



HAAGA-HELIA
ammattikorkeakoulu

Kelpaako Seura?

Case: Suomen Mielenterveysseura

Emmi Laurila

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



<p>Tekijä tai tekijät Emmi Laurila</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi M08</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kelpaako Seura? Case: Suomen Mielenveysseura</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Tarja Autio, Seppo Suominen</p>	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä digitaalisia ja sosiaalisen median kanavia kolmannen sektorin markkinointiviestinnässä. Työn tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia jo käytössä oleville digitaalisten ja sosiaalisten median kanaville sekä nimetä uusia sosiaalisen median kanavia huomioiden toimeksiantaja ja tämän resurssit. Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintäprosessia vaiheittain. Työssä syvennyttään tarkemmin digitaalisiin ja sosiaalisen median kanaviin markkinointiviestinnän keinoina.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on kansanterveys- ja kansalaisjärjestönä toimiva Suomen Mielenveysseura. Mielenveysseuran tavoitteena on lisätä tunnettuuttaan nuorten keskuudessa. Markkinointiviestintää tulisi tehdä mahdollisimman edullisesti ja organisaatio onkin päättänyt käyttämään digitaalisia ja sosiaalisia kanavia. Sen vuoksi, että niiden käyttö on jo melko vakiintunut, pyritään tämän työn avulla antamaan kanavien käyttöön kehitysehdotuksia niiden tehostamiseksi sekä nimetään uusia sosiaalisen median kanavia.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä oli työharjoittelussa Suomen Mielenveysseurassa 10 viikon ajan, jonka aikana tehtiin taustatyötä tähän opinnäytetyöhön. Taustatyöhön lukeutui organisaation toimintaan tutustuminen, sosiaalisen median osittainen toteutus osana työharjoittelua, organisaation henkilöstön haastattelu sekä tärkeimpänä lähdekirjallisuuden tutustuminen aiheen tiimoilta.</p> <p>Lopputuloksena saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia sekä nimettiin uusia sosiaalisen median kanavia, huomioiden organisaation resurssit sekä kohderyhmät. Jotta Mielenveysseuran toiminta voi jatkua, on nuoria saatava mukaan toimintaan, kehitysehdotuksien avulla markkinointia voidaan näissä kanavissa tehostaa entisestään. Erittäin tärkeää on luoda oma strategia kanavien käytölle ja huomioida aina kohderyhmä toimenpiteissä.</p>	
<p>Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi</p>	

Degree programme in Business Administration and Economics

<p>Author or authors</p> <p>Emmi Laurila</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>M08</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Want Some Company? Case: The Finnish Association for Mental Health</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>51 + 2</p>
<p>Supervisor or supervisors</p> <p>Tarja Autio, Seppo Suominen</p>	
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to discuss digital and social channels in marketing communications from the third sector's point of view. The aim was to give development suggestions to already existing digital and social channels and to appoint new social media channels, taking into account the client and its resources. The theory section of this thesis discusses in more detail digital and social channels as marketing communication tools.</p> <p>This thesis was commissioned by the Finnish Association for Mental Health, which is an expert organization for mental health. The organization, FAMH, aims to expand its recognition among young people. The idea is to execute marketing activities as cheaply as it is possible and because of this the organization has settled on using digital and social channels. Because the use of these channels has become stable, the purpose of this thesis was to give development suggestions and to name new social media channels.</p> <p>The writer of this thesis did her practical training for FAMH for a period of 10 weeks. During this period the writer did background work for the thesis. The background work included getting to know the organization, partial execution of social media marketing as a part of the training, interviewing the organization's personnel and primarily getting to know relevant literature.</p> <p>As a final result concrete development suggestions were found and new social media channels for marketing were named, taking into consideration the resources of the organization and its target groups. In order for FAMH to continue its important work, the main goal is to get more young people into FAMH's activities. With the help of these development suggestions FAMH can easily strengthen its marketing in these channels. It is very important to create own strategy for the use of these channels and to notice the target groups in all operations.</p>	
<p>Key words</p> <p>marketing communication, social media, digital marketing</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	2
1.1 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantajan esittely.....	2
1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset.....	3
2 Markkinointiviestintä	5
2.1 Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi	5
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sanomat	10
2.2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely	11
2.2.3 Seuranta ja mittarit.....	12
3 Markkinointiviestinnän keinot.....	14
3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	15
3.2 Internet-toimipaikka.....	16
3.3 Hakukonemarkkinointi.....	18
3.4 Sosiaalisen median välineet markkinointiviestinnässä.....	21
4 Digitaaliset ja sosiaaliset kanavat Suomen Mielenterveysseuran markkinointiviestinnässä – Kelpaako Seura?.....	25
4.1 Positointi, segmentointi ja sanomat.....	25
4.2 Internet-sivut ja hakukonemarkkinointi.....	29
4.3 Sosiaaliset mediat	33
4.3.1 Sharewood	34
4.3.2 Blogit	36
4.3.3 Facebook.....	37
4.3.4 IRC-Galleria	39
4.3.5 Wikit	40
4.3.6 Mielen ystävät ja Mielenterveys-lehti.....	41
5 Pohdinta.....	45
Lähteet.....	48
Liitteet	52
Liite 1. Sivukartta.....	52
Liite 2. Tietopankki	53

1 Johdanto

”Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja niiden nopean yleistymisen myötä. Digitaalisessa maailmassa tietoa voidaan siirtää kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti.” (Isohookana 2007, 251.)

Internetin myötä yritysten omien Internet-sivujen, blogien sekä kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin merkitys on kasvanut. Näissä verkostoissa kulkevilla viesteillä voi olla suuri vaikutus yrityksen tuotteiden ja palvelujen sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovautumiseen. (Isohookana 2007, 251.)

Tänä päivänä Internet on saavuttanut aseman pääasiallisena viestintä- ja tiedotusvälineenä etenkin alle 25-vuotiaiden keskuudessa. Suomalaisista lähes 2 miljoonaa käyttää Facebookia ja suurin käyttökasvu on keski-ikäisissä naisissa. (Kari, M. 16.11.2010.) Yhteisöllinen media, josta käytetään myös nimeä sosiaalinen media, on pähkinänkuoressa osallistumista, osallistamista, sisältöjen tekemistä sekä niiden jakamista. Internet tarjoaa ihmisille matalan kynnyksen toimia: verkossa on helppo kertoa vaikeitakin asioita.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään miten kolmanteen sektoriin kuuluva järjestö, Suomen Mielenterveysseura, voi tehdä markkinointia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin tehokkaammin ja etenkin siten, että rahallisia panostuksia ei juurikaan tarvita.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toimeksiantajan esittely

Suomen Mielenterveysseura on yli 110 -vuotias mielenterveystyön tekijä, uudistaja ja innoittaja. Se on maailman vanhin mielenterveysalan järjestö. Järjestön missio on edistää ihmisten mielenterveyttä, tekemällä ennaltaehkäisevää mielenterveystyötä ja rakentamalla vapaaehtoisen kansalaistoiminnan edellytyksiä mielenterveyden alalla.

Mielenterveysseura järjestää monenlaista toimintaa, joista tärkeimmässä roolissa ovat mielenterveyttä ja sen hyvinvointia lisäävät toimintamuodot ja hankkeet. Se myös pitää

alan koulutuksia ja tilaisuuksia, julkaisee aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä Mielenterveys-, ja Perheterapia-lehteä.

Järjestön toimintaa rahoitetaan pääasiassa Raha-automaattiyhdistykseltä sekä ministeriöistä saaduilla avustuksilla, mutta myös koulutus- ja varainhankinnantuotoilla sekä lahjoituksilla. Tämä rahoitus suunnataan muun muassa eri toimintamuotoihin ja hankkeisiin, hankkeiden parissa työskentelevien henkilöiden palkkoihin sekä paikallisseurojen yleisavustuksiin. (Suomen Mielenterveysseura 2010.) Näin ollen rahoituksesta ei jää juuriakaan rahaa esimerkiksi markkinointia varten. Markkinointia tulisikin tehdä nolla budjetilla. Tällöin tulee kysymykseen digitaalinen markkinointi ja markkinointi sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa kehitysehdotuksia jo olemassa oleville digitaalisen markkinoinnin toiminnoille sekä sosiaalisten medioiden käytölle. Lisäksi tarkoituksena on nimetä uusia sosiaalisen median markkinointikanavia. Suomen Mielenterveysseura toivoo vahvistavansa tunnettuuttaan erityisesti nuorten keskuudessa, joten markkinoinnin kohderyhmäksi valitaan nuoret. Nuoret ovat erittäin tärkeä kohderyhmä järjestölle senkin vuoksi, että heidän mielenterveysasiat ovat olleet viime aikoina keskustelunaiheena. (Tuomaala, E. 8.9.2010.)

Tämän lisäksi toimeksiantaja toivoo ideoita siihen miten nuoret saataisiin kiinnostamaan järjestön julkaisemasta Mielenterveys-lehdestä sekä miten nuoria tukijoita saataisiin Mielen ystävät kannatusjäsenistöön. Mielenterveys-lehti on kuudesti vuodessa ilmestyvä mielenterveyttä sekä sen yhteiskunnallisia ulottuvuuksia näkyväksi tekevä lehti. Mielen ystävä puolestaan on Mielenterveysseuran tukijäsen. (Kristina Salonen 16.9.2010; Suomen Mielenterveysseura 2010.) Lehden ja kannatusjäsenistön nykytilaa pohditaan ja ideoita niiden sisältöön ja markkinointiin annetaan opinnäytetyön empiriaosuuden lopussa.

Työn päätavoite on siis antaa kehitysehdotuksia Suomen Mielenterveysseuran digitaaliseen markkinointiin. Ensimmäisenä alatavoitteena on nimetä uusia sosiaalisen median

markkinointikanavia. Ja toisena alatavoitteena on antaa ideoita Mielenterveys-lehden ja Mielen ystävien markkinointiin ja niiden sisällön muuttamiseen nuoria kiinnostavammaksi.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestintäprosessista eli se kertoo prosessin etenemisestä ja sen vaiheista. Markkinointiviestinnän keinoissa keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisiin medioihin. Digitaalisessa markkinoinnissa otetaan huomioon toimeksiantajan kannalta tärkeimmät kanavat eli organisaation omat www-sivut sekä hakukonemarkkinointi. Sosiaaliset mediat jaotellaan seitsemään eri alalajiin.

Markkinointiviestinnän muita keinoja kuten henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä digitaalisen markkinoinnin mobiili- ja sähköpostimarkkinointia käsitellään vain yleisellä tasolla. Toimeksiantajalle nämä markkinointiviestinnän keinot eivät ole merkityksellisiä, sillä kyseessä olevat osa-alueet vaativat suuria rahapanostuksia.

Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun Suomen Mielenterveysseurassa. Harjoittelun aikana tehtiin taustatyötä tätä opinnäytetyötä varten. Taustatyöhön lukeutui organisaation toimintaan tutustuminen, sosiaalisen median osittainen toteutus osana työharjoittelua, organisaation henkilöstön haastattelu sekä tärkeimpänä lähdekirjallisuuteen tutustuminen aiheen tiimoilta.

Tässä työssä käytetään toimeksiantajasta nimeä Suomen Mielenterveysseura, Mielenterveysseura tai järjestö. Lisäksi käytetään järjestöä paremmin kuvaavaa nimeä, organisaatio.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Isohookana (2007, 35) määrittelee markkinointiviestinnän tehtäväksi luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten yhteistyökumppanien, kanssa.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan eli organisaation ja asiakkaan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys organisaatiosta. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että kaikilla olisi samat tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita organisaatiollakin on. Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, miten asiakkaat tai yhteistyökumppanit käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

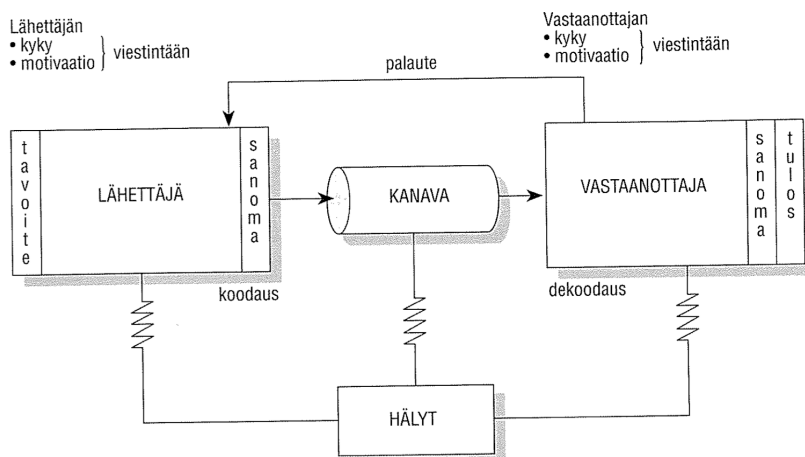
Perinteisestä markkinointiviestinnän käsitteestä voidaan erottaa digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään perinteisten viestintäkanavien sijasta uusia markkinointiviestinnän digitaalisia muotoja ja medioita, kuten Internetiä ja mobiilimediaa (Karjaluoto 2010, 13).

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvin kirjavia ja tämän vuoksi on vaikea sanoa mikä markkinointiviestinnän osa-alue tai kanava luetaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Esimerkiksi suuri osa sanomalehdistä löytyy jo myös digitaalisessa muodossa, jotta niitä voitaisiin lukea erilaisilta päätelaitteilta kuten kännykstä ja tietokoneelta. Näin ollen digitaalinen markkinointiviestintä on hyvin soluttautunut perinteisiin viestinnän osa-alueisiin, joten se ei ole enää helposti identifioitavissa omaksi viestinnän muodoksi. (Karjaluoto 2010, 14.)

2.1 Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi

Vuokon (2003, 27) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun päätavoitteena on saada aikaan asiakkaassa jokin vaikutus. Vaikutus voi olla esimerkiksi saamaan asiakas tekemään tilaus tai mielikuvan muuttuminen. Tavoitteena voi olla myös tuotteen, pal-

velun tai itse organisaatio tunnetuksi tekeminen. Tavoitteita voi siis olla monenlaisia ja markkinointiviestinnän eri keinoilla pyritäänkin aina saavuttamaan tämä tavoite.



Kuvio 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Isohookana 2007, 28).

Kuten kuvioista 1 nähdään, viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus sekä viestinnän hälyt. Viestintää kuvataan usein niin sanotun Laswell-formulan avulla. Tämän formulon mukaan viestinnässä on kyse siitä, ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect” eli suomeksi tämä tarkoittaa ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. (Vuokko 2003, 28.)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän asettama tavoite eli vastaanottajassa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Onnistuneen viestinnän perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä ja tähän kykyyn liittyy kohderyhmän tuntemus. Markkinoijan on siis tunnettava muun muassa kohderyhmän ikä, sukupuoli, tarpeet ja käyttäytyminen. Myös erittäin tärkeä edellytys on muotoilla ja välittää haluttu sanoma niin, että se saavuttaa asetetun kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Toisin sanoen sanoma on kohderyhmälle merkityksellinen ja herättää mielenkiintoa. Jotta viestinnän tavoite eli sanoma saavutetaan, määrittää kohderyhmä sen mitä sanotaan ja missä. (Vuokko 2003, 29.) Tätä mainonnan syöttöä voidaan myös kutsua mainontastrategiaksi, joka siis syntyy kun valitaan sopiva mainosviestin sisältö, yhdistetään siihen mediasuunnitelma ja määritetään mainonnan toisto. (Karjaluoto 2010, 30 – 31.)

