

Essi Keskitalo

NELJÄ MARKKINOINTI-IDEAA SATAKUNTA.FI-
MAAKUNTAPORTAALILLE

Viestinnän koulutusohjelma
2013

MAAKUNTAPORTAALILLE

Keskitalo, Essi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Marraskuu 2013
Ohjaaja: Iijolainen, Maarika
Sivumäärä: 69
Liitteitä: 1

Asiasanat: internetmarkkinointi, matkailumarkkinointi, Facebook, blogit, maskotit, etukortti, Satakunta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää neljä erilaista markkinointi-idea Satakunta.fi-maakuntaportaalille. Sivusto uudistettiin sisällöltään sekä ulkoasultaan toukokuussa 2013, minkä jälkeen sen mainostamiseen on panostettu aikaisempaa enemmän. Työn tilaajana on Satakuntaa markkinoiva Satakuntaliitto.

Työn markkinointi-ideat keskittyvät Internetiin ja niissä syvennyttään lähinnä matkailun, vapaa-ajan ja asumisen aspekteihin. Kohderyhminä ovat ympäri Suomen asuvat lapsiperheet ja vanhempi väestö, jolla on enemmän aikaa ja rahaa matkustella. Ideoissani olen pyrkinyt pysymään budjettitietoisena sekä kehittämään jotain uutta Satakunta.fi:n aikaisempien markkinointikeinojen tilalle.

Neljä käsittelemääni aihealuetta ovat Facebook, blogit, maskotit ja Satakunta-kortti. Markkinointi-ideoista tuon esille eri puolia ja näkökulmia, joita tarkastelemalla Satakuntaliitto voi muodostaa oman näköisensä markkinointisuunnitelman Satakunta.fi-maakuntaportaalille.

Markkinoinnin tavoitteena on saada kuluttaja vierailemaan Satakunta.fi-sivustolla ja tätä kautta oppia tuntemaan maakuntaa paremmin. Taustalla on myös ajatus itse maakunnan mainostamisesta, sen tunnettavuuden lisäämisestä sekä imagon parantamisesta. Markkinoinnilla halutaan luoda mielikuva siitä, että Satakunta on hyvä paikka asua, matkustella ja luoda omia elämyksiä.

Opinnäytetyötä varten suoritin laadullisen tutkimuksen, jossa haastateltiin 10 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä ympäri Suomen. Kyselyn tarkoituksena oli antaa osviittaa siitä, millaisia markkinointi-ideoita työhön kannattaisi listata. Ideoinnissa olen käyttänyt hyväksi myös alan kirjallisuutta ja Internet-sivuja.

FOUR MARKETING IDEAS FOR SATAKUNTA.FI COUNTY PORTAL

Keskitalo, Essi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communications

November 2013

Supervisor: Iijolainen, Maarika

Number of pages: 69

Appendices: 1

Keywords: internet marketing, travel marketing, Facebook, blogs, mascots, tourism cards, Satakunta

The purpose of this thesis was to develop four different kinds of marketing ideas for Satakunta.fi county portal. The site's content and layout were renewed on May 2013. After this, bigger investments have been made to advertise the site. This thesis was ordered by Satakuntaliitto who markets Satakunta.

The marketing ideas of this thesis focus on the Internet and they apply to the aspects of travel, leisure and living. The target groups consist of families living around Finland and older population with more time and money to spend. In my ideas I have tried to stay aware of the budget and at the same time develop something new to replace the previous marketing ways of Satakunta.fi.

The four subjects I am handling are Facebook, blogs, mascots and a Satakunta card. I bring out different sides and aspects of the marketing ideas. By studying these, can Satakuntaliitto form a Satakunta.fi county portal marketing plan of their own.

The aim of the marketing is to get the consumer to visit Satakunta.fi and this way get to know the county better. On the background there is also the idea of marketing the county itself, making it more well-known and improving its image. With the help of marketing, it is desired to visualize Satakunta as a good place to live, travel and create one's own experiences.

For my thesis I performed a qualitative study in which I interviewed 10 people that are part of the target group. The purpose of the enquiry was to guide me in what kind of marketing ideas I should list in this thesis. While brainstorming, I also utilized literature and websites related to the field.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KEHITTÄMISTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET.....	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3.1	Satakuntaliitto	8
3.2	Satakunta.fi:n sisältö	8
3.3	Satakunta.fi:n markkinointi ennen	9
3.4	Satakunta.fi:n markkinointi tulevaisuudessa	10
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA	11
4.1	Kyselyt	12
4.2	Tulokset	13
5	MARKKINOINNIN PERIAATTEITA	17
5.1	Nonprofit-organisaation markkinointi	17
5.2	Markkinoinnin kohderyhmät	18
5.3	Mielikuvien ja imagon tärkeydestä.....	18
5.4	Satakunnan imago.....	19
6	FACEBOOK	20
6.1	Hyvän julkaisun ominaisuudet.....	21
6.2	Ideita Satakunta.fi:n Facebook-sivuille	22
6.2.1	Kilpailut.....	22
6.2.2	Informatiivisuus	24
6.2.3	Visuaalisuus	25
6.2.4	Tykkääjien aktivointi.....	29
6.3	Facebook-mainokset	31
7	BLOGI.....	31
7.1	Satakunta-blogi	32
7.1.1	Kohderyhmä	32
7.1.2	Kirjoittajat ja aihealueet	33
7.1.3	Word-of-mouth -markkinointi.....	35
7.2	Perusasiat kuntoon	36
7.2.1	Postaustahti.....	36
7.2.2	Kuvat ja visuaalisuus.....	37
7.2.3	Komentointi.....	37
7.2.4	Kävijäseuranta	38
7.2.5	Tagien käyttö.....	38
7.3	Blogin markkinointi	38
7.4	Esimerkkejä hyvistä blogeista	40

8	MASKOTTI	42
8.1	Maskottien hyödyt	43
8.2	Hyvän maskotin ominaisuudet.....	44
8.3	Esimerkkejä maskottien käytöstä verkossa.....	44
8.4	Satakunta.fi:n maskotti	46
8.4.1	Erilaiset maskotit.....	46
8.4.2	Eläinmaskotin valinta.....	47
8.4.3	Maskotti erilaisissa tapahtumissa	48
8.4.4	Maskotti sosiaalisessa mediassa.....	49
8.4.5	Maskotti maakuntaportalissa	51
9	SATAKUNTA-KORTTI.....	53
9.1	Etukortit	53
9.1.1	Siivu.fi	54
9.1.2	Cityshoppari	54
9.2	Turistikortit.....	55
9.2.1	Helsinki-kortti	56
9.2.2	Tampere-kortti.....	57
9.3	Yhteistyö yritysten kanssa	58
9.4	Satakunta-kortti.....	59
9.4.1	Paikallisille vai turisteille?	59
9.4.2	Saatavuus ja hintataso	60
9.4.3	Oheistuotteet ja edut	62
9.4.4	Kortin markkinointi.....	63
10	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	64
11	LOPUKSI	65
	LÄHTEET.....	67
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinoinnin maailma elää jatkuvassa muutoksessa. Yksisuuntaiset markkinointikanavat ovat menettämässä tehoaan. Kuluttajat ovat tottuneet perinteisten televisiomainosten sekä verkkobannereiden tarkoitukseen ja pystyvät helposti jättämään ne huomiotta. Tämän seurauksena markkinoijat joutuvat keksimään innovatiivisempia keinoja tavoittaa asiakkaansa. Internetistä on muodostunut yksi suosituimmista markkinointiväylistä ja se mahdollistaakin useita kustannustehokkaita keinoja saada näkyvyyttä. Tällä hetkellä markkinoinnissa suureen arvoon ovat nousseet myös tarinoiden kertominen ja kuluttajalta kuluttajalle markkinointi eli niin kutsutun puskaradion hyödyntäminen. (Daye 2011; Markkinointian www-sivut 2013.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on neljä erilaista markkinointi-idea Satakunta.fi-maakuntaportaalille. Työn tilaajana on Satakuntaliitto. Suoritin viiden kuukauden työharjoitteluni Satakuntaliitolla keväällä 2013. Tällöin yksi suurimmista työosaroistani oli olla mukana uudistamassa Satakunta.fi-sivustoa. Olen tuottanut suuren osan sivuston sisällöstä kirjoittamalla artikkeleja ja esittelytekstejä sekä valitsemalla kuvasisältöä.

Harjoittelua seurasi kesätyö. 15.5.2013 tapahtuneen uudistuneen Satakunta.fi-sivuston julkaisun jälkeen olen päässyt tutustumaan myös markkinointiin valmistamalla Satakunta.fi-aiheista materiaalia tapahtumiin sekä päivittämällä Satakunta.fi:n Facebook-sivuja. Olikin siis luonnollista, että tulevan opinnäytetyöni aihe liittyi maakuntaportaaliiin.

Maakuntaportaalii on menneisyydessä mainostettu muun muassa verkkobannereilla, lehtimainoksilla sekä tapahtumissa ja messuilla. Tässä opinnäytetyössä haluan tuoda esille erilaisia ideoita, joiden avulla Satakunta.fi:tä voisi tulevaisuudessa saada ihmisten tietoisuuteen.

Ideoissani pyrin pysymään budjettitietoisena ja ottamaan huomioon maakuntaportaaliiin kohderyhmät. Kohderyhmiin kuuluvien mielipiteitä selvitän

suorittamalla laadullisen tapaustutkimuksen sähköisen kyselyn muodossa. Käytän hyväksi myös alan kirjallisuutta ja verkkosivuja sekä omaa pohdintaa.

Opinnäytetyöni neljä eri kokonaisuutta ovat Facebook, blogit, maskotit ja Satakunta-kortti. Näiden markkinointikeinojen tavoitteena on lisätä Satakunta.fi-sivuston tunnettavuutta. Tarkoituksena on, että ihmiset vierailisivat sivustolla ja oppisivat tuntemaan, mitä maakunnalla on tarjota. Lisäksi markkinoinnilla muokataan Satakunnan imagoa ja vahvistetaan käsitystä, että Satakunta on oiva paikka asumiseen ja matkailuun.

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ JA TAVOITTEET

Opinnäytetyöni tarkoituksena on vastata kysymykseen ”Miten Satakunta.fi-maakuntaportaalia voisi tulevaisuudessa markkinoida?”. Kehitän neljä erilaista markkinointi-idea, joita tarkastelen eri näkökulmista. Ideoita ei ole rajattu tiettyyn mediaan, esimerkiksi printti- tai sosiaaliseen mediaan. Tässä työssä olen kuitenkin keskittynyt pääosin sähköisyyteen. Internet mahdollistaa useita kustannustehokkaita tapoja markkinoida ja on luonnollista, että verkkosivun mainonta keskittyy nettiin. Internetistä on muodostunut myös niin kutsuttu kokoomamedia: se on paikka, jonne muut mediat ohjaavat ihmiset hakemaan lisätietoa. Tiedon saannin ohella kuluttaja pystyy tekemään ostoksia, varauksia sekä tilauksia juuri sillä hetkellä, kun ostopäätös syntyy. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Yhtenä markkinointi-ideoiden avainsanana on budjettitietoisuus. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus tehdä budjettia Satakunta.fi:n markkinointia varten, eikä keskittyä tarkemmin kustannuksiin. Taustalla on kuitenkin tietoisuus siitä, etten voi ehdottaa markkinointikeinoksi Helsingin Sanomien etusivun mainosta, sillä tiedän, ettei Satakuntaliitolla riitä resursseja tällaiseen.

