

# **SISÄINEN MARKKINOINTIViestintä DIGIMEDIAN JA SOSIAALISEN MEDIAN VÄLITYKSELLÄ**

Pasi Jormalainen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2012  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Digimedian suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Digimedian suuntautumisvaihtoehto

JORMALAINEN, PASI: Sisäinen markkinointiviestintä digimedian ja sosiaalisen median välityksellä  
Opinnäytetyö 67 sivua, liitteet 41 sivua  
Tammikuu 2012

---

Keväällä 2011 Tampereen ammattikorkeakoulun opetusteknologiakeskus kehitti uudenlaista oppimisympäristön konseptia. Konseptin strategia oli jo pitkälle suunniteltu, mutta vielä puuttui kuitenkin markkinointiviestintä, jolla konseptista saataisiin tunnettu opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Pääsin työharjoitteluun opetusteknologiakeskukseen keväällä 2011 yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Aloitimme konseptin graafisen ohjeistuksen ja markkinointiviestinnän toteutuksen kesän aikana. Tarkoituksena oli ehtiä rakentaa mahdollisimman näkyvä ja vahva brändi sekä alustava markkinointi ennen syksyä, jolloin oppimisympäristö aloitti toimintansa. Ongelmana oli kuitenkin aikataulu, sillä aikaa ei ollut kolmea kuukautta enempää. Kolmen kuukauden aikana tuli rakentaa graafinen ulkoasu ja mahdollisimman paljon markkinointiviestintämateriaalia sekä aloittaa Internet-markkinointi ja perustaa sosiaalisen median ympäristöjä.

Opinnäytetyön käytännön tuloksena syntyi oppimisympäristö Floworks living labin graafinen ohjeistus, markkinointiviestintämateriaalia niin digitaalisessa kuin printtimeidan muodossa, Internet-markkinointia ja sosiaalisen median markkinointikanavia. Työni kirjallisessa osiossa esittelen, miten digimedian ja sosiaalisen median avulla voidaan toteuttaa markkinointiviestintää tehokkaasti. Kirjallinen osa toimii myös Floworks-sin markkinointisuunnitelmana jatkossa.

Oppimisympäristö Floworks living lab saatiin markkinoitua Tampereen ammattikorkeakoulussa kesän 2011 aikana niin hyvin, että Floworks-sin ensimmäinen projekti pääsi 8 opiskelijan avulla käyntiin syksyllä 2011. Floworks-sin brändiä on tehty tunnetuksi Tampereen ammattikorkeakoulussa ja myös sen ulkopuolella, jotta yritykset voivat solmia brändipartneruudesta Floworks-sin kanssa. Floworks halutaan konseptina juurruttaa opiskelijoiden ja henkilökunnan, samoin kuin eri alojen sidosryhmien tietoon niin, että luotua oppimisympäristöä opittaisiin käyttämään. Opinnäytetyöni käsittelee kehitysmahdollisuuksia, joiden avulla konseptin markkinointiviestintää voidaan tehostaa entisestään.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, digimedia, sosiaalinen media, oppimisympäristö, Floworks living lab

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems  
Option of Digimedia

JORMALAINEN, PASI: Internal Marketing Communication through Digimedia and Social Media  
Bachelor's thesis 67 pages, appendices 41 pages  
January 2012

---

In spring 2011 the education technology of Tampere University of Applied Sciences was developing a new concept for a learning environment. The strategy of the concept was well designed, but marketing communication was missing. Marketing communication is essential for making the concept known among the students and teachers. Two students doing their practical training in the education technology centre in spring 2011 started to build the graphic instructions for the concept. They also worked with the execution of the marketing during the summer of 2011. The main idea during the summer was to build a visible and strong brand for the concept. The students also needed to have some preliminary marketing ready before fall 2011 when the new learning environment was launched. There were a few problems with the schedule, because there were only three months to do the preliminary marketing. During that three month period, a graphic layout for the concept and as much marketing materials as possible had to be created. In addition, web marketing had to begin and the environments of social media had to be set up.

The results of the practical section of the thesis work were graphic instructions for the learning environment Floworks living lab, marketing communication materials in digital and printed form, web marketing and different marketing channels of social media. In the written part of the thesis it is shown how digital media and social media can be used to implement an effective marketing communication. The written section of the thesis also acts as a marketing plan for the Floworks living lab.

The Floworks living lab was marketed in Tampere University of Applied Sciences during the summer 2011 so successfully that the first project of the Floworks started in autumn 2011. The brand of Floworks has been made well-known at TAMK and outside the school, so that enterprises can cooperate with Floworks. As a concept, Floworks wants to be instilled among the students and staff, as well as various stakeholders' consciousness, so that the learning environment will be easy to use. This thesis covers the possibilities that can be used to optimize the ways of marketing communication of Floworks.

---

Key words: marketing communication, digital media, social media, learning environment, Floworks living lab

## LYHENTEET JA TERMIT

Printtimedia	Tulostettavat ja painettavat tuotteet, esimerkiksi julisteet ja esitteet.
Typografia	Kirjoitetun kielen visuaalisen muodon suunnittelu ja sommitelu.
.PSD	Adobe Photoshop Document. Adobe Photoshop:n tiedosto, joka sisältää kaikki tallennetut elementit.
.AI	Adobe Illustrator File. Vektoritiedosto, joka avautuu Adobe Illustrator:ssa. Tallentaa kaikki tehdyt muutokset.
Word Press	Ilmainen julkaisualusta, jonka avulla voi suunnitella ja toteuttaa WWW-sivuja tai blogeja.
HTML	Hypertext Markup Language. Kuvauskieli, jolla WWW-sivuja koodataan.
CSS	Cascading Style Sheets. Tyyliohje dokumenteille, jonka avulla voidaan määritellä esimerkiksi WWW-sivun ulkoasu.
.PNG	Portable Network Graphics. Suositeltu tallennusformaatti kuville, joita käytetään WWW-sivuilla.
PHP	Hypertext Preprocessor. Ohjelmointikieli, jonka avulla WWW-sivuista voidaan tehdä dynaamiset.
JavaScript	Oliopohjainen komentosarjakieli, jota käytetään niin ikään WWW-sivujen dynaamiseksi saamisessa.
XML	Extensible Markup Language. Merkintäkieli, joka mahdollistaa tiedon merkityksen tallentamisen.

Java	Oliopohjainen ohjelmointikieli.
CMYK	Painotuotteissa käytettävä väriavaruus, joka koostuu väreistä Cyan(syaani), Magenta, Yellow(keltainen) ja Key(musta).
RGB	Väriavaruus, joka tuottaa värejä sekoittamalla punaisen, vihreän ja sinisen.
FBML	Facebook Markup Language. Facebookin oma versio HTML:stä. FBML:n avulla luodaan sosiaalisia sovelluksia.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	11
2.1	Floworks living lab .....	11
3	OMA KONSEPTI TIETOISUUTEEN .....	12
3.1	Sinisen meren strategia .....	12
3.2	Suunnittelu ennen viestinnän toteutusta .....	13
3.3	Markkinointiviestinnän käyttötarkoitus .....	14
4	VIESTINNÄN KOHDISTAMINEN .....	17
4.1	Involvement-teoria .....	17
4.2	Elaboration Likelihood -malli .....	18
4.3	Organisaation sisäiset roolit .....	20
5	DIGIMEDIAN AVULLA TUNNETUKSI .....	21
5.1	Digimedia vs. painomedia .....	21
5.2	Digimedian tarjoamat työkalut .....	22
5.2.1	Vektorigrafiikka .....	23
5.2.2	Kuvankäsittely .....	24
5.2.3	Audiovisuaalisuus .....	25
5.2.4	World Wide Web .....	27
6	SOSIAALINEN MEDIA .....	30
6.1	Verkostoituminen nykypäivän valttikorttina .....	31
6.2	Tiedonjakamisen kuningas .....	32
6.3	Sosiaalisen median asema viestinnässä .....	33
6.4	Ilmaista näkyvyyttä .....	34
6.5	Sosiaalisen median työkalut .....	35
6.5.1	Facebook .....	36
6.5.2	Youtube .....	38
6.5.3	LinkedIn .....	39
6.5.4	Blogit .....	40
7	MIELIKUVASTA MUISTIKUVAAN SÄHKÖISESTI .....	42
7.1	Brändin muodostuminen .....	43
7.2	Brändiviestintä digimedian avulla .....	44
7.3	Brändi vahvuutena tai heikkoutena .....	45
8	FLOWORKS LIVING LABIN MARKKINOINTI .....	47
8.1	Ajatus markkinointiviestinnän takana .....	47
8.2	Markkinointiviestintää digimedian työkaluilla .....	48
8.2.1	Vektorigrafiikka suuressa osassa .....	49
8.2.2	Audiovisuaalinen materiaali .....	50
8.3	Perinteinen markkinointiviestintä .....	51
8.4	Web-markkinointi .....	52
8.4.1	WWW-sivut .....	52
8.4.2	Facebook .....	53
8.4.3	Blogi .....	55
9	KONSEPTIN MARKKINOINTIKANAVAT ORGANISAATIOSSA .....	56
9.1	Kyselytutkimuksella vastauksia .....	56
9.2	Markkinoinnin kohdistuessa organisaation henkilökunnalle .....	58
9.3	TAMKin opiskelijat markkinoinnin kohteena .....	59
10	ILMENNEET ONGELMAT JA NIIDEN RATKAISUT .....	61

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	64
LÄHTEET.....	65
LIITTEET .....	68

## 1 JOHDANTO

Aloittaessani työni Tampereen ammattikorkeakoulussa opetusteknologiakeskuksessa, sain tehtävänannoksi tuoda uuden konseptin oppilaiden ja opettajien tietoisuuteen. Tiesin konseptista sen verran, että sitä kutsuttiin living lab:ksi, ja ideana olisi rakentaa organisaation sisälle uusi oppimisympäristö, jossa opiskelijat tekevät oikeita projekteja omissa tiimeissä. Living labilla tarkoitetaan yleisesti ottaen käyttäjälähtöistä, innovaatioiden ympäristöä, jossa yhdessä käyttäjien kanssa luodaan ratkaisuja tuotteille tai palveluille (Greater Helsinki Promotion 2007.) Sain työkaveriksi opiskelijan Pro-akatemiaalta, ja ryhdyimme tutustumaan konseptiin ja siihen, mistä tässä kaikessa on kyse. Osallistuimme palavereihin siinä määrin, että saimme syvällisempää tietoa uudesta oppimisympäristöstä ja omasta työkuvastamme. Kaikki tieto living lab -hankkeesta oli tässä vaiheessa äärimmäisen arvokasta tietoa, sillä ilman tarkkaa kuvaa konseptista olisi työnkuvan hahmottaminen ollut vaikeaa. Työnkuva selkeytyi ja ymmärsimme, että tehtävämme kesän aikana TAMKissa ei olisi helppo. Tavoitteenamme oli aluksi luoda konseptille graafinen ohjeistus, joka sisälsi muun muassa nimen suunnittelun, logon, värimaailman, typografian sekä yleisen graafisen ilmeen kaikissa käytettävissä markkinointimateriaaleissa. Sen jälkeen meidän tuli suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintämateriaalia, jolla konseptista saadaan TAMKissa näkyvä.

Oppimisympäristö sai nimekseen Floworks living lab. Nimen ja logon ympärille alkoi pikku hiljaa muodostua brändin alku, jota alettiin tuoda organisaation sisällä julki. Suunnittelimme markkinointimateriaalia sekä digitaaliseen muotoon että myös perinteiseen painomuotoon. Markkinointimateriaalia valmistui kesän aikana paljon, jotta olisimme valmiita syksyllä, kun opiskelijat saapuvat takaisin kouluun. Koko kesän minun sekä toisen harjoittelijan harteilla painoi suuri taakka, kun molemmat miettivät päivittäin sitä, miten saisimme opiskelijat ja myös opettajat innostumaan uudesta oppimisympäristöstä. Tiesimme, että Floworks aloittaa toimintansa miltei heti, kun opiskelijat palaavat kouluun. Tiesimme myös sen, että konsepti ei toimisi ilman asiakkaita, jotka tässä tapauksessa ovat opiskelijat ja opettajat. Meidän oli siis pakko saada tavalla tai toisella ihmiset innostumaan konseptista.

Lokakuussa 2011 Floworks aloitti toimintansa 6 opiskelijan suunnittelijatiimillä. Olimme siis onnistuneet tehtävässämme, jonka tavoitteena oli tuoda Floworks living lab esil-



le Tampereen ammattikorkeakoulussa siten, että opiskelijat hakisivat Flowworksin projekteihin mukaan ja olisivat osana uutta oppimisympäristöä. Kolleganani olleen opiskelijan, Juuso Saastamoisen, työsopimus loppui, kun hän palasi takaisin opiskelemaan. Itselläni oli kuitenkin tilanne, joka mahdollisti työsopimuksen jatkumisen. Aloin samalla suunnitella opinnäytetyötäni, joka liittyisi kesän aikana tekemääni työhön. Syksyllä 2011 eteen ilmaantui uudenlainen työnkuva ja kysymys, josta lopulta myös teen opinnäytetyöni; miten Flowworksia markkinoidaan jatkossa mahdollisimman tehokkaasti TAMK:n sisällä? Kysymyksen pohdiskelusta syntyi toimeksianto Flowworksissa projektipäällikkönä toimivan Ville Koiviolan toimesta. Päätimme yhdessä, että lähtisin työssäni selvittämään edellä mainittua kysymystä tarkemmin. Tuotoksena syntyi Flowworksille markkinointisuunnitelma, jonka avulla konseptia lähdetään myöhemmin markkinoimaan tehokkaammin ja kohdistetusti.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on perehtyä markkinointiviestintään tarkemmin ja etsiä keinoja Flowworksin tehokkaaseen markkinointiviestintään sekä tuoda esiin digimedian mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Pyrin myös kartoittamaan organisaation sisäisiä intressejä markkinoinnille, eli mitkä ovat suosituimpia kanavia markkinointiviestintään opiskelijoiden ja opettajien keskuudessa, ja mitä digitaalisia kanavia organisaatiolla ylipäätään on käytössä.

Tavoitteenani on tuoda työssäni selkeästi esille markkinointiviestinnän pyrkimykset, tehokkaimmat markkinointikanavat TAMKissa sekä keinot, jotka digimedia ja sosiaalinen media mahdollistavat markkinointiviestinnän suhteen. Pyrin myös vastata kysymykseen, miten Flowworksia tulisi jatkossa markkinoida Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelijoille ja opettajille. Toimeksiantoni koostuu kahdesta erillisestä osiosta, joista toinen alkoi jo vuoden 2011 keväällä. Toimeksiantona oli suunnitella ja toteuttaa markkinointimateriaalia sekä graafista ohjeistusta Flowworks living labille. Tämä osuus toimeksiannosta on valmis, vaikka kehitettävää löytyy varmasti koko Flowworksin elinkaaren aikana. Toinen osa toimeksiannosta liittyykin juuri kehitykseen, sillä se koskee suunnitelmaa siitä, miten olisi tehokkainta juuri Tampereen ammattikorkeakoulussa markkinoida Flowworksin konseptia. Analysoin digimedian ja sosiaalisen median keinoja, jotka osoittautuvat tehokkaimmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi.

Markkinointisuunnitelma rajoittuu tässä työssä markkinointiviestinnän tutkimiseen organisaation sisällä. Työhön ei kuulu siten konseptin kilpailijoiden tutkimista, taloudellisia kysymyksiä tai markkina-asemaan liittyviä tavoitteita. Markkinointisuunnitelma on laaja kokonaisuus eri näkökulmia, mutta työssäni rajaan tutkimustani koskemaan vain Flowworksin markkinointiviestintään liittyviin, olennaisiin kysymyksiin. Rajauksen johdosta työni vastaa yleisesti kysymykseen, miten uutta konseptia olisi tehokkainta markkinoida organisaation sisäisesti, ja tässä tapauksessa organisaationa toimii Tampereen ammattikorkeakoulu.

Lähteet työssäni jakautuvat tasaisesti sekä kirjallisuuteen että Internetiin. Kirjallisuus käsittelee enimmäkseen markkinointiviestinnän keinoja ja brändin merkitystä, kun taas Internetistä saamani lähteet koskevat enemmän digimedian ja sosiaalisen median keinoja ja merkityksiä. Internetin lähteissä merkitsi tiedon tuoreus ja tietenkin tiedon luotettavuus. Siksi yhtä Internet-lähdettä lukuun ottamatta, kaikki lähteet ovat vanhimmillaan vuoden 2009 tietoa. Kirjallisuuden osalta lähdekriittisyys oli myös paikallaan, lähteiden mukana oli kirjallisuutta yli 5 vuoden takaa. Niiden teosten osalta arvioin kriittisesti tietoa, jota käyttäisin työssäni. Suurin osa kirjallisuudesta oli kuitenkin alle 2 vuotta vanhoja, joten tieto ei ole vielä päässyt vanhentumaan. Kirjallisuuden ja Internetin lisäksi käytän lähteinä kahta haastattelua (LIITE 1) sekä kyselytutkimusta (LIITE 2). Haastattelujen sisältöä käytän lähinnä vahvistamaan omia mielipiteitäni ja tietoani. Kyselyn tuloksia käytän Flowworksin jatkokehitystä varten, mutta arvioin kyselyn tuloksia kuitenkin otoksen laajuuden perusteella. Otoksen ollessa hyvin pieni, ei tuloksia voida yleistää tai tehdä perusteltuja johtopäätöksiä jatkon suhteen.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni tulee Tampereen ammattikorkeakoulussa toimintansa syyskuussa 2011 aloittaneelle uudelle, innovatiiviselle oppimisympäristölle, Floworks living labille. Opinnäytetyöni työsassa valmistuneet markkinointiviestintämateriaalit olivat Floworks-käytössä jo kesällä 2011, jolloin oppimisympäristön markkinointi TAMKissa aloitettiin. Syksyllä 2011 on valmistunut vielä lisää markkinointimateriaalia, ja sosiaalisen median työkaluja on ollut käytössä niin ikään kesästä lähtien. Opinnäytetyön raportti toimii yhtenä osana Floworks-käytössä olevien markkinointisuunnitelmaa, jossa suunnitellaan sitä, miten Floworksia tullaan jatkossa markkinoimaan mahdollisimman tehokkaasti. Toimeksiantajana opinnäytetyölleni on Floworks-käytössä olevien projektipäällikkö Ville Koiviola, joka vastaa Floworks-käytössä olevien projektien syntymisestä.

### 2.1 Floworks living lab

Floworks living lab on TAMK:n sisällä toimiva Learning-by-Doing-tyyppinen oppimisympäristö, jossa projektien avulla opiskelijat oppivat käytännön tekemisen kautta niin työelämän taitoja kuin projektitaitojakin. Floworks-käytössä olevien projektien hyödyt opiskelijoiden lisäksi myös yritykset, eri sidosryhmät sekä hankkeet. Opiskelijan näkökulmasta oppimisympäristö mahdollistaa fyysisen tilan, jossa opiskelijat rakentavat projektin ympärille tiimin, sopivat omista pelisäännöistä, ja ovat itse vastuussa projektin etenemisestä ja valmistumisesta. Opiskelijoille kertyy projektityöskentelystä aitoa työkokemusta, he saavat opintopisteitä ja aitoja referenssejä valmistuneista projekteista ja tuotteista. Floworks toimii projektien toteuttajana, joten hyödyt ulottuvat myös TAMK:n ulkopuolelle, esimerkiksi yrityksille, jotka ovat Floworks-käytössä olevien kanssa yhteistyössä. Floworks mahdollistaa laajalla yhteistyöverkostollaan ja kansainvälisellä osaamisellaan projekteille ammattitaitoisen läpiviennin ja lopputuloksen. Floworks kykenee myös pilkkomaan suurien hankkeita pieniin osiin, ja rekrytoimaan hankkeen eri osiin juuri siihen sopivan projektitiimin TAMK:n eri koulutusohjelmista. Projektitiimi voi myös koostua niin sanotusta poikkitieteellisestä joukosta opiskelijoita, jolloin projektitiimin sisällä on tietotaitoa ja osaamista usealta eri alalta.

### 3 OMA KONSEPTI TIETOISUUTEEN

Ennen kuin omaa konseptia lähdetään viemään yleiseen tietoisuuteen, on hyvä tietää, mitä markkinoidaan, mitä myydään ja mitä luvataan. Konseptin strategia tulisi olla kirkaana mielessä, jotta markkinointiviestintä voidaan suunnitella toimivaksi ja onnistuneeksi. Varsinkin uuden konseptin rakennusvaiheessa on erittäin tärkeää, että strategia on suunniteltu tarkkaan harkiten ja suunnitteluun on uhrattu aikaa (Sammallahti 2009, 27). Strategian myötä markkinoinnin kannalta yksi äärimmäisen tärkeä kysymys on, kuka on markkinointiviestinnän kohteena. Kenelle markkinointimateriaali kohdistetaan, ja ketkä ovat ne henkilöt, jotka konseptista kiinnostuisivat. Sammallahtien (2009, 40) mukaan kohderyhmän löytäminen on vaikeaa, mutta pakollista. Flowworksin kannalta kohderyhmän etsiminen on kuitenkin helpompaa, sillä asiakkaat ammattikorkeakoulun sisällä jakaantuvat kahteen ryhmään; opiskelijat ja opettajat.

Toisena oleellisena kysymyksenä markkinointiviestinnän kannalta on se, mikä on konseptin tarjoama hyöty ja lupaus. Mitä hyötyä Flowworksin tarjoamista puitteista opiskelijoille ja opettajille on? Markkinoidessa uutta tuntematonta konseptia, täytyy tuoda esille ne aukot, joita konsepti lupaa täyttää. (Sammallahti 2009, 41.) Markkinoinnissa pitäisi tulla ilmi ne asiat, jotka täyttävät kohderyhmän mahdolliset tarpeet tai puutteet. Flowworksin kannalta se on melko helppoa, sillä vastaavaa konseptia ei vielä TAMKissa ole. Tästä johtuen konsepti tarjoaa opiskelijoille ja opettajille täysin uudenlaisen työskentely- ja opiskelumuodon. Opiskelijoille saattaa siten syntyä uusia tarpeita, joita ei ole vielä tähän mennessä itse tiedostanut.

#### 3.1 Sinisen meren strategia

Markkinointiviestinnän kannalta on hyvä erottua joukosta. Erottuminen on jo itsessään yksi markkinointikeino, joka mahdollistaa näkyvyyden parantumisen. Flowworks living lab on TAMKin sisällä ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa living lab -oppimisympäristö. W. Chan Kim ja Renée Mauborgne kirjoittivat vuonna 2005 arvostetun kirjan Blue Ocean Strategy, joka käsittelee juuri yritysten erottumista toisistaan ja antaa välineitä ajatteluun, miten löytäisi liiketoimintakenttiä, joita ei ole vielä keksitty (Sammallahti 2009, 28.) Sinisen meren strategian yhtenä ajattelutapana on verrata kilpailua termeillä

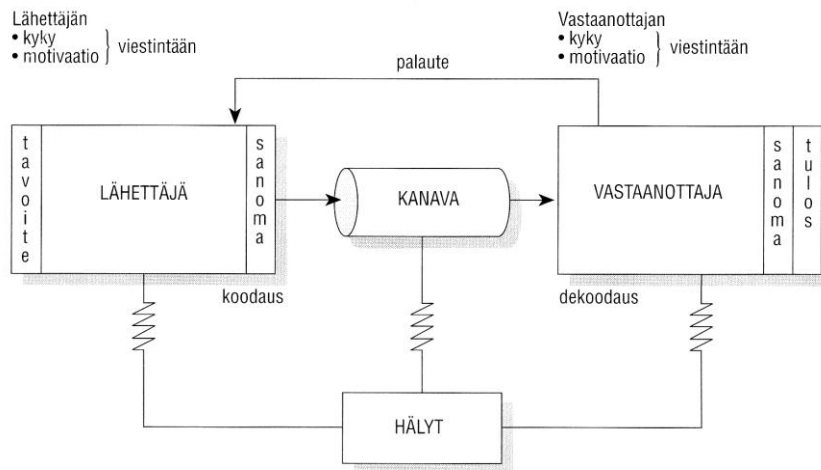
*Red Ocean Strategy* ja *Blue Ocean Strategy*. Yrittäjiä kannustetaan löytämään uusia, valtaamattomia liiketoimintakenttiä, eikä taistella jo vallatuilla (*Red Ocean Strategy*) alueilla. (*Blue Ocean Strategy* 2010.) Floworks on TAMKissa ainutlaatuinen oppimisympäristö, sillä samalla toimintaperiaatteella toimivia ympäristöjä ei vielä ole. Se on merkittävä etulyöntiasema markkinointiviestinnän kannalta, ja se myös kannattaa tuoda markkinoidessa esille. Floworks tarjoaa jotain sellaista TAMKin opiskelijoille ja opettajille, jota ei aikaisemmin ole tarjottu.

### 3.2 Suunnittelu ennen viestinnän toteutusta

Ennen itse markkinointimateriaalin suunnittelua ja toteutusta on hyvä istua alas ja suunnitella sitä, mitä ollaan markkinoimassa ja miten. Tavoite täytyy olla kaikilla selkeänä mielessä, jotta markkinointiviestinnästä tulee sellaista, jolla tavoite voidaan saavuttaa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi huomion herättäminen, infoaminen, brändin esittäminen tai jopa tietynlaisen kohun herättäminen. Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksestä tai tuotteesta (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21). Mainonta on yleensä onnistunutta silloin, kun se herättää tunteita ja keskustelua. Jo suunnitteluvaiheessa olisi hyvä pohtia sellaisia asioita, kuten oma tavoite, markkinoinnin kanava sekä kohdeyleisö ja kohdeyleisön intressit ja motivaatio kyseiseen markkinointiviestintään (Vuokko 2003, 28).

Viestinnän suunnittelun tärkeyden voi hyvin kiteyttää arvostetun yhdysvaltalaisen sosiologin Harold Lasswellin tunnettuun kommunikoinnin teoriaan, Laswell-formulaan, jonka hän kommentissaan kiteyttää "*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*", joka suomeksi käännettynä on "*Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin*". (Vuokko 2003, 28; Barun 2009.) Ei riitä, että suunnitellaan näyttävää ja värikästä markkinointimateriaalia. Yhteen sähköisessä muodossa olevaan julisteen tekemiseen voi käyttää kokonaisen työpäivän, mutta jos julisteen kohderyhmänä ovat eläkeläiset ja mainonnan kanavana toimii Facebook, markkinointiviestintä ei todennäköisesti tavoita kohderyhmäänsä. Hyvä suunnittelu helpottaa huomattavasti myös itse toteutusvaihetta, kun tiedossa on viestintään käytettävä kanava/-t sekä tuntemus kohderyhmästä. Vuokko (2003, 28) kuvaa viestinnän prosessia selventävällä kaaviolla

(kuvio 1). Kuviosta nähdään viestintään kuuluvia peruselementtejä, ja se osoittaa mielestäni hyvin, miksi jo suunnitteluvaihe on tärkeä osa onnistunutta markkinointia.



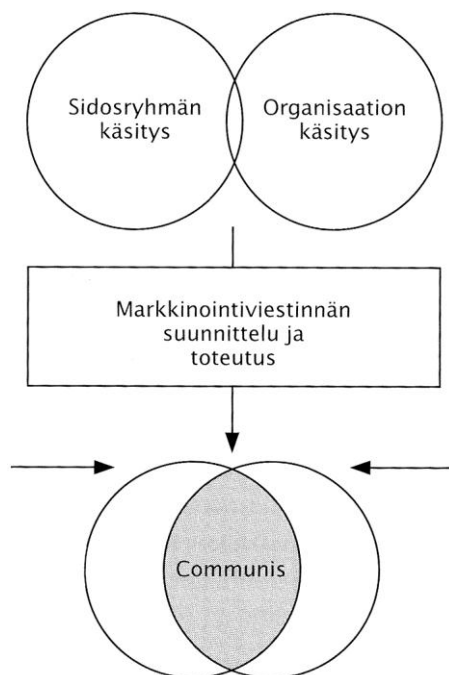
KUVIO 1. Viestintäprosessi (Vuokko 2003, 28)

Kuviosta 1 näkee selkeästi, miten markkinointiviestintää tulisi suunnitella, mitä pitää ottaa huomioon, ja miten viestin lähettäjä ja vastaanottaja voivat vaikuttaa viestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Kuviosta näkee myös sen, että viestinnän suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa mahdollinen vastaanottajan palaute huomioon. Palauteiden avulla kehitys on mahdollista ja voidaan päätellä, onko tavoitteisiin päästy (Vuokko 2003, 29). Palaute on hyvin kallisarvoista ja se voi nykyisin olla myös monipuolista, sillä kaikissa tilanteissa viestinnän vastaanottajan ei tarvitse tehdä periaatteessa mitään palautteen antamisen suhteen. Googlen tarjoama palvelu Google Analytics mahdollistaa esimerkiksi sen, että WWW-sivujen kävijämäärää voi tarkastella ja analysoida hyvin tarkasti. Kävijämäärä on jo yksi suora palaute ja osoittaa hieman suuntaa siitä, miten markkinointiviestintä on onnistunut.

### 3.3 Markkinointiviestinnän käyttötarkoitus

Mihin käyttöön viestintää ylipäätään tarvitaan? Eikö riitä, että suunnitellaan ja toteutetaan hyvä tuote ja aletaan myydä sitä? Luulisi, että hyvä tuote tai konsepti myisi itseänsä, mutta näin ei kuitenkaan välttämättä aina ole. Ilman, että myytävä tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen, on myynti lähes mahdotonta tai ainakin hyvin sattumanvaraista. Markkinointiviestintää tarvitaan tuotteen mielikuvan jakamiseen ja viestinnän

kohderyhmän saattamista tietoiseksi viestinnän kohteesta (Vuokko 2003, 12). Markkinointiviestinnällä yritys tai organisaatio antaa myös kuvan itsestään, omasta arvomaailmasta ja markkinointistrategiastaan (Vuokko 2003, 132). On siis hyvin tärkeää, miten markkinointiviestintä toteutetaan, sillä se vaikuttaa moneen eri tahoon. Hyvällä markkinointiviestinnällä pystyy myös vakuuttamaan mahdolliset sidosryhmät organisaation toimivuudesta ja sitä kautta esimerkiksi sponsoreiden saaminen helpottuu. Vuokko (2003, 13) kuvaa markkinointiviestinnän tarkoitusta ja tavoitetta yhteisen käsityksen saamiseksi (kuvio 2).



KUVIO 2. Viestinnän tavoite (Vuokko 2003, 13)

Kuvio esittää organisaation ja sidosryhmän yhteisen käsityksen tärkeyttä. Niin organisaation kuin sidosryhmän tulisi olla tietoinen toistensa tarpeista ja tavoitteista. Markkinointiviestinnän suunnittelulla ja toteutuksella on myös tässä tärkeä rooli, sillä onnistuneella markkinointiviestinnällä organisaatio ja sidosryhmä voi päästä lähemmäksi yhteistä ymmärrystä ja päämäärää. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointiviestinnällä on monia käyttötarkoituksia, joista jokaisella on tärkeä rooli markkinoinnin onnistumisessa. Viestinnän tarkoituksen voi kuitenkin kiteyttää myyntiin; yritys haluaa myydä tuotettaan mahdollisimman tehokkaasti. Viestinnän kautta organisaatiot hankkivat sidosryhmiä, sponsoreita, asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita ja tuovat omaa brändiä sekä arvomaailmaa esille mahdollisimman positiivisessa mieles-

sä. Kun markkinointiviestinnälle saadaan selkeä ja johdonmukainen tarkoitus ja tavoite, pystytään sillä vaikuttamaan halutulla tavalla kohderyhmäänsä. (Vuokko 2003, 16–17.) Sammallahti (2009, 115) kirjoittaa markkinoinnin, maineen ja myynnin saumattomasta yhteydestä toisiinsa, mutta on kuitenkin huolissaan siitä, miten yrityksissä myynti- ja markkinointiviestintähenkilöt toimivat usein täysin itsenäisissä ja toisistaan erillisinä yksiköinä. Tämä saattaa johtaa siihen, että yksiköiden tekemät panostukset eivät kohdistu samalle kohdeyleisölle, ja näin ollen tavoitteet ja tarkoitukset eivät kohtaa. Mikäli haluaa tavoittaa tehokkaan myynnin ja markkinointiviestinnän, tulee yhteistyö olla kaikilta osin saumatonta ja kaikkien osapuolien tulisi olla tietoisia yrityksen/organisaation strategiasta sekä kohdistetuista tavoitteista.



## 4 VIESTINNÄN KOHDISTAMINEN

Pohdin aikaisemmassa luvussa, miten sähköisen julisteen viesti menisi perille Facebookissa, jos julisteen kohteena olisivat eläkeläiset. Mainos ei todennäköisesti saavuttaisi sille asetettuja tavoitteita, eikä näin palvelisi tarkoitusta. Eri kanavien lisäksi markkinoitviestinnälle täytyy määritellä kohderyhmä. Tämä ei kuitenkaan ole enää nykyisin helppoa, sillä kohderyhmät hajoavat jatkuvasti pienempiin kokonaisuuksiin ja niiden löytäminen ja markkinoinnin kohdistaminen hankaloituu sitä myötä (Salmenkivi & Nyman 2008, 63). Toisaalta, jos ei löydä etsimäänsä, voi itse tulla löydetyksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi tehdä markkinoitviestinnän avulla itsestään näkyvän ja erottua muista mahdollisista kilpailijoista. Näin yrityksen ei tarvitse itse löytää uusia asiakaskuntia tai tarkkaan rajattuja kohderyhmiä, vaan asiakkaat itse löytävät yrityksen ja sen tuotteet. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63; Sammallahti 2009, 30–31.)