Viestinnän tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Viestinnän vastaanottajalta vaaditaan kykyä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Mainoksen täytyy siis läpäistä filtrit eli suodattimet, jotka liittyvät vastaanottajan motivaatioon, kiinnostukseen tai mahdollisuuden huomata mainos sekä prosessoida mainoksen sisältämä viesti. Näiden lisäksi myös vastaanottajan asenne ratkaisee huomaako hän mainoksen vai ei. (Vuokko 2003, 29 – 30; Karjaluoto 2010, 30 – 31.)

Näistä muodostuva sanoman tulkinta lopulta määrittää viestinnän tuloksen. Mainonnan vastaanottaja käsittelee mainosviestin tiedollisesti eli kognitiivisesti, tunteellisesti eli affektiivisesti sekä kokemuksen kautta. (Karjaluoto 2010, 30 – 31.)

Vastaanottajan motivaatio ei ole kuitenkaan välttämätön edellytys sanoman ymmärtämiselle. Vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Yleisesti katsoen, passiivinen vastaanottaja tarvitsee voimakkaamman viestinnän ärsykkeen kuin motivoitunut vastaanottaja. Viestintä on epäonnistunut jos tavoitetta ei saavuteta. Palaute osoittaa sen kuinka hyvin viestinnän tulokset vastaavat tavoitteita. Palaute voi perustua kohderyhmän reaktioihin kuten kiinnostuksen osoitukseen tai jopa ostoon, myyntitietoihin tai tutkimustuloksiin. (Vuokko 2003, 29 – 30.)

Tavoitteiden saavuttamista tulee arvioida erilaisten mittareiden avulla. Mittareiden avulla saatu tulos kertoo, oliko viestintäprosessi onnistunut. Esimerkiksi www-sivuilla vierailteiden määrä voi olla yksi mittari. Jos mittarit kertovat, että viestinnällä ei ole saavutettu haluttuja tavoitteita, tulisi analysoida mahdollisia syitä. Tyypillinen hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan: lähettäjä ei pidä kohderyhmäänsä niin tärkeänä, että haluaisi panostaa viestintätilanteeseen. Samalla tavalla voi esiintyä vastaanottajakohtaista hälyä: asiakas suhtautuu negatiivisesti mainostavaan organisaatioon. Tällaiset negatiiviset käsitykset voivat vaikuttaa siihen, että viestintää ei haluta ottaa vastaan. Kanavahäly voi johtua esimerkiksi kanavan muista sanomista: messuilla on vierä vieressä organisaatioita, jotka esittelevät samanlaisia tuotteita tai palveluja. Kampanjan epäonnistumisen syynä voi olla myös se, että itse sanoma ei ole tarpeeksi pysäyttävä eikä näin ollen kolahda vastaanottajaan. (Vuokko 2003, 30 – 32.)

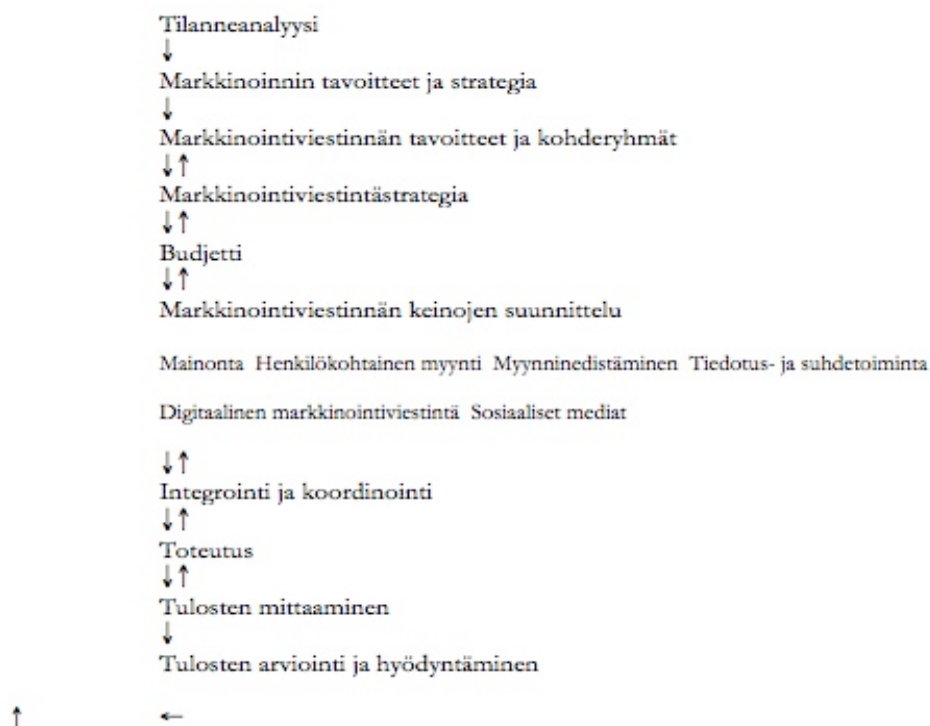
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisikin suunnitella niin, että prosessin lopussa saavutetaan se tavoite, joka alussa asetettiin. Esimerkiksi tunnettuus kasvaa prosentista x prosenttiin y tai mielikuva organisaatiosta paranee. (Vuokko 2003, 130.)

Kaiken toiminnan tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua, niin myös markkinointiviestinnän. Sen suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Sitä voidaankin kutsua prosessiksi, joka käsittelee nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91.)

Monen organisaation kompastuskivi markkinointiviestinnässä on suunnitteleamattomuus. Jos markkinointiviestintää ylipäänsä edes suunnitellaan on usein sen lähtökohhtana raha eli budjetti. Menestystä tuova markkinointiviestinnän suunnittelu on kuitenkin lyhytjänteistä alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa suunnittelua. Suunnitteluun lähdeittäessä tulisi aina kysyä miksi markkinointiviestintää tehdään ja mitkä ovat sen tavoitteet ja strategiat. (Karjaluoto 2010, 20 – 21).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä organisaation omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 93). Prosessi koostuu eri vaiheista, joka on havainnollistettu kuvion 2 avulla. Prosessi on valittu tähän sen vuoksi, että se kertoo erittäin yksityiskohtaisesti sen miten viestinnän suunnitteluprosessin tulee edetä. Jokaisella vaiheella on oma merkityksensä ja ne ovat myös riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi markkinoinnin kokonaisuuden tavoitteet tulee olla selvillä ennen kuin siirrytään markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämiseen. Lisäksi tilanneanalyysi on erittäin tärkeä tehdä ennen kuin siirrytään suunnitelmissa eteenpäin.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95).

Kuviosta 2 voidaan todeta, että markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Markkinoinnin strategiset tavoitteet luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle eli sille mitä on tarkoitus viestiä. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat mitä palveluja organisaatio tarjoaa ja kenelle. Tässä kohdassa siis määritellään myös viestinnän kohderyhmä tai kohderyhmät. Strategiaan kuuluu määrittellä myös viestittävän asian sanoma ja keinot. Keinoihin listataan kaikki ne kanavat, joissa markkinointia tehdään esimerkiksi TV ja sähköposti. Budjetti asettaa rahamääräiset rajat ja sanelee mitä eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää. Sen jälkeen voidaan jatkaa yksityiskohtaisempaan markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun. Lopuksi markkinointiviestintää toteutetaan eri keinojen avulla ja toteutusta mitataan. Mittaaminen on erittäin tärkeää, jotta saadaan selville tuottavatko tehdyt toimenpiteet tuloksia. Viestinnän tuloksia arvioidaan ja arvioinnista saatua tietoa hyödynnetään tulevaisuudessa. (Isohookana 2007, 95 – 97; Karjaluoto 2010, 21).

2.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sanomat

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta organisaatio voi mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Viestinnän vaikutuksia kuvataan kolmitasoisien hierarkian kautta, jossa tavoitteet voidaan jakaa sekä mikrotason tavoiteketjuun että makrotason tavoiteketjuun. Seuraavassa selitetään mitä tarkoittaa mikrotason tavoiteketju. Makrotason tavoitteisiin ei mennä, sillä ne korostavat tavoitteiden vaikutusta myyntiin ja voittoon. Suomen Mielenterveysseura on non-profit organisaatio eli voittoa tavoittelematon organisaatio, joten makrotason tavoitteet eivät sovi tälle organisaatiolle.

Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla ovat kognitiiviset eli tiedolliset tavoitteet. Kohderyhmän tulee oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu, jota tarjotaan. Toisessa tasossa tavoitteet liittyvät tunteisiin eli ovat affektiivisia. Kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta. Kolmas taso koostuu konatiivisista tavoitteista eli aikomuksesta. Kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. (Isohookana 2007, 98 – 99; Karjaluoto 2010, 28.)

Tuotteen, palvelun tai organisaation asemointi eli positiointi on myös tärkeä markkinointiviestinnän tavoite. Positiointitavoitteen asettamisella otetaan kantaa siihen miten organisaation tarjoamat tuotteet tai palvelut eroavat suhteessa kilpailijoihin. Positioinnissa hyödynnetään nelikenttää, jonka neljä ulottuvuutta valitaan sen mukaan miten tärkeinä kohderyhmä pitää tuotteen, palvelun tai organisaation eri ominaisuuksia. Positioinnissa tehdään aina kaksi kuvaa, toinen nykytilanteesta ja toinen uudelleenaseoinnista: missä ollaan ja mihin on mahdollista päästä. Positiointitavoite siis edellyttää nykytilanteen tuntemista esimerkiksi mitä mieltä kuluttajat ovat organisaatiosta. Uudelleenaseoinnissa on puolestaan kyse tuotteen tai organisaation aseman muuttamisesta markkinoilla (Isohookana 2007, 101; Vuokko 2003, 139.)

Positioinnista päästään luontevasti markkinointiviestinnän sanomiin ja peruslupauksiin. Nämä kolme asiaa liittyvät hyvin tiiviisti toisiinsa.

Markkinointiviestinnän sanoma toimii organisaation antamana pää lupauksena. Kiteytetynä pää lupaus on se, mitä organisaatio lupaa viestin vastaanottajalle. Sanoman tärkein periaate on se, että sen tulee puhutella vastaanottajaa ja sanomalla tulee olla hänelle merkitystä (Isohookana 2007, 105).

Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat muuan muassa tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu. Sanomia voidaan tarkastella sanoman sisällön perusteella eli mitä sanotaan sekä sanoman muodon perusteella eli miten sanotaan. Markkinointiviestinnän on tuotava selkeästi esille, miksi tuote tai palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle ja mitkä ovat esimerkiksi ne palvelun ominaisuudet, joilla on merkitystä kyseiselle kohderyhmälle. Sanoman muotoiluun vaikuttaa myös se, missä sanoma esitetään. Esimerkiksi Internetissä on mahdollisuus jakaa paljon tietoa ja luoda vuorovaikutusta organisaation ja kohderyhmän välille. Sanoman avulla tulee myös erottautua selkeästi kilpailijoista. On hyvä muistaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee pystyä lunastamaan. (Isohookana 2007, 106 -107.)

Suomen Mielenterveysseuran tapauksessa tavoitteet tulee asettaa ensimmäisen tason mukaan, kognitiivisiin eli tiedollisiin tavoitteisiin. Tavoitteet tulee siis liittyä tietoisuuteen. Tällainen tavoite voi olla esimerkiksi tuotteen, palvelun tai organisaation tunnetuksi tekeminen. Mielenterveysseuran kohdalla on haluttu panostaa tunnettuuden lisäämiseen nuorten keskuudessa.

2.2.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että voidaan suorittaa viestintää, joka on kohderyhmälähtöistä (Vuokko 2003, 142). Määrittelyn lisäksi, kohderyhmä on myös tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on (Isohookana 2007, 102).

Markkinoilta pyritään löytämään ja määrittelemään sellainen segmentti, joka on merkityksellinen organisaatiolle ja sen tuotteille tai palveluille ja joka on saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoilla. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan, mitä keinoja ja miten niitä kannattaa käyttää, jotta kohderyhmässä saataisiin

aikaan haluttu vaikutus. Tärkeä lähtökohta kohderyhmämäärittelylle on tilanne- ja kohderyhmäanalyysi: sillä, missä organisaation ja sen tuotteiden tai palveluiden kanssa halutaan olla, on merkitystä siihen, keille pitää viestiä. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmämäärittelyssä puhutaan yleensä segmentointikriteereistä. Näiden kriteereiden mukaan segmenttejä määritellään ja kuvataan. Esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa voidaan käyttää apuna seuraavanlaisia kriteerejä:

- demograafiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, perhetilanne
- psykograafiset tekijät, esimerkiksi arvot, elämäntyyli.

Segmentointikriteerejä on myös liittyen tuotteen ostoon ja käyttöön, käyttötarkoitukseen sekä sitoutumis-asteeseen. Segmentoinnissa ei tarvitse käyttää hyväksi luettelon kaikkia kriteerejä vaan voidaan käyttää vain yhtä. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on kuitenkin se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Sen lisäksi, että määritetään segmentti, organisaation tulee myös tuntea millainen kohderyhmä on. Tuntemalla kohderyhmän, voidaan viestintää suunnitella siten, että se tavoittaa halutun kohderyhmän ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. Tuntemus lisää todennäköisyyttä, että kohderyhmässä voidaan saada aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 143 – 144.)

2.2.3 Seuranta ja mittarit

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota hyödynnetään jatkossa. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan: palautteen avulla voidaan reagoida nopeasti muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan ensisijaisesti saavutettiin asetetut tavoitteet. Tämän lisäksi seurataan myös budjettia, ajankäyttöä sekä resursseja eli panoksia. (Isohookana 2007, 116 - 117.) Seurantavaiheessa toteutunutta verrataan aina siihen mitä ollaan alun perin suunniteltu. Tärkeää on, että seuranta on jatkuvaa, jotta mahdollisiin poikkeamiin voidaan tarttua mahdollisimman aikaisin. (Isohookana 2007, 117.)

Mittareita on erilaisia ja melkeinpä mitä tahansa voidaan mitata. Esimerkkinä mittareista ovat messuilla saavutetut myyntiliidit, myynnin määrä, www-sivuilla käyneet vierailijat tai mediajulkisuuden määrä.

Myyntiliidejä saadaan esimerkiksi houkuttelemalla asiakas osallistumaan kilpailuun. Kilpailukupongissa kysytään asiakkaan yhteystiedot ja kupongin alalaidassa asiakas voi ruksia laatikon jossa hän kieltäytyy antamasta tietojansa markkinointitarkoituksiin tai vastaavasti olla ruksimatta mikäli hän siihen suostuu. Saavutettujen liidien tiedot voidaan tallentaa organisaation asiakastietojärjestelmään ja hyödyntää näitä tietoja esimerkiksi lähettämällä asiakkaille suoramainontaa tai sähköpostilla uutiskirjeitä. Tarkoituksena on siis saada tietoa potentiaalisista asiakkaista niin, että tätä tietoa voitaisiin jatkossa hyödyntää erilaisissa markkinointitoimenpiteissä.

Markkinointiviestinnällä voidaan edistää esimerkiksi tuotteen myyntiä. Myynnin edistymistä voidaan seurata ottamalla ajanjaksoksi se aika kun tuotetta markkinoidaan aktiivisesti. Mikäli esimerkiksi tuotteen voi tilata Internetistä, voi organisaatio lisätä tilauksen yhteyteen kyselyn, jossa kysytään mistä asiakas sai tuotteesta tiedon. Jos tuotetta on markkinoitu esimerkiksi televisiossa ja asiakas vastaa, että hän sai tietoa tuotteesta televisiossa esitetyllä mainoksella, voidaan todeta, että markkinointi on tehonnut ja sitä kannattaa tehdä jatkossakin tätä kanavaa käyttäen.