Markkinoinnin kehittämisideoissa tulen keskittymään kolmeen Satakunta.fi-sivuston osa-alueeseen: matkailuun, vapaa-aikaan ja asumiseen. Itse maakuntaportaalin

markkinoinnin lisäksi taustalla on ajatus Satakunnan markkinoinnista. Esittelemieni ideoiden avulla voidaan parantaa maakunnan imagoa sekä luoda mielikuvia monipuolisesta sekä elinvoimaisesta Satakunnasta. Kun kuluttajalla on positiivinen kuva Satakunnasta ja luontaista uteliaisuutta sen tarjoamista mahdollisuuksista, on todennäköisempää, että vierailu myös Satakunta.fi-sivustolla kiinnostaa häntä.

Tavoitteena on laatia Satakuntaliitolle aidosti hyödyllinen infopaketti ja esitellä ideoita, joita voisi tulevaisuudessa realistisesti käyttää Satakunta.fi-sivuston markkinoinnissa. Ideakokonaisuudet eivät ole kaikki täysin valmiita paketteja heti käyttöön otettavaksi. Niiden tarkoituksena on enemmänkin tuoda ilmi eri asioita ja puolia, joita tulee ottaa huomioon kunkin markkinointikeinon kohdalla. Näitä tarkastelemalla Satakuntaliitto voi luoda parhaiten itselleen toimivan kokonaisuuden.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

3.1 Satakuntaliitto

Satakuntaliitto on Satakunnan kuntien muodostama kuntayhtymä. Sen tehtävänä on edistää maakunnan ja sen asukkaiden hyvinvointia. Tämän kehittämis-, edunvalvonta-, tutkimus- ja suunnitteluorganisaation päämääränä ovat hyvinvoivat, menestyvät ja kilpailukykyiset kunnat. Maakunnan markkinointi ja Satakunnan maakuntaportaalin, Satakunta.fi:n, ylläpito kuuluvat myös Satakuntaliiton tehtäviin. Satakuntaliiton kotisivut löytyvät osoitteesta www.satakuntaliitto.fi. (Satakuntaliiton www-sivut 2013.)

3.2 Satakunta.fi sisältö

Satakunta.fi on Satakunnan maakuntaportaali. Sivustolle on kerätty tietoa ja hyödyllisiä linkkejä Satakuntaan liittyen. Satakunta.fi:n tarkoituksena on esitellä monipuolisesti maakuntaa ja sen laajaa tarjontaa niin satakuntalaisille kuin ulkopaikkakuntalaisillekin. Sivuston aihepiirejä on yhteensä seitsemän: tapahtumat,

kulttuuri, luonto ja elämykset, ruoka ja ostokset, eläminen, opiskelu sekä työ ja yrittäminen. Sivut löytyvät osoitteesta www.satakunta.fi. (Satakunnan maakuntaportaalin www-sivut 2013.)

Sivuston sisältö ja ulkoasu uudistettiin keväällä 2013. Uudet sivut julkistettiin yleisölle 15.5.2013. Vastaanotto oli suurimmaksi osaksi positiivinen. Palautetta tuli erityisesti raikkaasta ulkoasusta, selkeydestä, kauniista kuvista ja monipuolisesta sisällöstä. Uudistus näkyi myös kävijämäärissä. Esimerkiksi kesäkuussa 2013 kävijämäärät nousivat noin 59 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna.

Tämänhetkinen sivuston kielivalikoima on suomi ja englanti. Tarkoituksena on kääntää sisältö vielä venäjäksi, kiinaksi ja espanjaksi.

3.3 Satakunta.fi markkinointi ennen

Uudistettujen sivujen julkistuksen yhteydessä aloitettiin lanseerauskampanja, jonka tarkoituksena oli houkutella ihmisiä vierailemaan Satakunta.fi-sivustolla ja tutustumaan sen kautta myös itse maakunnan tarjontaan. Sivuille päästyään vierailija pystyi osallistumaan huvilalomakilpailun arvontaan vastaamalla kolmeen kysymykseen maakunnasta. Ideana oli, että oikeat vastaukset löytyisivät helposti sivustoa selaamalla.

Kampanjassa medioina käytettiin sanomalehtiä ja Internetiä. Sanomalehdissä, muun muassa Satakunnan Kansassa ja Uusi Aika -lehdessä, sivustoa mainostettiin lehti-ilmoituksilla, kuvaa ja tekstiä yhdistäen.

Verkosta bannereita löytyi muun muassa Aamulehden sivuilta ja Iltasanomien lifestyle-osiosta. Mainoksissa Satakunta.fi-sivustoa markkinoitiin myös huvilalomakilpailun avulla, kun taas lehti-ilmoituksissa kilpailusta ei mainittu mitään. Verkkobannereiden lisäksi osana kampanjaa olivat Google Adwords -mainokset ja Google Ads -bannerit.

Satakunta.fi:n julkistuksen yhteydessä avattiin maakuntaportaalin omat Facebook-sivut. Ne löytyvät osoitteesta www.facebook.com/Satakuntafi. Sivulle päivitetään uutisia maakunnasta, hyödyllisiä linkkejä sekä vinkkejä, Satakunta.fi-sivuston sisältöä, fiilistelykuvia Satakunnasta ja yleisesti ottaen aineistoa maakuntaan liittyen. 22.10.2013 Satakunta.fi:n Facebook-sivulla oli 229 tykkääjää.

Osana lanseerauskampanjaa olivat myös Facebook-mainokset. Näissä prosentuaalisesti eniten klikkauksia saivat mainokset, joiden aihepiireinä olivat UNESCO:n maailmanperintökohteet, ilmailutapahtumat sekä Selkämeri ja erityisesti Yyteri. Mainosta painamalla pääsi suoraan Satakunta.fi-maakuntaportaalin etusivulle.

Lisäksi Satakunta.fi-sivustoa on markkinoitu messuilla ja tapahtumissa muun muassa erilaisilla esitteillä, postikorteilla ja lapsille tarkoitetuilla pahvisilla Satakunta-kruunuilla.

3.4 Satakunta.fi markkinointi tulevaisuudessa

Sanomalehtimarkkinoinnin tuloksellisuutta on vaikea mitata, joten on hankalaa sanoa kuinka hyödyllistä se lanseerauskampanjan aikana loppupeleissä oli ja kannattaisiko sellaista jatkaa tulevaisuudessa. Verkkosivua mainostavan ilmoituksen on kuitenkin tehtävä aikamoinen vaikutus kuluttajaan, jotta tämä vielä lehden luettuaankin haluaisi vierailla mainostetulla sivustolla tai ylipäätään muistaisi mainoksen sekä sivun www-osoitteen.

Tarkasteltaessa verkkobannereiden saamia klikkauksia, tuntuvat ne suhteellisen vähäisiltä verrattuna näyttökertoihin. Esimerkiksi Aamulehden sivuilla banneria näytettiin yhden viikon aikana reilu 500 000 kertaa ja se keräsi vain 705 klikkiä. Tässä tapauksessa voidaan miettiä johtuiko vähäinen klikkausprosentti väärästä mainospaikasta vai eikö banneri herättänyt huomiota ja kiinnostusta sivuilla vierailleiden joukossa. Bannerimainonnan ongelmana on nykyään myös niin kutsuttu bannerisokeus. Verkkosivuilla vierailevat ovat oppineet, mihin kohtaan ruutua varsinainen asiateksti ja mainokset ilmestyvät. Tämän takia bannereita ei välttämättä edes huomata tai ne mielletään automaattisesti turhiksi, eikä niihin kiinnitetä

tietyntahtoisesti huomiota. (Salmenkivi & Nyman 2007, 275.) Nykyään on olemassa myös useita ilmaisia ohjelmia, joiden avulla verkkomainosten näkyminen voidaan kokonaan estää. Esimerkiksi Chrome-selaimen omalla Adblock-ohjelmalla on jo kahdeksan miljoonaa käyttäjää ja se estää niin video-, teksti- kuin flash-mainoksetkin. (Googletuen www-sivut 2013.)

Sen sijaan Google- ja Facebook-mainostusta voisi mielestäni jatkaa myös tulevaisuudessa resurssien mukaan. Nämä sivustot ovat paljolti kohderyhmän käytössä jokapäiväisesti ja varsinkin Googlea käytetään matka- ja vapaa-ajan kohteiden suunnittelun apuna. Molemmilla sivustoilla mainonnan kokonaishinta voidaan määrittellä mainoksien klikkausten tai näyttökertojen mukaisesti. Facebook- ja Google-mainonnasta ei siis muodostu verkkobannereiden kaltaista tuhansien eurojen arvoista kampanjaa, ellei mainostaja itse niin halua.

Tähän työhön yritin kuitenkin etsiä erilaisia ratkaisuja markkinointia varten. Olisi turhaa kirjoittaa Googlen mainoksista tai hakukoneoptimoinnista, sillä näistä työntilajalla on jo tietoa aikaisempien kokemusten pohjalta.

Hahmottelin itse noin kahdeksan erilaista markkinointi-idea, jotka kävimme yhdessä lävitse Satakuntaliiton viestintäsuunnittelija Tiina Leinon kanssa. Näistä Tiina valitsi mielestään heille hyödyllisimmät ideat, joita lähdin tässä opinnäytetyössä kehittelemään eteenpäin.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Opinnäytetyötä varten suoritin laadullisen tapaustutkimuksen. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedonkeruumenetelmänä. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimuksessa suositaan sellaisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja oma ääni pääsevät esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytin kyselyä. Kyselyt ovat tehokkaita, sillä ne säästävät paljon tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Toisaalta niihin liittyy myös useita heikkouksia, esimerkiksi ei voida tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai kuinka selvillä he ovat sen aihealueesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kysely koostui avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymyksiin verrattuna nämä antavat vastaajalle paremmin mahdollisuuden sanoa sen, mitä hän todella ajattelee (Hirsjärvi ym. 2007, 196). Muutamassa kysymyksessä oli kuitenkin vastaamista helpottavia esimerkkejä. Kysyttäessä missä verkkomediassa vastaaja on kohdannut matkailumarkkinointia, laitoin esimerkiksi kaikki keksimäni yleisimmät mediat. Koin, että nämä auttoivat vastaajaa käsittämään mitä kysymyksellä hain ja täten vähensivät hyödyttömiä vastauksia.

Kyselyiden lisäksi käytin tiedonkeruumenetelmänä omaa havainnointia eli eräänlaista benchmarkingia. Benchmarking-menetelmässä tarkoituksena on kehittää organisaatiota vertailemalla sen toimintatapoja muiden yritysten toimintoihin ja käytäntöihin. Parhaista löydettyistä asioista otetaan oppia ja niitä sovelletaan oman yrityksen toimintaan. (Kookaksen www-sivut 2013.) Tutustuin aihepiiriin sopiviin Internet-sivuihin, kuten eri kaupunkien matkailukanaviin ja verkkomarkkinoinnin ideoinnista kertoviin sivustoihin. Luin myös kirjamateriaalia muun muassa matkailumarkkinoinnista ja sosiaalisen median maailmasta. Näiden pohjalta pystyin ideoimaan sisältöä tähän opinnäytetyöhön.