### 4.1 Involvement-teoria

Vuokko (2003, 50–51) käsittelee kirjassaan erilaisia vaikutushierarkiamalleja, joilla pyritään kuvaamaan kuluttajien käyttäytymistä markkinoitviestinnän suhteen. Hierarkkisten vaikutusmallien tilalle on kritisoinnin myötä kuitenkin syntynyt muun muassa sitoutumiskäsite, jonka tarkoituksena on kuvata asiakkaan sitoutumista tuotteeseen. Tuote voi olla käsitteen mukaan toiselle kuluttajalle high involvement -tuote, ja toiselle sen sijaan low involvement -tuote. (Vuokko 2003, 50–51.) Kun tuote on high involvement jollekin henkilölle, henkilö kokee tuotteen tärkeäksi ja tarpeen hankkia tuote itselleen. Floworks living lab voi olla high involvement opiskelijalle, joka haluaa pärjätä hyvin opiskeluissaan ja saada yritykset kiinnostumaan hänestä täydentämällä omaa ansioluetteloaan merkittäville referensseillä. Sen sijaan opiskelijalle, joka haluaa mahdollisimman helppoja opintopisteitä, Floworks-konsepti saattaa olla low involvement -tuote.

Involvement-teoria voidaan myös jakaa erilaisiin osiin. High involvement ja low involvement voidaan luokitella sekä tunneperäiseen että järkipäiseen luokkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jos kuluttaja pitää esimerkiksi jotakin sosiaalisen median työkalua tärkeänä, hän saattaa hankkia sen vedoten järkipäiseen ajatteluun. Toisaalta, sama henki-

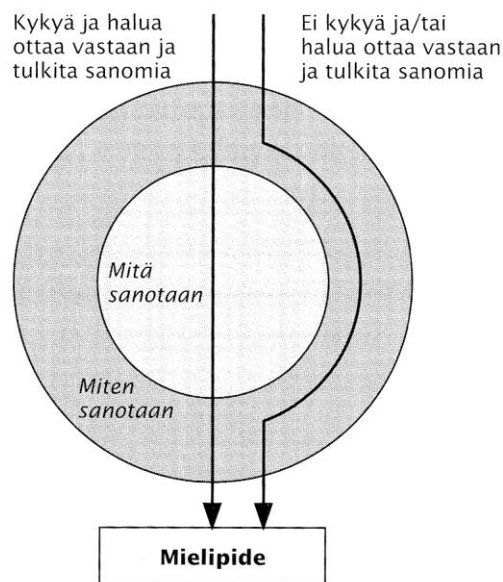
lö voi myös olla ihastunut jonkin bändin laulajaan ja ostaa siksi heidän levynsä, jolloin tuotteen ostopäätös on enemmänkin tunteisiin perustunut hankinta. (AdCracker 2011.) Flowworksilla on sinänsä hyvä tilanne Involvement-teorian suhteen, että sitä voidaan markkinoida sekä järkeen että tunteisiin vedoten. Siten Flowworksin konseptia voidaan markkinoida organisaatiossa melko yksinkertaisesti niin, että opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita Flowworksista, tulevat vakuuttuneeksi sen tärkeydestä sekä tunne- että järkitasolla. Haasteena Flowworksin markkinoinnissa on se, miten siitä tehdään kiinnostava niille opiskelijoille, joille konsepti esiintyy vielä tällä hetkellä low involvement -tuotteena. Miten markkinointimateriaalista ja -viestistä tehdään sellaista, jolla asenteita ja ennakkokäsityksiä voitaisiin muuttaa.

#### 4.2 Elaboration Likelihood -malli

Ihmisillä on miltei joka asiasta oma mielipide ja käsitys. Uusille asioille syntyy ennakkokäsityksiä ja jo tunnetuiksi tulleille asioille syntyy mielipide ja sitä kautta asenne. Vaikutushierarkiamallista ja Involvement -teoriasta syntyi 1980-luvun alussa Richard E. Petty ja John T. Capioppon kehittämä yhdistelmäteoria (Oxford Bibliographies Online 2010). Teorian lyhenne *ELM* tulee sanoista Elaboration Likelihood Model. Malli pyrkii kuvaamaan sitä, miten viestin vastaanottajan kiinnostus tuotteesta vaikuttaa siihen, mitä viestistä käsitellään, ja miten viestin ymmärtäminen muodostaa vastaanottajalle mielipiteen. Viestin vastaanottajan mielipiteeseen vaikuttavat hänen ennakkoluulonsa ja -tietonsa. Jos viestin vastaanottajalla on kiinnostusta viestinnän kohteeseen, esimerkiksi johonkin tuotteeseen, on vastaanottajalla jo todennäköisesti mielipide tuotteesta. Siksi hän jaksaa myös prosessoida viestiä tarkemmin, sen ulkoasua ja sisältöä. Mikäli taas vastaanottaja ei ole kiinnostunut tuotteesta, saattaa viestin sisältö jäädä täysin vaille huomiota, ja mielipide syntyy ainoastaan viestin ulkoasusta. (Vuokko 2003, 57–59.)

Mallia on helpompi selittää esimerkkien avulla. Flowworksin markkinointimateriaalista on tarkoituksella tehty hieman TAMKIn linjasta poikkeavaa, vähäsanaista, mutta visuaalisesti rikasta. Esimerkiksi Flowworksin julisteissa (LIITE 3: 1-2(5)) on ulkoasuun panostettu huomattavasti enemmän kuin sisältöön. Julisteessa on vain Flowokrsin nimi, logo sekä taustalla näkyy konseptin slogan, sanoma. Julisteessa näkyy Flowworksin WWW-sivun osoite, josta saa lisätietoa siitä, mikä Flowworks living lab on. Mikäli opis-

kelija tai opettaja ei ole kiinnostunut living labista tai ylipäättään uusista asioista, ei hän myöskään tämän mallin mukaan päätyisi Flowworksin kotisivuille etsimään lisätietoa. Silloin julisteen nähnyt henkilö muodostaa asiasta mielipiteen vain julisteen ulkoasusta. Jos julisteen vastaanottajalla sen sijaan on halua tulkita julisteen sanomaa ja hänellä on jo valmiiksi mielenkiintoa uusia oppimisympäristöjä kohtaan tai hän on jo kuullut Flowworks living labista, on hyvin todennäköistä, että juliste herättää mielenkiintoa ja tulkinta on syvällisempi. Vuokko (2003, 57) käyttää kirjassaan selventävää kaaviota (kuvio 3), joka osoittaa hyvin viestin tulkinnan reitin.



KUVIO 3. Mielipiteen syntyminen ELM-mallissa (Vuokko 2003, 57)

Kuviota on hyvin helppoa tulkita jo muutamalla vilkaisulla, ja se kuvastaa mielestäni hyvin sitä, miten Involvement-teoria liittyy mielipiteen syntymiseen ELM-mallissa. Kuviossa näkyviä reittejä kutsutaan englannin kielisillä termeillä *central route* ja *peripheral route* (Oxford Bibliographies Online 2010). Sivulta tuleva reitti kuvastaa vastaanottajan mielipiteen syntyä, jonka asenne tuotteeseen/palveluun on low involvement. Kuten kuviosta näkee, kulkee reitti ainoastaan kehän ulkoreunaa pitkin, joka kuvastaa viestin muotoa. Keskireitti sen sijaan kulkee kuvion läpi, jolloin se käsittelee sekä sanomaa että sen muotoa. (Vuokko 2003, 57–58.) Ennakkokäsitykset ja oma mielenkiinto vaikuttaa siten suuresti siihen, miten yksilö ottaa viestin vastaan.

### 4.3 Organisaation sisäiset roolit

Markkinointia kohdistaessa täytyy myös pitää mielessä kohderyhmien eroavaisuudet. Nykyisin asiakaslähtöisyys on suuressa osassa markkintointia (Vuokko 2009, 63) ja siksi on tärkeää ymmärtää, kenelle markkinoidaan ja miten. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan muun muassa asiakkaan tarpeiden kuulemista, jolloin otetaan omien tarpeiden lisäksi myös asiakkaan tarpeet huomioon (Vuokko 2009, 65). TAMKissa Flowworksin markkinointiviestintä kohdistuu pääosin vielä toistaiseksi kahteen ryhmään, opiskelijat ja opettajat. Markkinointimateriaalia suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon näiden kahden ryhmän eroavaisuudet. Sama sisältö ja markkinointikanava eivät välttämättä toimi molemmille ryhmille. Luvussa 9 käsittelen tarkemmin kyselyä, jonka toteutettiin TAMKin opiskelijoille ja henkilökunnalle. Kyselyssä selvitettiin muun muassa mieluisia viestintäkanavia sekä -keinoja. Tärkeintä markkinoinnin kannalta on selvittää, miten eri roolit reagoivat erilaisiin viestintäkeinoihin ja ennen kaikkea, mikä viestintäkeino puree mihinkin kohderyhmään. Digimedialla ja sosiaalisella medially on suuri osa nykyisen markkinointiviestinnän toteutuksessa. Kun valitsee oikeat työkalut ja oikeat kanavat, voi markkinointiviestintä olla erittäin tehokasta ja laaja-alaista.

## 5 DIGIMEDIAN AVULLA TUNNETUKSI

Digimedia on hieman epämääräinen käsite tai termi. Digimedia-termistä voi kuitenkin erotella kaksi asiaa, digitaalisuus ja media. Media käsitteenä pitää sisällään erilaisia viestintäkanavia ja -keinoja (BusinessDictionary 2011) ja digitaalisuus kertoo kaikesta siitä, mitä nykyisin tietoyhteiskunnassa ympärillään näkee. Digimedian laajuudesta kertoo jo oma opiskeluni digimediaan suuntautuneessa koulutusohjelmassa. Opiskeluun on kuulunut muun muassa WWW-tekniikkaa, graafista suunnittelua, audiovisuaalista suunnittelua ja toteutusta, ohjelmointia, peligrafiikkaa ja monia muita digimediaa sivuuttavia opintoja. Monipuolisuus näkyy myös markkinointiviestinnässä, sillä kaikkia edellä mainittuja aloja voi hyödyntää luovalla tavalla markkinointiviestinnässä. Monipuolisten markkinointikeinojen lisäksi digitaalisuus lisää viestin leviämistä suurille massoille Internetin kautta. Internet voi parhaimmillaan myös tarjota yrityksille ilmaisen markkinoinnin kanavan, jossa viesti kulkee miljoonille ihmisille ja leviää ihmisten keskuudessa entisestään (Salmenkivi & Nyman 2008, 64–65). Painomedia, ts. printtimedia ei luultavasti kovin äkkiä poistu kokonaan maailmasta, mutta digitaalisella aineistolla on silti selviä etuja printtimediaan nähden.

### 5.1 Digimedia vs. painomedia

Digitaalista mediaa ja painomediaa ei periaatteessa voida vertailla keskenään, koska markkinointiviestinnän kohderyhmä ja strategia määrittelevät vahvasti sen, mitä kanavaa ja markkinointikeinoja käytetään. Haastattelin mainostoimisto Perjantai Markkinointiviestintä Oy:n Jouni Mettälää digitaalisen mainonnan ja sosiaalisen median osuudesta markkinointiviestinnässä. Mainosalan lisäksi Mettälä työskentelee muutamien tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen alihankkijakontaktina, ja on ollut vahvasti mukana Suomessa näkyvien tv-mainoksien toteutuksessa. Mettälällä on vuosien aikana karttunut myös kokemusta erilaisista digimedian piiriin liittyvistä työtehtävistä, kuten sivustosuunnittelusta, uutiskirjeiden toteutuksesta sekä 3D-tuotesuunnittelusta.

Mettälä (2011) korostaa digitaalisessa markkinointimateriaalissa vuorovaikutuksen mahdollisuutta, jota taas printtimediassa ei niinkään ole. Digitaalinen markkinointimateriaali on ehtinyt kehittyä jo vuosia, joten myös digimedian keinoin toteutetulla mainon-

nalla saattaa olla joitain osa-alueita, jotka ovat jo pois muodista, kuten esimerkiksi vilkkuvat bannerit (Mettälä 2011). Digitaalisen median yksi ehdoton valtti on sen joustavuudessa. Sitä voidaan muokata, jakaa ja välittää erittäin helposti, kustannustehokkaasti ja nopeasti (Salmenkivi & Nyman 2008, 60). Mettälän (2011) mielestä digitaalisen mainonnan merkittävin etu on kuitenkin siinä, miten hyvä mainonta tai kampanja leviää asiakkaiden toimesta ihmiseltä toiselle. Yrityksen kannalta tämä on hyvin edullinen ja tehokas tapa saada mainonta leviämään ja saavuttamaan kohderyhmänsä. Mettälä (2011) lisäsi vielä, että digitaalisen mainonnan tehoa on myös huomattavasti helpompi mitata ja analysoida. Analysointiin on nykyisin monia erilaisia mittareita, joilla saadaan tarkkoja tietoja mainonnan tehokkuudesta. Yksi tunnetuista mittareista on Google Analytics, jonka monipuolisuudesta kertoo muun muassa sen ominaisuudet: yhteistyö Google AdWordsin kanssa, verkkokaupan raportointi, tavoiteseuranta, kampanjoiden tehokkuuden seuranta, omalla sivustolla esiintyvien linkkien käytön seuranta, kävijöiden segmentointi ja monia muita tärkeitä ominaisuuksia (Juslén 2011, 319–321).

Digitaalisella medially on siis huomattavia etuja printtimediaan nähden, mutta kohderyhmällä on ainakin toistaiseksi vielä voimakas vaikutus siihen, mitä mediaa kannattaa käyttää, ja mihin tarkoitukseen. Mettälä (2011) antaa tästä havainnollistavan esimerkin, kun hän pohtii, miten printtimedian tuottama uuden vanhustentalon avajaismainos saavuttaisi Internetissä kohderyhmänsä. Printtimedially on yhä edelleen vahva asema markkinointiviestinnässä, mutta printtimedian käyttöä tulee harkita tarkkaan, miten ja mihin sitä käytetään, jotta se olisi kustannustehokasta ja järkevää.

## 5.2 Digimedial tarjoamat työkalut

Markkinointiviestintään liittyy kymmeniä, ellei satoja erilaisia menetelmiä, joiden avulla mahdollistetaan digitaalinen media ihmisten nähtäväksi ja koettavaksi. Useimmiten nämä keinot ja työkalut ovat erilaisia tietokoneohjelmistoja, joiden avulla luodaan markkinointimateriaalia. Materiaalia tehdään laidasta laitaan, yhden tuotteen markkinointiviestintään voidaan käyttää esimerkiksi WWW-sivuja, graafisia tuotoksia, audiovisuaalista materiaalia tai muuta digimedial mahdollistamaa tapaa, kuten esimerkiksi animoituja bannereita. Erilaisten työkalujen määrä digimedial piirissä on todella laaja, varsinkin kun eri menetelmiin sisältyy vielä erikseen useita erilaisia työkaluja. Yrityk-

sen logoon voidaan käyttää esimerkiksi muutamaa eri vektorigrafiikkaohjelmaa, kuvankäsittelyohjelmia sekä 3D-tekniikkaa. Yrityksen kotisivujen valmistuksessa voidaan käyttää erilaisia julkaisujärjestelmiä, kuten esimerkiksi Joomla:a tai Wordpressiä. Kotisivujen dynaamisuuteen voidaan sen sijaan käyttää useita erilaisia merkkauk- ja ohjelmointikieliä, kuten HTML, PHP, JavaScript, XML tai Javaa (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 30–35). Sivustoista halutaan tietenkin vielä puoleensavetäviä ja tyylikkäitä, jolloin edellä mainittujen kielten ja tekniikoiden lisäksi voidaan käyttää vielä CSS:ää, jolla rakennetaan sivuille ulkoasun rakenne, ts. tyyliohje (Keränen ym. 2006, 33). Eri menetelmillä on siten useita eri työkaluja käytössä, ja mikäli näitä työkaluja osaa yhdistellä ja käyttää keskenään, voi hyvän markkinointiviestintämateriaalin valmistamiseen olla hyvät mahdollisuudet.

### 5.2.1 Vektorigrafiikka

Kaupungilla kävellessä näkee kaikkialla mainoksia, logoja, kuvia, tekstejä, kylttejä ym. markkinointiin tarkoitettua printtimediaa. Vektorigrafiikka on tärkeä osa mainontaa ja yritysten brändiä. Esimerkiksi yrityksen logoon käytetään melko varmasti joka kerta vektorigrafiikkaa, tai ainakin kuuluisi käyttää, sillä vektorigrafiikalla tehty kuvatiedosto ei koostu pikseleistä, vaan matemaattisista vektoreista (Keränen ym. 2006, 112). Tämä mahdollistaa sen, että kuvan kokoa voi skaalata suuremmaksi tai pienemmäksi ilman, että sen laatu heikkenisi. Jos logo sen sijaan tehdään tavallisena kuvatiedostona eli bittikarttakuvana, skaalatessa kuvan kokoa pikseleitä joko poistetaan tai lisätään kuvaan, jolloin laadunheikkeneminen on väistämätöntä. (Keränen ym. 2006, 116–117.) Vektorigrafiikkaohjelmalla tehty vektoritiedosto sen sijaan tallentuu matemaattisina vektoreina (Keränen ym. 2006, 112), joten logosta voidaan tehdä omat versiot esimerkiksi yrityksen kotisivuille, toimitilan julkisivun seinään, mainoslehteen tai lentokoneen kylkeen. Vektori mahdollistaa sen, ettei logo muutu missään paikassa huonolaatuiseksi, vaan pysyy terävänä.

Yksi tunnetuimpia vektorigrafiikan ohjelmistoja on Adoben Illustrator, jonka uusin versio kantaa nimeä Adobe Illustrator CS5 (Adobe 2011a). Vektorigrafiikan tekemiseen löytyy myös useita muita ohjelmistoja kuin Illustrator, kuten Inkscape, Scribus, Jfig tai

Synfig, joista jokainen ohjelma toimii niin Windowsilla, Macilla kuin Linuxillakin (Dhall 2011).

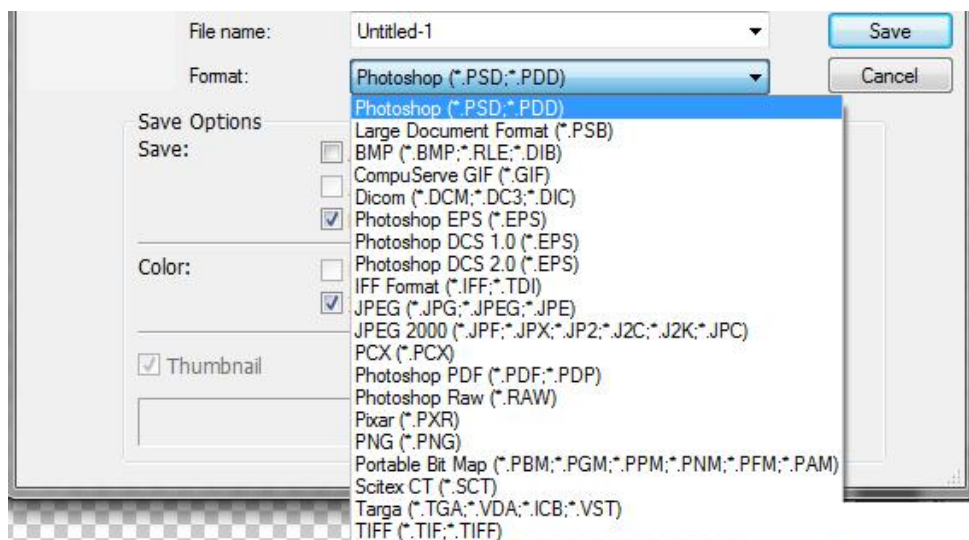
### 5.2.2 Kuvankäsittely

Valokuvat vaativat ammattikäytössä miltei aina jonkinasteista kuvankäsittelyä. Kameran ovat nykyisin hyvin valoherkkiä kennoiltaan, mutta silti kuvankäsittelyllä saadaan kuvien värit vielä paremmiksi ja kirkkaimmiksi. Kuvien väriä voidaan joutua säätämään myös siitä syystä, että painoväreissä käytetään CMYK-värijärjestelmää RGB:n sijasta (Keränen ym. 2006, 115). Siitä johtuen esimerkiksi WWW-sivulle tarkoitettulle kuvalle tehdään erilaiset säädöt kuvankäsittelyssä kuin kuville, jotka viedään painettaviksi esimerkiksi julistetta varten. CMYK:in ja RGB:n ero on siinä, että RGB:ssä pääväreinä toimivat punainen, vihreä ja sininen, kun taas CMYK:in värimaailmassa päävärit koostuvat syaanista, magentasta, keltaisesta sekä mustasta. Käytössä CMYK:in ja RGB:n ero tulee ottaa huomioon, sillä CMYK:in värijärjestelmässä on huomattavasti vähemmän värejä, kuin RGB:n. Tästä syystä RGB-väreistä koostettua kuvaa ei voida muuttaa täysin samanlaiseksi CMYK:in väreillä. (Keränen ym. 2006, 113–115.) CMYK:iä käytetään printtimediassa, kuten painetussa materiaalissa. RGB on sen sijaan digitaaliseen mediaan käytetty väriavaruus.

Kuvankäsittelyllä voidaan luoda myös epärealistisia kuvia, joita käytetään markkinoinnissa tehosteina. Ihmiset saattavat kiinnittää huomiota kuvaan, joka on yksityiskohdiltaan ja väreiltään epärealistinen. Kuvankäsittelyohjelmien yksi tärkeimmistä tehtävistä on kuitenkin olla työkalu digitaalisten kuvien muokkaamiseen ja korjaamiseen. Ohjelmilla, kuten Adobe Photoshop tai Paint Shop Pro (Keränen ym. 2006, 124), voidaan muokata digitaalisia kuvia, rajata kokoja, tehostaa värejä, lisätä graafisia ominaisuuksia ja lopuksi tallentaa digitaalinen kuva oikeaan tiedostomuotoon. Oikea tiedostomuoto on hyvin keskeisessä osassa, kun kuvaa käytetään esimerkiksi painoon tai halutaan julkaista WWW-sivuilla. Kuvan tiedostomuoto on rajallinen, mikäli sen haluaa näkyvän selaimella. Selaimet tukevat tiedostomuotoja JPG/JPEG, PNG tai GIF, kun taas esimerkiksi printtimediassa kuvat pyritään usein pitämään pakkaamattomissa muodoissa, kuten TIFF tai BMP (Keränen ym. 2006, 141). Adobe Photoshop CS5 Extended on tällä hetkellä uusin versio Adoben kuvankäsittelyohjelmasta (Adobe 2011b). Photoshop CS5



antaa tiedostomuotojen listauksen tallentamisen yhteydessä (kuvio 4), josta käyttäjä voi helposti valita, mihin muotoon kuva tallennetaan.



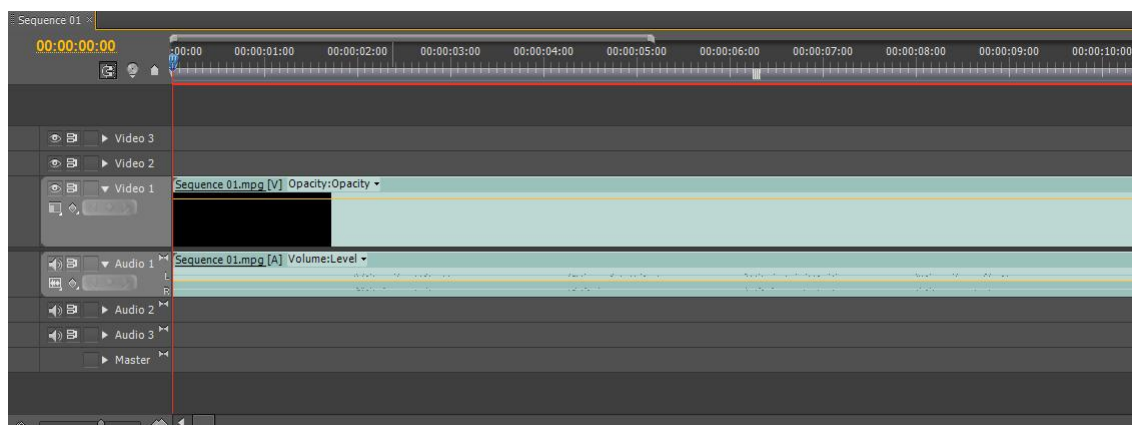
KUVIO 4. Kuvan tallennusmuodot (Adobe Photoshop CS5, kuvankaappaus)

### 5.2.3 Audiovisuaalisuus

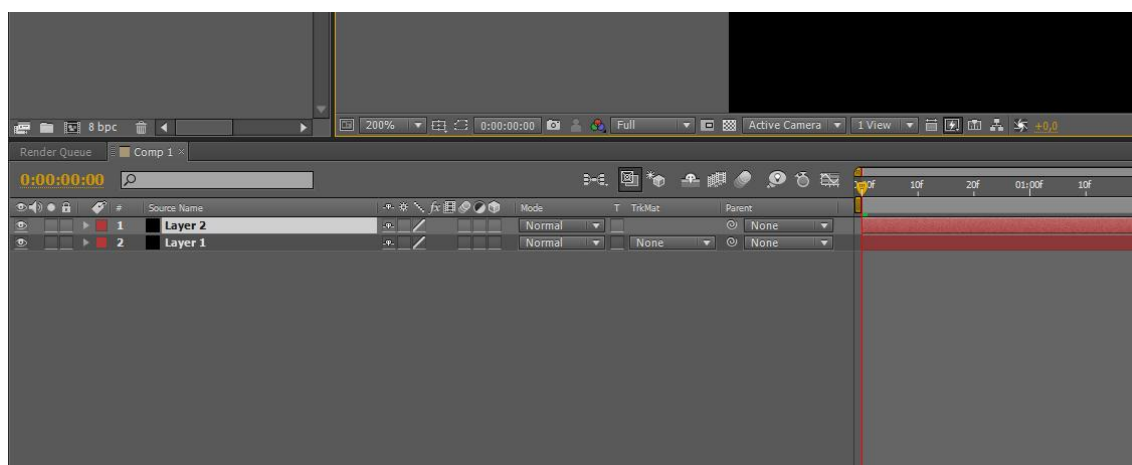
Audiovisuaalisesta tuotoksesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä mediaa, jossa käytetään sekä ääntä että jotain visuaalista tehostekeinoa, kuten kuvaa tai videota. Äänen ja visuaalisen elementin yhdistelmä luo onnistuessaan hyvin vangitsevan ja tehokkaan markkinoitikeinon. Audiovisuaaliset tuotokset, kuten videot, toimivat usein havainnollistavana mediana, joiden tarkoitus on näyttää konkreettisesti asioita katsojalle (Keränen ym. 2006, 205). Audiovisuaaliset tuotokset toimivat myös erinomaisesti mielenkiinnon herättäjinä, esimerkiksi tylsähkön tekstin vierellä tai asiapainoiteisen WWW-sivuston yhteydessä. Esimerkiksi videot antavat katsojalle hetken lepotauon lukemisesta, jolloin katsoja voi vain lepuuttaa silmiään katsellessaan videota.

Audiovisuaalisille tuotoksille on varmasti satoja, ellei tuhansia erilaisia ohjelmistoja. Esimerkkini koskee kuitenkin jälleen Adoben tuoteperhettä, joka sisältää muun muassa Adobe Premiere - sekä After Effects -ohjelman. Molemmissa uusin versio on CS5.5 (Adobe 2011c). Adobe Premiere on tarkoitettu lähinnä videon leikkaamiseen ja editointiin, kun taas After Effects -ohjelmalla voidaan tehdä erilaisia erikoistehosteita ja kehittyntä liikegrafiikkaa (Adobe 2011c). Premieren avulla luonnistuu helposti videon edi-

toiminen leikkaamalla videotiedostoista yhtenäisen videon, ja lisäämälle esimerkiksi äänitiedoston videon rinnalle. After Effects -ohjelmalla voidaan jälkikäteen lisätä videoon erilaisia tehosteita. After Effects toimii samalla periaatteella kuin Adobe Photoshop -ohjelmisto, sillä myös After Effects käyttää kerroksia hyödyksi. Sekä Premiere- että After Effects -ohjelmassa video- ja kuvatiedostoja voidaan kasata päällekkäin kerroksittain, kuten kuvankäsittelyssäkin (kuviot 5 & 6).



KUVIO 5. Adobe Premiere CS5:n leikkausnäky (Adobe Premiere CS5, kuvankaappaus)



KUVIO 6. Adobe After Effects CS5:n tasonäkymä (Adobe After Effects CS5, kuvankaappaus)

Audiovisuaalisissa tuotoksissa on kuitenkin yksi harkitsemisen arvoinen asia, etenkin, jos audiovisuaalisia elementtejä halutaan käyttää Internetissä; audiovisuaalisten tuotosten koko. Kun kuvankäsittelyn jälkeen lisää suurehkon kuvan WWW-sivulle, saattaa kuvan koko olla joitakin megatavuja, riippuen tietenkin kuvan resoluutiosta ja koosta. Videotiedosto saattaa hyvälaatuisena viedä satoja megatavuja, jo muutaman minuutin

pituisenakin. Videon pakkaamiseen on monia erilaisia formaatteja, joista on myös hyvä olla tietoinen. Videon kokoon vaikuttaa tiedostomuoto, johon video pakataan. Yleisimpiä tiedostojamuotoja videoille ovat mm. .AVI, .MOV, .MPEG, .WMV, QuickTime ja .H.264. (Keränen ym. 2006, 210.) Videon tiedostomuodon valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi se, millaista laatua videolleen haluaa, tai mikä on videon lopullinen sijainti. Nykyisin Internetissä on kuitenkin runsaasti erillisiä videopalveluja, kuten Googlen omistama Youtube-palvelu, johon käyttäjän voi ladata oman videonsa, ja linkittää videon sen jälkeen omille kotisivuilleen. Tämä on erittäin hyödyllinen ominaisuus, sillä tällä menetelmällä kotisivujen palvelimelta ei tuhlaannu tilaa.

#### 5.2.4 World Wide Web

Internet on niin laaja käsite markkinoinnin näkökulmasta ja digimedian työkaluna, että siitä voisi kirjoittaa kymmeniä opinnäytetöitä eri rajauksineen. Siksi saattaa vaikuttaa omituiselta, että opinnäytetyössäni Internet sijoittuu alaotsikon alle. Käsittelen Internetin mahdollisuuksia tässä kuitenkin vain yhtenä digimedian tarjoamista työkaluista, joilla voidaan edesauttaa markkinointiviestintää ja markkinointimateriaalin työstämistä.

Maailman laajuinen verkosto ei voi olla kovinkaan huono asia markkinointiviestinnän kannalta. Internet tarjoaa valtavan määrän mahdollisuuksia tuoda oma sana ja viesti julki yrityksille ja yksittäisille ihmisille. Markkinoinnin kannalta erittäin oleellinen asia verkossa on se, että enää kohderyhmää ei tarvitse välttämättä määritellä tarkasti ja yrittää väkisin markkinoida tuotteita tai palveluita ihmisille. Verkossa pyritään luomaan sellainen kuva omasta yrityksestä tai tuotteesta, että ihmiset itse kiinnostuisivat siitä ilman ahdistavaa painostusta. (Juslén 2011, 19–21.) Tilastokeskus (2010) teki vuonna 2010 lokakuussa tutkimuksen Internetin käytöstä ja erilaisten käyttötapojen yleisyydestä miesten ja naisten keskuudessa. Tutkimuksesta syntynyt johtopäätös oli vuonna 2010 selkeä, Internetin käyttö yleistyy yhä edelleen. Jopa vahemmissa ikäryhmissä Internetin käyttö on noussut huomattavasti vuoden aikana. Tutkimuksen grafiikasta (taulukko 1) huomaa myös, että nuorista (25–34v.) jopa 94 prosenttia oli etsinyt viimeisen kolmen kuukauden aikana tietoa tuotteista tai palveluista Internetistä. Tämä todistaa sen, että yritysten tulisi panostaa verkkomainontaan ja hakukoneoptimointiin. Pienemmälläkin yrityksillä on suuret mahdollisuudet nousta suuryritysten kanssa samalle tasolle, budje-

tista riippumatta. Verkkomainonta on usein kustannustehokasta ja markkinointiviestinnän laajuus on kuitenkin maailmanlaajuinen. (Juslén 2011, 30–31.)

TAULUKKO 1. Internetin käyttö vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010)

Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt internetiä viim. 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt sähköpostia viim. 3 kk aikana	Käyttänyt verkkopankkia viim. 3 kk aikana	Etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista viim. 3 kk aikana	Lukenut verkkolehtiä tai televisiokanavien internetsivuja viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin
16-24v	99	76	91	72	80	92	46	83	67
25-34v	100	78	96	98	94	92	64	76	60
35-44v	96	65	89	91	84	85	58	44	25
45-54v	92	53	79	83	80	74	42	29	12
55-64v	75	43	61	66	60	61	25	15	5
65-74v	43	19	35	36	32	35	9	5	2
Miehet	87	59	76	76	76	76	41	40	25
Naiset	85	54	78	76	70	73	42	43	30
Yhteensä	86	56	77	76	73	74	41	42	28

Juslén (2011, 21) painottaa hakukoneoptimointia verkossa. Nykyisin on hyvin yleistä, että asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä tai haluamistaan tuotteista hakukoneilla, ja silloin hakutulokset ovat mitä todennäköisimmin yksi vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Juslénin (2011, 22) mukaan markkinoinnin kolme selkeää valttia verkossa ovat blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. Näiden kolmen valtin avulla yritykset pystyvät sekä hankkimaan lisää asiakkaita, mutta myös pitämään jo hankituista asiakkaista kiinni (Juslén 2011, 22).