Internet-sivuilla käyneistä vierailijoista saadaan helpoimmin tietoa kävijäseurannan avulla. Seurannan avulla saadaan myös tieto siitä minkä sivujen kautta asiakkaat päätyivät organisaation www-sivuille, miten kauan he viettivät siellä aikaa ja mistä sivujen osista he hakivat tietoa. Näin saadaan myös selville tuottaako tehty hakukonemarkkinointi tuloksia tai toimivatko organisaation omat Facebook-sivut siten, että ne ohjaavat esimerkiksi organisaation nettikauppaan tekemään tilaus.

Mediajulkisuutta voidaan mitata seuraamalla mitkä lehdet kirjoittavat organisaatiosta ja miten usein. Jos julkisuuteen halutaan tärkeä tiedonanto, voidaan sen edistymistä seurata sillä ottavatko lehdet uutisesta kopin eli kirjoittavatko he siitä. Hauska tai muista poikkeava markkinointikampanja voi saada toivottua mediajulkisuutta.

3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän haasteena on osata valita kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkeinot. Keinot ja kanavat tulisi valita siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja ne vaihtelevat aina henkilökohtaisesta eli suullisesta viestinnästä massaviestintään eli digitaaliseen viestintään. (Isohookana 2007, 131.)

Seuraavaksi käydään läpi hyvin yleisellä tasolla kanavien laajuus, nimetään kanavat sekä kerrotaan lyhyesti niissä tehtävistä toimista. Omat alaluvut koostuvat digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisista medioista, jotka ovat merkityksellisimmät opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Markkinointiviestinnän osa-alueet jakaantuvat seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Kuluttajavirasto 2010a.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu usein suureen ihmisjoukkoon. Sen tavoitteena on myydä joko heti tai myöhemmin. Mainonnan kolme päätavoitetta ovat usein: kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen ja tuotteen selviytyminen kilpailusta. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään sellaiset mainosvälineet joilla haluttu sanoma saadaan vietyä vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti sekä tehokkaasti. Mainosvälineitä ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet sekä Internet. Usein käytetään yhteismainontaa eli yhdistelmiä edellä mainituista välineistä. (Kuluttajavirasto 2010b; Karjaluoto 2010, 36.)

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnän osa-alueista tämä on tehokkain mutta samalla myös usein kallein ja aikaa vievin keino. Tässä vuorovaikutuksessa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan asiakkaalle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntityö on kasvotusten eli face-to-face tapahtuvaa myyntiä. Viestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut henkilökohtaiseen

myyntityöhön positiivisesti: uudet viestintäteknologiat ja myynnin työkalut ovat helpottaneet ja tehostaneet myyntityötä suurissa määrin. (Isohookana 2007, 133; Karjaluoto 2010, 87 – 88.)

Myynninedistäminen tunnetaan myös nimellä menekin edistäminen. Tämä markkinointiviestinnän muoto tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen sovitun rajoitetun ajan verran. Myynninedistämisen tavoitteita ovat esimerkiksi tuoteuskollisuuden lisääminen, tuotteen käytön määrän lisääminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Yleisimmät myynninedistämiskeinot ovat hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut ja maistiaiset. Myös sponsorointi sekä messutoiminta luetaan myynninedistämiseen. (Kuluttajavirasto 2010c; Karjaluoto 2010, 61.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on englanniksi PR eli Public Relations. PR:ssä keskitytään sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Suhdetoiminnassa hyödynnetään julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja ja tietoja viestinnässä. Tällä markkinointiviestinnän muodolla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien sekä muiden sidosryhmien kuten sijoittajien ja omistajien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin organisaatiosta, sen tuotteista, palveluista tai niiden arvosta. Suhdetoiminnan avulla pyritään parantamaan organisaation mainetta sekä luodaan mielikuvaa organisaatiosta ”hyvänä kansalaisena”. (Karjaluoto 2010, 50.)

3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalinen markkinointi tapahtuu kolmea eri kanavaa pitkin. Nämä kanavat ovat Internet, mobiili ja sähköposti.

Digibarometri 2009 tutkimuksen mukaan Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat organisaation oma Internet-sivusto, hakukone- ja sähköpostimarkkinointi sekä verkkomainonta. Näistä suosiotaan ovat viime vuosina kasvattaneet erityisesti hakukone- ja sähköpostimarkkinointi. Tutkimuksen mukaan organisaatioiden itse ylläpitämien tai muiden yhteisöpalvelujen käyttö markkinoinnissa on kasvussa. Yhteisöpalvelujen rooli markkinointivälineenä ei ole vielä kuitenkaan kovin merkittävä. (Karjaluoto 2010, 129.) Tämä tarkoittaa sitä, että kovinkaan moni organisaatio ei ole

vielä omaksunut yhteisöpalveluja omaksi markkinointiviestinnän välineeksi. Ja tämä taas johtaa siihen, että ne organisaatiot, jotka ehtivät yhteisöpalveluihin ensiksi, saavat suurimman huomiorvon kun siitä ei tarvitse kilpailla muiden organisaatioiden kanssa.

Seuraavassa käydään läpi lyhyesti, yleisellä tasolla mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Työssä keskitytään erityisesti organisaation omien Internet-sivujen rooliin, merkitykseen ja sisältöön sekä hakukonemarkkinointiin. Nämä kanavat ovat tärkeimmät opin- näytetyön toimeksiantajan näkökulmasta.

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita. Tällaisia ovat tekstiviestit, multimediaviestit, mobiiliverkkosivut sekä paikkatietopalvelut. Tekstiviesti eli SMS (Short Message Service) on perinteisin mobiilimarkkinoinnin muoto. Esimerkiksi tekstiviestin avulla voidaan tavoittaa organisaation kaikki asiakkaat. Yritykset hyödyntävätkin usein niin sanottuja lyhytsanomanumeroita, joista lähetetään asiakkaille markkinointiviestejä. Tällaisen lyhytsanomanumeron ostamisesta ja ylläpidosta syntyy kuitenkin merkittäviä kustannuksia. Ja mobiilimarkkinoinnin laajentuessa kustannukset kasvavat entisestään. (Karjaluo 2010, 151 – 155.)

Juslénin (2009, 257) mukaan ”sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa markkinoijan lähettämiä sähköpostiviestejä.” Sähköpostimarkkinoinnin perustana käytetään markkinointirekisteriä, joka onkin keskeisin työväline sähköpostimarkkinointia tehtäessä. Sähköpostitse voidaan lähettää esimerkiksi organisaatiota tai sen tuotteita ja/tai palveluja koskevia tiedotteita, kampanjaviestejä ja kilpailukutsuja.

3.2 Internet-toimipaikka

Internet ei ole mediankanava vaan pikemminkin virtuaalinen ympäristö erilaista toimintaa, viestintää ja keskustelua varten. Jotta organisaatio voisi olla mukana tässä toiminnassa ja keskustelussa, sillä täytyy olla siihen sopivia välineitä. Tällainen väline on organisaation oma toimipaikka Internetissä ja se tulee olla oikealla tavalla toteutettu. Kun Internet oli 90-luvulla vielä uusi ja kehittymässä oleva asia, riitti, että organisaation

omat Internet-sivut kertoivat ainoastaan kenen sivustosta oli kyse, millä toimialalla kyseessä oleva organisaatio toimi ja mitä se teki sekä mistä sen tavoitti. Tänä päivänä Internet on muuttanut muotoaan ja se onkin vuorovaikutteinen markkinointiväline siinä missä sosiaalinen media. (Juslén 2009, 103 -104.)

Internet-toimipaikka on organisaation omassa hallinnassa oleva, kaikkien Internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden tukikohta. Toimipaikka täytyy olla rakennettu niin, että se palvelee sekä organisaation olemassa olevia että uusia asiakkaita. (Juslén 2009, 106 -107.) Internet-toimipaikan tarkoitus ja tehtävät tulisi vastata koko organisaation tavoitteita. Toimipaikka onkin toimintaidean ja siitä johdetun markkinointistrategian toteuttamisen väline. Lisäksi toimipaikka tulisi olla rakennettu asiakkaiden ja hakukonerobottien tarpeita ajatellen. (Juslén 2009, 153 – 154.)

Ennen kuin aletaan rakentamaan toimivaa Internet-toimipaikkaa ja miettimään sille sopivaa hakukonemarkkinointia, on hyvä laatia sisältömarkkinointistrategia. Tässä strategiassa määritellään se aihepiiri, joka näkyy myös sisällössä. Samalla voidaan myös päättää, miten oma näkyvyys optimoidaan ja mitä avainsanoja omaan aihepiiriin ja näkyvyyteen kuuluu. Sisältömarkkinointistrategian laatimisessa käydään läpi 6 kohtaa.

1. Mistä organisaatio puhuu? Mitkä asiat ovat juuri tälle organisaatiolla tärkeitä ja minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee?
2. Kenelle organisaatio puhuu? Mikä asiakasta kiinnostaa, miten hän käyttäytyy verkossa, millä hakusanoilla hän päätyy Internet-sivuille?
3. Missä kosketuspisteessä ja missä formaateissa organisaatio puhuu? Tuleeko sisältö omille, yhteistyökumppaneiden vai yhteisöjen sivuille? Onko sisältö pdf-muodossa, blogiteksti vai video?
4. Kuka sisällön tuottaa ja milloin? Onko ammattilainen organisaation sisällä vai tuleeko se ostaa? Kuinka usein sisältöä tuotetaan ja mistä aiheista?
5. Miten sisältöä mainostetaan? Onko jo olemassa kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida?
6. Miten menestystä mitataan? Mitkä ovat toimenpiteiden menestyksen mittarit?

(Isokangas & Vassinen 2010, 191 – 193.)

On erittäin tärkeää huomioida, että Internet-toimipaikalla on kaksi yleisöä: ihmiset ja hakukoneet. Nämä molemmat kohdeyleisöt on huomioitava sekä toimipaikan rakenteessa että sen sisällössä. Asiakkaat hyödyntävät usein hakukoneita saadakseen ratkaisun johonkin tiettyyn ongelmaan. Hakukoneet ovat tärkeitä juuri tämän ongelman ratkaisemisessa, sillä niiden kautta on mahdollista saada toimipaikkaan kävijöitä. Hakukoneet auttavat organisaation kohdeyleisöön kuuluvia henkilöitä löytämään organisaation tarjoaman sisällön. (Juslén 2009, 156.)

Internet-toimipaikan tekstisisältö tulee puhutella suoraan asiakasta. Tekstit tulee olla selkeitä, ytimekkäitä ja jäsenneilty lyhyisiin kappaleisiin. Jokainen sivu on yksilöllinen ja koostuu omasta aiheesta, lisäksi sivulla tulee olla kuvaava otsikko. On erittäin tärkeää, että sivut tarjoavat neuvoja ja vastauksia asiakkaille merkityksellisiin kysymyksiin. Lisäksi sivujen tulee kehottaa toimintaan ja ohjata eteenpäin. (Juslén 2009, 158 – 159.)

World Wide Web Consortium (W3C) on organisaatio, jonka tarkoitus on kehittää yleisiä toimintamalleja ja ohjeita toimivaan Internet-sivustoon. Näitä ohjeita soveltamalla voidaan parantaa sivujen yleistä käytettävyyttä sekä helpottaa erityisryhmien Internetin käyttöä. W3C:n käytettävyysohjeissa on lueteltu neljä osa-aluekohtaista suositusta ja ne ovat: saavutettavuus, käytettävyys, ymmärrettävyys sekä yhteensopivuus. Kun Internet-toimipaikassa täyttyvät nämä neljä kriteeriä, voidaan sanoa, että on luotu toimiva Internet-sivusto. (Juslén 2009, 160 – 163.)

Oman Internet-toimipaikan sisältö tulisi suunnitella aina avainsanojen ympärille. Avainsanat tai sanayhdistelmät ovat merkityksellisiä markkinoinnin näkökulmasta, sillä juuri näitä sanoja ihmiset syöttävät hakukoneisiin etsiessään tietoa. On kuitenkin tärkeää huomata, että oman alan termejä ja sanontoja on hyvä välttää, sillä nämä eivät välttämättä aukea organisaation loppuasiakkaille. (Juslén 2009, 170 – 172.)

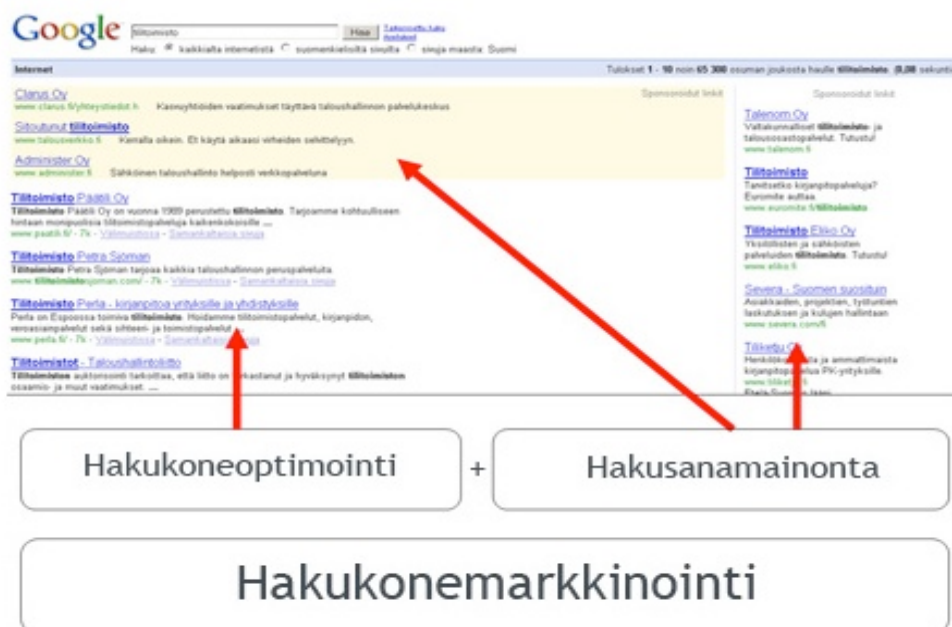
3.3 Hakukonemarkkinointi

Edellisessä kappaleessa käytiin läpi asioita, jotka tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa sekä asiakkaita että hakukonerobotteja palvelevaa Internet-sivua. Tästä päästään luontevasti seuraavaan osioon eli hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi voidaan

jakaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonta tunnetaan myös nimellä hakukonemainonta. Käytämme tässä termiä hakusanamainonta.

Hakusanamainonta on hakukoneissa esimerkiksi Googlessa tapahtuvaa maksettua mainontaa. Tarkoituksena on, että sivuston näkyvyyttä parannetaan ostamalla mainostilaa eli näkyvyyttä normaaleiden hakutulosten yhteyteen. Yleisin veloitusperuste on niin kutsuttu Pay-per click (PPC), jossa organisaatio maksaa mainoksen avulla sivustolleen siirtyneistä käyttäjistä. (Hakukonemarkkinointia.fi 2008a)

Hakukoneoptimointi on näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa ja tätä näkyvyyttä voidaan parantaa juuri Internet-sivuston teknisillä ja sisällöllisillä ratkaisuilla. (Hakukonemarkkinointia.fi 2009b)



Kuvio 4. Hakukonemarkkinointi (Tulos Oy 2010).

Yllä oleva kuvio 4 havainnollistaa termit hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, jotka siis ovat osa hakukonemarkkinointia. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät hakusanan avulla tulevissa tuloksissa: mitä paremmin optimointia on tämän sanan avulla tehty, sitä parempi on sen näkyvyys. Hakusanamainonta on taas maksettua mainontaa ja se tulee hakusanan yhteydessä sivun yläreunaan ja oikealle palstalle.

Seuraavaksi keskitytään hakukoneoptimointiin, sillä se on optimaalisin vaihtoehto ajatelen toimeksiantaja yritystä, jolla ei ole rahaa käytettävissä markkinointiin.

