

Ritva Saari

# MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Aktiivinen asukas - elävä Etelä-Savo  
-kehittämiskampanjan tutkimustuloksille

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma


Lokakuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  11.10.2010	
<b>Tekijä(t)</b>  Ritva Saari	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b>	
<b>Nimeke</b> <b>MARKKINOINTIVIESTINTÄ-SUUNNITELMA</b>  Aktiivinen Asukas - elävä Etelä-Savo kehittämiskampanjan tutkimustuloksille		
<b>Tiivistelmä</b> Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kampanjan kohderyhmänä ovat Mikkelin seudun 13–29-vuotiaat lapset ja nuoret sekä heidän perheensä, paikalliset yritykset ja aluekehityksestä vastaavat toimijat. Nuorilta ja lapsiperheiltä kerätään tietoa mm. haastatteluin ja kyselyin siitä, miten alueen palvelut toimivat: mitä hyvää, huonoa tai kehitettävää omassa asuinalueessa ja seudun imagossa on. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli laatia suunnitelma opiskelija voimin kootun aineiston, valokuvien sekä yrittäjiltä ja perheiltä saatujen tarinoiden julkaisemisesta. Kehitystyön yhtenä tavoitteena on löytää kampanjan käytettäväksi mahdollisimman edullisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka parhaiten tavoittavat halutut kohderyhmät. Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyn markkinointiviestintään ja suunnitelman laatimiseen, sen tavoitteisiin ja toteutuskeinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarkastelen Etelä-Savon maakuntaohjelman kehittämistavoitteita ja sitä, kuinka niitä voidaan toteuttaa Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo - kehittämiskampanjaa varten kootun materiaalin avulla. Tutkimusaineiston julkaiseminen toteutetaan uutisoinnin ja tiedottamisen kautta sanoma- ja paikallislehdissä sekä alueellisissa radio ja tv-lähetyksissä. Suunnitelmassa hyödynnetään mm. ulkomainontaa, internetiä sekä henkilökohtaisen myyntityön keinoja, tapahtumamainontaa ja myynninedistämistä		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Markkinointiviestintä, viestintä, mainonta		
<b>Sivumäärä</b>  45 + liitteet 3	<b>Kieli</b> <b>Suomi</b>	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Hannele Kämppi	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Mikkelin ammattikorkea koulu	

## DESCRIPTION

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  <b>11 October 2010</b>
<b>Tekijä(t)</b>  Ritva Saari		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Business economics programme
<b>Nimeke</b>  Aktiivinen asukas-elävä Etelä-Savo development project marketing communications plan for examination result		
<b>Tiivistelmä</b> Aktiivinen asukas-elävä Etelä-Savo is a development project whose target groups are 13 to 29-year-old children and youngsters and their families in the Mikkeli area. Local companies and social actors are also involved in this project. Information about inter the quality of the services is gathered through interviews and questionnaires. What is good or bad whit the residential area and it's image and how could it be developed. A development task in this thesis was to create a plan how to publish pictures and stories. The stories were gathered from self-employed persons and families. One target in this development task was to find as affordable marketing communications methods which as possible reach the target groups best. In the theory part of thesis I focus on drawing up a marketing communications plan and marketing methods. The material of the theoretical section of the thesis was based on many marketing communications studies. In the medium term plan I review the province program's development orientations and how those can be executed with the help of the material that is gathered for the Aktiivinen asukas- elävä Etelä-Savo campaign.		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Marketing communications, planning, developing, target groups,		
<b>Sivumäärä</b>  43+2	<b>Kieli</b>  Finnish	<b>URN</b>  URN:NBN.fi:mamk-opinn2010A5392
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Hannele Kämppi		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Mikkeli University of Applied science

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	3
2.1	Markkinointiviestinnän käsite ja osa-alueet .....	3
2.2	Mainonta .....	4
2.2.1	Mediamainonta .....	6
2.2.2	Ulko- ja liikennevälinemainonta.....	12
2.2.3	Suoramainonta .....	13
2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR.....	16
2.4	Myyninedistäminen.....	20
2.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
2.6	Yhteisöllinen media .....	24
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELEMINEN.....	27
3.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	28
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	29
3.3	Kohderyhmät .....	31
3.4	Budjetointi .....	32
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	33
4.1	Suunnittelun lähtökohdat .....	33
4.2	Kampanjan tavoitteet .....	34
4.3	Kohderyhmät ja budjetti .....	35
4.4	Markkinointiviestintäkeinot.....	36
4.5	Integrointi ja koordinointi .....	40
4.6	Toteutus .....	41
4.7	Seuranta .....	41
5	PÄÄTÄNTÖ .....	42
	LÄHTEET .....	44
	LIITE 1 (2).	
	LIITE 2.	

## 1 JOHDANTO

Etelä-Savon ongelmana on nuorten koulutetun väestön lisääntynyt poismuutto ja alueen negatiivinen imago. Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo -kehittämiskampanjan avulla pyritään löytämään alueen vahvuuksia ja voimavaroja sekä huomaamaan kehittämistarpeita. Kyseessä on nonprofit-tyyppinen organisaatio; yritys tai yhteisö, joka tarjoaa asiakkailleen aineettomia hyödykkeitä tai palveluita ja jonka ensisijainen tavoite ei ole tuottaa rahallista voittoa. Toteutuakseen non-profit-organisaation toiminta vaatii usein kohderyhmän omaa osallistumista. Aktiivinen asukas -kehittämiskampanjan tavoite on saada kuntalaisia osallistumaan alueen kehittämiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen sekä saada kuntalaiset uskomaan omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa.

Kampanja antaa asukkailleen mahdollisuuksia vaikuttaa aluesuunnitteluun ja oman elinympäristön kehittämiseen. Tarkoituksena on saada tietoa kuntalaisten hyvään elämään ja elinvoimaiseen alueeseen liittyvistä mielikuvista, kokemuksista ja näkemyksistä, havaita nuorten alueelle kiinnittymisen esteitä ja edellytyksiä sekä houkutellessa poismuuttaneita nuoria paluumuuttajiksi. Lisäksi kampanjan tavoitteena on kehittää Etelä-Savon alueen imagoa ja palveluita. Kehitysyhteistyössä mukana ovat mm. Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkelin kaupunki, Etelä-Savon maakuntaliitto, Mikkelin nuorkauppakamari, Etelä-Savon kauppakamari, Etelä-Savon yrittäjät ry, PYK, Yes-keskus, Mikke ry sekä Mikkeli-Seura. Mikkelin ammattikorkeakoulu vastaa kampanjan kokonaiskoordinoinnista. Kampanjassa on mukana noin 200 opiskelijaa opettajineen: nuorisotalon osaamiskeskittymä Juveniasta, kansalaistoiminnan ja nuorisotyön, liiketalouden, kulttuurituotannon sekä sosiaalialan koulutusohjelmista.

Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kampanjan kohderyhmänä ovat Mikkelin seudun 13–29-vuotiaat lapset ja nuoret sekä heidän perheensä, paikalliset yritykset ja aluekehityksestä vastaavat toimijat. Nuorilta ja lapsiperheiltä kerätään tietoa mm. haastatteluin ja kyselyin siitä, miten alueen palvelut toimivat: mitä hyvää, huonoa tai kehitettävää omassa asuinalueessa ja seudun imagossa on. Nuorilta yrittäjiltä pyydetään tarinoita alueesta esim. yrittäjän elämäntarina/elämänpolku, yrittäjyys elämäntarinana. Tarinoiden avulla luodaan mielikuvaa positiivisesta itsensä ja muiden työllistamisestä. Eteläsavolaisille 13–29-vuotiaille nuorille suunnataan Nuorisopuntarikysely, jossa

selvitetään nuorten näkemyksiä maakunnasta. Organisoidaan teemaan liittyviä tapahtumia ja tempauksia. Yhtenä tarinan kerronta keinona on mm. valokuvaaminen. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kehittämiskampanjaan jakautuu kahteen erilliseen opinnäytetyöhön siten, että Antti Mikkonen vastaa kampanjan yhtenäisen visuaalisen ilmeen suunnittelusta laatien aiheesta oman opinnäytetyönsä.

Etelä-Savon maakuntaliitto on teettänyt Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoilla tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää Etelä-Savosta muuttaneiden 18 – 27-vuotiaiden nuorten poismuuton syistä. Kesäkuussa 2010 valmistunut tutkimus oli osa Etelä-Savo – Saimaan maakunta tunnetuksi – markkinointihanketta. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä nuorten poismuuton syitä ovat mm. paremmat opiskelu ja työnsaanti mahdollisuudet sekä mahdollisuudet edetä työuralla

Maaliskuussa 2010 tämän opinnäytetyön alkuperäisenä toimeksiantona oli laatia kokonaisvaltainen markkinointiviestintäsuunnitelma Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo -kehittämiskampanjalle. Elokuussa 2010 pidetyssä palaverissa asetettujen tavoitteiden painopiste muuttui kampanjan tutkimustulosten julkaisemiseen. Opinnäytetyön kehittämistehtävän uusi tavoite on laatia suunnitelma opiskelijavoimin kootun aineiston, valokuvien sekä yrittäjiltä ja perheiltä saatujen tarinoiden julkaisemisesta suurelle yleisölle sekä kampanjan eri kohderyhmille. Tuoda koottu aineisto esille tavalla, joka tukee ja vahvistaa kampanjan kokonaistavoitteita: luo positiivisia mielikuvia alueesta, herättää keskustelua ja saa ihmiset osallistumaan oman asuinalueensa kehittämiseen. Kehitystyön yhtenä tavoitteena on löytää kampanjan käytettäväksi mahdollisimman edullisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka parhaiten tavoittavat halutut kohderyhmät.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu alkuperäisen toimeksiannon mukaisesti. Tämä näkyy opinnäytetyön teoriaosassa, jossa alkuperäisen suunnitelman mukaan käsitellen markkinointiviestinnän eri osa-alueita, joita kaikkia ei toteutussuunnitelmassa ole käytetty. Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyn markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen, sen tavoitteisiin ja toteutuskeinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tarkastelen Etelä-Savon maakuntaohjelman kehittämistavoitteita ja sitä

kuinka niitä voidaan toteuttaa Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kehittämiskampanjaa varten kootun materiaalin avulla.

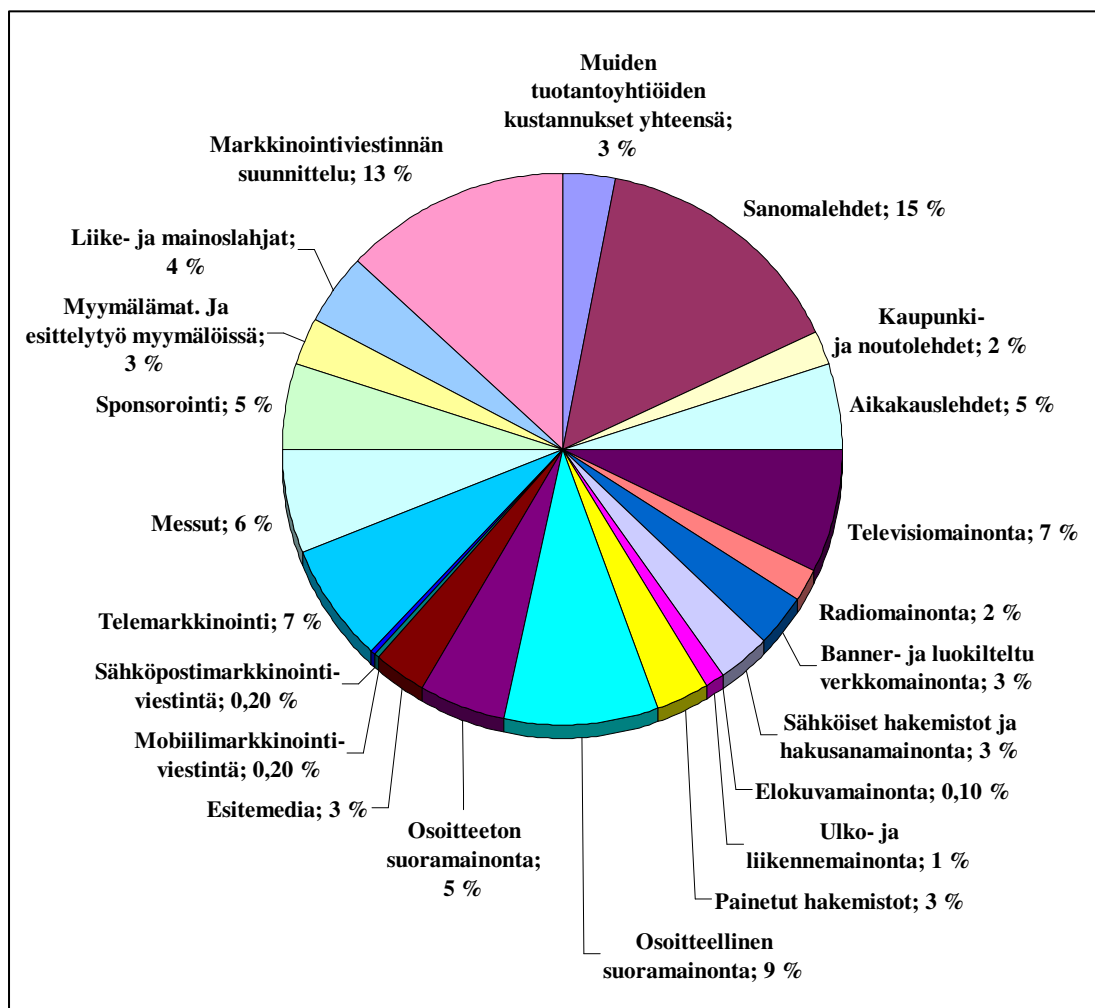
## **2 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla voidaan tarjota asiakkaille näiden tarvitsemaa tietoa tuotteista tai palveluista, tukea mahdollista ostopäätöstä sekä vaikuttaa siihen millainen tuote- ja palvelukuva asiakkaille syntyy. (Isohookana 2007, 9,16.) Markkinointiviestinnän keinoin pyritään vaikuttamaan joko suoraan tai välillisesti myyntiin, lisäämään myyntiä ja kasvattamaan markkinaosuuksia (Karjaluo 2010, 21).

### **2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja osa-alueet**

Mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations), myynnin edistäminen SP (Sales Promotion), suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet (Karjaluo 2010, 11). Lisäksi verkko- ja mobiiliviestintä on yksi nopeasti kasvava viestintäkanava, joka mahdollistaa mm. sosiaalisen median, erilaisten Internetissä olevien yhteisöjen käytön markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän keskeinen sisältö muodostuu yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden hinnasta, laadusta ja ominaisuuksista. Sen tehtävänä on tavoittaa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, yhteistyö ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot toimintaketjussa sekä luoda, kehittää ja ylläpitää kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton www-sivuston mukaan TNS Gallup toteuttaa vuosittain Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman tutkimuksen koko markkinoinnin määrästä. Ns. ”suuri mainoskakku” kuvaa eri lajeittain kaikkia markkinoinnin ja viestinnän panostuksia. (Kuvio 1.) Vuonna 2009 markkinointiviestinnän määrä Suomessa oli 3086 miljoonaa euroa. Vuoteen 2008 verrattuna markkinointiviestinnän määrä supistui 504 miljoonalla eurolla. (Mainonnan neuvottelukunta 2009, 9.)



**KUVIO 1. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2009 (Mainonnan neuvottelukunta 2009, 9)**

## 2.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän yleisimmin käytetty ja näkyvin osa on mainonta. Karjaluodon mukaan (Karjaluoto 2010, 50) mainonta on suurille kohderyhmille suunnattua maksettua viestintää, jonka tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen tai palvelun myyntiä kohderyhmän keskuudessa. 80 % suomalaisista suhtautuu mainontaan myönteisesti ja 60 % kertoo koetun mainoksen vaikuttaneen tehtyyn ostopäätökseen. Mainonnan tulisi toimia symbioosissa muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Jotta mainonta olisi tehokasta, tulee muiden markkinointiviestinnän keinojen tukea sitä. Mainonta tukee osaltaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita kuten sponsorointia, tapahtumamarkkinointia, messuja, tuotesijoittelua ja suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 50.)



