	Toiminnan kuvaus ja pohdinta.....	35
4.1	Toiminnan kuvaus.....	35
4.1.1	Teoriaan tutustuminen.....	35
4.1.2	Lähtökohtien hahmottaminen	36
4.1.3	Kanavien valinta	39
4.1.4	Aikataulutus.....	42
4.2	Pohdinta	42
	Lähteet.....	44
	Liite	
	CCT-konferenssin markkinointiviestintäsuunnitelma	

1 Johdanto

Toimeksianto opinnäytetyöhön on saatu Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitokselta. Markkinoinnin laitos onkin valittu kansainvälisen kilpailutuksen tuloksena vuonna 2014 yhdeksättä kertaa järjestettävän CCT-konferenssin järjestäjäorganisaatioksi. CCT eli Consumer Culture Theory on sekä kuluttajiin että kulutuskäyttäytymiseen keskittynyt tieteellinen teoria, jota on kansainvälisellä tasolla tutkittu eri näkökulmista jo pitkään.

CCT-konferenssi eroaa siinä suhteessa muista tieteellisistä konferensseista paljonkin, että se tarjoaa erinäköisiä ja vapaamuotoisia mahdollisuuksia itsessään tieteellisen teorian käsittelyyn. Perinteisten tieteellisten tutkimuspapereiden esittämisen lisäksi konferenssissa onkin mahdollisuus esimerkiksi lausua aiheeseen liittyvää runoutta, ottaa kuluttajakäyttäytymiseen kantaa muun muassa tanssin, musiikin tai näytelmien muodossa, osallistua interaktiivisiin työpajoihin (*workshops*) tai esitellä valokuvia tai maalauksia, jotka ovat syntyneet CCT:stä saadun inspiraation tuloksena. (Consumer Culture Theory b.)

Opinnäytetyössäni suunnittelen tälle 26.–29.6.2014 järjestettävälle CCT-konferenssille markkinointiviestintäsuunnitelman. Markkinointiviestintäsuunnitelmani toimenpiteet ovat digitaalisesti toteutettavia ja suunnitelma pyrkii hyödyntämään tehokkaasti sekä mahdollisimman yhdenmukaisesti eri markkinointikanavia, kuten sosiaalisen median kanavia, sekä muita digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Toimeksiannon aihe tuntui alusta asti mielenkiintoiselta, sillä olen itse ollut Kauppakorkeakoulussa töissä ja tapahtumia järjestäessäni pohtinut, miten erityisesti virallisten tapahtumien, kuten konferenssien, markkinointia olisi mahdollista tehostaa. Tämän lisäksi myös markkinoinnin kentän muutokset ja sen aiheuttamat uudet haasteet yhä digitalisoituvammassa maailmassa kiinnostivat minua. Ennen kaikkea halusin kuitenkin tehdä opinnäytetyön, jonka lopputulos on jotain konkreettista, tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelma ja jossa pääsen käyttämään myös omia ideoitani sekä luovuutta.

1.1 Toimeksiantaja

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu on perustettu vuonna 1911 ja se on Suomen johtava kauppakorkeakoulu. Vuodesta 2010 Kauppakorkeakoulu on toiminut osana Aalto-yliopistoa Taideteollisen korkeakoulun sekä Teknillisen korkeakoulun kanssa. Aalto-yliopistossa on tällä hetkellä yhteensä noin 20 000 opiskelijaa ja 5 000 työntekijää, joista 370 on professoreita. (Aalto-yliopisto 2013a; Aalto-yliopisto 2013c.)

Aalto-yliopisto on suomalaisen yliopistouudistuksen hanke, minkä päämääränä on nostaa Aalto-yliopisto omaleimaisena kokonaisuutena yhdeksi maailman kärkiyliopistoista vuoteen 2020 mennessä. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään mm. korkeatasoisella tutkimuksella, innostavalla opetuksella, poikkitieteellisellä yhteistyöllä, yhteiskunnallisella vaikuttamisella sekä vahvalla kansainvälistymisellä. (Aalto-yliopisto 2013b.)

Kansainvälistyminen onkin nostettu yhdeksi Aalto-yliopiston koko strategian toteuttamisen tukitoimeksi. Kansainvälistymistä korostetaan laajalti myös tutkimus- sekä opetustyössä, joka muun muassa kannustaa sekä kandi-, maisteri- että tohtoritason opiskelijoita lähtemään vaihtoon. (Aalto-yliopisto 2013b.)

Aalto-yliopisto on siis verraten nuori yliopisto ja sillä onkin edessään vielä paljon haasteita, kuten kasvattaa tunnettuuttaan kansainvälisesti, ennen kuin se pääsee maailman kärkiyliopistojen joukkoon. Mittareita on luonnollisesti useita, mutta erään kansainvälisen, kaikkien maailman yliopistojen sijoituksia mittaavan listauksen mukaan Aalto-yliopisto on tällä hetkellä sijalla 196. Matkaa kärkeen on siis vielä, joskin pientä nousua on kuitenkin tapahtunut esimerkiksi vuoden 2011 sijoituksesta, jolloin Aalto oli sijalla 232. (Top Universities 2014.)

1.2 Tutkimuksen taustat, työn rajaus ja tavoitteet

Idea opinnäytetyön aiheeksi syntyi työharjoitteluni aikana, jolloin työskentelin Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa assistenttina. Kuulin järjestettävästä CCT-konferenssista markkinoinnin laitoksen tutkijalta, ja pienen yhteisen pohdinnan ja suunnittelun jälkeen sain toimeksiannon suunnitella konferenssille markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka toimenpiteet ovat digitaalisesti toteutettavia.

Kuten jo johdannossa mainitsin, tuntui työn idea alusta asti mielenkiintoiselta ja kehityskelpoiselta, sillä olin itsekkin tieteellisiä tapahtumia järjestäessäni ihmetellyt markkinoinnin vähäisyyttä ja laatua, ei pelkästään Aalto-yliopistossa, vaan koko akateemisella alalla.

Markkinoinnin muuttuneen kentän myötä myös digitaalinen markkinointi ja sen hyödyntäminen erityisesti tapahtumia markkinoitaessa sekä markkinoinnin entistä kansainvälisempi luonne tuntuivat mielenkiintoisilta haasteilta. Opinnäytetyöni keskittyikin vahvasti digitaaliseen markkinointiin ja sen päätavoite on tuottaa sellainen konkreettinen, realistinen ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, josta on Aalto-yliopistolle oikeasti hyötyä ja jota sen on mahdollista hyödyntää itsenäisesti. Laaja-alaisemmin voisi kuitenkin sanoa, että työni tarkoitus on myös auttaa ja tukea kansainvälisen tutkimustyön kehittämistä yhä laaja-alaisempaan ja kulttuurirajat rikkovampaan suuntaan.

Uskon, että tämä opinnäytetyönäni toteuttama kansainvälisen konferenssin markkinointisuunnitelma vastaa ja tukee Aalto-yliopiston kansainvälistymislinjaa. Päästäkseen maailmanluokan yliopistoksi, pitää Aallon tuoda itsensä kansainvälisesti ihmisten tietoon. Vahvan kansainvälistymisen kautta Aalto-yliopistoon onkin mahdollisuus muun muassa rekrytoida huippututkijoita ja professoreita, houkutella opiskelijoita ympäri maailmaa ja ennen kaikkea kasvattaa Aalto-yliopiston koko brändiä ja tunnettuutta sekä kansallisesti että kansainvälisesti.

Opinnäytetyöni aihe on hyvin kohdesidonnainen ja rajattu koskemaan vain tämän yhden tapahtuman markkinointiviestintää, vaikkakin uskon, että suunnitelmassa pohdittuja käytänteitä ja tarjottuja ratkaisuja voi olla mahdollista hyödyntää myös muita tapahtumia järjestettäessä joko koulu- tai Aalto-tasolla. En siis kuitenkaan puutu koko Aalto-yliopiston tapahtumia koskevaan markkinointiviestintään, vaikka Aallon tulisikin mielestäni keskittyä johdonmukaistamaan ja yhtenäistämään tapahtumiin liittyvää markkinointiviestintäänsä yhä enemmän.

Koska tekemäni markkinointiviestintäsuunnitelma on vain yhdelle tapahtumalle, ovat resurssit melko pienet. Vaikka tapahtumaan todennäköisesti saadaan ulkopuolista rahoitusta, olen työssäni rajannut budjetin suunnittelun ulkopuolelle, sillä sen suuruus ei

työtä tehdessä ollut vielä selvillä. Pääasiallisesti digitaalinen markkinointi on kuitenkin halpa keino markkinoida ja suunnitelmassa läpikäymäni markkinointiviestinnän keinot eivät välttämättä vaadi juurikaan investointeja. Olenkin pyrkinyt löytämään sellaisia toimivia ratkaisuja markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen, mitkä onnistuvat myös hyvin pienellä budjetilla tai jopa ilman kustannuksia.

1.3 Rakenne ja menetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, jonka lopputuloksena tuotan aineettoman produktin - tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelma opastaa erilaisten digitaalisten markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun sekä toteuttamiseen viikkotasolla. Valmis suunnitelma toimitetaan toimeksiantajalle eli Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululle CCT-konferenssin markkinoinnin tueksi.

Produktin lisäksi työhöni kuuluu raportti, joka sisältää muun muassa teoriaosuuden sekä toiminnan kuvauksen ja pohdinnan. Teoriaosuudessa keskityn luomaan produktia tukevan teoreettisen viitekehyksen hyödyntäen jo olemassa olevia teorioita, sillä oletettavasti esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelua on jo tutkittu riittävän paljon hyvien toimintamallien löytämiseksi. Kerron tutkimuksessani käytetystä tietoperustasta lisää seuraavassa luvussa 1.4 Teoreettinen viitekehys.

Opinnäytetyöni rakentuu toimintatutkimuksen pohjalle. Toimintatutkimus on laadullisen tutkimuksen suuntaus, jolla pyritään kehittämään kohteena olevaa organisaatiota (omassa tapauksessani Aalto-yliopistoa) vaikuttamalla sen toimintatapoihin. Toimintatutkimuksessa onkin keskeistä nimenomaan pyrkimys vaikuttamiseen, mutta toisaalta myös tutkijan osallistuminen organisaation toimintaan sekä sen arkipäivään (Anttila, 36).

Koska toimintatutkimuksen tavoitteet ja ongelmat muotoillaan yhdessä esimerkiksi tutkijoiden sekä systeemissä toimivien henkilöiden kanssa ja toimintatutkimus on suoraan yhteydessä toimintatilanteeseen, uskon sen soveltuvan hyvin tutkimukseni metodiikaksi. En myöskään tähtää saamaan tutkimuksellani aikaan yleistettäviä tuloksia eli tulokset tulevat olemaan merkityksellisiä vain asianomaiselle organisaatiolle ja vastaa-

maan vain yhteen ongelmaan, minkä vuoksi myös tämä puoltaa toimintatutkimuksen valintaa suunnitelluksi tutkimustyypiksi.

Menetelminä toimintatutkimuksessa käytetään useimmiten kvalitatiivisia eli laadullisia perusmenetelmiä kuten haastattelua, havainnointia sekä dokumenttimateriaalia, ja olen myös itse valinnut tutkimusmenetelmikseni nämä kvalitatiiviset menetelmät. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010.) Tulen siis yhdistämään tutkimuksessani useita eri aineistoja aineistotriangulaation mukaisesti.

Koska olen työskennellyt toimeksiantajaorganisaatiossa seitsemän kuukautta, on minun ollut mahdollista tehdä havaintoja esimerkiksi vallalla olevista käytänteistä ja erilaisista toimitavoista. Olen myös kerännyt talteen erilaisia julkisia dokumentteja, kuten muiden konferenssien kutsuja sekä Aalto-yliopiston viestintäosaston kirjallisia ohjeita koskien tapahtumien järjestämistä.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoriat markkinointiviestintäsuunnitelmani tueksi koostuvat digitaalisesta markkinoinnista, tapahtumamarkkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta sekä markkinointiviestinnän niin sanotusta alalajista *integrated marketing communications* – teoriasta, joka tähtää mahdollisimman yhtenäiseen ja johdonmukaiseen viestintään. Yhdistelemällä näitä eri elementtejä, olen pyrkinyt löytämään parhaat mahdolliset ratkaisut sekä kattavan pohjan lopullisen produktini tueksi.

Koska järjestettävä tapahtuma on kansainvälinen, tapahtuu sen markkinointi luonnollisesti digitaalisten kanavien kautta, jotta tavoitellut asiakkaat voidaan saavuttaa helposti ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Vaikka olen itse niin sanottua diginatiiviva sukupolvea, pyrin kuitenkin syventämään omaa ymmärrystäni ja osaamistani eri digitaalisista medioista viestintäkanavina sekä niiden tarjoamasta markkinointipotentiaalista. En myöskään usko pystyväni valitsemaan parasta mahdollista kanavamixiä markkinoinnille tutustumatta digitaalisiin kanavavaihtoehtoihin.

Heikki Karjaluoto (2010, 20) kirjoittaa siitä, miten usean organisaation kompastuskivi on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Toisin sanoen markkinointiviestintää ei suunnitella tavoitteellisesti ja usein eri markkinointiviestintäkanavien kautta välitetyt viestit eivät tue toistensa sanomia, sillä niitä ei ole integroitu. Tämän vuoksi koenkin erittäin tärkeäksi markkinointiviestinnän teorioihin tutustumisen, jotta osaan parhaalla mahdollisella tavalla suunnitella esimerkiksi markkinointiviestinnän strategian ja lähteä toteuttamaan yhdenmukaista viestintää.

Koska opinnäytetyössäni on kyse tapahtuman markkinoinnista, haluan tutustua myös tapahtumamarkkinoinnin teoriaan. Vaikka tapahtumamarkkinoinnin teorit rakentuvatkin niin sanotun perinteisen markkinoinnin elementtien päälle, on mukana myös erilaisia, huomioonotettavia asioita, kuten tapahtuman asemointi. Jotta tulevan tapahtuman markkinointi on onnistunutta ja houkuttelee paikalle oikeat henkilöt, on tapahtumamarkkinointiin tutustuminen siis oleellista.

Kaiken kaikkiaan työni teoreettinen viitekehys tulee keskittymään niihin teorioihin, joita hyödynnän myöhemmin produktissa eli markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

2 Markkinoinnin muutos

Markkinointi on kokenut ajan saatossa valtavia muutoksia ja siirtynyt vanhan ajan kaupankäynnistä ja myymisestä (*telling & selling*) yhä enemmän kohti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja henkilökohtaisempaa markkinointia (Kotler & Armstrong 2004, 5).

Muutos massamarkkinoinnista kohdistetumpaan markkinointiin, teknologian kehittyminen sekä teknologiankin osaltaan edesauttama globalisoituminen ja ihmisten yhdistyminen asettavat siis uusia haasteita markkinoijille. Richard Love Hewlett-Packard -yrityksestä (teoksessa Kotler & Armstrong 2004, 22) toteaakin muutoksen vauhdin olevan niin voimakas, että kyvystä muuttua on tullut jopa kilpailuetu.

2.1 Yhdistymisen aika

Suurimmat markkinoinnin kehitykset voidaan summata yhden teeman, yhdistymisen, (*connecting*) alle. Nykypäivänä ihmiset ovatkin enemmän kuin koskaan aiemmin yhdistettyinä ja yhteydessä sekä toisiinsa että asioihin lähellä ja kaukana. Tämän lisäksi yhteyttä pidetään uusilla ja erilaisilla tavoilla. (Kotler & Armstrong 2004, 23.)

Iso voima yhdistymisen taustalla ovat tietokoneiden, tietoliikenteen, informaation, kuljetuksen sekä muiden yhdistymistä tukevien teknologioiden tuomat huomattavat edut. Merkittävin teknologinen keksintö, joka edesauttaa tätä niin sanottua yhdistymisen aikaa, on todennäköisesti kuitenkin internet. Se linkittää yksilöt ja yritykset yhteen keskenään sekä kaikkeen muuhun maailmanlaajuiseen informaatioon. Toisin sanoen, internet mahdollistaa pääsyn tietoon, viihteeseen sekä viestintään lähes koska ja milloin tahansa. (Kotler & Armstrong 2004, 24.)

Yritykset hyödyntävät internetiä luodessaan suhteita asiakkaisiinsa ja partnereihinsa sekä myydäkseen ja jakaakseen tuotteitaan entistä tehokkaammin ja vaikuttavammin maailmanlaajuisesti (Kotler & Armstrong 2004, 24). Internet ei kuulu kuitenkaan enää vain yritys- tai kuluttajamaailmaan, vaan siitä on tullut kasvavassa määrin myös akateemisen elämän työväline. Koska internetin rooli yhdistyneemmän ja globaalimman maa-

ilman kehityksen edesauttajana on niin suuri, ei sen roolia myöskään yhtenä markkinointivälineenä saa unohtaa.

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella mediallyä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin ja mobiilimedial, hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13). Näiden digitaalisten medioiden avulla interaktiivinen eli vuorovaikutteinen markkinointi on noussut uudelle tasolle. Vuorovaikutteisen luonteensa lisäksi uudet mediat mahdollistavat viestien kohdistaminen entistä tarkemmin halutulle ryhmälle tai henkilölle, välittömän vastauksen saamisen, tavoitettavuuden kennon ympäri sekä globaalit markkinat. (Ahola ym. 2002, 139.)

Computer Industry Almanacin arvion mukaan vuonna 2015 internetin käyttäjiä on maailmanlaajuisesti jo 2,8 miljardia (Computer Industry Almanac Inc.). Uuden vuosituhanen alussa Leonard Hoyle (2002, 54) totesikin, että internet on nopeasti nousemasa neljänneksi mainonnan mediatyökaluksi radion, television ja printtimedian rinnalle. Nyt, reilu kymmenen vuotta myöhemmin, internetin voidaan todeta ottaneen vakiintuneen paikkansa näiden muiden mediatyövälineiden rinnalla.

Nopea teknologinen kehitys, kuten internetin laaja-alainen käyttö, on luonut jopa niin kutsutun Uuden talouden (*New economy*) (Kotler & Armstrong 2004, 70). Tätä uutta taloutta leimaavat Kotlerin ja Armstrongin (2004, 71) mukaan muun muassa internetvallankumous, maailman digitalisoituminen ja ihmisten yhdistyminen sekä informaation helppo kustomointi.

Internet onkin ollut uuden vuosituhanen mullistava teknologinen uudistus, joka on mahdollistanut sekä kuluttajien että yritysten lähentymisen. Tätä edesauttaa osaltaan esimerkiksi se, että suuri osa maailman liiketoiminnasta suoritetaan erilaisten tietoverkoston, kuten internetin, extranetin ja intranetin, kautta.

Internet-uudistuksen lisäksi uusi talous pyörii informaation ympärillä. Internetin kautta välitetyn informaation etuina ovat muun muassa sen räätälöiminen helposti haluttuun

muotoon sekä mahdollisuus lähettää ja vastaanottaa informaatiota nopeasti verkostoista toisiin. (Kotler & Armstrong 2004, 71.)

Lisäksi internet on tuonut tuotteiden perinteisten hyötyjen, kuten väri, maku, tyyli, takuu, huolto, pakkaus, koko tai tavaramerkki, rinnalle lisää muita kilpailukykyisiä hyötyjä. Näitä ovat esimerkiksi tehokas navigointi, nopea latausaika, käyttäjän yksityisyys, selkeät sivustot, designiltaan houkuttelevat ja hyödylliset sivut, turvalliset transaktiot, ilmainen informaatio ja ilmaiset palvelut, käyttäjäystävällinen selailu sekä sähköpostin lukeminen. (Ahola ym. 2002, 108.) Paljon internetiä käyttävät asiakkaat saattavatkin usein arvostaa näitä internetin tarjoamia uusia hyötyjä jopa perinteisiä hyötyjä enemmän, sillä ne nopeuttavat ja helpottavat kaupankäyntiä huomattavasti.

Vuorovaikutteisen luonteensa vuoksi internet mahdollistaa myös välittömän palautteen saamisen esimerkiksi toteutetuista markkinointikampanjoista suoran ja nopean asiakaspalautteen avulla. Samalla se antaa markkinoijalle mahdollisuuden reagoida saatuun palautteeseen ja muuttaa sen toimintatapoja tarpeen vaatiessa.

Ahola ym. (2002, 128) ovat sitä mieltä, että interaktiivisuutensa ja kommunikaatiomahdollisuuksiensa vuoksi myös internetissä tapahtuva asiakaspalvelu voidaan lukea yhdeksi hyödyksi. Tällä verkossa tapahtuvalla asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan mahdollisuutta asioida yrityksen kanssa, esimerkiksi lähettämällä yritykselle kysymyksiä heidän tuotteistaan tai palveluistaan.

2.2.1 Internet-markkinoinnin etuja

Koska internet-markkinointi tapahtuu reaaliajassa, on asiakkaille mahdollista tuottaa tuotetta ja ajantasaista informaatiota. Web Marketing That Works (teoksessa Hoyle 2002, 56) listaa verkkomarkkinoinnin hyödyiksi muun muassa brändin rakentamismahdollisuudet, suoramarkkinoinnin helppouden ja sen halvat kustannukset, online-myyntiin mahdollistaman välittömän tilausten prosessoinnin, asiakastuen ja helpoksi tehdyt yhteydenottomahdollisuudet sekä markkinointitutkimuksen, jonka avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaistaan. Myös Kotler ja Armstrong (2004, 74) uskovat, että elektroninen markkinointi ja kaupankäynti tuovat monia etuja sekä ostajalle että myyjälle.