Hakukoneiden tarkoitus on tarjota Internetin käyttäjille heidän tarpeitaan vastaavaa, ajantasaista ja laadukasta tietoa. Ne toimivat Internetissä olevan valtavan tietomassan kokoajina asiakkaiden antamien ohjeiden mukaan. (Juslén 2009, 107).

Sana ”optimointi” tarkoittaa tässä yhteydessä juuri Internet-sivujen sisältöä, joka tulisi optimoida hakukoneystävälliseksi. Sisällön suunnittelusta ja toteutuksesta kerrottiin aikaisemmissa kappaleissa. Jotta Google ja muut hakukoneet löytäisivät organisaation Internet-sivut parhaiten, on hyvä hyödyntää myös linkitettävyyttä. Organisaation kannattaa hyödyntää esimerkiksi yhteistyökumppaneita, pyytämällä heitä lisäämään sivuilleen linkkejä, jotka osoittavat organisaation sivuille. (Poutiainen 2006, 154.) Organisaation Internet-sivuja voi linkittää myös organisaation ylläpitämiin blogeihin tai sosiaalisen median profiileihin.

Jotta hakukoneoptimointi onnistuisi parhaimmalla mahdollisella tavalla, tulisi organisaation ottaa huomioon, että Internet-sivujen löydettävyyttä hankaloittavia asioita ovat muun muassa kuvilla toteutetut linkit, huono informaatioarkkitehtuuri sekä flash-tekniikalla toteutetut sivut. Risto Poutiaisen mukaan kannattavan optimoinnin ensimmäiset toimenpiteet ovat:

- avainsanojen ja niiden sijainnin tunnistaminen, käyttäen otsikoita, listauksia ja kappaleita sisällön jäsentelyssä
- jokaisella sivulla tulee olla oma ikkunaotsikko, johon tulisi sisällyttää yrityksen nimi sekä 4-5 tärkeintä avainsanaa
- aina tulisi käyttää selkokiekisiä osoitteita ja sisältöä kuvaavia tiedostonimiä. (Tietokone 2006.)

Huomioimalla ainakin nämä kolme seikkaa, varmistutaan siitä, että Internet-sivut löytyvät varmasti hakukoneiden listauksista.

3.4 Sosiaalisen median välineet markkinointiviestinnässä

Sana sosiaalinen media eli some näkyy ja kuuluu joka puolella niin uutisissa kuin kaupassa kassallakin. Kun Googlen hakukenttään kirjoittaa hakusanaksi ”sosiaalinen media” antaa se noin 220 000 tulosta 0,07 sekunnissa. Sanalle löytyy myös erilaisia määritelmiä.

Lietsala ja Sirkkunen ovat kirjoittaneet englanninkielisen teoksen Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tässä teoksessa he kertovat, että ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa vapaaehtoisesti sisältöä, kuten videoita, tekstejä ja kuvia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19). Isokangas ja Vassinen puolestaan luettelee kahdeksan eri luokkaa, joihin ihmisen toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa. Nämä luokat ovat: jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen sekä deittailu (Isokangas & Vassinen 2010, 154).

Sosiaalista mediaa kutsutaan myös usein nimellä yhteisöllinen media. Eräässä blogissa sanaa sosiaalinen media avataan hieman lisää: ”Sosiaalinen media on käyttäjien tuottama sisältöä, josta käyttäjät hyvin usein vaihtavat mielipiteitä, kokemuksia ja vertailevat eri sisältöjä. Sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia yrityksille luoda sisältöä, joka tavoittaa tuhansia ihmisiä, ja kaikki tämä vielä maksutta.” (Muutosajattelija 2009.)

On erittäin vaikeaa nimetä kaikkia sosiaalisen median palveluita, sillä niitä syntyy ja kuolee päivittäin. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä pyritään nimeämään ja määrittelemään seitsemän eri sosiaalisen median palvelulajia sekä annetaan näistä muutamia esimerkkejä.

Linkkien ja uutisten jakopalveluiden idea on jakaa erilaisia kirjanmerkkejä sekä uutisia muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Delicious kirjanmerkkien jakopalvelu sekä Digg uutisten jakopalvelu. Kuka tahansa voi tallentaa ja jakaa omista Internet-sivuista tehdyt kirjanmerkit Deliciousin Internet-sivuille. Delicious auttaa tällä tavoin löytämään Internetin valtavasta tietomassasta parhaimmat palat. Digg puolestaan esittelee ajankohtaisimmat uutiset maailmalta. Tässäkin idea on, että käyttäjät linkittävät omasta mielestään kiinnostavimpia uutisia toisilta Internet-sivuilta. Esi-

merkiksi 13.12.2010 suosituin uutisotsikko oli Prinssi Williamin ja hänen morsiamensa juuri julkistettu kihlakuva. (Kari, M. 16.11.2010; Digg 2010; Delicious 2010.)

Mediapalveluiksi luetaan erilaiset kuvien, videoiden sekä esitysten jakelupalvelut. Esimerkiksi Flickr:ssä käyttäjät voivat jakaa kuvia, Vimeossa videoita sekä SlideSharessa PowerPoint esityksiä. Kaikista suosituin tämän hetkinen mediapalvelu on YouTube. YouTube on niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin hyödyntämä videoiden jakopalvelu.

Mikroblogipalveluita ovat esimerkiksi Qaiku ja Twitter. Qaikusta on kaksi versiota, julkinen versio sekä organisaatio versio. Qaiku on viestintätyökalu ja toimii samoin periaattein kuin esimerkiksi Facebook. Käyttäjät voivat kommentoida keskusteluja ja artikkeleja sekä keskustella keskenään. Organisaatio-Qaiku on organisaation henkilöstön käyttöön tarkoitettu matalankynnyksen työkalu sisäisessä viestinnässä. (Qaiku 2010.) Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät lähettävät ja lukevat toistensa päivityksiä. Tätä kutsutaan myös nimellä twiittaus. Ideana on, että käyttäjällä on seuraajia sekä seurattavia profileja. Twitter on erittäin suosittu Yhdysvalloissa missä myös julkisuuden henkilöt kuten Britney Spears ja Barack Obama ovat perustaneet Twitter-tilin. Kuka tahansa voi seurata näitä henkilöitä ja heidän päivityksiään. (Kari, M. 16.11.2010.)

Wikeiksi ja muiksi yhteistyöpalveluiksi luetaan muun muassa Wikipedia ja MediaWiki. Wikipedia on avoin ja ilmainen tietosanakirja, jota ylläpidetään Internetissä. Se on koko maailmanlaajuinen ja sitä kirjoitetaan monille kielille. Wikipedia käyttää wikiksi kutsuttua tekniikka, mikä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi muokata sivustoa. MediaWiki on taas kenen tahansa muokattavissa olevien sivustojen tekemiseen tarkoitettu ohjelma. (Kari, M. 16.11.2010; MediaWiki 2007.)

Virtuaalimaailmat ovat myös osa sosiaalista mediaa. Tästä käytetään esimerkkinä tunnetuinta ja suosituinta Second Lifea, joka on interaktiivinen kolmiulotteinen virtuaalinen maailma. Second Lifessa käyttäjät voivat seurustella toisten hahmojen kanssa. He käyvät konserteissa, taidenäyttelyissä tai rakentavat taloja. Myös monet yritykset mainostavat Second Lifessä kuten Harvard Law School, joka tarjoaa kursseja siellä. Myös

Suomessa on huomattu tämä tarjonta ja Suomen eOppimiskeskus on ostanut Second Lifestä oman saaren. (Helsingin Sanomat 2009.)

Suomalainen Habbo Hotelli on myös virtuaalimaailma, jossa nuoret voivat tavata, viettää aikaa ja chattailla. Jokaisella käyttäjällä on oma hahmo, jonka kanssa kaikkea tätä voidaan tehdä. Habbo on pääasiassa suunnattu yli 13-vuotiaille nuorille. (Habbo 2010.)

Blogi on verkkosivu, johon yksi tai useampi henkilö kirjoittaa esimerkiksi omia mietteitään tai omaan ammattiin liittyvistä asioista niin, että tekstit ovat helposti löydettävissä ja ne säilyvät muuttamattomina. Tekstin lisäksi, blogiin on mahdollista lisätä kuvia, videoita ja ääntä. (Blogilista.fi 2010.) Esimerkkinä tällaisista blogipalveluista ovat LiveJournal sekä WordPress.

Yhteisöt ovat tunnetuimpia sosiaalisen median muotoja. Yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, MySpace ja IRC-Galleria. Facebookissa eli naamakirjassa käyttäjät voivat luoda itselleen kuvallisen profiilin, jossa voi nimen, iän ja osoitteen lisäksi listata omia kiinnostuksen kohteita kuten suosikki elokuvia, musiikkia, harrastuksia sekä koulutus- ja työtaustat. Facebookissa sekä jaetaan että luodaan sisältöä ja pidetään yhteyttä tuttaviiin. Facebook on suosituin yhteisöpalvelu ja siellä voikin tavoittaa niin nuoria kuin varttuneempaakin väestöä. Vuonna 2009 Facebookin käyttäjien keski-ikä oli 26,6 vuotta. (Uusisuomi 2009.) Organisaatiot voivat perustaa Facebookiin joko organisaation nimeä kantavan ryhmän tai fanisivun ja näin kerätä ”tykkääjiä” ja tiedottaa näille ”tykkääjille” omasta toiminnasta. Organisaatiot voivat myös ostaa kohdistettua mainontaa.

MySpace toimii samalla periaatteella kuin Facebook ja IRC-Galleria. Suurena erona jälkimmäisiin verrattuna on, että se painottuu vahvasti musiikkiin. MySpacessa vaikuttaa suuri määrä erilaisia bändejä ja siellä voikin kuunnella artistien ja bändien kappaleita ja levyjä. (Wunite 2010.)

IRC-Galleria on nuorten sekä nuorten aikuisten verkkoyhteisö, jota käytetään ensisijaisesti yhteydenpitoon kavereiden kanssa. IRC-Galleriassa niin kuin muissakin yhteisöissä, käyttäjällä on oma profiili, johon hän voi lisätä kuvia ja videoita, kirjoittaa päiväkirjamerkintöjä sekä kommentoida muiden kuvia. Käyttäjä voi kuulua myös lukuisiin yh-

teisöihin sekä kommentoida niissä. IRC-Gallerian ikäraja on 12 vuotta, joten tätä nuoremmat eivät saa perustaa profiilia galleriaan. Kaikkien käyttäjien keski-ikä on noin 21 vuotta mutta alle 16-vuotiaiden nuorten keskuudessa IRC-galleria on erittäin suosittu. (IRC-Galleria 2010; Kari, M. 16.11.2010.)

4 Digitaaliset ja sosiaaliset kanavat Suomen Mielenterveysseuran markkinointiviestinnässä – Kelpaako Seura?

Suomen Mielenterveysseura ei hyödynnä markkinointiviestinnän tyyppillisiä muotoja kuten mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistämistä se tekee hyvin vähäisissä määrin. Perinteisesti järjestö osallistuu vuosittain järjestettäville Terveys- ja hyväolo messuille. Tiedotus- ja suhdetoimintaa hoidetaan viestintäyksikön toimesta ulkoisen-, sisäisen-, ja sidosryhmäviestinnän strategioin. Verkkomarkkinointi koostuu tällä hetkellä järjestön omista Internet-sivuista, mistä löytyy myös järjestön ylläpitämä Seuralainen-blogi.

Maksettua hakusanamainontaa heillä ei ole mutta Internet-sivut ovat rakennettu niin, että sivuilla toistuu järjestön kannalta tärkeimpiä avainsanoja. Tällaisia avainsanoja ovat Googlen site-hakuehdon, eli site:mielenterveysseura.fi, avulla tarkistettuna muun muassa: mielenterveys, SOS-kriisikeskus ja kriisipuhelin. Avainsanoihin palataan pohtiessa Mielenterveysseuran Internet-sivuja sekä hakukonemarkkinointia. Näiden lisäksi järjestö löytyy tällä hetkellä kahdesta yhteisöpalvelusta Facebookista sekä Sharewoodista.

Sharewoodissa järjestö esiintyy nimellä Suomen Mielenterveysseura. Facebookissa taas järjestöä edustavat SOS-kriisikeskus, Puhelu pelastaa –kampanja sekä OVI-hanke. Olisikin syytä miettiä olisiko kokonaisuuden kannalta parempi keskittää Facebookin käyttö yhdelle nimelle. Hajautettuna voivat kohderyhmät saada järjestöstä sekavan kuvan. Facebookin käyttöä pohditaan enemmän kohdassa 4.3.3. Pohdinnassa keskitytään antamaan kehitysehdotuksia Puhelu pelastaa –Facebook sivun käyttöön, sillä tästä sivusta on tarkoitus jatkossa tehdä koko järjestöä edustava sivu. (Tuomaala, E. 8.9.2010.)

4.1 Positiointi, segmentointi ja sanomat

Suomen Mielenterveysseura kuvaa itseään seuraavin adjektiivein: arvostettu, joustava, ketterä, rohkeasti kantaaottava ja tunnettu kansallinen ja kansainvälinen toimija sekä mielenterveyden edistäjä ja kehittäjä. Järjestö on jo keksinyt käytettäväkseen muutamia sloganeita, jotka voidaan ajatella myös peruslupauksiksi. Jotta pyörää ei keskittäisi uudelleen, voisi järjestö käyttää peruslupauksenaan lausetta ”Toivolle tilaa”. Tällä hetkellä kyseistä lausetta käytetään ainakin Sharewood nimisessä yhteisöpalvelussa, johon pala-

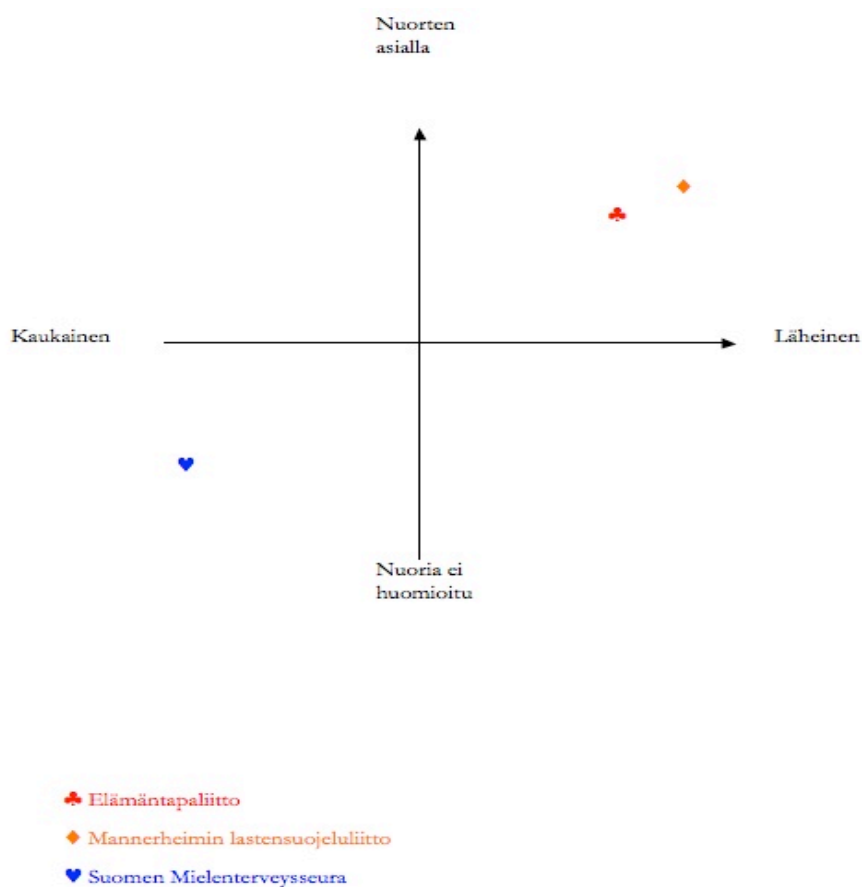
taan myöhemmin. Nuorten keskuudessa voitaisiin käyttää slogania ”Kelpaaks seura”, joka puhuttelee hyvin juuri tätä kohderyhmää ja tuo mukaan hieman huumoria. Kelpaaks seura –slogania on käytetty viime vuonna toimineen Puhelu pelastaa –kampanjan yhteydessä.