Tehokas mainonta edellyttää, että mainosviestin vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan tehokkuutta voidaan arvioida mm. suoramainonnasta saatujen palautteiden avulla sekä tarkastelemalla mahdollisesti lisääntyviä osto- ja myymäläkäyntejä. Mainoksesta tulee tunnistaa viestinlähettäjä. Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainonnan tulee olla tunnistettavissa mainonnaksi, hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Mainontaa säätelevät mm. alkuperäislaki, joka säätelee pakkausmerkintöjä, tietosuojalait, kuluttajan-suojalait sekä tavaramerkkilaki. (Raninen & Rautio 2003, 32.)

Viestin sisällön perusteella mainonnan vastaanottaja päättää onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Karjaluodon mukaan koettu mainos vaikuttaa vastaanottajaansa tiedollisesti, tunteellisesti ja kokemuksen kautta. (Karjaluoto 2010, 49.)

Mainonnassa voidaan käyttää rationaalisia eli järkipäisiä ja emotionaalisia eli tunteellisia vaikuttamiskeinoja. Emotionaalinen mainonta vetoaa kohderyhmänsä voimakkaan tunneperäisiin eli affektiivisiin asenteisiin. Tunteisiin vetoavia mainonnan keinoja ovat esimerkiksi huumorin, pelon, erotiikan tai musiikin käyttö mainoksissa. (Karjaluoto 2010, 42.) Raninen ja Rautio kuvaavat, kuinka musiikki toimii eräänlaisena muistiavaimena, joka ankkuroi eri mediaviestit yhteen. Musiikin avulla voidaan ohjata mainoksen tunnelmaa ja vaikuttaa siten mainosviestin tulkintaan. Äänimäisyyttä luodessa tulee miettiä, mitkä äänet kuvaavat tai vastaavat näköäistin välittämää kuvaa mainoksessa. (Raninen & Rautio 2003, 269 - 270.)

Mainonnan rationaalisia vaikutuskeinoja ovat erilaiset informaatioperusteiset sanomat. Karjaluoto mainitsee, että tutkimuksen mukaan eniten käytettyjä informaatioperusteisia sanomia mainonnassa ovat suorituskyvystä, saatavuudesta ja ominaisuuksista kertominen sekä hinnasta, laadusta ja erikoistarjouksista tiedottaminen. Vertaileva mainonta, toisen henkilön kautta tapahtuva tarinan kerronta, erilaiset havaintoesitykset, ongelman ratkaisut ja puolestapuhujien käyttäminen ovat keinoja joilla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tiedolliseen asenteeseen. (Karjaluoto 2010, 42.)

Mainonnan affektiiviset tavoitteet liittyvät tuote- tai yrityskuvan luomiseen, sen muuttamiseen tai vahvistamiseen. Vuokko nimeää mainonnan affektiivisiksi tavoitteiksi mm. tuote- tai yrityskuvaan liittyvien tunteiden ja mielikuvien luomisen, kuluttajan

ostokiinnostuksen herättämisen ja vahvistamisen. Tavoitteena on saada tuotteet tai palvelut niiden vaihtoehtojen joukkoon josta kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksensä. (Vuokko 2003, 196 – 197.)

Mainonnan kognitiiviset tavoitteet ovat tietoon ja tunnettavuuteen vaikuttamista, kuten yrityksestä tai sen uutuustuotteista tiedottaminen, tuotteen tai palvelun hyötyjen tarjoaminen tai tiettyjen ominaisuuksien esille tuominen. Tuomikoski pitää kognitiivisia tavoitteita mainonnan vaikuttamisen perustana. Lähtökohtana on, että tuote tai yritys pitää ensin tuntea, jotta siihen voisi suhtautua positiivisesti. (Tuomikoski 2006, 13.)

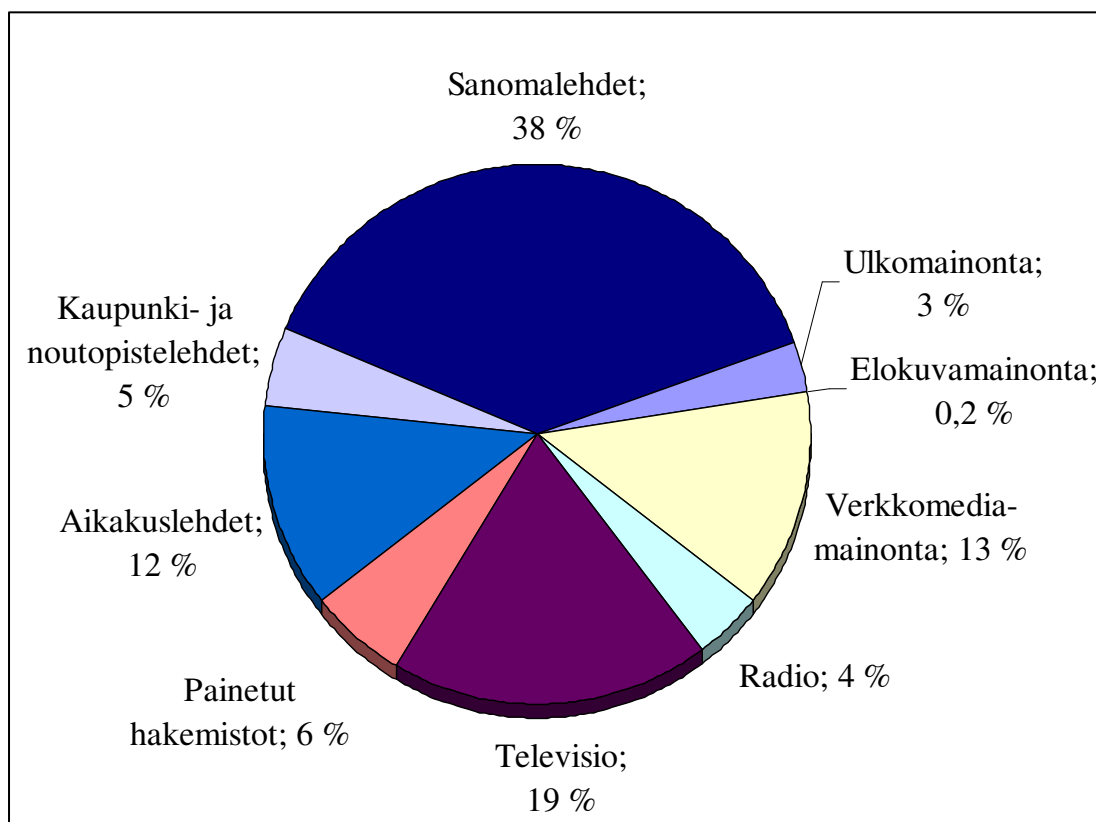
Mainonnan aikaansaama käyttäytyminen, kuten asiakkaan yhteydenotto yritykseen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen syntyminen ovat mainonnan konatiivisia eli toimintaan ja käyttäytymiseen vaikuttamisen keinoja. Merkki- tai yrityskollisuuden vahvistaminen tai tietyn käyttäytymistavan vähentäminen voivat olla mainonnalle asetettuja konatiivisia tavoitteita. (Tuomikoski 2006, 14.)

### **2.2.1 Mediamainonta**

Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Perinteiseen mediamainontaan luetaan kuuluvaksi mainonta, jossa käytetään apuna eri mainosvälineitä esimerkiksi sanomalehti-, radio- ja tv-mainonta. Suoramainonta on mainontaa, jossa mainosviesti toimitetaan suoraan asiakkaalle. Media- ja suoramainontaa voidaan täydentää muilla mainonnan muodoilla kuten mobiilimainonnan, erilaisten luetteloiden ja hakemistojen tai tapahtumamainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2008, 180 -181.)

Vuonna 2009 Suomessa käytettiin mediamainontaan yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa mikä oli 5,8 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Niin kutsuttu ”pieni mainoskaku, jota TNS Gallup tuottaa omana tuotteenaan kuukausittain ja vuosittain osana suurta mainoskakkua, kuvaa mediamainonnan määrää Suomessa vuonna 2009.

Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2009 sanoma- ja kaupunkilehtien osuus Suomessa oli 42,9 % mediamainonnasta ilman suunnittelija- ja tuotantokustannuksia. Television osuus oli 18,8 %. Tutkimuksen mukaan elokuvamainonta on Suomessa vähäistä. (Mainonnan neuvottelukunta 2009, 11.)



**KUVIO 2. Mediamainonnan jakaantuminen Suomessa 2009 (Mainonnan neuvottelukunta 2009, 11)**

### *Sanomalehdet*

Sanomalehdet voidaan jakaa paikallis-, maakunta- ja valtakunnallisiin lehtiin. Sanomalehti on luonteeltaan uutisoivia ja sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä. Päivittäin ilmestyvän sanomalehden uutisarvoa lisää lehden paikallisuus. Tiheä ilmestyminen takaa uutisaineiston tuoreuden ja pitää osaltaan lukijan mielenkiintoa yllä. Sanomalehtien levikki Suomessa on väkilukuun suhteutettuna maailman neljänneksi suurin. Eniten sanomalehtiä luetaan Japanissa, Norjassa ja Kolumbiassa. (Bergström & Leppänen 2008, 181 – 182.)

Sanomalehteä luetaan osin ilmoitusten ja päivittäisten erikoistarjousten vuoksi. Mainostaja voi käyttää sanomalehtien uutisluonteisuutta hyväkseen mm. mainosviestien muotoilussa tai markkinoidessaan uutuustuotteita. Markkinoijan kannalta voi olla myös edullisinta ilmoittaa tiettyinä päivinä kuten loppuviikosta tai palkanmaksupäivä-

nä. Mainos voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle sijoittamalla se sivulle jota kohderyhmän tiedetään lukevan. Sanomalehti on nopea media koska ilmoituksen voi saada jo seuraavan päivän lehteen. Sanomalehti vanhenee päivässä ja on siten kertakäyttöinen viestintämedia, jossa mainoksen on tehottava sen julkaisupäivänä. (Markkinointiviestintä 2000.)

Kampanjan markkinointi ja kerätyn tutkimusaineiston julkistaminen tapahtuu uutisoinnin ja tiedottamisen kautta. Varsinaista ostettua mainostilaa ei käytetä. Lehdistä Länsi-Savo on maakunnan mediaykkönen, lukijapeitto 73 %, ja se tavoittaa Mikkelisä 24092 asutokuntaa. Kaupunkilehden peitto on 57 % ja Viikkoset 45 %. (Liite 1(1)) Suomalaiset myös muistavat sanomalehtimainokset hyvin. (Liite 1(2)). Tammelin 2010.)

Sanomalehtien ilmoitushinnat lasketaan palstamillimetreinä ja hinnat vaihtelevat suuresti eri lehtien välillä. Hintaan vaikuttavat mm. ilmoitussivu, julkaisupäivä ja ilmoitusluokka. Neliväri-ilmoitus sunnuntai numeron etusivulla on kallein, kun taas pienet rivi-ilmoitukset ovat halvimpia. (Bergström & Leppänen 2008, 182.) Pelkästään hintoja vertaamalla ei kuitenkaan saada selville mainonnasta mahdollisesti saatavaa hyötyä. Pienen ja vähän ilmoituksia sisältävään lehteen riittää pienempi ilmoituskoko. Suureen ja paljon ilmoituksia sisältävään sanomalehteen tarvitaan suuri ilmoituskoko riittävän näkyvyyden saavuttamiseksi. (Markkinointiviestintä 2000.)

### *Paikallislehdistö*

Suomessa ilmestyvien sanomalehtien lisäksi paikallislehdistö muodostaa osaltaan suhteellisen voimakkaan uutislehdistön. Sanomalehtiin verrattuna paikallislehtien levikki-alue on suppeampi, kattaen yleensä yhdestä viiteen kuntaa. Paikallislehdet ilmestyvät sanomalehteä harvemmin, kerran tai kaksi kertaa viikossa, keskittyen välittämään lähinnä levikkialueensa uutisia. Mainosvälineenä paikallislehden etuna voidaan pitää kilpailevan mainonnan vähyyttä, tällöin pienikin ilmoitus saa riittävästi näkyvyyttä. Toisaalta paikallislehtien vaatimattomampi tekninen taso voi tuottaa mainostajalle vaikeuksia ja rajoittaa mainosviestin toteutusta. (Markkinointiviestintä 2000.)

Kaupunkilehdet ovat ilmaisjakelulehtiä, jotka jaetaan maksuttomasti kaikkiin jakelualueen kotitalouksiin, säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Useimmat kaupunkilehdet ilmestyvät kerran viikossa ja ovat siten mainosvälineinä joustamattomampia kuin päivittäin ilmestyvät sanomalehdet. Kaupunkilehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin jolloin noin 50 % lehden sisällöstä on mainontaa. Sanomalehtiin verrattuna ilmaisjakelulehtien kiinnostavuus ja luettavuus on vähäisempää. Mainostajan kannalta kaupunkilehtien etuna on, että se kattaa ilmestymispaikkakunnan kaikki kotitaloudet. (Markkinointiviestintä 2000.)

### *Televisiomainonta*

Televisio on valtakunnallinen, tehokas ja nopea mainosväline, vaikka television katsominen on toimintana passiivista. Liikkuvan kuvan ja äänen avulla televisio saavuttaa suuria ihmisjoukkoja ja vetoaa katsojan tunteisiin. Tv-mainonta herättää enemmän yleistä keskustelua kuin mikään muu mainonta. Keskustelua käydään mm. tv-mainonnan määrästä ja mainosten sijoittelusta ohjelmien väliin. Vaikka televisiomainonnan nopeus on ohimenevää verrattuna lehti-ilmoitukseen, jota voi lukea omaan tahtiin, tv-mainokset muistetaan, sillä niiden huomioarvo on noin 70 %. (Raninen & Rautio 2003, 274.)

Tv-mainonnan pituudella ei ole samankaltaista vaikutusta mainonnan tehoon ja näkyvyyteen kuin lehti-ilmoituksen koolla. Televisiomainonnassa toisto vaikuttaa mainoksen huomioarvoon enemmän kuin pituus. Nopea, suuren perusjoukon tavoittava ja vahvoja mielikuvia luova media soveltuu hyvin tarjous-, muistutus- ja imagomainontaan. Televisiomainonta sopii hyvin erilaisten merkki- ja massakulutustuotteiden markkinointiin. Digitelevisio on kuitenkin muuttanut osaltaan käsitettä parhaasta katseluajasta. Katsojan voidessa itse valita ohjelman katseluajan, ei perinteinen klo 18 – 23 välinen prime time, paras katseluaika, enää päde. Löytääkseen halutun kohderyhmän tv-mainonnan avulla mainostajan kannattaakin perehtyä katsojatutkimuksiin ennen mainosajan ostamista.

Määrällisesti televisiota eniten katsovat eläkeläiset. He lukevat mainokset lehdistä, kun vastaavasti nuoret eivät lue lehtiä yhtä paljon kuin eläkeläiset, mutta ovat kiinnostuneempia tv-mainonnasta. (Raninen & Rautio 2003, 275 – 276.) Tulevaisuudessa tv-

mainontaan voidaan liittää interaktiivisia eli vuorovaikutuksellisia toimintoja. Tietoa tallentavat digityv-laitteet mahdollistavat suoramarkkinoinnin ja päivitettyä, asiakkaan haluamaa tietoa voidaan toimittaa suoraan tämän vastaanottimeen. Digityv:n paluukanavan kautta asiakas voi tehdä ja maksaa ostoksia. (Bergström & Leppänen 2008, 188.)

Kaupalliset tv-kanavat myyvät mainosaikaa ohjelma- tai kohderyhmäkohtaisesti. Ohjelmakohtaisesti myytävistä mainosajoista mainostaja voi valita haluamansa ohjelmat. Kohderyhmäkohtaisista mainosajoista mainos- tai mediatoimisto tekee ehdotuksen sopivista ohjelmista. Myös internet, tekstikanava ja ostoskanava ovat mainostajan käytettävissä. Mainostaja voi ostaa tekstikanavalta oman numeroidun sivunsa tai mainostaa muilla sivuilla. Tekstikanava on nopea ja helppo päivittää ja sitä käytetään mm. urheilu- ja matkailumainoksissa. Teksti-tv:stä voi hakea ajankohtaista tietoa esim. lentojen aikatauluista, tv:n ohjelmatietoja tai ruokaohjelmien reseptejä. Suomessa toimii myös kansainvälisiä maksullisia ja maksuttomia satelliittikanavia. Näitä mainosvälineenä käyttävät lähinnä yritykset, joiden kohderyhmänä ovat kansainväliset ja kielitaitoiset nuoret. (Raninen & Rautio 2003, 276 - 277.)