4.1 Kyselyt

Satakuntaliiton Tiina Leinon mielestä Satakunta.fi:n markkinoinnin kohderyhmänä tätä opinnäytetyötä ajatellen ovat matkustelusta ja hyvästä asuinympäristöstä kiinnostuneet lapsiperheet. Myös varttuneemmat kansalaiset, joilla on enemmän aikaa ja varallisuutta matkustella, ovat tärkeä kohderyhmä.

Kyselyyn valikoitui kymmenen eri henkilöä ympäri Suomen. Kaksi heistä asui Satakunnassa ja loput muun muassa Kuopiossa, Helsingissä ja Tampereella. Viisi osallistujista oli lapsiperheen vanhempia ja viisi varttuneempaa kansalaista. Iältään

haastatellut olivat 22-58 -vuotiaita ja sukupuoleltaan naisia. Kaikki haastatellut olivat minulle henkilökohtaisesti tuttuja.

Kyselyt lähetettiin sähköpostitse. Kysymykset koskivat mielikuvia Satakunnasta, matkailumarkkinointia ja matkailu- sekä asumispäätöksiä. Kysymyslomake löytyy liitteistä (Liite 1). Koin, että aihepiirit eivät olleet kaikille haastateltaville kovin tuttuja ja tämän takia olisi sopivaa myös vastausten laadun puolesta, että kysymyksiin saisi vastata omassa rauhassa, omassa kotonaan.

Suoritin niin kutsutun harjoitteluhaastattelun Satakunnassa asuvan perheenäidin kanssa. Tarkoituksena oli nähdä, ymmärtääkö haastateltava kysymykseni ja tarvitseeko kysymysrunkoa muunnella. Sähköpostikyselyissä vastakysymysten teko on mahdotonta ja niinpä halusin ennakoida tämän tarvetta harjoitteluhaastattelun avulla.

Toteutin kyselyn heti aloitettuani opinnäytetyön teon. Tällöin minulle ei ollut vielä varmaa mistä neljästä markkinointi-ideasta tulisin työssäni kertomaan. Tarkoituksena oli enemmänkin kysyä yleismaailmallisempia kysymyksiä, joiden avulla voisin suunnitella kohderyhmälle sopivia ideoita. Toisena vaihtoehtona olisi ollut kyselyn lykkääminen siihen asti, että tietäisin opinnäytetyön sisällön tarkasti. Tällöin olisin voinut tehdä perusteellisimpia kysymyksiä tietyistä aihealueista, kuten maskoteista tai etukorteista. Harkinnan jälkeen päädyin kuitenkin suorittamaan kyselyn heti opinnäytetyönteon alkuvaiheilla, sillä halusin ennen ideoiden päättämistä tietää, millainen markkinointi kohderyhmään ylipäättään tehoaisi. Tiesin myös, että kyselyn avulla oppisin tuntemaan kohderyhmän paremmin, mikä on elintärkeää onnistunutta markkinointia suunniteltaessa.

4.2 Tulokset

Kyselyn tarkoituksena oli antaa minulle osviittaa siitä, millaisia markkinointi-ideoita tähän opinnäytetyöhön kannattaisi listata. Pienen osallistujamäärän takia tuloksia ei voida laajalti yleistää. Kysymykset koskivat paljolti ihmisten mielipiteitä asioista, jolloin eri osallistujilta saadaan erilaisia vastauksia. Tässä tapauksessa vastaukset

toimivat kuitenkin hyvin tarkoitukseensa – ne antoivat ideoita ja hyödyllistä taustatietoa Satakunta.fi:n markkinoinnin suunnitteluun.

Kukaan vastanneista ei muistanut nähneensä Satakunta.fi-aiheisia mainoksia viimeisen kuuden kuukauden aikana. Tämä voi kertoa kahdesta asiasta – joko mainokset eivät olleet tavoittaneet kohderyhmäänsä tai ne eivät olleet tarpeeksi huomiota herättäviä, jolloin niiden mahdollinen kohtaaminen oli unohtunut.

Kysyttäessä viidestä käytetyimmistä verkkosivusta ilmeni, että Iltasanomat oli suosittu uutistenlukupaikka. Iltasanomien lifestyle-osiosta löytyikin yksi maakuntaportaalien verkkobannereista lanseerauskampanjan yhteydessä eli sijainti mainokselle oli oivallinen. Muita suosittuja verkkosivuja olivat muun muassa Google, Facebook, Yle, oma sähköposti sekä paikalliset sivustot kuten Satakunnan Kansan tai Savon Sanomien sivut.

Kaikki vastaajat ilmoittivat saavansa tietoa matkakohteista Suomessa Internetistä. Verkko osoittautui suosituimmaksi vastaukseksi myös kysyttäessä mistä vastaajat lähtisivät itse hakemaan matka-aiheista tietoa. Osa tarkensi hakupaikaksi vielä Googlen. Voisikin sanoa, että Google on omaksuttu ensimmäiseksi keinoksi etsiä tietoa haluamastaan aiheesta. Vaikka tässä opinnäytetyössä en tulekaan hakukoneoptimointiin laajalti paneutumaan, olen vahvasti sitä mieltä, että se on yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista tänä päivänä. Näkyvyys Googlessa on oleellinen osa minkä tahansa organisaation toimintaa ja tärkeä edellytys verkkosivun kävijöiden kalastelussa. Satakunta.fi-maakuntaportaalilla toteutettaessa on tehty myös hakukoneoptimointia lisäämällä kuva- ja sivutietoihin avainsanoja niiden sisällöistä. Tutustuttuani paremmin hakukoneoptimointiin, sanoisin, että sen saralla riittäisi vielä tekemistä Satakunta.fi-sivustolla. Avainsanojen määrittelyyn voisi paneutua vieläkin tarkemmin ja hakukonetuloksissa sijoittumiseen tutustua enemmän. Käsittelen hakukoneoptimointia hieman vielä blogit-osiossa.

Matkailumarkkinointia muistettiin nähneen sähköpostissa, Facebookissa, hakukonepalveluissa ja mainosbannereissa. Selvästi suosituin vastaus tehokkaimmasta markkinointikeinosta oli sähköposti. Tämä oli yksi ainoista kysymyskohdista, josta pystyi huomaamaan jonkinlaista eroa ikäluokkien välillä.

Sähköpostin tehokkaaksi maininneet olivat yli 45-vuotiaita. Nuorimmat vastaajat sen sijaan pitivät tehokkaampana Facebookia ja hakukoneita. Sähköpostin suosio yllätti minut. Omalla kohdallani en kokisi sitä kovin tehokkaaksi markkinointiväyläksi, sillä tällä hetkellä suurin osa minulle tulleista tuntemattomista sähköposteista menee suoraan roskeen lähettäjän ja otsikoinnin perusteella.

Sähköpostit luen säännöllisesti, joten siellä luen myös matkatoimistojen mainokset.

Kyllä ne itse hakukoneiden avulla etsityt sivut jäävät parhaiten mieleen.

Sähköpostin suosion takia voisi sähköistä uutiskirjettä kuitenkin harkita Satakunta.fi:n markkinointikeinona. Uutiskirje voisi ilmestyä esimerkiksi kaksi kertaa kuukaudessa. Se sisältäisi tietoa siitä, mitä Satakunnassa tapahtuu ja millaisia aktiviteetteja seuraavien viikkojen aikana voisi tehdä. Kenties uutiskirjeeseen voisi välillä sisällyttää yritysesittelyjä, kuten kertoa uudesta Raumalle avatusta luomuruokakaupasta. Joskus sähköpostilla lähetettävässä uutiskirjeessä voisi olla myös selkeä teema, kuten joulukuusi tai maaseutu. Tärkeintä kuitenkin on, että kuvilla ja visuaalisuudella olisi vähintään yhtä iso rooli kuin perinteisellä tekstillä. Isot kuvat houkuttelevat lukemaan enemmän kuin pitkät jaarittellut mustaa valkoisella kirjoitettuna.

Uutiskirjeen käyttöönotto olisi myös erilainen keino vaikuttaa kohderyhmien matkasuunnitelmiin antamalla ideoita, esittelemällä vaihtoehtoja ja kenties myös tuomalla ilmi kuluttajien kokemuksia. Suorittamassani kyselyssä tiedusteltiin, mitkä viisi asiaa vaikuttavat eniten vastaajien matka- ja vapaa-ajankohteiden valintaan. Vastauksia tuli vaihtelevasti rahasta matkustusaikaan sekä lapsikohteiden tarjonnasta helppouteen. Myös arvostelut ja vinkit muilta mainittiin muutamaa otteeseen.

Matkan ja hotellin hinta, tuttavat, ennakkokäsitys paikasta, vapaa-ajan viettomahdollisuudet ja kulttuuritarjonta.

Sijainti, välimatkat, hinta, arvostelut ja harrastusmahdollisuudet.

Kesäloman ajankohta, lapsiystävälliset kohteet, vinkit muilta, sää ja raha.

Kyselyyn vastanneista useimmat totesivat markkinoinnin ja mainonnan vaikuttaneen joskus matkakohteiden valintaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkkejä kysyttäessä kerrottiin muun muassa uusien ideoiden saamisesta ja hintavertailujen teosta.

Olen valinnut kohteen matkatoimiston nettisivujen perusteella.

Kävimme Savonlinnassa noin viikko sitten ja koska Savonlinnan sivuilta löytyi Olavinlinnan pääsymaksujen kohdalta tieto, että voi ostaa yhteislipun linnaan ja maakuntamuseoon, ostimme yhteisliput ja tuli sitten käytyä myös museossa. Sitä ennen etsin tietoja hotelliöypymisestä ja risteilyistä Tallinnaan, mutta koin sivut jotenkin sekavaksi. En löytänyt näppärästi tietoa siitä, miten yhdistää risteilyn menopaluu ja joku tietty hotelli. Enpä soitellut matkatoimistoihinkaan, joten Tallinna vaihtui Savonlinnaan ja Varkauteen.

Kysyttäessä vastaajilta, mihin he kiinnittävät ensimmäisenä huomiota mainoksessa, oli ylivoimaisesti suosituin vastaus kuvat. Visuaalisuus on siis tärkeää ja hyvien kuvien avulla voidaan helposti herättää kuluttajan huomio esimerkiksi pelkän tekstin sijaan. Visuaalisuuden tarpeellisuutta käsitellen lisää Facebook-osiossa. Muita vastauksia kysymykseen olivat muun muassa mainoksen selkeys, mieleenpainuvuus sekä informatiivisuus.

Kyselyssä käsiteltiin myös asumista. 8/10 vastanneista ei ollut harkinnut pois nykyiseltä paikkakunnaltaan muuttoa. Tässä näkyi selvä ero eri ikäluokkien välillä. Muuttamiseen suotuisasti suhtautuneet olivat 22- ja 26-vuotiaat nuoret. Tätä vanhemmat kertoivat olevansa juurtuneet paikoilleen lähinnä perheen ja työpaikan takia. Ainoana mahdollisena syynä muuttoon mainittiin paremman työpaikan saaminen. Tämä siitakin huolimatta, että Satakunnassa asumisesta oli pääsääntöisesti positiivisia mielikuvia. Uskottiin, että maakunnassa on kauniita maisemia, sopiva sekoitus maalaiselämää ja kaupungin sykettä sekä palvelut lähellä.