Internetin olemassa olon aikana on tapahtunut hyvin selkeä ja suuri muutos etenkin markkinointiviestinnän ja ihmisten verkostojen kannalta. Ennen verkosta puhuttiin nimellä Web 1.0. Silloin Internetin tarjoama viesti oli yksisuuntaista ja passiivista, lähinnä asioista infoamista. Verkko oli jo tuolloin laaja, mutta sivujen sisällön passiivisuudesta kertoi se, ettei vuorovaikutuksen mahdollisuuksia juurikaan ollut. Tietoa julkaistiin paljon, mutta ihmiset eivät voineet keskustella verkossa. Pikku hiljaa asiat ovat kuitenkin muuttuneet, ja on siirrytty Web 2.0:n aikakaudelle. Kaudelle, jossa verkko on valtavan laaja sosiaalinen verkosto. Ihmiset voivat keskustella, arvioida, antaa palautetta, tuottaa sisältöä, jakaa tiedostoja, etsiä tietoa sosiaalisista verkostoista, tutustua uusiin ihmisiin

ja luoda uusia kontakteja esimerkiksi työelämään. Web 2.0:aa kutsutaan sosiaalisiksi verkoksi juuri sen vuorovaikutuksen takia. Vuorovaikutuksen ovat mahdollistaneet muun muassa ohjelmointikielten kehitys ja käyttöjärjestelmien kehitys. (Juslén 2011, 16–19.) Sosiaaliset verkostot antavat yrityksille ja organisaatioille miltei rajattomat mahdollisuudet luoda yhdessä asiakkaiden kanssa sisältöä markkinointiin ja kehittyä reaaliaikaisen palauttaan peusteella kohti päämäärää, joka miellyttää kaikkia osapuolia.

## 6 SOSIAALINEN MEDIA

Maailma muuttuu jatkuvasti, ja niin muuttuu myös Internet. Tällä hetkellä sosiaalisuus alkaa jälleen olla hyvin tärkeä osa Internetissä tapahtuvaa muutosta. Ihmiset keskustele- vat, arvostelevat, jakavat, osallistuvat markkinointiin ja pitävät läheisiin ihmisiin yhteyt- tä Internetissä. Ihmiset tuntevat nykyisin yhteenkuuluvuutta sosiaalisen median palvelu- jen avulla. Enää eivät riitä yksipuoleiset sivut, josta voi ainoastaan lukea infoa, vaan nykyisin halutaan itse myös tuottaa sisältöä, osallistua sen arvioimiseen, kehittämiseen ja jakamiseen. Kaikkea tätä voitaisiin ilmaista termillä Web 2.0. Kun puhutaan markki- noinnin muutoksesta ja Internetin muutoksesta, puhutaan usein Web 1.0:n ja Web 2.0:n välisestä muutoksesta (Salmenkivi & Nyman 2008, 36–39). Termillä Web 1.0 viitataan yksisuuntaiseen sisältöön Internetissä, jolloin toiminta painottui lähinnä tiedon julkai- semiseen, eikä ihmisillä siten ollut mahdollisuutta osallistua sisällön osalta mitenkään vuorovaikutukseen (Juslén 2011, 16–17).

Nykyisin ollaan kehityksessä siinä vaiheessa, että termi Web 2.0 on otettu käyttöön. Tim O'Reillyn vuonna 2004 käyttöönotettava termi viittaa Internetissä nykyisin sijaitse- viin, vuorovaikutteisiin verkkosivuihin, jossa käyttäjät ovat tärkeä osa myös sisällön tuottamisessa. Vuorovaikutteisessa ympäristössä ihmiset voivat olla kontaktissa toisiin- sa, ja yhtäläillä yritysmaailman on helpompi ottaa asiakkaisiin yhteyttä ja keskustella heidän kanssaan reaaliajassa. (Juslén 2011, 17–18; Salmenkivi & Nyman 2008, 36–37.) Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat varmasti vielä monille yrityksille ja yksittäisille ihmisille tuntemattomia, mutta kehitys sosiaalisen median ympärillä on jatkuvaa. IBM:llä sosiaalisen kaupankäynnin pääjohtajana toimiva Alistair Rennie (Forbes 2011) kirjoittaa blogitekstissään, mitä kaikkea muuta sosiaalinen media onkaan kuin pelkäs- tään Facebook. Rennie puhuu siitä, miten paljon termi "sosiaalisuus" nykyisin verkossa pitää sisällään. Yritysten tulisi ymmärtää sosiaalisen median tarjoamat hyödyt ja työka- lut, joiden avulla nykyisin rakennetaan muun muassa kestävämpiä asiakas- ja yrityssuh- teita, tuodaan omaa brändiä tietoisuuteen ja luodaan laajoja yhteistyöverkkoja, joiden avulla voidaan jakaa ideoita ja oppia muilta uutta. Rennien vihje empiville ja vastaha- koisille yrityksille sosiaalisesta mediasta ja kaupankäynnistä on yksinkertainen: keskit- tykää ihmisiin ja kulttuuriin. Yritykset voivat nykyisin helposti tavoittaa verkostoja ja luoda uusia kontakteja sosiaalisen median avulla. (Forbes 2011.)

## 6.1 Verkostoituminen nykypäivän valttikorttina

Internet mahdollistaa nykyisin maailmanlaajuisen verkostoitumisen erilaisten palvelujen, kuten Facebook, Twitter tai LinkedIn, avulla. Enää yritysten ei tarvitse haalia ihmisiä ympärilleen, vaan ihmiset kerääntyvät omien mieltymysten mukaan niiden asioiden ympärille, jotka todella heitä kiinnostavat. Verkostoitumalla sosiaalisten medioiden työkaluilla yritykset luovat suhteita ja yhteistyökumppaneita, joiden avulla kehitys ja uusin innovaatioiden alku on mahdollista. Verkostoitumispalvelut päästävät yritykset myös lähemmäksi asiakaskuntaansa ja yksittäisiä asiakkaita (Salmenkivi & Nyman 2008, 128). Verkostopalveluissa, jossa ihmiset ovat kerääntyneet esimerkiksi tykkäämässä elektroniikkakaupan ympärille, pääsee yritys hyvin lähelle asiakkaitaan, ja sitä kautta myös helposti myymään asiakkailleen entistä enemmän ja tehokkaammin. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Gigantin Facebook-sivu, jota tykkäämällä näkee Gigantin päivittämiä tilapäivityksiä. Tilapäivityksissä kerrotaan uusista tuotteista, hinnoista, yritystä koskevista uutisista ja pyritään tuomaan omaa brändiä ja strategiaa ihmisten keskuuteen entistä voimakkaammin. Gigantti voi myös helposti Facebookin kautta vastata asiakkaiden kysymyksiin ja toiveisiin (Kuvio 8) reaaliaikaisesti omalla seinällään ilman, että asiakkaiden täytyisi tiedustella tuotteista puhelimitse tai paikan päällä.



KUVIO 8. Gigantin ilmoitus Facebook-seinällään (Facebook-Gigantti 2011, kuvankaappaus)

Erilaiset yhteisöpalvelut mahdollistavat yritysten ja asiakkaiden välisen suoran kommunikoinnin verkossa. Hyöty on näin ollen molemminpuoleinen, asiakkaalla on mahdollisuus seurata yrityksen uusia tarjouksia ja kampanjoita, tai kysyä esimerkiksi uusista tuotteista. Yritys sen sijaan voi hyvinkin pienellä budjetilla tehdä onnistuneita kampanjoita, mainostaa tarjouksia, laajentaa asiakaskuntaansa ja saada brändiään leviämään. Sosiaalinen media tarjoaa nykyisin suuren potentiaalin tiedon nopealle leviämisellä pienellä budjetilla, ja toisaalta taas nopean alamäen, mikäli sosiaalisen median kampanjoissa ja markkinoinnissa epäonnistutaan (Mettälä 2011).

## 6.2 Tiedonjakamisen kuningas

Kun Internet alkoi 2000-luvulla muuttua yhä monisuuntaisempaan ja sosiaalisempaan suuntaan, muuttuivat myös tiedonjakaminen sekä tiedon tuottaminen ja löytäminen. Kun yritykset Web 1.0:n aikaan loivat sisältöä kotisivuilleen, pystyivät asiakkaat ainoastaan lukemaan sisältöä, mikäli löysivät sisällön Internetin miljardeista muista sivuista. Nykyisin asiat ovat toisin, kun Web 2.0 -teknologia mahdollistaa huomattavasti monimuotoisemmat ja -suuntaisemmat kotisivut, joiden avulla asiakkaat pystyvät osallistumaan sisällön lukemisen lisäksi sen tuottamiseen ja kehittämiseen. (Juslén 2011, 60.) Sivustoista rakennetaan myös huomattavasti aktiivisempia ja sosiaalisempia. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että sivuston sisältöä pyritään päivittämään nopealla tahdilla, ja sivuston kävijöillä on mahdollisuus yhden painikkeen painalluksen avulla jakaa lukemansa sisältö erilaisissa verkostopalveluissa. Sivustoilla on myös tiedon lisäksi tarkoitus käyttää sosiaalisen median palveluita hyväkseen, kun kävijät pyritään usein ohjaamaan yrityksen sosiaalisiin verkostoihin, joista yrityksen on helppo luoda kontakteja asiakkaisiinsa. (Juslén 2011, 60–61; Salmenkivi & Nyman 2008, 36–39.)

Tiedonjakaminen suuremmissa organisaatioissa voi usein olla kömpelöä ja hidasta. Tiedonsiirtoon ja jakamiseen saatetaan edelleen käyttää pääasiassa tulostinta, kun tieto siirretään paperilta toiselle ja työhuoneesta toiseen. Miksi tiedonsiirtoon ja jakamiseen ei käytettäisi sähköistä tapaa, kun se, mitä todennäköisimmin myös tuotetaan sähköisesti? Jos yritykset käyttävät sosiaalisen median palveluja kohdistuen ne asiakkaisiinsa, niin miksi organisaatio ei käyttäisi sosiaalisen median työkaluja myös oman viestinnän sujuvuuteen ja parantamiseen? Esimerkiksi Googlen palvelut antaisivat organisaation si-



sälle nopean tavan luoda ja jakaa yhteisiä dokumentteja, joita voidaan muokata ja jälleen jakaa määritetyille ryhmälle. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat erittäin nopean tiedonjakamisen halutulle ryhmälle tai henkilöille. Tärkeä ero sosiaalisen median mahdollistamasta tiedonjakamisesta verrattuna esimerkiksi sähköpostiviesteihin on se, että sosiaalisen median kautta jaettua viestiä tai dokumenttia voidaan reaaliajassa kommentoida (Juslén 2011, 202). Jos esimerkiksi organisaation sisällä on tulossa suuri palaveri, ja siitä täytyy tiedottaa tiettyä osastoa, tulisi sähköpostilla jaettuun viestiin jokaisen vastata erikseen, jos olisi esteitä, eikä pääsisi osallistumaan palaveriin. Sosiaalisen median ympäristössä jokainen voisi halutessaan kommentoida palaverin ajankohtaa, jolloin jokainen osallistuja näkisi samantien keskustelun. Näin myös yritys tai organisaatio hyötyy omassa kehityksessään ja sisäisessä toiminnassaan sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisella medialla voidaan tehostaa huomattavasti yritysten ja organisaatioiden sisäistä viestintää, parantaa avoimuutta sekä nopeuttaa erilaisia yhteisiä prosesseja (Molin 2011).

### 6.3 Sosiaalisen median asema viestinnässä

Sosiaalisella medialla on nykyisin vahva ote organisaatioiden markkinointiviestinnän välineenä sekä tiedotuskanavana. Haastattelin yhtä MySocialCustomer-blogin perustajaa, Henri Molinia, sosiaalisen median asemasta nykypäivän viestinnässä. Haastattelu rajattiin koskemaan sosiaalisen median asemaa viestinnän kannalta, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää viestinnässä ja markkinoinnissa.

Sosiaalinen media ei sellaisenaan mahdollista yrityksille tai organisaatioille onnistunutta viestintää tai onnistuneita kampanjoita, vaan sosiaalisen median hyötyjä täytyy käyttää oikein. Nykyaika asettaa jo erilaisia vaatimuksia sosiaalisen median käytölle, kuten esimerkiksi reaaliaikaisuuden markkinointikampanjoissa. Esimerkkinä voitaisiin pitää Gigantin Facebookissa käyttämää Diili-kampanjaa, jossa tuotteen tarjoushinta umpeutuu tietyn ajan kuluessa, mikäli tuote saa tarpeeksi ostajia. Asiakkaat ja yritys voivat näin reaaliajassa seurata kampanjaa ja sen etenemistä. Asiakkaat pyritään myös saamaan osallistumaan keskusteluun tuotteista ja arvioimaan niitä, jolloin yritykset saavat ilmaiseksi arvokasta tietoa jatkokehitystä varten. Nykyisin reaaliaikaisuuden lisäksi avoimuus on noussut myös tärkeään asemaan markkinointiviestinnän kannalta. Sosiaalinen

media mahdollistaa sen, että asiakkaat ja erilaiset yhteisöt saadaan mukaan markkinointiin, jolloin yrityksen lisäksi myös yhteisöt osallistuvat markkinointiin ja brändin esiintuomiseen. (Molin 2011.)

Sosiaalisen median asema markkinointikanavana on yleistynyt nopeasti muutaman vuoden aikana. Monelle ihmiselle sosiaalisen median palvelujen käyttäminen, kuten esimerkiksi Facebookin, on jo jokapäiväistä. Sosiaalinen media kookuttaa monia ihmisiä erittäin voimakkaasti. Siksi moni saattaaakin miettiä, millaista elämä oli ennen Facebookia, Twitteriä tai blogeja. Yritystenkin näkökulmasta sosiaalinen media on jo niin tavallista, että ilman kyseisiä palveluita, yritysten markkinointiviestintä menisi paljon ajassa taaksepäin. Molinin (2011) mielestä sosiaalisen median käyttö onkin luonut valtavia ulkoisia paineita yrityksille, jotka eivät vielä käytä aktiivisesti hyväkseen verkkoyhteisöjä. Toisaalta taas sosiaalisen median jättipalvelu, Facebook, on jo alkanut menettää käyttäjiä yksityisyysriskien johdosta, joista ihmiset ovat nykyisin yhä tietoisempia (Molin 2011).

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ainoa viestinnän kannalta oleellinen kanava tai mahdollisuus. Siinä on paljon hyvää niin yrityksille kuin yksityisille ihmisillekin, mutta täytyy muistaa, ettei sosiaalinen media välttämättä sovi jokaiseen markkinoitavaan tuotteeseen tai kohderyhmään. Molin (2011) muistuttaa, että sosiaalinen media on vain yksi kanava muiden joukossa, ja että jokaiselle tuotteelle on aina määriteltävä erikseen sen kohderyhmä ja kohdemedia. Sosiaalisella medialla on vain yksi suuri etu muihin viestintäkanaviin ja -medioihin, ja se on vuorovaikutuksen luominen. Yritykset ja asiakkaat toimivat reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jolloin myös asiakkaat voivat osallistua markkinointiin ja tuotteiden kehitykseen. (Molin 2011.)

#### 6.4 Ilmaista näkyvyyttä

Oman yrityksen tai tuotteen tietoisuuteen saaminen on tuskin koskaan täysin ilmaista. Eikä se myöskään ole sosiaalisen median avulla ainakaan täysin ilmaista. Mikäli tuotteen haluaa ihmisten tietoisuuteen, on erotuttava positiivisesti joukosta, keinolla millä hyvänsä. Sosiaalinen media ei automaattisesti tällaista erottautumista mahdollista, ainoastaan antaa siihen hyvän alustan ja mahdollisuudet. Blogissaan Juslén (2010) kritisoi

joltain osin sosiaalisen median tuomia hyötyjä markkinoinnin kannalta, ja toteaa, että sosiaalisen median avulla voidaan toki säästää markkinointikuluissa, mutta hyviä tuloksia yritykset saavat ainoastaan silloin, kun arvolupaus tai konseptin malli on tarpeeksi erottuva muista konsepteista. Arvolupauksella tarkoitetaan strategiaa, jolla yritys pyrkii ratkaisemaan asiakkaansa ongelmat ja tarjoamaan ongelmiin ratkaisuja (Juslén 2011, 24). Markkinointi ei välttämättä olekaan täysin ilmaista, mutta sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa sen, että markkinointi jatkuu hyvässä tapauksessa ihmiseltä toiselle, ja leviää Internetissä nopeasti.

Maailman vanhimpana pidettyä markkinointimuotoa kutsutaan nimellä word-of-mouth-markkinointi, lyhennettynä *WOM*. Myös viraalimarkkinoinniksi kutsutussa markkinoinnissa viesti kulkee ketjuna ihmiseltä toiselle, ja leviää hyvin nopeasti. Sosiaalisiksi muuttuneet yhteisöt ja verkostot Internetissä mahdollistavat viraalimarkkinoinnin salamannopean leviämisen globaalisti. Hyvin onnistunut, mielenkiintoinen ja muista erottuva sosiaalisessa mediassa tuotettu kampanja saattaa levitä tunneissa sadoille miljoonille katsojille, jonka jälkeen ihmiset edelleen jakavat kampanjaa ja suosittelevat sitä omille tutuilleen, jolloin levinneisyys kasvaa räjähdysmäisesti. Ongelmana voi tosin olla se, että Internet on täynnä yritysten markkinointiviestintämateriaalia ja erilaisia kampanjoita. Siksi mainoksen tai kampanjan täytyy erottautua jotenkin muista, jotta viestin leviäminen Internetissä käyttäjien keskuudessa voisi olla mahdollista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 234–237.) Varmaa on kuitenkin se, että sosiaalisen median työkalut mahdollistavat markkinointiviestinnän leviämisen, ja mediabudjetti voidaan pitää pienenä. Yritys voi hyödyntää erilaisia työkaluja tarpeen mukaan, ja käyttää älykkäästi erilaisia työkaluja tietyille tuotteille tai palveluille, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja saavuttaisi oikean kohderyhmän.

## 6.5 Sosiaalisen median työkalut

Internetissä on useita sosiaalisen median palveluja, joista suurin osa sopii myös yritysten käyttöön. Tässä kappaleessa käsittelen muutamaa suosituinta työkalua, joiden avulla yritykset voivat parantaa näkyvyyttään ja markkinointiviestintäänsä ja vahvistaa asiakaskuntansa määrää. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 -kirjassa (Salmenkivi & Nyman 2008, 111–112) luetellaan sosiaalisten verkostoitumispalveluiden

tarkoituksiin ihmisten löytäminen, yhteydenpito, yhteistyö, sisällön jakaminen, sisältöjen suodattaminen ja ajanhallinta. Kaikkiin edellä mainittuihin tarkoituksiin sopii myös yritysten tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämisessä. Sosiaalinen media jakaantuu moneen eri lohkoon, joista jokaisella on oma tarkoitus. Palveluja voivat olla esimerkiksi käyttäjämäärältään suurin palvelu, Facebook (Juslén 2011, 238), Youtube, Twitter tai blogit. Kaikkia yhdistää sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mutta jokaisella on hieman toisistaan poikkeava tarkoitus, miksi ja mitä varten palvelu on rakennettu.

### 6.5.1 Facebook

Vuonna 2004 Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverinin, Chris Hughesin ja Dustin Moskovitzin perustama yhteisösivusto Facebook on tällä hetkellä maailman suurin sosiaalisen median sivusto (Juslén 2011, 239). Facebookissa palveluun kirjautuminen ei maksa mitään. Kirjautuneet voivat muun muassa etsiä kavereitaan, luoda omaa verkostoa, jakaa kaverit erilaisiin ryhmiin, julkaista teksti-, kuva- tai videosisältöä, jakaa linkkejä, kommentoida ja tykätä muiden tilapäivityksistä, luoda ryhmiä ja paljon muuta, sosiaalisuuteen tähtäävää toimintaa. Facebookissa on erittäin helppoa linkittyä kavereidensa kanssa ja löytää uusia tai vanhoja tuttuja, sekä luoda kontakteja. Siksi Facebookia voidaan käyttää niin yksityiskäyttöön kuin myös yrityskäyttöön.

Yrityksille Facebook toimii erinomaisena viestintä- ja markkinointikanavana, sillä Facebookissa on kerrottu olevan vuonna 2011 noin 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Facebook Press, 2011). Miltei miljardin ihmisen verkostossa yrityksillä on valtava potentiaali saada itsensä näkyville. Facebook on markkinoinnin työkaluna monipuolinen, sillä uusien kontaktien lisäksi yhteisösivusto mahdollistaa asiakassuhteiden ylläpitämistä, tiedon nopean jakamisen, nopean tiedottamisen esimerkiksi tulevista kampanjoista tai tapahtumista, oman verkoston luomisen ja brändin levittämisen (Juslén 2011, 245). Kaiken tämän mahdollistaa erillinen Facebook-sivu, jonka esimerkiksi yritys tai yhteisö voi helposti luoda Facebookin kautta osoitteessa [facebook.com/pages/create.php](https://facebook.com/pages/create.php). Sivua antaa muutamia vaihtoehtoja (kuvio 9) perustettavan sivun tyypistä, joista sivua luova henkilö voi valita sopivimman vaihtoehdon.

### Luo sivu

Pidä yhteyttä Facebook-faneihisi.



KUVIO 9. Facebook-sivun luominen (Facebook 2011a, kuvankaappaus)

Sivun luominen Facebookiin mahdollistaa monia etuja, joita esimerkiksi yritys voi markkinoinnissaan hyödyntää. Sivuston luominen jälkeen yritys voi tehdä sivusta persoonallisen näköisen, esimerkiksi lisäämällä oman logon sivun profiilikuvaksi. Yritys voi myös kirjoittaa selkeän kuvauksen toiminnastaan välilehdille ja tehdä oman persoonallisen etusivun, joka näkyy henkilöille, jotka eivät ole vielä tykänneet sivusta ja liittyneet sitä myötä sivun *lukijaksi*. Yrityksen kannattaa tehdä sivustosta mahdollisimman persoonallinen, jotta se erottuisi Facebookissa muista yrityssivuista, ja houkuttelisi lisää niin sanottuja tykkääjiä. Kun yritys on saanut vähintään 25 tykkäystä omasta sivustaan, voi sivuston löytymistä helpottaa oleellisella muokkauksella, URL-osoitteen personoinnilla. 25 tykkääjän jälkeen Facebook mahdollistaa sen, että osoite joka tuo yrityksen sivulle, voidaan muuttaa yrityksen haluamaan muotoon, kuten esimerkiksi Floworks living labin facebook-sivun URL-osoite on [facebook.com/floworks](https://www.facebook.com/floworks). URL-osoitteen helppolukuisuus auttaa taas hakukonetuloksien optimoinnissa ja tietenkin sivusto näyttää myös virallisemmalta, joka luo luotettavuuden tunnetta. (Juslén 2011, 246–249.) Valmistunut sivu toimii yritykselle erittäin tehokkaana markkinoinnin alustana, joka kaiken lisäksi toimii vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Yritys voi tehdä si-

vuillaan kampanjoita, mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan ja mikä tärkeintä, olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja keskustella heidän kanssaan reaaliajassa.

### 6.5.2 Youtube

Toisena sosiaalisen median työkaluna käsittelen Googlen omistamaa YouTube-palvelua. Vuonna 2005 perustettu, videoiden julkaisemiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu on mullistanut videoiden nopean jakamisen Internetissä. YouTube-sivusto on täynnä kaiken laatuista videoita, muutamasta sekunnista muutaman tunnin kestäviin videoihin. Palvelusta tekee erinomaisen se, ettei palvelu rajoitu pelkästään videoiden lataamiseen ja katseluun, vaan palvelu toimii sosiaalisen median keinoin kanavana, jossa ihmiset voivat keskustella ja arvioida sisältöä. Videot ovat myös helposti jaettavissa YouTubesta, sillä monet palvelut, mukaanlukien Facebook, tukevat YouTube-videoita, jolloin videon linkki näkyy myös muilla sivuilla. Jos esimerkiksi kopioi linkin YouTube-videosta, ja jakaa sen Facebookissa, videon pystyy katsomaan suoraan Facebookista ilman turhia hyppimisiä sivustojen välillä. (Juslén 2011 261–262.)

YouTube-palvelua voidaan käyttää oman tilin kautta. Jos henkilöllä on Google-tili, käyvät samat tunnukset myös YouTubeen. Sisäänkirjautuneet henkilöt voivat luoda oman ulkoasun profiilisivulleen, ladata omia videoita ja sen jälkeen jakaa videoita, joko julkisesti tai tietyin rajoituksin. Ladatuille videoille on tällä hetkellä rajoituksina 2 gigatavun koko ja 15 minuutin enimmäiskesto (Juslén 2011, 263). Videon lataannuttua palveluun se näkyy samantien niillä rajoituksilla, joita julkaisuvaiheessa on määriteltä. Videon nimen ja hakusanojen kanssa kannattaa olla huolellinen, jotta video löytyisi YouTuben valtavasta videotietokannasta.

Yrityksellä on mahdollisuus käyttää YouTuben kaltaista globaalia videopalvelua hyödykseen. Yritys voi hieman vaikuttaa siihen, millainen oma YouTube-kanava on ulkomuodoltaan (Salmenkivi & Nyman 2008, 155). Yritys voi ladata omalle kanavalleen esimerkiksi markkinointivideoitaan, ja jakaa niitä satojen miljoonien käyttäjien kanssa. YouTuben lisäksi videot ovat helppo linkittää omille kotisivuille linkkien avulla. Esimerkiksi Google Blogger -palveluun linkitetty YouTube-video näkyy blogissa omana videonaan (kuvio 10), eikä käyttäjän tarvitse siksi siirtyä sivujen välillä.



Lähetänyt Pasi Jormalainen klo 14.56 [0 kommenttia](#)

#### KUVIO 10. YouTube-video blogissa (Floworks-blogi 2011)

YouTube-palvelu toimii siten sekä suorana kanavana videoiden julkaisemista varten, mutta myös eräänlaisena videopalvelimena, jota voi käyttää varaston tavoin omien videoiden säilytyspaikkana. YouTuben kautta yritykset voivat näyttää kampanjavideoitaan ja mainontaan tarkoitettuja tuotevideoitaan. Hyvin onnistuneen kampanjan tuloksena voi olla myös erittäin suuri katsojamäärä YouTubessa, jolloin oman yrityksen tai tuotteen nähtävyys on taattua.

#### 6.5.3 LinkedIn

Ammattimaisiin verkostoihin ja verkostuitumiseen sekä uraan liittyviin kontakteihin on yksi sosiaalisen median sivusto, johon olisi hyvä uraa tekevien ihmisten liittyä. LinkedIn-palvelussa kontaktien luominen ja ylläpitäminen on helppoa, ja myös sosiaalinen maailma on hieman hienostuneempi ja niin sanotusti enemmän liike-elämä -tyyppinen, kuin esimerkiksi Facebook. LinkedIn on oiva palvelu verkostoitumiseen, mutta myös omien taitojen ja intressien esiintuomiseen (Juslén 2011, 269–272). LinkedIn-palvelussa luodaan oma profiili, josta kehittyy samalla käyttäjän oma ansioluettelo. Profiilissa voi olla esimerkiksi kuva, yhteystietoja, viimeisimpiä työpaikkoja, kiinnostuksen kohteita, suosittelijoita, projekteja ja muita työreferensseihin viittavaa. Yrityksille LinkedIn toimii taas hyvänä alustana rekrytoinnille ja niin sanotulle *headhuntaukselle*, jossa yritykset pyrkivät löytämään sopivia työntekijöitä erilaisten osaamisalueiden perusteella.

Myös yrityksillä on mahdollisuus tuoda omaa brändiään esille LinkedIn-palvelussa. Yritys voi luoda oman LinkedIn-sivun, johon voidaan liittää muun muassa yrityksen perustiedot, kotisivujen URL-osoite, lyhyt kuvaus yrityksestä sekä yrityksen logo. LinkedIn-sivussa on se hyvä puoli, että se voidaan liittää muutamaan muuhun palveluun helposti. Jos yrityksellä on esimerkiksi oma blogi, voidaan blogi liittää yrityksen LinkedIn-sivuun siten, että blogiin julkaistava sisältö päivittyy automaattisesti myös yrityksen LinkedIn-sivulla. (Juslén 2011, 273–275.) Tämä ominaisuus tukee muun muassa sitä, että yrityksen sosiaalisen median eri palvelut pysyvät kaikki jatkuvasti elossa ja aktiivisina. Asiakkaista kaikki ei välttämättä kuulu LinkedIn-palveluun, mutta seuraavat yrityksen blogia aktiivisesti. Tietty osa asiakaskunnasta ei taas pidä blogikirjoituksista, ja seuraa mieluummin LinkedIn-palvelun virallisia sivuja, ja saa sitä kautta tietoa yrityksen toiminnasta ja uutisista.

#### 6.5.4 Blogit

Viimeisenä sosiaalisen median työkaluista käyn läpi blogien maailmaa. Blogit ovat hyvä esimerkki Web 2.0:n tuomasta uudistuksesta, jossa Internet ei ole enää ainoastaan tekstin julkaisupaikka, vaan mahdollistaa myös sisällön tuottamisen ja sisällöstä keskustelemisen. Blogit ovat yleistyneet hurjaa vauhtia, tästä kertoo muun muassa se, että vuonna 2006 miltei 50 miljoonaa amerikkalaista kävi lukemassa blogeja Internetissä, ja vuoden 2006 lopulla blogeja oli noin 56 miljoonaa kappaletta (Salmenkivi & Nyman 2008, 149). BlogPulse-sivusto (BlogPulse 2011) listaa reaaliajassa blogien kasvun määrää, ja 20.11.2011 blogeja näyttäisi sivuston mukaan olevan hieman vajaat 177 500 000 kappaletta, ja uusia blogeja näyttäisi syntyvän noin 100 000 kappaletta lisää päivittäin. Suosio on siis erittäin suuri, ja yksi syy tähän on blogien perustamisen helppous. Googlen tarjoama Blogger-palvelu mahdollistaa blogin perustamisen hyvin nopeasti. Muutamalla klikkauksella blogin rakenne on valmis, ja blogi voidaan julkaista. Tietenkin blogin ulkoasuun on syytä panostaa, jotta lukijat kiinnostuisivat blogin sisällöstä.

Mitä hyötyä blogista voisi sitten yritykselle olla? Blogin ilmaisuus, vasteajan lyhyys viestin saavuttamiselle kohdeyleisönsä, oman brändin sujuva markkinointi tai omien tuotteiden markkinointi ja esittely ovat asioita, jotka osoittavat, miksi yrityksen kannat-



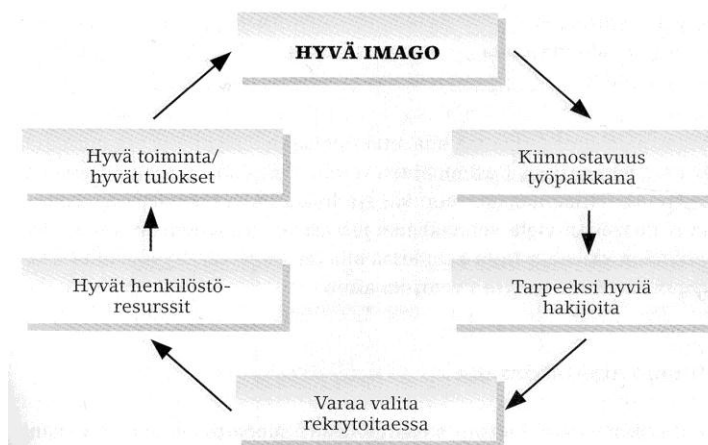
taa harkita blogin perustamisesta (Salmenkivi & Nyman 2008, 148, 158). Oman markkinointiviestinnän kannalta yritys hyötyy suuresti blogin ylläpitämisestä. Blogin avulla asiakkaat voivat löytää yrityksen tuotteita ja palveluita helpommin. Blogi on myös erittäin nopea markkinointikanava, ja kaiken lisäksi ilmainen esimerkiksi Bloggerin kautta. Blogissa on myös mahdollisuus julkaista alaa koskevia julkaisuja, jotka taas saattavat parhaimmillaan houkutella kyseisen alan asiantuntijoita lukemaan blogia ja keskustelemaan blogin sisällöstä, parhaimmassa tapauksessa asiantuntijat myös tuottavat itse sisältöä blogiin, jolloin blogin informatiivisuus syventyy. Asiantuntijoiden lisäksi yrityksellä on mahdollisuus keskustella asiakkaidensa ja eri sidosryhmien kanssa suoraan blogissa. Jos keskustelu asiakkaiden kanssa blogissa onnistuu, yrityksen arvo nousee asiakaskunnan silmissä ja parantaa näin yrityksen imagoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 160–164.)