Televisio on kallis mediaväline ja sen hintaa täytyy verrata suhteessa sen saavuttamiin katsojamääriin. Usein kymmeniätuhansia euroja maksavan mainoskampanjan suunnitteluun ja tekemiseen tarvitaan ammattitaitoa ja erikoisosaamista. Kokonaiskustannuksia arvioidessa on otettava huomioon mm. esiintyjien palkkiot, musiikin käyttökorvaukset ja tehotutkimukset. Lisäksi katsotuimpien ohjelmien mainostilan varausajat ovat pitkiä. (Bergström & Leppänen 2008, 186 - 188.)

Tv-mainonta hinnoitellaan sekuntikohtaisen perushinnoittelun mukaan. Lyhin myytävä aika on yksi sekunti, josta aikoja myydään ylöspäin aina yhden sekunnin välein. Keskimäärin tv-mainokset ovat pituudeltaan noin 20 – 30 sekuntia. Vuodenvaihde, kesä, varhaisaamut ja myöhäisillat, jolloin kohderyhmät ovat pienempiä, ovat perushinnoittelua edullisempia ajankohtia. (Markkinointiviestintä 2000.) Yleensä tv-mainontaa voidaan ostaa ohjelmakohtaisesti jolloin ohjelmat, esitysten lukumäärät ja esityspäivät sovitaan etukäteen. Kohderyhmäpaketissa mainosaika on kelluvaa, jolloin tv-yhtiö sijoittaa mainokset niiden ohjelmien yhteyteen, joita tavoiteltu kohderyhmä katsoo.

Ohjelmakohtainen mainonta ja kohderyhmäpaketin yhdistäminen on myös mahdollista. (Bergström & Leppänen 2008, 189.)

### *Internet haastaa television*

Kamerapuhelimet, digikamerat ja tietokoneet luovat tekniset edellytykset kenen tahansa tuottaa ja julkaista materiaalia internetissä ilman sensuuria tai välikäsiä. Yksittäisen tahon ei-ammattimaisesti tuottamaa mediasisältöä kutsutaan mikromediaksi. Käytännössä mikromedian tuottaminen yrityksissä voi tarkoittaa blogeja, videoita uusista tuotteista tai julkaisuista sekä esittelyistä ja arvosteluista käytäviä keskusteluja. Yritys voi myös lisätä valokuviaan Flickr-palveluun tai kampanjasivuilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007,142 – 143.) Salmenkivi ja Nyman kuvaavat videopalvelu YouTube, jonne kuka tahansa voi tallentaa videoita, olevan Suomen suurin valtakunnallinen televisiokanava. Vuonna 2007 YouTube haastoi television Idols-sarjan katsojaluvuissa jolloin Idols-videoita katsottiin internetissä miljoonia kertoja.(Salmenkivi & Nyman 2007,152.)

### *Radiomainonta*

Radiomainosaika ja mainoksen tuotanto on suhteellisen edullista verrattuna tv-mainontaan. Hinta määräytyy mainoksen pituuden, mainontaan käytetyn kanavan ja ajankohdan mukaan. Lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavalla kuin lehdessä oleva pieni ilmoitus. Radiomainonnan avulla voidaan reagoida nopeasti esim. muuttuneeseen markkinatilanteeseen, saavuttaa samanaikaisesti suuri joukko ihmisiä ja vedota kuulijoiden tunteisiin. Radio on alueellinen mainosväline joten sitä voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti.

Ostokäyttäytyminen on kuitenkin muistin varassa, koska radiomainosta ei voi tarvittaessa kuunnella uudelleen. Radiota myös käytetään paljon pelkästään taustakuunteluun jolloin monet häiriötekijät kilpailevat mainoksen huomioarvosta. Ollakseen tehokas radiomainonta vaatii riittävän määrän toistoja ja yhdistämistä muihin mainosvälineisiin. (Raninen & Rautio 2003, 267.) Radiomainonnan perisynti on Ranisen ja Raution mukaan liiallisen tiedon mahduttaminen muutamaan sekuntiin. Mainosviestissä tulisi panostaa mielikuviin, jos tuoteominaisuuksista halutaan kertoa, tulisi se tehdä kuvaa-

malla kuluttajan tuotteesta tai palvelusta saamaa hyötyä. (Raninen & Rautio 2003, 269.)

### **2.2.2 Ulko- ja liikennevälinemainonta**

Mainokset jotka fyysisesti sijaitsevat ulkona mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä, liikennevälineiden sisä- tai ulkopuolella tai vastaavissa paikoissa ovat ulkomainontaa. (Raninen & Rautio 2003, 320.) Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluvat esimerkiksi suuret mainokset kaupungeissa ja valtateiden varsilla, sisältä valaistut abribus-mainostaulut kadunvarsilla ja bussikatoksissa, pyöreät tai kolmikulmaiset mainospilarit, mainostaulut lyhtypylväissä jne. Mainokset bussien ja junien kyljissä, liikennevälineiden sisällä tai kokonaan mainokseksi maalatut bussit ja taksit ovat osa liikenne-mainontaa. Muuta ulkomainontaa ovat mainokset lento-, rautatie ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheiluhalleissa. (Bergström & Leppänen 2008, 193–194.)

Ulkomainonnan avulla tavoitetaan suuri määrä etenkin kaupungilla liikkuvia ihmisiä. Yhden mainoskampanjan aikana esillä voi olla kymmeniä tuhansia mainoksia sijoitettuna kaupungin keskustaan, toreille sekä liikenneväylien ja ostoskeskusten läheisyyteen. (Bergström & Leppänen 2008, 193–194.) Ulkomainontaa käytetään mainoskampanjoissa sekä pää- että tukimediana. Päämediaksi se sopii silloin, kun mainostettavat tuotteet tai palvelut kiinnostavat kaikkia ja niitä on helppo hankkia. Käytetty mainosviesti tulee voida esittää visuaalisesti. Tehokas mainosviesti on sanomaltaan lyhyt ja selkeä. Ulkomainonnalla tavoiteltu kohderyhmä liikkuu paljon ja käyttää autoa tai julkista kulkuneuvoa. Ulkomainonta mahdollistaa suuren toiston, mainos on nähtävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Mainoksen katseluaika on yleensä lyhyt. (Raninen & Rautio 2003, 321.)

Ulkomainonnan kustannukset vaihtelevat valitun median mukaan. Yleensä ulkomainoksia käytetään suurina sarjoina, jolloin kampanjan kustannukset voivat olla kymmeniätuhansia euroja. Useimmiten kampanja kestää 1 – 2 viikkoa, mutta esimerkiksi urheiluhalleissa ja laskettelukeskuksissa mainos voi olla esillä kauemminkin. Ulkomainoskampanjaa suunniteltaessa on otettava huomioon mainostilojen vuokra ja pitkät varausajat sekä mainosten suunnittelu-, kiinnitys- ja valvontakulut. Mainoksen



katseluetäisyyteen ja katselun kestoon tulee myös kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen 2008, 194.)

Käytetyn mainonnan on sovittava ympäristöönsä. Ulkomainos ei saa muistuttaa liikennemerkkiä tai opastetta. Se ei saa estää liikkumista, peittää näköalaa tai vaarantaa liikennettä. (Raninen & Raunio 2003, 320 – 327.) Mainonnasta yleisellä paikalla on ohjeet kuntien järjestyssäännöissä. Suomen Kuntaliiton nettisivuilta löytyy ulkomainontaa koskevia yleisiä ohjeita. Kaupunkikuvan parantamiseksi Suomen valomainosliitto pyrkii luomaan yhdessä kuntien kanssa, selkeät pelisäännöt viranomaisien, valomainosten valmistajien ja tilaajien välille. (Raninen & Raunio 2003, 320 – 327.)

### **2.2.3 Suoramainonta**

Suoramainonta on sanomalehden jälkeen toiseksi suurin markkinointiviestinnän kanava Suomessa. Yhdessä sanomalehtimainonnan kanssa suoramainonta kattaa lähes puolet kaikesta mainonnasta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 14.) Suoramainontaa voidaan käyttää sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa; yritysten kanta-asiakkailleen suuntaamassa viestinnässä tai yritysten välisessä markkinoinnissa. Myös julkinen sektori voi käyttää suoramarkkinointia tahollaan. Aavameri ja Kiiskinen käyttävät tästä esimerkkinä asiakasrekisterin perusteella lähetettyä kalastuksenhoitomaksua; asiakkaan maksettua suorituksen, hänelle lähetetään kalastuskortti postissa. Suoramainonnan tavoitteena on saada aikaan ostopäätös ja lisätä myyntiä, houkuttaa potentiaalisia ostajia liikkeeseen sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Karjaluo 2010, 70.)

Osoitteeton suoramainonta on alueellisesti koteihin ja yrityksiin massajakeluna jaettavaa mainontaa. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään paljon päivittäistavara-kaupassa erilaisten kulutushyödykkeiden tarjoamiseen. Osoitteellinen mainonta on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle ja sitä voidaan käyttää sekä paikallisesti, alueellisesti että valtakunnallisesti. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.) Useimmiten mainosten jakelusta huolehtii postilaitos. Jakelijana voi olla myös yksityinen, valtakunnallinen tai paikallinen jakeluyhtiö, vähittäiskauppa tai myyntimies. Postilla on käytössä erikoisjoukkolähetysmuotoja suurien postimäärien lähettäjiä varten. (Iltanen 2000, 210–212.)

Osoitteellisen suoramainonnan avulla yritys voi lähestyä kohderyhmää hyvin henkilökohtaisella mainosviestillä. Tarkasti vastaanottajalle räätälöidyt sanomat mahdollistavat sen, että asiakkailta saatu palaute on mitattavissa. Aavameren ja Kiiskisen mukaan suoramarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa mitattavissa olevaa palautetta: tehtyjä kauppvoja, syntyneitä kontakteja tai lisääntyntä huomioarvoa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 3.) Palaute saadaan esimerkiksi kuponkeina, kortteina, puhelinsoitoina tai myymäläkäynteinä. Ennakkotesteillä pyritään varmistamaan mainonnan tulosta ennen varsinaista mainoskampanjaa ja löytämään oikea sanoma, kohderyhmä ja toisto. (Iltanen, 2000, 211.)

### *Suoramainonnan keinot*

Kirje ja esite ovat suoramainonnan käytetyimmät keinot. Tehotakseen halutulla tavalla suoramainonta vaatii toistoa ja vähintään kolme mainontakertaa. Suoramainonnan keinoina käytetään personoitua saatekirjettä, tuotteesta tai palvelusta kertovaa esitettä, palautteeksi tarkoitettua irrotettavaa tai erillistä kuponkia, kirjekuorta kääreenä tai kilpailuesitettä. Kuluttajille kohdistetussa suoramainonnassa on varsin yleistä erilaisien kiihokkeiden käyttö. Raaputuspinta, jonka alla voi olla numerosarja, tarra- tai liima-arkki, joka tulee siirtää määrättyyn paikkaan, personoitu muovikortti jonka vastaanottaja voi irrottaa saadakseen hyötyjä itselleen. (Iltanen 2000, 212.)

Aavameri ja Kiiskinen (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.) vertaavat mediamainontaa suoramainontaan taulukon 1 avulla. Vaikka mediamainonnan ja suoramainonnan vertailussa esiin nousevat suoramainonnan edut, Aavameri ja Kiiskinen korostavat, että suoramainonnan kustannukset saavutettua tilausta kohden voivat nousta suuremmaksi kuin mediamainonnassa. Suoramainonnan onnistumiseen vaikuttavat oikean kohderyhmän valinta, kampanjan ajoitus ja mainosviestin sisältö. Iltanen korostaa (Iltanen, 2000, 211.), että suoramainonnan kontaktihinta on aina monta kertaa kalliimpi verrattuna sanomalehti- tai televisiomainontaan. Kontaktihinta ei kuitenkaan ole suoraan vertailukelpoinen, joten eri välineiden käyttökustannuksia on verrattava saavutettuun tulokseen. (Iltanen, 2000, 211.)

**TAULUKKO 1. Mediamainonnan ja osoitteellisen suoramainonnan vertailu (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23)**

<b>MEDIAMAINONTA</b>	<b>SUORAMAINONTA</b>
myös kilpailijat tietävät kampanjasta	vain kohderyhmä tietää kampanjasta
jakelun koko riippuu lehden levikistä, tv:n katsojaluvuista tai radion kuulijaluvuista	viestin saajien määrän ja ominaisuudet voi päättää itse
suhteellisen suuren tuotanto ja mainoskustannukset	kohdistaminen vain niille, jotka todennäköisemmin reagoivat → kustannustehokkaampaa
yleensä suuremmat kustannukset saavutettua kauppaa kohden	yleensä pienemmät kustannukset saavutettua kauppaa kohden
asiakasprofiili riippuu käytetystä medias- ta	asiakasprofiilin voi valita itse
median muut viestit vievät huomiota viestiltä	asiakas kiinnittää täyden huomionsa saamaansa viestiin
mainostaja ei voi vaikuttaa siihen, kuka viestin lopulta lukee, kuulee tai katsoo	personoidut kirjeet avataan useammin kuin personoimattomat
tv:n radion tai lehtien avulla saatavia myyntijohtolankoja ei voi mitata tarkasti	palautteen voi mitata tarkasti lisäämällä kampanjaan palauteosan
viesti on yksisuuntainen ("mainostajalta maailmalle")	viesti on kaksisuuntainen (mainostajalta asiakkaalle ja takaisin)
persoonaton "harvan kamman lähestyminen"	henkilökohtainen viesti lähettäjältä vastaanottajalle

Viestinnän digitalisoituminen on johtanut siihen, että mainonnan kohderyhmät ovat entistä pienempiä ja vaikeammin tavoitettavissa perinteisten kanavien kuten television ja radion kautta. Markkinointiviestintä on muuttumassa yhä enemmän yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Karjaluoto näkee, että kasvavat mediakustannukset, koventunut kilpailu, lisääntynyt informaatio ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet suoramarkkinoinnin kasvuun. (Karjaluoto 2010, 68.) Kehittynyt tekniikka mahdollistaa asiakkaan ja myyjän välisen vuoropuhelun. Lisäksi ostajat arvostavat mahdollisimman vaivatonta tuotteiden tilaamista, palautusoikeutta ja erikoistuotteiden saatavuutta. (Bergström & Leppänen 161.)

Sähköinen suoramainonta on verrattavissa osoitteelliseen suoramainontaan. Erona on kuitenkin se, että sähköisesti kuluttajalle viestittäessä, tarvitaan aina vastaanottajan suostumus. Painetussa suoramainonnassa asiakkaan tulee erikseen ilmaista, mikäli ei halua vastaanottaa mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.)

### **2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR**

Vuokko määrittelee suhdetoiminnan tavaksi luoda organisaatiolle goodwill arvoa. Suhdetoiminnan avulla organisaatio pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään sille tärkeiden sidosryhmien tuen ja ymmärryksen. (Vuokko 2003, 173.) Suhdetoiminnan tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi; vaikuttaa yrityksen sidostyhmiin tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista tai niiden arvosta. Suhdetoiminnan tulee perustua tosiasioihin, olla suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, jonka avulla voidaan kehittää yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien kuten sijoittajien, omistajien, ja mielipidejohtajien välillä (Karjaluo 2010, 50).

Markkinointiviestinnän keinoja hyödyntämällä yritys voi kustannustehokkaasti tehdä tunnetuksi itseään, tuotteitaan ja palveluitaan. Uutisten avulla yritys saa ilmaista mediailaa ja levitettyä itsestään yleensä puolueetonta, totuudenmukaista informaatiota. Suhdetoiminnan huonoina puolina Karjaluo mainitsee uutisointiin liittyvän kontrollin puutteen, vaikean mitattavuuden ja lehdistön roolin. (Karjaluo 2010, 51.) Kantor näkee perinteisten tiedotusvälineiden kuten sanomalehden, muuttuvan yhä enemmän uutisia täydentäväksi kanavaksi. Uutinen on hetkessä kaikkien saatavilla, tekstiviestien, sähköpostin ja internetin keskustelupalstojen kautta. Sanomalehden tehtäväksi jää täydentää jo tiedossa olevaa uutisointia. (Kantor 2007, 94.)