Mieleen tulee lähinnä aika kauniita maisemia ja merenrantaa... Porin murteeseen olisi totuttelemista, se ei ole niitä kauneimpia. Rauma kuulostaa hauskalta "kieleltä".

Satakunnassa on suhteellisen halpaa, rauhallista ja maaseutumaista, hyvässä mielessä. Täällä uskalletaan sanoa lapselleen, että mene omaan pihaan leikkimään. Meri on tärkeä kanssa.

Lisää tuloksista löytyy siihen sopivan markkinointi-idean kohdalta, esimerkiksi Facebook-kysymysten vastauksia käsitellen Facebook-osiossa.

5 MARKKINOINNIN PERIAATTEITA

Markkinoinnilla ei voida sanoa olevan vain yhtä oikeaa määritelmää. Se voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita eri tilanteissa sekä yrityksissä. Joskus markkinointi on mainontaa, joskus tuotekehitystä tai liiketoiminnan johtamista. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Sen avulla pyritään tekemään organisaatio sekä sen palvelut tai tuotteet tunnetuiksi. Kiinnostuksen luominen, kokeilukynnyksen alentaminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ovat myös markkinoinnin tavoitteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13-14; Vuokko 2009, 39.)

5.1 Nonprofit-organisaation markkinointi

Markkinointi mielletään usein osaksi yritystoimintaa. Sitä voidaan kuitenkin soveltaa myös organisaatioihin, joiden ensisijaisena tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan saavuttaa organisaation asettama missio. (Vuokko 2009, 13, 20.) Satakunta.fi:n markkinointi Satakuntaliiton toimesta voidaan laskea nonprofit-toiminnaksi.

Satakunta.fi:n missio on tutustuttaa ihmiset Satakunnan tarjontaan. Sivuston tarkoituksena on esitellä, millaisia mahdollisuuksia maakunta tarjoaa niin luonnon

kuin ruokaelämysten parissa. Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään Satakunnan tunnettavuutta sekä luomaan kiinnostusta aluetta kohtaan. Lopullisena päämääränä on tuoda Satakuntaan uusia henkilöitä, oli kyse sitten kesälomamatkailijasta tai uudesta pitkäaikaisemmasta asukkaasta. Halutaan myös, että itse satakuntalaiset oppisivat tuntemaan asuinalueensa paremmin ja hyödyntäisivät maakuntansa mahdollisuuksia esimerkiksi lähiseutumatkailun tai paikallisten yritysten tukemisen muodossa.

5.2 Markkinoinnin kohderyhmät

Tärkeä osa markkinointia on kohderyhmien määrittäminen. Organisaatiolla voi olla useitakin kohderyhmiä, mutta harvemmin kohderyhmäksi voidaan määritellä esimerkiksi kaikki suomalaiset. Segmentoinnin avulla asiakaskunta ja markkinat ryhmitellään samankaltaisiin ja toisistaan erottuviin ryhmiin. Näistä valitaan organisaatiolle hyödyllisimmät kohderyhmät, joihin markkinointia voidaan kohdentaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Kun tiedetään, kenelle halutaan markkinoida, on aika tutustua kohderyhmään syvällisemmin. Tämä on markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeää. Mainonta ei ole tehokasta, mikäli yritys ei tiedä, miksi asiakkaat toimivat juuri tietyllä tavalla ja miten viestintä sovitetaan heille sopivaksi. (Strålforsin [www-sivut](http://www.sivut) 2013.)

Satakunta.fi:n markkinoinnin kohderyhmiin pääsin tutustumaan suorittamani kyselyn avulla. Vaikka se tehtiinkin pienessä mittakaavassa, antoivat vastaukset tärkeää lisätietoa kohderyhmän käyttäytymistavoista, mielipiteistä ja arvoista. Nämä tiedot osoittautuivat olennaisiksi opinnäytetyön markkinointi-ideoita suunniteltaessa.

5.3 Mielikuvien ja imagon tärkeydestä

Mielikuva tai imago on käsitysten summa, joita yksilöllä, sidosryhmällä ja yhteisöllä on organisaatiosta. Nykyään näitä käsitteitä pidetään yleensä synonyymeinä. (Vuokko 2009, 190.) Tässä tapauksessa voidaan puhua siitä, millainen mielikuva ihmisillä on Satakunnasta ja millainen imago maakunnalla on.

Mielikuvilla ja imagolla on suuri merkitys nonprofit-organisaatioille. Niiden pohjalta tehdään päätöksiä, esimerkiksi missä vietämme hiihtolomaviikon tai lähdemmekö kesällä Yyteriin vai Kalajoen särkille. (Vuokko 2009, 189.)

Mielikuvat syntyvät usein omakohtaisista kokemuksista, kuulopuheista sekä median luomista ja ihmisten yleisistä käsityksistä. Kaikkiin näistä organisaatio ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Esimerkiksi kohderyhmän arvoja ja asenteita on mahdotonta muuttaa yrittämällä todistaa, että ne ovat väärä. Antautuminen jo olemassa oleville mielikuville ei ole kuitenkaan välttämätöntä. Vaikka käsitykset voivat olla kovinkin vakiintuneita, voi niitä yrittää muuttaa myös omalla toiminnallaan edes hieman. Organisaatio pystyy esimerkiksi päättämään millaista tietoa ja havaintoja se itsestään haluaa ulospäin antaa. (Vuokko 2009, 200-202.)

Kun markkinoinnissa halutaan keskittyä imagostrategiaan, rakennetaan viesti ja sanoma mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Viestinnässä korostetaan faktatiedon sijaan tarinoita, tunnelmia ja merkityksiä. Myös viestintäkanavat tulee valita siten, että ne tukevat yrityksen tavoiteltua brändi-imagoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 65.)

5.4 Satakunnan imago

Satakunnan imagoa on tutkittu vuonna 2011 julkaistussa opinnäytetyössä ”Research on the Image of the Satakunta Region”. Evgenia Ameyn ja Kristina Nikkarin tekemässä työssä selvitettiin verkkokyselyn avulla, miten maakunta nähdään satakuntalaisten ja muiden suomalaisten mielessä.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella tultiin siihen tulokseen, että Satakunta mielletään yleisesti viihtyisänä, miellyttävänä ja turvallisena paikkana asua ja yrittää. Vaikka maakunta ei ollut tulosten mukaan kovin tunnettu muualla asuvien keskuudessa, pidettiin Satakuntaa mielenkiintoisena paikkana, jolla on paljon luonto- ja kulttuurikohteita. Myös kauniit ympäristöt, ystävällisyys, puhtaus ja useat tapahtuma- ja vapaa-ajan mahdollisuudet saivat arvostusta. UNESCO:n

maailmanperintökohteet, kauniit luontoympäristöt, Yyteri ja tapahtumat, kuten Pori Jazz, laskettiin suurimmiksi matkailuvalteiksi. (Amey & Nikkari 2011, 47-49.)

Satakunnan negatiivisina puolina pidettiin muun muassa huonoa julkista liikennettä ja terveydenhuoltoa. Myös työ- ja koulutuspaikkojen vähäisyys huomioitiin. Tulosten perusteella Satakunnan uhkatekijöihin laskettiin muun muassa se, ettei aluetta tunneta tarpeeksi, ei ole kiinnostusta tutustua alueeseen ja alue ei ole helposti saavutettavissa. (Amey & Nikkari 2011, 47-49.)

Oman kyselyni perusteella sain useita samantyyllisiä vastauksia. Satakunta miellettiin rauhalliseksi asuinalueeksi, jossa on edullista asua. Kaunis luonto ja läheinen meri mainittiin useasti. Yyteri, Pori Jazz ja Rauma olivat suosituimpia vastauksia kysyttäessä vapaa-ajankohteista, jotka tulivat ensimmäisenä mieleen Satakunnasta. Samantyyllisiä vastauksia tuli kun tiedusteltiin missä Satakunnassa vastaaja oli aiemmin käynyt. 8/10 vastaajasta oli vierailut alueella. Syyksi tähän useat mainitsivat maakunnassa asuvat sukulaiset.

Viestinnän ja markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa positiivisia mielikuvia Satakunnasta. Samalla pystytään laajentamaan käsityksiä siitä, mitä maakunnalla on tarjota ja näin luoda lisää kiinnostusta aluetta kohtaan. Voidaan tuoda esille, että Satakunta on muutakin kuin Selkämeri, Yyteri, Pori, Rauma sekä jazzit. Markkinoinnin avulla voidaan myös yrittää vähentää negatiivissävyytteisiä kuvitelmia, esimerkiksi osoittamalla, että Satakunnassa riittää koulutuspaikkoja ja varsinkin Porista on muodostunut aktiivinen opiskelijakaupunki.

6 FACEBOOK

Some eli sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Mainonnan ja markkinoinnin parissa työskentelevien on mahdotonta välttyä siltä. Facebook-mainonnasta on muodostunut yksi sosiaalisen median tärkeimmistä markkinointikeinoista.

Onnistuneen markkinoinnin edellytyksenä on, että mainostajat ovat siellä, missä heidän asiakkaansakin. Tänä päivänä tuo paikka on Facebook. (Olin 2011, 10-13.)

Facebook-markkinoinnilla on useita hyötyjä. Ensinnäkin se on ilmaista. Kuka tahansa pystyy luomaan itselleen julkisen Facebook-sivuston, jota toiset pystyvät seuraamaan tykkäystoimintoa hyödyntämällä. Tämän jälkeen sivuston kaikki tilapäivitykset näkyvät tykkääjän uutisvirrassa. Toinen merkittävä hyöty on viraalisuus. (Hasanzadeh 2010.) Sen avulla tavoitetaan usein alkuperäistä kohderyhmää suurempi yleisö. Mikäli henkilö X tykkää Facebook-sivuston postauksesta, näkyy se myös X:n kavereiden uutisvirrassa, olettaen, että Facebook-sivuston postaukset ovat valittu asetuksiltaan kaikille julkisiksi.

Sähköpostikyselyssäni haastateltuja pyydettiin mainitsemaan viisi eniten käyttämäänsä verkkosivua. Kymmenestä vastaajasta seitsemän laitto Facebookin omalle listalleen. Vaikka Satakunta.fi onkin jo Facebookin maailmassa, koin, että se olisi hyvä ottaa osaksi myös tätä opinnäytetyötä. Sosiaaliseen mediaan tarvitaan jatkuvasti uutta sisältöä. Toivonkin, että seuraavassa pystyisin antamaan uusia ideoita siitä, millaisia julkaisuja Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla voitaisiin tulevaisuudessa nähdä.

6.1 Hyvän julkaisun ominaisuudet

Kortesuon (2010, 12-13) mukaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Tämän tulisi näkyä myös Facebook-sivuston päivityksissä. Yksi tärkeimmistä avainsanoista on kommunikointi. Joskus postauksessa voidaan kysyä jotain, joskus pohtia asioita tai kenties vastata toisille. On tärkeää, ettei Facebook-sivuilla jumituta samanlaisiin julkaisuihin. Erilaiset postaukset pitävät sisällön tuoreena ja auttavat lisäämään osallistumista tykkääjien kesken. Myös helppolukuisuus ja tiiviys ovat hyvän julkaisun ominaisuuksia. (Cornier 2013.)