Yrityksen tulisi luoda myös bloggaamiselle selkeä strategia ja päämäärä, mitä varten kirjoitetaan ja kenelle. Kohdeyleisön ja sisällön strategian tulisi olla sellainen, että yrityksen blogikirjoitukset palvelisivat asiakkaiden mielenkiintoa sekä tiedonlähteen tarvetta. Asiakas voi mielellään lukea blogia, joka esimerkiksi kertoo uusimmista tekniikoista järjestelmäkameroissa, jos häntä todella kiinnostaa kyseinen aihe ja blogin sisältö pysyy tarpeeksi mielenkiintoisena ja ammattimaisena. (Juslén 2011, 105–106.) Yrityksen kannattaa pitää blogissaan siksi sama profiili sisällön tuottamisessa, kuin minkä yritys on aluksi valinnut. Blogeissa on suuria eroja juuri kirjoitusasun suhteen, sillä blogin sisällön tuottamiseen ei sinänsä ole mitään sääntöä. Teksti voi olla humoristista, lennokasta tai vakavaa, asiapainotteista ja selkeää. Blogin sisällön ulkoasu tietenkin riippuu suuresti siitä, mitä aihetta sisältö koskee. Yrityksen luoma strategia bloggaamiseen määrittelee suurimmissa osin sen, millaista tekstiä blogiin ilmestyy, ja millaisia blogin yleisilme ja graafinen ilme ovat. Näillä valinnoilla yritys voi jakaa sitä mielikuvaa, jota haluaa ihmisten näkevän itsestään, parantaa brändiä ja ennen kaikkea luoda blogista kanavan, jota kautta yritys voi jakaa tärkeitä tietoja, markkinoida tuotteitaan, perustella asiakkaille näkemyksiään ja olla vuorovaikutuksissa ihmisten kanssa.

## 7 MIELIKUVASTA MUISTIKUVAAN SÄHKÖISESTI

Kaikille yrityksille, organisaatioille, tuotteille, uusille palveluille tai konsepteille, on hyvin tärkeää se, miten oma tuote saadaan ihmisten tietoisuuteen. Miten oma yritys saadaan tulevien asiakkaiden mieleen siten, että asiakkaiden ostopäätökset johtaisivat aina oman yrityksen luokse. Tai miten uusi konsepti organisaation sisällä saataisiin niin tunnetuksi, että jokainen organisaatiossa työskentelevä tietäisi konseptista, sen vahvuuksista ja arvolupauksesta, jonka konsepti antaa. Kaikkeen tähän vaikuttaa se, millaisen mielikuvan yritys tai konsepti onnistuu itsestään luomaan. Mielikuvan tulee olla jokaiselle mahdollisimman positiivinen, jotta yhteistyö jatkossa voisi olla mahdollista. Siksi yritysten ja suurien organisaatioiden tulisi rakentaa itselleen kestävä ja muista kilpailijoista erottuva brändi.

Brändin arvoa on hyvin vaikea mitata rahassa, eikä sitä aina välttämättä edes ymmärretä arvokkaana omaisuutena (Vuokko 2003, 101). Hyvän imagon maineessa oleva yritys saattaa hankkia päivittäin uusia asiakkaita ja kontakteja, heidän mainoskampanjansa näyttävät aina hyviltä ja ovat tehokkaita ja yritykset pystyvät markkinoimaan brändiään eteenpäin tehokkaasti. Huonossa maineessa oleva yritys joutuu sen sijaan pyristelemään, jotta voittaisi asiakkaidensa luottamuksen takaisin. Hyvän brändin ja maineen kautta yritykset parantavat monessa asiassa asemaansa, kun asiakkaiden lisäksi myös tuloksellisuus kasvaa, yritys kiinnostaa työnhakijoita ja sidosryhmiä ja yritys kykenee paremmin luomaan yhteistyösopimuksia. Hyvä mielikuva yrityksestä parantaa siten esimerkiksi yrityksen asemaa työnantajana (kuvio 11).



KUVIO 11. Hyvän imagon tulokset (Vuokko 2009, 197)

## 7.1 Brändin muodostuminen

Maailma on täynnä hyviä ideoita uusista, innovatiivisista tuotteista, joista useimmat ideat tuntuvat alkuun tuottoisilta ja uusilta, sellaisilta tuotteilta, joita ei vielä ole keksitty tai tuote jostain syystä poikkeaa täysin muista samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Tämä on hyvä lähtökohta, ja antaa yrityksille mahdollisuuden kasvattaa tuotteen ympärille toimivan ja mielenkiintoisen brändin, joka tunnetuksi tullessaan on erittäin arvokas osa tuotetta ja sen tunnettuutta. Brändit eivät kuitenkaan synny itsestään, vaikka kuinka yrittäisi. Vaikka yritys käyttäisi kaikkia edellä mainittuja digimedian ja sosiaalisen median keinoja hyväkseen, ei brändi välttämättä rakennu toimivaksi ja tuottoisaksi. Hyvä tuote tai konsepti voi yksinkertaisesti hukkuu miljoonien muiden keksintöjen sekaan, mikäli sillä ei ole vahvaa ja toimivaa brändiä ympärillään.

Yrityksen tulisi miettiä tarkkaan asioita, jotka kuuluvat markkinoitavaan tuotteeseen. Mitä varten tuote tehdään, mihin ongelmiin tuote antaa ratkaisun, mitä asiakkaat hyötyvät tuotteen hankkimisesta, tai miten tuote eroaa alan muista, samankaltaisista tuotteista, ja mikä siitä tekee muita tuotteita paremman. Näiden asioiden kautta tuotteelle alkaa syntyä brändi-identiteetti, joka on erittäin tärkeä ja oleellinen osa markkinointiviestintää. Brändi-identiteetin tulee olla yritykselle itselleen mahdollisimman hyvin tiedossa, jotta tuotteesta kyetään antamaan oikeanlainen mielikuva tuotteen kohderyhmälle ja viestittämään sitä lupaus, jonka yritys antaa tuotteen mukana asiakkaalleen. (Vuokko 2003, 122–123.) Hyvän brändin muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti tuotteen ja viestinnän laatu, mutta myös se, miten hyvin yrityksessä ymmärretään brändin arvo ja osataan heittäytyä asiakkaan rooliin. Jotta tuotteen ympärille voidaan rakentaa toimiva brändi, täytyy yrityksen itse ymmärtää, mikä tuotteessa myy, ja mikä siinä kiinnostaa ihmisiä. (Vuokko 2003, 127–128.) Kun yrityksessä päästään selville brändi-identiteettiin vaikuttavista asioista, jotka vaikuttavat markkinoitavaan tuotteeseen, voi brändin kehitys alkaa. Yrityksen tulisi luoda mielenkiintoinen, erottuva ja selkeä vahva brändi tuotteen ympärille. Brändin kautta ihmisille muodostuu niin tuotteesta kuin yrityksestäkin mielikuva, joka vaikuttaa usein myös ostopäätökseen.

## 7.2 Brändiviestintä digimedian avulla

Visuaalisuus on yksi tärkeä asia, jolla saa oman tuotteen tai yrityksensä näkyviin ja erottumaan harmaasta massasta. Yrityksen löytämiseen ja erottumiseen vaikuttaa tietenkin moni eri asia, kuten esimerkiksi kotisivujen hakukoneoptimointi. Näkyvä ja erottuva brändi auttaa ihmisiä muistamaan jonkin tietyn tuotteen tai yrityksen massan keskeltä. Digimedian työkalujen avulla brändi on mahdollista rakentaa visuaalisesti näyttäväksi. Yrityksen tai tuotteen nimi, logo ja värimaailma ovat visuaalisen identiteetin osia (Malmelin & Hakala 2007, 81). Niiden avulla yrityksen tai tuotteen on mahdollista tulla huomatuksi ja jäädä ihmisten muistiin. Edwards ja Day (2007, 24–27) käsittelevät viittä eri kompastuskiveä nykypäivien brändien muodostamisessa, ja ensimmäinen niistä on lisääntyvä samankaltaisuus brändien välillä. Myöhemmin samassa teoksessa Edwards ja Day (2007, 216–217) antavat erilaisia neuvoja ja periaatteita, joita olisi hyvä käyttää brändin rakentamisessa, ja eräs neuvo sanoo: "*Make at least one big symbolic gesture*", suomennettuna neuvo kehottaa ainakin yhteen, suureen symboliseen eleeseen. Brändin on syytä olla näkyvä, kiinnostava ja ylipäättään sellainen, joka huomataan ihmisten ja median keskuudessa.

Digimedian työkaluilla brändiä voidaan suunnitella ja rakentaa näyttäväksi paketiksi, jota voidaan käyttää hyödyksi niin printti- kuin myös digitaalisessa mediassa, esimerkiksi verkossa, jossa brändin tunnusmerkit markkinointiviestinnän yhteydessä leviävät ympäri maailmaa. Vektorigrafiikan avulla yritykselle tai tuotteelle voidaan jo suunnitella ja toteuttaa logo ja värimaailma. Logon lisäksi voidaan suunnitella myös typografia, jota käytetään aina tuotteen tai yrityksen markkinointiviestinnässä ja yleisessä visuaalisessa ilmeessä. Digimedian työkalujen etuna on nopeus ja muutosten teon helppous, mutta halpaa se ei kuitenkaan brändin luomisesta tee. Tästä hyvänä esimerkkinä on TeliaSonera, joka uudisti kerralla ilmeensä ja värimaailmansa vuonna 2011. TeliaSoneran viestintäpäällikkö Thomas Jönsson kertoi brändimuutoksen kustannusten olevan noin 28 miljoonaa euroa (Mauno 2011). Etenkin suuremmilla yrityksillä tekee brändin markkinoinnista kallista se, että brändin pitää näkyä joka paikassa, missä yritysikin näkyy. Ilman näkyvyyttä, brändi jää muiden varjoon, eikä siitä ole enää tuotteelle tai yritykselle sellaista hyötyä, mitä se voi parhaimmillaan tuoda.

### 7.3 Brändi vahvuutena tai heikkoutena

Maailmassa on joitakin erityisen vahvoiksi kasvaneita brändejä, joista vuonna 2011 kymmenen parhaan joukossa oli listattu Coca Cola, IBM, Microsoft, Google, GE, McDonald, Intel, Apple, Disney ja HP (Interbrand, 2011). Vahvojen brändien etuna on se, että markkinointiviestinnällä on jo oma vahva asema, ja näkyvyys on joka puolella taatua. Vahva brändi vaikuttaa miltei jokaisessa tapauksessa positiivisesti tuotteen markkinointiin, kun taas brändin ollessa heikko tai epäsuosiossa, markkinointiin kohdistuvat odotukset saattavat jo valmiiksi olla negatiiviset (Mettälä 2011). Nokia oli esimerkiksi pitkään brändilistojen kärkipäässä, mutta viimeaikaisten tapahtumien johdosta Nokian brändi on tippunut jo paikoin kymmenen parhaan joukosta Interbrandin maailmanlaajuisessa listauksessa (Linnake, 2011). Heikon ja huonon imagon saaneena brändi saattaa koitua monen suurenkin yrityksen kohtaloksi, kun asiakaskunta menettää luottamuksensa yritystä kohtaan.

Brändiin tulisi panostaa ja pitää huolta, että brändi erottuu, ja tuote tai yritys saa siitä elinvoimaa ja näkyvyyttä. Joissain tapauksissa brändi kuitenkin kääntyy enemmänkin itse tuotetta vastaan kuin olisi hyödyksi. Syitä tähän voi olla monia, kuten brändin huono erottuminen, identiteetin puuttuminen, sekavuus, samankaltaisuus muiden olemassa olevien brändien kanssa tai se, ettei brändin tuottama lupaus asiakkaille voisi millään toteutua, jolloin myös asiakkaat ymmärtävät sen (Lindroos ym. 2005, 36–38). Myös yrityksen heikko taloudellinen tilanne tai huono menestys markkinoilla saattavat aiheuttaa mielikuvan muutoksen asiakkaiden keskuudessa ja etenkin median silmissä.

Sosiaalinen media on nykyisin yksi suuri tekijä, joka saattaa vaikeuttaa yrityksen myyntiä huonossa tapauksessa. Sosiaalisen median mahdollistama keskustelu ja arviointi eri tuotteiden tai palveluiden välillä on nykyisin kanava, jota monet seuraavat ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteita hakukoneiden avulla etsiessä törmää monesti jo hakutulosten alussa linkkeihin, jotka johtavat keskustelufoorumeille, joissa arvioidaan tuotetta. Mikäli tuote saa huonoja arvosteluja ja kritiikkiä, voidaan ostopäätös hylätä. Yritykset panostavat nykyisin myös reaaliaikaiseen markkinointiin, kuten esimerkiksi Gigantti Facebookissa. Facebookin tarjoama kanava on erittäin hyvä brändin levittämiseen, mutta myös Facebookin mahdollistama reaaliaikainen keskustelu tuotteista ja palveluista voi

aiheuttaa ostopäätöksen lykkäytymistä, kun asiakkailta on mahdollisuus antaa kovaakin kritiikkiä Facebookissa mainostetuille tuotteille.

Asiakkaat tekevät jatkuvasti huomioita ympärillään olevista brändeistä ja rakentavat omat johtopäätökset ja mielipiteet ympärillä näkyvistä tuotteista ja palveluista. Näistä havainnoista syntyvät myös asiakkaiden mielikuvat erilaisista brändeistä. Jos brändi kuitenkin onnistuu herättämään voimakasta huomiota ja keskustelua, saattaa se erottua edukseen muista brändeistä. Mitä enemmän mielikuvia ja mielipiteitä brändi herättää, sitä paremmin se havaitaan ja tiedostetaan, ja brändin tunnettuus kasvaa. Brändin rakentamisessa voikin olla hyvä kokeilla hyvän maun ja etiikan rajoja, jolloin huomion herättäminen saattaa onnistua. (Malmelin & Hautala 2007, 128–130.)

## 8 FLOWORKS LIVING LABIN MARKKINOINTI

Floworks living labin markkinointiviestintä aloitettiin toukokuussa 2011. Konseptille oli siihen mennessä rakennettu pohja, strategia, jolla konseptia lähdettiin viemään eteenpäin. Tutustuin yhdessä Saastamoisen kanssa opetusteknologiakeskuksen kehittämään konseptiin. Aloimme suunnitella pohjaa markkinointiviestintää varten. Suunnittelu lähti alusta, eli graafisesta suunnittelusta, jossa konseptille luotiin nimi, logo sekä värimaailma ja typografia. Nimen ja sloganin jälkeen markkinointiviestintä oli mahdollista aloittaa, kun logo ja slogan saatiin digitaaliseen muotoon. Muutama viikko käytettiin nimen, sloganin ja logon suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tämän jälkeen graafinen ohjeistus oli suppeassa muodossaan valmis. Vektorimuotoon valmistetun logon ympärille alettiin suunnitella markkinointia, jonka avulla Floworks living lab olisi mahdollisimman tunnetta TAMKissa syksyllä 2011.

### 8.1 Ajatus markkinointiviestinnän takana

Markkinointiviestintää suunnitellessa otimme huomioon Floworksien konseptin tarkoituksen, tavoitteen ja tietenkin määrittelimme konseptille kohdeyleisön. Kohdeyleisö oli aluksi sinänsä yksinkertaista määritellä, kun teimme karkean jaon opiskelijoiden ja henkilökunnan välille. Markkinointimateriaali kohdistui aluksi siksi vain opiskelijoille ja opettajille, molemmille hieman omalla tavallaan. Opiskelijoille markkinointimateriaalin suunnittelu oli huomattavasti helpompaa, kun olemme Saastamoisen kanssa itsekin opiskelijoita. Henkilökunnalle suunnattu markkinointi, esimerkiksi flyerit tai TAMKin intrassa julkaistut tekstit täytyi suunnitella hieman tarkemmin, ja tähän käytimme opetusteknologiakeskuksen henkilökuntaa apuna.

Markkinointiviestintämateriaaliin vaikutti eniten brändin muodostama strateginen linja. Suunniteltu brändi määräsi sen, miten suunnittelimme ja toteutimme markkinointimateriaalin alusta lähtien. Se, mitä halusimme viestittää Floworksista, sen tarkoituksesta ja päämäärästä, vaikutti siihen, miltä markkinointimateriaali näyttää nyt ja tulevaisuudessa. Brändin suunnitteluun vaikutti muun muassa se, että Floworks olisi uudenlainen oppimisympäristö TAMKissa. Hieman TAMKin linjasta erottuva, mutta kuitenkin päämääränä antaa opiskelijoille mahdollisuus oppia ja saada kokemuksia työelämää

varten. Brändistä haluttiin myös selkeä, raikas ja mieleenjäävä. Tämä oli kantava ydinajatus kaikessa materiaalissa, mitä valmistimme kesän aikana Flowworksin markkinointia varten. Flyerit, julisteet, WWW-sivut ja audiovisuaalinen materiaali suunniteltiin ja toteutettiin kaikki brändin mukaisesti. Värimaailma, typografia ja yleinen olemus pidettiin kaikissa edellä mainituissa viestintämateriaaleissa samana, jotta Flowworksille rakentuisi oma brändi-identiteetti, ja brändi jäisi myös mieleen.

## 8.2 Markkinointiviestintää digimedian työkaluilla

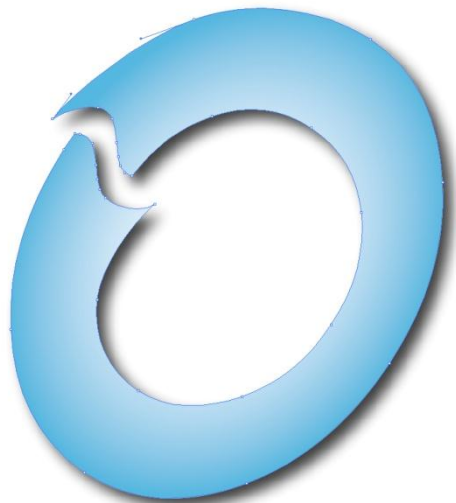
Digimedia tarjoaa runsaasti työkaluja markkinointimateriaalin työstämiseen ja suunnitteluun. Graafisen suunnittelun ohjelmistot auttavat pääsemään alkuun markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Flowworksin markkinointi ja brändin suunnittelu alkoivat hyvin perinteisellä tavalla, jossa kerättiin paperille sanoja ja lauseita, joita Flowworks edustaa. Substantiiveista, adjektiiveista ja verbeistä aloimme luoda Flowworksille pohjaa brändiä varten. Aluksi muodostui nimi, *Floworks*, joka muodostui sanoista *work* ja *flow*. Molemmat kuvaavat hyvin sitä, miten uudessa oppimisympäristössä opiskelijat työskentelevät. Nimi kantaa sekä hieman rennompaa asennetta että myös vakavempaa suhtautumista omaan työhön. Nimen rakentumisen jälkeen muodostimme samalla periaatteella sloganin nimen ympärille, jota voitaisiin käyttää markkinoinnissa tehosteena. Floworks pyrkii toiminnallaan antaa innostuneille ja tulevaisuudesta kiinnostuneille opiskelijoille mahdollisuuden harjoittaa ammatillisia taitojaan jo opiskeluaikana, siksi sloganiksi muodostui lopulta *Build your talent*.

Nimen ja sloganin jälkeen pääsimme vihdoin käyttämään digimedian tarjoamia välineitä ja opittuja taitoja, ja aloitimme logon suunnittelun sekä kuvankäsittelyohjelmalla että vektorigrafiikalla. Valmistimme muutamia logoja, joista valitsimme yhdessä opetusteknologiakeskuksen henkilökunnan kanssa parhaimman vaihtoehdon. Flowworksin logo kuvastaa kahden hieman toisistaan poikkeavan oppimismenetelmän kohtaamista, on muodoiltaan ja väreiltään selkeä ja raikas ja pyrkii nimellään tuottamaan hieman hämmennystä, ja sloganillaan viestittämään selkeästi sitä, mihin Floworks on suunniteltu.



### 8.2.1 Vektorigrafiikka suuressa osassa

Käytimme logon valmistamiseen Adoben Illustrator CS5 -vektorigrafiikkaohjelmaa. Vektorigrafiikka mahdollistaa sen, ettei logon laatu skaalatessa heikkene (Keränen ym. 2006, 116–117). Hahmottelimme logon varsinaisen symbolin (kuvio 12) Illustatorissa *Pen Tool* -työkalun avulla. Kun symbolin muoto oli valmis, lisäsimme muodolle brändin värimaailmaan sopivan värin sekä tehosteena toimivan ohuen varjon.



KUVIO 12. Ankkuripisteet näkyvissä (Flowworksin logon symboli, kuvankaappaus)

Illustator muodostaa *Pen Tool* -työkalun avulla ankkuripisteitä, jotka muodostavat objektin polun. Flowworksin logon symboli muodostuu ankkuripisteistä, jotka ohjailevat objektin polkua oikeaan muotoon. Symboli on yhtenäisestä polusta muodostunut vektori, jolla on tehosteväri sekä varjo. Symbolin jälkeen logoon lisättiin nimi ja slogan suunnitellun typografian mukaisesti. Asettelyn jälkeen logo oli valmis vektoritiedosto (LIITE 3:3(5)), josta tallennettiin eri tiedostomuotoja; Flowworksin WWW-sivuille logo tallennettiin PNG-muodossa, yleiseen markkinointiin logosta tehtiin PDF-tiedosto ja muun muassa Facebookiin logo tallennettiin JPG-muodossa. Illustratorin tekemän vektorin myötä logoa on voitu käyttää moneen erilaiseen markkinointimateriaaliin sujuvasti. Pienistä painomateriaaleista suurempiin mainostelineisiin, kaikissa logo näkyy yhtä terävänä eri kokoluokista huolimatta. Vektorigrafiikka on melkein välttämätön digimedial työkalu markkinointiviestinnän kannalta, jos esimerkiksi omaa logoa halutaan saada näyttävästi näkyville erilaisiin tarkoituksiin.

## 8.2.2 Audiovisuaalinen materiaali

Markkinointiviestintä muuttuu aina mielenkiintoiseksi, kun yhdistetään liikettä ja ääntä. Liikkuva kuva ei välttämättä pakota katsojaa keskittymään tai lukemaan ja prosessoimaan tekstiä. Audiovisuaalinen viestintä on parhaimmillaan myös erittäin viihdyttävää ja vangitsevaa. Video on yksi markkinointiviestinnän muodoista, jota Floworks käyttää markkinointikeinonaan. Videoiden avulla markkinoitavat ajatukset voidaan tuoda taiteellisella ja taitavalla tavalla esille. Audiovisuaalinen keino toimii hyvin erilaisena markkinointikeinona muun perinteisemmän markkinointiviestinnän ohessa, ja erottuu helposti muusta viestinnästä.

Kesällä 2011 tarkoituksena oli saada opiskelijat kiinnostumaan Floworks-konseptista. Muun markkinointiviestinnän ohella valmistimme trailerin, jossa Floworksia markkinoidaan videon ja musiikin avulla. Video saikin paljon positiivista palautetta, ja esimerkiksi Floworks-kotisivujen ja Facebook-sivujen kävijämääri lähti nousuun. Videon avulla Floworks-toiminta kiteytyi muutamaan minuuttiin, ja videon salaperäinen ja kysymyksiä herättävä esitystapa sai varmasti Floworks-opiskelijoiden mieleen. Suunnittelimme ensimmäisestä trailerista tarkoituksella hieman epämääräisen ja jokseenkin epäselvänkin, joka kuitenkin nostattaisi keskustelua ja ajatuksia. Videon editointivaiheessa käytettiin paljon aikaa siihen, että videon ulkoasu olisi suunnitellun mukainen.

Editoimiseen käytimme Adoben tuoteperheen kahta ohjelmaa, Adobe Premiere CS5:ttä sekä Adobe After Effects CS5:ttä. Videon leikkaamiseen käytettiin Adobe Premiere-ohjelmaa. Trailerissa näkyviin animaatioihin ja niin sanottuihin erikoistehosteisiin käytettiin sen sijaan After Effects-ohjelmaa, joka soveltuu hyvin liikeanimointiin ja erilaisen efektien luomiseen. Trailerin valmistuttua lataimme videon TAMK:n moniviestinpalveluun, josta saimme videon kätevästi lisättyä Floworks-kotisivuille sekä Facebookiin. Floworks-traileri ja muut markkinointivideot ovat nähtävissä osoitteessa [floworks.tamk.fi/media](http://floworks.tamk.fi/media).

### 8.3 Perinteinen markkinointiviestintä

Logon valmistumisen jälkeen Floworks täytyi saada näkyville Tampereen ammattikorkeakoulussa. Kesällä 2011 Floworksille suunniteltiin printtimediaa, jota olisi helppo levittää organisaatiossa ja saada sitä kautta näkyvyyttä lisää. Printtimedian suunnittelu oli graafisen ohjeistuksen ja logon valmistumisen jälkeen huomattavasti sujuvampaa ja selkeämpää, kun tiesi, millaisia brändin muodostamia määritelmiä printtimedian käytössä tulisi noudattaa. Floworksista ei vielä tässä vaiheessa tiedetty sinänsä mitään, joten ensimmäiseksi päätimme toteuttaa muutaman erilaisen flyerin (LIITE 3:4-5(5)), joita sijoiteltiin ympäri koulua.

Adoben ohjelmat olivat sen verran tuttuja, että flyerin suunnittelu ja toteutus sujuivat jälleen saman valmistajan tuotteilla. Esitteen ulkoasun suunnittelu toteutettiin Adobe Photoshop CS5 -ohjelmalla, ja tekstin taittaminen ja asettelu tehtiin Adobe InDesign CS5:lla, jossa lopullinen versio aseteltiin a5-kokoiseksi esitteeksi. Esitteiden tarkoituksena oli antaa Floworksista tarkempaa tietoa, ja opastaa opiskelijoita ja henkilökuntaa etsimään lisätietoa tulevilta Floworksien kotisivuilta. Flyerit toimivat myös tehokkaasti erilaisissa esittelytilaisuuksissa, joissa kuulijoille voidaan jakaa esitteitä mukaan.

Esitteiden lisäksi Floworksia haluttiin markkinoida hieman näyttävämmin ja isommin. Floworksille suunniteltiin kaksi erilaista julistetta, jotka teetettiin Kopijyvä Oy:ssä. Julisteet toteutettiin myös Photoshopin avulla. Julisteiden tarkoituksena ei ollut antaa niinkään informaatiota, vaan toimia brändiä esittelevänä tuotoksena Tampereen ammattikorkeakoulun ilmoitustauluilla. Myös julisteessa oli merkintä Floworksien kotisivuista, joista saa tarkempaa ja täsmällisempää tietoa konseptista. Myöhemmin Floworksille teetettiin vielä muita painotuotteita, kuten pinssejä ja omia t-paitoja. Kaikkien printtimedian tuotteiden tarkoituksena oli ajaa Floworksien brändiä eteenpäin, ja toimia mainostajina Tampereen ammattikorkeakoulun sisällä. Jokaisessa painotuotteessa toistuu Floworksien logo sekä slogan, Build your talent. Paitoihin ja pinsseihin Floworks julkaisi uuden, tunnettua *I Love New York* -teemaa muistuttavan logo-asetelman, jossa asetelma on sama, mutta sydämen tilalla on Floworksien oma symboli, ja kirjainten *NY* tilalla on *FW*, joka toimii lyhenteenä sanasta Floworks.

## 8.4 Web-markkinointi

Markkinoinnin alkuvaiheessa tiesimme, että tärkein kanava markkinointiviestinnälle Tampereen ammattikorkeakoulussa, ja myös sen ulkopuolella, tulisi olemaan Internet. Internet mahdollistaa viestin nopean ja laajan leviämisen, ja tehokkaan kanavan viestin eteenpäin viemiselle, ja kohderyhmän saavuttamiselle. Internetin tarjoaman kanavan hyvänä puolena monien muiden joukossa on myös se, ettei se pakota ihmisiä, jotka eivät ole kiinnostuneita Floworksista, olemaan markkinoinnin kohteina. Internetissä on nykyäänä sosiaalisen median kautta syntynyt myös tehokkaita verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluita, kuten Facebook tai LinkedIn. Floworksien alkuvaiheessa ja jatkokehityksen kannalta verkostoituminen on äärimmäisen tärkeä osa konseptin kehitystä. Verkostoitumisella mahdollistetaan uusien kontaktien synty, tietotaidon ja asiantuntijuuden jakaminen ja toisilta oppiminen. Verkostoitumisella voidaan myös herättää luotettavuutta ja ansaita ammattimaisempi asema, myös organisaation sisällä. Floworksien kannalta ensimmäisiä asioita markkinoinnin suhteen olikin WWW-sivuston ja sosiaalisen median strategian suunnittelu.

### 8.4.1 WWW-sivut

Floworksille haluttiin kesän aikana luoda tiedotesivut (LIITE 4:1(2)), jotka toimisivat vain mainoksena ennen virallisia kotisivuja. Sivusto luotiin yksinkertaisella HTML-koodilla, jossa ei tekstin lisäksi ollut kuin muutama kuva-objekti, kuten Floworksien ja TAMKIn logot. HTML-koodin lisäksi sivulle luotiin Javascriptiin perustava koodi, joka mahdollisti Floworksien Facebook-sivusta tykkäämisen klikkaamalla tykkäys-painiketta. Muuten sivu oli äärimmäisen yksinkertainen mainossivu, jonka tarkoituksena oli kertoa Floworksista muutamalla lauseella ja tiedottaa virallisten kotisivujen julkaisuajankohdasta. Väliaikaiset teaser-sivut antoivat aikaa suunnitella ja toteuttaa Floworksien virallisia kotisivuja, joiden toteuttamiseen käytettiin kesän mittaan runsaasti aikaa.

Floworksien viralliset WWW-sivut (LIITE 4:2(2)) toteutettiin WordPress-julkaisualustaa hyödyntäen. Kotisivuille haluttiin saada dynaamisuutta, ja ulkoasusta suunniteltiin elegantti, mutta Floworksien brändin asettamia linjoja mukaileva. WordPress toimi tähän tarkoitukseen erinomaisesti, sillä kyseisen julkaisualustan yksinkertaisuus ja koodin

helppo muunneltavuus antoivat aikaa keskittyä enemmän sivujen sisältöön, kuin sen rakenteen koodaamiseen. WordPress mahdollistaa myös erilaisten ulkoisten lisäosien asennuksen, jota käytimme hyödyksi Flowworksin kotisivujen etusivulla. Etusivun näkyvin osa on suurehko, valokuvista muodostuva vierityspalkki, niin sanottu *imageslider*, jossa valokuvat vaihtuvat automaattisesti, tai vaihtoehtoisesti käyttäjän toimesta. Valokuvista voidaan myös tehdä kuvalinkkejä.

Sivusto pyrittiin pitämään yksinkertaisena, selkeänä ja Flowworksin brändiä mukailevan näköisenä. Sivuston sisältö suunniteltiin tarkasti yhdessä opetusteknologiakeskuksen henkilökunnan kanssa, jotta sisältö olisi hyödyllinen niin opiskelijoille kuin opettajillekin. Myöhemmin sisältöä on muokattu myös yritysmaailman suuntaan, jotta eri yritykset ja sidosryhmät saisivat sivuilta myös tärkeää tietoa Flowworksin toiminnasta ja hyödyistä. Tiedostuskanavan lisäksi Flowworksin kotisivut toimivat myös vahvasti markkinointiviestintänä. Sivuilla esitellään Flowworksin audiovisuaalista materiaalia ja sivujen kautta on mahdollista tykätä Flowworksin Facebook-sivusta. Sivusto myös näyttää reaaliajassa, kuinka monta fania Floworks on saanut Facebook-sivuilleen.

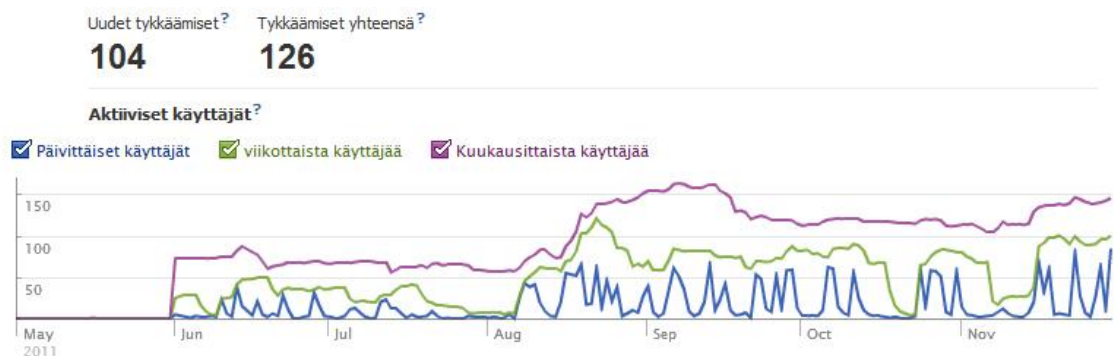
#### 8.4.2 Facebook

Sosiaalisen median työkalut ovat nykyisin hyvin tärkeässä osassa yritysten ja tuotteiden markkinointiviestintää. Flowworksin markkinointiin kuului alusta lähtien sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, hyödyntäminen. Sosiaalisen median hyödyt tiedettiin tarkasti jo markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa, eikä esimerkiksi verkostoitumisen ja uusien kontaktien hyötyjä voitu jättää käyttämättä. Flowworksin konseptin alkuvaiheessa graafisen ohjeistuksen jälkeen perustettiin oma Facebook-sivu, jossa Flowworksin toiminnasta kerrotaan, jaetaan kuvia, videoita sekä muita tärkeitä asioita suoraan Facebook-sivun seinällä.