#### *Suhdetoiminnan tavoitteet*

Karjaluo korostaa (Karjaluo 2010, 51), että on tärkeää erottaa toisistaan suhdetoiminnan sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät sekä markkinointiin liittyvät kohderyhmät. Sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin liittyvän suhdetoiminnan tavoitteena on yleensä hyvien suhteiden ylläpitäminen ja hyvänä kansalaisensa toimiminen. Markkinoinnin

suhdetoiminta liittyy jakeluketjuun ja kilpailijoihin ja sen tavoitteena on maksimoida suhdetoiminnan tuotto (taulukko 2, Karjaluo 2010, 51.) Sisäisen suhdetoiminnan keinoilla vaikutetaan sisäisiin sidosryhmiin, organisaation omaan henkilökuntaan. Sen tavoitteena on henkilöstön tietämyksen lisääminen organisaation asioista, positiivisen yritysilmaston ja me-hengen luominen sekä yritykseen sitoutumisen, työpaikka viihtyvyyden ja työmotivaation lisääminen. (Vuokko 2003, 282 – 283.)

**TAULUKKO 2. Suhdetoiminnan kohderyhmät (Karjaluo 2010, 51)**

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
työntekijät	kansa	sijoittajat	televisio	toimittajat
työntekijöiden perheet	paikallinen väestö	pankit	radio	jakelijat
ammattiyhdistykset	hallitus	konsultit	lehdistö	kilpailijat
osakkeenomistajat	ryhmittymät	pörssi	ammattilehdistö	vähittäismyyjät

Yrityksen tiedotteiden tulee saavuttaa riittävä uutisarvo, jotta ne julkaistaan mediassa. Positiivisten uutisten uutisarvo ja kiinnostavuus ovat vähäisempiä kuin negatiivisten uutisten. Siksi media ei uutisoi kovinkaan innokkaasti positiivisia uutisia. Pk-yrityksen laajentaessa tuotantoaan ei valtakunnan päämediat todennäköisesti reagoi tiedotteeseen eivätkä uutisoi asiasta. YT-neuvottelut ja tehtaiden sulkemiset ylittävät uutiskynnyksen huomattavasti useammin kuin yrityksen työvoiman lisääminen tai toiminnan tehostaminen. (Karjaluo 2010, 51.)

Taulukko 3 kuvaa suhdetoiminnan tavoitteita kohderyhmittäin. Suurin osa tavoitteista liittyy tiedon jakamiseen tai yleiseen mielipiteeseen, asenteisiin ja tunteisiin vaikuttamiseen. Yrityksen henkilöstön informoiminen, koulutus, motivointi ja yrityskuvan rakentaminen ovat sisäisen suhdetoiminnan tavoitteita. Henkilöstö tulee pitää ajan tasalla ja informoida esim. mainoskampanjoista. Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että henkilöstö tietää, millaista kuvaa mediamainonnassa yrityksestä annetaan. Henkilöstön käyttäytyminen esimerkiksi asiakastapaamisissa oikealla tavalla, tukee sitä kuvaa mitä mediamainonnassa halutaan yrityksestä antaa. Ulkoisten suhteiden ylläpitä-

minen, rahoittajiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin on ulkoisen suhdetoiminnan päätavoite. Markkinoinnin suhdetoiminnan päätavoite on markkinointiviestinnän tukeminen. Suhdetoiminnan avulla tuetaan myös tuotteiden lanseerausta, sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 52.)

**TAULUKKO 3. Suhdetoiminnan tavoitteet (Karjaluoto 2010, 52)**

<b>Sisäinen</b>	<b>Ulkoinen</b>			<b>Markkinointi</b>
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
tieto	trendin vaikutus	tieto	tieto	tukee markkinointia
koulutus	näkyvyys	uskottavuus	mielipiteet	uudet tuotteet
motivointi	tieto	luottamus	yrittäjäkuva	sponsorointi
yrittäjäkuvan rakentaminen	yrittäjäkuva		hyväntahtoisuus	tapahtumat
	hyväntahtoisuuden rakentaminen			
	päätöksiin vaikuttaminen			

Karjaluoto korostaa, että yrityksen henkilöstöön kohdistuvan viestinnän tulee olla ensisijaisesti kaksisuuntaista. Suusanallinen viestintä on tehokkainta, mutta lisääntyvä määrin organisaatioiden sisäisessä viestinnässä käytetään sähköisiä kanavia. Lehdistötiedote on tärkein mediaan liittyvä suhdetoiminnan keino. Se avulla voidaan kertoa sekä positiivisia että negatiivisia yritykseen liittyviä uutisia. (Karjaluoto 2010, 52.)

Taulukko 4 kuvaa kuinka asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi suhdetoiminnassa voidaan käyttää eri kohderyhmille erilaisia välineitä ja kanavia. (Karjaluoto 2010, 52 – 53.) Kantor näkee yrityksen sisäisen viestinnän kulkevan yhä enemmän kohti motivoivaa viestintää, johdon ja henkilöstön välistä vuorovaikutusta. (Kantor 2007,106).

**TAULUKKO 4. Suhdetoiminnan välineet ja kanavat (Karjaluo 2010, 53)**

Sisäinen	Ulkoinen			Markkinointi
	Julkiset suhteet	Rahoitus	Media	
konsultointi	yrittäjämainonta	yrittäjämainonta	lehdistötiedotteet	tuotesijoittelu
avoin politiikka	vuosikertomus	vuosikertomus	lehdistötilaisuus	tuotetilaisuudet
sisäiset esitykset	tapahtumat	tapaamiset	haastattelut	sponsorointi
koulutusohjelmat	sponsorointi	uutiskirjeet	tv/radiohaastattelut	tapaamiset
tiimiprojekti	lobbaus			
sosiaaliset aktiviteetit	tapaamiset			
suorapostitus	uutiskirjeet			
tiedotuspallat	esitteet			
uutiskirjeet				
yrittäjä-tv				
vuosikertomukset				
idealaatikot				
firman materiaalit				

Globalisoituneessa maailman taloudessa suhdetoiminnan merkitys on kasvanut huomattavasti. Yritys voi luoda myönteistä julkisuutta joko pelkästään suhdetoiminnan avulla tai yhdistämällä suhdetoiminnan toimintoja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuten myyntityöhön. Suhdetoiminnan keinoin voidaan tukea erityisesti sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia. Karjaluo toteaa, että lehdistötilaisuudet messujen yhteydessä ovat hyvä esimerkki siitä, miten suhdetoiminta tukee muita markkinointiviestinnän keinoja. (Karjaluo 2010,54.)

Salmenkivi ja Nyman näkevät internetissä yhteistyökumppaneille ja työntekijöille suunnatun yritysblogin tehokkaana kommunikoinnin ja suhdetoiminnan välineenä. Heidän mukaansa rajatulle kohderyhmälle suunnattua yritysblogia voidaan käyttää mm. alan toimijoiden rekrytointikanavana. Bloginsa avulla yritys voi myös saada tärkeää tietoa työntekijöiltä, jotka muuten eivät organisaatiokaavion mukaan työskentele lähellä aihetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 163 – 164.) Juslén korostaa, että blogin ylläpito on helppo ja tehokas tapa julkaista avainsanoihin kytkettyä tekstisisältöä. Tehokas näkyminen hakukoneissa edistää sisällön löydettävyyttä. Artikkelin tärkeiden avainsanojen esiintyminen otsikoissa kasvattavat näkyvyyttä hakukoneissa. Blogin avulla yrityksellä on käytössään jatkuvasti käynnissä oleva asiakaspaneeli, josta se voi saada itselleen arvokasta palautetta tuotteistaan ja toiminnastaan. (Juslén 2009, 287.)

## 2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, jota käytetään sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Myynninedistämisen eri keinot soveltuvat niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin. Isohookana nimeää myynninedistämisen kohderyhmäksi myyntihenkilöstön, jakelutien ja asiakkaat. Isohookanan mukaan myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja. Tehostaa myyjien halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Isohookana 2007, 161.) Isohookana sijoittaa myynninedistämisen keinot myynnin ja mainonnan välimaastoon. Se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi myös kohdistua esimerkiksi messujen kautta suuriin ihmismassoihin. Myynninedistämistä käytetään täydentämään muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 161–162.)

Karjaluoto määrittelee myynninedistämisen olevan etukäteen päätetty, lyhytaikainen markkinointipanostus jota käytetään rajoitettu aika. Kohderyhmänä voi olla kuluttaja, jälleenmyyjä tai jakeluketjun jäsenet. Tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tarjottua tuotetta tai palvelua, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa saatavuutta. Kuluttajille suunnatun myynnin edistämiseksi jaetaan ilmaisia näytteitä, tarjotaan ilmaista kokeilua, kuponkeja, kilpailuja, kylkiäisiä, maistiaisja ja tuote-esittelyitä. Karjaluodon mukaan myös messut ja yritysvierailut kuuluvat myynninedistämisen piiriin. (Karjaluoto 2010, 61.) Isohookanan mukaan edellä mainitut tuotenäytteet, joita voi-



daan jakaa erilaisissa tapahtumissa, liikkeissä ja asiakastilaisuuksissa, on kallis mutta tehokas tapa saada potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Myös kilpailuilla ja arpajaisilla on hyvä huomioarvo. Kuluttajasuojalaki velvoittaa, että arpajaisiin osallistuminen tulee olla kaikille avointa eikä osallistuminen saa edellyttää tuotteen ostamista. (Isohookana 2007,165.)

Keskittämällä ostot yhteen liikkeeseen asiakas voi saada kanta-asiakas tarjouksia ja muita etuja. Päivittäistavaroista saatujen bonusten, kanta-asiakaskorttien, keräily- ja ostomerkkien tavoite on lisätä asiakasuskollisuutta. (Isohookana 2007, 165.) Kaupanpäälle tulevat lisävarusteet tai annetut alennukset ovat esimerkkejä siitä kuinka asiakkaan kokemaa hyötyä voidaan lisätä (Vuokko 2004, 48 – 49). Alennusten käytön vaarana Isohookana näkee kuitenkin laatumielikuvan muuttumisen alennusmyyntiliikkeeksi tai halvaksi tuotteeksi. Asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä vain tarjousten perusteella, asiakasuskollisuus heikkenee. Jatkuvat tarjoukset heikentävä kannattavuutta ja mielikuvaa vahvasta merkkituotteesta. (Isohookana 2007, 165.)

## **2.5 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain, kallein ja eniten käytetty osa-alue. Karjaluoto rajaa henkilökohtaisen myyntityön asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuvaan face-to-face vuorovaikutukseen. (Karjaluoto 2010, 87.) Vuokon mielestä henkilökohtaisen myyntityön kanavia voi olla face-to-face-suhteen lisäksi puhelimessa syntyvä viestintäsuhde sekä myymälässä tai ovelta ovelle tapahtuva myyntitilanne (Vuokko 2003, 169). Karjaluoto katsoo puhelinmyynnin olevan osa suoramarkkinointia. Kuluttajamarkkinoilla suoramarkkinoinnissa, kuten puhelinmyynnissä, on paljon samoja piirteitä kuin henkilökohtaisessa myyntityössä. Karjaluoto korostaa, ettei suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä pidä sekoittaa toisiinsa. (Karjaluoto 2010, 88.)

Ostopäätöstä tehdessään asiakas haluaa saada tarvitsemaansa tietoa tuotteen tai palvelun hänelle tuomasta hyödystä. Vuokko muistuttaa, että markkinointia on myös se, että vähentää niitä uhrauksia joita asiakas kokee tekevänsä. Asiakastyytyväisyys koostuu näiden kahden, koettujen uhrauksien ja koettujen vastineiden nettovaikutuksesta. Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä voidaan lisätä joko kasvattamalla asiakkaan kokemaa

hyötyä tai pienentämällä koettuja uhrauksia. Tilanteessa jossa hyötyjä on vaikeaa tai liian kallista lisätä, myyjä voi pyrkiä vähentämään asiakkaan kokemusta uhrauksia joita tämä joutuu tekemään. (Vuokko 2004, 50.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tehtävänä on luoda toimiva vuorovaikutussuhde myyjän ja asiakkaan välille. Asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutussuhteessa asiakkaalle välittyvä myyjän aito kiinnostus ja kyky vastata asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan, lisäävät asiakkaan mahdollisesta ostopäätöksestä kokemaa hyötyä. Myyjä voi hyvällä asiakastuntemuksellaan, tiedoillaan ja taidoillaan lisätä asiakkaan kokemusta tuotteesta tai palvelusta saatavasta hyödystä. (Isohookana 2007, 133.) Asiakkaan kohtaamistilanteessa on mahdollisuus kuunnella asiakasta ja reagoida tämän kysymyksiin ja kommentteihin. Välittömästi syntyvä kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa arvokkaan tiedon saamisen asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Vuokko 2003, 169–170.)

Henkilökohtaisen myyntityön viestinnällinen vahvuus on, että sanoma voidaan suunnitella yksilöllisesti, tilanne- ja asiakaskohtaisesti. Myyntityön kohderyhmät ovat yleensä pieniä, joten henkilökohtainen myyntityö tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja luomaan tehokkaammin tuote- ja yritysmielikuvaa. Tukena käytetyt markkinointiviestinnän keinot vähentävät osaltaan henkilökohtaisen myynnin tarvetta. Henkilökohtaisella myyntityöllä on suurempi resurssien tarve, joten sitä ei kannata käyttää asiakkaan kaikkiin päätöksentekovaiheisiin. (Vuokko 2003, 169–170.)

Vuokon mukaan henkilökohtaisen myyntityön osuus yrityksen markkinointiviestinnästä määräytyy tuotteen tai palvelun ominaisuuksien, asiakaskunnan, jakelukanavien ja hinnan mukaan. Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu tuotteissa, jotka räätälöidään asiakkaille yksilöllisesti, mittatilaustyönä. Asiakkaan tarvitsemaa tietoa voi olla vaikea muulla tavoin välittää. Monimutkaiset esittelyä ja kokeilua vaativat tuotteet, kuten autot, kopiokoneet tai suuret ostopäätökset kuten asunnon osto, tarvitsevat toteutuakseen myyjän henkilökohtaista työpanosta. Hinnan vaikutus henkilökohtaisen myynnin käyttöön syntyy, kun lopullinen hintaneuvottelu käydään myyjän ja ostajan välillä. Tällöin tuotteessa tulee olla riittävä marginaali kattamaan myyntityön kustannukset. Jakeluketjun jäsenien vakuuttaminen tuotteen ominaisuuksista, muu infor-

mointi ja koulutus vaativat myös osaltaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Vuokko 2003, 171–172.)

Karjaluoto jakaa henkilökohtaisen myyntityön seitsemään eri vaiheeseen joista ensimmäinen vaihe on uusien asiakkaiden hankkiminen. Yritys tarvitsee uusia asiakkaita vuosittain menettämiensä asiakkaiden tilalle. Saadakseen lisämyyntiä aikaiseksi yrityksen täytyy laajentaa asiakaskuntaansa, olemassa olevien asiakkaiden, messujen, verkostoitumisen, erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien kautta. Toinen vaihe on esilähestymisvaihe, jossa kartoitetaan kaikki se informaatio asiakkaasta, joka voi olla hyödyllistä tietää ennen ensimmäistä yhteydenottoa asiakkaaseen. Tietoa yrityksestä ja sen taustoista, asiakkaan tarpeista, oikeista henkilöistä joihin ottaa yhteyttä jne. (Karjaluoto 2010, 88–89.)