Ostajalle etuja ovat ennen kaikkea kätevyys ja yksityisyys. Lisäksi internetistä on usein nähtävissä laajempi tuotevalikoima kuin yksittäisissä kaupoissa ja ostajilla on mahdollisuus saada nopeasti lisätietoa yrityksestä sekä vertailla kilpailijoita ja heidän tuotteitaan. Online-ostaminen, eli verkossa tapahtuva kaupankäynti, on usein myös interaktiivista ja nopeaa. Ostajat voivatkin olla yhteydessä myyjään esimerkiksi heidän kotisivujensa kautta, jolloin he saavat välittömästi lisätietoa haluamistaan tuotteista tai palveluista. (Kotler & Armstrong 2004, 74.)

Internetin käytöstä on etuja myös myyjille. Internet onkin vuorovaikutteisen luonteensa vuoksi erittäin potentiaalinen markkinointityökalu muun muassa asiakassuhteiden luomiseen. Lisäksi elektroniset kanavat alentavat usein kustannuksia ja tehostavat kaupankäyntiä. Verkossa tapahtuva markkinointi antaa markkinoijille myös mahdollisuuden tehdä jatkuvia muutoksia esimerkiksi tarjouksiinsa tai yrityksen toteuttamiin kokonaiisiin markkinointikampanjoihin. Koska internet on kansainvälinen media, on myyjien mahdollisuus olla yhteydessä sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin ympäri maailmaa. (Kotler & Armstrong 2004, 75.)

Tärkeä rooli verkkomarkkinoinnissa onkin juuri internetin kansainvälisyydellä. Ahola ym. (2002, 131) toteavat kirjassaan, miten internetissä on mahdollisuus voimakkaaseen markkinointiin, näkyvyyteen sekä sanan levittämiseen lähes maailman laajuisesti.

2.2.2 Tapahtumamarkkinointi verkossa

On useita syitä, miksi internet on ideaalinen markkinointityökalu myös tapahtumia markkinoitaessa. Ensinnäkin, sen avulla on mahdollisuus tavoittaa miljoonia ihmisiä joko laaja-alaisesti tai hyvinkin kohdistetusti. Myös sen käytettävyys vuorokauden ympäri ja seitsemän päivää viikossa houkuttelee markkinoijia. Lisäksi verkossa tapahtuva markkinointi on usein halvempaa kuin markkinointi perinteisempien menetelmien avulla. Ja viimeiseksi, internet antaa markkinoijalle mahdollisuuden säätää esimerkiksi sillä hetkellä käynnissä olevaa kampanjaa ajankohtaiseksi ja toimivammaksi asiakkailta saadun palautteen pohjalta. (Hoyle 2002, 54.)

The George Washington –yliopiston professorin, Jud Ashmanin (teoksessa Hoyle 2002, 55), mukaan on olemassa kahdeksan tapaa, joilla tapahtumanjärjestäjä voi hyödyntää internetiä. Hän kutsuu näitä kahdeksaksi sähköiseksi tapahtumaprosessin C-kirjaimiksi.

- Kommunikoi (*communicate*). Tapahtumanjärjestäjät voivat keskustella verkossa keskenään useiden eri lähteiden kautta saaden näin muilta tapahtumanjärjestäjiltä arvokasta tietoa.
- Leikkaa kustannuksia (*cut costs*). Koska internet tarjoaa laajat mahdollisuudet kustannustehokkaaseen markkinointiin, tulee verkkomarkkinointi usein edullisemmaksi kuin perinteiset mainonnan kanavat.
- Tee tutkimusta (*conduct research*). Internet on täynnä arvokasta tietoa esimerkiksi tapahtumapaikoista, joten tapahtumamarkkinoija voi hyödyntää verkkoa tutustuessaan tarjontaan.
- Käy kauppaa (*commerce*). Internetissä on mahdollisuus sekä ostaa että myydä. Tapahtumamarkkinoija voikin esimerkiksi ottaa kotisivuillaan vastaan rekisteröitymisiä tapahtumaan tai vuokrata sivuiltaan mainostilaa.
- Ajankohtaiset tapahtumat (*current events*). Internetin välityksellä on helppo seurata ja tutustua oman alan trendeihin ja puhuttaviin aiheisiin sekä kansallisesti että kansainvälisesti.
- Hallitse huomiota (*command attention*). Internetiä hyödyntämällä on mahdollisuus herättää huomiota omasta tapahtumasta.
- Huippupalvelut (*cutting-edge services*). Tapahtumanjohtamisohjelmistot voivat auttaa muun muassa järjestämään eri tehtäviä tapahtumaa suunniteltaessa ja online-rekisteröitymisen avulla tapahtumanjärjestäjän on mahdollisuus pitää kirjaa osallistujista.
- Kätevyys (*convenience*). Laajojakin tapahtumaan liittyviä kokonaisuuksia on helppo hallita ja johtaa omasta toimistosta käsin, sillä käytettävissä on tietoa ympäri maailmaa.

2.2.3 Internet osana markkinointiviestintää

”Markkinointikanavana internetin edut ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa.” (Ahola ym. 2002, 38). Internet onkin jakelukanava ja viestintämedia, joka mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välisen kommunikoinnin uusilla ja erilaisilla tavoilla. Koska viestintä internetissä on kaksisuuntaista, vuorovaikutteista ja hyvin nopeaa, se onkin mahdollisesti paras media dialogin luomiseen. (Fill 2006, 18.)

”Internetin päätehtävänä on enimmäkseen nähty tiedon välittäminen, etenkin markkinoinnissa lähinnä markkinointiviestintä.” kirjoittavat Ahola ym. (2002, 136). Internet auttaakin markkinointiviestinnässä monella tavalla ja mahdollistaa esimerkiksi joidenkin toimintojen automatisoinnin sekä sähköisen tiedon, kuten myyntityöstämismateriaalin, lähettämisen rekisteröityneille käyttäjille. Internetin avulla on myös mahdollista seurata lähetettyjä viestejä ja muuttaa niitä välittömästi, mikäli ne eivät toimi. Yhtenä etuna voidaan nähdä viestien henkilökohtainen kohdistaminen. Lisäksi internet on auki liiketoiminnalle vuorokauden ympäri kaikkina viikonpäivinä. (Ahola ym. 2002, 18.)

Markkinointiviestinnän kannalta internetistä on myös se etu, että tietoa voi tarjota rajattomasti kustannusten kasvamatta, sillä perinteistä mainostila-ajattelua ei ole (Ahola ym. 2002, 144). Ennen markkinoijan täytyikin esimerkiksi ostaa eri medioista mainostilaa, jotta hän sai välitettyä viestinsä kohdeyleisölle. Myös tila mainoksissa ja esittelylehtisissä oli kokonsa puolesta rajattu. Nykyisin markkinoija voi kuitenkin listata muun muassa omille kotisivuilleen loputtomasti tietoa esimerkiksi yrityksestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä yrityksen avoimista työpaikoista.

Kun markkinoidaan internetissä, tulee kuitenkin muistaa, että internetiä pidetään medianana, jolla yritys vetää (*pull*) ihmisiä puoleensa eikä työnnä (*push*) tarjottavaansa heidän kasvoilleen pyytämättä. Tässä pull-ympäristössä käyttäjä suorittaa siis itse aktiivisesti yksilöityjä pyyntöjä ja hakuja. (Ahola ym. 2002, 131.) Isona muutoksena perinteiseen, yksisuuntaiseen markkinointiin onkin asiakkaan roolin muuttuminen viestien vastaanottajasta palvelun sisällön tuottajaksi.

2.2.4 Mainonta internetissä

Ahola ym. (2002, 144) toteavat, että internetmainonnan etuja ovat sen kohdistettavuus, seuranta, joustavuus, interaktiivisuus sekä saatavuus. Yksittäinen mainos onkin mahdollista pitää esillä ympäri vuorokauden ja joka päivä. Myös kokonaista mainoskampanjaa voidaan päivittää tai se voidaan välittömästi peruuttaa, mikäli tarve niin vaatii. Markkinoijien on mahdollista myös pyytää asiakkailta palautetta ja asiakkaat saatetaan jopa osallistaa mainonnan suunnitteluun.

Mainoskampanjoiden ja yksittäisten mainosten lisäksi internet soveltuu erittäin hyvin brändin ominaisuuksien esittelyyn. Sen lisäksi, että yksityiskohtainen ja monimutkainenkin tietoinformaatio voidaan esittää selkeästi, avautuu brändin muunteluun ja versiointiin aivan uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilla voidaan brändiä tuoda esiin karttojen, animaatioiden tai virtuaalituotemallien avulla. (Ahola ym. 2002, 65.)

Jotta tällainen brändi-imagon muodostaminen onnistuu, on kuitenkin tärkeää muistaa koko markkinointikampanjan koordinointi yhdenmukaiseksi. Kuten muidenkin viestinnän apuvälineiden kautta välitettävän informaation, myös eri medioiden kautta välitettyjen viestien tulisi sisältää sekä visuaalisesti että sanallisesti samankaltaisia sanomia brändin imagosta sekä sen keskeisistä ominaisuuksista. Tätä viestien ”yhtenäistämistä” kutsutaan myös nimellä kokonaisvaltainen, yhdenmukainen markkinointiviestintä (*integrated marketing communications*) ja siitä kerrotaan lisää kappaleessa 3.1.

Brändi- tai imagomainontaa tapahtuu usein myös huomaamatta ja se onkin sellainen ”mainonnan muoto”, jota on mahdoton seurata. Kuten perinteisiä mainonnan välineitä käyttäen, myös internetissä nähty mainos ei välttämättä johda suoraan ostotapahtumaan, mutta yritys tai mainos voi jäädä asiakkaan mieleen ja johtaa myöhempään kaupankäyntiin. Mainostajan onkin tärkeä pohtia ja päättää, mitkä internet-mainostuskeinot olisivat juuri hänelle parhaita. (Hoyle 2002, 65.)

Hoyle (2002, 65–78) listaa muun muassa seuraavia mainostuskeinoja:

- Tapahtuma-bannerit, jotka esiintyvät yleensä muilla kuin omilla internet-sivuilla. Mainostila on siis hankittu muualta.
- Uutiskirjeet, jotka ovat yksi suositelluimpia internet-mainostamisen muotoja. Koska tilaajat liittyvät itse vapaaehtoisesti vastaanottamaan näitä kirjeitä, ei tätä pidetä niin sanottuna spämmäyksenä eli sähköisenä roskapostina.
- Hakukoneoptimointi, joka takaa halutun sivuston korkean näkyvyyden erilaisten hakukoneiden kautta tehdyissä hauissa. Hakukoneiden käyttö on suurta, sillä tutkitusti yli 85 % internetin käyttäjistä käyttää niitä.
- Sponsorointi tai yhteistyö, jolloin näkyvyyttä saadaan omalle yritykselle esimerkiksi muiden yritysten sivustojen kautta.

Myös erilaisia tapahtumia ajatellen, mainostaminen vaikuttaa suuresti niiden menestykseen. Promootio onkin elintärkeää luomaan potentiaalisille osallistujille tietoa tapahtumasta, halun osallistua tapahtumaan sekä tunteen, että ajan ja rahan investointi tapahtumaan kannattaa. (Hoyle 2002, 30.)

Hoyle (2002, 2) listaa tapahtumamarkkinoinnille kolme tärkeää E-kirjainta, joita markkinoijan tulisi noudattaa sekä itse tapahtumassa että sen markkinoinnissa tuottaakseen menestyksekkään tapahtuman:

- *entertainment*, viihde
- *excitement*, jännitys
- *enterprise*, yritteliäisyys.

Hoyle (2002, 2) mielestä avain markkinointimenestykseen onkin viihteen ja jännityksen tuottaminen. Kun tapahtumanjärjestäjä tarjoaa jotain ainutlaatuista, erilaista ja vain näille nimenomaisille asiakkaille suunniteltua, houkuttelee se ihmiset lähtemään kodeistaan. Samaan viittaa myös sana *enterprise*, joka on Webster's Unabridged Dictionaryssä määritelty muun muassa valmiudeksi ottaa riskejä ja kokeilla jotain uutta; energia ja aloite (Hoyle 2002, 2). Internetin avulla viihdettä ja jännitystä onkin yhä helpompi tuoda esiin jo mainoksissa muun muassa aiemmin mainittujen virtuaaliesittelyjen tai animaatioiden avulla.

Yleisesti ottaen verkkomainonnassa onnistumista vaikeuttaa kuitenkin se, että mahdollinen kielteinen vaikutus on niin sanotusti kaksitahoinen. Mikäli kuluttaja kokee sivukokonaisuuden sekavaksi tai turhauttavaksi, on mainonnalla negatiivinen vaikutus mainostettavan tuotteen lisäksi myös oman yrityksen tai muun tuotteen tarjoajan internet-sivuun ja edelleen siihen liittyvään tarjontaan. (Ahola ym. 2002, 69.)

2.2.5 Elektroninen markkinointisuunnitelma

Cvent.comin liiketalousjohtaja, John Fuhr (teoksessa Hoyle 2002, 56), neuvoo markkinoijia keksimään niin sanotut verkkovastineet perinteisten markkinointikeinojen rinnalle. Sen sijaan, että lähetettäisiin paperinen esite, voidaan kehittää esimerkiksi online-esite, joka tarjoaa asiakkaille samat tiedot kuin alkuperäinen versio.

Kevin Dolan, Microsoftin elektronisen liiketoimintakehityksen johtaja (teoksessa Hoyle 2002, 60), on vienyt markkinoinnin 5P-mallin vielä hieman pidemmälle verkkomarkkinointia ajatellen. Jotta yritys voi Dolanin mukaan saavuttaa onnistuneen verkkomarkkinointikampanjan, tulisi sen lisätä alla mainitut P:t mukaan internetissä tapahtuvaan markkinointiinsa.

- *Presence* eli läsnäolo tähtää siihen, että kaikki elektronisen markkinoinnin aiheuttama liikenne saadaan ohjattua yhteen paikkaan (*placeholder*), useimmiten yrityksen kotisivuille.
- *Pleasing* eli miellyttävä viittaa siihen, että yllä mainitun kotisivun tulisi olla miellyttävän näköinen.
- *Personalized* eli henkilökohtainen kustomointi mahdollistaa yksilöidympien asiakassuhteiden kehittämisen.
- *Purchase* eli hankkiminen kehottaa elektroniseen kaupankäyntiin, toisin sanoen tuotteiden ja palveluiden myymiseen ja ostamiseen internetissä.
- *Process* eli prosessi suosittelee integroimaan yrityksen kotisivun osaksi muita liiketoiminnan järjestelmiä.
- *Partnership* eli kumppanuus pyrkii laajentamaan yrityksen toimintasädetä. Tämä onnistuu, mikäli yritys on enemmän tekemisissä partnereidensa, tavarantoimittajiensa, asiakkaidensa sekä kilpailijoidensa kanssa.

- *Programmable* eli ohjelmoitavuus tähtää siihen, että verkkoa ja erityisesti yrityksen kotisivuja voidaan muuttaa niin, että ne parhaiten palvelevat yrityksen markkinointiviestiiä.

2.2.6 Kotisivut

Kotisivun luominen itsessään on helppoa, joten suurimmaksi haasteeksi markkinoijalle tuleekin käyttäjien saaminen vierailemaan sivuilla. Avain toistuviin kuluttajavierailuihin löytyy siis kotisivujen sisällöstä. Kotlerin (2003, 49) mukaan sisällön tuleekin olla mielenkiintoista, hyödyllistä, arvokasta ja jatkuvasti muuttuvaa, jotta asiakkaat saadaan palaamaan sivuille. Eräs konkreettinen, varteenotettava vaihtoehto oman internetsivun esiin tuomiseksi on jo aiemminkin mainittu hakukoneoptimointi, jolla pyritään niin sanotusti nostamaan oman sivun sijoitusta hakukoneiden tuloluetteloissa hakuja suoritettaessa.

Internetsivujen tärkeimmät ominaisuudet ovat niiden helppokäyttöisyys esimerkiksi navigoinnin osalta sekä sivujen fyysinen, houkutteleva ulkonäkö. Näiden lisäksi, sivujen tulisi kuitenkin olla myös kiinnostavat, käytännölliset sekä haastavat. Tehokas internet-sivu sisältää myös syvällistä ja käytännöllistä tietoa, vuorovaikutteisia työkaluja, vaihtuvia mainostarjouksia sekä viihdyttäviä elementtejä. (Kotler & Armstrong 2004, 87.)

Jotta yritys saa houkuteltua sivuilleen sekä uusia vierailijoita että vanhoja asiakkaita, eräs asiantuntija (teoksessa Kotler & Armstrong 2004, 88) ehdottaakin, että internet-markkinoijien tulisi pitää mielessään muun muassa seuraavia seikkoja:

- Kotisivujen ulkoasun ja designin tulisi olla houkutteleva.
- Kotisivujen sisällön, kuten tekstin, kuvien ja videoiden, tulisi olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Sisältö onkin tärkein elementti, koska se viime kädessä ihmiset palaavat ja viihtyvät kotisivuilla juuri sen takia.
- Kotisivuilla tulisi olla mahdollisuus kommunikoida sekä yrityksen itsensä että muiden asiakkaiden kanssa. Kommunikoinnin avulla asiakkaat pystyvätkin kyselemään ja keskustelemaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista.

Kuten kappaleessa 2.2.3 jo aiemmin mainittiin, pidetään internetiä mediana, jolla yritys vetää (*pull*) ihmisiä puoleensa eikä työnnä (*push*) tarjottavaansa heille pyytämättä. Kaikki vierailut yrityksen kotisivuille tapahtuvat siis asiakkaan omasta tahdosta. Asiakas onkin yleensä saanut ensikontaktin tai –tiedon yrityksestä esimerkiksi internetin keskustelupalsoilta tai yrityksen muun mainonnan kautta. (Ahola ym. 2002, 131.)

Koska yrityksen internetsivujen yleisö on maailmanlaajuinen, täytyy niiden sisältökin sovittaa kansainväliseen makuun. Niin nykyisiä kuin potentiaalisiakaan asiakkaita ei saa loukata missään puolella maailmaa, sillä tarkoitus on saada heidät vakuuttumaan yrityksen tarjoamasta ostopäätöksen aikaansaamiseksi. On tärkeää myös muistaa, että kohde-ryhmä määrää, minkälainen ja minkälaista sisältöä tuottava sivun on oltava. (Ahola ym. 2002, 134.)

2.2.7 Sähköposti

Sähköpostin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti yhtenä tärkeänä markkinoinnin työkaluna muun muassa nopeutensa ja taloudellisuutensa ansiosta. Kotler ja Armstrong (2004, 93) kirjoittivat Jupiter Media Metrixin arvioivan, että vuonna 2005 yritykset käyttävät sähköpostimarkkinointiin vuosittain noin 7,3 miljardia Yhdysvaltojen dollaria.

Sähköposti onkin sekä tehokas, että vaikuttava tapa kommunikoida informaatiota. Markkinoinnin näkökulmasta sähköpostin voidaan muun muassa nähdä mahdollistavan erilaisten viestien testaamisen ja linkkien luomisen yrityksen kotisivuille, elektronisen tiedonkeruun sekä nopeampaan ja korkeampaan vastausasteeseen rohkaisemisen säästämällä rahaa. (Hoyle 2002, 64.)

Sähköpostimarkkinoinnin yleistyessä yritysten on kuitenkin täytynyt keksiä keinoja, joilla ne erottautuvat kilpailijoista. Yritykset ovatkin alkaneet kilpailla niin sanotuilla rikastetuilla sähköpostiviesteillä, jotka ovat esimerkiksi animoituja, interaktiivisia tai personoituja, hyödyntäen sekä ääntä että videokuvaa (Kotler & Armstrong 2004, 93).

Lisäksi sähköpostimainonnassa piilee aina myös se vaara, etteivät yritykset enää tuota lisäarvoa asiakkailleen ja sähköpostimainoksista tulee näin ollen ei-toivottua roskapos-

tia. Yritysten tulisikin muistaa noudattaa niin sanottua Netikettiä (eli internet-etiketin kirjoittamattomia sääntöjä), joka esimerkiksi antaa asiakkaille mahdollisuuden poistaa itsensä yrityksen sähköpostilistalta. (Kotler & Armstrong 2004, 94.)

Kovasta kilpailusta ja sähköpostimainonnan ”vaaroista” huolimatta sähköposti näyttää kuitenkin tulleen jäädäkseen sekä b2c- että b2b-markkinoijille (Kotler & Armstrong 2004, 93).

2.2.8 Sosiaalinen media

Vaikka sosiaalinen media on saanut alkunsa ja kasvanut pitkälti niin sanottujen vapaa-ajankäyttäjien keskuudessa, ovat yritykset alkaneet käyttää sosiaalista mediaa yhä enemmän myös yritystoiminnan tukena. Sosiaalisen median käyttö kasvoikin huomattavasti esimerkiksi Fortune 500 –yritysten keskuudessa vuonna 2012 (Okazaki, 2013, 56).