Postausten tahtiin kannattaa kiinnittää huomiota. Liian harvat tai liian useat julkaisut voivat vaikuttaa siihen, osallistuvatko sivujen seuraajat kommenttien ja tykkäysten muodossa. Viikolle olisi hyvä asettaa julkaisutavoite, esimerkiksi 5-6 postausta. Näin

sivut päivittyvät säännöllisesti. Mikäli postausideoita on yhdelle päivälle useampia, ei niitä kannata julkaista kaikkia samaan aikaan. Säännöstelemällä julkaisut vaikka muutaman tunnin välein, saadaan postauksista tehokkaampia ja niihin kiinnitetään todennäköisesti enemmän huomiota. (Cormier 2013.)

Facebookin tilastoista sivujen ylläpitäjät näkevät, mihin kellonaikaan heidän seuraajansa viettävät aikaa verkossa. Tätä tietoa kannattaa käyttää hyväksi miettiessä, mikä olisi paras aika oman sivuston julkaisuille. Myös kilpailevat postaukset ja niiden julkaisuajat ovat hyvä pitää mielessä. Huomion herättämisestä tulee vieläkin vaikeampaa päivän kiireisimpien tuntien aikana. (Cornier 2013.) Satakuntaliiton työtunnit ovat kuitenkin perinteisesti maanantaista perjantaihin klo 08:00-16:00 eli parhaat julkaisuajankohdat tulisi löytää tältä ajanväliltä.

6.2 Ideoita Satakunta.fi:n Facebook-sivuille

Satakunta.fi:n Facebook-sivulla on pääsääntöisesti kaksi tehtävää: se markkinoi Satakunnan maakuntaportaalia Satakunta.fi:tä sekä itse Satakuntaa. Jälkimmäisessä tärkeään rooliin nousee imagomarkkinointi. Tarkoituksena on vahvistaa Satakunnan imagoa hyvänä ja monipuolisena paikkana asua sekä matkailla. Halutaan, että nimi Satakunta herättää mielikuvia kauniista luontokohteista, useista tapahtumista ja mahdollisuuksista sekä elinvoimaisesta maakunnasta.

Seuraavassa annan konkreettisia ideoita Satakunta.fi:n Facebook-sivuille käytettäväksi. Näiden ideoiden keräämisessä on käytetty hyväksi havainnointia, omaa ideointia ja alan Internet-sivustoja.

6.2.1 Kilpailut

Facebook-kilpailut ovat hyvä keino kasvattaa sivusta tykkäävien määrää. Kaikki pitävät ilmaisesta ja ottavat mielellään osaa kilpailuihin, kunhan palkinto on tarpeeksi houkutteleva ja osallistuminen on helppoa. Suosituiksi ovat nousseet kilpailut, joihin osallistuminen edellyttää Facebook-sivusta tykkäämistä. Näin käyttäjä saa mahdollisuuden voittaa palkinnon ja sivusto kasvattaa tykkääjiensä

määrää. Mitä enemmän tykkääjiä, sitä enemmän interaktiivisuutta ja niin sanotusti ilmaista mainostusta.

27.8.2013 Facebook muutti sivustoillaan käytävien kilpailujen sääntöjä. Aikaisemmin ”tykkäämällä tästä kuvasta olet mukana arvonnassa” -tyyliset julkaisut olivat kiellettyjä ja kilpailuissa täytyi käyttää hyväksi kolmannen osapuolen sovelluksia. Uusi muutos helpottaa kilpailujen pitämistä huomattavasti. Nykyään osallistujia voi kerätä tykkäysten ja kommentointien avulla. Jakamistoiminto osallistumismekanismina on kuitenkin yhä kielletty. (Facebookin www-sivut 2013.)

Ehdottaisinkin siis, että Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla pidettäisiin sen ensimmäinen kilpailu. Osallistuminen voisi edellyttää sivuista tykkäämistä eli voittaja arvotaan kaikkien tykkääjien kesken. Palkintona voisi olla kaikkea lipuista tapahtumiin ja turistikohteisiin. Tärkeää on, että palkinto houkuttelisi mahdollisimman suurta väestöä. En koe, että sen täytyisi olla arvoltaan yhtä suuri kuin lanseerauskampanjan yhteydessä. Myös pienemmät palkinnot houkuttelevat ja näin ollen kilpailuja voidaan järjestää useampia samalla hinnalla.

Kun Facebook-sivun seuraajien määrä on kasvanut, voisi kilpailujen järjestämistä jatkaa satakuntalaisten yritysten avulla. Sivulla voisi aloittaa kuukauden yritys -kampanjan. Joka kuukausi esiteltäisiin satakuntalainen yritys ja arvottaisiin heidän jakamansa palkinto. Sponsoroinnin tavoitteena yrityksen näkökulmasta voi olla esimerkiksi näkyvyyden aikaansaaminen, yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden lisääminen, imagon parantaminen tai menekinedistäminen (Vuokko 2009, 217). Samalla yritys saisi kunnian olla Satakunnan maakuntaportaalin valitsema kuukauden yritys. Satakunta.fi sen sijaan pääsisi esittelemään satakuntalaista osaamista ja edistämään osaltaan yrityksen toimintaa.

Ennen tällaista hanketta on Satakunta.fi:n Facebook-sivun tykkääjien määrää kuitenkin kasvatettava reilusti. Jos seuraajamäärä on suuri, on todennäköisempää, että yritykset lähtisivät mukaan toimintaan.

Facebookin viraalisuus auttaa kilpailuja leviämään helposti Facebookin sivuilla. Kenties kilpailuille voisi tehdä oman kuvan, jota jaettaisiin aina välillä

osallistumisajan ollessa käynnissä. On tärkeää, että kuvasta tulee ilmi palkinto sekä se, kuinka helppoa osallistuminen kilpailuun on. Mikäli sivuston käyttäjät tykkäävät julkaisusta, saa se uutta yleisöä myös heidän kavereidensa piirissä. Osallistujia voisi myös kalastella mainostamalla palkintoa ja kilpailua itse maakuntaportalissa.

6.2.2 Informatiivisuus

Suorittamassani kyselyssä kysyttiin, millaisia päivityksiä vastaajat toivoisivat näkevänsä Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla. Tapahtumat ja menovinkit nousivat suosituimmaksi vaihtoehdoksi.

Olisi hienoa, jos Facebook-sivuilla ilmoitettaisiin tapahtumista ja mahdollisista matkakohteista Satakunnassa. Kaikki tapahtumat missä kierrämme, ovat tulleet tietoisuuteemme Facebookin kautta.

Toivoisin näkeväni alueen ajankohtaisia asioita käsitteleviä linkkejä ja kuvia. Myös erilaisia tapahtumakalentereita, jotka kertovat mitä ja missä milloinkin tapahtuu.

Olisi hienoa lukea erikoisempia uutisia, joita ei normaaleissa valtakunnallisissa uutisissa näe. Myös kuvat ja matkailu kiinnostavat, varsinkin retkeilykohtaiset vinkit.

Kesätyöni aikana päivitin sivuille usein menovinkkejä, mutta ne eivät olleet suosituimpien postausten joukossa aktiivisuutta tarkasteltaessa. Julkaisut saattoivat kerätä joskus tykkäyksen tai kaksi, kommentin siellä täällä. On vaikeaa silti sanoa, olivatko vinkit antaneet jollekin oikeasti ideoita esimerkiksi viikonlopun viettoon.

Kyselyn pohjalta on kuitenkin selvää, että tämän tyyllisille julkaisuille on kysyntää. Meno- ja tapahtumavinkkien lisäksi Satakunta.fi voisi julkaista muita informatiivisia postauksia, kuten mielenkiintoisia uutisia maakunnan alueelta.

Vaikka sosiaalisessa mediassa kannustetaankin vaihtelevuuteen ja uusien ideoiden käyttämiseen, on välillä hyvä hyödyntää säännöllisyyttä. Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla voisi aloittaa viikoittaisen tai kuukausittaisen tradition. Tällä tarkoitan jonkinlaista postausta, joka ilmestyisi säännöllisin väliajoin, esimerkiksi joka maanantai. Tämä julkaisu voi olla oikeastaan mitä tahansa. Kenties voitaisiin jakaa hyviä shoppailuvinkkejä, kertoa kiehtovia tarinoita Satakunnan historiasta tai vaikka antaa seuraajille etuja. Ideaalissa tapauksessa Satakunta.fi:n Facebook-sivun seuraajat oppisivat tähän traditioon ja tietäisivät odottaa juuri tätä postausta tietyltä ajankohdalta.

Olisi hienoa, jos osaksi Facebook-toimintaa saisi kuluttajien suosituksia ja kokemuksia Satakunnasta sekä sen eri alueista tai esimerkiksi vapaa-ajan kohteista. Yhtenä keinona tähän olisi eräänlaisten gallupien suorittaminen. Ihmisiä voisi lähestyä tapahtumissa tai vaikka matkakohteissa. Heiltä kysyttäisiin mikä on parasta Satakunnassa/tietyssä kunnassa tai kyseisessä kohteessa/tapahtumassa. Nämä lyhyehköt vastaukset voisi postata kuvien kera Facebook-sivuille. Näin saataisiin tuotua aitoja kokemuksia ja mielipiteitä muille luettavaksi. Suosituksille voisi harkita myös oman alasivun luomista joko Facebookiin tai itse maakuntaportaaliin.

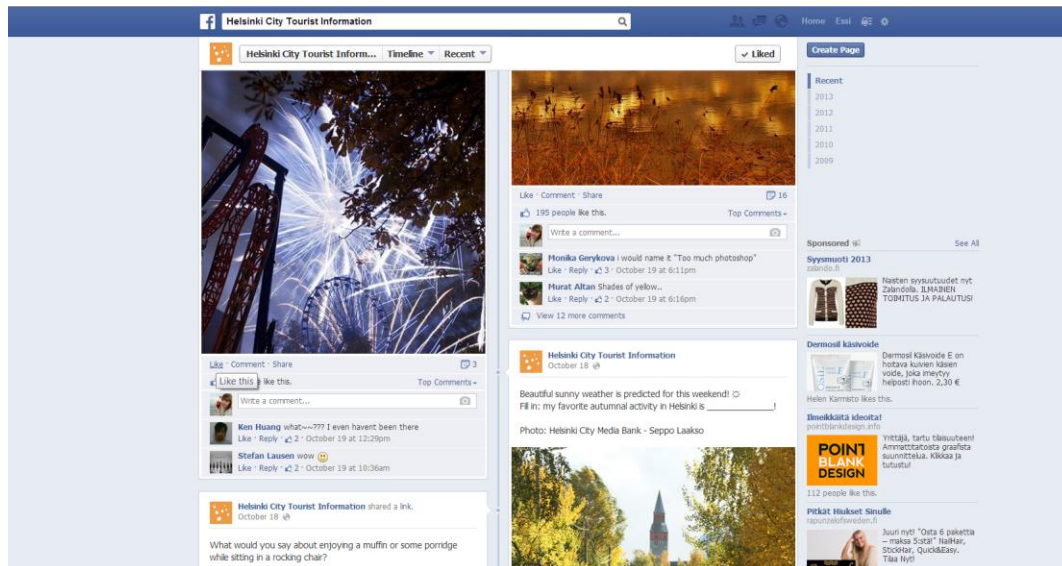
6.2.3 Visuaalisuus

Facebook-sivun uutisvirta ei saisi kuitenkaan koostua pelkistä linkeistä ja tekstipohjaisista päivityksistä. Kuvilla ja visuaalisuudella on suuri rooli nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Kuten sanonta kuuluu – yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Facebook-postaukset, joissa on mukana kuva, saavat aikaan enemmän aktiivisuutta kommenttien, tykkäysten sekä jakamisen muodossa. Kuvat lisäävät myös todennäköisyyttä, että käyttäjä huomaa postauksen uutisvirrassaan, viehän kuva enemmän tilaa kuin muutaman rivin tekstipätkä. (Fizz 2013.)