Lähestymisvaiheessa myyjä ja asiakas kohtaavat ensimmäisen kerran kasvotusten. Myyntineuvotteluissa aloitusminuutit sisältävät esittäytymisen; katsekontaktin, kädenpuristuksen ja usein jonkinlaisen smalltalkin. Esittelyvaiheessa käydään varsinainen myyntikeskustelu. Myynnin onnistumisen kannalta esittelyvaihe on ratkaiseva, joten siihen kannattaa valmistua huolella. Karjaluoto korostaa, ettei esittelyvaiheeseen pidä siirtyä ennen kuin asiakkaan tarpeista on olemassa selkeä peruskäsitys. Esittelyvaiheessa myyjän kertoo, asiakastaan kuunnellen, tarjouksestaan, tuotteistaan tai palveluistaan. Myyjän tulee kirjata ylös asiakkaan nykytilanne sekä selvittää kaikki asiakkaan tuotteisiin tai palveluun liittyvät tarpeet. Karjaluoto kertoo, että esittelyvaihe voidaan jakaa myös erivaiheisiin: kuunteluvaiheeseen, tarvekartoitusvaiheeseen ja tarkennusvaiheeseen. Neuvotteluissa eri vaiheet ovat kuitenkin hyvin päällekkäisiä. (Karjaluoto 2010, 89.)

Viidennessä vaiheessa myyjä pyrkii kumoamaan asiakkaan vastaväitteet, kysymykset ja epäröinnit myytävään tuotteeseen tai palveluun liittyen. Karjaluoto korostaa, että lähes aina asiakas esittää vastaväitteitä ja ostopäätökseen liittyviä esteitä. Myyjän tulisi ottaa vastaväitteet vastaan haasteena, kääntämällä ne tuotteen positiivisiksi ominaisuuksiksi. Esitetyt vastaväitteet voivat tuoda asiakkaasta tietoa jota ei vielä edellisessä neuvottelun vaiheessa ole saatu selvitettyä. Aina myytävä tuote tai palvelu ei kiinnosta asiakasta ja Karjaluodon mukaan henkilökohtaisessa myyntityössä ei kannattaisi juuri-

kaan alentaa hintaa vaan tarjota asiakkaalle useampi vaihtoehtoinen tuote tai palvelukokonaisuus eri hintaluokissa. (Karjaluoto 2010, 89–90.)

Päättämisvaiheessa myyjän ja ostajan välillä käydään lopullinen hintakeskustelu ja päätetään kaupasta. Kaikki myyntiprosessit eivät johda kauppaan. Ostaja voi perääntyä missä myynninvaiheessa tahansa jolloin myyjän tulisi kunnioittaa asiakkaansa päätöstä. (Karjaluoto 2010, 90.) Myyjän persoonallisuus ja henkilökohtaiset ominaisuudet, kyky ja halu tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, voivat olla hyvinkin tärkeä tekijä myyntilanteessa. (Vuokko 2003, 179). Liian tyrkyttävällä asenteella myyjä voi tuhota mahdollisen alkavan asiakassuhteen. Myyntityön viimeiseen vaiheeseen, jatkotoimenpiteet, kuuluvat asiakassuhteen ylläpitäminen, kehittäminen ja säilyttäminen erityisesti kannattavien asiakkaiden osalta. (Karjaluoto 2010, 90.)

## **2.6 Yhteisöllinen media**

Salmenkiven ja Nymanin mukaan (Salmenkivi Nyman 2007, 59) perinteistä markkinointia toteutetaan mallilla, jossa ensin rakennetaan tuotevalikoima, jonka jälkeen suostutellaan asiakkaita käyttämään tarjottuja tuotteita tai palveluita. Perinteisessä markkinoinnissa kuluttajien mahdollisuudet vaihtaa mielipiteitä ja tietoa markkinointiin, tuotteisiin tai kokemaansa asiakaspalveluun liittyen ovat varsin rajalliset. Markkinoijan vahva kontrolliasema on kuitenkin murenemassa, mikä osaltaan muuttaa markkinoijan ja asiakkaan välistä voimatasapainoa. (Juslén 2009, 67.)

Internet on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä synnyttäen käynnissä olevan suuren media- ja viestintäkäyttämisen muutoksen. Markkinoijan on entistä vaikeampaa tavoittaa kuluttajia perinteisten viestintäkanavien ja keskeytykseen perustuvan mainonnan avulla. Aiemman kaltaiset markkinoinnin tulokset käyvät yhä hankalammiksi ja kalliimmiksi saavuttaa. Kohderyhmien pienentyessä markkinoinnin huomion on kohdistuttava suurista massoista yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen. (Juslén 2009, 41–42.)

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010 mukaan tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot Suomessa ovat yrityksen oma verkkosivusto/-palvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Sosiaalisen median,

kuten blogien ja yhteisöjen hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on merkittävästi kasvamassa. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2010.) Tutkimuksen mukaan (Dagmar 2010) suurin syy miksi ihmiset hakeutuvat sosiaalisen median käyttäjiksi on rahan arvoisten etujen tavoittelu, 71 % vastanneista. 49 % pitää yrityksen ajamaa asiaa tärkeänä. Sen sijaan hauskat mainosideat, brändin tärkeys ja siitä muille kertominen tai yrityksen tarjoamat pelit olivat toisarvoisia syitä hakeutua palvelun ääreen. (Dagmar 2010.)

Salmenkivi ja Nyman näkevät, että kyseessä on erittäin merkityksellinen markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuva muutos. Markkinoinnin kannalta internetin myötä kuluttajalle on tarjoutunut mahdollisuus reagoida välittömästi markkinointiviestintään. Nopea tiedonsiirto luo mahdollisuuden kopioida ja levittää internetin sisältöä loputtomasti. Lisäksi vuorovaikutteisuus on yksi internetin merkittävimmistä ominaisuuksista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Juslén näkee internetin vastaavan ihmisen luonnollisiin tarpeisiin olla vuorovaikutteinen ja monisuuntainen, pitää yhteyttä toisiin ihmisiin ja ilmaista itseään yhteisön jäsenenä. Asiakkaat keskittyvät itse tuottamaan ja jakamaan sisältöä internetissä sen sijaan, että odottaisivat passiivisena yrityksen lähettämiä markkinointiviestejä. (Juslén 2009, 16.) Osallistamalla itse tekemällä median luomiseen tai olemaan vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, muodostuu osallistuvista ihmisistä yhteisöjä. Näitä yhteisöjä kuvataan sosiaalisena tai yhteisöllisenä mediana. Eskelisen mukaan (2009 10 – 11.) sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien välisen verkostoitumisen, jossa käyttäjät vaikuttavat merkittävästi tuottamansa materiaalin sisältöön. Yrityksen resurssit, tarpeet ja tekniset valmiudet vaikuttavat käytettävien palveluiden ja sovellutusten valintaan. Sosiaalisen median avoimuus ja yritysten salassapitosäännöt luovat omat haasteensa sosiaalisen median käytölle yrityksen markkinointiviestinnässä. (Eskelinen 2009, 39.)

Sosiaalisen median avoimuutta voi rajata omia tarpeitaan vastaavaksi. Avoimuudessa on monta eri tasoa. Täysin avoin vaihtoehto, jota kaikki voivat lukea ja osallistua. Osittain avoimella tasolla kaikki voivat lukea tuotettua sisältöä, mutta vain jäsenet voivat osallistua. Suljettuun palveluun johon liittyy rekisteröintipakko pääsy edellyttää käyttäjän rekisteröitymistä. Palvelun käyttäjäksi voi rekisteröityä kuka tahansa. Palve-

luun johon liittyy kutsu vain kutsut pääsevät palveluun osallisiksi. Palvelu voi olla myös täysin suljettu ja salainen jolloin se ei listaudu julkisesti ja käyttäjän tulee tietää osoite. (Pönkä 2010.) Suurin osa aikuisista sosiaalisen median käyttäjistä rajaa profiiliinsa pääsyn koskemaan ainoastaan heidän ystäviään (Lenhart 2009).

### *Facebook*

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman neljänneksi vierailuin sivusto netissä. Siihen on liittynyt yli 400 miljoonaa ihmistä. Suomenkielisenä Facebook on toiminut pari vuotta. MTV3-verkkosivuilla Helsingin yliopiston verkkoviestinnän professori Pekka Aula toteaa, että etenkin nuorille sosiaalinen media ja yhteisöpalveluiden käyttö, kuten Facebook, Youtube ja Irc-galleria ovat itsestään selvä osa arkea. Aula uskoo, että tulevaisuudessa sosiaalinen yhteisö kulkee yhä useammin taskussa mukana. Aula toteaa, että Facebookia käytetään pöytäkoneen lisäksi myös kännykästä ja muilta päätelaitteilta. (Hyttinen, 2010.)

Aulalle Facebook on sosiaalisen ajanvietteen lisäksi myös työväline. ”Siellä on paljon kollegoitani, joiden kanssa olen yhteyksissä myös työasioissa. Meillä on Facebookissa muun muassa aivan fantastinen oppiaineen järjestämä kurssi. Pohdimme siinä yritys- ja organisaatioviestinnän uusia tuulia ja teemme opiskelijoiden kanssa yhdessä sisältöä jaettavaksi kaikille.” Aula uskoo Facebookin ansiosta tietävänsä paremmin mitä ympärillä tapahtuu. ”Saan sieltä sellaisia vinkkejä, jotka eivät tulisi yhtä nopeasti tietooni muuten. Pystyn lisäksi halutessani kertomaan esimerkiksi menossa olevista tutkimushankkeista. Yritän käyttää välillä myös Twitteriä ja kertoa siellä uusista löydöistä. Saan sillä tavalla ehkä muutkin kiinnostumaan tärkeistä tutkimuskohteista ja etsimään lisätietoa yliopiston palvelusta.” (Hyttinen, 2010.)

### *Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden tarkoitukset*

Juslénin mukaan internet on tuonut kuluttajille tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa joita heillä ei aikaisemmin ole ollut. Internetistä on tullut asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkein tehtävä on luoda asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2009, 67.) Kuluttaja voi halutessaan päättää tai rajata mitä viestintäkanavia hän käyttää ja minkälaista sisältöä hän katsoo. Mediatarjonnan suuresta määrästä johtuen kuluttaja

voi muutaman epäolennaisen mainospätkän vuoksi vaihtaa käyttämäänsä mediaa. Lisäksi kuluttajille on olemassa useita mainosten tai bannereiden poistamiseen tarkoitettuja ohjelmia

Salmenkiven ja Nymanin mukaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 111.) verkostoitumispalvelun tarkoituksena on mm. löytää uusia ihmisiä joilla on samat kiinnostuksen kohteet kun itsellä. Myös vanhoja tuttavuuksia halutaan paikallistaa tai löytää uudelleen, pitää yhteyttä ja tehdä yhteistyötä. Sisällön jakaminen kuten valokuvien, oman verkoston luettavissa ja kommentoitavissa olevat blogit koetaan tärkeäksi. Erityisten internetkirjanmerkkien avulla ihmiset voivat seurata, mitä sivuja muut käyttäjät pitävät tärkeinä ja suodattaa näin sisältöjä. Ihmiset voivat verkostoitua myös ajanhallinnan ympärillä, luomalla ilmoituksia tapahtumista tai kertomalla muille mihin tapahtumiin he ovat osallistumassa. Palvelun käyttäjä voi myös nähdä listan muista tapahtumaan osallistuvista käyttäjistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 112.)

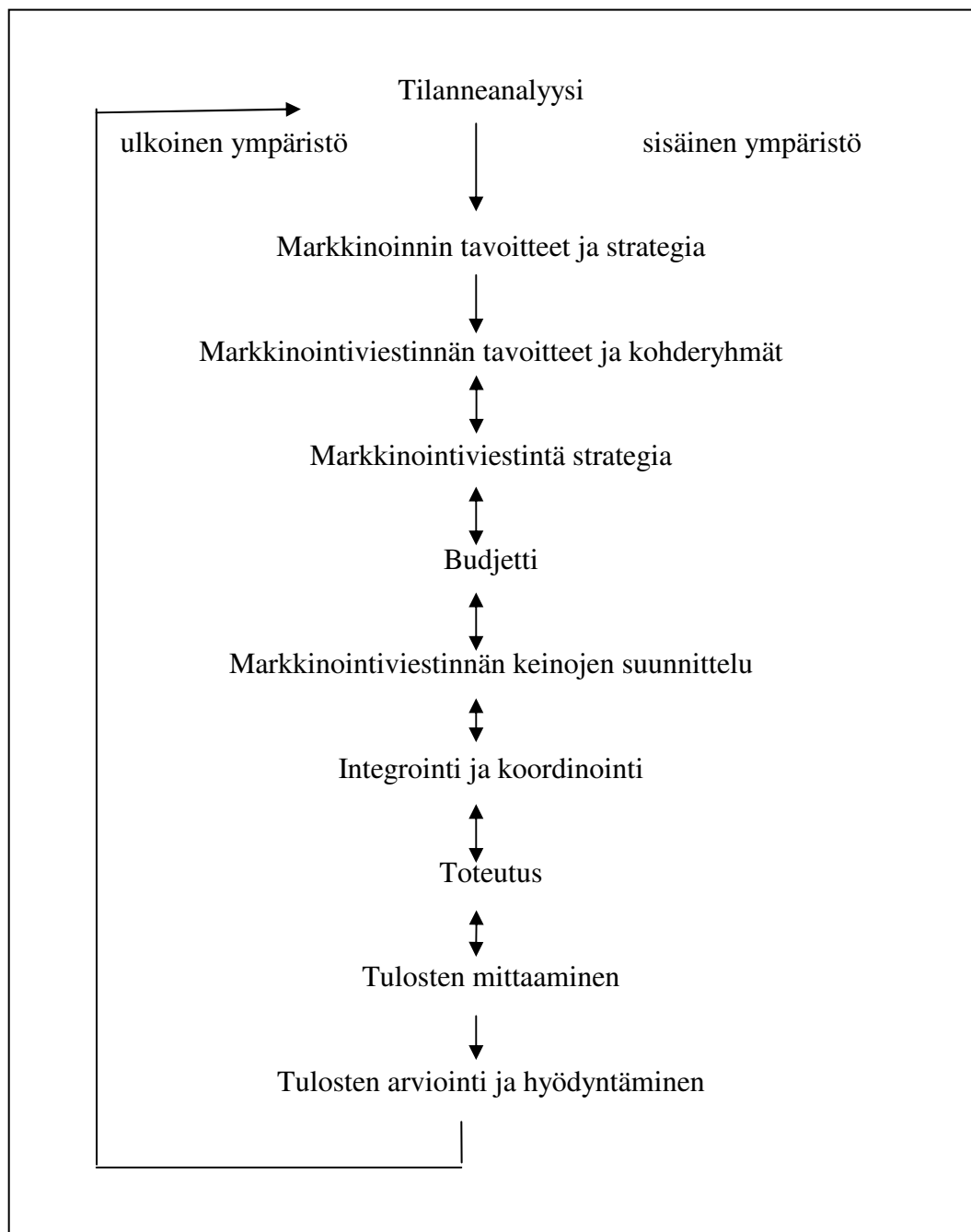
Salmenkivi ja Nyman mainitsevat (Salmenkivi & Nyman 2007, 114) 90-9-1 säännön. Tämä kuvaa kuinka yksi prosentti osallistujista tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu ja 90 prosenttia on passiivisia sivustakatsojia. Markkinoinnin kannalta on tärkeää löytää ja huomioida tämä pieni sisältöä tuottava joukko, koska he toimivat mielipidevaikuttajina suurelle joukolle passiivisia käyttäjiä. Etenkin internetissä toimivissa verkostoyhteisöissä käyttäjät uskovat enemmän kanssaihmisiltä saamiaan mielipiteitä kuin massamarkkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105,115.) Markkinoinnin tehokkuutta kasvattaa luonnollisesti se kuinka kiinnostavana kohderyhmä sitä pitää. Oman ”kaveripiirin” kerääminen, kiinnostavien viestien nopea leviäminen, verkoston jäsenten osittainen henkilöityminen ja suhteellisen helppo saavutettavuus ovat Salmenkiven ja Nymanin mielestä markkinoijalle tavoittelemisen arvoisia hyötyjä (Salmenkivi & Nyman 2007, 105,115.)