Massachusetts Dartmouth –yliopiston (teoksessa Okazaki 2013, 56) toteuttaman kyselyn mukaan 73 % näistä yllä mainituista Fortune 500 –yrityksistä on virallinen yritystili Twitterissä ja 66 % puolestaan Facebook-tili. Tämän kasvun voidaankin todeta kertoavan siitä, että sosiaalisen median käytöstä yritysten keskuudessa on pitkäaikaisen trendin tuloksena tulossa normi (Okazaki 2013, 56).

Sosiaalinen media mahdollistaa halvan sisällön tuottamisen, kanssakäymisen sekä online-käyttäjien toimimisen yhdessä. Berthon ym. (teoksessa Okazaki 2013, 56) toteavatkin, että sisällöntuotannossa vastuu ja valta ovat siirtyneet yhä enemmän yrityksiltä kulluttajille.

Lisäksi online-toimijat käyttävät tyypillisesti useita eri medioita yhtäaikaisesti. Sosiaalinen media koostuukin muun muassa yhteisen sisällöntuotannon projekteista (esimerkiksi Wikipedia), blogeista, videopalveluista (Youtube ja Vimeo) sekä sosiaalisista verkostoitumisivuista (Facebook ja LinkedIn), kirjoittavat Kaplan & Haenlein (teoksessa Okazaki 2013, 57).

2.2.9 Sosiaalinen media tapahtumia markkinoitaessa

Sosiaalisella medially on valtava potentiaali kasvattaa näkyvyyttä myös tapahtumille (Cvent b., 1). Sosiaalinen media onkin luonnollinen jatke tapahtumien markkinoinnille, sillä se yhdistää tapahtumamarkkinoinnin kolme pääelementtiä, verkostoitumismahdollisuudet, kasvatukselliset mahdollisuudet sekä virheettömän toimeenpanon (Cvent a., 5). Koska sosiaalinen media on täynnä sisältöä, tulee kuitenkin muistaa, että laatu merkitsee usein enemmän kuin määrä (Cvent b., 6).

Cvent-kirjoittajat (Cvent a., 7) ovat myös listanneet tapoja, joiden avulla sosiaalisesta mediasta on mahdollisuus saada mahdollisimman paljon hyötyä tapahtumaa markkinoitaessa. Esimerkiksi ottamalla osaa erilaisten verkkoyhteisöjen keskusteluihin ja aloittamalla kaksisuuntaisen keskustelun, markkinoijan on mahdollisuus levittää sanaa tapahtumastaan. Tärkeää on kuitenkin muistaa ensin kuunnella, mitä potentiaalisilla osallistujilla on sanottavaa ja ottaa osaa keskusteluun vasta heidän puheenvuorojensa jälkeen. Tapahtumamarkkinoijan tulee myös olla aito ja rehellinen saavuttaakseen tapahtumalleen huomiota sosiaalisessa mediassa. (Cvent a., 8.)

Tapahtuman lisääminen sosiaalisen median kanaviin ei yksinään kuitenkaan riitä keräämään sille tarpeeksi huomiota. Sosiaalisessa mediassa tärkeää onkin mielenkiintoisen sisällön ja arvokkaan tiedon tuottaminen, jotta ihmiset haluavat osallistua tapahtumaan. (Cvent a., 8.)

Myös palautteen ja tarinoiden jakaminen tapahtumien jälkeen merkitsee osallistujille paljon. Erityisesti onnistuneen tapahtuman jälkeen tästä osallistujakomentoinnista hyötyvät kuitenkin molemmat osapuolet. Tapahtumanjärjestäjä saa kommenttien avulla valtavasti ilmaista näkyvyyttä sekä arvokasta palautetta ja potentiaalisilla, tuleviin tapahtumiin osallistuvilla asiakkaila on mahdollisuus kuulla esimerkiksi tapahtuman luonteesta tai tapahtumajärjestelyjen onnistumisesta. (Cvent a., 8.)

Sosiaalista mediaa varten tapahtumamarkkinoijan tulee kuitenkin luoda sosiaalisen median strategia. Markkinoijan on tärkeää tunnistaa päämäärät, joihin sosiaalisessa mediasa markkinointi tähtää sekä määrittää tavoiteltu kohdeyleisö. Kohdeyleisöä tulisi ehdot-

tomasti muistaa myös kuunnella ja tarkkailla esimerkiksi keskustelupalstojen avulla. (Cvent a., 9.)

Kanavalintoja tehdessä on tärkeää useiden kanavien ”kahmimisen” sijaan keskittyä valitsemaan vain muutama, joiden uskotaan tuottavan paras vaikutus potentiaaliseen kohdeyleisöön. Eniten käytettyjä sosiaalisen median verkostoja ovat muun muassa Twitter, LinkedIn, Facebook sekä Youtube. (Cvent a, 11.)

Kun markkinoija on päättänyt, mitä sosiaalisen median työkaluja ja –taktiikoita käytetään, tulisi sosiaalinen media integroida osaksi koko tapahtumanjärjestämisprosessia. Markkinoijalla pitää myös olla selvät tavoitteet sosiaalisen median strategiaa varten, jotta jälkikäteen on helpompi mitata sekä onnistumisia että epäonnistumisia. (Cvent 2002, 10.)

2.2.10 Facebook

Facebook on vuonna 2004 internetiin perustettu yhteisö- ja verkostoitumispalvelu. Se on verkkotyökalu, jonka avulla on mahdollista pitää yhteyttä esimerkiksi ulkomailla asuviin ystäviin tai sukulaisiin, jakaa ja suositella omia kiinnostuksenkohteita ja keskustella isommissakin ryhmissä. Facebookin perustajan ja nykyisen toimitusjohtajan Mark Zuckebergin mukaan Facebook pyrkii tekemään maailmasta entistä avoimemman ja yhtenäisemmän. Vuoden 2013 syyskuussa Facebookilla oli noin 1,19 biljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. (Facebook 2014.)

Facebook on ajan kuluessa herättänyt kasvavassa määrin kiinnostusta myös mainostajissa. Muun muassa Robert Hof kirjoitti vuoden 2013 kesäkuussa amerikkalaisen bisneslehti Forbesin internet-sivuilla Facebookin ylittäneen miljoonan mainostajan rajan. Hän uskoikin tämän viittaavan siihen, että sivustosta on tullut pääasiallinen mainostuskanava pienille ja keskisuurille yrityksille. (Forbes 2013.)

Mainonta Facebookissa on tehty helpoksi esimerkiksi erilaisten suoramarkkinointimekanismien avulla. Ne mahdollistavatkin kampanjoiden kohdistamisen halutuille kohde-

ryhmille muun muassa avainsanojen, maantieteellisen sijainnin tai muiden demografisten elementtien, kuten iän tai sukupuolen, avulla. (Dann & Dann 2008, 369.)

2.2.11 Youtube/Vimeo –videopalvelut

Vuonna 2005 perustettu videopalvelu YouTube tarjoaa miljardeille ihmisille mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien tekemiä videoita. YouTube itse viestii tarjoavansa alustan, jossa ihmiset voivat olla toisiinsa yhteydessä, jakaa tietoa sekä inspiroida muita käyttäjiä ympäri maailman. Palvelua käyttävät paljon myös mainostajat. (YouTube 2014.)

Vuodesta 2006 lähtien YouTube on ollut Googlen omistama yritys, joten palvelun tunnettuus ja näkyvyys ovat maailmanlaajuisesti huippuluokkaa. YouTubeella on miljardeja katsojia ja sivustolle ladataankin joka minuutti materiaalia noin 60 tunnin edestä. (Google.)

Koska YouTube on johtava videomateriaalin ”varasto” internetissä, kiinnostaa se luonnollisesti myös markkinoijia. Omista videoista onkin mahdollisuus saada mitattua tietoa, kuten kuinka monta katsojaa videolla on ollut ja mitä kautta katsojat ovat löytäneet mainoksen. (Dann & Dann 2008, 378.)

Vimeo puolestaan on vuonna 2004 perustettu, internetissä toimiva videopalvelu, jonne rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus ladata tekemiään videoita. Videoiden katseluun ei erillistä rekisteröitymistä kuitenkaan tarvita. (Vimeo 2014.)

Vaikka Vimeo kilpailee YouTube-videopalvelun kanssa, on sen ympärille kuitenkin ajan saatossa kehittynyt hyvin tiivis oma yhteisö, joka jakaa, katselee ja kommentoi videoita. Vimeon kilpailuetuina YouTubeen verrattuna voidaan pitää erityisesti sen videoiden pituutta. Vimeo tarjoaakin paremman alustan esimerkiksi lyhyt- tai täyspitkille elokuville, sillä YouTubeen on mahdollisuus ladata vain 20 minuuttia kestäviä videopätkiä. Huomioitavaa on myös, että Vimeossa, toisin kuin YouTubeessa, ei pyöri mainoksia, mikä tekee siitä käyttäjäystävällisemmän palvelun. Vimeo tunnetaan yleisesti ”taiteelli-

sempana” videoalustana, kun taas YouTubea saatetaan pitää hyvinkin kaupallisena palveluna.

2.2.12 LinkedIn

Kuten useat muutkin internetissä toimivat sosiaalisen median työvälineet, myös LinkedIn on perustettu 2000-luvun alussa, vuonna 2003 (LinkedIn Corporation 2014a). Se on hyvin samantyyppinen verkostoitumispalvelu kuin Facebook, mutta suunnattu niin sanottujen vapaa-ajan yksityiskäyttäjien sijasta eri alan ammattilaisille ja työntekijöille. Siinä missä Facebook siis yhdistää ystäviä ja sukulaisia, toimii LinkedIn verkostona eri ammattialojen osaajien välillä.

LinkedIn tarjoaakin käyttäjilleen muun muassa mahdollisuuden verkostoitua saman tai eri alojen osaajien kanssa, vaihtaa näkemyksiä ammattikysymyksiä koskien sekä etsiä ja mainostaa työpaikkoja (LinkedIn Corporation 2014b). LinkedInissä on tällä hetkellä yli 259 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa (LinkedIn).

William Arruda kirjoittaa Forbes-bisneslehden internet-sivuilla siitä, miten jokaisen yrityksen kaikilla työntekijöillä tulisi olla profiili LinkedInissä. Arruda näkeekin LinkedInin muun muassa edistävän yrityksen sisäistä verkostoitumista ja näin ollen osaltaan myös vahvistavan yrityksen brändistä välittyvää kuvaa ulkopuolisille. (Forbes 2014.) LinkedIn voidaankin siis nähdä yhtenä kehittyvänä liike-elämän sosiaalisen puolen työkaluna.

2.2.13 Twitter

Verrattuna aiemmin mainittuihin sosiaalisen median työkaluihin, on Twitter kaikista nuorin, sillä se on perustettu vuonna 2007 (Twitter 2014). Twitter on internetissä toimiva mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, jossa kommunikoidaan lähettämällä lyhyitä, 140 merkin pituisia twiittejä (*tweets*) eli viestejä. Viestit käsittelevät usein muun muassa suosittuja aiheita, kuten julkkiksia tai maailman uutisia. Twitterillä on tällä hetkellä yli 230 miljoonaa aktiivista käyttäjää eri puolilla maailmaa ja sitä onkin mahdollista käyttää jo yli 35 eri kielellä. (Twitter 2014.)

Twitterin suosio perustuu oletettavasti sen nopeuteen ja helppokäyttöisyyteen esimerkiksi älypuhelimilla tai tableteilla. Twitterin käyttäjistä 76 % käyttääkin palvelua aktiivisesti mobiililaitteilla (Twitter 2014). Suosittu palvelu on kerännyt myös suuren joukon julkkiskäyttäjiä sekä ulkomailla että Suomessa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama on maailmanlaajuisesti koko Twitterin kolmanneksi seuratuin henkilö (Twittercounter 2014). Suomessa suosittuja twiittäajia (*tweeters*) ovat muun muassa Alexander Stubb sekä Tarja Halonen (Yle Uutiset 2013).

3 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kokonaisvaltaisten muutosten myötä myös markkinointiviestinnän kenttä on kokenut huomattavia muutoksia sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Näihin mullistuksiin on vaikuttanut muun muassa massamarkkinoiden sirpaloitumisen pohjalta syntynyt muutos kohti entistä läheisimpiä asiakassuhteita ja kapeammin rajattuja markkinoita. Toinen tärkeä muutoksen vauhdittaja on ollut informaatioteknologian nopea kehittyminen, joka on johtanut yksilöidymään ja kohdennetumpaan viestintään.

Uuden ja muuttuneen viestintäympäristön vuoksi, markkinoijien tuleekin arvioida uudelleen media- ja mainosmixeissä käytettäviä työkaluja. Perinteisesti yrityksen kokonaisvaltainen markkinointi- tai mainosmix on koostunut sekoituksesta mainontaa, myyninedistämistä, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myymistä sekä erilaisia suoramarkkinointivälineitä, joita yritys käyttää saavuttaakseen markkinointitavoitteen. (Kotler & Armstrong 2004, 467.)

Markkinointiviestinnällä voidaan nähdä (Fill 2006, 6) neljä päätehtävää:

- Tiedottaa ja näin ollen tehdä potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi siitä, mitä yritys tarjoaa.
- Suostutella sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita.
- Vahvistaa kokemuksia, sekä mahdollisesti vakuuttaa asiakkaat ostopäätöksestään.
- Toimia ”erilaistajana” erityisesti markkinoilla, joilla tuotteet ja brändit ovat hyvin samanlaisia.

Kokonaisuutena markkinointiviestintä on johtamisprosessi, jonka kautta organisaatio pyrkii sitoutumaan sen eri sidosryhmiin. Saavuttaakseen tämän, organisaatio kehittää, esittää ja arvioi erilaisia viestejä, joita se lähettää ja vastaanottaa eri yleisöryhmiltä. Tämän prosessin tarkoituksena on (uudelleen)asemoida yritys sekä sen tarjoama tiettyjen asiakasryhmien mielissä ja näin ollen taas rohkaista heitä suhteen luomiseen yrityksen kanssa. (Fill 2006, 8.)

Markkinointiviestintästrategia nähtiin pitkään vain yhdistelmänä viestintämixin toimintoja. Koska markkinointiviestintä on kuitenkin yleisökeskeinen toiminto, tulisi kohdeyhmän luonteen, ei siis välineiden tai median, vaikuttaa strategiaan alusta alkaen. (Fill, 2006, 90.)

Modernissa markkinointistrategiassa eivät myöskään pelkkä hyvän tuotteen kehittäminen, sen houkutteleva hinnoittelu ja sen helppo saatavuus enää riitä. Yritysten tulee johdonmukaisesti viestiä sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2004, 466.) Viestintä nähdäänkin nykyisin interaktiivisena dialogina yrityksen ja sen asiakkaiden välillä (Kotler 2003, 564). Dialogin seurauksena asiakas pääsee myös itse sisällöntuottajaksi.

3.1 Integrated marketing communications

IMC:ssa (*integrated marketing communications*) eli johdonmukaisessa markkinointiviestinnässä yritys pyrkii yhdistämään ja yhdenmukaistamaan sen kaikki eri kanavien kautta tuotetut viestit välittämään selkeän, johdonmukaisen ja yhtenäisen kuvan organisaatiosta sekä sen tuotteista tai palveluista.

Kuluttajan mielessä kaikki mainosviestit eri media- ja mainoslähteistä muuttuvat yhdeksi viestiksi yrityksestä. Niinpä ristiriitaiset viestit organisaation eri lähteistä voivat johtaa sekavaan kuvaan yrityksen imagosta sekä brändin asemasta. IMC edellyttääkin tunnistamaan kaikki niin sanotut kosketuspinnat, joissa asiakas kohtaa yrityksen, sen tuotteet tai brändit. (Kotler & Armstrong 2004, 468.)

Mitä enemmän yrityksellä on näitä yllä mainittuja kanavia ja kosketuspintoja, sitä kokonaisvaltaisempaa ja kattavampaa on sen viestintä ja sitä enemmän tarvitaankin integraatiota. Riippumatta siitä, missä kanavassa kohdeyleisö yrityksen tuotteen ja sen lähettämisen sanoman kohtaa, on tuotteen sanoman oltava aina samanhenkinen ja –sisältöinen. Sanomien yhdenmukaistaminen niitä lähetettäessä on siis edellytys, sille että viestintä voi saada aikaan tiedon prosessointia ja vaikuttaa näin edelleen asiakkaiden käyttäytymiseen. (Vierula 2009, 73–82.)

Integraatio ei ole joko viestintää, myyntiä tai markkinointia. Se tulisikin nähdä koko yrityksen toimintaa ohjaavana ajattelutapana ja johtamisfilosofiana, jonka työstämiseen ja toteuttamiseen organisaation kaikki eri yksiköt osallistuvat. Integraatio korostaa tavoitteellista suunnittelua, asiakkuuksien kehittämistä sekä suunnitelmallista analyysia. (Vierula 2009, 29.)

3.1.1 IMC:n kehitys

Christensen ym. (2005, 424) määrittelevät integraation sellaisiksi aikomuksiksi ja käytännön toimenpiteiksi, jotka linjaavat kaikki yrityksen symbolit, viestit, prosessit ja käytökset samalle viivalle niin, että organisaatio pystyy viestimään selkeästi, johdonmukaisesti ja yhtäjaksoisesti sekä yrityksen sisällä että sen virallisten organisaatorajojen yli. Stuart & Kerr (teoksessa Christensen ym. 2005, 430) siteeraavat johtajaa, joka on todennut: ”Jokaisen ulkopuolisen viestin tulee huutaa samaa ydinsanomaa tai mitä ikinä se onkaan, mitä brändisi edustaa. Sen pitää olla mukana kaikessa, mitä yrityksesi tekee.”

Integraatio on kehittynyt nykyiseen muotoonsa tutkimustyön, käytännön toiminnan tutkimisen ja kehitystyön kautta sekä markkinoinnin ympäristön muuttumisen seurauksena. Globalisaatio, kohderyhmien entistä tarkempi segmentointi, informaatioteknologian tehostunut käyttö esimerkiksi kohderyhmätuntemuksen osalta, sanomien tarkempi kohdistaminen sekä nyt käytössä oleva monikanavaympäristö ovat kaikki tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet integrointiajattelun kehittymiseen. (Vierula 2009, 56.)

Yritysten kasvaneen kiinnostuksen IMC:tä kohtaan voidaan (Fill 2006, 102) nähdä alkaneen erityisesti kolmen syyn takia.

- Yrityksillä on tarve toimia entistä tehokkaammin. Samanaikaisesti organisaatiomuodot muuttuvat useasti ja tarve integroida yrityksen toimintoja eri alueiden kesken kasvaa huomattavasti.
- On siirrytty kaupankäyntilähtöisestä massamarkkinoinnista suhdemarkkinointiin.
- Yritykset haluavat tuottaa monenlaisia ”virikkeitä”, joiden kautta ostajat voivat ymmärtää muun muassa brändin arvot.

3.1.2 IMC:n toteuttaminen

Yhä useammassa yrityksissä on opittu antamaan arvoa sellaiselle yhtenäiselle viestintäohjelmalle, joka kuvastaa yrityksen samaistumista kaikkeen, mitä se tekee (Kotler 1982, 391). Kitchen ym. (2004) (teoksessa Fill 2006, 98) kirjoittavat, että IMC on strateginen lähestymistapa organisaation viestinnän suunniteltuun johtamiseen. IMC edellyttää, että organisaatio sovittaa yhteen sen erilaiset strategiat, resurssit sekä viestit pitääkseen johdonmukaisesti ja tarkoituksenmukaisesti yllä kohdeyleisönsä mielenkiintoa.

Kun integraatiota on alettu yrityksissä toteuttaa, on useissa organisaatioissa nimitetty yksi markkinointiviestintäjohtaja (*marcom manager*), joka vastaa koko yrityksen viestintäponnisteluista. Tämän on nähty helpottavan IMC:n tuomista osaksi yrityksen toimintaa. (Kotler & Armstrong 2004, 470.)

Vahvat brändit näyttävät usein esimerkkiä onnistuneista integraatiotoiminnoista. Ne ovat sisäisesti niin yhteen sovitettuja, että brändi nähdään ulospäin johdonmukaisena ja yhtenäisenä. IMC:ssä sekä sisäiset että ulkoiset viestit tulisikin sekoittaa, jotta yrityksen tai brändin ydinajatus ja -tarjoama voidaan nähdä selvänä, johdonmukaisena ja vahvana. (Fill 2006, 99.)

3.1.3 IMC:n haasteet

Integraatiota toteutetaan kasvavassa määrin myös teknisissä ympäristöissä, kuten internetissä. Teknisten ympäristöjen käytön yhteydessä yhtenä puhuttavana huolena ovat kuitenkin esimerkiksi sosiaalisen median vielä melko puutteelliset mittaus- ja arviointijärjestelmät.

Myös eräs yrityksensä strategista vastaava varajohtaja toteaa Harvard Business Review -raportissa (2010, 16), että tällä hetkellä ei juurikaan ole malleja, joiden avulla mitata sosiaalisessa mediassa toimimisen vaikutusta. Aivan kuten TV-mainostamisen yhteydessä kehitettiin aikoinaan ROI (*return on investment*) eli luku, joka ilmaisee kuinka paljon investoinnille saadaan tuottoa, odottaa sosiaalista mediaa sama evoluutio.