Suomen Mielenterveysseuralla ei ole selkeitä kilpailijoita, jotka toimisivat aivan samoin periaattein. On kuitenkin järjestöjä, jotka osaltaan toimivat samalla kentällä tai ainakin pyrkivät ottamaan kantaa samoihin asioihin. Tässä työssä esitellään kaksi positiointikaaviota, ensimmäinen kaavio kertoo organisaation nykytilasta verrattuna sen kilpailijoihin ja toinen kaavio siitä mihin on mahdollista päästä eli uudelleenasetoinnista.

Kilpailijoiksi valitaan Elämäntapaliitto, jonka toiminta perustuu päihdehaittojen ehkäisemiseen sekä Mannerheimin Lastensuojeluliitto, MLL, joka edistää lapsen ja lapsiperheen hyvinvointia. MLL pyrkii toiminnallaan myös lisäämään lapsuuden arvostusta ja näkyvyyttä yhteiskunnassa. (Elämäntapaliitto 2010; Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2010.) Molemmat järjestöt tuovat hyvin esiin omaa nuorisotoimintaansa. Suomen Mielenterveysseura haluaisi toimintaansa mukaan lisää nimenomaan nuoria, joten nämä kaksi järjestöä ovat Mielenterveysseuran pahimmat kilpailijat tätä kohderyhmää ajatellen.

Muuttujat on valittu kohderyhmää eli nuoria ajatellen. Pystyakselilla muuttujat ovat nuorten asialla – nuoria ei huomioitu. Ja vaaka-akselilla muuttujat ovat läheinen – kaukainen. Jotta järjestö olisi nuorten asialla, tulee sen ottaa toiminnassaan nuoret huomioon, omana kohderyhmänään, sekä suunnitella heille kohdistettua markkinointia. Kun järjestöllä on nuorille omaa toimintaa, on se nuorelle läheinen, johon nuori voi samastua. Tämän vastakohta on, että nuoria ei ole huomioitu omana kohderyhmänään ja tällöin järjestö tuntuu nuoresta kaukaiselta.

Kuviossa 5 on positiointikaavio Suomen Mielenterveysseuran nykytilasta verrattuna sen kilpailijoihin.



Kuvio 5. Positiointikaavio nykytilasta

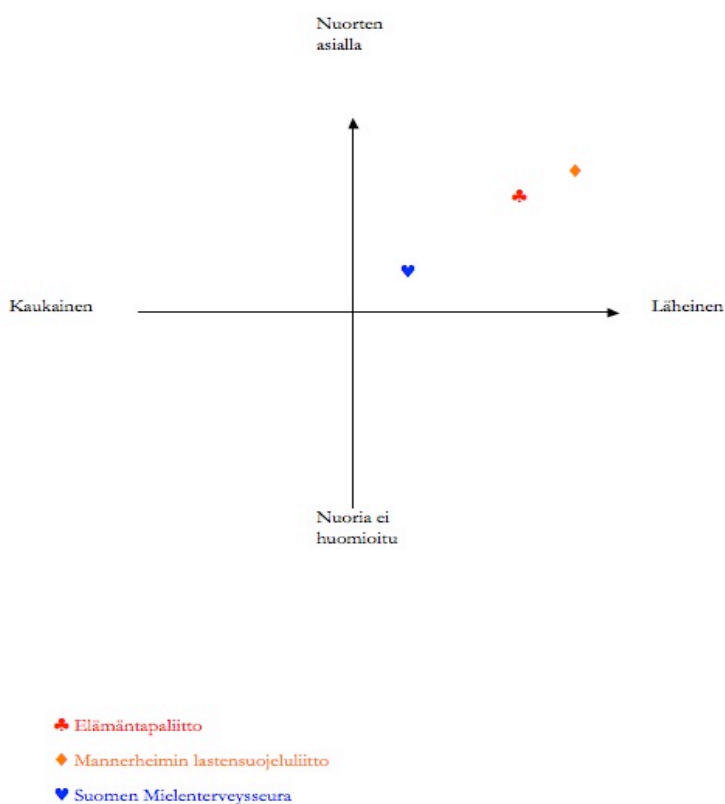
Kuviosta 5 huomataan, että Elämäntapaliitto sekä Mannerheimin Lastensuojeluliitto ottavat toiminnassaan erittäin hyvin nuoret huomioon. Myös nuoret tuntevat nämä kaksi järjestöä ja pitävätkin järjestöjä läheisinä itselleen.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on panostanut nuoriin Nuortennettinsä ansiosta, jossa käsitellään nuorille tuttuja aiheita kuten seurustelua, päihteitä ja kiusaamista. Nuortennetti on myös IRC-Galleriassa, jossa se pitää chatia sekä blogia. MLL:llä on myös omat Facebook-sivut, jossa oli 2.2.2011 noin 4300 fania.

Myös Elämäntapaliitolla on nuorisotoimintaa. Se on muun muassa keksinyt idean Savuttomasta Sohvesta, jonka kanssa se kulkee kesäisin festareilla. Sohvan idea on tuoda esille tupakoinnin vaarapuolia ja tätä kautta ehkäistä ja vähentää tupakointia sekä näin

edistää terveyttä. Elämäntapaliitto on myös Facebookissa mutta siellä sillä oli 2.2.2011 vain 79 fania.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on siis parhaiten ottanut nuoret huomioon ja onkin positiointikaaviossa kaikista korkeimmalla sijalla. Tämän jälkeen tulee Elämäntapaliitto. Suomen Mielenterveysseuralla ei ole erikseen nuorille suunnattua toimintaa tai markkinointia. Täten nuoret eivät pysty samaistumaan järjestöön ja tämän vuoksi järjestö sijoittuu positioinnissa kohtaan, jossa nuoria ei ole huomioitu kohderyhmänä ja on kaukainen nuorille.



Kuvio 6. Uudelleenasetointi

Uudelleenasetoinnissa eli kuviossa 6 Elämäntapaliitto sekä Mannerheimin Lastensuojeluliitto pysyvät nykyisillä toiminnoillaan samassa kohdassa kuin alkuasetoinnissa. Seuraavissa kappaleissa esitetyjen kehitysehdotuksien toteutuessa, uskoisin, että Suomen Mielenterveysseura pystyy vahvistamaan tunnettuuttaan nuorten keskuudessa ja olisikin näiden toimenpiteiden jälkeen lähempänä kilpailijoitaan.

Kohderyhmiksi valitaan 13 – 18-vuotiaat tytöt ja pojat sekä 19 – 24-vuotiaat tytöt ja pojat. Kohderyhmiä on kaksi sen vuoksi, että 13 – 18-vuotiaat elävät niin kutsuttua teini-ikää kun taas 19 – 24-vuotiaat ovat jo nuoria aikuisia. He myös liikkuvat selkeästi eri yhteisöissä, esimerkiksi 13 – 18-vuotiaat käyttävät aktiivisesti IRC-Galleriaa ja suurin osa IRC-Gallerian käyttäjistä onkin alle 18-vuotiaita. Kun taas 19 – 24-vuotiaat voidaan löytää Facebookista.

4.2 Internet-sivut ja hakukonemarkkinointi

Suomen Mielenterveysseuran Internet-sivut ovat tietorakenteeltaan hyvin selkeät. Ne on rakennettu neljän hierarkiatason mukaisesti, jolloin mikä tahansa yksittäinen sivu on korkeintaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta (Juslén 2009, 164). Asiakkailta saatu palaute kuitenkin kertoo, että heidän on vaikea löytää etsimiään asioita sivustolta.

Järjestön sivuille olisikin hyvä ottaa käyttöön sivukartta, joka on xml tai html-tiedosto ja sisältää listauksen Internet-sivustoon kuuluvista yksittäisistä sivuista ja niiden hierarkiasta. Liitteessä 1 on esimerkki sivukartasta. Sijoittamalla sivukartta Internet-sivuille autetaan sekä asiakkaita hahmottamaan sivujen järjestys että hakurobotteja löytämään kaikki sivustoon kuuluvat yksittäiset sivut.

Jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti sekä saataisiin konkreettisemmin tuotua järjestön ydintoimintaa esille, järjestö voisi rakentaa Internet-sivuilleen oman tietopankin. Tietopankki käsittelisi luonnollisesti mielenterveyttä ja siihen liittyviä aiheita. (Slideshare 2010, 9.) A-klinikkasäätiön ylläpitämän Päihde-linkki-sivuston tietopankki on loistava esimerkki. Esimerkki tästä tietopankista löytyy liitteestä 2.

Suomen Mielenterveysseuran tietopankki voisi mukailla liitteen 2 osoittamaa pankkia, josta löytyisi ainakin asiantuntijoiden laatimia tietoiskuja sekä pikatieto-osio, jossa tieto olisi lajiteltu järjestön maailmankuvan mukaisesti mielenterveyttä koskeviin aiheisiin kuten masennukseen, itsemurhiin, työttömyyteen, kuolemaan ja niin edelleen.

Jotta nuoret kiinnostuisivat järjestön toiminnasta siten, että haluaisivat itsekin olla siinä mukana tai vastaavasti löytäisivät apua omiin ongelmiinsa, olisi heille hyvä perustaa kokonaan oma sivusto varsinaisten Internet-sivujen yhteyteen. Sivuston tarkoitus voisi olla tuen ja avun tarjoaminen omiin nuoruuden haasteisiin. Sivuston pääasiallinen kohderyhmä olisi 13 – 18-vuotiaat tytöt ja pojat mutta toki myös tätä vanhemmat voisivat hakea tietoa näiltä sivuilta. Sivustolta saisi sekä aikuisen apua että vertaistukea muista nuorista. Sivustolle tulevia tekstejä voisi kirjoittaa sekä ammattilaiset että nuoret itse.

Internet mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenottoja ja on syrjäyttämässä puhelimen. Tällainen sivusto toimisikin hyvin Mielenterveysseuran SOS-kriisikeskuksen yhteydessä, joka ylläpitää myös valtakunnallista kriisipuhelinta. Nuoret toimivat parhaiten silloin kun apua saa matalan kynnyksen kautta. Heille suunnattu oma Internet-sivusto rohkaisisi heitä ottamaan yhteyttä helpommin. Lisäksi auttava nuorikin tulisi toimintaan mukaan helpommin kun työtä saisi tehdä omassa tutussa ympäristössä, Internetissä. Sivuston sloganina voisi toimia ”Kelpaaks seura”, joka samalla ohjaa toimintaan.

Internet-sivujen päivityksellä halutaan muun muassa saada julkisuuteen tärkeää tietoa sekä kannanottoja. Jotta tieto pysyisi jatkuvasti mahdollisimman ajantasaisena olisi Internet-sivujen päivitys hyvä hajauttaa organisaation eri yksiköille nykyisen keskitetyn päivittämisen sijaan. Esimerkiksi Suomen Mielenterveysseuran esittelyssä kerrotaan, että Mielenterveysseuran alla toimii 18 kriisikeskusta ja 54 paikallista mielenterveysseuraa. (Suomen Mielenterveysseura 2010.) Vaikka tosiasiaissa kriisikeskuksia on tällä hetkellä 19 ja paikallisia mielenterveysseuroja 55. Hajautetun päivittämisen etuina ovat sen nopeus ja helppous. Usein myös tiedonantaja itse tietää tarkalleen miten ulos tuotava asia kerrotaan ja näin myös helpotettaisiin usean ihmisen työtaakkaa kun päivitettävän asian ei tarvitse käydä monella ihmisellä. Tällöin esimerkiksi paikallisen toiminnan päivitysvastuu olisi kansalaistoimintojen linjalla ja SOS-kriisikeskuksen luonnollisesti kriisikeskuksen ihmisillä. Toimintaa koordinoisi ja avustaisi edelleen viime kädessä viestintäyksikkö.

Otsikkolinkkejä, artikkeleja sekä blogi päivityksiä voi saada tehokkaammin leviämään automaattisella syndikoinnilla: RSS-syötteillä sekä sosiaalisten medioiden statuspäivitysten näkymisellä omilla Internet-sivuilla. RSS-syöte, englanniksi real simple syndication,

on kätevä tapa levittää usein päivittyvää tietoa eri lähteisiin. RSS-syöte toimii samalla myös markkinointikanavana kun organisaatiosta sekä sen tuotteista ja palveluista syötetään ulos tietoa. (Google-syötteenlukija.) Löydettävyyden parantamiseksi myös sosiaalisista medioista tulee olla linkki järjestön www-sivuille.

Kuten jo yllä mainittiin Googlen site-hakuehdon avulla tarkistetut avainsanat olivat muun muassa mielenterveys, SOS-kriisikeskus sekä kriisipuhelin. Avainsanoja kannattaisikin lisätä ja määrittellä ne enemmän ajatellen lukijan näkökulmaa. Lukijan näkökulmasta tällaisia avainsanoja voisivat olla: vapaaehtoistyö, vertaistuki, nuoret ja mielenterveys. Lisäksi kannattaisi miettiä mihin kaikkeen Mielenterveysseurasta voi saada apua ja laittaa nämä hakusanoiksi. Tällaisia sanoja voisivat olla: itsemurha, trauma, kuntoutus, henkirikos, rikosuhri ja niin edelleen.

Mielenterveysseuran yhteistyöverkostolistauksesta löytyy niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin yhteistyökumppaneita. Listaus on tehty niin, että lähes jokaista yhteistyökumppanin nimeä klikkaamalla pääsee tämän kumppanin omille www-sivuille. Tarkastelemalla näiden yhteistyökumppaneiden sivuja sekä tarkastamalla Googlen avulla, komentamalla linkdomain:mielenterveysseura.fi –site:mielenterveysseura.fi, huomataan, että kaikki tärkeät yhteistyökumppanit eivät linkitäkään omilta sivuiltaan Mielenterveysseuran sivuille. Nyt olisikin erittäin tärkeää hyödyntää oikein näitä kumppanuussuhteita pyytämällä heitä linkittymään myös Mielenterveysseuran sivuihin. Sivustolle tulevat linkit on hyvä keskittää osoittamaan etusivulle, sillä etusivun PageRank on yleensä muita korkeampi, koska siihen viitataan useimmin. On myös hyvä huomata, että jollekin yhteistyökumppanille jokin muu sivu voi olla etusivua tärkeämpi, tällöin linkki tulisikin ohjata tämän kumppanin kannalta tärkeämmälle sivulle. Näin ryhmittelemällä ja keskittämällä sivunosiä, varmistutaan siitä, että Googlessa nostetaan tärkeitä asioita esiin. (Poutiainen 2006, 192.)

Jotta tärkeää tietoa saataisiin leviämään mahdollisimman tehokkaasti, voidaan myös hyödyntää järjestön vaikuttajapersoonia. Esimerkiksi johtoryhmän ja hallituksen jäseniä sekä asiantuntijoita voidaan kannustaa laittamaan linkkejä ja artikkeleja liikkeelle omissa verkostoissaan. (Slideshare 2009, 9.) Tällöin annettu informaatio päätyisi mahdollisimman monelle ihmiselle ja saisi enemmän näkyvyyttä.

Nykypäivänä ihmiset ja etenkin nuoret hakevat tarvittavan tiedon Internetistä. Suomen Mielenterveysseuran Internet-sivujen rooli on tiedon jakaminen järjestön toiminnasta, sen tuotteista ja palveluista. Järjestön Internet-sivut ovat kaiken informaation lähde ja ihmiset voivat palata sivuille yhä uudelleen.