### **3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELEMINEN**

Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on prosessi jossa avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän määrittämiseen sekä sanoman ja keinon valintaan. Budjetti rajaa käytettävissä olevat keinot ja toteutuksen laajuuden. (Isohookana 2007, 91)

### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Isohookana kuvaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheita kuvion 2 avulla. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Nuolet kuvaavat prosessin eri vaiheiden tarkennuksia. Asioista ei päätetä kaavamaisesti vaan prosessin eri vaiheisiin voi palata aina tarvittaessa. (Isohookana 2007, 95.)



**KUVIO 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95.)**



Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää nykytilan arvioinnin, strateginen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen kuvaamisella ja analyysillä. Tärkeää on saavuttaa yhteisymmärrys siitä missä tällä hetkellä ollaan, jotta voidaan määritellä se, mihin halutaan mennä. Nykytilannetta arvioidessa voidaan SWOT-analyysin (strengths, weaknesses, opportunities, threats) avulla tiivistetysti kartoittaa sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi olla osa yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua, joka tarvitsee osakseen riittävät toimintaedellytykset: rahaa, aikaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja. Ainoastaan pitkäjänteisen ja kokonaisvaltaisen suunnittelun avulla markkinointiviestinnästä saadaan yhtenäinen, toimiva kokonaisuus, joka tukee yrityksen muuta viestintää. (Isohookana 2007, 91–92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia.

Yrityksen menestymisen kannalta ratkaisevaa on, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin sekä sopeuttamaan olemassa olevat resurssit ja toiminnot ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Yrityksen tulee tietoisesti suunnitella tulevaisuuttaan voidakseen säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan sekä saavuttaa asettamansa päämäärät ja tavoitteet (Isohookana 2007, 92–93.)Kaikilla suunnittelussa mukana olevilla tahoilla tulisi olla yhtenäinen käsitys lähtökohtatilanteesta ja viestinnän merkityksestä prosessissa. Haetaanko uusia markkinoita vanhalla tuotteella, onko kyseessä kokonaan uusi tuote tai palvelu, tarjotaanko uutuuksia kanta-asiakkaille vai pyritäänkö vahvistamaan nykyistä markkina asemaa. (Isohookana 2007, 95.)

### **3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Yrityksen kokonaistavoitteet: liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet vaikuttavat siihen millaiset päämäärät yritys markkinoinnilleen asettaa. Markkinoinnille asetetut myynti-, myynnin kasvu- ja markkinaosuustavoitteet tarvitsevat toteutuakseen myyntiä tukevia välitavoitteita. Markkinointiviestinnän keinoin pyritään luomaan tietoisuutta, vaikuttamaan mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. Nämä ns. tunnettavuus- ja toimin-

tatavoitteet ovat tyypillisiä välitavoitteita joilla pyritään tukemaan myyntiä. (Isohookana 2007, 96- 98.) Isohookanan mukaan Dahlén ja Lange erottavat mikro- ja makrotason tavoiteketjut. Molemmissa tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä tietoisiksi tarjotusta hyödykkeestä ja lopulta ostamaan tai kokeilemaan tarjottua tuotetta tai palvelua. Makrotason tavoiteketjussa vastaanottajan odotetaan osallistuvan viestintäprosessiin antamalla palautetta lähettäjälle. (Isohookana 2007, 101.)

Mikrotason tavoiteketjussa markkinointiviestinnän tunnettuus- ja toimintatavoitteet kytkettyvät siihen, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Mikrotason tavoitteet vaikuttavat kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla ovat kognitiiviset tavoitteet eli kohderyhmän saama tietoisuus siitä, mistä tarjotusta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Toisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin ja tuntemuksiin. Kohderyhmä tulee pitää tarjottua hyödykettä mielenkiintoisena ja itselleen tarpeellisena. Kolmannella tasolla on markkinointiviestinnän tärkein tavoite, saada aikaan toimintaa. Kohderyhmä ostaa tai kokeilee tarjottua hyödykettä. (Isohookana 2007, 98 – 99.)

Isohookana esittelee seuraavat klassiset mikrotason toimintaketjumallit: AIDA (attention interest desire action), DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) sekä Kotlerin esittämä malli. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty S, (satisfaction) kuvaamaan asiakastytyvää. Yhteistä kaikissa malleissa on tietoisuuden lisääminen, rakentamalla muistipohjaa tartuntapinnaksi myöhemmin tuleville viesteille. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmän tietoisuuteen niin, että se johtaa lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. (Isohookana 2007,99.)

### TAULUKKO 5. Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua

AIDAS	Huomio (attention)	Mielenkiinto (interest)	Ostohalu (desire)	Toiminta (action)	Tyytyväisyys (satisfaction)	
DAGMAR	Tietoisuus (awareness)	Tuntemus (comprehension)		Vakuuttuminen (conviction)	Toiminta (action)	
Kotler	Tietoisuus (awareness)	Tietämys (knowledge)	Pitäminen (liking)	Pitää parempana (perference)	Vakuuttuminen (conviction)	Osto (purchase)

Makrotason tavoiteketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen. Viestin vastaanottajalle tulee luoda mahdollisuus nähdä, kuulla tai lukea lähetetty viesti. Jotta lähetetty viesti tavoittaisi vastaanottajan, markkinoijan on tiedettävä mitä viestintäkanavia vastaanot-

taja käyttää. Oikean kanavan löytäminen edellyttää, että markkinoija tietää mitä televisio ohjelmia tavoiteltu kohderyhmä katsoo, mitä radiokanavia kuuntelee tai mitä lehtiä lukee. Toinen vaihe on prosessointi. Vastaanottajan täytyy huomata viesti eri tahojen lähettämien kaupallisten ja ei kaupallisten viestien joukosta. Jotta vastaanottaja motivoituisi käsittelemään saamansa viestin, hänen täytyy kokea se jollain tapaa hyödyttävän itseään. Hänen tulee myös reagoida saamaansa viestiin, osallistumalla itse viestintäprosessiin, laittamalla palautetta vastaanottajalle. Makrotason tavoiteketjussa markkinointiviestinnän tärkein päämäärä on saada aikaan toimintaa. Tavoiteketjussa kokeilu, osto ja uudelleen osto korostavat markkinointiviestinnän tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. (Isohookana 2007, 100 – 101.)

### 3.3 Kohderyhmät

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksiä on kohderyhmän määrittely. Onnistunut viestintä edellyttää vastaanottajan tarpeiden tunnistamista. (Isohookana 2007, 102). Kohderyhmän määrittelyssä on tiedettävä millainen vastaanottaja on, millainen on hänen maailmansa sekä millaisia tiedontarpeita vastaanottajalla on. Mitä haluamme kohderyhmällemme kertoa, miten sanoma tulee muotoilla jotta se puhuttelee valittua vastaanottajaa. Millä keinoin tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Kuhunkin tilanteeseen tulee valita tarkoituksenmukaisemmat ja tehokkaimmat viestinnän välineet valituista markkinaviestinnän sanomista, osa-alueista ja keinoista. Tarkoitus on muodostaa järkevää, tavoitteita ja kohderyhmiä palveleva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 97.)

Lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne tahot, yrityksen sidosryhmät, jotka osaltaan vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. (Isohookana 2007, 102.) Yritys tarvitsee sidosryhmiään; kaikkia niitä yksittäisiä ja yhteisötaisoja, jotka panostavat osaltaan yrityksen toimintaan ja saavat siitä vastineeksi taloudellista tai aineellista hyötyä. Menestyäkseen liikeyritys tarvitsee tuotteistaan tai palveluistaan maksavia asiakkaita, henkilökunta saa työstään palkkaa ja omistajat odottavat saavansa tuottoa sijoittamalleen pääomalleen. Myös sidosryhmät ovat osaltaan riippuvaisia yrityksen toiminnasta. Hyvät vuorovaikutussuhteet yrityksen ja sen sidosryhmien välillä edellyttävät johdonmukaista, asiallista viestintää. Toimiva kokonaisvaltainen viestintä auttaa yritystä tai yhteisöä luomaan, ylläpitämään ja kehittämään haluttua jul-

kisuuskuvaa sekä hyviä vuorovaikutussuhteita sidosryhmiinsä. (Kinkki ja Lehtosalo 2002, 42.)

Yleensä nonprofit-organisaatiot saavat tulonsa osittain tai kokonaan muilta tahoilta kuin organisaation tarjoamien palveluiden käyttäjiltä. Näin ollen myös markkinoinnin tulee kohdistua sekä rahoittajille/päätöksen tekijöille että palvelun käyttäjille. Vuokko nimeää esimerkkinä valtion ja kunnan kohderyhmiksi mm. nykyiset ja mahdollisesti tulevat asukkaat, päättäjät, yritykset ja työvoiman, matkailijat sekä tiedotusvälineet. (Vuokko 2004, 25.)

### **3.4 Budjetointi**

Isohookana jakaa markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen luokkaan: suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Näissä voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika sekä ostetut suunnittelupalvelut erilaisilta media-, mainos- ja viestintätoimistoilta. Toteutuskustannukset koostuvat mm. mediakustannuksista, tiedotustilaisuuksista tai verkostosivujen rakentamisesta aiheutuvista kustannuksista. Seurannasta muodostuu kustannuksia tutkimusten ja erilaisten selvitysten ja raportoinnin seurauksena. (Isohookana 2007, 111.)

Karjaluodon mielestä pitkäjänteisessä markkinointiviestintätyössä budjetin tulisi olla enemmän keino saavuttaa halutut tavoitteet kuin toimintaa ohjaava viestinnän työkalu. Markkinointiviestintäbudjetin kokoon vaikuttavat kuitenkin useat tekijät kuten yleinen taloudellinen tilanne, markkinan koko, markkinaosuus tavoitteet, organisaation koko tai työntekijöiden asenne viestintää kohtaan jne. Karjaluoto suositteleeekin suhteuttamaan viestintäpanostukset organisaation taloudellisen tilanteen mukaan. (Karjaluoto 2010, 32.)

Yleensä nonprofit-organisaatioilla on hyvin vähän taloudellisia resursseja. Niiden tulee olla hyvin kustannustietoisia ja tietoisia rahan merkityksestä. Niukat resurssit vaikuttavat markkinointiviestinnän panostukseen eikä kokeiluihin ja riskinottoon ole varaa. Koska rahaa on yleensä liian vähän tarpeisiin nähden, organisaatiot joutuvat miet-

timään tarkkaan toimintaansa etukäteen, jotta vähät resurssit voitaisiin hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. (Vuokko 2004, 308.)

## **4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA**

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on tuoda opiskelijavoimin koottu aineisto esille tavalla, joka tukee ja vahvistaa kampanjan kokonaistavoitteita. Kampanjan avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia alueesta, herättää keskustelua ja saada ihmiset osallistumaan oman asuinalueensa kehittämiseen. Löytää ne markkinointiviestinnän keinot, jotka parhaiten tavoittavat halutut kohderyhmät ja soveltuvat kampanjassa käytettäviksi.

### **4.1 Suunnittelun lähtökohdat**

Etelä-Savon maakuntaliiton laatima Etelä-Savon maakuntaohjelma 2011 – 2014 sisältää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tarvittavat toimintaympäristön nykytilan arvioinnin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kehityskampanja pyrkii osaltaan tukemaan ja toteuttamaan maakuntaohjelman tavoitteita. Seuraavaksi tarkastelen kehityskampanjan kannalta joitakin maakuntaohjelman tärkeimpiä tavoitteita. Tärkeää on nähdä Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo kehityskampanja osana pitkäjänteistä kehitystyötä maakunnan kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi, ei pelkästään yksittäisenä opiskelijaprojektina.

Etelä-Savon maakuntaohjelman tavoitteena vuosille 2011 - 2014 on väestönkehityksen kääntäminen muuttovoittoiseksi mm. panostamalla lapsiperheiden ja nuorten hyvinvointia tukeviin palveluihin, laatimalla lasten ja nuorten hyvinvointiohjelmat kaikkiin kuntiin sekä estämällä nuorten syrjäytymistä. Maakuntaohjelman tavoitteena on lapsiperheiden ja nuorten palveluita kehittämällä lisätä maakunnan kiinnostavuutta asuin- ja työpaikkana. Nuoret arvostavat mahdollisuuksia edetä työuralla, hyviä koulutus- ja opiskelupaikkoja sekä vapaa-ajan, kulttuurin ja kaupallisten palveluiden saatavuutta. Maakuntaohjelman tavoitteena on lisätä Etelä-Savon vetovoimaisuutta koulutuspaikkakuntana, parantamalla opiskelijoiden harrastusmahdollisuuksia, varmistamalla asumispalveluiden ajanmukaisuus sekä opiskelun työelämälähtöisyys.

Etelä-Savon tie- ja ratayhteydet ovat uudisrakentamisen- ja perusparannushankkeiden myötä parantuneet ja maakunnan saavutettavuus pääkaupunkiseudun suuntaan on kehittynyt merkittävästi. Maakunnassa menestyvät ja toimivat tehokkaasti teknologia-puuteollisuus sekä maatalouselinkeinot. Pietarin läheisyys ja vahva venäläismatkailun volyyymi korostavat venäjän kielen ja kulttuuriosaamisen tarvetta. Käynnissä oleva Laajakaista kaikille -hanke mahdollistaa toimivat tietoliikenneyhteydet ja uuden teknologian hyödyntämisen yrityksissä, oppiympäristöissä ja kotitalouksissa. Valmistuva runkoverkko takaa huippunopeat tietoliikenneyhteydet kuluttajille. Tavoitteena on, että vuoden 2015 loppuun mennessä yli 99 prosentissa vakinaisista asunnoista, yritysten ja julkishallinnon vakituisista toimipaikoista voi liittyä verkkoon enintään kahden kilometrin mittaisella tilaajayhteydellä.

Maakuntaohjelman tavoitteena on mm. laatia yrittäjille systemaattista täydennyskoulutusta, räätälöityjä lyhytkursseja ja kehittää yrittäjien vertaistukitoimintaa. Tukea sukua ja yrittäjäpolvenvaihdoksia koulutuksen ja neuvonnan avulla, innostaa nuoria yrittäjiksi ja saada nuoret omaksumaan yrittäjämäisen ajattelutavan. Tavoitteena on saada yritystoiminnan lopettavat ja mahdolliset uudet yrittäjät tai toimialan vaihtajat kohtamaan toisensa, huomioida ekotehokkuus tuotannossa, panostamalla yritysten ja julkishallinnon energia- ja materiaalitehokkuuteen.

## **4.2 Kampanjan tavoitteet**

Kampanjan kognitiivisena tavoitteena on maakunnan ja etenkin Mikkelin seuduntunnetuksi tekeminen, nuorten paikkakunnalle kiinnittymisen esteiden esille tuominen ja ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Tavoitteena on lisätä yrittäjien tietoisuutta maakunnan tarjoamista mahdollisuuksista. Lisätä asukkaiden tietoisuutta eri tavoista joilla he voivat vaikuttaa asuinpaikkakuntansa viihtyvyyteen ja kehittämiseen. Kehityskampanjassa on tärkeää tuoda esille maakunnan maantieteellinen sijainti, hyvät liikenne- ja tietoliikenneyhteydet, sekä yrittäjyyttä tukevat eri verkostot kuten Etelä-Savon yrittäjät ja uusyrityskeskus Dynamo.

Tavoitteena on lisätä kohderyhmien tietoisuutta maakunnan laajasta koulutustarjonnasta. Mikkelin ammattikorkeakoulun kampukset sijaitsevat Mikkelissä, Savonlinnassa ja Pieksämäellä, jossa myös Diakonia ammattikorkeakoulun Itä-yksikkö sijaitsee.

Etelä-Savossa toimii kuuden eri yliopiston yksiköitä. Ammattikorkeakoulujen laaja koulutustarjonta yhdessä Mikkelin yliopistokeskuksen kanssa tarjoavat kansallisesti ja kansainvälisesti erittäin kilpailukykyistä koulutusta. Koulutuksessa toteutetaan aktiivista vuorovaikutusta työelämän kanssa, kansainvälistä oppilas- ja opettajavaihtoa, luodaan mahdollisuuksia elinikäiseen oppimiseen, ammatilliseen aikuis- ja oppisopimuskoulutukseen.