Hyvänä esimerkkinä kuvien käytöstä ovat useat kaupunkien matkailutoimistojen ylläpitämät Facebook-sivustot, kuten VisitHelsinki tai VisitLondon. Lähes jokaisessa

postauksessa on mukana kuva. Kuvien laatuun on panostettu – olipa aiheena kauniit maisemat tai herkulliset ruoat, ovat kuvat aina tarkkoja, kirkkaita ja sisältävät upeita värisävyjä.



Kuva 1. Kuvankaappaus VisitHelsingin Facebook-sivuilta (VisitHelsingin Facebook-sivut 2013).

Tämä on imagomarkkinointia parhaimmillaan. Kuvien avulla luodaan mielikuvaa siitä, että paikkakunta on monipuolinen ja kaunis. Kuvilla Satakunta.fi pystyy näyttämään sivuilla vierailijoille, miksi maakuntaan kannattaa matkustaa ja mitä Satakunnalla on tarjota. Niillä muodostetaan kuvitelmia, herätetään ajatuksia ja tuotetaan tarinoita. Kuvilla on helppo vahvistaa positiivista imagoa Satakunnasta.

Toimiva kuva voi vaikuttaa Facebook-käyttäjään kolmella eri tavalla. Emotionaalinen kuva herättää erilaisia tunteita, oli kyse sitten surusta tai huvittuneisuudesta. (Fizz 2013.) Tästä hyvänä esimerkkinä Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla on heinäkuussa julkaistu Satakunnast ja ylpee siit -kuva (kuva 2). Kuvatekstinä luki ”Oletko?”. Yksinkertaisen kuvan tein itse Photoshopilla muokaten. Sitä jaettiin ennätykselliset 31 kertaa ja se keräsi sivuilla tykkäyksiä 16. Tämänkaltainen aktiivisuus on vieläkin harvassa Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla. Uskon, että suosion takana oli juuri tunteisiin vetoaminen. Kuva sai aikaan olon ”minä olen ylpeä siitä, että olen satakuntalainen”. Se toimi eräänlaisena yhteishengen

kasvattajana ja lisäsi entisissä sekä nykyisissä satakuntalaisissa ”hyvä Satakunta!” -fiilistä.



Kuva 2. Satakunnast – ja ylpee siit -kuva on yksi eniten aktiivisuutta herättänyt julkaisu Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla (Satakunta.fi:n Facebook-sivut 2013).

Psyykkiseen puoleen vetoava kuva jättää jälkensä muun muassa opettamalla, haastamalla tai tiedottamalla (Fizz 2013). Tällaisia kuvapostauksia Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla on nähty usein. Yhtenä esimerkkinä on kuva tyrnipuskasta, jonka kuvatekstinä luki ”tiesitkö, että tyrni on Satakunnan maakuntakasvi?”. Julkaisu keräsi yhteensä 12 tykkääjää ja neljä kommenttia. Nämä lyhyet triviapostaukset ovat osoittautuneet suosituiksi ja niitä olisi hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa.

Kuva voi vaikuttaa myös sosiaalisella tavalla. Tällöin puhutaan trendeistä ja meemeistä. Meemillä tarkoitetaan Internetissä sosiaalisen mediankin avulla leviäviä ilmiöitä. (Fizz 2013.) Tämän tyyllisiä kuvajulkaisuja Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla ei ole vielä nähty. Internet-ilmiöiden hyödyntäminen vaatisi trendien jatkuvaa seuraamista sekä hyvää huomiokykyä ja tilannetajua.

Se, miten kuvia Facebook-julkaisussa käytetään, riippuu täysin itse organisaation mielikuvituksesta. Seuraavassa muutamia ideoita Satakunta.fi:lle hyödynnettäväksi:

- Tee oma tapahtumakalenteri. Kalenterikuvat voisivat olla jokaiselle kuukaudelle tai viikolle. Visuaalista ilmettä voi hakea perinteisistä

seinäkalentereista. Kunkin päivän kohdalla lukisi käynnissä olevat tapahtumat ja menovinkit. (Pinkham 2012.)

- Käytä hyväksi teksteistä valmistettuja kuvia. Joskus kuvan ei tarvitse sisältää perinteistä valokuvaa ollenkaan, vaan se voi koostua pelkästä tekstistä. Tämän tyyllisissä julkaisuissa suosittuja ovat erilaiset siteeraukset tai inspiroivat lauseet. (Pinkham 2012.) Satakunta.fi:n tekstikuvissa voisi olla esimerkiksi julkisuuden henkilön lausuma kehu maakunnasta tai sen kunnista.
- Julkaise kuvia kuluttajista yhdessä tuotteen kanssa (Pinkham 2012). Koska Satakunnalla ei voida katsoa olevan yhtä konkreettista markkinoitavaa tuotetta, voisi kuluttajista ottaa kuvia esimerkiksi messuilla jaettavien Satakunta-kruunujen kera. Tällaisia kuvia voisi myös pyytää lähetettäväksi ylläpidolle, jolloin innovatiivisimmat ja hauskimmat voitaisiin jakaa kaikille Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla.
- Anna ihmisten kurkata kulissien taakse (Pinkham 2012). Kaikki haluavat tietää, mitä suljettujen ovien takana tapahtuu. Niin kutsuttujen behind the scenes -kuvien avulla voidaan näyttää, esimerkiksi, miten Satakuntaliitto valmistautuu tapahtumaan tai kuinka painosta on tullut juuri uusia postikortteja messuilla jaettavaksi.
- Neuvo seuraajia How to -kuvien avulla. How to eli kuinka jokin tehdään -julkaisut sopivat nykyajan Internetin henkeen. Ne ovat nopeita silmäillä ja niiden informaatio esitetään mielenkiintoisella tavalla yleensä kuvia ja tekstiä yhdistäen. Aiheet voivat olla aidosti hyödyllisiä tai aavistuksen humoristisia, esimerkiksi kuinka valmistaa aito porilainen tai kuinka viettää päivä Kankaanpäässä paikallisen tavoin. Tällaiset postaukset vaativat kuitenkin enemmän tekijältään kuin vaikka lainauskuvien valmistus.

6.2.4 Tykkääjien aktivointi

Tykkääjien kerääminen omille sivuille on hyvän Facebook-toiminnan alku. Useat seuraajat eivät kuitenkaan automaattisesti muuntauudu osallistumiseksi julkaisujen kommentoinnin, tykkäysten ja jakamisen muodossa. Aktivoinnin avulla saadaan seuraajat osaksi Facebookin mahdollistamaa kaksisuuntaista viestintää.

Facebook-sivut, jolla on aktiivista toimintaa sen seuraajien kanssa, antavat positiivisen kuvan sivujen takana olevasta organisaatiosta. Julkaisut, joissa on useita tykkäyksiä ja kommentteja, kiinnostavat enemmän myös muita Facebookin käyttäjiä. Tämän huomasin itse Satakunta.fi:n Facebook-sivuja päivittäessäni. Facebookin tilastoista pystyy näkemään, kuinka monta kertaa esimerkiksi julkaistu kuva on klikattu auki. Kuvat, joihin joku oli kommentoinut, saivat selvästi enemmän klikkauksia luonnollisen uteliaisuuden vuoksi. Kommentoinnin, tykkäämisen ja jakamisen kynnyks myös madaltuu, kun joku muukin on sen jo tehnyt.

Tykkääjien aktivoinnilla voidaan vahvistaa mielikuvaa siitä, että seuraajat ovat tärkeitä sivujen ylläpitäjille. Sama toimii myös toisinpäin eli päivitysten takana oleva organisaatio on tärkeä kuluttajille. Kuvittele, että tarkastelisit kahden kahvilan Facebook-sivuja. Ensimmäisillä sivuilla julkaisut keräisivät säännöllisesti tykkäyksiä ja vastauksia esitettyihin kysymyksiin kommenttien muodossa. Toisillakin sivuilla päivityksiä tulisi säännöllisesti, mutta ne eivät tunnu herättävän kenenkään huomiota. Sivut ovat keskittyneet enemmänkin tiedottamiseen ja yksisuuntaiseen viestintään. Aktiivisemmän Facebook-sivun omistama kahvila vaikuttaa ulkopuolisen silmään suositummalta ja täten myös houkuttelee kuluttajaa enemmän.

Keinoja seuraajien aktivointiin on monia, eivätkä kaikki vinkit toimi automaattisesti jokaisen kohdalla. Vasta kokeilemalla selviää, mikä tehoaa oman sivuston seuraajiin. Yhtenä keinona on ottaa sivuston tykkääjät osaksi toimintaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on jälleen VisitHelsingin Facebook-sivut. VisitHelsinki aloitti sivuillaan kuvagallerian nimeltä Helsinki in autumn – by the fans. Ideana on, että kuka tahansa pystyy postaamaan Facebook-sivuille omia kuviaan kaupungista syksyn aikaan. Tämän jälkeen sivuston ylläpitäjät lisäävät ne kansioon. Tällainen toiminta osoittaa,

että kävijöitä ja sivuista tykkääjiä arvostetaan. Heidän panostaan ja mielipiteitään pidetään tärkeänä, ja se ollaan valmiita jakamaan kaikkien kanssa.

Kuvien lähettämisestä pystyisi tekemään myös kilpailun. Aiheena voisi olla esimerkiksi talven loisto Satakunnassa tai minä ja Selkämeri. Kun aihe on rajattu, kerrotaan kilpailusta palkintoineen ja pyydetään ihmisiä osallistumaan lähettämällä kuvansa Satakunta.fi:n Facebook-sivuille. Täältä ylläpitäjät voivat poimia kuvat erilliseen kansioon kaikkien nähtäväksi. Voittajan valinta voi tapahtua Satakuntaliiton tai muiden sivua seuraavien avulla, esimerkiksi eniten tykkäyksiä kerännyt kuva voittaa. Näin osallistujat voisivat myös itse markkinoida omia kuviaan ja samalla saada aikaan liikennettä Satakunta.fi:n Facebook-sivuille.

Facebook-sivuille voi yrittää luoda aktiivisuutta myös kysymällä postauksissaan jotain. Kysymykset voivat liittyä vaikka kuluttajakokemuksiin tai muistojen kertomiseen. Esimerkiksi mikä on suosikkiravintolasi Jämijärvellä, mistä löytyy Luvian parhaat ulkoilureitit tai miten viettäisit päivän Porissa ulkomaalaisten vieraidesi kera. Oman kokemukseni perusteella on vaikea ennustaa, mihin ihmiset reagoivat tällaisissa kysymyspostauksissa ja mikä saa heidät vastaamaan itse kysymykseen. Vaikuttavia tekijöitä aktiivisuuteen voivat olla myös postauksen julkaisuaika sekä -päivä. Päivittäessäni Satakunta.fi:n Facebook-sivuja, suhteellisen suosittuja olivat ”Tunnistatko paikan” -tyyliset kysymyspostaukset kuvan kera. Näihin tuli joka kerta ainakin yksi vastaus sekä tykkäys. Ehkä tunnistatko-postauksien suosio liittyi niiden helppouteen. Vastausta kysymykseen ei tarvinnut miettiä kauan ja vastaaminen onnistui nopeasti. Muita yksinkertaisia kysymyksiä voisi olla esimerkiksi ”kumman valitsisit – A vai B”. Postauksen lukijalle annetaan heti kaksi vaihtoehtoa, joista hänen tarvitsee vain valita toinen. Tätä vaivattomammaksi ei kysymyspostauksiin osallistuminen muutu.