Toisena IMC:n haasteena voidaan nähdä yhteisen sanaston puute. Koska integraation tulisi olla osa koko yrityksen toimintaa, tulisi eri osastojen puhua niin sanotusti samaa kieltä. Vierula (2006, 45) tunnistaa markkinoinnin, myynnin ja viestinnän keskinäisen yhteistyön esteeksi muun muassa juuri tämän yhteisen sanaston puutteen. Termien sisällöt ja merkitykset saattavatkin vaihdella puhujasta ja osastosta riippuen.

Schultz & Schultz (teoksessa Christensen ym. 2005, 427) tunnistavat, että integraation ongelmana ovat usein myös organisaation rakenteelliset esteet. Yksi tällainen hallitseva este onkin yrityksen horisontaalisen viestinnän puuttuminen. Kun eri osastot eivät viesti keskenään, on heidän mahdotonta vaihtaa ja jakaa oleellista tietoa esimerkiksi kohdeyleisöstään.

Joukko tutkijoita puolestaan kokee integraation haasteeksi sen jäykkyyden. Syrett (teoksessa Christensen ym. 2005, 432) toteaaakin, että liika toimintojen yhteensovittaminen muodostaa integraation Akilleen kantapään, sillä se estää nopean reagoinnin ja toiminnan odottamattomissa tilanteissa.

Totaalisen integraation saavuttamiseksi organisaation tulisi saada myös kaikki sen ulkopuoliset toimijat, kuten ulkoistetut palveluntuottajat ja yhteistyökumppanit, toimimaan integraatiota tukien. Koska asiakkaat kohtaavat yrityksen brändin myös näillä rajapinnoilla, tulisi näiden ulkopuolistenkin toimijoiden välittää yrityksen johdonmukaista viestintälinjaa.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinointimixin neljästä (hinta, tuote, paikka, markkinointiviestintä) pääaineksesta. Jotta markkinointiviestintä onnistuu halutulla tavalla ja on tehokasta, markkinointiviestijän tuleekin asettaa markkinoinnille selvät viestintätavoitteet ja luoda toimiva viestintämix. (Kotler 1982, 415.)

Markkinoinnin viestintämixissä käytettäviä työkaluja voidaan tarkastella joko laajasta tai suppeasta näkökulmasta. Laajasti ajateltuna mix käsittää tuotteen muotoilun, pakkauksen muodon ja värin sekä hinnan, jotka kaikki omalta viestivät omalta osaltaan tuot-

teesta. (Kotler 1982, 391.) Perinteisesti markkinointiviestintämixin työkaluina on kuitenkin pidetty mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, suoramarkkinointia sekä suhdetoimintaa.

Tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä on perinteisen markkinoinnin 4P-mallin rinnalle luotu oma 5P-malli. Siinä tuotteen (*product*), hinnan (*price*), paikan (*place*) ja markkinointiviestinnän (*promotion*) rinnalle on listattu vielä asemointi (*positioning*). Tapahtumamarkkinointi nojaakin paljon tuotteen oikeanlaiseen asemointiin ja tapahtumia on mahdoton myydä tehokkaasti, mikäli niille ei ole luotu markkinointisuunnitelmaa. (Hoyle 2002, 12–18.)

Tapahtumamarkkinoinnin asemointistrategiassa pyritään intuition, tutkimuksen ja tarkkailun avulla määrittelemään, mitkä ovat ne kuluttajien tarpeet, jotka järjestettävä tapahtuma pystyy täyttämään. Tärkeimpiä pohdittavia asioita ovat tapahtuman sijainti, kilpailevat kustannukset sekä ohjelma. Tapahtuman asemointisuunnitelma tulisi pyrkiä pitämään mahdollisimman yksinkertaisena. Sen tulisikin ilmaista mahdollisimman lyhyesti yrityksen sekä tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet, tavoitteet, potentiaalisen markkinaraon tarpeet, taloudelliset näkökohdat sekä elementit, joilla yritys erottuu muista. (Hoyle 2002, 19–21.)

Avainkomponentti 5P-malliin on markkinatutkimus ja –analyysi. Jotta voidaan tehokkaasti suunnitella ja markkinoida tapahtuma, täytyy määrittää kohdeyleisön halut sekä odotukset. Myös vastaavanlaisten, aiemmin järjestettyjen tapahtumien arviointi saattaa antaa ainutlaatuisen näkemyksen markkinoinnillisesta lähestymistavasta (Hoyle 2002, 21.)

Myös laajemmin tarkasteltuna, eli ei ainoastaan tapahtumien markkinointiin, vaan myös yritysten koko markkinointiviestintään liittyen Heikki Karjaluoto (2010, 20) on todennut, että useiden yritysten akilleenkantapää markkinointiviestinnässä onkin juuri suunnittelemattomuus. Koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti, päätyvät organisaatiot toteuttamaan vuodesta toiseen samanlaista markkinointiviestintää. Ilman suunnitelmalisuutta ei kuitenkaan voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta koko-

naisuudesta. Tässä keinot ja kanavat tukevat toisiaan sekä lyhyen aikavälin kampanjoissa että pitkäkestoisessa, kokonaisvaltaisessa viestinnässä.

Huolimatta siitä, suunnitellaanko markkinointiviestintää esimerkiksi yksittäistä kampanjaa, tapahtumaa tai koko organisaation vuosittaista viestintäsuunnitelmaa varten, tulee suunnitteluprosessissa käydä läpi ja huomioida ainakin seuraavat seikat:

- tilanneanalyysi
- tavoitteet
- markkinointiviestintästrategia
- toteutus
- seuranta (Aalto-yliopisto, 20.3.2013).

Näitä markkinointiviestintäsuunnittelun komponentteja hyödyntämällä voidaankin lähteä rakentamaan strategista, johdonmukaista ja kattavaa viestintää.

Jo 1980-luvulla Harold D. Lasswell (teoksessa Kotler 1982, 393) esitti, että viestintään kuuluu viisi pääkysymystä: ”Kuka...sanoo mitä...missä kanavassa...kenelle...millä seurauksella?”. Kotler (1982, 391) muotoili tämän kuitenkin uudelleen toteamalla viestinnän käsittävän *lähettäjän*, joka *viestimen* välityksellä lähettää *sanoman* (viestin) *vastaanottajalle*, joka *reagoi*. Malli osoittaaakin kaikki tehokkaaseen viestintään osallistuvat tekijät, jotka on hyvä pitää mielessä tehokasta viestintää suunniteltaessa.

3.2.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestintäsuunnittelun ensimmäinen osa on tilanneanalyysi eli katsaus siihen, missä tällä hetkellä ollaan ja minne halutaan mennä (Kotler 1982, 210). Tilanneanalyysin avulla pyritäänkin ymmärtämään, mitkä ovat ne työkalut ja välineet, joilla on mahdollista päästä haluttuihin tavoitteisiin.

Tilanneanalyysi jaetaan yleensä kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin. Sisäinen analyysi tarkastelee nimensä mukaisesti yrityksen omia resursseja, kuten fyysisiä tiloja sekä henkistä pääomaa ja osaamista. Ulkoinen analyysi puolestaan kartoittaa yrityksen

ulkopuolista ympäristöä, kuten kilpailijoita sekä potentiaalisia asiakkaita eli kohderyhmää. (Aalto-yliopisto, 20.3.2013.)

Tilanneanalyysin yhteydessä usein tehtävä SWOT-analyysi yhdistää yrityksen sisäisen analyysin sekä ulkoisen analyysin. SWOTin sisäisen analyysin osat kattavat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoinen analyysi tarkastelee mahdollisuuksia ja uhkia. (Aalto-yliopisto, 20.3.2013.)

3.2.2 Kohderyhmä

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Kohderyhmät tulisivatkin määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin, jotta markkinointia suunniteltaessa osataan valita oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet eri kohderyhmille (Isohookana 2011, 102.)

Toisin sanoen on siis tiedettävä, millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on, sillä kohdeyleisö vaikuttaa ratkaisevasti siihen, mitä aiotaan sanoa, miten se aiotaan sanoa, milloin se aiotaan, missä se aiotaan sanoa ja kenen se on määrä sanoa. (Isohookana 2011, 102; Kotler 1982, 395.)

Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii. (Isohookana 2011, 102.)

3.2.3 Tavoitteet

Kun tilanneanalyysissä on arvioitu, mikä on yrityksen nykyinen asema ja minne se voisi mennä, tulee seuraavaksi laatia tavoitteet, joihin yritys haluaa päästä.

Yrityksen kokonaistavoitteet, kuten tulostavoitteet, luovat yleensä pohjan markkinointiviestinnänkin tavoitteille. Varsinaisen markkinointiviestinnän tärkeimmän tavoitteen voidaan kuitenkin sanoa olevan toiminnan aikaan saaminen eli esimerkiksi myyntiin vaikuttaminen. (Isohookana 2011, 95.) Monissa tapauksissa odotettu ja haluttu vastaus markkinointiviestintään onkin luonnollisesti asiakkaan toimesta toteutettu ostotapah-tuma. (Kotler & Armstrong 2004, 472.)

Markkinointiviestinnällä on lisäksi myös muita epäsuorempia tavoitteita, kuten tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen (Isohookana 2011, 96; Karjaluoto 2010, 21).

Kun markkinointiviestintäpäätöksiä tehdään, tulee tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen onkin tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. Yleisesti ottaen tavoitteiden onnistumisen mittaaminen ja arviointi on sitä helpompaa, mitä konkreettisemmat viestinnän tavoitteet ovat. (Isohookana 2011, 98.)

3.2.4 Markkinointiviestintästrategia

Kun halutut tavoitteet on määritelty, tulee markkinoijan kehittää hyvä viesti, jolla asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään mahdollisimman tehokkaasti. Ideaalitulanteessa viestin tulisi saavuttaa huomiota (*attention*), ylläpitää mielenkiintoa (*interest*), saada aikaan halua (*desire*) ja johtaa toimintaan (*action*). (Kotler & Armstrong 2004, 473.) Tätä niin sanottua markkinoinnin AIDA-mallia on kehitetty jo 1800-luvulta lähtien, mutta nykyisessä muodossaan sen viimeisteli C.P. Russell vuonna 1921 (Markkinoijan tie 2012). Viestiä luotaessa, markkinointiviestijän tulisi kiinnittää huomiota myös viestin muotoiluun ja formaattiin (Kotler & Armstrong 2004, 475).

Muun muassa tapahtumia ajatellen, on yrityksellä mahdollisuus rakentaa suhteita osallistujien kanssa aina viestiessään heidän kanssaan. Järjestäjäorganisaation ja osallistujien välillä onkin useita kommunikaatiohetkiä sekä tapahtuman markkinointivaiheessa, itse tapahtumassa että sen jälkeen. (Hoyle 2002, 76.)

Hoyle (2002, 76) mukaan tapahtumanjärjestäjän tulisi muistaa seuraavat kuusi tärkeää viestiä:

- ensimmäinen kutsu
- jatkomarkkinointi

- vahvistuskirje osallistumisrekisteröinteihin
- pahoitteluviesti kielteisiin osallistumisviesteihin
- muistutus tapahtumasta
- tapahtuman jälkeinen kiitos.

Jo tapahtuman markkinointiviestintästrategiaa ja viestejä luotaessa, markkinoijan olisi-kin hyvä ottaa nämä Hoylen listaamat viestit huomioon. Kaikkien edellä mainittujen asiakaskohtaamisten aikana tapahtuman markkinoijan tulisi myös muistaa välittää osallistujille yhdenmukaista ja selkeää viestiä sekä itse tapahtumasta että järjestäjäorganisaatiosta (Hoyle 2002, 76).

Toinen oleellinen osa markkinointiviestintästrategian suunnittelua on myös viestintäkanavien eli keinojen valinta. Kommunikaatiokanavia on karkeasti jaoteltuna kahdenlaisia, henkilökohtaisia eli suoria sekä ei-henkilökohtaisia eli epäsuoria. Suorissa kommunikaatiokanavissa vähintään kaksi ihmistä keskustelee suoraan toistensa kanssa. Keskustelu voi tapahtua joko kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse tai esimerkiksi internet-sivujen chateissa eli keskustelupalstoilla. Epäsuorat kanavat puolestaan välittävät viestin ilman henkilökohtaista kontaktia. Tällainen epäsuora markkinointi tapahtuu useimmiten erilaisten medioiden, kuten lehtien, TV:n, radion tai kotisivujen välityksellä ja se tavoittaaakin usein suuren joukon ihmisiä yhtä aikaa. (Kotler & Armstrong 2004, 478.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä käytetään yleensä termiä markkinointiviestintämix. Viestintäkeinojen valinta riippuu monesta tekijästä, kuten liiketoiminnan luonteesta, tuotteen asemasta markkinoilla, kilpailutilanteesta sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheesta. (Isohookana 2011, 108.)

3.2.5 Toteutus

Kun suunnitelmat viestien laadusta ja viestikanavista on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus eli suunnitelman täytäntöönpano. Hyväkin suunnitelma muuttuu kuitenkin käyttökelvottomaksi, mikäli sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä eli

markkinoijan tulisi kiinnittää huomiota suunnitelman konkreettisuuteen. (Isohookana 2011, 112.)

Markkinointiviestintästrategian suunnittelun jälkeen, tulisi siis laatia taktiikka ja puitteet strategian toteuttamiseksi. Kotler (1982, 214) ehdottaa, että hyödyllinen tapa olisikin määrätä eri strategia-ainekset eri ihmisten vastuulle. Lisäksi toimintasuunnitelma olisi hyvä laatia muotoon, jossa eri markkinointitehtävät on lueteltu esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla. Markkinointitehtäville voitaisiinkin määrätä päivämäärät osoittamaan esimerkiksi niiden aloitus- tai lopettamisajankohtia, jolloin listaus toimisi taktiikan toteuttamisen yleisenä suuntaviivana.

3.2.6 Seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeinen osuus koskee suunnitelman edistymistä seuraavaa valvontaa (Kotler 1982, 214). Markkinointiviestinnän seurannalla keskitytään yleensä mittaamaan ja arvioimaan saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seuraamaan budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöresursseja (Isohookana 2011, 116).

Itse seurantavaihe on usein jaettu kahteen osaan, tulosten mittaamiseen sekä niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto tuleekin analysoida ja vasta sen perusteella tehdä johtopäätöksiä, joiden avulla on mahdollista päättää jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2011, 116.)

Seuranta tulisi kuitenkin tehdä koko markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen ajan, ei vain suunnitelman päättymisajankohdan jälkeen. Myös markkinointiviestinnän toteuttamisen aikana onkin välittömän palautetiedon avulla mahdollista reagoida nopeasti tietyn tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2011, 116.)

Kaiken kaikkiaan yksi hyvä tapa seurata markkinointiviestinnän onnistumista tai epäonnistumista onkin kerätä palautetta sekä viestistä että kanavavalinnoista (Kotler & Armstrong 2004, 479). Palautteen avulla viestijän on mahdollisuus saada arvokasta tietoa tulevaa viestintää ajatellen.

4 Toiminnan kuvaus ja pohdinta

Tässä osuudessa käydään läpi opinnäytetyöprosessin eri vaiheita. Olen jakanut luvun kahteen osaan, toiminnan kuvaukseen sekä pohdintaan. Ensimmäinen osa käsittelee työn syntymistä ja rakentumista, ja toisessa osassa olen pyrkinyt pohtimaan työn onnistumista sekä toteutettavuutta, joka olikin yhtenä lähtökohtana koko työlle.

4.1 Toiminnan kuvaus

Käsittelen tässä kappaleessa opinnäytetyön rakentumista vaihe vaiheelta teorioihin perehtymisestä aina valmiiksi työksi asti. Olen myös pyrkinyt perustelemaan muun muassa valitsemiani markkinointiratkaisuita mahdollisimman selkeästi.

4.1.1 Teoriaan tutustuminen

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen tutustumalla ja perehtymällä teoriaan, sillä halusin omata hyvät pohjatiedot kaikista markkinointiviestintäsuunnitelmassani tarvittavista teorioista ennen itse produktin tuottamista. Keräsin kirjastosta pinoittain teoksia eri teorioista, joita aloin johdonmukaisesti käymään läpi. Pyrin tutustumaan aiheeseen liittyviin teorioihin mahdollisimman monipuolisesti ja eri näkökulmista. Halusin sekä hyödyntää pitkään markkinoinnin alalla toimineiden huippuammattilaisten, kuten Philip Kotlerin, oppeja että tutustua nuorten tutkijoiden uusiin näkemyksiin esimerkiksi digitaalisen markkinoinnista. Uusia ja vanhoja tutkimuksia yhdistelemällä yritin luoda sellaisen teoriakokonaisuuden, josta olisi mahdollisimman suuri hyöty produktia eli markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä.

Englanninkielistä teoriakirjallisuutta löytyi luonnollisesti enemmän kuin suomenkielistä, joten omatkin teorialähteeni ovat pääasiassa englanninkielisiä. Nykyään uudet tutkimuksetkin kirjoitetaan käytännössä aina englanniksi, jotta niitä on mahdollista hyödyntää kansainvälisesti suuremmassa mittakaavassa, ja sen vuoksi myös tämä tutkimuskirjallisuuteni osa on kautta linjan englanninkielistä. En kuitenkaan halunnut täysin ohittaa suomalaista tietoa ja osaamista, joten pyrin käyttämään myös muutamia suomalaisia teorialähteitä.

Tapahtuman markkinointia koskeva teoria tuntui usein painottuvan enemmän vapaa-ajan tapahtumien kuin virallisempien tapahtumien, kuten juuri konferenssien, markkinointiin. Tapahtumamarkkinointiin liittyviä hyviä lähteitä olikin aluksi hankala löytää, mutta koska painotan työssäni enemmän digitaalista markkinointia sekä markkinointiviestintää, pärjäsin lopulta hyvin löytämilläni tapahtumamarkkinoinnin lähteillä.

Kaiken kaikkiaan teorialähteitä löytyi niin paljon, että ”ongelmaksi” muodostuikin lähinnä oman teoriaosuuteni rajaaminen ja tiedon poisjättäminen. Mitä enemmän luin, sitä enemmän löysin viitteitä uusiin lähteisiin, minkä vuoksi materiaalia alkoi vähitellen kertyä runsaasti. Loppujen lopuksi luinkin paljon enemmän teoriatietoa kuin mitä sitten työssäni hyödynsin.

Minulle luonteva työtapa oli, että kirjoitin teoriaosuuden ensin kokonaan valmiiksi ja aloin vasta sen jälkeen työstämään itse produktia. Vaikka työni suunta muuttui matkan varrella hieman erilaiseksi kuin mitä olin alun perin ajatellut, oli teoria silti relevanttia enkä onneksi joutunut tekemään siihen suurempia muutoksia.

4.1.2 Lähtökohtien hahmottaminen

Itse produktin työstämisen aloitin melko perinteisen mallin mukaan kartoittamalla sekä tapahtuman järjestäjäorganisaation Aalto-yliopiston että itse konferenssin lähtökohtia. Lähtökohtien hahmottamisessa auttoi huomattavasti se, että olen itse työskennellyt Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa ja järjestänyt siellä erilaisia tapahtumia, muun muassa konferensseja. Tiesinkin siis jo omasta kokemuksesta, mitkä ovat yliopiston vahvuuksia ja heikkouksia erityisesti tapahtumanjärjestämistä ajatellen. Pyrin juuri näihin kokemuksiin pohjaten luomaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan esimerkiksi sellaisen SWOT-analyysin, josta edellä mainitut seikat käyvät selkeästi ilmi.

Kuten markkinointisuunnitelmassanikin mainitsen, jakautuvat tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat melko tasaisesti. Lisäksi monet asiat ovat kaksijakoisia niin, että ne saattavat kääntyä joko positiivisiksi tai negatiivisiksi. Nostin kuitenkin Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun vahvuudeksi SWOT-analyysissä erityisesti yliopiston sijainnin, sillä kampusalue sijaitsee hyvin keskeisellä paikalla Helsinkiä,

muun muassa yritysten ja palveluiden välittömässä läheisyydessä. Sijainti onkin saanut paljon positiivista palautetta muiden, aiemmin järjestettyjen tapahtumien vierailta ja sijainnin keskeisyys mahdollistaa myös CCT-konferenssia ajatellen esimerkiksi tapahtumapaikkojen laajentamisen itse kampusalueen ulkopuolelle.

Muun muassa tilat ja kesäloma-ajan koin puolestaan sellaisina asioina, jotka saattavat olla joko vahvuuksia tai kääntyä heikkouksiksi tai uhiksi. Koska monet yliopistot pitävät kesäkuussa lomaa, on potentiaalisilla konferenssivierailla tuolloin todennäköisesti enemmän aikaa matkustaa verrattuna normaaliin arkeen ja työaikaan. Toisaalta erityisesti niissä maissa, joissa lomat ovat lyhyet, halutaan vapaa-aika luonnollisesti viettää perheiden parissa, jolloin työmatkustaminen jää.

Tiloja ajatellen näen positiivisena sen seikan, että Kauppakorkeakoulun kampusalueen neljästä eri rakennuksesta löytyy runsaasti erikokoisia tiloja aina muutaman hengen pienistä kabineteista 650 hengen isoon juhlasaliin, ja tilat itsessään ovat historiallisia ja kauniita. Tilat eivät välttämättä kuitenkaan pysty vastaamaan erityisesti paljon tekniikkaa vaativien esitysten tms. tarpeisiin. Vaikka tähän on mahdotonta toistaiseksi ottaa kantaa, sillä tekniikkavaatimukset eivät vielä ole selvillä, uskon, että asia on kuitenkin hyvä pitää mielessä tapahtumatiloja suunniteltaessa ja tekniikkaa hankittaessa. Myös useiden tilojen lattiassa kiinni olevat penkit saattavat hankaloittaa tilajärjestelyjä.