Affektiivisina tavoitteina on päästä eroon Etelä-Savoon liitetystä negatiivisesta imagoista, muuttamalla ihmisten mielikuvia positiivisempaan suuntaan. Se miten negatiivisena ihminen kokee ja näkee asuinpaikkakuntansa, perustuu yleensä henkilökohtaisiin näkemyksiin ja kokemuksiin, mutta ei kerro koko totuutta. Negatiiviseen imagoon jatkuva takertuminen voi osittain johtua yksinkertaisesti tarvittavan tiedon puutteesta. Osittain se kertoo myös kyvyttömyydestä nähdä maakunnan vahvuuksia. Kampanjan avulla luodaan mielikuvia puhtaasta luonnosta. Edellä mainitut hyvät tietoliikennetytydet, koulutus- ja kansainvälinen opiskelutarjonta ja lyhyet välimatkat, ilman liikeneruuhkia auttavat luomaan asukkailleen toimivan arjen. Saimaan sylissä kaupungin edut, toimivuus ja palvelut yhdistyvät maaseudun rauhaan ja puhtaaseen luontoon. Etelä-Savo on vesistörikas, maaseutumainen loma-asutus maakunta jonka kesäasukkaat lisäävät noin kolmanneksella maakunnan väkilukua ja ostovoimaa. Kampanjan avulla luodaan mielikuvaa joka saa nuoria lapsiperheitä ja uusia yrittäjiä kiinnostumaan maakunnasta.

Kampanjan konatiivisena tavoitteena on saada aikaan toimintaa kuten nuoria ja lapsiperheitä paluumuuttajiksi Etelä-Savoon, motivoida alueen nuoria, koulutettuja ihmisiä kiinnittymään maakuntaan, innostaa nykyisiä asukkaita toimimaan ja osallistumaan asuinalueensa kehittämiseen sekä hakemaan tietoa itselleen tärkeistä asioista. Toimintaa edistävänä tavoitteena on lisätä uusien toimivien yritysten perustamista alueelle sekä ohjata yritystoiminnasta luopuvia ja mahdollisia uusia yrittäjiä kohtaamaan toisensa.

### **4.3 Kohderyhmät ja budjetti**

Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo -kampanjan kohderyhmänä ovat Mikkelin seudun 13–29-vuotiaat lapset ja nuoret sekä heidän perheensä, paikalliset yritykset ja

aluekehityksestä vastaavat toimijat sekä suuri yleisö. Vuoden 2009 lopussa alle 15-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden määrä 100 työkäistä kohden eli väestöllinen huoltosuhte oli Etelä-Savon maakunnassa 58.3. Ikääntyvästä väestönrakenteesta johtuen työkäisten ja lasten osuus asukaista on keskimääräistä pienempi. Muuttotappiota syntyy nuorissa, 15 – 29-vuotiaiden ikäluokissa. Heidän pysyminen maakunnassa on erittäin tärkeää.

Kuten nonprofit-organisaatioilla yleensä, ei kampanjalla ole varoja käytettäväksi markkinointiviestintään eikä sille ole asetettu varsinaista budjettia. Oppilaitoskohtaisesti koulut käyttävät jonkin verran omia varojaan kampanjan toteutukseen. Kehitystyön yhtenä tavoitteena onkin ollut löytää kampanjalle soveltuvat, mahdollisimman edulliset markkinointiviestinnän keinot ja kanavat kohderyhmien tavoittamiseen. Niuakat resurssit vaikuttavat osaltaan markkinointiviestinnän panostukseen. Kampanjaa toteutetaan opiskelijaprojektina, jonka markkinointiviestintäsuunnitelma hyödyntää ilmaisia puffeja, lehdistötiedotteita, sosiaalista mediaa sekä organisaatioiden omia kanavia.

#### **4.4 Markkinointiviestintäkeinot**

Laatimani suunnitelma tutkimusaineiston julkaisemisesta perustuu: uutisoinnin kautta tapahtuvaan tiedottamiseen sanoma- ja paikallislehdissä sekä alueellisissa radio ja tv-lähetyksissä. Suunnitelmassa hyödynnetään mm. ulkomainontaa, internetiä sekä henkilökohtaisen myyntityön keinoja, tapahtumamainontaa ja myynninedistämistä

Kampanjasta pidetään alustava tiedotustilaisuus viikolla 38 Mikkelin ammattikorkeakoulun Ravintola Tallin vintillä. Tilaisuuteen kutsutaan kehittämishankeen työryhmä sekä lehdistön edustajat. Tarkoituksena on informoida suurta yleisöä meneillään olevasta hankkeesta ja neuvotella tutkimusaineiston perusteella yrittäjä tarinoista kootun juttusarjan julkaisemisesta sanomalehti Länsi-Savossa.

Osa tarinoista voidaan julkaista uutisoinnin ja tiedotuksen kautta myös Kaupunkilehdessä ja Viikkosissa aiheittain porrastetusti siten, ettei kaikissa kolmessa lehdessä toistu sama tarina samaan aikaan. Julkaiseminen voisi tapahtua toimialoittain siten, että saman alan eri yrittäjien tarinoita julkaistaisiin edellä mainituissa lehdissä samalla



viikolla. Yrittäjä tarinoita on tarkoitus julkaista myös Etelä-Savon yrittäjien lehdessä ja nettisivuilla, jossa linkki Minun Mikkeli -sivustolle. Julkaistuissa tiedotteissa tulee niin ikään olla www-yhteystiedot Minun Mikkeli- ja Etelä-Savon yrittäjien sivustoille.

Radion ja television kautta tapahtuvassa tiedottamisessa hyödynnetään joulukuussa valmistuvan toriparkin uutisointia. Keskustan alueen valmistuminen ylittää uutiskynnyksen joka tapauksessa ainakin alueellisesti jopa valtakunnallisesti. Samalla kerrotaan Aktiivinen asukas kampanjasta, miten asukkaiden ja etenkin nuorten viihtyvyyttä parannetaan. Toiminnalla korjataan Mikkelin imagoa positiiviseen suuntaan. Alueuutisissa voi asiasta kertoa laajemmin kuin valtakunnallisessa uutislähetyksessä. Etelä-Savon radioon voi juttuvinkin käydä laittamassa internetin kautta. Yle.fi-sivustolta pääsee myös tutustumaan nuorten ohjelma Summeriin.

Ehdotankin, että neuvotellaan Summerin tekijöiden kanssa mahdollisesta Mikkeliä kuvattavasta Aktiivinen asukas - elävä Etelä-Savo -jaksosta tai vaihtoehtoisesti koululaisryhmän pääsemisestä Summeriin vierailemaan ja kertomaan sekä ajatuksiaan että näkemyksiään kehityskampanjaan liittyen. Televisio-ohjelman toteuttamista suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, että ohjelmia tehdään pitkälti etukäteen, joten ohjelman suunnittelusta toteutukseen kuluu aikaa.

#### *Ulkomainonta ja tapahtuma mainonta*

Ulkomainonta tukee osaltaan muuta käytettävää markkinointiviestintää. Toteutuksessa käytetään osana jo olemassa olevista valokuvista laadittuja julisteita ja tiedotteita. Kuvan lisäksi lyhyt teksti ja www-osoite ohjaavat kohderyhmiä esimerkiksi Minun Mikkeli -sivustoille tai katsomaan kirjastossa olevaa näyttelyä. Julisteita ja ilmoituksia laitetaan paikkoihin, joissa liikkuu paljon nuoria kuten kouluille ja nuorisotaloille, uimahalleihin, jäähallille, linja-auto- ja rautatieasemille. Vältetään päällekkäisyyttä muun materiaalin toimituksessa koska nuoria on informoitu jo koulussa.

Tutkimuksesta saadusta materiaalista yrittäjätarinoiden osalta kootaan Mikkelin ammattikorkeakoulun käyttöön posterit eli tutkimusjuliste. Posterin avulla voidaan kuvata lyhyesti kehittämistyö ja sen tuloksia. Tavoitteena on tuottaa tutkimustuloksista am-

mattikorkeakoululle materiaalia, joka saa opiskelijoita kiinnostumaan yrittäjyydestä. Posterin sisältö on yleensä informoiva. Siihen voi kuulua johdanto, taustatietoja, kuvaus työn tarkoituksesta kuten sen tavoite ja tehtävät, keskeiset tulokset ja johtopäätökset.

Posteri kannattaa laatia graafisen suunnitteluun tarkoitettujen taitto- ja piirto-ohjelman avulla, jolloin se voidaan painattaa suoraan painotalossa. Posteri voidaan myös suunnitella PowerPointillä ja tulostaa erillisellä Poster-ohjelmalla joita voi rekisteröintimaksua vastaan hakea verkosta. Rekisteröinti maksu on ohjelmasta riippuen noin 20 euroa /12 käyttökertaa. Näin ollen posterin suunnittelun ja tekemisen voisi kytkeä osaksi verkkoviestinnän tai tietotekniikan opintoja. Kohderyhmän nuoret voisivat tuottaa kouluissa myös omia postereita aiheesta esimerkiksi omien koulujensa käyttöön. Näissä voisi olla tietoa ja www-linkkejä siitä miten nuoret voivat osallistua ja vaikuttaa alueen kehittämiseen Etelä-Savossa.

#### *Näyttelyt ja tapahtumat*

Saadusta materiaalista koottu näyttely järjestetään Mikkelin pääkirjastossa. Kaupungin yksiköiltä Mikkeli-Salin koko salin vuokra on 15 euroa vuorokausi. Aikaa varatessa tulee huomioida myös näyttelyn pystyttämiseen tarvittavat henkilöressit, aika ja työmäärä. Lisäksi neuvotellaan Olli Jaatisen kanssa mahdollisuudesta järjestää näyttely Mikkelin Taiteiden talossa. Mikkelin kaupungin kulttuuritoimi on yksi talon toimijoista. Selvitettäväksi jää alkaako talon toiminta marraskuussa 2010 ja mitkä ovat vuokratulot. Mikäli Taiteiden talo-hanke ei toteudu, kannattaa Olli Jaatisen kanssa joka tapauksessa neuvotella mahdollisesta muusta tilavaihtoehdosta. Ostos- ja kaupakeskuksissa järjestettävät näyttelyt vaativat paikalla olevia henkilöresursseja joten näitä markkinointikanavia en suosittelen ensisijaisiksi vaihtoehtoiksi.

#### *Internet ja hakukoneet*

Hakukonemainonnassa yritykset ostavat avainsanoja jotka esiintyvät ihmisten hauissa. Sanoja joilla arvellaan ihmisten kyseistä tietoa hakevan. Hakukone näyttää sekä haun tuloksen, että linkin hakuun liittyvän tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivuille. Googlen hakusanamainonta AdWords-mainostusohjelmalla maksaa yrityksille vain

todellisista asiakaskontakteista. Mainoksen kulu syntyy, kun potentiaalinen asiakas vierailee yrityksen kotisivuilla. Hakusanojen avulla mainoksen voi rajata paikalliseksi. (Fonecta 2010). Kehityskampanjaa toteutettaessa hakukonemainonnan avulla saadaan kampanjalle laajempaa näkyvyyttä ja tukea perinteisissä medioissa tiedottamiseen. Mielestäni on tärkeää, että kohderyhmät löytävät kampanjaan liittyvää aineistoa myös Googlen kautta.

Internet toimipaikkaa suunnitellessa tulee olla selvä näkemys siitä ketä varten internet-toimipakka on olemassa. Ensisijaista on kohderyhmän tarpeiden tai ongelmien selvittäminen. Kohderyhmän tarpeet ja kampanjan tavoitteet yhdistämällä voidaan edistää kokonaistavoitteiden saavuttamista. Sivuston tulee olla toiminnallisesti järkevä, selkeä, ja looginen kokonaisuus joka palvelee juuri niitä kohderyhmiä joita varten se on rakennettu. Sivustolla olevan tiedon ryhmittely vaikuttaa käytettävyyden lisäksi myös hakukoneiden toimintaan.

Kampanjan kohderyhmät tarvitsevat paikan jossa on mahdollisuus tuottaa omaa materiaalia, lisätä omia tarinoita ja valokuvia. Yhteisöt, harrastus- ja talkooporukat muodostuvat luonnostaan varsin aktiivisista asukkaista. Nämä ryhmät voisivat osaltaan toimia positiivisena esimerkkinä siitä miten yksittäinen henkilö voi ryhmässä vaikuttaa oman asuinalueensa kehittämiseen. Mikkelin ammattikorkeakoulun tietotekniikan opiskelijat luovat kampanjalle verkkosivut Minun Mikkelini alustalle ja sosiaalisen ryhmän mm. Facebookiin. Sosiaalisen median osalta käytetään omien verkkosivujen ja sosiaalisen ryhmän lisäksi jo olemassa olevia kanavia. Yhteistyötä voidaan tehdä laittamalla kampanja esille Savon nuorisotiedotuksen POINT-Nuorten portaaliin. Kyseessä on nuorille suunnattu verkkopalvelu jota tuottaa Savon nuorisotiedotushanke ja se kattaa 22 kuntaa Savon alueella. Portaali toimii myös Facebookissa, jossa heillä on 143 jäsentä.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön verrattavassa tiedottamisessa tulee käytetyn materiaalien, kuten esittelyvideoiden ja esitteiden olla yhtenäisiä muun viestinnän kanssa. Esittelymateriaalia voidaan käyttää erilaisissa tapahtumissa, kuten maakunnallisessa nuorisofoorumissa alueen kansanedustajille, Studia Generalia -seminaarissa jne. Kehityskampanjasta laaditaan esittelyvideo ja esitteitä, joita jokainen kampanjatyöhön osal-

listuva voi asiayhteyteen sopivissa tilaisuuksissa jättää luettavaksi esimerkiksi vieraillessaan valtakunnallisissa tilaisuuksissa.

Valokuvista voidaan koota koululais- tai opiskelija voimin Ifolor-kuvakirjoja. Valokuvien lisäksi kirjoihin voi lisätä haluamiaan tarinoita. Kirjojen kappalehinnat vaihtelevat yhden kirjan osalta 10 eurosta 50 euroon kappale. Kuvakirjoja voisi lähettää suoramainonnan keinoin kuntapäätäjille. Koululaisryhmä voisi luovuttaa kirjan kaupunginjohtajalle henkilökohtaisesti esimerkiksi toriparkin avajaisten yhteydessä. Tai kampanjalle järjestettävän oman alueellisen Tv-uutisoinnin yhteydessä.

#### **4.5 Integrointi ja koordinointi**

Integroinnin ja koordinoinnin tarkoituksena on mm. varmistaa resurssien riittävyys ja niiden tehokas käyttö sekä huomata mahdolliset päällekkäiset tehtäväkokonaisuudet. Integroinnin edellytys on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Kampanjan tuloksia julkaistessa täytyy tarkastella kohderyhmää, jolle kampanjaa toteutetaan, varmistaa eri kanavista lähetettyjen viestien yhdenmukaisuus. Tarkoitus on, että eri kanavista lähetetyt viestit tukevat toisiaan.

Kampanjan arvojen esille tuominen on myös osa integroinnin edellytystä. Ehdotan, että kerättyä aineistosta yhdistetään soveltuvilta osin, tapauskohtaisesti maakuntaohjelman toteutussuunnitelmiin. Tuloksia esiteltäessä kokonaisuudessa korostuisi viestinnän kaksisuuntaisuus, vuoropuhelu, jossa nykytila ja visio tavoitteiden toteutuksesta kohtaavat. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa sitä, että tarinoiden ja valokuvien yhteyteen omana osiona nostetaan esiin asiayhteyteen sopiva osuus maakuntaohjelman toteutussuunnitelmasta. Osioon liitetään tilannekohtaisesti hyödyllisiä internetlinkkejä, joiden avulla ohjataan kohderyhmiä hankkimaan lisätietoa, osallistumaan keskusteluun ja ilmaisemaan omia mielipiteitä, tuomaan esiin kehitysehdotuksia jne. Yhtenäisen markkinoitavan kokonaisuuden saavuttaminen on tärkeää kampanjan tavoitteiden toteutumisen kannalta. Jotta tarinan kerronta ja kerätyt valokuvat eivät jäisi yksinäiseksi irralliseksi tapahtumaksi.