Toteutimme Flowworksin flyerista aloitussivun Flowworksin Facebook-sivulle, joka näkyy henkilöille, jotka eivät ole vielä tykännyt sivusta. Tykättyään sivusta käyttäjä pääsee Flowworksin seinälle, johon tulee näkyviin kaikki tilapäivitykset ja muu materiaali, jota Floworks Facebookissa julkaisee. Flowworksin Facebook-etusivun toteutimme FBML:llä, joka muodostuu sanoista *Facebook Markup Language*. FBML perustuu Fa-

cebookin kehittämään omaan versioon HTML:stä. FBML:n avulla käyttäjä voi luoda Facebookissa erilaisia sosiaalisen median sovelluksia. FBML:n kehitys on kuitenkin lopetettu, ja vuoden 2012 alusta lähtien Facebook ei enää tue FBML:ää, vaan tilalle tulee Facebookin JavaScript SDK ja erilaisia sosiaalisia lisäosia, joilla voidaan tehdä samankaltaisia sovelluksia ja muokkauksia, kuin FBML:lla on tehty. (Facebook Developers, 2011.)

Facebook-sivun perustamisen jälkeen sivua muokattiin Flowworksin näköiseksi; lisättiin logo ja muutamia kuvia sisällön rikastuttamiseksi. Sen jälkeen määriteltiin ylläpitäjät, joilla on oikeus muokata sivuston sisältöä ja määritellä oikeuksia sivuston suhteen. Sivustolla oli tämän jälkeen kaikki puitteet kunnossa, ja enää puuttui verkosto, jota alettiin rakentaa Flowworksin ympärille. Tykkääjiä tarvittiin kipeästi, jotta sanan leviäminen uudesta konseptista voisi olla mahdollista. Facebook-sivuston markkinointi kuului jokaisen markkinointiviestintämateriaalin sisältöön, jotta Flowworks erottuisi myös Facebookin maailmassa. Tykkäyksiä alkoi sadella pikku hiljaa, aluksi ylläpitäjien omista verkostoista, ja myöhemmin tykkääjiä alkoi tulla ympäri Tampereen ammattikorkeakoulua, niin opiskelijoista kuin henkilökunnastakin. Kesäkuusta joulukuun alkuun 2011 tykkäyksiä on tullut tasaisesti (kuvio 13), ja tykkäysten määrä näyttää jatkuvan tasaisesti nousevana. Facebook tarjoaa erittäin monipuoliset ja tarkat mittarit, joilla voidaan seurata tykkäysten jakautumista, sukupuolten jakautumista, aiheiden mielekkyyttä yms. tärkeitä lukuja, jotka antavat tietoa siitä, mihin suuntaan Facebook-markkinointia kannattaa viedä, ja miten.



KUVIO 13. Flowworksin Facebook-sivun aktiivisuus 2011 (Facebook, kuvankaappaus)

### 8.4.3 Blogi

Toiseksi sosiaalisen median työkaluksi Flowworksille päätettiin perustaa oma blogi Googlen tarjoaman Bloggerin avulla, osoitteeseen *flowworks.blogspot.com*. Blogia käytettiin aluksi konseptin rakentumisesta kertovana blogina, jossa esiteltiin eri vaiheita, miten konseptia on suunniteltu ja markkinoitu TAMKissa, ja millaisia markkinointimateriaaleja Flowworksille on toteutettu. Blogin avulla voidaan helposti ja nopeasti julkaista materiaalia, joka kertoo Flowworksin toiminnasta ja samalla konseptin syntyhistoriasta. Blogi on myös hyödyllinen kanava vuorovaikutuksen luomiselle, sillä blogissa ihmisillä on mahdollisuus julkaista omia kommenttejaan ja mielipiteitään blogiteksteihin ja Flowworksiin liittyen.

Flowworksin käynnistyttyä kunnolla, blogin sisältöä on tarkoitus muuttaa hieman ammattimaisempaan suuntaan. Blogin sisältö on tällä hetkellä suomenkielistä, ja blogin julkaisut käsittelevät lähinnä konseptin alkua ja sen syntyhistoriaa. Projektien lisääntyessä blogia voidaan kuitenkin alkaa käyttää tehokkaammin viestintäkanavana, jossa käsitellään Flowworksin projektien vaiheita ja merkittäviä vaiheita. Kieleksi voidaan tässä vaiheessa myös muuttaa yleispätevä englannin kieli.

Googlen tarjoaman Blogger-palvelun hyvinä puolina on blogitekstien helppo jakaminen muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Blogitekstin julkaisuvaiheessa Flowworks jakaa uuden julkaisun myös omilla Facebook-sivuillaan, jotta Flowworksista kiinnostuneiden ei tarvitse erikseen etsiä blogitekstejä. Blogi rikastuttaa ja elävöittää samalla myös Facebookin seinää, johon julkaisujen linkit päätyvät. Blogitekstejä voidaan siten kommentoida suoraan Facebookista käsin, ja keskustella aiheista reaaliajassa. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat organisaatiossa tehokkaan alustan keskustelulle, jakamiselle ja oman idean tai tuotteen esille nostamiselle. Brändin eteenpäin vieminen helpottuu ja nopeutuu, viesti etenee käyttäjien keskuudessa ja siirtyy tehokkaasti ja nopeasti ihmiseltä toiselle, jolloin tunnettuus saattaa levitä hyvin nopeasti organisaation sisällä, ja lopulta myös sen ulkopuolelle. Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivän tehokkaimpia viestin kuljettajia, siksi Flowworks panostaa myös sosiaaliseen mediaan, ja pyrkii jatkossa kehittämään sosiaalisen median ympäristöään entistä monipuolisemmaksi ja vuorovaikutukseltaan rikkaammaksi.

## 9 KONSEPTIN MARKKINOINTIKANAVAT ORGANISAATIOSSA

Markkinointimateriaalia voi tehdä vaikka kuinka paljon ja miten näyttävästi tahansa, mutta markkinointiviestinnässä oleellista on myös se, mihin markkinointia kohdistetaan, eli mitä kanavia käytetään tiettyyn materiaaliin. Tampereen ammattikorkeakoulussa voidaan käyttää samanlaisia kanavia markkinointiin, kuin mitä olen tässä opinnäytetyössä käsitellyt. Suuret rakennukset mahdollistavat printtimedian jakamisen ja esittelytilaisuuksien pitämisen. Web-markkinointia voidaan luonnollisesti myös valmistaa, vaikka markkinointi tapahtuisikin organisaation sisäisesti. Floworks haluaa kuitenkin markkinointiin selkeän suunnan, strategian, jolla markkinointi olisi laadukasta ja oikein kohdistettua sekä tehokasta.

### 9.1 Kyselytutkimuksella vastauksia

Kyselytutkimus on yksi keino saada suurelta joukolta vastauksia asenteista ja mielipiteistä. Kyselytutkimuksen välineenä toimii usein kyselylomake, jota käytetään työkaluna ja alustana vastausten saamiseen, ja niiden jatkokäsittelyyn. Kyselylomakkeet tähtäävät usein enemmän määrälliseen tutkimukseen, jonka vastaukset ovat mitattavissa olevia lukuja. Kyselytutkimusta tehtäessä suunnittelu on erittäin tärkeä vaihe. Siinä mietitään tarkkaan, ovatko kyselyyn osallistuneet juuri oikea perusjoukko, onko kyselylomake tarpeeksi selkeä ja mitataanko sillä tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Määrällisessä tutkimuksessa on myös hyvä tarkistaa, että kaikki vastaukset voidaan myös muuttaa määrälliseen muotoon, jolloin tutkimuksesta saatujen vastausten käsittely ja johtopäätösten tekeminen ei tuottaisi vaikeuksia. (Vehkalahti 2008, 11–13.)

Vaikka määrällisestä kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia olisikin yksinkertaista muuttaa numeeriseen muotoon ja siten luoda erilaisia kuvaajia, vastausten mittaaminen ja analysointi eivät ole niin yksinkertaista. Tutkimusten yhteydessä puhutaan *validiteetista* ja *reliabiliteetista*, jotka tarkoittavat mitattavan asian oikeellisuutta ja mittauksen tarkkuutta. Kyselytutkimuksesta saaduilla vastauksilla ja kuvaajilla ei tehdä mitään, jos ne eivät vastaa tutkittavaan ongelmaan, tai jos saatuja vastauksia ei analysoida tarkasti. (Vehkalahti 2008, 40–41.)



Suoritin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilökunnalle kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää muun muassa asenteita sosiaalista mediaa kohtaan, sen hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta. Samalla kysely etsi vastauksia siihen, mitä viestintäkanavia TAMKin opiskelijat ja henkilökunta suosivat. Kyselyn vastausten perusteella voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä markkinoinnin jatkosuhteen, miten opiskelijoille olisi tehokasta markkinoida Floworksia, ja miten henkilökuntaan saataisiin parhaiten yhteys. Toteutin 2 erillistä e-lomaketta Tampereen ammattikorkeakoulun palvelimelle, jotka toimivat kyselylomakkeina opiskelijoille ja henkilökunnalle. Lomakkeet eivät poikenneet toisistaan, siksi myös liitteenä oleva lomake sisältää vain toisen kappaleen. E-lomakkeista ilmoitettiin TAMKin Intrassa, josta pääsi suoraan vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn vastasi noin 110 ihmistä Tampereen ammattikorkeakoulusta, josta noin 60 prosenttia oli opiskelijoita. Lomakkeen kysymyksistä valtaosa oli määrällisiä, jolloin jatkokäsittely oli myös huomattavasti nopeampaa.

Määrällisen tutkimuksen vastauksia analysoin SPSS-ohjelmalla, jolla muokkasin saadun aineiston käsiteltävään muotoon, ja muodostin aineistosta kuvaajia. SPSS on amerikkalaisten kehittämä tilastollinen ohjelmisto, jonka avulla voidaan luoda esimerkiksi ristiintaulukointia ja regressioanalyyssejä (Vehkalahti 2008, 195–196). SPSS:n avulla muodostin vastauksista kuvaajia, joiden avulla voidaan havainnollistaa saatuja kyselytutkimuksen tuloksia. Käsittelen osaa tutkimuksen tuloksista seuraavissa kappaleissa, mutta tarkemmin tuloksia esitetään ja analysoidaan liitteenä olevassa Floworksien markkinointisuunnitelmassa (LIITE 5). Kyselyn keskeisiä tuloksia esitetään kuvaajien muodossa myös liitteessä 2, jossa vertaillaan henkilökunnan ja opiskelijoiden vastauksia toisiinsa. Markkinointitutkimuksen kannalta tulokset olivat erittäin tärkeitä, sillä ne osoittivat Floworksien markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet. Kyselyn tulosten perusteella Floworksien markkinointiin voidaan tehdä selkeät tavoitteet ja seurata tavoitteiden toteutumista. Tutkimuksen vastaukset vastasivat myös hyvin siihen, millaisia kanavia Floworksien markkinointiin löytyy TAMKista, ja mitä kanavia kannattaisi käyttää.

## 9.2 Markkinoinnin kohdistuessa organisaation henkilökunnalle

Flowworksin markkinointi jakaantuu Tampereen ammattikorkeakoulussa sinänsä kahteen osaan, koska opiskelijat ja henkilökunta muodostavat kaksi hieman toisistaan poikkeavaa kohderyhmää. Markkinointiviestinnän tyyli ja muotoilu ovat sellaisia asioita, mitä täytyy miettiä kahden edellä mainitun kohderyhmän kesken, ja räätälöidä molemmille ryhmille viestinnästä sellaista, joka miellyttää ja herättää kiinnostuneisuutta. Tietenkin myös tehokas markkinointikanava saattaa oleellisesti poiketa kohderyhmien välillä. Opiskelijat saattavat käyttää enemmän sosiaalisen median kanavia, kun taas TAMKin henkilökuntaa miellyttää enemmän suoramarkkinointikeinot esimerkiksi esitystilaisuuksissa.

Tampereen ammattikorkeakoulun henkilökunnalle suorittamaani kyselyyn sain 50 vastausta. Otos ei ollut niin suuri, kuin olin toivonut, mutta otoksen antamalla vastauksilla on selvä hyöty Flowworksin jatkomarkkinoinnin kannalta. Kyselyn perusteella henkilökunnasta suurin osa, noin 56 prosenttia pitää sosiaalista mediaa tärkeänä organisaation sisällä tapahtuvassa viestinnässä. Puolet vastanneista myöntää myös itse käyttävänsä sosiaalisen median palveluja päivittäin. Tässä suhteessa sosiaalinen media markkinointikanavana toimii erinomaisesti TAMKin henkilökunnalle. Henkilökunta pitää kyselyn mukaan myös tavallisemmista tiedonsaannin kanavista, sillä kolme suosituinta tiedonsaamiseen tarkoitettua kanavaa olivat TAMKin Intra, sähköposti sekä WWW-sivut. Tutut viestintäkanavat olivat myös esillä, kun kysyttiin kolmea kanavaa, joista oli kuulut Flowworksista: TAMKin Intra, flyerit sekä esitystilaisuudet. Perinteisten markkinointikanavien arvosta henkilökunnan keskuudessa kyselyn mukaan vahvasti vielä se, että kysyttäessä henkilökohtaisen myyntityön, kuten messujen, kampanjoiden tai esitteiden jakamisen, tärkeyttä, hieman alle 90 prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökohtaisella myyntityöllä on melko suuri arvo tai merkittävä arvo.

Markkinointikanavan lisäksi on hyvä huomioda, ettei samanlainen visuaalinen ilme tai tekstin sisältö miellytä molempia kohderyhmiä samalla tavalla. Esimerkiksi Flowworksin ensimmäisen projekti, SoMe-projektin flyer (LIITE 3:5(5)) suunniteltiin hieman humoristiseksi ja keskustelua herättäväksi. Flyerin tekstiosuus koostui lauseesta *Voisiko tätä tehdä pilvessä?*, joka viittasi keskustelun suorittamista pilvipalveluiden avulla Internetin yli. Teksti herätti opiskelijoiden keskuudessa hilpeyttä ja sai muutamalta kehuja ren-

toudellaan ja hauskuudellaan. Henkilökunnan puolelta sen sijaan kantautui palaute, jossa tekstiä paheksuttiin. Kohderyhmien välillä ei tietenkään voi vetää selkeää linjaa, joka erottelisi ne toisistaan, sillä henkilökunta koostuu yksilöistä, joista jokainen ajattelee ja muodostaa mielipiteitä yksilöinä. Samoin opiskelijoiden keskuudessa esiintyy eroavia mielipiteitä. Siitä huolimatta on parempi luoda molemmille kohderyhmille omanlainen markkinointimateriaalin identiteetti ja tyyli, jotta markkinointi olisi mahdollisimman onnistunutta ja tehokasta.

### 9.3 TAMKin opiskelijat markkinoinnin kohteena

Opiskelijan näkökulma Flowworksin markkinointiviestintämateriaaliin ja -kanaviin oli sinänsä helppo muodostaa, koska graafisen ulkoasun ja markkinoinnin ulkoasun suunnittelivat kaksi opiskelijaa. Opiskelijana minun ja Saastamoisen oli helpompaa luoda käsitys siitä, millainen materiaali kiinnostaisi, ja mitkä ovat trendejä markkinointikanavien suhteen. Olemalla itse opiskelijana TAMKissa oli myös huomannut, mikä organisaatiossa näkyy, ja millä keinoin. Nämä olivat asioita, jotka helpottivat markkinointiviestinnän suunnittelua opiskelijoille.

Kyselyn toinen versio oli suunnattu TAMKin opiskelijoille. Myös opiskelijoille suunnatussa kyselyssä otos ei ollut niin suuri kuin olin toivonut, mutta hieman yli 60 opiskelijan vastaukset riittävät tässä tapauksessa näyttämään suuntaa Flowworksin markkinointia suunnitellessa. Eniten kyselyyn vastasi tietojenkäsittelyn, liiketalouden, kulttuurin ja tekniikan koulutusohjelmista. Ensimmäinen asia, joka hieman yllätti, oli se, että opiskelijoiden keskuudessa noin 47 prosenttia oli sitä mieltä, ettei sosiaalisella medially ole kovin tärkeää asemaa organisaation sisäisessä viestinnässä. Sen sijaan hieman alle puolet vastanneista piti sosiaalista mediaa hyvin tärkeänä yritysmailman markkinointiviestinnässä. Varsinkin yritysten Facebook-sivuja pidettiin tärkeänä osana yritysten nyky-markkinointia. Sosiaalisen median palvelut ovat myös opiskelijoiden omassa käytössä päivittäistä 63 prosentilla.

Opiskelijat suosivat kyselyn mukaan henkilökunnan tavoin perinteisiä tiedonsaannin kanavia, kuten WWW-sivuja, sähköpostia sekä TAMKin Intraa. Niin ikään Flowworksista kuulleiden keskuudessa Flowworks oli tullut suurimmalle osalle tutuksi sähköpostin,

Facebookin ja flyereiden kautta. Myös henkilökohtaisella myyntityöllä kyselyn mukaan on paljon arvoa yli puolelle vastanneista. Markkinointikanavat eivät kyselyn mukaan juurikaan poikkea kahden kohderyhmän välillä, vaikka oletus olikin, että ero olisi suurempi. Molemmat kuitenkin suosivat perinteisiä kanavia sekä Internetin tarjoamia mahdollisuuksia tiedonsaannissa.

## 10 ILMENNEET ONGELMAT JA NIIDEN RATKAISUT

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöni aikana kohtaamani ongelmia sekä työn että kirjallisen raportin osalta. Selvitän myös keinoja, joilla olen pyrkinyt selvittämään kohtaamani ongelmat. Flowworksin markkinointiviestintämateriaalin toteutuksen suhteen ongelmilta säästyttiin, mutta markkinointiviestinnän tehokkuudessa oli vaikeuksia johtuen huonosta ajoituksesta.

Flowworksin alkuvaiheessa, kun konseptia vasta lähdettiin tuomaan TAMKissa esille, opiskelijoilla ja henkilökunnalla alkoi kesäloma. Ennen kesälomia Flowworks täytyi saada edes jotenkin näkyville, joten aikataulu oli todella tiukka, eikä suunnittelu-aikaa ollut alussa hirveästi. Aikataulu oli ensimmäinen varsinainen ongelma, joka tiedostettiin jo markkinoinnin alkuvaiheessa, ja siksi siihen pystyttiin varautumaan. Markkinointiviestintä aloitettiin heti graafisen ohjeistuksen jälkeen ja markkinointia kohdistettiin alusta alkaen Internetiin, joka tavoittaa opiskelijat ja henkilökunnan mahdollisesti myös kesälomien aikana. Tampereen ammattikorkeakoulun tiloihin toteutettiin myös printtimediaa, kuten flyereita ja julisteita, mutta kesälomien aikana markkinointi kohdistui huomattavasti enemmän Internetin puolelle. Kesä oli kuitenkin hyvää aikaa suunnitella ja pohjustaa syksyn markkinointia, jolloin koulu olisi jälleen täynnä ihmisiä. Kesälomien tuomat haasteet olivat jatkuvasti käsin kosketeltavissa, sillä tiesimme, että syksyksi olisi saatava Flowworksin ensimmäiseen projektiin opiskelijoita mukaan, jotta Flowworksin aloittaminen olisi ylipäätään mahdollista.

Flowworksin aloittaminen ajoittui lokakuun alkuun, joten kesälomien jälkeen ei ollut kuin reilu kuukausi aikaa rekrytoida opiskelijoita ja henkilökuntaa Flowworksiin. Kesän aikana toteutetut markkinointiviestinnän materiaalit saatiin ajoitettua hyvin heti lukukauden alkuun, ja kesän aikana opiskelijoita oli saatu sosiaalisen median kautta jo tietoiseksi siitä, mikä Flowworks on, joten syksyn alussa Flowworksin konsepti alkoi nousta ihmisten tietoisuuteen TAMKissa. Syksyn alussa Flowworksin projektipäälliköksi palkattu Ville Koiviola laittoi myös omalla panoksellaan vauhtia Flowworksin tunnetuksi tulemisessa, ja rekrytointi ensimmäiseen projektiin onnistui siten, että projekti pääsi käyntiin ja Flowworksin toiminta pääsi alkuun.

Flowworksin ensimmäinen projekti koskee sosiaalisen median ympäristön suunnittelua ja toteuttamista Tampereen ammattikorkeakoulun käyttöön. Aikataulun takia, jouduimme syksyllä heti aloittamaan myös ensimmäisen projektin markkinoinnin Flowworksin ohella. Ensimmäisen projektin suunnittelutiimi oli tarkoitus koota lähinnä tietojenkäsittelyn ja liiketalouden koulutusohjelmista. Tämä aiheutti sen, että moni liitti Flowworksin toiminnan koskemaan pelkästään näitä kahta koulutusohjelmaa, vaikka todellisuudessa Flowworks on avoin jokaiselle TAMKIn koulutusohjelmalle. Ensimmäisen projektin nimi on Flow-Some, joten myös tämä saattoi aiheuttaa hämmennystä, kun vierekkäin markkinoitiin sekä Flowworks living labia että Flow-Somea. Flowworksin kehittäjätiimin ja projektipäällikön tekemät vierailut ja esitystilaisuudet kuitenkin alkoivat pikku hiljaa avata opiskelijoiden ja henkilökunnan silmiä siitä, mihin tarkoitukseen Flowworks on perustettu, kenelle se on suunnattu ja mitä etuja ja hyötyjä Flowworks tuo opiskelijoiden ja opettajien arkeen.

Syksyllä 2011 kaiken muun kiireen keskellä oli vielä huoli siitä, saadaanko Flowworksin fyysinen tila pienellä budjetilla sellaiseen kuntoon, että siellä voidaan työskennellä ja viihtyä. Flowworks sai itselleen Tampereen ammattikorkeakoulusta vanhan kemian laboratorion, joka ei enää ollut käytössä. Pienen budjetin vuoksi kunnostustyöt eivät olleet helppoja suunnitella, eivätkä myöskään toteuttaa, kaiken lisäksi ensimmäinen projekti oli jo käynnistynyt, joten tilat oli pakko saada pian kuntoon. Tila on myös yksi markkinointiviestinnän kohteista, jonka avulla Flowworksin erilaisuutta ja innovatiivisuutta markkinoitiin. Pikku hiljaa fyysinenkin tila kuitenkin valmistui, ja muuttui jatkuvasti viihtyisämmäksi. Flowworksin tilan, Flow-Roomin, avajaiset pidetään tammikuussa 2012.

Työosuuden tuomien ongelmien lisäksi raportti-osuudessa on ollut omia ongelmia, joiden ratkominen on vienyt aikaa. Flowworksin markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen ovat prosessina niin laaja aihe, ettei siitä ole ollut helppoa tiivistää opinnäytetyön raporttia tarpeeksi tiiviiseen pakettiin. Aiheesta voisi kirjoittaa kokonaisia kirjoja, joten aiheen parsiminen opinnäytetyön laajuuteen ei ole ollut helppoa. Aiheen rajaus kaventaa aihetta jo hyvin paljon, kun en ottanut opinnäytetyöhön esimerkiksi markkinointia sidosryhmille tai yrityksille erikseen, jota Flowworks tällä hetkellä toteuttaa. Silti aihe tuntui kirjoittaessa hieman liian laajalta, joten pituutta tuli sitä myötä myös runsaasti. Opinnäytetyöni aihe on myös sellainen, että se käsittelee oman koulutusohjelma-

ni, tietojenkäsittelyn, lisäksi myös hieman liiketalouden koulutusohjelmaan liittyviä asioita. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus liittyy kuitenkin vahvasti siihen, mitä olen digimedian opinnoissa oppinut, joten opinnäytetyön aihe hyväksyttiin.

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni varsinainen työosuus alkoi ennen kirjallista osuutta. Kirjallisen osan teoriaosuus käsitteli markkinointiviestintää siitä näkökulmasta, miten konseptia tai tuotetta voitaisiin markkinoida. Tämä asetelma antoi mielenkiintoisen asetelman opinnäytetyöhön, sillä teoriaosuus on ikäänkuin ohje sille, miten markkinointia kannattaisi toteuttaa, jotta saataisiin tehokkaita tuloksia. Työosuutta voidaan tästä syystä helposti verrata kirjalliseen osaan, mikä onnistui ja missä on vielä parannettavaa.

Yhtenä päätavoitteena työssäni oli tuoda esille muutama tehokas markkinointiviestinnän keino, ja selvittää, miten Floworksia olisi tehokkainta markkinoida Tampereen ammattikorkeakoulussa digimedian ja sosiaalisen median avulla. Onnistuin mielestäni tuomaan työssäni esille näkökulmia, jotka vastasivat tavoitteiden asettamiin kysymyksiin. Markkinointiviestinnän käsittely oli hyvin yleistä johtuen siitä, ettei koulutukseni täysin vastaa markkinoinnin alaan. Markkinointiviestintä on kuitenkin hyvin tärkeä osa myös digimedian opintoja ja työssäni, jota tein Floworksin eteen 8 kuukautta, joten näin sen oleellisena osana opinnäytetyötäni. Toisena tärkeänä tavoitteena oli selvittää, miten Floworksin olisi tehokkainta jatkossa markkinoida konseptiaan Tampereen ammattikorkeakoulussa. Toteutin suppean markkinointisuunnitelman (LIITE 5), jossa käsitelen tavoitteita ja toteutussuunnitelmaa, jonka avulla Floworks voi mahdollisesti parantaa markkinointiaan vuoden 2012 aikana. Markkinointisuunnitelman avulla Floworks pystyy kehittämään tällä hetkellä olevaa markkinointiviestintää tehokkaammaksi.

Opinnäytetyön aikana suurinta huolta ja ongelmaa aiheutti ehdottomasti työn rajaaminen. Työn raporttiosiota tuli odotetusti pitkä, vaikka rajaus pysyi mielestäni asetetun rajauksen sisällä. Aihe oli kuitenkin niin laaja, ja kahden haastattelun sekä kyselyn tuloksia analysoimalla raportista tuli vääjäämättä pitkä. Pituudesta huolimatta teoriaosuus pysyi mielestäni aiheessa, eikä sisältöön tullut turhia osuuksia. Myös suorittamani kyselyt Tampereen ammattikorkeakoulussa aiheuttivat jonkinasteisia ongelmia, sillä vastanneiden määrä ei ollut sillä tasolla, kun olin toivonut. Kyselyn tuloksista ei voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä eikä yleistyksiä, joten kyselyn tuloksia piti analysoida varovaisella otteella. Kyselyn tuloksista tehtiin tästä syystä vain varovaisia yleistyksiä, ja tulokset toimivat suuntaa antavina vastauksina Floworksin jatkomarkkinointia varten.



## LÄHTEET

- AdCracker. 2011. Consumer Involvement theory. Luettu 25.10.2011.  
[http://www.adcracker.com/involvement/Consumer\\_Involvement\\_Theory.htm](http://www.adcracker.com/involvement/Consumer_Involvement_Theory.htm)
- Adobe. 2011a. Adobe Creative Suite family. Luettu 7.11.2011.  
<http://www.adobe.com/fi/products/illustrator.html?promoid=BPBKI>
- Adobe. 2011b. Adobe Photoshop family. Luettu 8.11.2011.  
<http://www.adobe.com/products/photoshopfamily.html?promoid=ITXQN>
- Adobe. 2011c. Adobe After Effects CS5.5. Luettu 8.11.2011.  
<http://www.adobe.com/products/aftereffects.html>
- Barun Roy. 2009. Department of Mass Communication & Journalism. Luettu 19.10.2011.  
<http://knowfourthestate.wordpress.com/2009/02/20/laswell%E2%80%99s-theory-of-communication/>
- BlogPulse. 2011. Luettu 20.11.2011.  
<http://www.blogpulse.com/>
- Blue Ocean Strategy. 2010. Kim, W.C. & Mauborgne, R. Luettu 18.10.2011.  
<http://www.blueoceanstrategy.com/abo/redvsblue.html>
- BusinessDictionary. 2011. Luettu 2.11.2011.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/media.html>
- Dhall, S. 2011. Smashing Magazine. Luettu 7.11.2011.  
<http://www.smashingmagazine.com/2008/12/05/20-vector-graphic-editors-reviewed/>
- Edwards, H. & Day, D. 2007. Creating passion brands: how to build emotional brand connection with customers. London: Kogan Page Limited.
- Facebook. 2011a. Luettu 20.11.2011.  
<http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Facebook. 2011b. Luettu 20.11.2011.  
[https://www.facebook.com/floworks?sk=page\\_insights](https://www.facebook.com/floworks?sk=page_insights)
- Facebook Developers. 2011. Luettu 4.12.2011.  
<https://developers.facebook.com/docs/reference/fbml/#social-widgets>
- Facebook-Gigantti. 2011. Luettu 15.11.2011.  
<https://www.facebook.com/pages/Gigantti/177319508110>
- Facebook Press. 2011. Luettu 20.11.2011.  
<https://www.facebook.com/press/info.php?timeline>

- Forbes. 2011. Luettu 14.11.2011.  
<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/10/31/more-than-facebook-the-time-is-right-for-social-business/>
- Greater Helsinki Promotion. 2007. Luettu 18.10.2011.  
<http://www.helsinkilivinglab.fi/node/162>
- Interbrand. 2011. Luettu 24.11.2011.  
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Juslén, J. 2010. Luettu 17.11.2011.  
<http://jarijuslen.akatemia.fi/2010/05/>
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Porvoo: WS Bookwell
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Linnake, T. 2011. Luettu 24.11.2011.  
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/10/05/taas-nokia-romahti-brändi-katosi-top10sta/201114225/7>
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mauno, A. 2011. Luettu 23.11.2011.  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110574501&ext=rss>
- Mettälä, J. graafikko. 2011. Haastattelu 22.10.2011. Haastattelija Jormalainen, P. Mainostoimisto Perjantai Markkinointiviestintä Oy (Turku).
- Molin, H. opiskelija. 2011. Haastattelu 28.10.2011. Haastattelija Jormalainen, P. Litte-roitu. Tampere.
- Oxford bibliographies online. 2010. Luettu 27.10.2011.  
<http://www.oxfordbibliographiesonline.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0053.xml;jsessionid=992A86C08CC7FA664EC0357DE506F640>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books On Demand.
- Tilastokeskus. 2010. Luettu 9.11.2011.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html)
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

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

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

## LIITE 1: 1(4)

## HAASTATTELURUNGOT (2kpl)

**Haastattelija:** Pasi Jormalainen

**Haastateltava:** Jouni Mettälä

***Kuka olet ja missä työskentelet tällä hetkellä?***

Nimeni on Jouni Mettälä ja työskentelen Perjantai Markkinointiviestintä Oy nimisessä mainostoimistossa. Päivätöiden ohella olen muutamien tuotantoyhtiöiden ja mainostoimistojen alihankkijakontakti. Töihini kuuluu pääpiirteittäin 3d-tuotesuunnittelu eli tulevien uutuustuotteiden mallinnus 3d-ohjelmassa ja kuvan työstö aina painokelpoiseksi kuvaksi asti. Teen myös TV-graafikon työt eli olemassa olevan TV-mainoksen suunnitelman tai ajatuksen mukaisen kuvakäsikirjoituksen, jonka toteutan TV-mainokseksi äänisuunnittelun kera asiakkaan hyväksynnän jälkeen. Olen tehnyt puolentoistavuoden aikana noin 20 kpl televisiossa näytettyä mainosta.

Päivätöissä teen näiden lisäksi jonkin verran flash-bannerimainoksia, uutiskirjeitä, sivustosunnittelua ja muuta digi-median piiriin liittyvää.

***Millainen kokemus sinulla on mainosalalta?***

Olen suhteellisen uusi mainosalalla. Tämän hetkisessä ensimmäisessä alan työpaikassa olen ollut noin puolitoista vuotta. Tuon puolentoistavuoden aikana olen myös toiminut TV-graafikkona noin kymmeneen eri projektiin alihankkijana.

***Millaisena näet sosiaalisen median aseman nykypäivänä markkinointiviestinnän kannalta?***

Vaikka en olekaan ollut mukana kuin muutamissa sosiaalisen median kampanjoissa ja niissäkin vain toteutuksen puolella, olen varma, että sosiaalisen median asema tulee kasvamaan markkinointiviestinnän kanavana huomattavasti tulevina vuosina. Sosiaalinen media omaa valtavan potentiaalin oikein käytettynä ja kiinnostavan tuotteen tai mainonnan leviämistä edesauttavat kohderyhmän jäsenet itse, jolloin mainontaan käytetyt resurssit voivat hyvinkin jäädä pienemmiksi kuin mitä vastaava tulos olisi vaatinut muun median kautta levitettyä. Sosiaalinen media antaa myös kanavan saada palautetta hyvinkin nopeasti, jolloin mahdollisten markkinoinnillisten virheiden korjaaminen tulee nopeammaksi. Sosiaalinen media antaa yritykselle myös kampanjoiden ohella "kaverillisen" kanavan viestittää ja pitää ajantasalla uskollisimpia asiakkaita.

Toisaalta sosiaalinen media omaa valtavan potentiaalin tehdä yritykselle itsellensä ja brändillensä hallaa, jos ei ymmärretä sosiaalista mediaa kanavana kunnolla.

***Onko digitaalisella mainonnalla mielestäsi merkittäviä etuja niin sanottuun printtimediaan (painotuotteet) nähden?***

Tottakai digitaalinen mainonta antaa aivan erilaisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet kuin normaali printtimedia. Digitaalisessa mediassa onnistuvat kaikki aina brändätyistä peleistä interaktiivisiin mainosvideoihin. Toisaalta perinteisempien flash-bannereiden tms. uutuudenviehatys on jo karissut suurimmaksi osaksi ja mainostajat turvautuvat yhä innovatiivisempiin tai aggressiivisempiin mainontatapoihin, jotta käyttäjä suostuisi mainosta klikkaamaan tai yrityksen ilosanomaa sosiaalisessa mediassa levittämään.