Sekä tilat että kesäloma-aika voidaan siis nähdä joko positiivisina tai negatiivisina asioina. Vaikka ihmisten kesäloma-ajanviettoon onkin hankalampi vaikuttaa, uskon kuitenkin, että hyvällä ennakkosuunnittelulla voidaan ainakin tilojen tuottamiin mahdollisiin ongelmiin löytää toimivia ratkaisuita.

Aiemmista tapahtumanjärjestämiskokemuksistani Kauppakorkeakoulussa tiedän myös sen, että nimenomaan tekniikkaosaajista on yliopistolla pula. Tämä on mielestäni ehdoton heikkous, sillä mikäli ongelmia ilmenee, ei yksi henkilö (mikäli toinen kahdesta tekniikka-ammattilaisesta vielä sattuisi olemaan esimerkiksi lomalla) pysty hoitamaan kaikkea yksin. Yleisesti ottaen näen heikkoutena myös Suomen korkean hintatason sekä tapahtumavieraita että tapahtuman järjestäjiä ajattelen, sillä esimerkiksi lisätekniiikan tai

ulkopuolisten tilojen hankkiminen voi kasvattaa kustannukset nopeasti hyvinkin korkeiksi.

Uskon CCT-konferenssilla olevan paljon hyödynnettävissä olevia mahdollisuuksia, vaikka tapahtumalla on uhkiakin. Keskeisen sijaintinsa vuoksi olisi Kauppakorkeakoulun mahdollista tehdä yhteistyötä tapahtuman yhteydessä muun muassa lähellä olevien yritysten kanssa. Yrityksiltä voitaisiinkin esimerkiksi vuokrata tiloja tai erityisesti kansainvälisesti tunnettuja yrityksiä voitaisiin houkutellessa sponsoroimaan tapahtumaa. Mikäli kesäkuun sää niin sallii, voisi myös se olla mielestäni hauska lisä, että joitain konferenssin vapaamuotoisempia ohjelmanumeroita järjestettäisiin ulkona. Ulkoilmatapauksia järjestettäessä tulee tietenkin aina vastaan se ongelma, että säää ei juuri etukäteen tiedetä, mikä luonnollisesti hankaloittaa etukäteissuunnittelua. Tämän vuoksi tulisikin ulkona järjestettävälle ohjelmanumerolle miettiä jo etukäteen mahdolliset korvaavat sisätilat, jotta vältytään viime hetken paniikilta.

Yhtenä mahdollisuutena houkutellessa tapahtumaan vierailijoita näen Aalto-yliopiston iän. Koska yliopisto on niin nuori, saattaa se monelle olla vielä melko tuntematon ja herättää näin ollen kiinnostusta. Kuten olen jo aiemmin maininnut, painottaa Aalto-yliopisto vahvasti kansainvälistymistä. Huomasin tämän kansainvälistymislinjan myös itse Kauppakorkeakoulussa työskennellessäni, sillä esimerkiksi avoimiin työtehtäviin etsittiin usein ulkomaalaisia henkilöitä, jotta opetuksesta sekä tutkimustyöstä saataisiin entistä kansainvälisempää. Tämän lisäksi myös yliopiston omia työntekijöitä kannustettiin lähtemään tutustumaan ulkomaalaisiin yliopistoihin ja useat tutkijat tekivätkin jo yhteistyötä globaalisti. Mikäli Aalto-yliopisto markkinoi tätä kansainvälistymislinjaansa oikein, houkuttelee se varmasti entistä enemmän myös ulkomaalaisia tutkijoita ja professoreita hakemaan töihin Aaltoon. Uskon, että pienempien tapahtumien, kuten nyt järjestettävän CCT-konferenssin, avulla ulkomaalaisten onkin mahdollisuus tutustua nuoreen yliopistoon ja luoda kontakteja sen työntekijöihin myös mahdollisia tulevaisuuden yhteistyöprojekteja ajatellen.

Uhkina CCT-konferenssille näen erityisesti vallitsevan huonon taloustilanteen sekä mahdolliset muut konferenssit ulkomailla. Heikko taloustilanne vaikuttaakin sekä konferenssivieraisiin että tapahtumanjärjestäjiin. Konferenssivieraiden osalta haitat ovat

todennäköisesti kuitenkin suuremmat, sillä ne näkyvät nimenomaan kävijämäärissä. Taloustilanteen ollessa heikko leikataan kustannuksia luonnollisesti myös akateemisilla aloilla, eikä tutkijoille välttämättä myönnetä esimerkiksi apurahoja yhtä paljon kuin paremman taloustilanteen aikana. Mikäli tutkijat eivät pääse apurahan turvin matkustamaan kansainvälisiin konferensseihin eivätkä heidän omat yliopistonsa kustanna matkoja, saattavat matkakustannukset jäädä täysin henkilöiden itsensä maksettaviksi. Kun rahaa on kaiken kaikkiaan vähemmän käytössä, voidaan olettaa, etteivät tutkijat halua maksaa konferenssimatkojaan itse. Mikäli matkustaminen siis vähenee, vaikuttaa se suoraan myös konferenssin kävijämääriin. Heikosta taloustilanteesta johtuva, mahdollisesti laskenut apurahojen myöntämisprosentti vaikuttaa tietenkin osaltaan myös tapahtumanjärjestäjiin. Apurahoja ei oletettavasti myönnetä tapahtumillekaan yhtä paljon kuin paremmassa taloustilanteessa. Koska tämä on kuitenkin ennakoitavissa, kannattaa uhkaan mielestäni pyrkiä varautumaan jo etukäteen esimerkiksi kattavalla hintavertailulla.

Vaikka löysin vain yhden CCT-konferenssin kanssa päällekkäin järjestettävän, kuluttajamarkkinointiin keskittyvän tapahtuman, on kuitenkin aina olemassa se riski, että potentiaaliset kävijät osallistuvat esimerkiksi laajempiin, ulkomailla järjestettäviin markkinoinnin alan konferensseihin. Koska CCT-teoriaan keskittyneillä tutkijoilla on kuitenkin jo olemassa keskenään niin tiivis verkosto, en pidä tätä uhkaa kovin suurena.

4.1.3 Kanavien valinta

Omia kokemuksia ja Kauppakorkeakoulussa tehtyjä havaintoja käytin apuna myös markkinointiviestintää suunniteltaessa. Ennen kaikkea pyrin selättämään tunnistetut ongelmakohdat, kuten huonon sähköpostimarkkinoinnin, ja suunnittelemaan tapahtumalle sellaista viestintää, joka houkuttelisi myös itseäni. Koska konferenssin ikähaarukka on kuitenkin laaja, halusin pitäytyä yksinkertaisessa ja helposti lähestyttävässä markkinoinnissa. Tällaisen digitaaliseen markkinointiin pohjautuvan konferenssin haaste tuntuikin olevan nimenomaan eri-ikäisille osanottajille markkinoinnin, sillä esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden käyttö on oletettavasti täysin eri tavalla hallussa 20- ja 60-vuotiailla henkilöillä.

Mielestäni kotisivut ovat lähes jokaisessa tapauksessa joko yrityksen tai esimerkiksi yksittäisen tapahtuman, kuten tämän CCT-konferenssin, tärkein tietolähde potentiaalisille asiakkaille. Kappaleessa 2.2.5 onkin jo viitattu Microsoftin elektronisen liiketoiminnan johtajaan Kevin Dolaniin (teoksessa Hoyle 2002, 60), jonka mielestä kaikki elektronisen markkinoinnin aiheuttama liikenne tulisi saada ohjattua yhteen paikkaan, joka yleensä on yrityksen kotisivu. Uskon itsekin vahvasti, että suurin osa ihmisistä lähtee etsimään tietoa haluamastaan asiasta ensimmäiseksi nimenomaan kotisivujen kautta, joten sivuilta tulisi siis myös löytyä riittävästi tietoa. Tämän vuoksi päädyinkin luomaan kotisivusta CCT-konferenssin ”kotipesän”, josta löytyy kaikki tapahtumaan liittyvä tieto, kuten rekisteröitymismahdollisuus, konferenssin ohjelma, majoitus- ja matkustusinfoa, tietoa Suomesta ja Helsingistä sekä kuvia ja videoita muun muassa aiemmista tapahtumista. Koska konferenssia on kuitenkin tarkoitus markkinoida myös muiden digitaalisen median kanavien kautta, on mielestäni tärkeää, että kotisivujen kautta on pääsy myös näihin muihin palveluihin, kuten Twitteriin sekä LinkedIniin.

Koska CCT-konferenssin potentiaalisten kävijöiden ikähaarukka on niin laaja, halusin käyttää sähköpostia yhtenä markkinointikanavana erityisesti vanhempia tapahtumavieraita ajatellen. Näin ollen heidän on silti mahdollisuus saada kaikki riittävä tieto konferenssista ilman, että he surffailevat sosiaalisen median kanavissa, jonka näenkin luonnollisemmaksi nuoremmille käyttäjille. Suunnittelin sähköpostiviestejä lähetettäväksi yhteensä viisi kappaletta eli noin yhden per kuukausi aikavälillä maaliskuun loppu - heinäkuun alku. Tämä ei mielestäni ole vielä liikaa niin, että viesteistä tulisi asiakkaiden mielissä roskapostia. Nämä tapahtumavieraille lähetettävät viestit pohjautuvat kappaleessa 3.2.4 esitettyihin Hoylen (2002, 76) listaamiin viesteihin, jotka tapahtumanjärjestäjän tulisi muistaa. Viesteihin kiteytyykin mielestäni kaikki oleellinen tapahtuman elinkaaren mukaisesti aina ensimmäisestä tiedotteesta kiitosviestiin.

Vaikka vanhemmat ikäluokat eivät välttämättä vietä aikaansa yhtä paljon sosiaalisessa mediassa kuin nuoremmat, on mielestäni LinkedIn kuitenkin hyvä sosiaalisen median kanava, joka kytkee nimenomaan eri-ikäisiä ammattilaisia toisiinsa. Koska LinkedIn on yhteisö eri alojen ammattilaisille ja käytössä erityisesti verkostoitumistyövälineenä, voidaan olettaa, että myös suurimmalla osalla CCT-konferenssiin osallistuvista henkilöistä on jo rekisteröity tili LinkedInissä. LinkedInistä ei kuitenkaan vielä löydy CCT:lle luo-

tua omaa ryhmää, mutta uskon, että sellaiselle voisi löytyä käyttöä. ”Vapaamman” keskustelun lisäksi tutkijat voisivat esimerkiksi jakaa ryhmässä esitettäviä tutkimuspapereita, joita muut voisivat kommentoida. Tällöin kommentit jäisivät suoraan myös kirjalliseen muotoon, mikä puolestaan helpottaisi tutkimuksen kirjoittanutta henkilöä. Koska LinkedIn on nimenomaan verkostoitumistyökalu, uskon, että siitä voisi olla hyötyä myös itse tapahtuman henkeä ajatellen. Ryhmässä toisilleen tuntemattomat henkilöt ehtisivätkin tutustua jo ennen konferenssia, jolloin itse tapahtumassa olisi todennäköisesti jo alusta alkaen hieman vapautuneempi tunnelma.

Toinen, LinkedIniä tunnetumpi, verkostoitumistyökalu on Facebook. Vaikka Facebookilla onkin enemmän käyttäjiä kuin LinkedInillä, en kuitenkaan koe tarpeelliseksi tehdä CCT-konferenssille täysin omaa Facebook-sivua, sillä konferenssi kestää vain muutamia päiviä. Koska seuraajien kerääminen sivulle kestää kauan ja on hankalaa ilman jatkuvaa sisällöntuottamista, vie tällaisen Facebook-sivun ylläpitäminen kaiken kaikkiaan turhan paljon aikaa tapahtuman muilta toiminnoilta. Muutaman henkilön seuraama sivu ei myöskään tuota lisäarvoa markkinoinnin kannalta. Tarvittava Facebook-markkinointi voisikin tapahtua Aalto-yliopiston sivun kautta, sillä siellä on jo noin 17 000 seuraajaa. Vaikka CCT-konferenssille ei siis tehdä omia sivuja, on mielestäni kuitenkin järkevää hyödyntää tätä niin sanotusti ilmaista markkinointikanavaa eli Aalto-yliopiston valmista Facebook-sivua.

Helppokäyttöisyytensä ja nopeutensa vuoksi halusin ottaa myös Twitterin mukaan kannamixiin. Omasta mielestäni sen yksi parhaimpia ominaisuuksia edellä mainittujen lisäksi on sen tarjoama mahdollisuus osallistua myös tapahtumavieraat osaksi tapahtumaan viestintää. Uskonkin, että järjestäjätaholta tulleet viestit koetaan usein ”mainostavimpina” kuin kanssavierailijoiden kommentit, tässä tapauksessa twiitit. Twitterin avulla esimerkiksi tapahtumavieraiden lähettämät viestit leviävätkin usein nopeasti ja laajalaisesti, jolloin tapahtuma tai yritys saa sekä näkyvyyttä että ilmaista mainontaa, jota ei välttämättä kuitenkaan koeta mainonnaksi. Tämä edellyttää toki sitä, että tapahtumavieraiden kommentit ovat positiivisia. Koska oikeat twiitit syntyvät aina reaaliajassa paikan päällä, on niitä hankala suunnitella etukäteen. Twitterin käytöstä tapahtumien yhteydessä on kuitenkin paljon positiivisia kokemuksia, kuten Slush 2013

–tapahtumassa Helsingissä, joten uskon, että Twitter voisi toimia hyvänä lisänä myös CCT-konferenssia ajatellen.

Videot ja kuvat ovat markkinoinnissakin tällä hetkellä pinnalla, minkä vuoksi halusin hyödyntää myös tätä hyvin visuaalista keinoa osana CCT-konferenssin markkinointia. Koska YouTube-videopalvelusivusto tunnetaan valtavirran suosimana sivustona ja kaupallisesta luonteestaan, tuntui Vimeon ”taitelijamaisempi” ja innovatiivisempi tapa tehdä ja tuottaa videosisältöä internetiin mielestäni luontevammalta vaihtoehdolta CCT-konferenssia ajatellen. Linkkinä Vimeoon toimi myös Aalto-yliopiston markkinoinnin laitoksesta tehty henkilökunnan esittelyvideo, joka löytyy jo Vimeosta. Yleisesti ottaen Aalto-yliopisto on varsin nuori yliopisto, minkä vuoksi se saattaakin monelle olla vielä tuntematon ja kaivata siksi esittelyä. Uskon, että videon avulla yliopistosta ja koko Helsingistä olisikin helppo nostaa esiin haluttuja asioita luovalla ja modernilla tavalla. Koska oman yliopiston sisältä, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta, löytyy kuvaus- ja editointiosaamista, uskon, että video/videot saataisiin todennäköisesti tuotettua myös hyvin vähäisillä kustannuksilla.

4.1.4 Aikataulutus

Produktissa, eli markkinointiviestintäsuunnitelmassa, esitettyä markkinointitoimenpiteiden toteutuksen aikataulua laatiessani pyrin luomaan mahdollisimman selkeän ja konkreettisen aikataulun, jota on helppo seurata.

Mielestäni markkinointia tulisi harjoittaa melko tasaisesti aina tapahtumaan asti, tapahtuman jälkimarkkinointia tietenkään unohtamatta, ja pyrinkin asettelemaan eri markkinointitoimenpiteitä tasaisesti lähes joka viikolle. Koen, että ehdottamieni toimenpiteiden aikataululla on myös joustovaraa eli sitä ei tarvitse noudattaa orjallisesti. Toimeksiantajan onkin mahdollista niin halutessaan myös muunnella aikataulua tai käyttää siitä valikoituja toimenpiteitä.

4.2 Pohdinta

Mielestäni aiheeni tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelmasta oli jo lähtökohtaisesti hyvin toteuttamiskelpoinen erityisesti sen konkreettisen luonteen vuoksi. Koenkin,

että konkretia auttoi työn tekemisessä muun muassa opettamalla pitämään ajatukset ja suunnitelmat riittävän yksinkertaisina, minkä vuoksi suunnitelma pysyi toteuttamiskelpoisena. Pyrin myös kautta linjan myös asettamaan itseni toimeksiantajan ”saappaisiin”, jotta suunnitelmasta tulisi toimeksiantajan näköinen ja siitä näin ollen olisi mahdollisimman paljon apua.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon myös itsestäni ja minulle sopivista tavoista työskennellä sekä muun muassa tieteellisestä kirjoittamisesta. Myös pienemmät, konkreettiset asiat, kuten oikeanlaisten muistiinpanojen tekeminen, selkeytyivät opinnäytetyötä tehdessä.

Olin työni kanssa ajoissa liikkeellä ja suunnitelinkin sen alun perin valmistuvan aikaisemmin, mutta koulukiireet sekä siirtyminen täysipäiväisesti työelämään verottivat työn valmistumisen aikataulusta. Vaikka prosessi loppujen lopuksi olikin aika pitkä, ei työn kanssa tullut kuitenkaan kiire ja ehdin keskittymään siihen haluamallani tavalla.

Yleisesti ottaen sekä produkti että koko työ syntyivät mielestäni melko helposti, minkä uskon johtuvan pitkälti juuri omista, aiemmista kokemuksistani tapahtumanjärjestäjänä sekä syvällisestä tutustumisesta teoriaan. Koska aihe oli mielenkiintoinen ja minulle itselleni mieleinen, jaksoin myös jatkaa työn parissa satunnaisista turhautumisen hetkistä huolimatta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä tulikin omasta mielestäni sujuva kokonaisuus, jossa teoria tukee produktissa suunniteltua markkinointiviestintää. Toivon, että työstäni on aidosti apua myös toimeksiantajayrityksessä sekä CCT-konferenssia että mahdollisia muita tapahtumia ajatellen. Markkinointiviestintäsuunnitelma onkin pyritty tekemään sellaiseen muotoon, että siitä voi hyödyntää ainakin osia myös muiden tapahtumien markkinointiviestintää ajatellen.

Lähteet

Aalto-yliopisto 20.3.2013. Markkinoinnin tilanne-analyysi. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu. Luento. Helsinki.

Aalto-yliopisto 2013a. Avaintietoa. Luettavissa:

http://www.aalto.fi/fi/about/reports_and_statistics/. Luettu 13.1.2014.

Aalto-yliopisto 2013b. Strategia. Luettavissa:

<http://www.aalto.fi/fi/about/strategy/>. Luettu: 13.1.2014.

Aalto-yliopisto 2013c. Tietoa yliopistosta. Luettavissa:

<http://www.aalto.fi/fi/about/history/biz/>. Luettu 13.1.2014.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY. Vantaa.

Anttila, P. Prosessien tutkimus- ja kehittämismenetelmät. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Kurssimateriaali. Helsinki.

Christensen, L., Torp, S. & Firat, A. 2005. Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 2, s. 156-167.

Computer Industry Almanac. Internet Access Device Scenario 2015. Luettavissa:

<http://www.c-i-a.com/internetusersexec.htm>. Luettu 22.7.2013.

Consumer Culture Theory a. About CCT. Luettavissa:

http://consumerculturetheory.org/?page_id=45. Luettu 20.1.2014.

Consumer Culture Theory b. Conference. Luettavissa:

http://consumerculturetheory.org/?page_id=35. Luettu 20.1.2014.

Cvent a. Event Marketing 2.0. How to Boost Attendance Through Social Media. Luettavissa: <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf?cid=7010000000NAk7AAG>. Luettu 7.2.2014.

Cvent b. Social Media Power Plays for Events. Luettavissa: http://www.cvent.com/en/sem/social-media-power-plays-for-events.shtml?cid=7010000000NGUsAAO&LS=LI_Questex. Luettu 7.2.2014.

Dann, S., Dann S. 2011. e-marketing theory and application. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Facebook 2014. Key Facts. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu 21.1.2014.

Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Pearson Education Limited. Essex.

Forbes 2013. You Know What's Cool? 1 Million Advertisers on Facebook. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2013/06/18/you-know-whats-cool-1-million-advertisers-on-facebook/>. Luettu 21.1.2014.

Forbes 2014. Why Every Employee At Your Company Should Use LinkedIn. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/01/07/why-every-employee-at-your-company-should-use-linkedin/>. Luettu 21.1.2014.

Google. Company. Luettavissa: <http://www.google.com/about/company/>. Luettu 21.1.2014.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010. Ohjeet raportointiin ja menetelmiin. Opinnäytetöiden sisältö- ja menetelmäohje. MyNet. Opiskelu. Opinnäytetyö amk. Raportointiohjeet. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/>. Luettu 16.10.2013.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing. John Wiley & Sons Inc. New York.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro Oy. Luettavissa: <http://verkkokirjahylly.sanomapro.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>. Luettu 10.2.2014.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. 4. uudistettu painos. Oy Rastor AB. Helsinki.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. uudistettu painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10. uudistettu painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

LinkedIn Corporation 2014a. About Us. Luettavissa: <http://www.linkedin.com/about-us>. Luettu 21.1.2014.

LinkedIn Corporation 2014b. Producys & Services. Luettavissa: http://www.linkedin.com/company/linkedin/products?trk=top_nav_products. Luettu 21.1.2014.