Suomen Mielenterveysseura käyttää Internet-sivujen kävijäseurannassa ilmaista Google Analyticsiä. Suositeltavaa olisi kuitenkin tutustua Snoobiin. Snoobilta on ilmestynyt uusi Snoobi 3.0 käyttöliittymä. Snoobi on Googlen vastaavaa liittymää parempi monissa asioissa. Esimerkiksi Mielenterveysseuran Internet-sivuilta löytyy heidän oma verkkokauppa, Snoobi mahdollistaisi verkkokaupan tuottavuuden sekä kävijöiden seurannan. Verkkokaupparaportin avulla voidaan tutustua tilaajiin, tilauksiin, saadaan tietää mitkä kanavat tuottavat eniten ja esimerkiksi mistä sosiaalisen median verkostoista tulee suurimmat tuotot. Snoobin avulla voidaan myös seurata muutosta tarkemmin suuren grafiikka määrän avulla sekä räätälöidä omia raportteja. Se siis tarjoaa enemmän mittareita ja seurantatietoa. Tähän käyttöliittymään kuuluu myös organisaatiokohtainen asiantuntija ja ilmainen peruskurssi. Se on siis paljon kattavampi kuin Google Analytics. Snoobin saa veloituksetta käyttöön 1 kuukaudeksi. Sen kuukausihinta on normaalisti 105 euroa. (Snoobi 2010a; Snoobi 2010b; Snoobi2010c.)

Internet-sivujen tavoite on, että käyttäjät löytäisivät sivuilta etsimänsä tiedon nopeasti ja että tieto olisi aina ajan tasalla. Lisäksi tavoitteena on, että avainsanojen lisääminen sisältöön toisi näillä sanoilla lisää kävijöitä ja että kävijät löytäisivät sivuille myös sosiaalisten medioiden linkityksen kautta.

Kaikkea tätä voidaan mitata kävijäseurannan avulla. Mittareina toimivat sivulataukset sivustoittain ja vierailuaika sivustoilla, jotka kertovat tiedon haun helppoudesta tai vaikeudesta. Lisäksi mittareina toimivat sivuston uudet kävijät sekä tieto siitä minkä hakusanojen, sosiaalisten medioiden ja muiden sivustojen kautta kävijät tulevat. Myös erilaiset edellä koostetuista mittareista syntyvät ratiot kuten sivulataukset/kävijät toimivat mittareina.

Hakusanojen toimivuutta ja yhteistyökumppaneiden linkittymistä voidaan mitata juuri tällä tavalla. Myös tieto siitä mikä sosiaalisen median palvelu tuo eniten ihmisiä vierailemaan Mielenterveysseuran Internet-sivuille auttaa kohdistamaan markkinointia oikeisiin kanaviin. Tämä toimii myös päinvastoin. Jos huomataan, että esimerkiksi Sharewoodista eivät käyttäjät juurikaan löydä Mielenterveysseuran sivuille, voidaan Sharewoodiin syöttää enemmän aineistoa ja katsoa löytävätkö ihmiset sitten sivuille.

Lopuksi on vielä tiivistettynä kehitysehdotukset Mielenterveysseuran Internet-sivujen ja hakukonemarkkinoinnin tehostamiseksi:

- Sivukartan käyttöönotto
- Tietopankin käyttöönotto
- Nuorille suunnattu oma Internet-sivu
- Internet-sivujen päivityksen hajauttaminen
- RSS-syötteiden hyödyntäminen
- Avainsanojen lisäys
- Yhteistyökumppaneiden linkittäminen
- Järjestön vaikuttajapersoonien hyödyntäminen
- Snoobin käyttöönotto

4.3 Sosiaaliset mediat

Seuraavaksi käydään läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia. Näistä kanavista Sharewood, Facebook sekä blogi ovat jo Suomen Mielenterveysseuralle tuttuja, joten niiden käyttöön pyritään antamaan kehitysehdotuksia. Uusia kanavia olisivat IRC-Galleria sekä Wikit. Uusia kanavia valitessa on pyritty ottamaan huomioon organisaation resurssit. Kaikille kanaville on määritelty oma rooli, tavoitteet sekä mittarit. Jokaisella kanavalla olisi hyvä käyttää tilanteesta ja kanavan luonteesta riippuen joko peruslupausta ”Toivolle tilaa” tai slogania ”Kelpaaks seura”. Jokaisen kanavan lopuksi on lueteltu vielä ajatusviivoin keskeiset kehitysehdotukset.

4.3.1 Sharewood

Sharewood on uusi, suomalainen verkkoyhteisö. Yhteisössä oli 2.2.2011 noin 9000 käyttäjää. Sharewoodissa kuka tahansa voi lahjoittaa rahaa valitsemalleen järjestölleen klikkaamalla sivustolla olevia mainoksia sekä voittamalla erilaisissa arvonnoissa. Sivulla edustaa tällä hetkellä 18 järjestöä, joista Suomen Mielenterveysseura on yksi (Sharewood 2010.) Järjestö käyttää Sharewoodissa jo slogania ”Toivolle tilaa”, joten sitä tulisi käyttää myös jatkossakin. Se sopii erinomaisesti tällaiselle yhteisölle, jonka idea on olla hyväntekeväisyyteen suunnattu yhteisö.

Sharewoodin pääasiallinen kohderyhmä olisi 19 – 24-vuotiaat tytöt ja pojat. Jokaisella järjestöllä on Sharewoodissa oma sivu, joka koostuu järjestön perustiedoista, tukijalis-
tasta, keskustelu-palstasta sekä uutisista. Uutiset -välilehdellä voi esimerkiksi tiedottaa ajankohtaisista asioista sekä tapahtumista. Kun taas keskustelu-palstalla järjestö voi avata keskustelua sekä osallistua muiden avaamiin keskusteluihin. Sharewoodiin kuten muihinkin yhteisöihin pätee Tuija Aallon lause ”ole osa yhteisöä: osallistu muiden tekemiin keskustelunavauksiin, lähde mukaan juttuihin, auta muita heidän tavoitteissaan ja ole hyvä tyyppi”. Tuija Aalto on digitaalisen median ja verkkoviestinnän asiantuntija, joka on tehnyt esityksen sosiaalisesta mediasta ja kolmannesta sektorista. (Slideshare 2009, 14.)

Sharewoodin keskustelupalsta on loistava keino, oikein hyödynnettynä, saada tietoa ihmisten keskuuteen sekä konkreettista palautetta suoraan kohderyhmältä. Suomen Mielenterveysseuralla on Sharewoodissa jo 761 tukijaa (2.2.2011). Järjestön kannattaisikin päivittää Sharewoodin uutiset -välilehdelle kohderyhmää kiinnostavia uutisia, tapahtumatiedotteita, blogi-päivityksiä sekä linkkejä, jotka osoittavat järjestön Internet-sivuille. Päivitys tulisi tapahtua tasaisin väliajoin esimerkiksi pari kertaa kuussa. Keskustelupalstalla järjestö on aktiivisesti mukana muiden aloittamissa keskusteluissa mutta se voisi myös aktivoida enemmän keskusteluun ja itse aloittaa keskustelua nuoria kiinnostavista ja heitä koskevista aiheista.

Sharewoodin hyväntekeväisyysluonteesta johtuen, on se Mielenterveysseuralle rooliltaan uusien tukijoiden ja vapaaehtoisten työntekijöiden rekrytointikanava. Erityisesti

Mielen ystäväksi liittymistä on tuotava aktiivisesti esille mutta myös liittymistä esimerkiksi vapaaehtoistoimintaan tai tukihenkilöksi. Tämän kanavan avulla voidaan myös houkutella ihmisiä lahjoittamaan rahaa järjestölle.

Tavoitteena on, että järjestön kannattajiksi ryhtyisi tasaisesti uusia jäseniä. Määrä olisi 10 tukijaa viikossa. Lisäksi järjestön omalta Sharewood sivulta löytyisi ajantasaista tietoa ja tapahtumakutsuja sekä keskustelunavauksia tapahtuisi ainakin kolme kertaa kuukaudessa. Sharewoodin sisältö mukailee Mielenterveysseuran Internet-sivuja ja ohjaa lisätietojen toivossa Internet-sivuille.

Mittareina toimivat keskustelunavaukset/kuukausi, keskusteluun osallistujamäärä sekä järjestön kannattajaksi ryhtymiset. Omia keskustelunavauksia on helppo seurata. Toivottavaa on myös seurata muiden keskustelunavauksia. Jos niitä ei tapahdu tasaisesti voi järjestö auttaa vinkkaamalla sopivia aiheita. Mitä enemmän ihmisiä osallistuu keskusteluun, sitä parempi. Jos keskustelu syystä tai toisesta tyrehtyy voi järjestö itse aina yrittää aktivoita keskustelua. Mikäli jokin kausi on keskustelussa hiljaisempi, voidaan miettiä syitä tälle. Pitäisikö tällöin esimerkiksi tarjota tukijoille lisää luettavaa materiaalia, tapahtumatiedotteita ja uutisia?

Myös järjestön kannattajaksi ryhtymistä on hyvä seurata. Jos se hiipuu, voidaan esimerkiksi toisista sosiaalisista medioista osoittaa linkkejä Sharewoodin sivulle tai Mielenterveysseuran omilla Internet-sivuilla tuoda esille Sharewoodin tapahtumia.

Mikäli päädytään käyttämään Sharewoodia rekrytointikanavana, on sen toimivuutta syytä mitata. Jos tarkoituksena on esimerkiksi tehdä vapaaehtoisten rekrytointikampanja, voidaan rekrytoinnin yhteydessä tehdä kysely, mistä rekrytoinnista saatiin tieto. Näin saadaan selville mikä kanava toimii parhaiten ja mihin on syytä panostaa enemmän.

Lopuksi vielä tiivistettynä kehitysehdotukset Sharewoodin käytön tehostamiseksi:

- Kohderyhmäksi 19 – 24-vuotiaat
- Uutiset välilehden tehokkaampi hyödyntäminen: tapahtumatiedotteita, blogipäivityksiä, linkkejä järjestön Internet-sivuille ynnä muita ajankohtaisia asioita

- Keskustelunaloituksia myös järjestön toimesta
- Uusien tukijoiden ja vapaaehtoisten rekrytointikanava

4.3.2 Blogit

Suomen Mielenterveysseuran blogi on nimeltään Seuralainen-blogi ja se päivittyy ker-
ran kuukaudessa. Blogi on kuitenkin suljettu eli siinä ei täyty blogille tyypilliset ominai-
suudet: avoin keskustelu ja kommentointi. Blogista olisikin hyvä tehdä avoin mutta
tietenkin sellainen, että kommentit tarkistettaisiin huonolta sävyiltä ennen niiden julkai-
semista.

Blogeja voisi myös hyödyntää osallistumalla muiden keskusteluun, muiden blogeissa
sekä vinkkaamalla blogiaiheita muille bloggaajille. Jälkimmäistä hyödyntäen saadaan
tuotua esille omaa jalanjälkeä ja tuodaan omaa toimintaa näkyväksi muille. Esimerkiksi
jos Mielenterveysseura haluaisi ottaa kantaa nuorten masennukseen mutta kohderyhmä
itse eli nuoret eivät lue lehtien mielipidepalstoja ja uutisia, voidaan tällöin etsiä alaa kä-
sittelevä bloggaaja ja vinkata aiheesta.

Jotta nuorille saataisiin omaa näkökulmaa, on erittäin tärkeää muistaa, että blogissa tu-
lee tällöin käsitellä nuorille suunnattuja aiheita ja tuoda esille heitä kiinnostavia näkö-
kulmia. Kun nuorille kirjoitetaan tekstiä, voidaan esille tuoda slogania ”Kelpaaks seu-
ra”. Kun taas tekstin sävy on virallisempaa sopisi ”Toivolle tilaa” paremmin.

Blogin rooli ja tavoite on olla 19 – 24-vuotiaille tytöille ja pojille suunnattu, tietoa anta-
va ja ajankohtaisia asioita käsittelevä blogi, joka herättää keskustelua. Tavoitteena on
myös, että blogi päivittyy 1-2 kertaa kuukaudessa, se tuo enemmän nuorten näkökul-
maa esille mutta samalla myös käsittelee ajankohtaisia asioita ja ilmiöitä. Blogin toimi-
vuutta mitataan lukijoiden määrillä sekä kommentteilla. Jos huomataan, että lukijoita ei
ole, voidaan miettiä mitä pitäisi tehdä toisin. Pitäisikö asiaa käsitellä jostain muusta nä-
kökulmasta, tehdä tekstistä enemmän kysyvämpi tai tuoda huumoria mukaan?

Lopuksi vielä tiivistettynä kehitysehdotukset blogien käytön tehostamiseksi:

- Seuralainen-blogi 19 – 24-vuotiaille
- Blogin muuttaminen suljetusta avoimeksi
- Osallistuminen muiden keskusteluun muiden blogeissa
- Blogiaiheiden vinkkaaminen muille bloggaajille
- Nuorille oma näkökulma

4.3.3 Facebook

Kuten jo todettua lähes 2 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia. Suomen Mielen-terveysseura on Facebookissa vuoden 2010 Puhelu pelastaa –kampanjan tiimoilta ja kantaa Facebookissa nimeä Puhelu pelastaa. Parin ensimmäisen toimintakuukauden ajalla se keräsi noin 1000 tykkääjää ja tällä hetkellä tykkääjiä on 1566 kappaletta. Facebookin päivittämiselle ei kuitenkaan missään vaiheessa ole ollut strategiaa eikä päivityksiä ole mietitty etukäteen vaan päivittäminen on ollut pikemminkin spontaania päivitystä hyvistä aiheista.

Ensimmäinen muutos tulisi olla nimen vaihtaminen tai mikäli se ei ole mahdollista niin uuden fanisivun perustaminen ja tästä tiedottaminen nykyisille tykkääjille. Järjestöstä annetaan hyvä kokonainen kuva kun se toimii Facebookissa yhden nimen alla. Kuten jo todettua, hajautettuna eri nimille, annetaan hieman epäselvä kuva siitä kuka oikeasti kaiken takana on. Mielen-terveysseura haluaa nimenomaan lisätä tunnettuuttaan nuorten keskuudessa, joten eikö tällöin olisi parempi tuoda jatkuvasti nimeä Suomen Mielen-terveysseura esille? Hajautettuna toisaalta saadaan hyvin nostettua erilaisia palveluja esille ja Mielen-terveysseura onkin onnistuneesti tuotteistanut palvelujaan. Kuitenkin Facebookin oikeanlaisen hyödyntämisen ja strategian kannalta olisi keskittäminen parempi vaihtoehto. Palveluja voidaan edelleen nostaa Facebookissa esille omien välilehtien kautta.

Suurin kehittämishaaste Facebookin ylläpidossa on päivityksien suunnittelu etukäteen mutta tietenkin myös spontaani reagointi aina tarvittaessa. Päivityksiä olisi hyvä suunnitella yhdessä kohderyhmän eli 19 – 24-vuotiaiden tyttöjen ja poikien kanssa. Päivitykset voisivat olla Internet-sivujen sisällöstä, blogista, tiedotteista sekä linkkejä nuoria kiinnostaviin juttuihin, kuviin ja videoihin. Päivittäminen tulisi tapahtua silloin kun nuoret

käyttävät kyseistä yhteisöä eniten eli usein iltaisin klo. 21.00 jälkeen. Mitä myöhemmin päivitys tapahtuu, sitä paremmin se saavuttaa kohdeyleisönsä. Lisäksi päivitystä tulisi tapahtua ainakin 2 kertaa viikossa mutta paras lopputulos saavutettaisiin kun päivittäminen tapahtuisi 2 – 4 kertaa viikossa. Tällöin haluttu viesti ei huku muuhun massaan. Facebookin päivitys olisi hyvä saada näkyviin myös Mielenterveysseuran Internet-sivuille. Tällä hetkellä sivuille päivittyy ainoastaan tykkääjämäärä.