Mielestäni digitaalisen mainonnan merkittävimpiä etuja on hyvän ja innovatiivisen mainonnan tai kampanjan leviäminen asiakkaiden omalta taholta sekä mainonnan tehon parempi ja helpompi mitattavuus.

(jatkuu)

2(4)

***Onko markkinointi helppo kohdistaa oikealle kohderyhmälle?***

Nykyajan mainospaikat tietävät, että mainostaja haluaa tietää tasan tarkkaan kuinka monta ja minkälaista ihmistä mainosta tulee katsomaan, siksi mainospaikat pitävät itse huolen siitä, että tieto eri segmenteistä ja katsojaluvuista/klikkausmääristä jne. ovat ajan tasalla. Sivustot jopa itse profiloivat itsensä tietyn kohderyhmän sivustoksi, jolloin, kerätään tämän kohderyhmän huomio ja sivusto liitetään mainosrinkiin tuon tietyn kohderyhmän saavuttajana. Analytiikan keräys ja arviointi on muuttunut koko ajan helpommaksi ja markkinointi onkin sitä myöden suhteellisen helppoa kohdistaa oikealle kohderyhmälle tänäpäivänä.

***Vaikuttaako vahva brändi myönteisesti markkinointiviestinnän tuloksiin?***

Näkisin asian niin, että vahva brändi vaikuttaa kaikkeen markkinointiviestintään positiivisesti tai ehkä paremmin sanottuna ei-negatiivisesti. Mielestäni heikko brändi puolestaan heikentää itse markkinointiviestinnän viestiä. Markkinointiviestinnän tulee tietysti olla linjassa brändin kanssa, jotta paras mahdollinen vaikutus saadaan.

***Mitkä ovat mielestäsi 2 parasta kanavaa (mediat) nykypäivänä saada oma mainonta näkyville?***

Kaikki riippuu täysin siitä mitä mainonnalla halutaan saavuttaa ja kenet sillä pitäisi tavoittaa. Voi olla, että oivaltava bussipysäkin seinämainos -kohderyhmänä opiskelijat- saavuttaa suurta suosiota, kun samaa asiaa ajava mainos olisi mennyt printissä harakoille. Voi olla, että printissä esiintyvä uuden vanhustentalon avajaismainos olisi puolestaan mennyt netissä hukkaan. Mielikuvamainos kalliille automerkille flash-bannerin muodossa netissä saattaa puolestaan toimia jopa päin alkuperäisiä tarkoituksia.

(jatkuu)

3(4)

**Haastattelija:** Pasi Jormalainen**Haastateltava:** Henri Molin***Mihin suuntaan sosiaalinen media on menossa markkinoinnin kannalta?***

Yhä enemmän menossa reaaliaikaiseen suuntaan, sosiaalinen media mahdollistaa sen, että markkinointikampanjat ovat reaaliaikaisia (vaatimuksena). Jos mietitään megatrendejä, joita on sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yhteisötaminen, jossa esim. diili umpeutuu 24h kuluttua. Ihmisillä on lyhyt aikaikkuna ostaa tavaroita, ja ylipäättään yrityksillä markkinoida niitä. Ja mitä reaaliaikaisuudesta tarkoitan, niin sosiaalisessa mediassa tarkoitus on saada ihmiset jakamaan ja kertomaan tuotteista. sosiaalinen media on yhä enemmän menossa läpinäkyväksi, asiakkaat ja ylipäättään kuluttajat ovat fiksuja, ihmisiä ei pysty huijaamaan mainoksilla. Ihmiset ovat nykyisin myös mediakriittisiä, joten he näkevät nykyisin huijaukset. Avoimuus ja reaaliaikaisuus ovat nykyisin tärkeitä. Kuluttajia halutaan saada mukaan markkinointiin, erilaisten yhteisöjen avulla, jolloin se yhteisö markkinoi sitä tuotetta ja brändiä eteenpäin.

***Onko sosiaalinen media jo itsestään selvyys yrityksille ja yksityiskäyttäjille?***

Pystyn antamaan vain oman mielipiteen. Itsestään selvyys joo, kaikki puhuvat, että sosiaalisesta mediaa pitäisi pystyä hyödyntämään jollakin tavalla. Ulkopuolinen paine on valtava, sillä jotkin suuret yrityksen tekevät loistavia sosiaalisen median kampanjoita, ja sitä kautta toimivat esimerkkinä muille yrityksille. Itsestään selvyys tulee myös siinä vaiheessa kuvioon, kun yritykset tiedostavat sosiaalisen median pakon hyödyntämisessä. Yrityksillä on nykyisin myös ansaittua mediaa, jolla tarkoitan sitä, kun ihmiset tykkäävät yrityksestä esimerkiksi Facebookissa, ja sivustosta tulee fanisivu, jossa ihmiset kertovat kokemuksistaan jne. Yksityiskäyttäjien keskuudessa, ihmiset tiedostavat nykyisin yksityisyysriskit ja ovat kriittisempiä. Facebook menettää käyttäjiä muun muassa kaupallisuuden takia. Kaupallisuus tappaa sosiaalista mediaa. Ihmisillä täytyy myös olla vapaus valita mainosten yms kaupallisuuden suhteen.

***Miksi sosiaalinen media on organisaatiolle tärkeä työkalu?***

Vertaan sosiaalisesta mediaa aina muihin medioihin, sosiaalinen media on media siinä missä esimerkiksi tv tai radio. Sosiaalisessa mediassa viesti on monipuolinen toisin kuin esimerkiksi radiossa. Sosiaalisessa mediassa ihmisillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen. Yritykset voivat olla vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös muuhun kuin markkinointiin, parhaimmissa tapauksissa se tehostaa yrityksen sisäistä viestintää, voi lisätä avoimuutta työpaikalla, päästään esimerkiksi yhteisiin tiedostoihin käsiksi, joka nopeuttaa eri prosesseja. Työntehokkuus paranee, siksi sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää. Tosin tähän vaikuttaa suuresti se, että ihmisillä on erilaiset valmiudet sosiaalisen median hyödyntämisessä. Miksi sosiaalinen media sitten on tärkeä työkalu, markkinointialalla puhutaan paljon asiakas-Insight:ien-saamisesta, eli pyritään ennakoimaan tietynlaisia trendejä, esimerkiksi mistä asiakkaat eri palveluissa puhutaan tällä hetkellä. Esimerkiksi puhelinmarkkinoilla tutkitaan sosiaalisen median kautta ihmisten mielipiteistä, joka taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

***Onko sosiaalinen media mielestäsi jo yltänyt viestinnän tärkeimmäksi kanavaksi?***

Mielestäni ei ole tärkein. Täytyy muistaa, että tietyille tuotteille ja markkinointistrategioille, niin niille toimii aina tietyt kanavat. Kuten mainitsin aikaisemmin, niin sosiaalinen media on vain yksi muista medioista. Ehkä tärkein sosiaalisen median hyöty on se, että se korostaa tällaista Cross-linking:iä, eli pitää markkinoida eri kanavissa.

(jatkuu)

## 4(4)

Esimerkiksi pitää markkinoida tiettyä tuotetta lehdessä sekä netissä. Eri kohderyhmät käyttävät erilaisia medioita. Jokaisessa mediassa on omat vahvuutensa, ja ne pitää määritellä kohderyhmän mukaan. Siinä mielessä sosiaalinen media on hyvin tärkeä, jos halutaan olla asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakkaat pystyvät osallistumaan myös markkinointiin, joka on helppoa sosiaalista mediaa hyödyntäessä.

***Mikä on somen tärkein tuoma etu?***

Itselleni tärkein etu on tiedon nopea liikkuminen ja tiedon löytäminen. Sosiaaliset mediat mahdollistavat kaverisuhteiden ylläpitämiseen ja tiedonetsimiseen, esimerkiksi mielenkiintoisten blogien löytämiseen. Ajankäyttö on myös tehostunut tiedonjakamisen myötä.

***Ovatko sosiaalisen median tarjoamat hyödyt oivalletta TAMKissa tarpeeksi hyvin?***

Mielestäni ei ole. Tässä on ongelma pelkästään sukupolvienkin kesken, ei ymmärretä sosiaalista mediaa, jos sosiaaliseen mediaan ei tutustuta. Koulutusta vaadittaisiin myös hirveästi, jotta esimerkiksi henkilökunta osaisi käyttää sosiaalisen median palveluja. Kaikkien ei edes tarvitse käyttää sosiaalista mediaa, mutta onhan somella selkeitä vahvuuksia. Esimerkiksi juuri läpinäkyvyys, ja jos me halutaan olla kilpailukykyinen korkeakoulu Suomessa ja kansainvälisesti, niin meidän pitäisi ehdottomasti käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi. Se tarkoittaa pelkästään jo sitä, että me käytetään sitä sisäisesti, mutta me käytetään myös sitä siihen, että kasvatetaan TAMKin tunnettuutta ja luodaan tietynlainen mielikuva TAMKista, jotta opiskelijat hakisivat myös töihin TAMKiin. Tämä tarkoittaisi sitä, että opiskelun ja opiskelijoiden taso kasvaisi ja yritykset kiinnostuisivat enemmän, jos me hyödynnettäisiin viimeisintä tekniikkaa ja sosiaalista mediaa paremmin. Tällä hetkellä yrityksissä on pula työntekijöistä, jotka ymmärtävät sosiaalista mediaa.

## LIITE 2: 1(10)

## KYSELYTUTKIMUS JA KESKEISET TULOKSET

## 1. Sukupuoli

- Sukupuoli  Mies  
 Nainen

## 2. Ikä

- Ikä  18-24  
 25-35  
 36-50  
 50+

## 3. Koulutusohjelma

--Valitse tästä--

## ▼ Sosiaalisen media

## 4. Arvioi sosiaalisen median tärkeyttä organisaatioiden näkökulmasta ?

	1	2	3	4
Sosiaalinen media on tärkeää organisaation sisäisessä viestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivän yritysten markkinointiviestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on hyödyllinen työkalu verkostoitumisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten Facebook-sivut ovat hyödyllisiä viestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on hyödyllinen työkalu tiedonhaussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Sosiaalisen median käyttö

- Käytän sosiaalisen median palveluja (esim. Facebook, Twitter, blogit, Moodle, LinkedIn)  En ollenkaan  
 Alle kerran viikossa  
 Muutaman kerran viikossa  
 Lähes päivittäin  
 Joka päivä

## 6. Valitse kolme mieluisinta mediaa tiedon saamisessa

- Intra  
 Sähköposti  
 Facebook  
 Blogi  
 www-sivut  
 Printtimedia  
 Jokin muu

Jos valitsit jokin muu, niin mikä?

(jatkuu)



2(10)

7. Mainonnan muoto

Onko digitaalinen markkinoitumateriaali mielestäsi tehokkaampaa kuin printtimedia?  Kyllä  
 Ei  
 Riippuu markkinoitavasta kohteesta

8. Printtimedian syrjäytyminen

Uskotko, että digitaalinen media voisi korvata printtimedian?  Kyllä Miksi?  
 En

▼ Floworks

9. Floworks living lab

Oletko kuullut Floworks living labista?  Kyllä  
 En

▼ Jos Floworks tuttu

Mistä kanavista Floworks on tuttu? ?

Facebook  
 Sähköposti  
 Flyerit  
 Blogi  
 Twitter  
 www-sivut  
 TAMKin intra  
 Esitystilaisuudet

Floworks Facebookissa

Seuraatko Floworksia Facebookissa?  Kyllä  
 En

Floworksin tärkeys ?

1 2 3 4

Kuinka tärkeänä näet Floworksin toiminnan TAMKissa

▼ Viestintä

10. Organisaation viestintäkanavat

Puuttuuko mielestäsi TAMKista jokin viestintäkanava?  Kyllä Jos puuttuu, niin mikä?  
 Ei

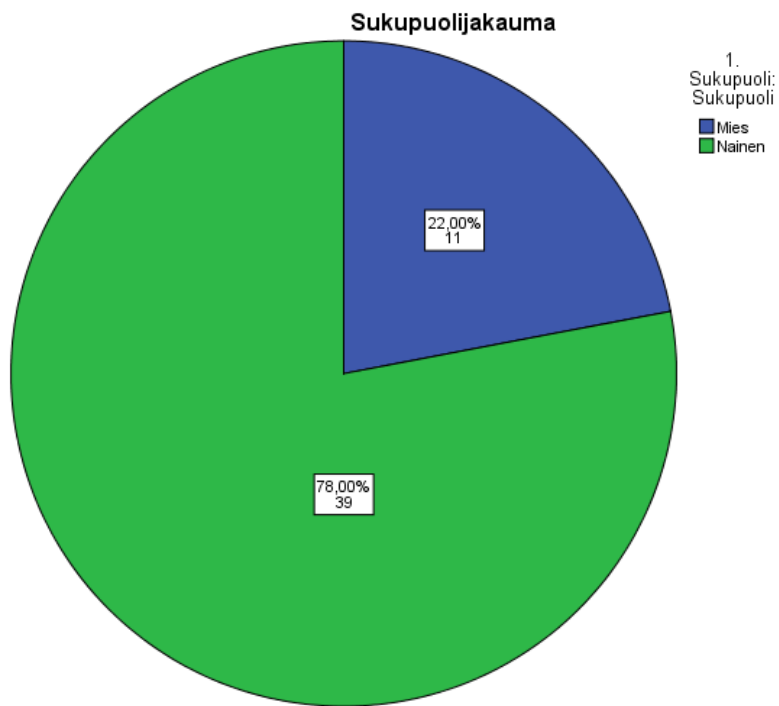
11. Viestintä ?

1 2 3 4

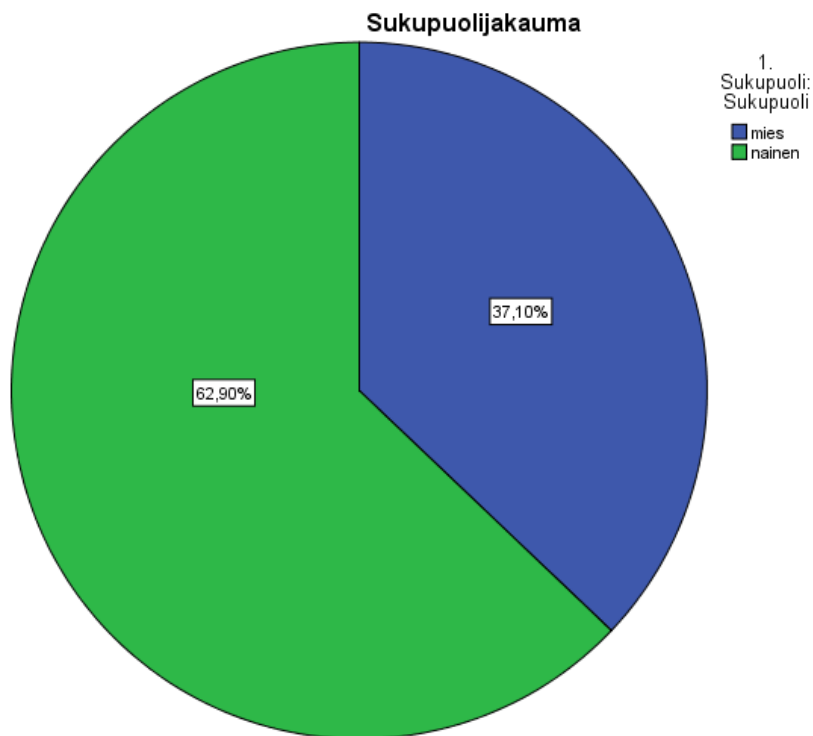
Henkilökohtaisen myyntityön (messut, kampanjat, esitteiden jakaminen) tärkeys

Kampanjoiden visuaalisen ilmeen tärkeys

3(10)

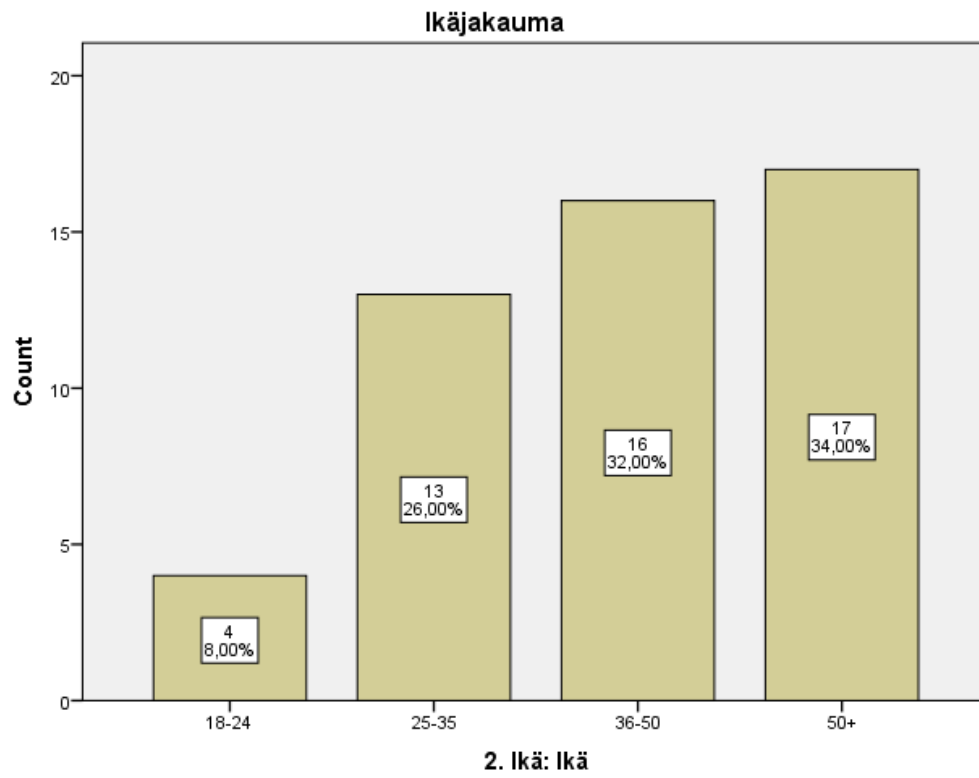


Vastanneiden sukupuolijakauma (henkilökunta)

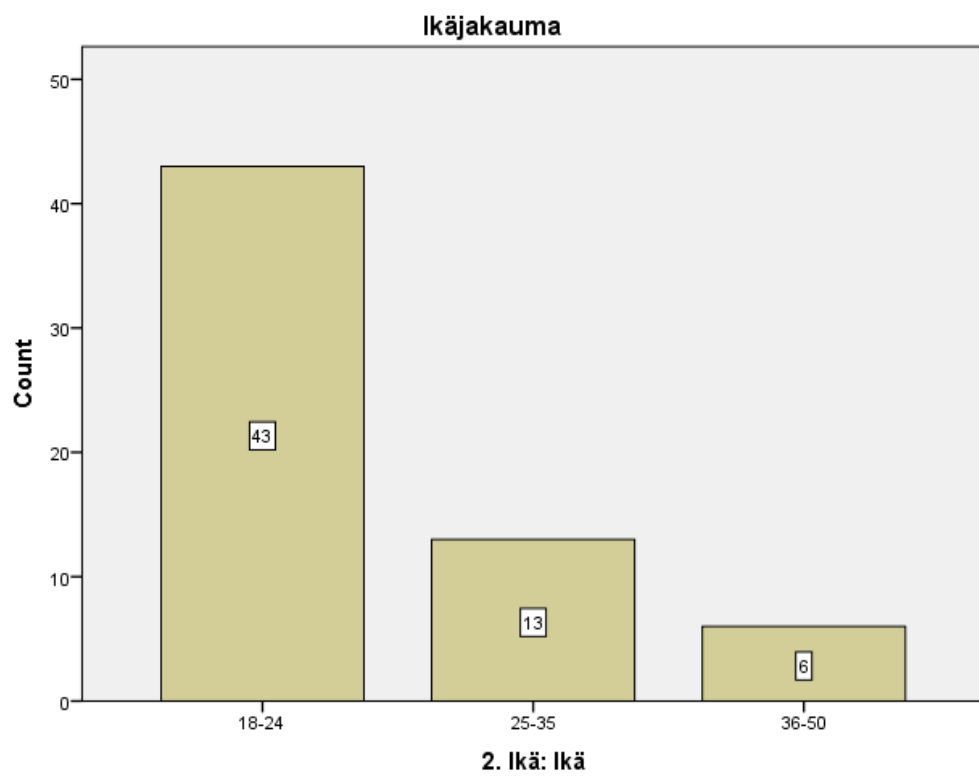


Vastanneiden sukupuolijakauma (opiskelijat)

4(10)

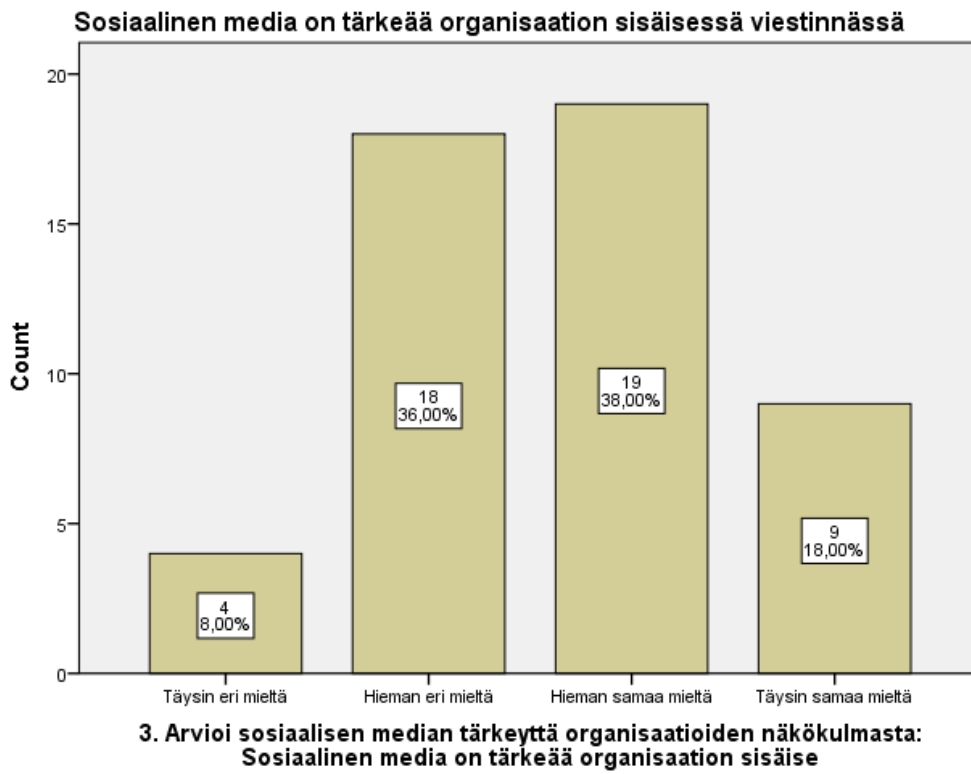


Ikäjakauma (henkilökunta)

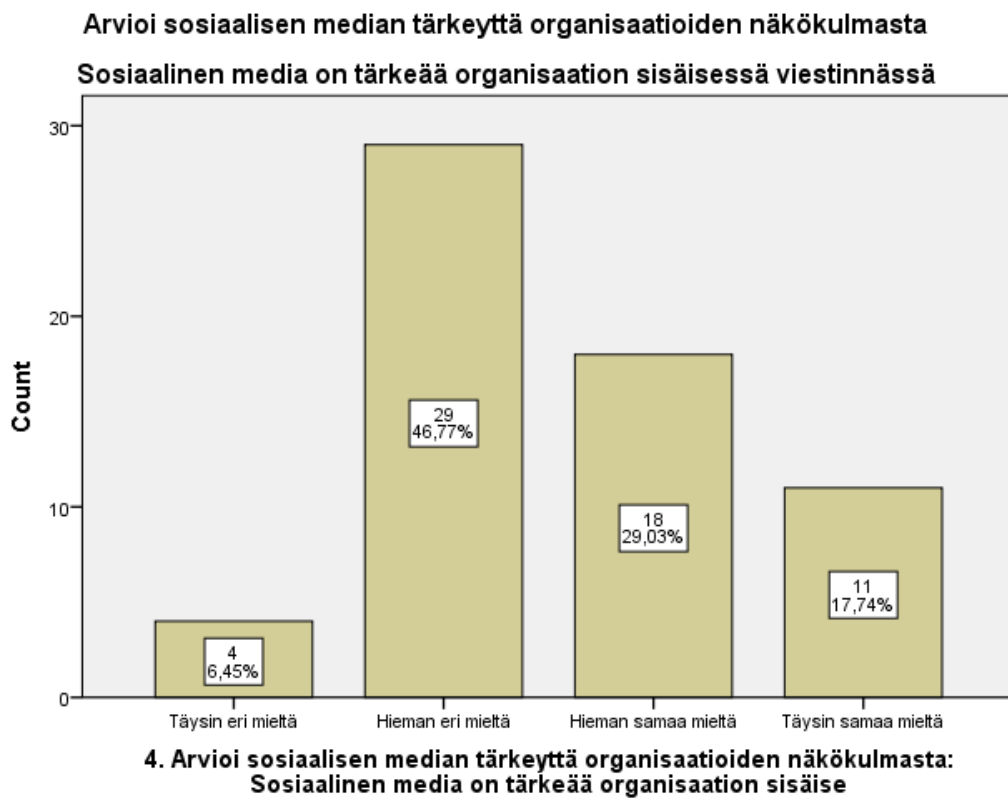


Ikäjakauma (opiskelijat)

5(10)

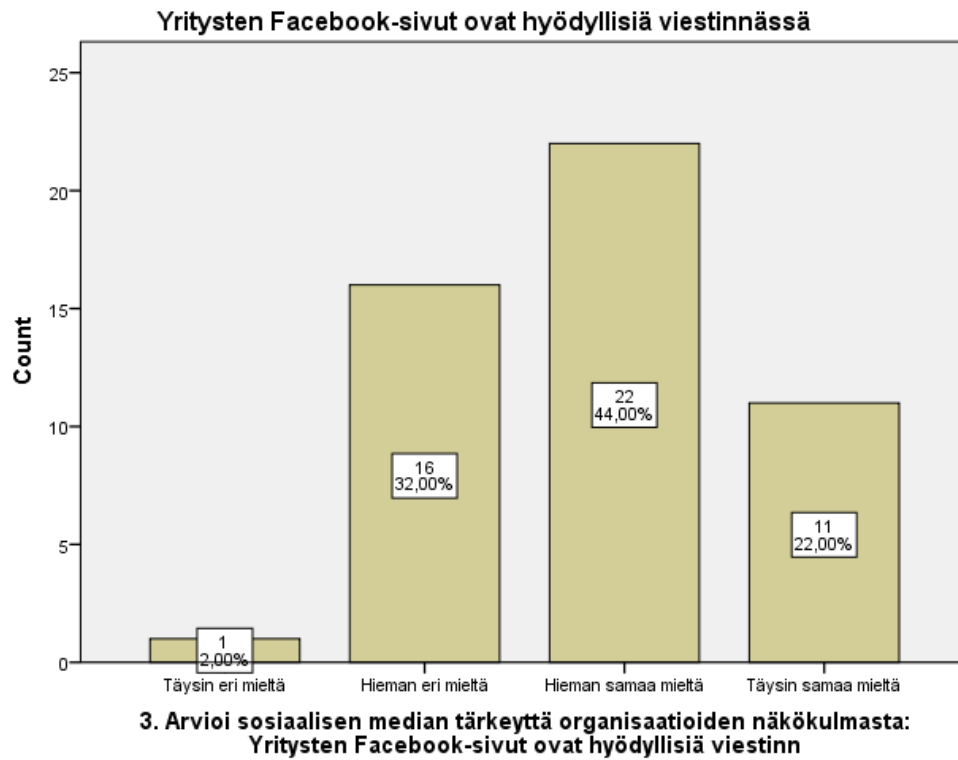


Henkilökunnan vastaukset

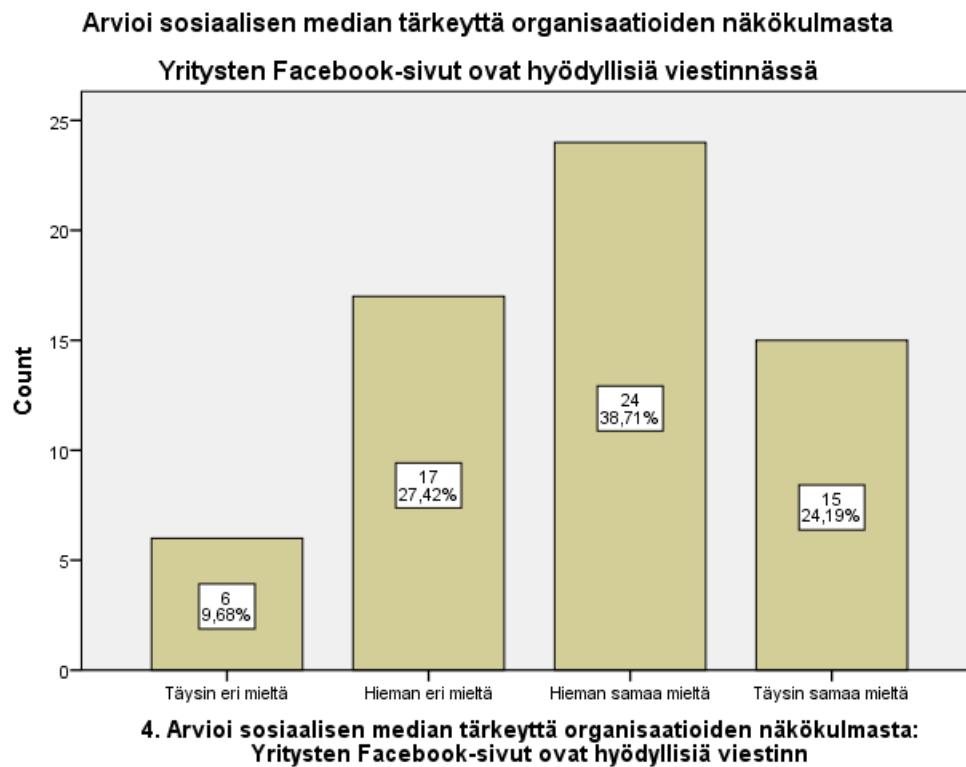


Opiskelijoiden vastaukset

6(10)



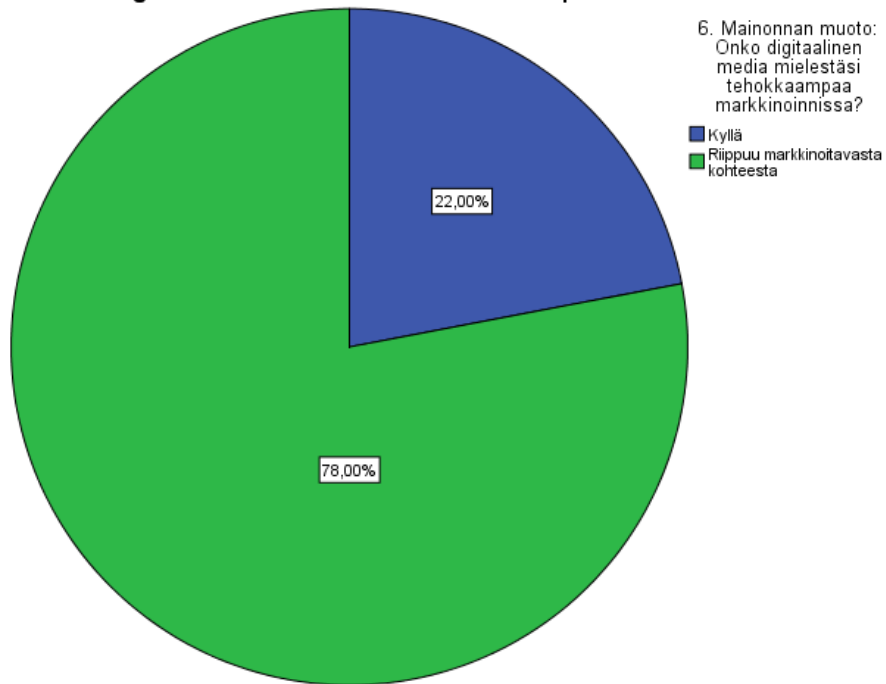
Henkilökunnan vastaukset



Opiskelijoiden vastaukset

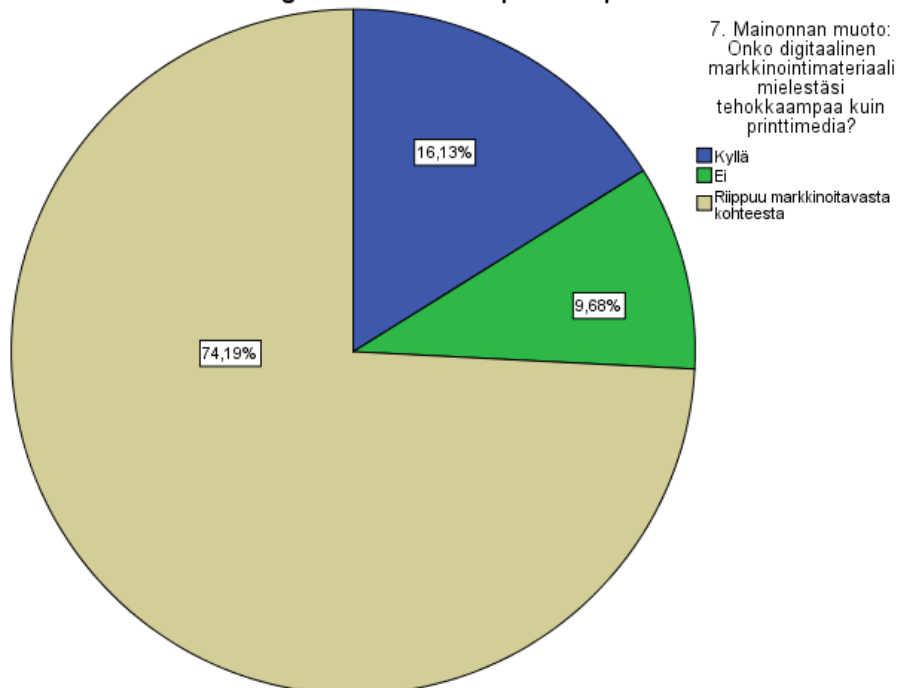
7(10)