Markkinoijan tie. AIDA 2012. Luettavissa: <http://markkinoijantie.wordpress.com/2012/04/01/aida/>. Luettu 30.7.2013.

Top Universities 2014. Aalto University Rankings. Luettavissa: <http://www.topuniversities.com/node/2555/ranking-details/world-university-rankings/2013>. Luettu 14.2.2014.

Twitter 2014. About Twitter, Inc. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu 21.1.2014.

Twittercounter 2014. Twitter top 100: most floowers. Luettavissa: <http://twittercounter.com/pages/100>. Luettu 21.1.2014.

Vierula, M. 2009. Suuri intergaatiokirja. Talentum. Helsinki.

Vimeo 2014. About Vimeo. Luettavissa: <http://vimeo.com/about>. Luettu 21.1.2014.

Yle Uutiset 2013. Katso kuka on kuuma Twitterissä - #SuomiTop100 on täällä taas.

Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/katso_kuka_on_kuuma_twitterissa__suomitop100_on_taalla_tas/6698234. Luettu 21.1.2014.



Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa 26.–29.6.2014

Sara Tyynysniemi

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Tilanneanalyysi.....	3
2.1 Sisäiset analyysit.....	3
2.1.1 Sijainti.....	3
2.1.2 Rakennus/tilat.....	4
2.1.3 Henkilöstö	4
2.2 Ulkoiset analyysit.....	5
2.2.1 Kohderyhmä	5
2.2.2 Kilpailijat.....	6
2.2.3 Taloustilanne	6
2.3 SWOT-analyysi.....	7
3 Tavoitteet	9
4 Markkinointiviestintästrategia.....	11
4.1 Digitaalinen media.....	11
4.1.1 Kotisivu.....	12
4.1.2 Sähköposti	14
4.1.3 LinkedIn	15
4.1.4 Facebook	17
4.1.5 Twitter.....	19
4.1.6 Vimeo.....	20
4.2 Yhtenäinen markkinointiviestintä	22
5 Toteutus ja aikataulu	24
Lähteet.....	27
Liitteet.....	28
Liite 1. Sähköpostikutsu kauppatieteellisen alan konferenssiin.....	28
Liite 2. Sähköpostikutsu johtamisen konferenssiin	29

1 Johdanto

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kesällä 2014 järjestämän konferenssin teemana on Consumer Culture Theory, joka on sekä kuluttajiin että kulutuskäyttäytymiseen keskittynyt tieteellinen teoria. Tätä kyseessä olevaa teoriasuuntausta on tutkittu kansainvälisellä tasolla eri näkökulmista jo pitkään, mikä onkin synnyttänyt tarpeen ja halun käsitellä teoriaa yhteisesti laajemmissa ja monipuolisissa konferensseissa.

Vuosittain järjestettävän konferenssin isäntäyliopisto kilpailutetaan joka vuosi ja vuonna 2014 järjestettävän konferenssin voittajaksi valikoitui Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Tämä Aalto-yliopiston isännöimä CCT-konferenssi järjestetään tulevana kesänä jo yhdeksännen kerran. (Consumer Culture Theory a.)

Konferenssista tekee mielenkiintoisen sen tarjoamat erilaiset ja hyvinkin vapaamuotoiset mahdollisuudet itsessään tieteellisen teorian käsittelyyn. Perinteisten tieteellisten tutkimuspapereiden esittämisen lisäksi konferenssissa onkin mahdollisuus esimerkiksi lausua aiheeseen liittyvää runoutta, ottaa kuluttajakäyttäytymiseen kantaa muun muassa tanssin, musiikin tai näytelmien muodossa, osallistua interaktiivisiin työpajoihin (*workshops*) tai esitellä valokuvia tai maalauksia, jotka ovat syntyneet CCT:stä saadun inspiraation tuloksena. (Consumer Culture Theory b.)

Consumer Culture Theory –konferenssin kävijät ovat suurimmaksi osaksi markkinoinnin alan tutkijoita, mutta konferenssi on avoin myös muille markkinointialan ihmisille. Kohderyhmän ikähaarukka on laaja, noin 20 ikävuodesta aina 60 ikävuoteen asti.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on kehitetty CCT-konferenssin markkinoinnin avuksi. Suunnitelmassa esitetyillä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri osanotto tapahtumaan sekä kasvattamaan samalla Aalto-yliopiston tunnettuutta kansainvälisesti.

2 Tilanneanalyysi

Seuraaviin kappaleisiin on koottu sekä niitä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat CCT-konferenssin järjestämiseen. Näiden seikkojen avulla onkin toivon mukaan helpompi arvioida erityisesti tapahtuman heikkoja kohtia, jotta niihin osattaisiin varautua ajoissa oikealla tavalla ja välttää mahdolliset ongelmatilanteet.

2.1 Sisäiset analyysit

Tämä kappale kartoittaa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun ja CCT- konferenssin sisäisiä ominaisuuksia. Vaikka tämä sisäinen analyysi tarjoaa paljon positiivista informaatiota, löytyy sen avulla myös heikkouksia, joihin tulisi kiinnittää huomiota muun muassa konferenssin tapahtumapaikkoja suunniteltaessa.

2.1.1 Sijainti

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu sijaitsee hyvällä paikalla aivan Helsingin keskustan tuntumassa Etu-Töölössä. Vaikka kävelymatka keskustasta yliopiston kampusalueelle on lyhyt, pysähtyvät myös useat bussit sekä raitiovaunut aivan yliopiston eteen. Tapahtumavieraiden on siis helppo löytää paikalle nopeasti.

Etu-Töölössä, aivan Kauppakorkeakoulun vieressä, sijaitsevat myös Aalto-yliopiston ja Helsingin yliopiston yhteisomistuksessa olevat Töölön Tornit, jotka tarjoavat yhden majoittumismahdollisuuden konferenssivieraille. Töölön Torneissa on yhteensä noin 200 huonetta ja asuminen Torneissa on erittäin halpaa verrattuna Helsingin hotellien hintoihin. (Töölön tornit.)

Koska Aalto-yliopiston Töölön kampus sijaitsee niin lähellä keskustaa, ovat kaikki keskustan palvelut, kuten muut hotellit, juna- ja bussiasema, kaupat sekä ravintolat, kiven heiton päässä. Lisäksi yliopiston kampukselta mahdollisesti erillään olevat CCT-konferenssin tapahtumapaikat ovat lähellä, mikä mahdollistaa nopean siirtymisen paikasta toiseen.

Kauppakorkeakoulun läheisyydessä on myös nähtävyyksiä, kuten Temppeliaukion kirkko, joka onkin usein kiinnostanut ulkomaalaisia konferenssivieraita. Myös keskustan nähtävyydet sekä meri ja saaristo ovat kohteita, joihin nimenomaan kesäkonferenssien kutsuvieraat ovat usein halunneet vapaa-ajallaan tutustua.

2.1.2 Rakennus/tilat

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu Töölössä kattaa neljä eri rakennusta; päärakennuksen, Economicumin, Chydenian sekä Arkadian, jossa muun muassa markkinoinnin laitos toimii. Kaikista neljästä rakennuksesta löytyykin runsaasti erikokoisia tiloja aina muutaman hengen pienistä kabineteista 650 hengen isoon juhlasaliin. Kampusalue itsessään on historiallinen, sillä esimerkiksi päärakennuksen luentosaleja on käytetty opetustarkoituksessa jo yli 60 vuotta sitten (Aalto-yliopisto 2013).

Rakennusten historiallinen kunto saattaa olla kuitenkin myös ongelma, mikäli jotkut konferenssin teoksista vaativat esimerkiksi erityistä tekniikkaa. Koska Kauppakorkeakoulun arkkitehtuuri on vanhaa ja tilat sen mukaisia, eivät ne välttämättä tarjoa riittävästi mahdollisuuksia, muuntautumiskykyä ja tilaa erilaisten teosten esittämiseen.

Kuten useimmissa tiloissa, myös esimerkiksi isoimmassa pääjuhlasalissa penkit ovat kiinni lattiassa. Monien tilojen käytettävyyteen ei siis pysty juuri vaikuttamaan, sillä ne eivät ole kovinkaan helposti muunneltavissa.

2.1.3 Henkilöstö

CCT-konferenssia on pitkälti järjestämässä vain Kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen valikoitu henkilökunta, joten työtä per henkilö on melko paljon. Kevään 2014 mittaan on samanaikaisesti käynnissä luonnollisesti myös normaali arki, kuten opetus ja tutkimuksen tekeminen sekä kesäkuussa järjestettävät Kauppakorkeakoulun pääsykokeet, joten konferenssin suunnittelu ja järjestäminen saattavat helposti alkaa vasta työajan jälkeen. Aikataulujen yhteensovittaminen tuleekin varmasti luomaan haasteita. Koska pääsykokeet vaativat erityisiä tilajärjestelyjä suuren hakijamääränsä vuoksi, voidaan tilojen uudelleenjärjestäminen konferenssia varten aloittaa vasta pääsykokeiden jälkeen, noin puolitoista viikkoa ennen itse konferenssia.

Muun muassa tämän vähäisen henkilöstömäärän sekä tiukan aikataulun vuoksi, on tapahtuman järjestämistä varten kerätty vapaaehtoisia auttajia markkinoinnin opiskelijoiden joukosta. Heidän on tarkoitus avustaa tapahtuman järjestelyssä sekä keväällä että kesällä itse tapahtuman aikana. Koska konferenssi järjestetään kesällä, yliopiston kesälomien aikaan, vaatii se kuitenkin opiskelijoilta sitoutumista, sillä suurin osa heistä on todennäköisesti samaan aikaan kesätoissa.

2.2 Ulkoiset analyysit

Tämä kappale käsittelee CCT-konferenssiin vaikuttavia ulkoisia ominaisuuksia. Ulkoisella analyysin avulla on pyritty hahmottamaan esimerkiksi se, minkälaisessa toimintaympäristössä toimitaan ja minkälaista kilpailua toimialalla sekä erityisesti järjestettävän tapahtuman aikana on.

2.2.1 Kohderyhmä

CCT-konferenssiin kutsutaan eri puolilta maapalloa markkinointialan akateemista väkeä, kuten tutkijoita, professoreita sekä lehtoreita, jotka ovat keskittyneet esimerkiksi omissa tutkimuksissaan kuluttajakulttuuriteoriaan (*consumer culture theory*). CCT-tutkijoilla on keskenään vahva verkosto, minkä lisäksi suurin osa tutkijoista on todennäköisesti myös osana markkinoinnin alan kansainvälistä tiedeyhteisöä. Verkostoituminen CCT-tutkijoiden kesken tapahtuu useimmiten esimerkiksi heidän oman internet-sivustonsa kautta tai yhteisissä konferensseissa.

Digitaalisen markkinoinnin kannalta oman haasteensa luo tutkijoiden ja professoreiden suuri ikähaarukka. Kohderyhmän hyvin laaja skaala eri ikäluokkia tuleekin pitää mielessä esimerkiksi sosiaalisen median palveluita suunniteltaessa, sillä suurin osa vanhemmasta väestöstä ei todennäköisesti tunne näitä sosiaalisen median palveluita yhtä hyvin kuin nuoremmat, tottuneet sosiaalisen median käyttäjät.

Tutkijoiden lisäksi konferenssi on kuitenkin avoin myös muille markkinointialan ihmisille. Tällaisia CCT-konferenssista kiinnostuneita henkilöitä saattavat olla esimerkiksi yritysten markkinointipäälliköt, jotka ovat kiinnostuneet kuulemaan ja oppimaan uusimmista tutkimustuloksista mahdollisesti omien yritystensä kuluttajille suunnattua

markkinointia ajatellen. Koska konferenssi on kuitenkin hyvin vahvasti suunnattu tutkijoille, tulee konferenssissa olemaan tätä muuta markkinointialan väkeä todennäköisesti huomattavasti vähemmän.

2.2.2 Kilpailijat

Vaikka eri puolilla maapalloa järjestään CCT-konferenssin kanssa samanaikaisesti muita markkinointialan konferensseja, ovat nämä muut konferenssit kuitenkin pääasiallisesti keskittyneet eri teemoihin. Ne käsittelevät esimerkiksi digitaalista - ja sosiaalista markkinointia.

Lähimpänä CCT-konferenssin aihepiiriä onkin todennäköisesti Atlantassa lähes päällekkäin CCT-konferenssin kanssa järjestettävä *Franchise Consumer Marketing Conference* (24.–25.6.), joka myös käsittelee markkinointia kuluttajille - joskin hieman eri näkökulmasta (Franchise Update Media Group 2014).

Koska CCT-tutkijoilla on kuitenkin oma tiivis verkostonsa, ei Franchise Consumer Marketing -konferenssi välttämättä uhkaa Kauppakorkeakoulussa järjestettävää konferenssia. Tämä toinen konferenssi tulee kuitenkin pitää mielessä erityisesti amerikkalaisia tutkijoita ajatellen, jotka eivät välttämättä halua matkustaa Suomeen asti, kun lähempänäkin tapahtuu.

2.2.3 Taloustilanne

Nykyhetken taloustilanne on luonnollisesti seikka, joka täytyy tapahtumiakin järjestettäessä huomioida. Heikko taloustilanne vaikuttaakin potentiaalisin konferenssivieraisiin sekä yksityishenkilöinä että mahdollisesti myös työn puolesta.

Taloustilanteen ollessa heikko leikataan kustannuksia luonnollisesti myös akateemisilla aloilla, eikä tutkijoille välttämättä myönnetä esimerkiksi apurahoja yhtä paljon kuin paremman taloustilanteen aikana. Mikäli tutkijat eivät pääse apurahan turvin matkustamaan kansainvälisiin konferensseihin eivätkä heidän omat yliopistonsa kustanna matkoja, saattavat matkakustannukset jäädä täysin henkilöiden itsensä maksettaviksi. Kun rahaa on kaiken kaikkiaan vähemmän käytössä, voidaan olettaa, etteivät tutkijat halua

maksaa konferenssimatkojaan itse. Mikäli matkustaminen vähenee, vaikuttaa se luonnollisesti suoraan myös konferenssin kävijämääriin.

Heikosta taloustilanteesta johtuva, mahdollisesti laskenut apurahojen myöntämisprosentti vaikuttaa osaltaan myös tapahtumanjärjestäjiin. Mikäli apurahoja myönnetään kaiken kaikkiaan vähemmän, eivät myöskään tapahtumanjärjestäjät todennäköisesti saa yhtä paljon rahallista tukea tapahtumilleen kuin aiemmin.

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä yhdistyvät sekä sisäisen että ulkoisen analyysin seikat. Seuraavan sivun taulukko tarjoaakin ”yhteenvedon” konferenssin vahvuuksista sekä ongelmakohtista.

Taulukko 1. SWOT-analyysi CCT-konferenssista

<p>Vahvuudet (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keskeinen sijainti <ul style="list-style-type: none"> → palvelut ja paikat lähellä - Innostunut järjestäjätimi - Historialliset, hienot tilat - Kesäloma-aika <ul style="list-style-type: none"> → tapahtumavieraila aikaa matkustaa 	<p>Heikkoudet (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rakennusten kunto - Isojen tilojen riittävyys - Tekniikan (ja erityisesti sen osaajien) vähäisyys - Suomen hintataso <ul style="list-style-type: none"> → vieraat ja järjestäjät
<p>Mahdollisuudet (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö esimerkiksi Helsingin yritysten kanssa - Suomen ainutlaatuinen luonto <ul style="list-style-type: none"> → ulkoilmatapahtumat, jos sää sallii - Vieraiden esitykset <ul style="list-style-type: none"> → saattavat houkutella yhä enemmän vieraita (erityisesti tulevina vuosina) - Aalto-yliopisto vielä uusi <ul style="list-style-type: none"> → houkuttelee tutustumaan 	<p>Uhat (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesäloma-aika <ul style="list-style-type: none"> → ollaan perheiden kanssa - Taloustilanne <ul style="list-style-type: none"> → ei matkusteta niin paljon → ei myöskään myönnetä apurahoja tutkijoille tai tapahtumille yhtä helposti kuin ennen - Muut konferenssit ulkomailla - Kesäyliopisto sekä muut yliopistossa järjestettävät konferenssit saattavat viedä tiloja (erityisesti isot salit ongelma)

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, jakautuvat tapahtuman vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat melko tasaisesti. Lisäksi monet asiat, kuten kesäloma-aika, ovat kaksijakoisia niin, että ne saattavat kääntyä joko positiivisiksi tai negatiivisiksi. Tiedostamisella sekä ennakoivalla suunnittelulla on esimerkiksi uhat tai niiden vaikutukset kuitenkin mahdollista pystyä minimoimaan tai jopa täysin poistamaan.

3 Tavoitteet

Koska kyseessä on tapahtuma, pyritään CCT-konferenssin markkinointiviestinnällä luonnollisesti vaikuttamaan konferenssin osallistujamäärään niin, että konferenssissa olisi mahdollisimman suuri osanotto. Tämä voidaankin määritellä markkinointiviestinnän päätavoitteeksi. Jotta markkinoinnin onnistumista on helpompi konferenssin jälkeen arvioida ja mitata, on tapahtuman konkreettiseksi tavoitekävijämääräksi asetettu 200 henkilöä per päivä.

Epäsuorempina viestinnän tavoitteina voidaan kuitenkin pitää myös Aalto-yliopiston tunnettuuden kasvattamista kansainvälisesti sekä akateemisen tutkimustyön tunnetuksi tekemistä ja edelleen markkinoinnin aseman vahvistamista liike-elämässä.

Konferenssi tukee hyvin Aalto-yliopiston kansainvälistymistavoitteita, joiden perään yliopisto liputtaa vahvasti. Tällaiset suuret konferenssit ovat todistetustikin johtaneet muun muassa kansainväliseen tutkimusyhteistyöhön, professorivaihtoihin sekä uusiin työpaikkoihin. Nämä puolestaan tuottavat edelleen kansainvälistä tutkimustietoa hyödynnettäväksi liike-elämässä sekä yhä monipuolisempia näkökulmia yliopisto-opetukseen.

Lisäksi tulee huomioida CCT-konferenssin polttava aihe sekä koko markkinoinnin asema yrityksissä nimenomaan huonossa taloustilanteessa. Markkinointi on usein yrityksissä se yksikkö, jolta taantumassa tai laman aikana leikataan ensimmäisenä kuluja. Näyttää kuitenkin löytyy siitä, että ne yritykset, jotka ovat laman tai taantumana aikana panostaneet markkinointiviestintään, ovat kasvattaneet brändinsä tunnettuutta ja tätä kautta tuotteidensa tai palveluidensa kysyntää. Onhan tämä loogista, sillä tällöin markkinoilla on usein vähemmän muita yrityksiä markkinoimassa omia tuotteitaan tai palveluitaan.

Nyt taloustilanteen ollessa maailmanlaajuisesti huono, on nimenomaan kansainvälisellä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella mahdollisuuksia tuottaa elintärkeää tutkimustietoa liike-elämään. Muun muassa taloustieteen Nobelin vuonna 2008 saanut Paul Krugman (The New York Times 2009) on todennut, että taloutta voidaan elvyttää run-

saamalla kuluttamisella. Jotta talous siis saataisiin kasvuun, tulisi yritysten osata markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille niin hyvin, että he taantumasta huolimatta kuluttaisivat. Konferenssissa käsiteltyjä tutkimustuloksia on siis mahdollisuus tapahtuman jälkeen myös markkinoida eteenpäin yrityksille.

4 Markkinointiviestintästrategia

Tämä osuus markkinointiviestintäsuunnitelmasta käsittelee niitä valittuja digitaalisen markkinoinnin muotoja, jotka muodostavat konferenssin markkinointiviestintämixin.

Valittuihin kanaviin sisältyy sekä suoria että epäsuoria kanavia ja kanavatyypit jakautuvat melko tasaisesti eli suurin piirtein puoliksi. Näiden valittujen kanavien kautta toteutetulla markkinoinnilla pyritäänkin tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia konferenssivieraita sekä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin mahdollisimman tehokkaasti.

Lisäksi kanavia ja toimenpiteitä suunniteltaessa on pyritty luomaan sellainen viestintäkokonaisuus, joka noudattaa yhtenäistä ja johdonmukaista markkinointia IMC:n oppeihin pohjautuen.

4.1 Digitaalinen media

Koska CCT-konferenssilla on hyvin kansainvälinen kohdeyleisö, toteutetaan tapahtuman markkinointi digitaalisesti eli internetin kautta. Koska internetin kautta tapahtuva verkkomarkkinointi on muun muassa nopeaa, vuorovaikutteista, luonteeltaan kansainvälisyyttä tukevaa sekä hyvin edullista, on se luontevin väline markkinoinnin toteuttamiseen.

On myös tärkeää, että järjestäjätahon lähettämät viestit saavuttavat kaikki kohdeyleisön edustajat samanaikaisesti, jolloin ajankohtainen tieto on kaikilla yhtä aikaisesti. Perinteisiä markkinointikanavia käyttäen, ei tällainen olisi maailmanlaajuisesti mahdollista.