Kuten monet tietävät, Facebook on tunnettu lukemattomasta määrästä erilaisia testejä ja applikaatioita. Varsinkin nuoret ovat kiinnostuneita näistä testeistä etenkin niiden hauskuuden takia. Mielenterveysseura voisikin suunnitella omia aiheita lähellä olevia testejä mutta kuitenkin niin, että niissä olisi mukana huumoria. Näin kohderyhmällä olisi mitä jakaa ja Mielenterveysseuran oma jalanjälki leviäisi.

Facebookissa on myös mahdollista järjestää reaaliaikaisia ryhmäkeskusteluja. Niiden avulla voitaisiin tavoittaa apua tarvitsevia nuoria sekä vastaavasti vertaistukea antavia nuoria. Facebook sivujen avulla voitaisiin myös rekrytoida vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Slogan ”Kelpaaks seura” sopii erittäin hyvin Facebookiin ja sitä suositellaankin käytettävän.

Näiden kehittämistoimenpiteiden jälkeen Facebookin rooli olisi pääasiallinen sosiaalisen median kanava, ohjaten tarvittaessa suuremmalle tietolähteelle eli järjestön Internet-sivuille. Tavoitteena on, että Facebookia päivitetään 2 – 4 kertaa viikossa, tykkääjämäärä kasvaa tasaisesti ja ryhmäkeskusteluun on osallistujia. Tavoitteena on myös, että nuoret tekevät ja jakavat Mielenterveysseuran tekemiä testejä.

Mittareina toimivat uudet tykkääjät ja uudet kommentit, ryhmäkeskusteluun osallistujamäärä sekä testien tekijät. Mitä enemmän tykkääjiä ja kommentoijia, sitä parempi. Jotta tykkäyksiä ja kommentteja tulisi tasaisesti, tulee sisällöstä huolehtia eli antaa fanille jatkuvasti uutta materiaalia. Jos huomataan, että testien kiinnostavuus hiipuu, voidaan suunnitella uusia testejä. Mikäli ryhmäkeskusteluun ei ole osallistujia, pitäisi miettiä onko asiasta tiedotettu tarpeeksi. Jos ryhmäkeskustelu järjestetään esimerkiksi joka torstai, tulisi keskustelun ajankohdasta tehdä päivitys joka päivä, koko edellisen viikon ajan.

Lopuksi vielä tiivistettynä kehitysehdotukset Facebookin käytön tehostamiseksi:

- Strategian luominen
- Nimen vaihtaminen
- Päivityksien suunnitteleminen etukäteen
- Kohderyhmä 19 – 24-vuotiaat mukaan suunnitteluun
- Päivitys illalla klo. 21.00 jälkeen
- Päivitykset 2 – 4 kertaa viikossa
- Testien suunnittelu
- Ryhmäkeskusteluominaisuuden käyttöönotto

4.3.4 IRC-Galleria

IRC-Galleria on etenkin alle 16-vuotiaiden keskuudessa suosittu. Se voisikin toimia uutena sosiaalisen median kanavana ja olisi suunnattu 13 – 18-vuotiaille tytöille ja pojille.

Suomen Mielenterveysseura voisi perustaa IRC-Galleriaan oman sivun. Omasta sivusta voisi ”tuunata” oman näköisen, joten sivu mukailisi Mielenterveysseuran omaa graafista ilmettä. Sivulla voisi ylläpitää blogia, jakaa kuvia ja videoita sekä järjestää ryhmächateja. Ryhmächateissa olisi hyvä olla keskustelemassa niin ammattilaisia kuin vertaistuesta koostuvia nuoria. Chatit voisivat pitää sisällään vapaata keskustelua sekä tietyin väliajoin myös keskustelua ennalta määritellyistä sekä ajankohtaisista teemoista. Sivuille voi myös päivittää kuvia ja videoita sekä luoda erilaisia hauskoja testejä.

IRC-Gallerian rooli on toimia 13 – 18-vuotiaille tytöille ja pojille markkinointikanavana. IRC-Gallerian sisältö vastaisi Facebookin strategiaa ja sisältöä mutta huomioiden nuorempi kohderyhmä. Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmächat aiheet olisivat kevyempiä ja helpompia keskustelunaiheita. Blogimerkinnät kirjoitettaisiin kohderyhmän ”kielelle” esimerkiksi minä kirjoitettaisiin mä ja niin edelleen. Olisikin erittäin tärkeää, että IRC-Gallerian sisältöä suunniteltaisiin yhdessä nuorten kanssa, samalla tavalla kuin Facebookinkin kohdalla. Tässäkin yhteisössä käytettäisiin luonnollisesti slogania ”Kelpaaks seura”.

Tavoitteena on, että kävijämäärä on alussa 30 kävijää/viikossa ja näistä joka toinen jättäisi kommentin yhteisöön tai blogiin. Jotta chatit pysyisivät asiallisina ja jokaisen kommenttiin voitaisiin vastata, olisi maksimiosallistujamäärä 10 osallistujaa. Tavoitteena on, että osallistujia olisi aina 10 kappaletta. Mittareina toimivat sivustolla vierailleet, chatiin osallistujat sekä yhteisöön ja blogiin kommentoijat.

Lopuksi vielä tiivistettynä mitä kaikkea Mielenterveysseura voisi IRC-Galleriassa tehdä:

- Uusi sosiaalisen median kanava 13 – 18-vuotiaille
- Sivun perustaminen ja sen ”tuunaus”
- Blogin, ryhmächatin ja testien ylläpito
- Kuvien ja videoiden jako
- Huomioitava nuorempi kohderyhmä, jonka kanssa sisältöä suunnitellaan

4.3.5 Wikit

Nuoret etsivät tietoa pääosin Internetistä ja törmäävätkin usein erilaisiin wikeihin erilaisten aiheiden tiimoilta. Suomen Mielenterveysseura voisikin perustaa oman wikin, johon se kannustaisi järjestön aktiiveja niin työntekijöitä, alan asiantuntijoita kuin yhteistyökumppaneitakin kirjoittamaan Wikipedia-artikkeleita. Artikkelit käsitelisivät mielenterveyttä ja sen hyvinvointia. Artikkeleja seurattaisiin ja kerättäisiin avoimiksi linkkiloiksi. (Slideshare 2009, 10 – 11.) Nämä linkkilistat löytyisivät järjestön Internet sivuilta löytyvästä tietopankista.

Wikien kautta saataisiin tuotua esille Mielenterveysseuran kannalta tärkeitä aiheita sekä linkittämällä artikkeleita lukijat löytäisivät alkuunpanijan eli Mielenterveysseuran Internet sivuille. On kuitenkin hyvä muistaa, että kirjoituksissa tulee aina säilyttää neutraali näkökulma ja sisältö tulee aina rakentaa yleisön näkökulmasta, ei organisaation. Se mikä sävyinen artikkelin teksti on ja mitä siinä käsitellään, määrittelee sen kumpaa lausetta käytetään ”Toivolle tilaa” vai ”Kelpaaks seura”.

Tavoite on, että Wikipedia artikkeleita julkaistaan kerran kuussa ja rooliltaan ne toimivat ajankohtaisen tiedon antajina. Mielenterveysseuran kävijäseurannan avulla saataisiin tietää löytävätkö ihmiset wikien kautta järjestön Internet-sivuille eli toisin sanoen toimivatko wikit halutulla tavalla. Wikien kohderyhminä olisi sekä 13 – 18-vuotiaat että 19 – 24-vuotiaat tytöt ja pojat. Riippuen siitä mitä kirjoitetaan ja ketä tekstillä puhutellaan.

Lopuksi vielä tiivistettynä miten Mielenterveysseura voisi hyödyntää wikejä:

- Kohderyhminä sekä 13 – 18-vuotiaat että 19 – 24-vuotiaat tytöt ja pojat wikin aiheesta riippuen
- Järjestön aktiivien kannustaminen kirjoittamaan Wikipedia-artikkeleita
- Linkit tietopankkiin kaikkien jaettavaksi

4.3.6 Mielen ystävät ja Mielenterveys-lehti

Toimeksiantaja halusi lisäksi ideoita siihen miten Mielen ystäviä sekä Mielenterveyslehteä voitaisiin muuttaa sisällöltään nuoria kiinnostavammaksi, vastaamaan heidän tarpeitaan sekä miten ne voisivat näkyä sosiaalisissa medioissa. Seuraavaksi käsitellään näitä kahta lyhyesti.

Mielen ystävä on Suomen Mielenterveysseuran kannatusjäsen. Tällä hetkellä jäseneksi liittyminen maksaa 35 euroa vuodessa. Liittyttyään jäsen saa jäsenkortin, jolla saa erilaisia etuja kuten Mielenterveysseuran normaalihintaisista kirjoista 30 prosentin alennuksen. Mielenterveysseuran oman Mielenterveys-lehden jäsen saa hintaan 18 €/vuosi (normaali vuosikerta on 42 €/vuosi). Lisäksi jäsenetuna on 15 % alennus Mentalwearin myymälän ostoista. Jäseneksi voi liittyä paperilomakkeella tai järjestön Internet-sivuilta löytyvällä lomakkeella. Jäseniä on tällä hetkellä 232 kappaletta ja he ovat noin vuonna 73–74 syntyneitä. (Kaipiainen, E. 14.9.2010.)

Jotta nuoria saataisiin mukaan Mielen ystäviin voisi jäsenetuna tarjota heitä puhuttelevia ja houkuttelevampia etuja. Esimerkiksi niin kutsuttuna ”kylkiäisenä” voitaisiin jäseneksi liittymisen yhteydessä tarjota jokin nuorta kiinnostava lehti alennushintaan. Esimerkkejä tällaisista lehdistä ovat Cosmopolitan, Suosikki, Aku Ankka, Mikrobitti ja erilaiset

pelilehdet. Koska kyse on järjestöstä näyttelee eettisyys toiminnassa suurta roolia. Lehden valinnan kohdalla pitäisikin käydä selkeä keskustelu siitä mikä lehti valitaan, sillä lehden tulisi olla sisällöltään mahdollisimman neutraali. Aiempina vuosina jäsenille on tarjottu Kodin Kuvalehteä alennushintaan. Kodin Kuvalehti kuitenkin käsittelee perhettä ja kotia lähellä olevia asioita, joten se ei sisällöltään houkuttele ensisijaisesti nuoria.

Myös yhteistyökumppanuussuhteita voitaisiin hyödyntää esimerkiksi neuvottelemalla alennuksia heidän tuotteistaan/palveluistaan. Hyvänä esimerkkinä on Mentalwearin kanssa solmittu 15 prosentin alennus. Voisiko kuitenkin ajatella muidenkin yhteistyökumppaneiden hyödyntämistä?

Myös alhaisempaa jäsenmaksua olisi hyvä miettiä, esimerkiksi 25 – 28 euroa vuodessa voisi nuorista tuntua halvemmalla. Jäsenmaksua voitaisiin myös porrastaa samalla tavalla kuin Mielenterveys-lehden kohdalla. Erityisesti olisi hyvä miettiä opiskelijoille omaa jäsenhintaa, joka luonnollisesti olisi kaikista alhaisin.

Mielen ystäviä voitaisiin tuoda esille myös sosiaalisissa medioissa esimerkiksi luomalla kampanja. Kampanja voisi olla esimerkiksi ”liity nyt niin saat jäsenyyden puoleen hintaan sekä rahanarvoisia etuja kaupan päälle”. Koska Sharewood on hyväntekeväisyyteen suuntautunut yhteisö, on se loistava sosiaalisen median kanava Mielen ystävien markkinointiin. Sharewoodin keskustelupalstan avulla voidaan saada myös ideoita suoraan kohderyhmältä siihen mikä heidät saisi liittymään Mielen ystäviin helpommin.

Mielenterveysseura on julkaissut vuodesta 1961 lähtien kuudesti vuodessa ilmestyvää **Mielenterveys-lehteä**. Lehden toimituspolitiikkaa ohjaavat järjestön toiminnan linjat. Kuluneen vuosikymmenen aikana lehti on tehnyt mielenterveyttä sekä sen yhteiskunnallisia ulottuvuuksia näkyväksi järjestön jäsenistölle, alan toimijoille, mielenterveyden edistäjille, päättäjille ja medialle. Lehti haastaa mukaan keskusteluun, perää yhteisön vastuuta ja tarjoaa yksityiselle ihmiselle selviytymiskeinoja arkeen ja ihmissuhteisiin. Mielenterveys-lehti on yhteiskunnallisesti kantaottava, mielipidelehti.

Lehti maksaa 12 kk:n määräaikaistilauksena 42 €, kestotilauksena 35 €, opiskelijatilauksena 21 € ja ulkomaantilauksena 52 €. Sen voi tilata joko puhelimitse, sähköpostitse,

Mielenterveysseuran Internet-sivujen kautta tai täyttämällä ja postittamalla lehden mukana tulevan tilaus- ja palvelukortin.

Lehdellä on uskollinen lukijakunta mutta se on myös vanheneva. Tällä hetkellä lukijakunta koostuu lähinnä alan ihmisistä, terveydenhoitajista sekä opettajista. Media saa lehden ilmaiseksi. Mielenterveys-lehden päätoimittaja Kristina Salonen kertoi lehden suurimmaksi ongelmaksi sen, että se ei juurikaan sisällä nuorille omaa näkökulmaa. Mielenterveys-lehden levikki on 4000 kappaletta. (Kristina Salonen 16.9.2010.)

Mielenterveyslehden suurin haaste on hyvin tiedostettu eli se ettei lehti sisällä nuorille omaa näkökulmaa. Jotta näkökulmaa saataisiin, voisi lehti sisältää nuorten palstan, joka olisi 4 – 6 sivun mittainen ja käsitteisi nuoria koskevia aiheita kuten koulukiusaamista, koulussa jaksamista, seurustelua, ystävien tärkeyttä, päihteitä ja niin edelleen.

Lehteä voitaisiin promota toisen asteen opiskelijoiden, niin alaa opiskelevien kuin muidenkin nuorten, keskuudessa. Lehteä voitaisiin tuoda myös esille sosiaalisissa medioissa toteuttamalla samantapainen kampanja kuin Mielen ystävien kohdalla. Esimerkiksi Sharewoodiin lehti sopisi erittäin hyvin. Mielenterveys-lehteä ja Mielen ystäviä voisikin yrittää linkittää toisiinsa juuri kampanjan avulla. Esimerkiksi lehti voisi olla se rahanarvoinen etu kun liittyy jäseneksi Mielen ystäviin.

Lisäksi olisi tärkeää miettiä, olisiko ensisijaisesti kustannustehokkaampaa siirtää lehti kokonaan sähköiseksi versioksi. Näin säästettäisiin muun muassa painokustannuksissa mutta myös tehtäisiin lehdestä helpommin saatava ja luettava. Se voisi myös tuoda lisää lukijoita, niin nuoria kuin vanhempia, ja etenkin sellaisia, joilla ei ole varaa ostaa lehteä vaikka ovatkin siitä kiinnostuneita. Se raha mikä menisi lehden painattamiseen ynnä muihin kustannuksiin voitaisiin laittaa esimerkiksi uuden, sähköisen version, markkinointiin.

Lopuksi vielä tiivistettynä Mielen ystävien ja Mielenterveys-lehden pohdinta:

Mielen ystävät

- Nuorille suunnattujen etujen miettiminen esimerkiksi kylkiäinen.
- Alhaisempi jäsenmaksu, erityisesti ottaen huomioon opiskelijat.

- Yhteistyökumppanuussuhteiden hyödyntäminen.
- Kampanjan käynnistäminen sosiaalisissa medioissa.
- Sharewoodissa rekrytointi.