Joskus kannattaisi myös yksinkertaisesti vain pyytää Facebook-tykkääjiä olemaan aktiivisia. Postaukseen voi liittää pyynnön ”tykkää” tai ”jaa ystäville”. Tämä on yllättävän tehokasta, kunhan sitä ei tee liian hyökkävällä tavalla. Lisäsin Satakunta.fi:n Facebook-sivuille kesäkuussa I heart Satakunta -kuvan. Kuvatekstiin kirjoitin ”jakakaa ja lähettäkää kavereillenne”. Kehotus toimi, sillä julkaisua jaettiin 21 kertaa.

6.3 Facebook-mainokset

Facebook-mainonnalla on useita hyötyjä. Ensinnäkin mainoskampanjoiden tekeminen on suhteellisen helppoa. Budjetoinnin avulla mainostaja pystyy itse vaikuttamaan kampanjan hintaan. Toimiva mainos voi olla hyvinkin kustannustehokas ja tuloksellinen. Kampanjan toimivuutta voi seurata helposti Facebookin tarjoaman analyysin avulla. (Williams 2012.)

Yksi suurista hyödyistä on myös mainosten tehokas kohdentaminen muun muassa asuinpaikan, iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella (Williams 2012). Mainostaja voi esimerkiksi valita, että mainokset näkyvät vain 25-40-vuotiaille perheellisille naisille, jotka asuvat Satakunnassa.

Kuten aiemmin mainitsin, on Satakunta.fi-maakuntaportaalia mainostettu Facebookissa lanseerauskampanjan aikana. Tällöin aihepiirejä oli useita Selkämerestä UNESCO:n maailmanperintökohteisiin. Mainosta klikkaamalla pääsi suoraan Satakunta.fi-sivustolle. Facebook-mainontaa voisi jatkaa, mutta tällä kertaa erilaisella taktiikalla. Mainonnan tarkoituksena olisi saada lisää tykkääjiä Satakunta.fi:n Facebook-sivuille. Kohderyhmäksi voisi ottaa esimerkiksi maakunnassa asuvat perheelliset ja mainostekstissä kertoa, miksi heidän kannattaisi seurata Satakunta.fi:n päivityksiä. ”Tykkää meistä ja löydä tekemistä lapsiperheille Satakunnassa!”, ”Tykkäämällä Satakunta.fi:stä näet mitä Satakunnassa tapahtuu!” Mainosta klikkaamalla käyttäjä pääsisi Satakunta.fi:n Facebook-sivuille. Tykkäämahdollisuuden voisi sisällyttää myös jo itse mainokseen.

7 BLOGI

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi henkilö, ryhmä tai organisaatio kirjoittaa. Kirjoittajaa kutsutaan bloggariksi tai bloggajaksi. Tekstin lisäksi blogeissa julkaistaan usein kuvia ja videoita. Uusimmat julkaisut ovat aina sivuston ylimpenä, mutta myös vanha sisältö säilyy luettavana. Postausta eli yhtä artikkelia on lähtökohtaisesti mahdollista kommentoida. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogit ovat yksi nykyajan tehokkaimmista viestintäkanavista. Niiden avulla voidaan tavoittaa massoja sekä erillisiä kohderyhmiä. Blogit mahdollistavat myös kaksi asiaa, jotka perinteisiltä kotisivuilta usein puuttuvat - vuorovaikutteisuuden ja ajantasaisuuden. Blogit voivat keskittyä mihin tahansa aihepiiriin, esimerkiksi mielipiteisiin, uutisiin tai arvosteluihin. On selvää, että blogeista on moneksi, mutta on muistettava, että niiden ylläpitäminen vaatii myös työtä. Hyvä sisältö ja aktiivinen keskustelu eivät synny itsestään. Mitä kunnianhimoisempia päämääriä blogin pitäjällä on, sitä enemmän bloggaaminen tulee viemään aikaa. (Kortesuo 2010, 58; Kortesuso & Kurvinen 2011, 187.)

Puolet kyselyyni vastanneista henkilöistä luki blogeja säännöllisesti tai satunnaisesti. Kysyntää selvästi siis riittää. Luettujen blogien aihealueet vaihtelivat sisustuksesta matkustamiseen, ruokaan ja muotiin. Edellä mainitut aihepiirit ovatkin suosituimpia blogimaailmassa.

7.1 Satakunta-blogi

Toisena markkinointi-ideanani on perustaa Satakunta.fi-maakuntaportaalille oma blogi. Blogin tarkoituksena olisi markkinoida itse maakuntaa sekä Satakunta.fi-sivustoa. Sen avulla pystytään tuomaan esille paikallisten tarinoita ja esittelemään maakuntaa satakuntalaisten silmin. Blogi voisi toimia alisivuna Satakunta.fi-maakuntaportaalissa tai sille voitaisiin resurssien sekä suosion mukaan avata kokonaan omat sivut erillisine Internet-osoitteineen.

7.1.1 Kohderyhmä

Ennen blogin aloittamista on hyvä miettiä, mitä blogilla halutaan saada aikaan, kenelle se on tarkoitettu ja miksi ihmiset lukisivat sitä. Hyvin määritelty kohderyhmä helpottaa aiheiden sekä kirjoittajien valinnassa ja sisällön suunnittelussa. Kohderyhmän tarkasti tunteminen auttaa myös valikoimaan oikeat mediat, joissa potentiaaliset asiakkaat ja lukijat viettävät aikaansa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Blogimaailmassa lukijakuntien muodostuminen ei kuitenkaan ole aina mustavalkoista. Luen itse useita perhe-elämästä kertovia blogeja, vaikka lastenhoito ja vauva-arki eivät kuulu tähänhetkiseen elämäni millään tavalla. Olen seurannut pitkään myös blogia, jossa aihepiirit vaihtelevat askartelusta ompelemiseen. En muista milloin olisin viimeksi pitänyt kädessäni lankaa ja neulaa, ellei kyse ole ollut haalarimerkkien kiinnittämisestä. Tarkoitukseni on siis sanoa, että tulevaa blogin lukijakuntaa voi olla vaikea ennakoida. Vaikka Satakunta-blogilla haluttaisiinkin houkutella parhaita lapsiperhevuosiaan viettäviä naisia, voi sisältö viehättää myös matkailualaa opiskelevaa miespuolista korkeakoululaista.

Satakunta-blogin kohderyhmä ei luultavimmin eroa suuresti Satakunta.fi:n markkinoinnin kohderyhmästä. Ihanteellinen blogin lukija voisi olla esimerkiksi perheellinen nainen, jonka lapset asuvat yhä kotona tai kenties ovat jo ehtineet muuttaa pois. Henkilö pitää matkailusta ja uusien asioiden kokemisesta. Hän viettää aikaansa luonnossa sekä kulttuurin ja tapahtumien parissa. Henkilö voi asua Satakunnassa tai muualla Suomessa.

7.1.2 Kirjoittajat ja aihealueet

Organisaatioblogeilla, johon tämäkin lukeutuisi, on yleensä useita kirjoittajia. Useamman kirjoittajan ansiosta kirjoitusvastuun voi jakaa muiden kesken ja postaustahti pysyy silti aktiivisena. Eri kirjoittajien osaamiset ja mielenkiinnonkohteet myös täydentävät toisiaan, jolloin blogista tulee moniääninen ja monipuolinen. Toisaalta epätasainen laatu voi muodostua ongelmaksi, mikäli kirjoittajilla on isoja osaamiseroja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-172.)

Ideaalissa tapauksessa kirjoittajat olisivat eri puolilta Satakuntaa. Blogin avulla voidaan tuoda esille, että Satakunta ei ole vain Pori ja Rauma. Myös pienemmistä kunnista löytyy elinvoimaa ja ne ovat tutustumisen arvoisia. Eri kotikuntien lisäksi olisi hyvä, jos kirjoittajat olisivat erilaisista elämäntilanteista ja eri ammattiryhmistä.

Blogissa esille tulevia aihepiirejä voisi hakea hyvin nykyisiltä Satakunta.fi-sivuilta. Siellä sisällön yläotsikkoina ovat tapahtumat, kulttuuri, luonto & elämykset, ruoka & ostokset, eläminen, opiskelu sekä työ & yrittäminen. Satakunnan blogissa kirjoittajina voisivat toimia seuraavanlaiset henkilöt:

- Satakuntalaisessa ravintolassa tai muuten ruoka-alalla työskentelevä henkilö. Hän voisi tutustuttaa lukijoita uusiin resepteihin sekä satakuntalaisiin makuihin ja ruokaan. Postauksia voisi tulla myös yleisesti ruoka-alasta, kuten lähiruoasta ja uutuuksista ruoan maailmassa.
- Lapsiperheen vanhempi. Henkilö kertoisi perheensä arjesta Satakunnassa. Kirjoittaja voisi jakaa omakohtaisia kokemuksiaan tapahtumista ja muista lapsiperheen kohteista maakunnassa. Lukijat saisivat menovinkkejä koko perheelle.
- Satakuntaan muuttanut opiskelija. Hänen silmin pääsisimme tutustumaan uuteen kotipaikkaan sekä opiskelijaelämään. Tämä toisi blogiin nuoren näkökulmaa ja osoittaisi, että maakunnasta löytyy mielekästä tekemistä eri ikäluokille.
- Vierailtava tähti yritysmaailmasta. Kirjoittaja pääsisi kertomaan yrityksensä tarjoamista mahdollisuuksista paikallisille sekä turisteille. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan virallinen mainosteksti.
- Satakunnassa syntynyt julkisuuden hahmo. Henkilö voisi kertoa esimerkiksi mitä Satakunta hänelle merkitsee ja millaisia kokemuksia sekä muistoja hänellä maakunnasta on. Tämänkin osuuden voisi toteuttaa vierailtava tähti -periaatteella eli kirjoittaja vaihtuisi säännöllisin väliajoin.
- Kulttuurin parissa työskentelevä henkilö. Alasta riippuen lukija pääsisi tutustumaan esimerkiksi elokuvien, teatterin, taiteen tai museoiden maailmaan Satakunnassa.

- Satakunnassa jälleen asuva paluumuuttaja. Henkilö jakaisi motiivejaan paluulle ja toisi julkaisujen kautta ilmi miksi Satakunta on hänen mielestään paras paikka asua.
- Arvosteluja kirjoittava henkilö. Hänen matkassaan lukija pääsisi kuulemaan arvosteluja monipuolisesti esimerkiksi ravintoloista, museonäyttelyistä tai muista maakuntaan liittyvistä asioista.
- Valokuvaukseen erikoistunut persoona. Tämän bloggaajan päivitykset voisivat koostua pelkästään isoista, kauniista kuvista Satakunnasta. Kenties toimintaan mukaan voisi lähteä aloitteleva valokuvaaja, joka haluaisi tuoda tuotoksiaan esille myös tätä kautta.