Digitaalisen median kanavien valinnassa on pyritty ottamaan huomioon eri ikäryhmät, sillä tutkijoiden ja professoreiden ikähaarukka saattaa vaihdella reilusta 20 vuodesta aina 60 vuoteen asti. Vanhempi ikäpolvi saa todennäköisesti tietonsa pääasiallisesti sähköpostin ja kotisivujen kautta, kun taas nuoremmat saattavat edellä mainittujen lisäksi käyttää kaikki mahdollisia sosiaalisen median kanavia, kuten Twitteriä ja LinkedIniä.

Yleisesti ottaen kanavien määrä on pyritty pitämään melko pienenä. Ensinnäkin, se helpottaa järjestäjäorganisaation työtä kanavien ylläpitämisessä sekä päivittämisessä, sillä informaatiota ei siinä tapauksessa tarvitse päivittää useaan eri paikkaan. Toiseksi, se tekee muutaman valitun kanavan seuraamisesta helpompaa ja auttaa näin vastaanottajia hahmottamaan halutut, tärkeät viestit paremmin.

4.1.1 Kotisivu

Helsingissä järjestettävän CCT-konferenssin kotisivut on pyritty luomaan mahdollisimman helppokäyttöisiksi ja selkeiksi, niiden olematta kuitenkaan tylsät. Hauskan lisänsä kotisivuille antaakin muun muassa siellä pyörivä laskuri, joka ilmoittaa sekunnilleen, kuinka pitkä aika konferenssin alkuun on.

Sivut ovat kuitenkin vielä keskeneräiset, sillä esimerkiksi konferenssin ohjelman suunnittelu on toistaiseksi kesken ja tapahtumaan ei näin ollen myöskään vastaanoteta rekisteröitymisiä. Sivustoa on kuitenkin tarkoitus päivittää kevään mittaan sitä mukaa, kun uusia tietoja konferenssista tulee.

Koska Suomi saattaa monelle ulkomaalaiselle olla täysin uusi kohde, olisi kotisivuille hyvä rakentaa kattava infopaketti Suomesta, Helsingistä sekä Aalto-yliopistosta. Yksi useille vierailijoille yllätyksenä tuleva asia on esimerkiksi Suomen kesän pitkälle yöhön jatkuva valo, johon CTT:n kotisivuillakin on viitattu humoristisesti lausahduksella ”white nights in Helsinki”.

Yleisten ohjeiden, kuten näiden edellä mainittujen infopakettien, majoittautumis-, matkustamis- sekä liikkumisohjeiden, lisäksi informaatiota voisi kuitenkin koota myös Helsingin nähtävyyksistä ja vaikkapa museoista sekä ravintoloista, jotka saattaisivat kiinnostaa ulkomaalaisia vieraita. Lisäksi sivuille voitaisiin myös rakentaa esimerkiksi hauska kuvapankki tapahtuman valmistelujen etenemisestä ja järjestäjäorganisaatiosta, tai kuvia aikaisemmista konferensseista, jotta potentiaaliset uudet kävijät näkevät minkälaisesta tapahtumasta on kyse. Tämä kaupunki- ja yliopistoympäristöstä kertominen voisikin toimia yhtenä houkuttimena, jonka avulla kävijöitä houkutellessaan samalla myös konferenssiin.

Kotisivulle tulisi lisätä myös linkit niihin muihin palveluihin, kuten Vimeoan ja LinkedIniin, joissa tapahtuma on esillä, jotta halukkaat vieraat löytävät ne helposti etsimättä. Lisäksi voitaisiin hyödyntää Facebookin ja Twitterin tarjoamaa mahdollisuutta linkittää molemmista palveluista tulevat päivitykset suoraan kotisivuille. Näin ollen reaaliaikaisia päivityksiä pystyisi seuraamaan myös kotisivuilla kirjautumatta erikseen Facebookiin tai Twitteriin.

Kotisivujen yksi tärkeä elementti ovat ajan tasalla olevat yhteystiedot, jotta asiakkaat voivat tarpeen vaatiessa olla yhteydessä yritykseen tai järjestäjäorganisaatioon, mikäli heillä on kysymyksiä koskien järjestettävää tapahtumaa. Tällä hetkellä CTT Helsingin kotisivuille ei ole kuitenkaan listattu lainkaan yhteystietoja, mikä ei viestitä hyvää kuvaa ulospäin.

Aalto-yliopiston kotisivut sekä niiden alisivut, kuten Kauppakorkeakoulun verkkosivu, on juuri uudistettu. Sivut ovatkin selkeät ja niillä on helppo navigoida ja etsiä tietoa esimerkiksi kampusalueesta, eri laitoksista tai tutkimustyön kohteista. Sivut saa helposti käännettyä myös englannin kielelle, joten ne palvelevat hyvin myös ulkomaalaisia tapahtumavieraita. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun sivuilla ei ole kuitenkaan minikäänlaista mainintaa tulevasta konferenssista ja vuoden 2014 osalta tapahtumakalenteriakin on päivitetty ainoastaan muutamalla viikolla eteenpäin. Mainintoja CCT-konferenssista ei löydy edes markkinoinnin laitoksen omilta sivuilta, vaikka laitos toimii tapahtuman järjestävänä tahona.

Vaikka konferenssille on luotu myös omat kotisivut, etsitään tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista yleensä kuitenkin ensimmäisenä nimenomaan yrityksen (tässä tapauksessa Aalto-yliopiston) kotisivuilta. Tieto konferenssista tulisikin ehdottomasti tuoda näkyviin myös Aallon tapahtumakalenteriin sekä Kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen sivuille.

Koska Aalto-yliopistossa on luotu selkeä, yhteinen linja sille, miltä laitosten kotisivut näyttävät, ei sivujen rakenteeseen tai ulkonäköön voi tehdä muutoksia. Markkinoinnin laitoksen kotisivuille voisi kuitenkin tehdä oman englanninkielisen alisivuston CCT-konferenssille, minne päivitettäisiin tärkeimmät ja ajankohtaisimmat tiedot, kuten kon-

ferenssin ajankohta ja paikka, ilmoittautumisohjeet tapahtumaan sekä konferenssin ohjelma.

4.1.2 Sähköposti

Akateemisella alalla yleinen ja ainoa tapa markkinoida konferensseja tuntuu olevan sähköpostimarkkinointi. Professorit ja tutkijat saavatkin päivittäin useita kutsuja muun muassa erilaisiin konferensseihin, kongresseihin ja workshoppeihin, mutta kutsut jäävät useimmiten lukematta.

Kuten liitteiden 1 ja 2 sähköpostikutsuesimerkeistä näkyy, ovat jo otsikot kutsuissa usein luotaantyöntäviä, jopa roskapostimaisia. Lisäksi kutsuissa käytetyt fonttikoot ovat pieniä ja näin ollen hankalukuisia. Myöskään kutsujen olemattomat värit tai pitkät listat eivät houkuttele lukijaa tutustumaan kutsujen sisältöön eli ei ole ihme, että kutsuihin ei paneuduta.

Mikäli kutsut heitetään lukematta roskakoriin, voi hyväkin sanoma jäädä täysin huomiotta. Tämä johtaa lopulta siihen, että yritys tuhlaa resurssiaan, kun se joutuu lähettämään uusia kutsuja tai pahimmassa tapauksessa käynnistämään isompia osallistujarekrytointeja saadakseen tapahtumiinsa osallistujia.

Tästä voidaan siis tehdä se helppo päätelmä, että myös sähköpostikutsujen tulisi olla houkuttelevia ja helppolukuisia, jotta niihin kiinnitetään huomiota ja reagoidaan positiivisella tavalla. Hyvinkin tehdyt sähköpostiviestit kääntyvät kuitenkin itseään vastaan, mikäli niitä lähetetään asiakkaille liian usein. Markkinoijan tuleekin varoa, ettei sähköpostia lähetetä asiakkaille häiritsevän paljon, jolloin viesteistä tulee asiakkaille vain roskapostia.

CCT-konferenssia ajatellen ensimmäinen sähköpostiviesti voisi olla tiedote. Kun tutkimuspapereiden sekä muiden teosten jättämisen takaraja on maaliskuun lopussa mennyt umpeen ja valinta konferensseihin päässeistä papereista on tehty, voitaisiin kaikille hakijoille lähettää kaikille tiedote, jossa kerrotaan valinnasta. Tiedotteessa voitaisiin

myös hieman kertoa tulevan kevään aikatauluista, kuten konferenssiin rekisteröitymisen takarajasta.

Konferenssiohjelman valmistuttua huhtikuussa, olisi hyvä lähettää vieraille virallinen sähköpostikutsu tapahtumaan, missä on konferenssin ohjelma, ohjeet rekisteröitymiseen, sekä pieni infopaketti Aalto-yliopistosta ja tapahtumapaikasta. Vasta rekisteröitymisen jälkeen lähetetyssä vahvistusviestissä voitaisiin tarkemmin kertoa muun muassa majoitusvaihtoehdoista sekä vapaa-ajan tekemisestä Helsingissä. Vaikka samat tiedot löytyvät kotisivuilta, olisi hyvä mainita muun muassa majoituksesta kuitenkin myös vahvistusviestissä, sillä se on todennäköisesti asia, jota osallistujat lentojen lisäksi alkavat seuraavaksi hoitaa.

Lähes tapahtuman kynnyksellä olisi hyvä vielä lähettää muistutus- ja tervetulo viesti kaikille rekisteröityneille osallistujille. Viestissä voitaisiin esimerkiksi painottaa järjestäjäorganisaation innostuneita ja odottavia tunnelmia.

Kun tapahtuma sitten on ohi, tulisi kaikille osallistujille lähettää viesti, jossa kiitetään osallistumisesta tapahtumaan. Viestissä voisi myös olla lyhyt yhteenveto tapahtumasta ja erityisesti onnistumisista vaikkapa muutaman konferenssista otetun kuvan kanssa. Konferenssin mahdollisille yhteistyökumppaneille sekä järjestäjille voidaan halutessa lähettää oma kiitos panostuksesta ja avusta tapahtuman järjestämisessä.

Kaiken kaikkiaan sähköposteja lähtisi siis viisi kappaletta per konferenssiin osallistuva henkilö. Aikavälillä maaliskuun loppu (ensimmäinen tiedote) – heinäkuun alku (kiitosviesti) tämä tarkoittaa yhtä sähköpostiviestiä per kuukausi, mikä ei kaiken vastaanotetun sähköpostin keskellä voi olla liikaa. Kaikkiin sähköposteihin tulisi luonnollisesti muistaa liittää linkki tapahtuman kotisivuille, josta vastaanottajien on mahdollisuus käydä halutessaan katsomassa lisätietoja tapahtumasta ja sen järjestäjistä.

4.1.3 LinkedIn

Koska LinkedIn on yhteisö eri alojen ammattilaisille ja käytössä nimenomaan verkostoitumistyövälineenä, voidaan olettaa, että suurimmalla osalla CCT-konferenssiinkin

osallistuvista henkilöistä on jo rekisteröity tili LinkedInissä. Todennäköistä onkin, että CCT-yhteisön jäsenet eli henkilöt, jotka ovat esimerkiksi aiemmin ottaneet osaa CCT-konferenssiin ja sitä kautta tutustuneet muihin alan tukijoihin, ovat linkittyneet toisiinsa myös LinkedInissä. Tämä linkittäytyminen on tosin oletettavasti tapahtunut vain henkilötasolla, sillä LinkedInistä ei ainakaan toistaiseksi löydy CCT:lle luotua omaa ryhmää.

LinkedInin ryhmätoiminto on kuitenkin toimiva tapa pitää yhteyttä muihin ryhmän jäseniin ja vaihtaa esimerkiksi mielipiteitä, tietoa ja dokumentteja ryhmän sisällä. LinkedInin ryhmätoiminnot mahdollistavatkin muun muassa sen, että kaikki ryhmän jäsenet näkevät ryhmän sivuille kirjoitetut lyhyet päivitykset tai pidemmätkin tekstit. Lisäksi kuka tahansa jäsen voi ladata ryhmään erilaisia tiedostoja, kuten kuvia tai dokumentteja, tai lisätä sivuille linkkejä muille internet-sivuille.

Mikäli esimerkiksi vain yksi henkilö hallinnoi ryhmää, voi hän kutsua sinne jäseniä tai ryhmän ulkopuoliset henkilöt voivat pyytää häneltä lupaa liittyä ryhmään. Koska ryhmän asetukset voidaan säätää niin, että kaikki sivuilla käydyt keskustelut ja sinne ladatut dokumentit ovat piilossa, ei ryhmän jäsenten tarvitse pelätä esimerkiksi keskeneräisten töiden ennen aikaista näkyvyyttä ryhmän ulkopuolella.

CCT-konferenssia ajatellen, olisi LinkedIniin kannattavaa luoda oma ryhmänsä konferenssin vieraille. Ryhmässä tutkijat voisivatkin jakaa esimerkiksi esitettäviä tutkimuspereitaan, joita muut voisivat kommentoida. Koska konferensseissa kommentointiaika jää tiukan aikataulun vuoksi usein lyhyeksi ja kuuntelijoilla ei välttämättä ole pääsyä esitettävän tutkimuksen kirjalliseen versioon, voisivat ryhmän kautta jaetut dokumentit kasvattaa tutkimusten kommentointiprosenttia. Tällöin kommentit jäisivät suoraan myös kirjalliseen muotoon, mikä puolestaan helpottaisi tutkimuksen kirjoittanutta henkilöä.

Tämän ”työpainotteisen” ominaisuutensa lisäksi ryhmässä voitaisiin myös kirjoittaa kevyemmistä aiheista ja järjestäjät voisivat kevään kuluessa julkaista siellä myös kuvia ja lyhyitä kommentteja konferenssin valmistelujen etenemisestä. Aiemmin CCT-konferensseissa käyneet tutkijat voisivat myös jakaa kokemuksiaan edellisistä konferensseista, mikä puolestaan toimisi hyvänä markkinointikeinona ja houkuttimena myös

tulevan kesän konferenssia ajatellen. Tämä tietysti edellyttää, että kokemukset aiemmista tapahtumista ovat olleet positiivisia. Koska valtaosa kävijöistä kuitenkin ottaa konferenssiin osaa joka vuosi, voidaan olettaa, että ne ovat olleet onnistuneita.

Yleisesti ottaen LinkedIn-ryhmä tulisi luoda hyvissä ajoin ennen konferenssia. Ryhmässä toisilleen tuntemattomat henkilöt ehtisivät näin ollen tutustua jo ennen konferenssia, mikä todennäköisesti vaikuttaisi osaltaan myönteisesti järjestettävän konferenssin tunnelmaan ja henkeen. Lisäksi LinkedIn-ryhmän kautta myös ne henkilöt, jotka eivät vielä ole ilmoittautuneet konferenssiin, saattaisivat innostua lähtemään mukaan.

4.1.4 Facebook

Aalto-yliopisto on aktiivinen toimija Facebookissa. Aallon profiililla onkin jo hieman vajaa 17 000 seuraajaa ja sivuille päivitetään uutisia tiuhaan tahtiin lähes päivittäin. Uutiset liittyvät pääasiassa Aalto-yliopiston eri korkeakouluihin, yliopiston ihmisiin ja ennen kaikkea Aalto-yliopiston saavutuksiin eri tieteenaloilla. Aalto-yliopiston ylläpitämä Facebook-sivu on humoristinen ja päivitykset on tehty melko rennolla otteella, vaikka ne käsittelevätkin faktoja.

CCT-konferenssin ollessa vain muutaman päivän kestävä tapahtuma, ei sille ole tarpeellista tehdä täysin omia Facebook-sivuja. Tarvittava Facebook-markkinointi voisikin tapahtua yllä mainittujen Aalto-yliopiston sivujen kautta, sillä sivustolla on jo paljon seuraajia. Koska seuraajien kerääminen Facebook-sivulle kestää kauan ja on hankalaa ilman jatkuvaa sisällöntuottamista, vie tällaisen sivun ylläpitäminen kaiken kaikkiaan turhan paljon aikaa tapahtuman muilta toiminnoilta. Muutaman henkilön seuraama sivu ei myöskään tuota lisäarvoa markkinoinnin kannalta.

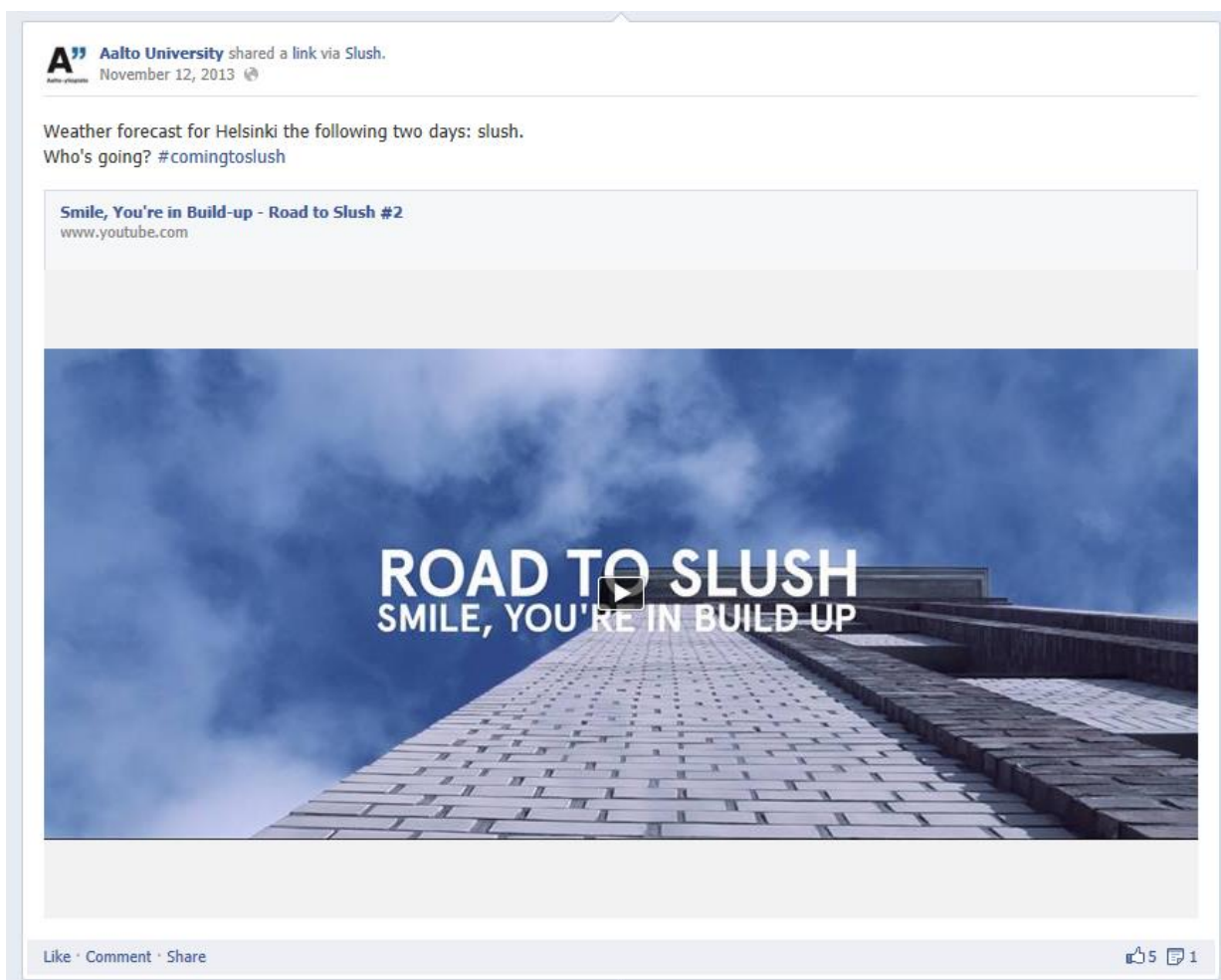
Facebook ja LinkedIn tarjoavat hyvin samantapaisia palveluita käyttäjilleen. CCT-konferenssia ajatellen on LinkedInissä kuitenkin kattavammat verkostoitumismahdollisuudet erityisesti ammatti-ihmisille. Kuten kappaleessa 4.1.3 mainittiin, ovat monet CCT-tutkijoista todennäköisesti jo valmiiksi linkittyneinä LinkedInissä, mikä myös puoltaa LinkedInin valintaa näistä kahdesta verkostoitumispalvelusta.

Koska Aalto-yliopistolla kuitenkin on jo oma sivunsa Facebookissa, on CCT-konferenssin kannattavaa hyödyntää tätä niin sanotusti ylimääräistä markkinointikanavaa. Sivuille voitaisiinkin lisätä muutama päivitys kevään ja kesän aikana.

Ensimmäinen päivitys olisi hyvä tehdä heti ohjelman julkistamisen ja yleisörekisteröitymisen avautumisen jälkeen, jotta potentiaalisilla konferenssivierailla on mahdollisimman pitkä aika tutustua tapahtumaan ennen rekisteröitymisen sulkeutumista. Myöhemmin sivuille voitaisiin lisätä vielä muistutus tapahtumasta ja juuri ennen tapahtumaa tervetuloivotus.

Aalto-yliopiston Facebook-sivuilla on mainostettu tapahtumia ennenkin. Alla olevan kuvan mukaisesti myös CCT-konferenssin tapahtumamainos voitaisiin lisätä Facebookiin, aivan kuten tämän Slush-tapahtuman videomainoksenkin kanssa on tehty.