Mielenterveys-lehti

- Nuorille oma näkökulma esimerkiksi 4 – 6 sivun mittainen nuorten palsta.
- Promoominen toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa.
- Kampanjan toteuttaminen sosiaalisissa medioissa esimerkiksi Sharewoodissa.
- Lehden ja Mielen ystävien linkittäminen.
- Lehti kokonaan sähköiseksi versioksi.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia Suomen Mielenterveysseuran digitaalisen markkinointiin. Alatavoitteina oli nimetä uusia sosiaalisen median markkinointikanavia ja antaa ideoita kannatusjäsenistö Mielen ystävien ja Mielenterveys-lehden markkinointiin sekä niiden sisällön muuttamiseen vastaamaan nuorten tarpeita ja kiinnostusta.

Mielestäni päätavoite täyttyi työn empiriaosuudessa ja tuloksena saatiin toteuttamiskelpoisia ja monipuolisia kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Työssä myös onnistuttiin nimeämään kaksi uutta sosiaalisen median kanavaa, IRC-Galleria ja wikit, sekä antamaan ideoita Mielen ystävien ja Mielenterveys-lehden sisältöön ja markkinointiin. Työn teoreettinen viitekehys rakennettiin markkinointiviestinnän prosessista ja sen jälkeen keskityttiin työn kannalta tärkeimpiin markkinointiviestinnän keinoihin, digitaalisen markkinointiin ja sosiaalisiin medioihin.

Uusien sosiaalisten kanavien nimeämisessä pyrittiin ottamaan huomioon organisaation resurssit kuten työpanos ja raha. Tästä johtuen nimettiin juuri IRC-Galleria ja wikit, sillä IRC-Gallerian sisältö pystyy helposti mukailemaan Facebookin sisältöä ja wikien kirjoittamisessa voidaan hyödyntää koko organisaatioon kuuluvaa henkilöstöä, eikä tällöin kuormiteta pelkästään yksittäisiä henkilöitä. Resursseista johtuen uusia kanavia ei pystytty nimeämään kuin nämä kaksi vaikka toivottavaa tietenkin olisi ollut nimetä mahdollisimman moni uusi kanava. Toisaalta näiden kanavien sisältö voi hyvinkin korvata niiden määrän.

Mielen ystävien ja Mielenterveys-lehden kohdalla olisi hyvä käydä keskustelua siitä ovatko ne kustannustehokkaita vai syövätkö ne liikaa esimerkiksi yksittäisen ihmisen työpanostusta eikä tuloksia juurikaan tällä panostuksella tule. Järjestön markkinointi on siitä hankalampi tehtävä, sillä usein tulee vastaan asioiden eettisyys, jota sitten tulee pohtia kaikista mahdollisista näkökulmista oikean päätöksen saavuttamiseksi. Kun nuoriin halutaan panostaa niin tällöinhän tulee miettiä heitä omana kohderyhmänään: heidän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Mikäli eettisyyden takia ei esimerkiksi Mielen ystävien kohdalla voida tarjota nuoria kiinnostavia etuja eivätkä panostukset juurikaan

tuota tuloksia, tulisi miettiä onko tällaiselle edes tarvetta. Sama pätee Mielenterveyslehden kohdalla. Nuorille lukijoille olisi kova kysyntä mutta jos heitä ei voida ottaa lehden sisällössä huomioon eikä lehti pysty toimimaan nykyisillä lukijoilla, tulisiko lehden kustantaminen lopettaa kokonaan? Ja kuten jo mainittua, lehden muuttaminen sähköiseksi versioksi voisi houkuttaa lisää lukijoita mutta etenkin säästäisi pitkän pennin. Tämä raha voitaisiin laittaa markkinointiin, joka on erittäin tärkeää, jotta Suomen Mielenterveysseuran toiminta voi jatkua.

Organisaatiot, jotka menevät sosiaalisiin medioihin, menevät sinne hyvin usein vain matkiakseen kilpailijoitaan. Tämä johtaa siihen, että sisältöä ei ole mietitty etukäteen ja usein ajatellaan myös, että sosiaalisten medioiden eteen ei tarvitse nähdä yhtä paljon vaivaa kuin perinteisissä markkinointikeinoissa. Sosiaalisten medioiden idea on nimenomaan se, että sinne luodaan jatkuvasti uutta, ajantasaista sisältöä ja näin luodaan kiinnostusta organisaatiota kohtaan. Tämän lisäksi tulisi käyttäjiä kannustaa jakamaan omaa sisältöä. Onkin siis erittäin tärkeää, että sosiaalisten medioiden ympärille rakennetaan strategia siinä missä koko organisaation muullekin toiminnalle.

Jotta sosiaalinen media toimisi parhaimmalla mahdollisella tavalla tulisi sitä toteuttamaan valita sellainen henkilö, joka käyttää itse aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia. Näin varmistutaan siitä, että henkilö tietää mitä on tekemässä ja tuntee miten esimerkiksi Facebookin käyttäjä toimii ja reagoi erilaisiin asioihin.

Digitaalisesta markkinoinnista ja nyt myös sosiaalisista medioista on olemassa paljon kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Jotta markkinointi todellakin tapahtuisi mahdollisimman edullisesti näissä kanavissa, suosittelisin markkinoinnin toteuttajaa lukemaan mahdollisimman paljon alan kirjallisuutta, Internet lähteitä ja blogeja.

Olen itse aktiivinen sosiaalisten medioiden ja Internetin käyttäjä. Tämän opinnäytetyön aihe onkin ollut erittäin läheinen ja itseäni erittäin vahvasti kiinnostava. Toivon, että opinnäytetyön tuloksien perusteella, Suomen Mielenterveysseura, pystyy kehittämään digitaalista markkinointiaan ja ottamaan toiminnassaan nuoret paremmin huomioon. Olen lisäksi erittäin iloinen siitä, että työn toimeksiantajana ei ollut voittoa tavoitteleva organisaatio, vaan non-profit järjestö. Mielestäni ammatillinen kehittymiseni sai juuri

tämän vuoksi erilaisia näkökulmia, kun kaiken toiminnan lähtökohtana ei olekaan myynnin kasvattaminen vaan sellaisen organisaation markkinoiminen, jonka tarkoitus on edistää ihmisten mielenterveyttä. Työn empiriaosuuteen olen melko tyytyväinen juuri sen käytännönläheisyyden vuoksi mutta työn teoriaosuus jäi hieman pintapuoliseksi. Mielestäni sen kirjoittaminen olikin tämän opinnäytetyön suurin haaste. Työstä olisi saattanut myös tulla syvällisempi kaikin puolin jos olisin alkanut työstämään aihetta jo työharjoittelun aikana. Työharjoittelu ja sen lisäksi tavallinen palkkatyö kuitenkin veivät liikaa aikaani eikä rahkeita löytynyt enää opinnäytetyön kirjoittamiseen. Siksi päädyinkin tutustumaan harjoitteluajana toimeksiantajaan mahdollisimman hyvin.

Tiedän jo nyt, että tämän opinnäytetyön tuloksia tullaan hyödyntämään uuden, nuorille suunnatun, mielenterveysseuran perustamisaskeleissa sekä sen markkinoinnissa. Osallistun tämän opinnäytetyön sekä työharjoittelun innoittamana, olenkin itse yksi perustajajäsenistä. Suurin tulevaisuuden unelmani on toimia yrittäjänä. Uuden seuran perustaminen ja sen toiminnassa mukana oleminen sekä kehittäminen antavat hyvää perustaa unelmalleni.

Lähteet

Blogilista.fi 2010. Ohjeet. Luettavissa:

<http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mikaonblogi>. Luettu: 13.12.2010.

Delicious 2010. Learn more about Delicious. Luettavissa:

<http://www.delicious.com/help/learn>. Luettu: 13.12.2010.

Digg 2010. Digg – All Topics – The Latest News Headlines, Videos and Images. Luettavissa: <http://digg.com/news>. Luettu: 13.12.2010.

Elämäntapaliitto 2010. Elämäntapaliitto. Luettavissa:

<http://www.elamantapaliitto.fi/content/blogsection/4/44/>. Luettu: 2.2.2011.

Google 2010. Google-syötteenlukija. Luettavissa:

<http://www.google.com/intl/fi/googlereader/tour.html>. Luettu: 29.12.2010.

Habbo 2010. FAQ. Luettavissa: <https://help.habbo.fi/categories/2019-usein-kysytyt-kysymykset>. Luettu: 13.12.2010.

Hakukonemarkkinointia.fi 2008a. Google AdWords ja muu ppc-mainonta. Luettavissa:

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusanamainonta.php>. Luettu: 8.12.2010.

Hakukonemarkkinointia.fi 2009b. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettavissa:

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/optimointi.php>. Luettu: 8.12.2010.

Helsingin Sanomat 2009. Second Life on jo usean oppilaitoksen kurssipaikka. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Second+Life+on+jo+usean+oppilaitoksen+kurssipaikka/1135243237117>. Luettu: 13.12.2010.

IRC-Galleria 2010. FAQ – vanhemmille. Luettavissa: <http://irc-galleria.net/parents>.

Luettu: 13.12.2010.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.
- Kaipiainen, E. 14.9.2010. Assistentti. Suomen Mielenterveysseura. Haastattelu. Helsinki.
- Kari, M. 16.11.2010. Sosiaalisen median hyödyntäminen järjestötyössä. Social Media Marketing Specialist. Zipipop Oy. Luento. Helsinki.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.
- Kuluttajavirasto 2010. Markkinointiviestintä. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. Luettu 29.11.2010.
- Kuluttajavirasto 2010. Mainonta ja sen muodot. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. Luettu 29.11.2010.
- Kuluttajavirasto 2010. Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. Luettu 29.11.2010.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen Yliopisto. Tampere.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto 2010. Tietoa MLL:sta. Luettavissa:
<http://www.mll.fi/mll/>. Luettu: 2.2.2011.

MediaWiki 2007. Welcome to MediaWiki.org. Luettavissa:
<http://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki>. Luettu: 13.12.2010.

Mielenterveyden keskusliitto ry 2010. Sivukartta. Luettavissa:
<http://www.mtkl.fi/sivukartta/>. Luettu: 29.12.2010.

Muutosajattelijat - pohdiskelua markkinoinnista ja yrityselämän trendeistä 2009. Mitä on yhteisöllinen media?. Luettavissa:
<http://muutosajattelijat.wordpress.com/2008/12/10/mita-on-yhteisollinen-media/>.
Luettu: 13.12.2010.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum. Helsinki.

Päihdelinkki 2010. Tietopankki. Luettavissa: <http://www.paihdelinkki.fi/tietopankki>.
Luettu: 29.12.2010.

Qaiku 2010. Organisaatio. Luettavissa: <http://www.qaiku.com/organisations/>. Luettu: 13.12.2010.

Salonen, K. 16.9.2010. Päätoimittaja. Suomen Mielenterveysseura. Haastattelu. Helsinki.

Sharewood 2010. Tutustu avustuskohteisiin. Luettavissa:
<http://sharewood.org/causes.php>. Luettu: 29.12.2010.

Slideshare 2009. Aalto sosiaalinen media ja kolmas sektori. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/Tuija/aalto-sosiaalinen-media-ja-kolmas-sektori>. Luettu: 29.12.2010.

Slideshare 2007. Virtuaalitodellisuus osana ulkoista viestintää. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/marikoo/virtuaalitodellisuus-ja-yritysten-ulkoinen-viestint>.
Luettu: 18.1.2011.

Snoobi 2010a. Uusi Snoobi 3.0. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/uusi-snoobi-3-0>. Luettu: 30.12.2010.

Snoobi 2010b. Snoobin ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/snoobin-ominaisuudet>. Luettu: 30.12.2010.

Snoobi 2010c. Hinnat. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/hinnat>.
Luettu: 30.12.2010.

Suomen Mielenterveysseura 2010. Mielenterveysseura. Luettavissa:
<http://www.mielenterveysseura.fi/mielenterveysseura>. Luettu: 17.11.2010.

Tietokone 2006. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä. Luettavissa:
http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_10_2006/optimointi_tuo_nakyvyytta_netissa_1709. Luettu: 19.12.2010.

Tulos Oy 2010. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. Luettu: 8.12.2010.

Tuomaala, E. 8.9.2010. Verkkotoimittaja. Suomen Mielenterveysseura. Haastattelu.
Helsinki.

Uusisuomi 2009. Näin suomalainen Facebookkaa – katso vertailutilasto!. Luettavissa:
<http://www.uusisuomi.fi/viihde/48038-nain-suomalainen-facebookkaa-%E2%80%93katso-vertailutilasto>. Luettu: 13.12.2010.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wunite 2010. Myspace. Luettavissa: <https://wunite.com/category/myspace>. Luettu 13.12.2010.

Liitteet

Liite 1. Sivukartta

Sivukartta

- » **Etusivu**
- » **Liitto**
 - » **Tavoitteet**
 - » [Hyvä hoito](#)
 - » [Hoitoympäristö ja kohtelu](#)
 - » [Tasa-arvoinen asema](#)
 - » [Perusturva](#)
 - » [Asuminen](#)
 - » [Työ](#)
 - » **Periaatteet**
 - » [Vaikuttaminen](#)
 - » [Vertaistuen arvo](#)
 - » [Jäsenet ensin](#)
 - » [Kokemuksen arvo](#)
 - » [Avoimuus](#)
 - » [Alueellisuus](#)
 - » [Kaikki mukaan](#)
 - » **Organisaatio**
 - » [Hallitus](#)
 - » [Työryhmät](#)
 - » [Valtuusto](#)
 - » [Liittokokous](#)
 - » [Liittokokous 2008](#)
 - » [Äänestystulokset](#)
 - » [Ehdokkaat](#)

(Mielenterveyden keskusliitto ry 2010)

Liite 2. Tietopankki

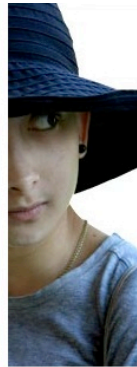


Tietoiskut

Yli 140 asiantuntijoiden laatimaa tietoiskua

LINJAT

- [100 Y-linja](#), yleistä tietoa käytöstä ja haitoista, tutkimusta ja tiedonvälitystä
- [200 A-linja](#), tietoa alkoholista
- [300 H-linja](#), tietoa huumeista ja lääkkeistä
- [400 T-linja](#), tietoa toiminnallisista riippuvuuksista
- [500 N-linja](#), tietoa tupakasta
- [600 P-linja](#), tietoa päihdehuollosta ja päihdetyön koulutuksesta



Pikatieto

Pikatieto antaa luotettavia perustietoja päihteistä. Teksteissä kuvataan millaisesta päihteestä on kyse, käydään läpi aineen vaikutukset ja riskit sekä kerrotaan haittojen vähentämisestä.

PÄIHTEET

- Alkoholit
- Amfetamiini
- Ekstaasi eli MDMA
- Gamma eli GHB
- Heroiini ja opiaatit
- Imppaus
- Kannabis
- Khat
- Kokaiini
- Lääkkeet
- LSD
- Sienet
- Tupakka

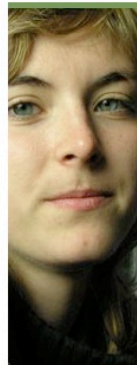


Päihteet ja aivot

Päihteet ja aivot -animaatio havainnollistaa, kuinka eri päihteet vaikuttavat aivojen välittäjäaineiden kautta käyttäjän tunteuksiin ja toimintaan.

AIHEET

- Aivojen toiminta
- Alkoholit
- Tupakka
- Kannabis
- Kokaiini
- Heroiini
- Ekstaasi
- Amfetamiinit



Animaatiot

Animaatioita

SISÄLTÖ

- Miten alkoholia kannattaa käyttää
- Alkoholin liikakäytön riskit

(Päihdelinkki 2010)