## 4.6 Toteutus

Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman ensimmäisen vuoden opiskelijat aloittavat yrittäjä tarinoiden keräämisen kartoittamalla mm. lukiolaisilta ja Etelä-Savon ammattiopiston opiskelijoilta, millaisia yrittäjätarinoita nuoret haluavat kuulla ja mitä viestintäkanavaa he näihin tarinoihin käyttäisivät. Lisäksi he selvittävät mistä yrityksistä ja toimialoista nuoret ovat kiinnostuneita. Tavoitteena on, että tarvittavan aineiston kerääminen suoritetaan lokakuussa ja olisi tältä osin valmis joulukuussa. Nuorisopuntari-kyselyn toteutus tapahtuu lokakuun aikana. Eri opiskelijaryhmien keräämä tutkimusaineisto tulkitaan ja siitä suoritetaan yhtenäinen kokoava analyysi. Opiskelijoiden ja kohderyhmien välinen tiedottaminen ja yhteydenpito tapahtuvat sisäisen viestinnän lähinnä sähköpostin ja opiskelija intranetin kautta.

Aktiivinen asukas – elävä Etelä-Savo -kehityskampanja pyrkii osaltaan tukemaan ja toteuttamaan maakuntaohjelman tavoitteita. Tärkeää on, että kampanjaan osallistuvat opiskelijat perehtyvät huolellisesti maakuntaohjelman tavoitteisiin ja toteutussuunnitelmiin. Kaikki kampanjan viestien ja toimenpiteiden tulee tukea toistensa vaikutusta niin, että ne muodostavat yhtenäisen tunnistettavan kokonaisuuden, jolla on yhteisen tavoite. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kerättyjä tutkimusaineistoja ei julkaista sellaisenaan, vaan ne kytketään tukemaan maakuntaohjelman kokonaistavoitteita.

Uutisointi ja tiedottaminen paikallisissa lehdissä tavoittaa useammat kohderyhmät (Liite 2). Kampanja tulee myös suuren yleisön tietoisuuteen jättäen toivottavan muistijäljen kampanjan seuraavia viestejä varten. Poismuuttaneiden nuorten tavoittaminen paikallisen sanomalehden välityksellä on hyvin epätodennäköistä. Todennäköisempää on, että he seuraavat kotipaikkakunnan uutisia ja tapahtumia sähköisen sanomalehden kautta. Parhaiten poismuuttaneet nuoret tavoittaa joulun ja uudenvuoden aikaan jolloin he ovat yleensä käymässä kotona vanhempiensa luona.

## 4.7 Seuranta

Kehityskampanjan onnistumista on vaikea mitata samassa mittakaavassa kuin tuotteita ja palveluja tarjoavilla yrityksillä, joiden tulosta voidaan tarkastella suoraan liikevai-

dosta. Mielestäni keväällä 2011 Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat voisivat suorittaa aiheesta markkinointitutkimuksen haastattelemalla tai kirjekyselyn muodossa. Tutkimuksen tavoitteena olisi selvittää miten hyvin joulukuuhun ja mahdollisesti vuodenvaihteeseen ajoittuva kampanja näkyi mediassa ja millaisen huomioarvon toteutetut näyttelyt saivat. Lisäkö kampanja asukkaiden osallistumista tai mielenkiintoa asuinalueen kehittämiseen. Tärkeää olisi myös kysyä tutkittavan mielipidettä siitä, oliko kampanjalla tutkittavan mielestä vaikutusta alueelle muuttajien tai alueelta pois muuttajien keskuudessa. Myös poismuuttaneille nuorille voisi suunnata kyselytutkimuksen aiheeseen liittyen. Saadut tulokset voidaan analysoida SPSS tilasto-ohjelmalla jolloin ne saadaan dokumentoitua mahdollista tulevaa kehitystehtävää varten.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Laatimani suunnitelma kampanjan tulosten julkaisemiseksi markkinointiviestinnän keinoin on osaltaan suuntaa antava, jättäen tilaa toteuttajansa luovuudelle. Suunnitelmaa voi soveltaa käytäntöön tutkimustulosten valmistuttua. Uskon, että opiskelijaprojektina jatkuva kampanjan toteutuksessa luova toiminta innostaa ja motivoi paremmin toteuttajia kuin liian valmiit ja tiukat raamit. Niukka budjetti rajaa osaltaan käytettävissä olevia keinoja, mutta täysin nollobudjetilla näin suurta kehittämistyötä ei mielestäni kannattaisi tehdä. Uskon, että resursseja nuorten tavoittamiseksi kannattaa käyttää. Tärkeää on kuunnella nuorilta saatuja tutkimustuloksia ja palautteita siitä, mitä kanavia he haluavat käyttää. tämän jälkeen voidaan tehdä päätöksiä käytettävän median suhteen. Sosiaalista median tarjoamat edut kannattaa hyödyntää kampanjan toteutuksessa joka tapauksessa.

Kampanjan toteutuksessa ja saatujen tulosten arvioinnissa on hyvä muistaa, että maankunnan kehittäminen, nuorten poismuuton ehkäiseminen vaativat pitkäjänteistä kehitystyötä ja jatkuvaa panostusta. Aktiivinen asukas - elävä Etelä-Savo kehityskampanjalla tulee olla jatkuvuutta, jotta tavoitteista saataisiin myös tulosta. Saavutettujen tulosten toteaminen ja arviointi on myös haasteellista. Tärkeää on, että pian kampanjan tulosten julkaisemisen jälkeen medianäkyvyyttä jollain tapaa tutkittaisiin. Dokumentointi kampanjan kehittämisen kannalta on tärkeää. Myös mahdolliset ongelmatilanteet tulisi voida käydä yhdessä läpi.

Kampanjaa toteutetaan opiskelijaprojekteina useissa eri oppilaitoksissa, joten haasteena on markkinointiviestinnän keinojen ja eri tahoilla tapahtuvien toimintojen integrointi ja koordinointi. Tärkeimmät edellytykset oppilaitosten väliselle tiimityölle on, että yhteiset tavoitteet ja tehtävät ovat kaikille selvät. Projektitiimi tarvitsee hyvän vetäjän ja mahdollisuuden osallistua suunnitelmien tekoon. Yhtenäisen markkinoitavan kokonaisuuden syntyminen edellyttää opiskelijoiden välistä toimivaa yhteistyötä eri koulutusohjelmien ja oppilaitosten välillä. Yhteisen ajan löytäminen ja toimintojen aikataluttaminen on myös yleensä hankalaa. Suosittelen, että kehitystehtävää toteuttava opiskelijaryhmä kokeilisi tuottaa tarvittavaa materiaalia ryhmän kesken jaettavaksi sosiaalista mediaa hyödyntäen. Samalla he voisivat tarkastella sosiaalisen median soveltuvuutta työvälineenä opiskelijaprojekteissa.

Uskon, että laatimani suunnitelmat toimivat kampanjan tiedottamisen eri vaiheissa ja tavoittavat kohderyhmänsä. Valitsemani viestintäkanavat ovat edullisia vaihtoehtoja, mutta vaativat toteutuakseen henkilöresursseja. Opinnäytetyön painopisteen muuttaminen vaikuttaa osaltaan työn lopputulokseen. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti käsittelen opinnäytetyön teoriaosa markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja tämä ei vastaa täysin syntynyttä toteutussuunnitelmaa. Lisäksi tutkimustulokset ovat arvatunkin hyvin monimuotoisia. Tarinoiden ja valokuvien kytkeminen markkinoitaviin tavoitteisiin olisi toteutunut tehokkaammalla tavalla ja olleet kohdistettavissa eri kohderyhmille paremmin, jos tutkimusmateriaali olisi ollut käytettävissä markkinointia suunnitellessa. Mielestäni kokonaisuuden kannalta olisi ollut tärkeää voida perehtyä tutkimustuloksiin ennen suunnittelua, mutta tämä ei aikataulullisesti ollut mahdollista. Kaikesta huolimatta olen kokenut opinnäytetyön kautta kampanjaan osallistumisen erittäin mielenkiintoisena ja tärkeänä osana maakunnan kehittämistyötä. Kehitystyölle on luvassa myös jatkuvuutta. Seuraavana kampanjaan liittyvänä Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijaprojektina on mm. maakuntaohjelman muokkaaminen teksti ja ulkoasultaan enemmän nuoria kiinnostavammaksi. Tavoitteena on luoda helpommin luettava ns. nuorisoversio maakuntaohjelmasta. Toivon kampanjalle onnea ja menestystä myös tulevien jatkotoimenpiteiden osalle, jotta kampanjalle asetetut tavoitteet alkaisivat toteutua.

## LÄHTEET

Aavameri, Leena, Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija, Leppänen Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Dagmar, Sosiaalisen median tutkimus. Www-sivu

<http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus> ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2010

Eskelinen, Mervi 2009. Sosiaalinen media business to business –markkinoinnissa. Metropolia. Verkkoviestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3993/Sosiaalinen\\_media\\_B2B-markkinoinnissa.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3993/Sosiaalinen_media_B2B-markkinoinnissa.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 19.8.2010

Etelä-Savon maakuntaliitto 2010 Maakuntaohjelma 2011 -2014.

[http://www.esavo.fi/index.php?page\\_id=40](http://www.esavo.fi/index.php?page_id=40). Ei päivitystietoa. Luettu 18.9.2010

Fonecta Hakumarkkinointi

<http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukonemainonta/google-adwords-mainonta.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2010

Hyttinen, Kati 2010. Mikä ihmeen sosiaalinen media? MTV-3:n www-sivu.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.shtml/arkistot/mediat/2010/03/1080784>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.9.2010

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kantor, Irene 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Kinkki, Seppo, Lahtisalo, Anneli 2002. Yrtti, yritystoiminnan oppimateriaali. Porvoo: WS Bookwell Oy

Lenhart, Amanda 2009. Adults and Social Network Websites



<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx>.

Ei päivitystietoa. Luettu 28.9.2010.

Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2010. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010: Sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan.

<http://www.hse.fi/FI/news/research/2010/news05032010.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2010

Markkinointiviestintä 2000. Www-sivu.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm> Ei päivitystietoa. Luettu 24.7.2010

Markkinoinnin neuvottelukunta | Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto  
MTL:<http://www.mtl.fi/markkinatieto>. Ei päivitystietoa, luettu 15.8.2010.

Mikkelin pääkirjasto [http://www.mikkeli.fi/fi/kirjasto/structure/04\\_kayttajan\\_opas/11\\_vuokrat](http://www.mikkeli.fi/fi/kirjasto/structure/04_kayttajan_opas/11_vuokrat) Ei päivitystietoa. Luettu 28.8.2010

Länsi-Savo 2010. <http://media.lansi-savo.fi/index.php?ls-lukijat-ja-levikki> Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2010

Pönkä,Harto 2010. Sosiaalisen median perusteita ja vinkkejä yrittäjille ja yrityksille  
[http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-perusteita-ja-vinkej-yrittajille-ja-yrityksille?src=related\\_normal&rel=1991749](http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-perusteita-ja-vinkej-yrittajille-ja-yrityksille?src=related_normal&rel=1991749). Ei päivitystietoa. Luettu 19.9.2010

Raninen, Tarja , Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY

Salmenkivi, Sami, Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Tammelin, Lotta 2010. yrittajat.fi. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/mainonta-muistetaan-parhaiten-sanomalehdista> Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2010

Tuomikoski, Risto 2006 Luovaa ja tehokasta mainontaa. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Pro Gradu – tutkielma  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9805/G0000429.pdf?sequence=1>  
. Ei päivitystietoa. Luettu 27.9.2010

Vuokko, Pirjo Markkinointiviestintä 2003. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo Nonprofit-organisaatioiden markkinointi 2004. Porvoo: WSOY.

**LIITE 1 (1).****Länsi-Savon kuntakoh-  
tainen levikki****LANSI-SAVO**

<b>Kunta</b>	<b>Levikki</b>	<b>Peitto-%</b>	<b>Asuntokunnat</b>
Mikkeli	15709	65,2	24092
Hirvensalmi	712	58,3	1221
Juva	1906	57,3	3324
Kangasniemi	1045	35,8	2922
Mäntyharju	1601	49,5	3234
Puumala	587	47,8	1229
Ristiina	1430	63,1	2268
Suomenniemi	151	40,3	375
<b>Mikkelin markkina-alue</b>	<b>23141</b>	<b>60</b>	<b>38665</b>
Pieksämäki	1435	14,3	10050
Pertunmaa	315	31,9	988
Muut kunnat	202		
<b>Levikki yhteensä*</b>	<b>25093</b>		
<b>Lukijoita yhteensä**</b>	<b>62000</b>		
Peitto Mikkelissä		65,2	
Peitto Mikkelin markkina-alueella		60	

\*) LT-levikki 2009

\*\*) KMT Lukija 2009

**Uutislehden lukija haluaa tietää, mitä rahoillaan tekee**

AlueMediaTutkimus kertoo kattavasti etelä-savolaisten ostokäyttäytymisestä ja siitä mistä tietoa haetaan. Uutislehti Länsi-Savo on maakunnan suurtori ja selkeä mediayrkönen.

**Lehtien lukijapeitot %\***

Länsi-Savo	73
Mikkelin kaupunkilehti	57
Viikkoset	45
Helsingin Sanomat kuukausiliite	25
Helsingin Sanomat	18
Helsingin Sanomat Nyt-liite	17
Iltta-Sanomat	17

\*) KMT Alueellinen

Mikkelin markkina-alue 2007

## **Mainonta muistetaan parhaiten sanomalehdistä (Yrittajat.fi 2010)**

Itella Asiakkuusmarkkinointi on tutkinut mainonnan muistamista eri mainoskanavissa, ja sitä, miten suoramainonta muistetaan suhteessa muihin kanaviin. Tutkimuksen mukaan mainonta muistetaan parhaiten sanomalehdistä ja osoitteettomasta suorajakelusta. Mainonnan spontaanin muistamisen tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tuhansista, yhden viikon aikana lähetetyistä mainosviesteistä eri mainoskanavissa ovat päällimmäisinä jääneet kuluttajan mieleen.

Mainonta muistetaan parhaiten sanomalehdistä ja osoitteettomasta suorajakelusta kauppaketjujen tarjousmainonnan ansiosta. Seuraavaksi eniten mainontaa muistetaan omalla nimellä tulevista suorakirjeistä ja televisiosta, joissa molemmissa mainostajien kirje jakautuu laueammin eri toimialoille.

Mainonnan kokonaismäärään nähden omalla nimellä tulevien suorakirjeiden muistaminen painii omassa sarjassaan. Suomalainen saa kotiinsa keskimäärin vain kaksi henkilökohtaista suoramainosta viikossa, ja niistä joka toisen kuluttaja osaa nimetä.

### **Eri mainoskanavista muistetut mainokset**

1. Sanomalehti 73 %
2. Osoitteeton suoramainos 66 %
3. Osoitteellinen suoramainos 59 %
4. Televisio 58 %
5. Internet 43 %
6. Ulkomainonta 42 %
7. Aikakauslehti 39 %
8. Radio 16 %

### **10 muistetuinta mainostajaa**

1. K-kauppa/K-market
2. K-Citymarket
3. DNA
4. Lidl
5. Prisma
6. Saunalahti
7. Anttila/Kodin Ykkönen
8. SuomiSoffa
9. Elisa
10. S-kauppa/S-market



**LIITE 2.**

**Kampanjan näkyvyys**

KOHDERYHMÄ	VIIKKO												
	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Suuri yleisö						Sanoma- ja paikallislehdet				Alueellinen Tv-näkyvyys, näyttelyt /tapahtumat			
Päättäjät						Sanoma- ja paikallislehdet				Alueellinen Tv-näkyvyys, näyttelyt /tapahtumat, suoramainonta			
Poismuuttaneet nuoret						Oman kotiseudun sähköinen sanomalehti, Facebook-kaverit				Näyttelyt /tapahtumat, kotiseudun kaverit			
Nuoret ja koululaiset						Sanoma- ja paikallislehdet, Facebook-kaverit, POINT-nuortenportaali			Nuorten ottamat valokuvat analysoidaan= kampanjan sisäinen toiminto	Alueellinen Tv-näkyvyys, näyttelyt /tapahtumat			
Yrittäjät		Yrittäjä tarinoiden analysointi = kampanjan sisäinen toiminto				Sanoma- ja paikallislehdet				Alueellinen Tv-näkyvyys, näyttelyt /tapahtumat			