**digitaalinen media mielestäsi tehokkaampaa markkinoinnissa?**



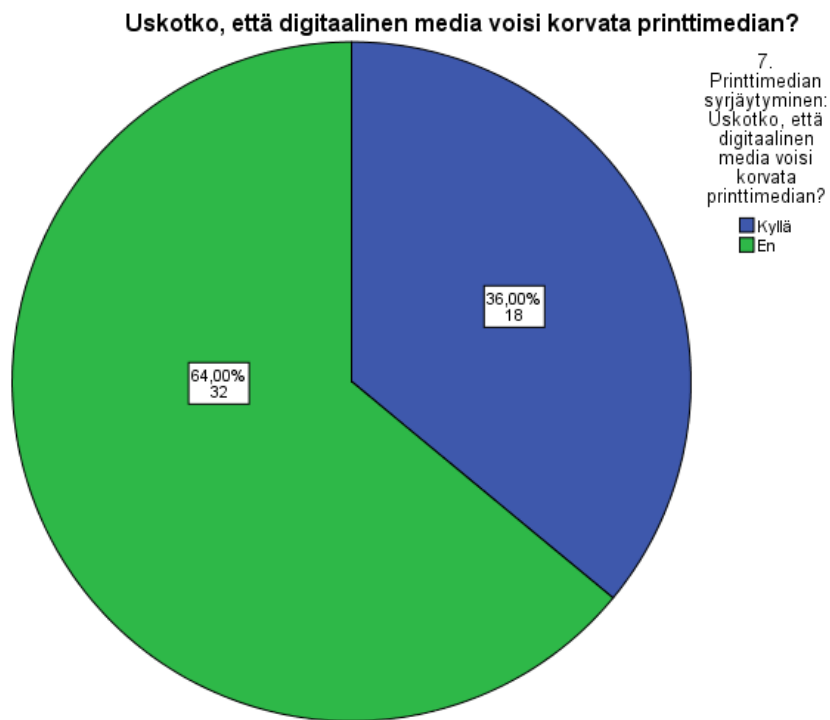
Henkilökunnan vastaukset

**Onko digimedia tehokkaampaa kuin printtimedia**

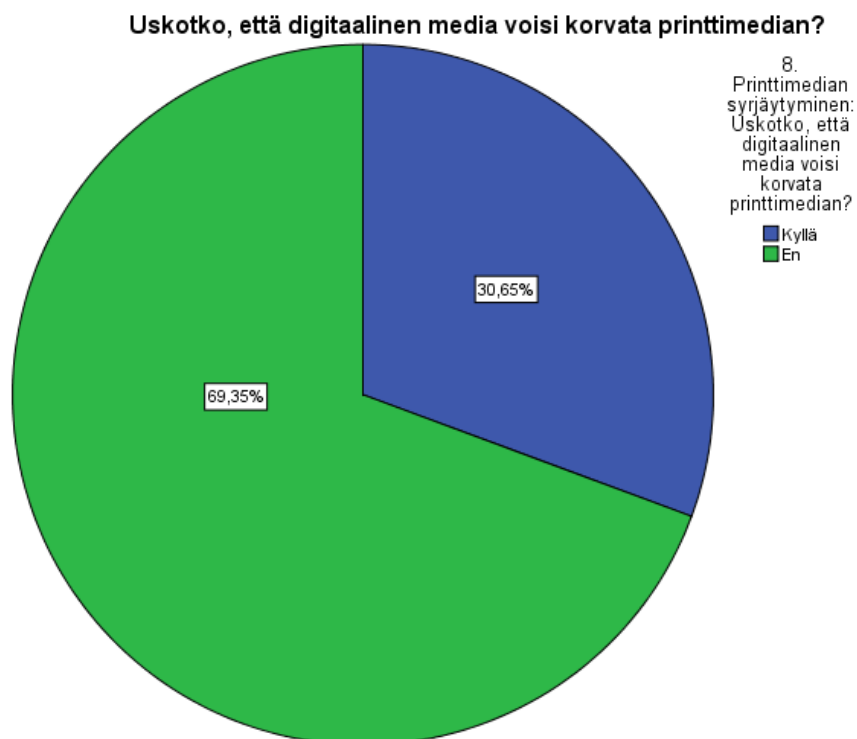


Opiskelijoiden vastaukset

8(10)

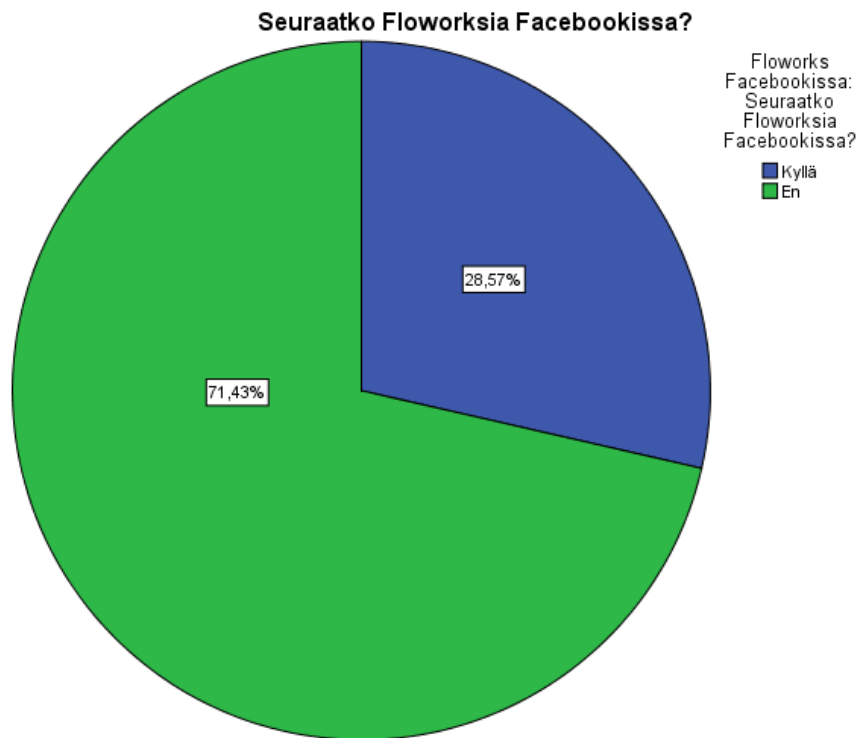


Henkilökunnan vastaukset

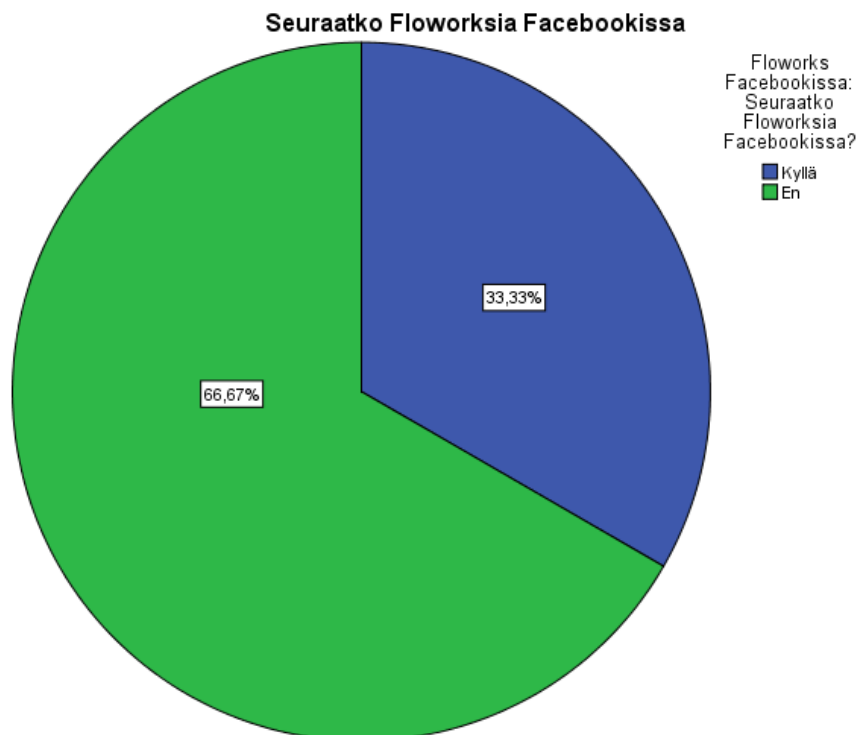


Opiskelijoiden vastaukset

9(10)



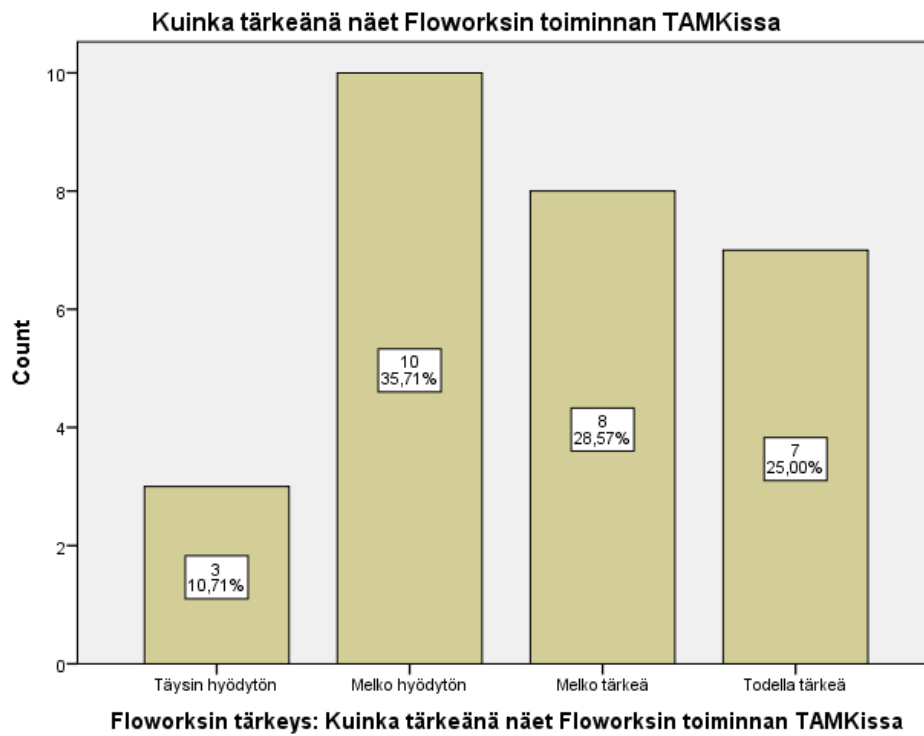
Henkilökunnan vastaukset



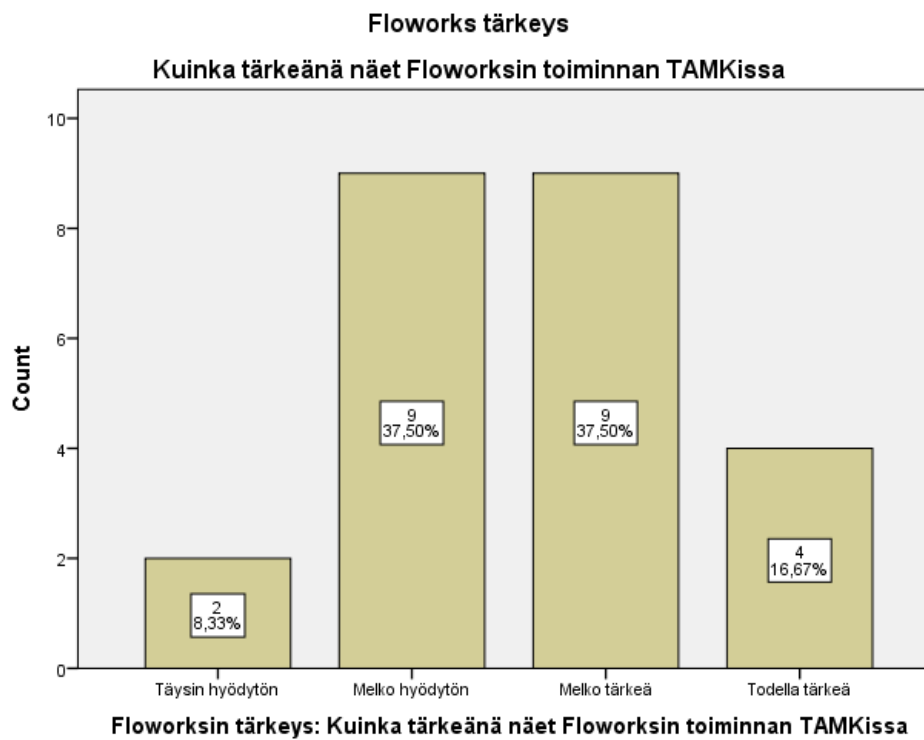
Opiskelijoiden vastaukset



10(10)

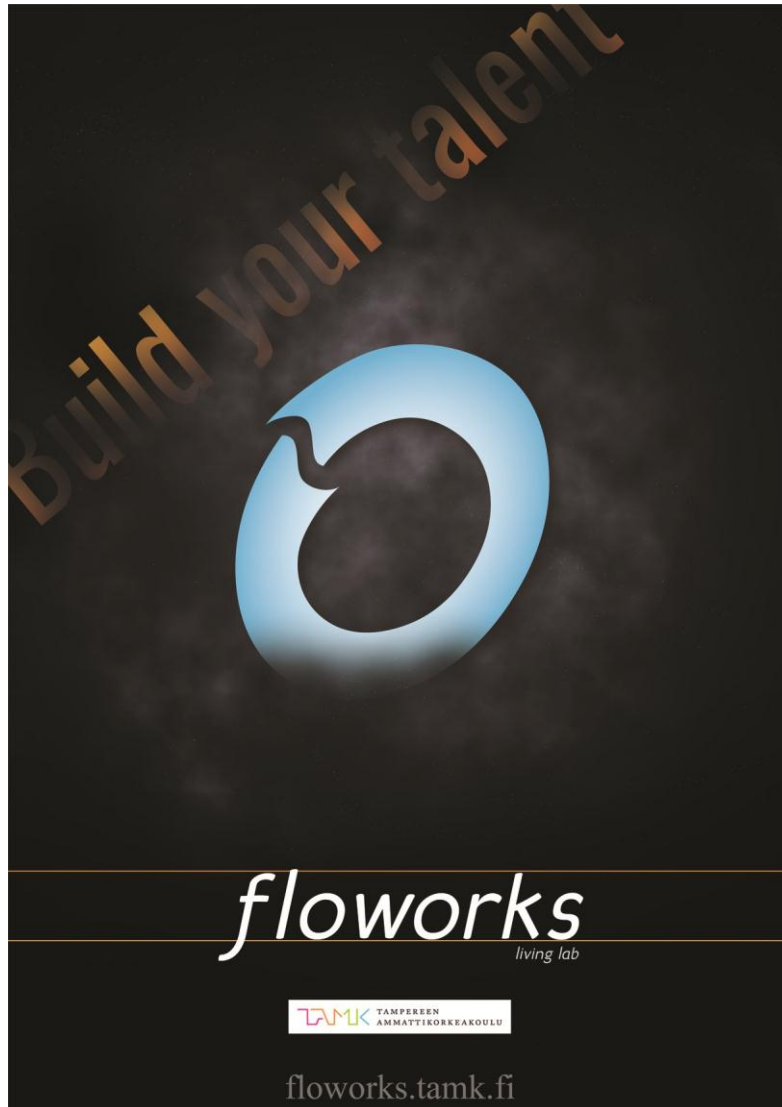


Henkilökunnan vastaukset



Opiskelijoiden vastaukset

FLOWORKSIN PRINTTIMEDIA-MATERIAALI



Floworks-juliste, musta

(jatkuu)

2(5)



---

*floworks*  
Build your talent

---

**TAMK** TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

[floworks.tamk.fi](http://floworks.tamk.fi)

Floworks-juliste, valkoinen

(jatkuu)

3(5)



Floworks in logo

(jatkuu)

4(5)



**floworks**  
[living lab]

**Build your talent.**

**Floworks living lab**

- on Learning-by-Doing -oppimisympäristö, jossa opitaan käytännön tekemisen kautta
- on opiskelu- ja työskentelytapa, jolla edistetään käyttäjälähtöisten innovaatioiden syntyä tosielämän työympäristössä

**Floworks ensimmäinen projekti:**

- Organisaation sosiaalisen median ympäristön suunnittelu ja toteutus (syksy 2011)

**Mitä Floworksista saa?**

- Kokemusta oikeasta projektityöskentelystä
- Arvokkaita kontakteja
- Aidon työtodistuksen / oikean referenssin
- Itseluottamusta ja vastuuta
- Työtä, jolla on tarkoitus
- 10-20 op.

Floworks toiminta TAMKissa alkaa syksyllä 2011. Projekteihin haetaan erillisen haun kautta. Tykkää niin pysyt ajan tasalla!

**TAMK TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**

Find Us On  **facebook**

"Tell me and I forget. Show me and I remember. Involve me and I understand."  
-Chinese proverb-

**floworks.tamk.fi**

Floworks esite

(jatkuu)

5(5)




Kiinnostaisiko sinua olla mukana suunnittelemassa organisaation sosiaalista mediaa?

**Voisiko tätä tehdä pilvessä?**



Joko CV:ssäsi lukee **sosiaalisen median kehitys**?  
 Haluatko löytää keinoja kehittää organisaation yhteisöllisyyttä?  
 Haluatko vaikuttaa tulevaisuuden oppimisympäristöön?

Syksyllä 2011 alkaa projekti, jossa TAMKille suunnitellaan ja toteutetaan yhteisöllinen pilvipalvelu. Flow-Some -projekti löytyy tietojenkäsittelyn koulutustarjonnasta ja on avoin kaikille TAMKin opiskelijoille (2. opintovuodesta eteenpäin).  
**Tykkää niin pysyt ajan tasalla!**

Find Us On  
facebook 

[floworks.tamk.fi](http://floworks.tamk.fi)

Flow-Some-projektin esite

## FLOWORKSIN WWW-MARKKINOINNIN YLEISILME



Build your talent.

## HALUATKO EROTTUA OMAKSI EDUKSESI?

Floworks Living Lab on uusi opiskelutapa, joka auttaa opiskelijaa rakentamaan pohjan työelämälle. Rento ja innovatiivinen meininki tarjoaa hyvät puitteet kehittää uutta.

Toiminta alkaa syksyllä 2011 TAMKissa. [Lataa esite](#)

Lisätietoja:

**Marika Ritala-Mäkinen**  
TAMK Opetusteknologiakeskus

etunimi.sukunimi(at)tamk.fi



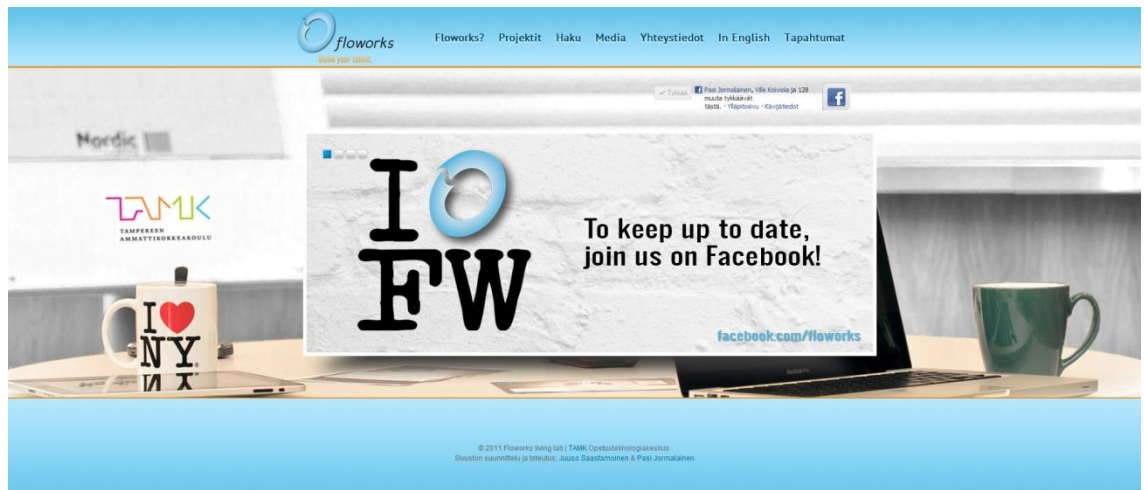
### Viralliset nettisivut aukeavat 17.6.

Ilmoittautuminen Floworksiin alkaa syyskuussa  
(Pysy ajan tasalla tykkäämällä: [www.facebook.com/Floworks](http://www.facebook.com/Floworks))

Floworksien väliaikaiset WWW-sivut (kuvakaappaus, sivu ei sijaitse enää Internetissä)

(jatkuu)

2(2)



Floworksien WWW-sivut (kuvakaappaus, floworks.tamk.fi)





Floworks living labin markkinointisuunnitelma vuodelle  
2012

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	3
2	NYKYTILANNE .....	4
2.1	Flowworksin tunnettuus.....	4
2.2	Internet.....	7
2.3	Fyysinen markkinointimateriaali.....	10
3	TAVOITTEET .....	11
3.1	Web-markkinointi.....	11
3.1.1	WWW-sivut.....	11
3.1.2	Sosiaalinen media.....	12
3.2	Yleinen markkinointiviestintä .....	14
4	TOIMINTASUUNNITELMA.....	16
4.1	Kotisivut.....	16
4.2	Sosiaalinen media .....	16
4.2.1	Facebook.....	17
4.2.2	Sosiaalisten medioiden strategia.....	17
4.3	Printtimedian käyttäminen .....	19
	LÄHTEET .....	20

## 1 JOHDANTO

Yhtenä tarkoituksena opinnäytetyössäni on Flowworksin markkinointiviestinnän kehittäminen. Aloitin työni markkinointimateriaalin ja markkinoinnin suunnittelulla ja toteutuksella, mutta opinnäytetyötä kirjoittaessa tarkoituksena on ollut käydä teorian myötä niitä asioita läpi, miten markkinointiviestinnän voisi tehokkaimmin suorittaa. Teoriaosuus toimii Flowworksin jatkomarkkinoinnin kannalta eräänlaisena ajatuksia ja ideoita herättävänä listana erilaisista mahdollisuuksista ja vahvuuksista markkinoinnin maailmassa.

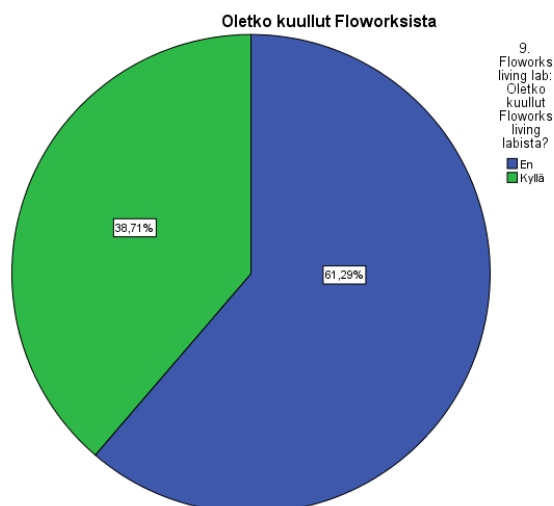
Flowworksin suhteen markkinointi on kaikin puolin vasta alussa, ensimmäiset tavoitteet ovat nyt saavutettu, kun konsepti on lähtenyt onnistuneesti käyntiin. Markkinointi täytyy kuitenkin saada huomattavasti tehokkaammaksi, jotta Flowworksin tulevaisuus on taattua. Markkinointiviestinnän tulisi saavuttaa jo pelkästään Tampereen ammattikorkeakoulussa huomattavasti suurempi osa opiskelijoista ja henkilökunnasta, jotta Flowworks olisi mahdollisimman tunnettu konsepti. Silloin myös projektien toteutusvaiheisiin olisi helpompaa rekrytoida opiskelijoita ja henkilökuntaa valmentajien rooliin. Opinnäytetyöni teoriaosuuden lisäksi toteutan suppean markkinointisuunnitelman Flowworksin käyttöön. Koulutusohjelmani myötä minulla ei ole aiempaa kokemusta markkinointisuunnitelman toteuttamisesta, siksi käytän apuna Juslénin (2011, 350–355) esimerkkiä siitä, mitä markkinointisuunnitelmassa tulisi käydä läpi. Juslénin (2011) esimerkki painottuu Internetin avulla tehtyyn markkinointiin, mutta esimerkin osia voidaan käyttää hyödyksi tässä työssä. Käytän suorittamani kyselyn tuloksia markkinointisuunnitelman apuna ja perusteena niille valinnoille, joita jatkon kannalta suunnitelmassa kehoitetaan toteuttamaan.

## 1 NYKYTILANNE

Markkinointisuunnitelman alussa on tärkeää selvittää niitä vahvuuksia ja heikkouksia, joita Flowworksilla tällä hetkellä toimintansa suhteen on. Missä markkinointiviestintä on onnistunut, missä olisi parantamisen varaa ja millaisia asioita on jätetty kokonaan huomaamatta. Myös Flowworksin arvolupaus pitäisi nykytilanteen selvittämisen aikana olla kirkkaana mielessä, jotta ymmärtää, miksi markkinointiviestintä on toteutettu ja millaisia lupauksia ja ongelman ratkaisukeinoja konsepti pyrkii tarjoamaan (Juslén 2011, 352). Arvolupauksen lisäksi heikkouksien ja vahvuuksien arvioimiseen vaikuttaa se, onko kohderyhmä tarpeeksi hyvin konseptin markkinoijien tietoisuudessa. Tietävätkö kaikki, kenelle yritetään välittää viestiä, ja millaisia kanavia ja viestintäkeinoja erilaisille segmenteille suunnitellaan.

### 1.1 Flowworksin tunnettuus

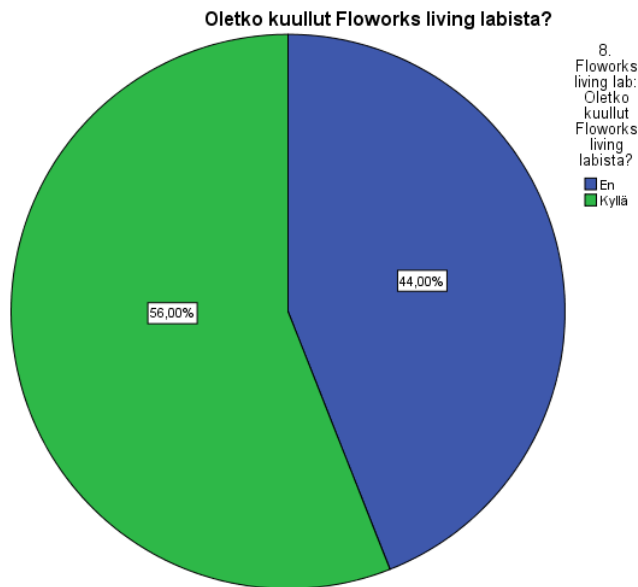
Flowworksin syksy 2011 oli melkoisen onnistunut. Kesän aikana kiire ja tyhjä koulu vaikeuttivat markkinointiviestinnän purevuutta ja konseptin tietoisuuden levittämistä huomattavasti, mutta syksyn aikana Flowworks pystyi erilaisin keinoin nostamaan asemaansa Tampereen ammattikorkeakoulussa ja pystyi aloittamaan toimintansa uutena oppimisympäristönä. Toteuttamaani kyselyyn vastasi 63 opiskelijaa, joista noin 39 prosenttia on kuullut Flowworksin toiminnasta (kuvio 1).



KUVIO 1. Opiskelijoiden tietoisuus Flowworksista (kyselyn otoksen tulokset)

5(20)

Henkilökunnasta kyselyyn vastasi 50, ja heistä 56 prosenttia oli kuullut Flowworksista (kuvio 2). Opiskelijoiden tietoisuus kyselyn otannasta yllätti hieman, sillä prosentti ei ollut kovinkaan hyvä Flowworksin kannalta. Liian moni opiskelija on edelleen tietämätön Flowworksin toiminnasta.



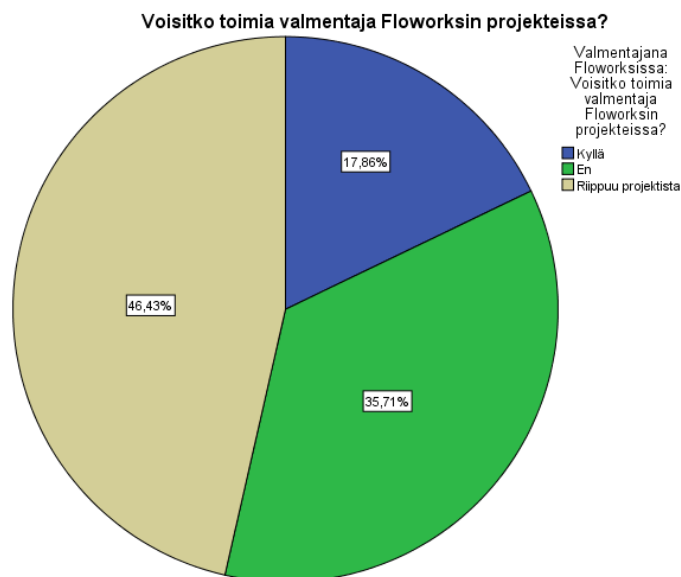
KUVIO 2. Henkilökunnan tietoisuus Flowworksista (Kyselyn otoksen tulokset)

Syitä siihen, miksi Flowworks ei ollut kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden kesken kovinkaan tunnettu, on varmasti monia. Kyselyn otos on pieni, vain noin yksi prosentti koko Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Suoria johtopäätöksiä ja yleistyksiä ei voida kyselyn perusteella tehdä, mutta tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina. Syksy on tunnetusti hyvin kiireistä aikaa opiskelijoille, joten kiire voi olla yksi niistä tekijöistä, jotka estävät kiinnostuksen heräämiseen uuteen asiaan. Flowworksin ensimmäinen projekti oli suunnattu pääasiassa vain kahdelle koulutusohjelmalle, tietojenkäsittelylle ja liiketaloudelle. Se voi olla myös syy sille, ettei opiskelijoiden tietoisuus vielä tähän mennessä ole kovinkaan korkea.

Opiskelijat, joille Flowworksin konsepti on tuttu, jakaantuvat puoliiksi kysyttäessä Flowworksin toiminnan tärkeyttä. Suurin osa kuitenkin kallistuu sen puolelle, että Flowworksin toiminta on tärkeää Tampereen ammattikorkeakoulussa. Henkilökunnan puolella tilanne on samanlainen, kun noin 46 prosenttia pitää Flowworksin toimintaa

6(20)

melko hyödyttömänä tai täysin hyödyttömänä. Noin 54 prosenttia puolestaan pitää Flowworksin toimintaa tärkeänä. Kyselyn tulokset antavat hyvän kuvan siitä, miten mielipiteet Flowworksin suhteen jakaantuvat eri puolille. Flowworksin tunnettuus ei ole vielä parhaimmillaan, se saattaa olla suurin syy sille, miksi moni pitää Flowworksia vielä hyödyttömänä. Tietämättömyys näkyy myös hieman siinä, miten henkilökunnan puolella vastanneet olisivat valmiita lähtemään valmentamaan Flowworksin projekteihin (kuvio 3). Teoksessa Kirkas Brändi (Lindroos, Nyman & Lindroos, K. 2005, 175–176) kirjoitetaan hyvin muutosvastaisuudesta, siitä, miten vaikeaa ihmistä on saada uskomaan ja kiinnostumaan jostakin uudesta tuotteesta tai innovaatiosta. Teoksessa (Lindoors ym. 2005, 175) viitataan myös varhaisiin tutkimuksiin, jossa esimerkiksi vain yksi kymmenestä uskoi tarvitsevansa matkapuhelinta tulevaisuudessa. Uusi asia on aina aluksi vieras ja hämmentävä, eikä ihmiset välttämättä halua lähteä nopeasti tutustumaan ja sitä kautta kiinnostumaan uusista asioista. Näin voi olla myös Flowworksin kohdalla, joka puolestaan näkyy kyselyn tuloksissa.