Kuva 1. Aalto-yliopiston Facebook-sivulla jaettu Slush-tapahtuman videomainos



4.1.5 Twitter

Koska Twitter on nopea ja helppokäyttöinen viestintätyökalu, on sitä alettu kasvavassa määrin käyttää myös osana tapahtumia. Twitterin avulla sekä järjestäjäorganisaatiolla että tapahtuman vierailta on mahdollisuus raportoida ja kommentoida tapahtumaa joko ennen sitä, sen aikana tai vielä sen jälkeenkin. Yksinkertaisten, 140 merkkiä pitkien teksti-twiittien (eli kirjoitettujen päivitysten) lisäksi Twitteriin on mahdollista lisätä myös kuvia ja lyhyitä videoita. Näin ollen esimerkiksi muut paikallaolijat tietävät, mitä ja missä sillä hetkellä tapahtuu.

Yksi esimerkki hyvästä Twitterin käytöstä osana tapahtumaa on Helsingissä järjestetty Slush 2013 -tapahtuma, joka keräsi yhteensä 21 313 twiittiä. Tämän lisäksi Slushin Twitter-tiliin ladattiin yhteensä 2416 kuvaa ja 65 videota tapahtumassa mukana olleiden vieraiden sekä järjestäjien toimesta. Yhteensä henkilöitä, jotka twiittasivat mitään tapahtumaan liittyvää oli hieman vajaa 10 000. Satoja twiittauksia Slush 2013:sta tehtiin vielä tapahtuman jälkeen.

Kuva 2. Twiittauksia Slush 2013 -tapahtumasta.



Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, twiitattiin Slush 2013 -tapahtumassa muun muassa Jolla-yrityksen yhden perustajajäsenen Marc Dillonin haastattelusta, kiitettiin Supercell-yritystä sen järjestämistä juhlista ja mainostettiin startup-yritysten demosessiosta. Yhtenä twiittaajana (eli viestin lähettäjänä) toimivat myös Aalto-yliopiston alumnit.

CCT-konferenssi on luonnollisesti huomattavasti paljon pienempi tapahtuma kuin Slush 2013, mutta se ei tarkoita, etteikö sille voitaisi kaikesta huolimatta tehdä omaa Twitter-tiliä, esimerkiksi nimimerkillä CCT2014. Tilin tunnukset voitaisiin antaa useammalle tapahtumassa työskentelevälle järjestäjäorganisaation henkilölle, jotka voisivatkin twiitata tapahtuman nimissä muun muassa mainostaen alkavia puheenvuoroja tai muita ohjelmanumeroita.

Oikeat twiittaukset syntyvät aina reaaliajassa vasta paikan päällä ja niitä onkin hankala suunnitella etukäteen, mutta yksi esimerkki CCT2014:n twiitistä voisi olla tällainen: “Interactive workshop beginning in 30 minutes. See you in room A300!”

Lisää ja laajempaa näkyvyyttä toisivat myös Aalto-yliopiston viittaukset konferenssiin Twitterissä. Koska Aalto-yliopisto on jo Twitterissä (nimimerkillä universityaalto) voisi se puolestaan twiitata esimerkiksi näin: “Happening right now at Aalto University School of Business: Conference on Consumer Culture @CCT2014. Welcome!”. Samalla tavalla voisivat siis myös yksittäiset tapahtumaan osallistuvat henkilöt ottaa osaa tapahtuman Twitter-toimintaan.

Tätä kautta tieto tapahtumasta ja sen sisällöstä leviää helposti näiden yksittäisten käyttäjien Twitter-seuraajien tietoon muun muassa Yhdysvalloissa. Tämä puolestaan saattaa johtaa heidän kiinnostuksena heräämiseen jopa niin paljon, että he ottavat osaa esimerkiksi ensi vuoden konferenssiin.

4.1.6 Vimeo

Videopalveluita tarjoavien internet-sivujen joukosta Vimeo valikoitui käyttöön monestakin syystä lähes kilpailutta. Koska YouTube-videopalvelusivusto tunnetaan valtavirran suosimana sivustona ja kaupallisesta luonteestaan, tuntui Vimeon ”taitelijamaisempi” ja innovatiivisempi tapa tehdä ja tuottaa videosisältöä internetiin luontevammalta vaihtoehdolta CCT-konferenssia ajatellen. Tapahtumasta onkin tarkoitus luoda myös visuaalisesti näyttävä, asiasisällöstä kuitenkin tinkimättä. Myös Vimeon selkeä ulkoasu sekä sen mainokseton linja tukevat hyvin tätä visuaalisuuden tavoitetta.

Koska CCT-konferenssissa tullaan esittämään esimerkiksi näytelmiä sekä musiikkiesityksiä, voivat näistä esityksistä kuvatut videot olla helposti yli 20 minuuttia pitkiä. Myös tämä siis puoltaa Vimeon valintaa CTT-konferenssin videoiden jakelukanavaksi, sillä esimerkiksi YouTubeen on mahdollista ladata vain 20 minuuttia kestäviä videopätkiä.

YouTubella ongelmia ovat tuottaneet usein myös maiden omat rajoitukset esimerkiksi musiikkiin liittyvien tekijänoikeuksien suhteen. Osa YouTubeen sisällöstä onkin rajattu vain tiettyjen maiden asukkaille, jolloin videot eivät muissa maissa toimi ollenkaan. Vimeossa tällaista ongelmaa ei ole ja kaikki sisältö onkin katsottavissa globaalisti, muutamia ”sensuurimaita” lukuun ottamatta. Tekijänoikeuksista huolehditaan luonnollisesti myös Vimeossa ja niistä tuleekin olla asianmukainen maininta videon yhteydessä. Lisäksi Vimeo tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen ääni- ja musiikkipankin, mistä on mahdollista ladata kappaleita esimerkiksi omien videoiden taustamusiikiksi.

Yhtenä linkkinä Vimeo on toimii myös Aalto-yliopiston markkinoinnin laitoksesta tehty henkilökunnan esittelyvideo, joka löytyy jo Vimeosta. Koska useita eri videoita on mahdollista merkitä samoilla tunnistesanoilla, (esimerkiksi aalto university, department of marketing tai helsinki school of business) löytyvät kaikki nämä samoilla tunnistesanoilla merkityt videot samalla haulla. Näin ollen myös ne videot, jotka on ladattu CCT-konferenssia varten luodun profiilin alle, on mahdollista ikään kuin linkittää yhteen joko Aalto-yliopistoon tai ainoastaan Kauppakorkeakouluun liittyvien videoiden kanssa.

Kun tapahtumavieraat sitten menevät katsomaan CCT-konferenssin videoita Vimeosta, löytävät he samalla muut Aalto-yliopistoon linkitettyt videot. Vaikka videot olisivat joltain muulta kuin markkinoinnin alalta, voidaan kuitenkin olettaa, että videoiden ollessa hyviä ja mielenkiintoisia, näytetään niitä eteenpäin muidenkin tieteenalojen tutkijoille ja professoreille. Tätäkin kautta Aalto-yliopisto toivon mukaan herättää kiinnostusta ja kasvattaa näin ollen tunnettuuttaan ympäri maailmaa.

CCT-konferenssia ajatellen tulisi järjestäjäorganisaation kuitenkin aivan ensimmäisenä ladata Vimeo-profiilinsa alle esittelyvideo. Koska itse konferenssia koskevaa videomateriaalia ei ennen tapahtumaa todennäköisesti juurikaan ole, voisi video keskittyä esitte-

lemään Helsinkiä ja Aalto-yliopistoa. Aalto-yliopiston ollessa suhteellisen nuori yliopisto, saattaa se monelle olla vielä tuntematon ja kaivata siksi esittelyä. Myös Suomi itsensä saattaa olla uusi kohde erityisesti kauempaa tuleville kansainvälisille vieraille, joten Helsingin esittely videolla olisi mainosta samalla myös koko kaupungille.

Ulkopuolisilta toimijoilta ostettuna saattaa videoiden kuvaaminen ja editointi maksaa kuitenkin melko paljon. Jotta esittelyvideo ei lohkaisisi liikaa budjetista, voitaisiin sekä kuvauksessa että editoinnissa hyödyntää Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun opiskelijoiden osaamista. Muutaman hengen kuvaus- ja editointiryhmä voisikin saada työstään opintopisteitä, mikä osaltaan toimisi motivaattorina opiskelijoille. On myös mahdollista, että Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta löytyy jo entuudestaan sellaista videomateriaalia esimerkiksi Helsingistä, mitä videolla on mahdollista hyödyntää. Koska Aalto-yliopisto kannustaa vahvasti poikkitieteelliseen yhteistyöhön, tukisi projekti osaltaan hyvin myös tätä Aallon linjausta.

4.2 Yhtenäinen markkinointiviestintä

Yleisesti ottaen tulisi konferenssin markkinoinnissa, erityisesti informaation sisällössä, muistaa säilyttää yhteinen ja johdonmukainen linja. Ulkonäöllisesti markkinointiviestinnässä voitaisiin pitäytyä CCT:n kotisivujen mukaisessa ulkoasussa ja hyödyntää kotisivuilla käytettyä tyyliä aina fonteista väreihin. Muun muassa sähköpostiviestien perään voitaisiin liittää myös CCT Helsingin logo.

Yhdenmukaiseen markkinointiin lukeutuu myös markkinointikanavien johdonmukainen ja samanaikainen päivittäminen. Vaikka kotisivu tarjoaa luonnollisesti kattavimmin informaatiota tapahtumasta, tulisi myös muista kanavista löytyä samaa tietoa. Koska esimerkiksi Twitterin 140 merkin pituisiin päivityksiin ei infoa kuitenkaan juurikaan mahdu, tulisi Twitter-profiilissa olla linkki tapahtuman kotisivuille, mistä vieraat voivat halutessaan etsiä tarvittavia lisätietoja.

Kaikilla markkinointikanavilla tulisi myös olla mieluusti ennalta sovitut ylläpitäjät, jotka päivittävät kanavia tasaiseen tahtiin ja pitävät huolen siitä, että esimerkiksi asiakas-tiedusteluihin vastataan. Kun kanavien sisältö pysyy ajankohtaisena ja mielenkiintoise-

na, jaksavat asiakkaat myös palata sivuille ja viettää niiden parissa aikaa. Kanavista tuleekin pitää huolta, jotta niistä saadaan irti maksimihyöty.

Lisäksi kanavien parissa työskentelevien henkilöiden tulisi pitää mielessä linkitykset Aalto-yliopistoon. CCT-konferenssia markkinoidessa onkin hyvä tilaisuus samalla markkinoida myös Aaltoa ja kasvattaa sen näkyvyyttä ja tunnettuutta globaalisti.

5 Toteutus ja aikataulu

Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin kuukausi- ja viikkokohtainen aikataulusuunnitelma konferenssin markkinointiviestinnälle aikavälillä maaliskuun loppu heinäkuun puoliväli.

Taulukko 2. CCT-konferenssin markkinointiviestinnän aikataulu

Maaliskuu	
Viikko 11	Twitter-tilin avaaminen LinkedIn-sivujen avaaminen, ryhmän luominen sekä henkilöiden kutsuminen ryhmään
Viikko 13	Sähköpostitiedote kaikille niille henkilöille, jotka lähettivät tutkimuspapereita tai muita tuotoksia valintakomitealle → kiittäminen osallistumisesta sekä valittujen tuotosten listaus Kotisivujen päivitys → konferenssiin valitut tuotokset julki Lyhyt twiittaus siitä, että konferenssin tuotokset on nyt valittu
Huhtikuu	
Viikko 14	Helsingin / yliopiston esittelyvideo Vimeoon
Viikko 15	Sähköpostikutsu konferenssiin → tapahtuman ohjelma, ohjeet rekisteröitymiseen sekä lyhyt kuvaus Aalto-yliopistosta Kotisivujen päivittäminen → rekisteröitymistoiminnon avaaminen ja konferenssin ohjelman sekä Suomi-, Helsinki- ja yliopistoinformaation lisääminen LinkedIn-sivuille päivitys ohjelmasta ja rekisteröitymismahdollisuuksista → linkki kotisivuille Twitterissä lyhyt maininta, että rekisteröityminen on alkanut → linkki kotisivuille Ensimmäinen tapahtumamainos Aalto-yliopiston Facebook-sivuille

Jatkuvasti Mahdolliset Kiitos osallistumisesta –sähköpostiviestit, joissa maininta muun muassa majoitusvaihtoehdoista sekä vapaa-ajan tekemisestä Helsingissä

Asiakaskyselyihin vastaaminen

Toukokuu

Vko 19 Kuvia kotisivuille

Muistutus konferenssista Facebook-sivuille

Vko 20 Muistutus rekisteröitymisen sulkeutumisesta X-päivänä LinkedIn/Twitter

Jatkuvasti Mahdolliset Kiitos osallistumisesta –sähköpostiviestit, joissa maininta muun muassa majoitusvaihtoehdoista sekä vapaa-ajan tekemisestä Helsingissä

Lyhyitä twiitteja konferenssin järjestäjiltä

Asiakaskyselyihin vastaaminen

LinkedIn-ryhmässä keskustelun ylläpitäminen

Kesäkuu

Vko 24 (Tilojen rakentaminen alkaa)

LinkedIn-ryhmäkeskustelun ylläpitäminen

Asiakaskyselyihin vastaaminen

Twiiiteja

Vko 25 Kuvia kotisivuille (esim. Suomen valoisat yöt)

Tervetuloitot Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin

Sähköpostitse lähetetty tervetuloitot, jossa mahdollisesti mukana viime hetken informaatiota

Vko 26 CCT-konferenssi 26.-29.6.2014 → paikan päältä twiittaus ja mahdolliset LinkedIn-päivitykset

Heinäkuu

Vko 27 Sähköpostikiitos kaikille tapahtumaan osallistuneille sekä tapahtuman järjestäjille

Kiitokset myös muihin kanaviin, kuten kotisivuille, Twitteriin ja LinkedIniin

Vko 29 Konferenssin aikana kuvatusta videomateriaalista lyhyt video Vimeoon ja tapahtuman kotisivuille

Lyhyt artikkeli/”arvostelu” Facebookiin siitä, miten konferenssi sujui

Lähteet

Aalto-yliopisto 2013. Töölön kampus. Luettavissa:

<http://biz.aalto.fi/fi/campus/toolo/>. Luettu 12.2.2014.

CCT Helsinki 2013. Consumer Culture Theory Conference. Luettavissa:

<http://ccthelsinki.fi/>. Luettu 12.2.2014.

Consumer Culture Theory a. About CCT. Luettavissa:

http://consumerculturetheory.org/?page_id=45. Luettu 20.1.2014.

Consumer Culture Theory b. Conference. Luettavissa:

http://consumerculturetheory.org/?page_id=35. Luettu 20.1.2014.

Eventifier 2013. Slush 2013. Luettavissa:

<http://eventifier.co/event/slush13/tweets?page=200#>. Luettu 10.2.2014.

Franchise Update Media Group 2014. Franchise Consumer Marketing Conference.

Luettavissa: [//www.franchiseconsumermarketing.com/](http://www.franchiseconsumermarketing.com/). Luettu 12.2.2014.

The New York Times 2009. The Opinion Pages. The Conscience of a Liberal. Luetta-

vissa: [http://krugman.blogs.nytimes.com/2009/10/06/krugman-responds-readers-](http://krugman.blogs.nytimes.com/2009/10/06/krugman-responds-readers-questions/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&r=1)

[questions/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&r=1](http://krugman.blogs.nytimes.com/2009/10/06/krugman-responds-readers-questions/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&r=1). Luettu

9.2.2014.

Töölön tornit. Rooms. Luettavissa: [http://www.unihome.fi/toolon-](http://www.unihome.fi/toolon-tornit/rooms.html)

[tornit/rooms.html](http://www.unihome.fi/toolon-tornit/rooms.html). Luettu 10.2.2014.

Vimeo 2014. A day in the life of the Aalto University School of Business Department

of Marketing. Luettavissa: <http://vimeo.com/51811641>. Luettu 10.2.2014.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostikutsu kauppatieteellisen alan konferenssiin

**Aihe: ABSTRACT SUBMISSION DEADLINE FOR THE 11th EBES
CONFERENCE EXTENDED TO JUNE 24**

Vastaus: <ebes@ebesweb.org>

Dear Colleague,

On behalf of the organizing committee, I would like to invite you to participate in the *11th EBES Conference*, in Ekaterinburg, Russia, which will bring together many distinguished researchers from all over the world. Participants will find opportunities for presenting new research, exchanging information, and discussing current issues.

Although we focus on Europe and Asia, all papers from major economics, finance, and business fields - theoretical or empirical - are highly encouraged. Qualified papers will be published in the EBES journals (*Eurasian Business Review* and *Eurasian Economic Review*) and EBES 2013 Anthology. Also submitted full papers will be included in the conference proceeding CD and will be sent to Thomson Reuters in order to be reviewed for coverage in its *Conference Proceedings Citation Index*.

The extended abstract submission deadline for the *11th EBES Conference - Ekaterinburg* is June 24, 2013.

For online submission, please visit our website at www.ebesweb.org

I look forward to receiving your submissions and to seeing you on September 12-14, 2013 in Ekaterinburg, Russia.

Sincerely,

Iftekhar Hasan, Ph.D
President

Eurasia Business and Economics Society

Email: ebes@ebesweb.org

www.ebesweb.org

Liite 2. Sähköpostikutsu johtamisen konferenssiin

Subject: The Paradise for Travellers - ICSSAM 2013 Last Call for Papers

Call for Papers

ICSSAM 2013

International Conference on Social Science and Management

August 8-10, 2013 Bali, Indonesia

icssam@icssam.org

www.icssam.org

Dear fellow co-workers,

ICSSAM 2013 is now cooperating with ecch, the mission of ecch is to promote the case method in management education by raising awareness, increasing usage and developing the skills of case teachers and authors.

ICSSAM 2013 is an international conference for state-of-the-art research in Social Science and Management. 2013 International Conference on Social Science and Management - ICSSAM 2013 will be held in Bali, Indonesia during August 8-10, 2013. It is one of the leading international conferences for presenting novel and fundamental advances in the fields of Social Science and Management. It also serves to foster communication among researchers and practitioners working in a wide variety of scientific areas with a common interest in improving Social Science and Management related techniques.

English is the official language of the conference. We welcome paper submissions in English. Prospective authors are invited to submit full and original research papers which is NOT submitted/published/under consideration anywhere in other conferences and journals. All the accepted papers that accomplish registration process will be recorded in our proceedings.

Publishing Opportunity

Accepted papers will have a chance to be recommended to **Social Science Quarterly (Online ISSN: 1540-6237)**

Topics of interest for submission include, but are not limited to:

Communication

Communication Management

Journalism

Advertising

Radio

Television

Film

Language and Communication

Information Communication

Communication Arts

Education Communications and Technology

Publishing

Culture

Linguistics

History and Geography

Human Geography

Literature and Poetry

Philosophy

Anthropology

Music and Art

Regional Studies

Religious studies

Museums & heritage

Economics

The overall economy and economic growth
Econometric models and test methods
The formation of human resources and market mechanisms
Economic theory and mathematical economy
The public economy and economy of public health
The environment, resources, and agricultural economy
Taxation
Economic Analysis of Family interactions

Finance

Banking
Investment
Accounting
Finance Engineering
Portfolio
Emerge
Stock Market
Insurance
Finance Management
Risk Management

Management

Business Administration
International Enterprise
Human resources
Logistics and Supply Chain
Organizational Behavior
Information Management
Electronic Commerce
Industry Innovation
Corporate Governance
Management Innovation
Hospitality and Tourism Management

Psychology

General Psychology
Experimental Psychology
Cultural Psychology
Developmental Psychology
Educational Psychology
School Psychology
Physiological Psychology
Health Psychology
Environmental Psychology
Personality and Social Psychology
Mental Diseases and Psychotherapy
Consulting Psychology

Education

Psychology and Counseling
Adult and Continuing Education
Educational Theory
Education Policy
Civic Education and Leadership
Special Education
Rehabilitation Counseling
Early Childhood Education
E-Learning Technology
Higher Education
Lifelong Learning

Law

Civil Law
Criminal Law
Public Law
Economic and Financial Law
Labor and Social Law
International Human Right Law
Legal History
Conflict of Laws
Copy Right Law
Climate Change Law

Politics

Political Science
Public Administration and Policy
International Affairs and Strategic Studies
Governmental Systems & Practices
Politics and Ethics
International Relations
Political Economy
Regional Studies
Reforming and Consolidated
History of Western Political Thought
Western Constitutional Thought

Society

Social Research or Social Science
Social Policy and Social Legislation
Caring or Research for the Elderly
Social Psychology
Family Research
Child Research
Online Society/Online Community
Ethic in Society/Online Society
Globalization Impacts
Social Works in Modern Society
Technology/Criminology in Society

Call for International Committees

ICSSAM welcomes participants from both academics and industries to be our international committees. If you are interested, please your CV to icssam@icssam.org

Important Dates

Abstract Submission Due on April, 20, 2013

Notification of Acceptance: May, 10, 2013

Full Paper Submission Due on May 31, 2013

Registration for Authors and Audiences Due on May 31, 2013

Paper Submission

All the abstracts or full papers must be submitted through electronic files, preferably MSWord files. To submit abstracts and full papers, please register as a member first. Membership is free of charge. Then you may be able to upload your files. The length of the full papers should be 10 or less than 10 pages. Original papers are invited.

Contact Us

For further questions, please e-mail us at icssam@icssam.org

Website: www.icssam.org