KUVIO 3. Voisiko toimia valmentaja Flowworksin projektissa (Kyselyn otoksen tulokset)

35 prosenttia oli sitä mieltä, ettei voisi lähteä valmentajaksi, mutta melkein puolet vastanneista voisi harkita valmentamista, jos projekti olisi sopiva. Tämä antaa hyvän kuvan

7(20)

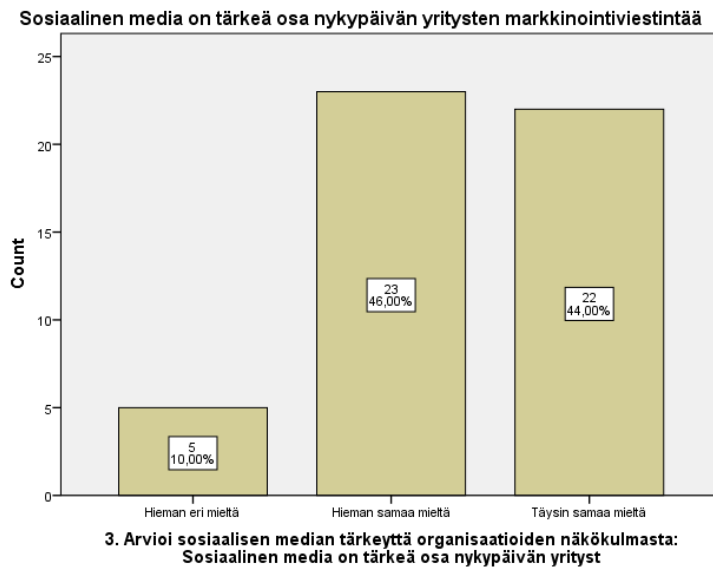
siitä, miten tärkeää Flowworksin on jatkossa markkinoida tulevia projektejaan myös henkilökunnan suuntaan, jotta projekteihin saadaan ammattitaitoisia valmentajia.

## 1.2 Internet

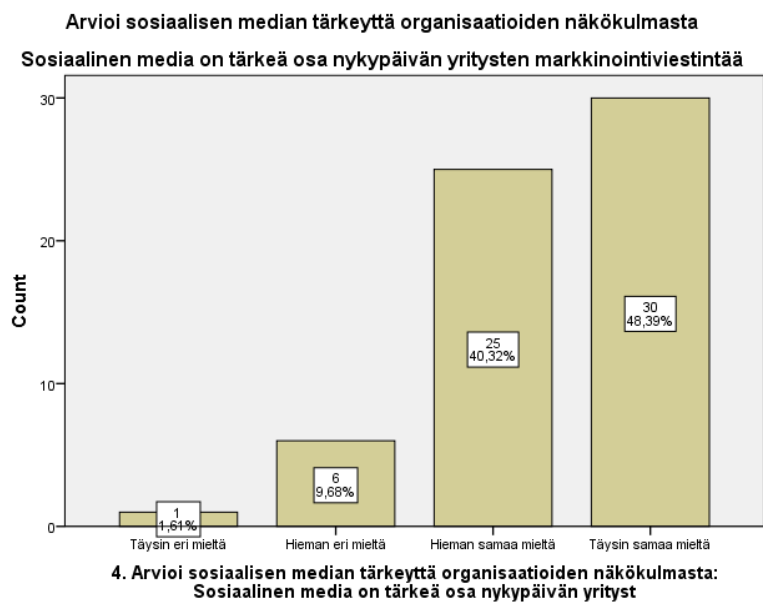
Flowworks on alusta asti panostanut markkinointiin Internetissä niin WWW-sivujen osalta kuin sosiaalisen median puolella. Internet on nykyisin yksi vahvimista markkinointikanavista, joten panostaminen Internetin tarjoamiin kanaviin ei ole turhaa. Flowworks näkyy tällä hetkellä Internetissä omilla kotisivuillaan ([flowworks.tamk.fi](http://flowworks.tamk.fi)), Facebookissa ([facebook.com/Flowworks](https://facebook.com/Flowworks)), blogissa ([flowworks.blogspot.com](http://flowworks.blogspot.com)), Twitterissä, LinkedIn:ssä sekä uutena sosiaalisen median palveluna myös Google + tarjosi Flowworksille hyvän alustan perustaa yrityssivuston. Flowworks on luonut tarkoituksella monelle eri sivustolle ja palvelulle oman profiilin. Näkyvyys on se asia, jota Flowworks tällä hetkellä tarvitsee, jotta tunnettuus paranisi.

Edellä mainituista sosiaalisen median ympäristöistä muun muassa LinkedIn, blogi sekä Twitter toimii sinänsä hyvin yhteen, että esimerkiksi blogissa kirjoitettu teksti näkyy halutessaan Twitterin seinällä sekä LinkedIn -palvelussa. Näin monen eri palvelun profiili pysyy aktiivisena ja uutta sisältöä syntyy nopeasti. Flowworks ei kuitenkaan vielä ole aktiivisesti käyttänyt muuta palvelua kuin Facebookia sekä omaa kotisivuaan tiedotteiden ja erilaisen viestintämateriaalin, kuten kuvien ja videoiden, julkaisemiseen. Tämä on ehdottomasti yksi heikkous, johon tulevaisuudessa olisi hyvä saada parannus. Monen eri viestintäkanavan ylläpitäminen voi olla työlästä, mutta se myös mahdollistaa viestin kulkeutumisen monille eri tahoille. Esimerkiksi LinkedIn-palvelussa on enimmäkseen yritysmaailman vaikuttajia. Facebook ei välttämättä ole heille mieluisin paikka saada tietoa, mutta LinkedIn toimii monelle sen sijaan hyvin. Sosiaalisen median tärkeyden puolesta puhuu myös kyselyni tulokset, kun kysyin sekä opiskelijoilta että henkilökunnalta, miten tärkeä osa sosiaalinen media on nykyisin yritysten markkinointiviestinnässä (kuvio 4 ja 5).

8(20)



KUVIO 4. Henkilökunnan mielipide sosiaalisen median tärkeydestä (Kyselyn otoksen tulokset)



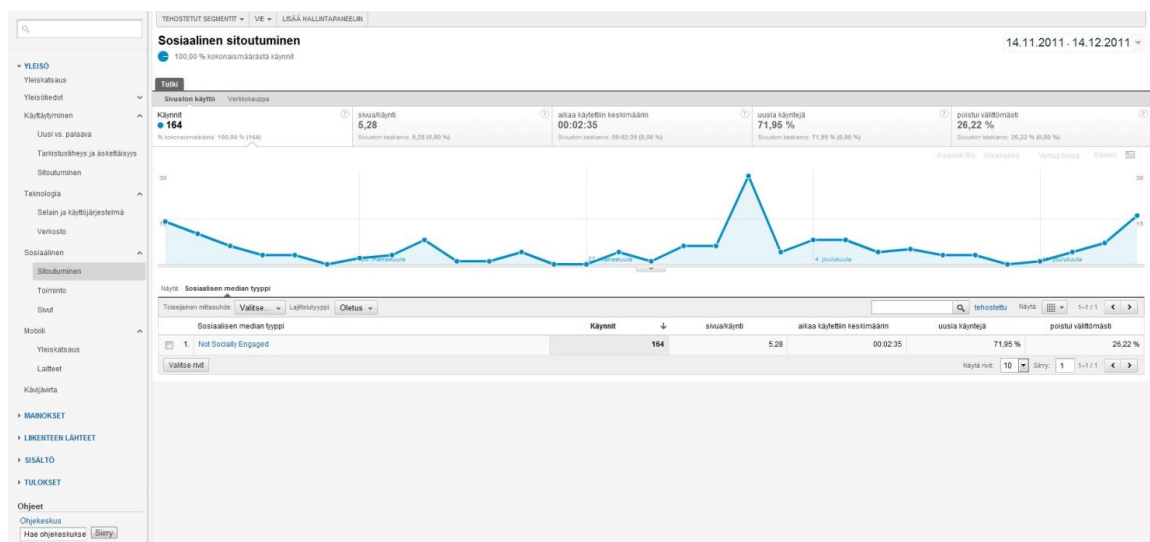
KUVIO 5. Opiskelijoiden mielipide sosiaalisen median tärkeydestä (Kyselyn otoksen tulokset)

Opiskelijoiden osalta kyselyn tulosten perusteella sosiaalisen median aseman olisi vielä tärkeämpi viestinnässä, kuin henkilökunnan mielestä. Kyselyn mukaan sosiaalinen media on nykypäivänä ansainnut asemansa yhtenä markkinointiviestinnän tärkeänä kanavana.



9(20)

Internet tarjoaa myös hyviä sovelluksia markkinointiviestinnän tehokkuuden seuraamiseen ja ylipäättään siihen, millaiset asiat sivuilla kiinnostavat ihmisiä. Facebookissa on valmiina monipuolisia kävijätietojen seuraamiseen ja analysoimiseen tarkoitettuja sovelluksia ja ominaisuuksia, joita kävin luvussa 8 läpi. Google puolestaan tarjoaa niin ikään monipuolisen, analysoimiseen tarkoitettun Google Analytics -sovelluksen. Sovelluksen avulla voi seurata omien kotisivujen tai esimerkiksi blogin kävijämäärää, sivuilla käyttäytymistä, aikoja mitä kävijät ovat viettäneet sivuilla jne. Google Analytics tarjoaa selkeän graafisen käyttöliittymän (kuvio 6), josta sivun historiaa on helppo seurata ja analysoida.



KUVIO 6. Google Analytics (Analytics - Floworks.tamk.fi, kuvankaappaus)

Floworks ei ole vielä tarpeeksi hyödyntänyt sitä arvokasta tietoa, joita erilaiset analysointi-sovellukset antavat. Kaikki analysointiin tarkoitettut sovellukset eivät välttämättä ole tarpeellisia eivätkä kovinkaan tarkkoja, mutta sovellusten avulla voi kuitenkin seurata, milloin esimerkiksi WWW-sivuilla tulee korkein piikki kävijämäärän suhteen. Jo tästä tiedosta olisi helppoa päätellä syy kävijämäärän kasvulle.

### 1.3 Fyysinen markkinointimateriaali

Flowworksin markkinointiviestintämateriaaliin kuuluu vahvasti myös perinteisempi, printtimedia, johon kuuluu muun muassa flyerit, julisteet sekä mainostelineet. Flowworksin brändi näkyy nykyisin myös t-paitojen ja pinssien kautta. Printtimedian mainosmateriaali saattaa tuntua vähäpätöiseltä ja jopa turhalta suuren organisaation sisällä, mutta sitä se ei missään nimessä ole. Internet on toki yksi tehokkaimmista markkinointikanavista ja -tavoista, mutta printtimedian tuotteilla brändiä ja konseptia saadaan niin sanotusti jalkautettua kohderyhmän sekaan. Pienetkin flyerit voivat olla näkyvä ja tehokas markkinointitapa, jos printtimedian markkinointiin on luotu selkeä ja johdonmukainen markkinointistrategia.

Flowworksille on tuotettu suuri määrä erilaisia flyereita sekä julisteita, joita löytyy ympäri Tampeen ammattikorkeakoulua. Tässä on kuitenkin juuri se ongelma, miksi printtimedian tehokkuus ei tällä hetkellä ole välttämättä sitä luokkaa, mitä se voisi parhaimmassa tapauksessa olla. Fyysisen markkinointimateriaalin käytön strategiaa ei koskaan ole varsinaisesti suunniteltu tai mietitty sen tarkemmin. Esitteet ja julisteet aseteltiin toki sellaisiin paikkoihin, joissa ne olisi mahdollisimman näkyvillä, mutta silti kyseistä materiaalia on lähinnä vain ripoteltu ympäri TAMKin rakennuksia, ilman varsinaisia tavoitteita tai suunnitelmaa. Tiedustelin kyselyssäni opiskelijoilta ja henkilökunnalta kanavia, joista Flowworks on tullut tutuksi. TAMKin Intra oli sekä opiskelijoiden että henkilökunnan keskuudessa tehokkain tiedonsaannin kanava. Esitteiden osalta Flowworks oli tuttu noin 19 prosentille opiskelijoista, ja 31,5 prosenttia henkilökunnasta oli tutustunut Flowworksiin esitteiden kautta. Lukemat ovat vielä melko pienet, sillä esitteitä on paljon ympäri kampusta, joten odotukset tunnettuuden osalta olivat pieni pettymys.

## 2 TAVOITTEET

Päällimmäisenä tavoitteena kaikella markkinointiviestinnällä, joka kohdistuu Flowworksiin, on parantaa Flowworksin tunnettuutta ja viedä Flowworksin brändiä eteenpäin. Päällimmäinen tavoite luonnollisesti jakautuu moneen eri alatavoitteeseen, joilla jokaisella on tärkeä osa Flowworksin markkinointiviestinnän onnistumisessa ja parantamisessa. Ilman selkeitä tavoitteita ja jatkomarkkinoinnin suunnitelmia Flowworksin markkinoinnilla on vaarana pysähtyä paikoilleen, jolloin myös konseptin toiminnan eteenpäin vieminen hidastuu. Hyvänä periaatteena voisi pitää sitä, ettei mikään ole koskaan niin hyvin, ettei kehittymiselle ja tehostamiselle olisi tarvetta. Myös Flowworksin markkinointiviestintä on asia, jota tulisi jatkuvasti parantaa ja käyttää työtunteja viestinnän tehokkuuden tutkimiseen ja analysoimiseen.

### 2.1 Web-markkinointi

Flowworks on panostanut tarkoituksella erilaisiin web-markkinoinnin keinoihin, kuten sosiaalisen mediaan ja dynaamiseen kotisivuun, jossa markkinointimateriaalia voidaan helposti jakaa globaalisti. Sosiaalisen median kautta Flowworks on saanut runsaasti huomiota ja tunnettuutta TAMKin sisällä. Tunnettuus ei kuitenkaan ole vielä sillä tasolla, millä se voisi olla. Tässä kappaleessa käsittelen tavoitteita, joita Flowworksin web-markkinointiin asetetaan, jotta markkinointiviestinnän kehitys olisi mahdollista ja tehokasta.

#### 2.1.1 WWW-sivut

Flowworksin kotisivut on toteutettu WordPress-julkaisujärjestelmän avulla. WordPress valittiin siitä syystä, että se mahdollistaa erittäin yksinkertaisen tavan päivittää ja luoda uutta sisältöä. Tällä hetkellä Flowworksin kotisivuilla on hyödyllistä tietoa niin opiskelijoille kuin opettajillekin, ja myös yritysten suuntaan on suunnitteilla oma osio, jossa kerrottaisiin Flowworksin mahdollisuuksista yritysten näkökulmasta. Kotisivuilla esitellään myös audiovisuaalista materiaalia ja kuvia, mutta silti mielenkiintoinen ja niin sa-

notusti kookuttava sisältö puuttuu. Flowworksilla olisi hyvä mahdollisuus kirjoittaa esimerkiksi blogia omalla kotisivullaan, joka on jo valmiiksi suunniteltu blogin ylläpitämiseen. Flowworksin projekteista löytyy hyvin paljon mielenkiintoisia aiheita, josta voisi kirjoittaa ammattimaisia blogitekstejä ja hyödyntää näin blogin tuomaa suoraa markkinointikanavaa. Sivun kävijämäärä (kuvio 6) ei ole kovinkaan suuri, eikä edes yksittäiset tapahtumat, kuten uuden videon julkaiseminen, nosta kävijämäärää kuin hetkellisesti. Tämä johtuu siitä, ettei sivujen sisällöltä voi odottaa mitään muutoksia. Kävijä saattaa käydä sivuilla, lukea sisällön ja poistua sivuilta. Sivujen sisältö on lähinnä infoamista Flowworksin toiminnasta, joka ei ole muuttuvaa tietoa. Flowworksin konseptin strategia ja tavoitteet eivät muutu, ainakaan nopealla tahdilla. Siksi uusia kävijöitä lukuun ottamatta sivuille ei välttämättä palata takaisin. Sivujen sisällön aktiivinen päivittäminen ja uuden sisällön luominen on yksi asia, joka Flowworksin pitää ottaa tulevaisuudessa huomioon.

Salmenkivi ja Nyman (2008) kirjoittavat kirjassaan laajasti muuttuvasta Internetistä ja markkinoinnista. Yhtenä tärkeänä asiana heillä on Internetin muuttuminen jatkuvasti sosiaalisempaan suuntaan. Kotisivujen ei enää tarvitse olla vain faktaa kertovia, yksipuoleisia sivuja, joissa käyttäjällä ei ole mitään mahdollisuutta osallistua sivujen sisällön keskusteluun, arvioimiseen tai sisällön tuottamiseen (Salmenkivi & Nyman 2008, 68-70). Nykyisin olisi hyvä panostaa siihen, että sivut toimivat vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. Flowworksin kotisivujen yksisuuntaisuus on myös hyvä ottaa jatko-markkinoinnissa huomioon. Vuorovaikutus ja yhteistyö Flowworksin WWW-sivujen ja käyttäjien välillä synnyttäisi uutta, monipuolisempaa ja kiinnostavampaa sisältöä.

### 2.1.2 Sosiaalinen media

Flowworks panosti alusta alkaen sosiaalisen median työkaluihin, kuten Facebookin yrityssivustoon. Sosiaalisen median avulla tiedonjakaminen on erittäin tehokasta, nopeaa ja helppoa. Tällä hetkellä Flowworksilla on käytössä Facebookin yrityssivu, Google+-yrityssivu, Twitter-tili, LinkedIn-yrityssivu ja blogi. Palveluja on monia, ja ainoastaan Facebook on tällä hetkellä aktiivisessa käytössä. Muut palvelut ovat vielä toistaiseksi

olleet lähinnä varastossa, odottamassa selkeää strategiaa, jonka avulla palveluja lähdetään aktivoimaan ja käyttämään tehokkaasti osana Flowworksin markkinointia.

Sosiaalisen median tehokkuuden parantamisen tavoitteena on aluksi luoda selkeä strategia sosiaalisen median palveluille, jotta monen eri kanavan käyttö olisi yhdenmukaista ja selkeää. Jokainen sosiaalisen median kanava on tarkoitettu hieman erilaisille käyttäjäryhmille, mutta yksi selkeä strateginen linja on toteutettava, jotta eri kanavat eivät olisi irrallisia Flowworksin konseptista ja brändistä. Sisällön osalta tavoite on selkeä; jatkuvasti päivittyvää, mielenkiintoista ja huomionarvoista sisältöä. Sosiaalisen median palveluissa on tärkeää se, että sisältö pysyy aktiivisena ja sitä kirjoitetaan riittävän usein. Monen eri kanavan sisällön tuottaminen voi olla hyvin aikaavievää, mutta esimerkiksi blogin ja LinkedIn-palvelun liittäminen on ratkaisu sille, ettei tarvitse kirjoittaa moneen eri palveluun erikseen. Flowworksin blogitekstit voidaan liittää LinkedIn-tiliin, jolloin blogissa julkaistu sisältö näkyy myös LinkedIn:ssä.

Flowworksin sosiaalisen median markkinointiviestinnän parantamiseen löytyy selkeitä, mitattavissa olevia tavoitteita, kuten Facebook-sivun tykkäysten määrä tai *Puhuu tästä*-luku. Facebookin suhteen on jo tehty pieniä muutoksia, kuten julkaisukielen muuttaminen englanniksi suomenkielen sijasta. Flowworksin Facebook-sivulla on tällä hetkellä (17.12.2011) 130 tykkääjää. Luku on TAMKin kokoisessa organisaatiossa vielä melko pieni. Flowworks julkaisee aktiivisesti sisältöä Facebookissa, joten kanavana se olisi hyvä saada huomattavasti tunnetummaksi ja lisätä käyttäjien määrää huomattavasti. Kesällä 2012 realistinen tykkäysten määrän tavoite on 170, sillä Flowworksin kasvavat projekti-määrät luovat myös yhteistyökontakteja ja sidosryhmiä Flowworksin ympärille. Markkinointia jatkaessa Flowworks tulee myös entistä tunnetummaksi TAMKissa.

## 2.2 Yleinen markkinointiviestintä

Internetissä sijaitsevan markkinoinnin lisäksi on syytä asettaa tavoitteita perinteiselle markkinointiviestinnälle, kuten esitystilaisuuksien pitämiselle ja printtimedian toteutukselle ja tarkoitukselle. Vielä nykyisinkin perinteisellä, niin sanotulla *face-to-face*-markkinoinnilla on tärkeä rooli markkinointiviestinnässä, sillä sen avulla luodaan luottamus kasvottoman tuotteen ympärille. Myös kyselyni perusteella henkilökohtaisen myynti- ja markkinointityön tärkeys on yhä edelleen suuressa roolissa. Opiskelijoista noin 75 prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökohtaisella myyntityöllä on melko paljon arvoa tai merkittävä arvo. Henkilökunnan puolella tulos oli myös selkeä, noin 78 prosenttia piti henkilökohtaisen myyntityön arvoa melko suurena tai merkittävänä.

Esitystilaisuuksien pitäminen on hyvä markkinointiviestinnän keino suuressa organisaatiossa. Floworks on pitänyt tähän mennessä vain yhden esitystilaisuuden, joka oli suunnattu koko TAMKin väelle. Lukuun ottamatta joitakin kursseilla vierailuja, Floworks on pysynyt melko kasvottomana TAMKissa. Esitystilaisuuksilla ei aina välttämättä tarvitse hakea suuria, konkreettisia ja mitattavia tuloksia. Tietenkin on hyvä asettaa esitystilaisuudelle selkeät tavoitteet, mutta esitystilaisuudet antavat usein myös monia muitakin hyötyjä. Keskeisellä sijainnilla oleva standi, markkinointiviestinnän materiaalin paljous ja konseptiin liittyvät ihmiset esillä omilla kasvoillaan, nämä ovat sellaisia asioita, jotka saattavat aiheuttaa positiivisia vaikutuksia. Floworksin täytyy vuoden 2012 aikana panostaa esitystilaisuuksiin ja muihin niin sanottuihin markkinointitempauksiin, joissa järjestetään esimerkiksi jokin tapahtuma. Esitystilaisuudet ja tempaukset tuovat ihmisiä lähemmäksi Floworksia ja lisää Floworksin tunnettuutta TAMKissa.

Niinä aikoina kun Floworks ei ole niin sanotusti miehitetyllä tavalla esillä Tampereen ammattikorkeakoulun tiloissa, printtimedian rooli on suuri. Printtimedian avulla Floworksin brändiä pidetään ihmisten mielessä ja annetaan mahdollisuus tutustua Floworksiin. Moni voisi kuvitella, että printtimedian aika olisi jo ohi. Digimedian keinot ja markkinoinnin siirtyminen Internetiin eivät kuitenkaan vaikuta siihen, ettei printtimediakaan kannattaisi panostaa. Kyselyni mukaan henkilökunnasta 78 prosenttia on sitä mieltä, että digimedian ja printtimedian tehokkuutta toisiinsa nähden ei voi verrata, vaan asia riippuu markkinoitavasta kohteesta. Opiskelijoista sen sijaan noin 70

15(20)

prosenttia uskoo, ettei digimedia voisi korvata printtimediaa. Printtimedialla on oma asemansa markkinointiviestinnässä, mutta sitä tulisi osata käyttää oikein. Floworksin printtimedia näkyy kyllä TAMKissa, mutta ei tarpeeksi tehokkaasti. Esitteet ja julisteet ovat vain ripoteltu tietyille alueille, mutta uusiutumista ei ole toteutunut. Yksi selkeä tavoite Floworksin printtimedian käyttöön vuodelle 2012 on, että printtimedian käyttöön luodaan selkeä strategia, josta pidetään kiinni.

**Floworksin markkinointiviestinnän kehittämistavoitteet vuodelle 2012:**

- ❖ Kotisivujen vuorovaikutuksen lisääminen
- ❖ Sosiaalisten mediapalveluiden yhteisen strategian suunnittelu ja toteutus
- ❖ Facebook-sivun *tykkäysten* kasvattaminen 170 kappaleeseen
- ❖ Esitystilaisuuksien ja markkinointitempausten lisääminen
- ❖ Printtimedian käytölle selkeä strategia

### 3 TOIMINTASUUNNITELMA

Flowworksin markkinointiviestintää varten asetetaan tavoitteita vuodelle 2012, jotta kehitys olisi mahdollista ja kehitystä voitaisiin myös mitata asetettujen tavoitteiden avulla. Flowworks on vielä uusi oppimisympäristö TAMKissa, eivätkä kaikki tiedä sen mahdollisuuksista tai toimintatavoista. Jotta Flowworks pystyisi tarjoamaan tasapuolisesti henkilökunnalle ja opiskelijoille mahdollisuuksia erilaiseen oppimiseen ja mielenkiintoisiin projekteihin, tunnettuus täytyy olla korkealla tasolla. Seuraavaksi käyn läpi toimintasuunnitelmaa, jolla asetetut markkinoinnin tavoitteet saavutetaan.

#### 3.1 Kotisivut

Yhtenä tavoitteena Flowworksilla on muuttaa omat kotisivunsa vuorovaikutukseltaan paremmiksi. Tällä hetkellä Flowworksin blogi on Bloggerin avulla perustettu erillinen blogi, oman url-osoitteen päässä. Kotisivut on toteutettu WordPressin avulla, joten blogin pitäminen omilla kotisivuilla helpottaisi lukijaa monella tavalla. Blogille perustetaan kotisivuille oma osio WordPressin muokkaustyökalujen avulla. Blogi sijoitetaan navigointipalkin oikeaan laitaan. Blogin kirjoituskieleksi vaihdetaan englanti nykyisin suomenkielen tilalle. Blogin ylläpitäjiksi valitaan 1-4 kirjoittajaa, jotka julkaisevat sovitusti sisältöä blogiin tasaisin väliajoin. Sisältö liittyy Flowworksin toimintaan, projekteihin, ympäristöön tai Flowworksin projektien sivuamaan alaan, esimerkiksi sosiaalisen median. Blogi tulisi saada perustetuksi kevään aikana 2012, kun Flowworksin toiminta lisääntyy Tampereen ammattikorkeakoulussa. Samalla vanha blogi Blogger-palvelusta poistetaan, ja blogin muutoksesta ilmoitetaan Flowworksin tiedostuskanavilla, esimerkiksi Facebook-seinällä. Blogissa mahdollistetaan myös lukijoiden kommentointi, jotta sisältö olisi vuorovaikutukseltaan rikkaampaa.

#### 3.2 Sosiaalinen media

Flowworksin sosiaalisen median palveluihin tulee saada jonkinlainen selkeä käyttöstrategia ja yhdennäköisyys. Flowworksilla on tällä hetkellä palveluina muun



muassa Facebook, Twitter, Blogi, LinkedIn sekä Google+. Monen eri kanavan tarkoituksena on taata viestin kulkeutuminen monen erilaisen kohderyhmän luokse. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on kuitenkin tarkoituksena toimia Floworksien markkinointikanavana, tiedonjakamisen kanava sekä brändin tunnettuuden parantajana.

### 3.3 Facebook

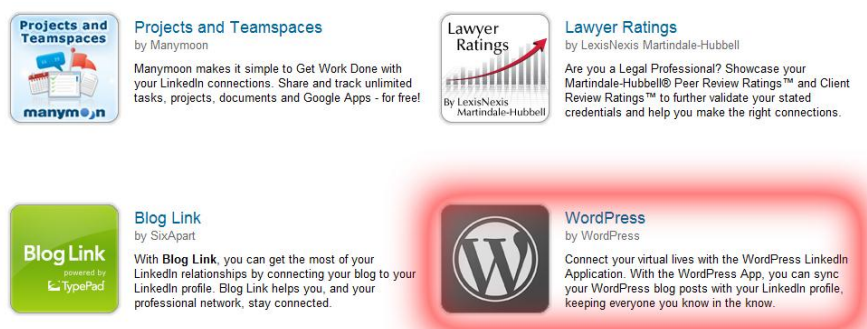
Floworksien Facebookissa on tällä hetkellä (19.12.2011) 130 tykkäystä. Se on luku, josta ollaan iloisia, mutta ei vielä täysin tyytyväisiä. TAMKin organisaatiossa on monin kerroin enemmän ihmisiä joko opiskelemassa tai töissä, joten luku ei vielä ole sillä tasolla, millä sen tulisi olla. Facebook-sivun *tykkäysten* ja *Puhuu tästä*-luvun nostaminen on hankala prosessi ilman määrätietoista markkinointia. Floworksien tulisi kevään 2012 aikana tehdä konseptistaan tunnetumpaa TAMKissa ja sen ulkopuolella. Erilaiset esitystilaisuudet ja markkinointitempaukset, kuten juhlat, avajaiset, kilpailut tai tapahtuman järjestäjänä-toimiminen tuo näkyvyyttä organisaatiossa ja sen ulkopuolella. Esitystilaisuuksien yhteydessä sosiaalisen median markkinointi on myös tärkeää, jotta ihmiset löytävät Floworksien sosiaalisen median palveluista. Näkyvyyden parantumisen kautta myös Facebookin tykkäykset todennäköisesti lähtevät kasvuun, ja 170 tykkääjän määrä on realistista saavuttaa kesään 2012 mennessä.

Facebookin sisältö tulee myös muuttaa kiinnostavammaksi ja keskustelua herättäväksi, jotta Floworksien Facebook-seinän *Puhuu tästä*-luku kasvaisi. Kyseisellä luvulla tarkoitetaan määrää, joka edustaa käyttäjien tarinoita, jotka liittyvät omaan sivuun, tässä tapauksessa Floworksiin. Tästä syystä luku on tärkeä, sillä sanan liikkuminen käyttäjien keskuudessa on hyvin tärkeää tunnettuuden kannalta. Facebook-seinällä julkaistavassa materiaalissa on hyvä käyttää myös materiaalia, joka kysyy käyttäjien mielipiteitä tai luoda kyselyitä, jotka myös antavat sivun lukijoiden osallistua sisältöön. Sivun lukijoita täytyy myös kannustaa vuorovaikutukseen.

### 3.4 Sosiaalisten medioiden strategia

Muita sosiaalisen median palveluja, kuten Twitteriä, Google+:aa tai LinkedIn:iä Floworks ei ole vielä aktiivisesti käyttänyt. Palveluita on turha pitää tyhjinä elossa, vain siksi, että kyseisiä palveluita on olemassa. Selkeän strategian luominen on tärkeää, jotta palveluita voidaan käyttää tehokkaasti, ja niiden tuomat edut saadaan käyttöön. Jokaisen palvelun täytyy sisältää Floworksin logo, joko perinteinen logo (Jormalainen Pasi, Sisäinen markkinointiviestintä digimedialla ja sosiaalisen median välityksellä, opinnäytetyön liite 1) tai Facebookia ja Floworksin t-paitoja varten toteutettu logo. Jokaisessa sosiaalisen median palvelussa käytetään kielenä englantia.

Facebookia ja Google+-palvelua Floworks voi käyttää aktivoivina kanavina, jotka herättävät keskustelua. Kyseisiä palveluita käytetään myös tiedon ja materiaalin jakamiseen käyttäjien kesken. Twitter, LinkedIn sekä blogi liitetään yhteen siten, että Twitterin ja blogin julkaisut näkyvät myös LinkedIn-palvelussa. Tällöin jokainen palvelu pysyy aktiivisena, ja eri kohderyhmät saavat samaa tietoa eri palveluiden kautta, ilman, että tarvitsi selata montaa eri palvelua. Twitteriä käytetään yleisten ilmoitusten, esimerkiksi tapahtumien julkaisukanavana. LinkedIn-palveluun erikseen luodun sisällön kohderyhmänä sen sijaan on yritysmaailma. Blogin sisältö kertoo Floworksin toiminnasta ja projektien etenemisestä. Kerrontatapana blogissa voidaan käyttää lennokasta, ei niin virallista tapaa kirjoittaa, jolloin teksti voidaan pitää mielenkiintoisena ja koukuttavana. Blogi synkronoidaan LinkedIn-tilin kanssa LinkedIn-sivuston asetuksista, josta etsitään kohta *Groups, Companies & Applications* ja listasta valitaan *Add applications*. Tämän jälkeen avautuneesta sovelluslistasta etsitään WordPress-sovellus (kuvio 7), jonka avulla WordPress-blogi voidaan liittää LinkedIn-sivuun.



KUVIO 7. LinkedIn-sovellus (LinkedIn-sovellukset, 2011)

Sosiaalisten medioiden käyttö toteutetun strategian mukaisesti aloitetaan mahdollisimman nopealla aikataululla, jotteivät sosiaalisten medioiden kanavat menetä seuraajiaan.

### 3.5 Printtimedian käyttäminen

Printtimedian käyttöön tulee myös luoda selkeä strategia, jota noudatetaan printtimedian toteutus- ja levitysvaiheessa. Tampereen ammattikorkeakoulussa on nähtävillä Flowworksin printtimateriaalia, mutta sen vaihtuvuus ei ole ollut suurta. Kesällä 2011 TAMKiin toteutettiin muutama erilainen flyer ja kaksi erilaista julistetta. Vuoden 2012 alussa Flowworksin tulee toteuttaa uusia, päivitettyjä esitteitä, joita jaetaan TAMKissa näkyviin paikkoihin, kuten C-talon aulaan, ruokalan läheisyyteen, B-, A- ja F-talon kerroksiin sekä entisen PIRAMKin puolelle. Esitteitä tulee vaihtaa muutaman kuukauden välein, jotta vaihtuvuus pysyisi tarpeeksi nopeana, eivätkä vanhat esitteet pääsisi pölyttymään. Flowworksin täytyy myös jatkuvasti kehittää brändin mukaisia, uusia ja innostavia printtimedian tuotteita, jotta brändin ilme näkyisi parhaiten TAMKissa. TAMKin ilmoitustaulut ovat runsaassa käytössä läpi lukuvuoden, ja Flowworksin täytyy olla keskeisellä paikalla ilmoitustauluilla näkyvissä, eikä hautautua uusien julisteiden ja esitteiden alle. Ilmoitustauluja tulee siksi myös seurata, ja uudistaa Flowworksin näkyvyys tauluilla.

## LÄHTEET

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

LinkedIn-sovellukset. 2011. Luettu 19.12.2011.

[http://www.linkedin.com/static?key=application\\_directory](http://www.linkedin.com/static?key=application_directory)

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.