Mahdollisuuksia on monia. Tärkeintä kuitenkin on, että kirjoittajat edustaisivat monipuolista otosta Satakunnasta niin asuinpaikkansa, toimialansa kuin kiinnostuksen kohteidensa myötä.

7.1.3 Word-of-mouth -markkinointi

Word-of-mouth -markkinointi (WOM) tunnetaan Suomessa tuttavallisemmin nimellä puskaradio. Tämä yksi vanhimmista markkinoinnin keinoista perustuu suositteluun. Mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksen tavoin. Word-of-mouth -markkinoinnissa kuluttajat kertovat toisilleen vapaaehtoisesti kokemuksistaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun parissa. Tällainen tieto tuntuu toisesta kuluttajasta luotettavammalta kuin virallinen mainospuhe alan ihmisiltä. Nykyään sukulaisten ja ystävien parissa tapahtuva suosittelu on laajentunut myös verkkoon. Ihmiset kirjoittavat hyvistä tuotteista ja kokemuksistaan julkisille Internet-sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-237.)

Suuri osa Satakunta-blogin mahdollisesta vaikutusvallasta liittyisi word-of-mouth -markkinointiin. Tuotteiden parhaita myyjiä ovat sellaiset kuluttajat, jotka ovat tykättyneet johonkin hyödykkeeseen. Positiivisia sekä negatiivisia kokemuksia jaetaan mielellään verkossa. Otetaan esimerkiksi Päivi Perheenäiti, joka kirjoittaa

Satakunta-blogiin lapsiperhekohteista maakunnassa. Hän vierailee uudessa kotieläintarhassa ja julkaisee käynnistään postauksen. Tekstissä kerrotaan, kuinka kiva reissusta tuli ja herätetään samalla lukijan mielenkiintoa kuvien avulla. Blogin seuraajat lukevat postauksen ja saavat heti positiivisen mielikuvan kohteesta. Kenties he vierailevat kotieläintarhan omilla verkkosivuilla, lähtevät etsimään muita samantyyllisiä palveluita esimerkiksi Satakunta.fi-sivustolta tai yksinkertaisesti pitävät kotieläintarhan mielessään kesän lomapäiviä varten.

Blogin kirjoittajat voivat siis postauksien avulla tuoda esille Satakunnan monipuolista tarjontaa ja antaa ideoita esimerkiksi siitä minne viikonloppuna lähettäisiin tai mitä tehtäisiin ruoaksi. On eri asia lukea Satakunnan maakuntaportalista, että Yyterissä on paljon tekemistä kesäisin, kuin kuulla omakohtaisia kokemuksia samankaltaiselta henkilöltä blogin kautta. Toiseen kuluttajaan luotetaan enemmän kuin mainoksiin tai muihin virallisiin tahoihin. Suorittamani kysely osoitti, että myös kuluttajat tiedostivat tämän itse. Kysyttäessä matkakohteiden valintaan vaikuttavista asioista, mainitsivat useat arvostelut ja vinkit muilta tuttavilta.

7.2 Perusasiat kuntoon

Ennen blogin perustamista on huolehdittava muutamista perusasioista. Kun perusteet ovat kunnossa ja suunnitelmat valmiit sekä selkeät, tulee itse blogin aloittamisesta ja päivittämisestä helpompaa. Seuraavassa tarkastelen blogimaailmasta tuttuja käsitteitä ja aihealueita, joihin jokaisen blogin aloittamista suunnittelevan tulisi tutustua.

7.2.1 Postaustahti

Tavoitteena on tasainen postausväli. Epäsäännöllistä bloggaamista ei katsota hyvällä ja tämän seurauksena vakiolukijatkin kaikkoavat nopeasti. Jos päämääränä on suosittu blogi, tulisi julkaisuja ilmestyä vähintään kolmesti viikossa. Usean kirjoittajan blogissa on mahdollisuus, että postauksia julkaistaan samaan aikaan, jolloin ne syövät huomiota toisiltaan. Tämän takia olisikin hyvä sopia

kirjoitusvuoroista etukäteen, jolloin postausvirta pysyy tasaisena. (Kortesuo 2010, 60.)

7.2.2 Kuvat ja visuaalisuus

Visuaalisuus on tärkeää myös blogimaailmassa. Kukaan ei jaksakaan lukea jatkuvasti postauksia, jotka koostuvat pelkästä tekstistä. Kuvien avulla blogista voi tehdä kiinnostavamman ja houkuttelevamman. Visuaalisuus voi vaikuttaa myös lukijan päätökseen lukea koko postaus. Moni lukija nimittäin silmäilee julkaisua ensin sieltä täältä ja tekee tämän perusteella päätöksen koko tekstin lukemisesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41, 55.)

Blogimaailmassa valokuviin soveltuvat samat säännöt kuin Facebookissa. Kuvien tulisi olla laadultaan hyviä, selkeitä ja tarkkoja. Myös kuvien käyttöoikeuksista tulee huolehtia. Esimerkiksi Googlen kuvahaun kautta etsittyjen kuvien oikeuksien jäljittäminen voi olla vaikeaa. Helpoimmalla pääsee kun ottaa kuvat itse. Mikäli tämä ei ole mahdollista, löytyy ilmaisia kuvapankkeja muun muassa osoitteista www.morguefile.com ja www.sxc.hu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41-42.)

7.2.3 Kommentointi

Kommentointimahdollisuus on tärkeää blogin vuorovaikutuksen kannalta. Lukijat voivat kirjoittaa kommenttejaan, kysymyksiään ja huomioitaan postaukseen. Ennen blogin aloittamista tulisi päättää, mitä tietoja kommentoijalta vaaditaan. Joissakin blogeissa kommentointi ei ole mahdollista esimerkiksi ilman omaa nimeä tai sähköpostiosoitetta. Tämä saattaa kuitenkin vähentää kommenttien määrää. Mahdollisuus anonyymiuteen madaltaa kommenttien kirjoittamisen kynnystä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 93.)

Kommentoinnissa voidaan käyttää esi- tai jälkimoderointia. Esimoderoinnilla tarkoitetaan sitä, että blogin ylläpitäjän pitää hyväksyä kommentit ennen kuin ne tulevat näkyviin kaikille. Tämä hidastaa ja yksipuolistaa keskustelua. Pahimmassa tapauksessa keskustelu ei etene useaan päivään, mikäli bloggaaja ei pääse koneen

äärelle. Esimoderointi on hankalaa myös kommentoijan näkökulmasta, sillä hän ei voi tietää, onko joku jo kommentoinut postaukseen samasta asiasta. Suositeltavampaa onkin jälkimoderointi, jolloin solvaavat kommentit ja muut spämmit voidaan tarvittaessa poistaa niiden julkaisun jälkeen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 92.)

7.2.4 Kävijäseuranta

Blogiin olisi kannattavaa asentaa kävijäseuranta heti perustamisen jälkeen. Sen avulla voidaan mitata muun muassa miltä verkkosivuilta ja millä hakusanoilla ihmiset blogin löytävät, kuinka kauan he viettävät siellä aikaa, mistä he ovat kotoisin ja mikä sisällöstä on ollut heille kiinnostavinta. Google Analytics (www.google.com/analytics) tarjoaa hyvän ja ilmaisen kävijäseurannan. Ilman kävijäseurantaa on blogia vaikea kehittää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161-163.)

7.2.5 Tagien käyttö

Tagilla tarkoitetaan avainsanoja ja tunnisteita. Niiden avulla blogin lukija pystyy klikkaamaan itsensä siihen aihealueeseen, joka häntä kiinnostaa. Hakukoneoptimoinnin kannalta tageiksi kannattaa valita avainsanoja, joita uskoo kohderyhmän hakutoiminnoissa käyttävän. Tageja voivat olla esimerkiksi ruoka tai lapsikohteet. Kun blogissa vieraileva lukee mielenkiintoisen julkaisun, voi hän tagien avulla etsiä samalla avainsanalla merkittyjä tekstejä. Yleensä nämä tunnisteet on esitetty myös blogin sivupalkissa joko luettelona tai tagipilvenä. Tagipilvessä sanojen kokoerot kertovat mitä avainsanoja on käytetty eniten eli mitkä aihealueet ovat blogissa useimmiten esillä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11-12, 147.)

7.3 Blogin markkinointi

Jotta blogi löytää kohdeyleisönsä, on sitä markkinoitava. Ensimmäiseksi perustamisen jälkeen tulisi blogista ilmoittaa blogihakupalveluihin. Suomessa näistä tunnetuin on www.blogilista.fi. Blogilistan avulla ihmiset pystyvät etsimään blogeja

itseään kiinnostavista aiheista. Sivuston kautta pystyy myös seuraamaan suosikkiblogejaan. 25.9.2013 Blogilistalla oli mukana 53 388 blogia. (Blogilistan www-sivut 2013.)

Hakukoneoptimointi on hyödyllistä myös blogimaailmassa. Sen tarkoituksena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneissa ja näin tuoda sivuille kävijöitä. Ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa pääsy on tärkeää huomatuksi tulemisen kannalta. Hakukone etsii verkkosivujen sisällöstä niitä hakusanoja, joilla käyttäjä hakee tietoa. Mikäli näitä sanoja ei sivuilla ole, ei se tule menestymään tuloksissa. Tekstin lisäksi myös kuvien hakukoneoptimointi on tärkeää. Kuvan nimeen ja vaihtoehtoiseen kuvaukseen tulisi sisällyttää oleellisia hakusanoja, joita uskoo kohderyhmän käyttävän. Avainsanojen määrittely onkin tärkeä osa optimointia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-149.)

Hyvänä apuna avainsanojen määrittämiseen on Übersuggest. (www.ubersuggest.org). Sivustolla pystyy etsimään usein netissä käytettyjä hakusanoja itse määrittämänsä sanan perusteella. Esimerkiksi kirjoittamalla sivuille sanan Satakunta, saadaan tietää, että yleisimpiä hakusanoja Satakuntaan liittyen ovat muun muassa Satakuntaliitto ja Satakunta kartta. (Übersuggestin www-sivut 2013.) Übersuggestin avulla pystyisi parantamaan myös itse Satakunta.fi-maakuntaportaalin hakukoneoptimointia.

Verkostoituminen muiden blogien kanssa auttaa oman blogin markkinoinnissa. Yksi keino tähän on käydä lukemassa ja kommentoimassa toisten blogeja. Kommentoinnin yhteydessä on hyvä ilmoittaa myös oman blogin osoite, mikäli sille on varattu paikka kommenttilomakkeessa. ”Käy blogissani!” -tyyliset kehotukset mielletään lukijoiden kalasteluksi, eikä niitä katsota hyvällä. Myös kommentoinnin laatuun kannattaa kiinnittää huomiota. ”Hyvä postaus” -tyyliset vastaukset eivät ole edustavia, eivätkä ne kiinnitä huomiota toisten lukijoiden keskuudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 94.)

Sivujaan voi tuoda esille olemalla läsnä myös keskustelupalstojen vastaavissa aiheosioissa (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136). Esimerkiksi suomi24.fi-sivujen keskusteluista löytyy omat aihealueet niin blogeille kuin Satakunnalle. Blogit ovat

suosittu puheenaihe myös muun muassa Vauva.fi-sivuston keskusteluissa, joissa suurin käyttäjäryhmä on pienten lasten äidit.

Uusimpia blogipäivityksiä voi mainostaa lisäksi Satakunta.fi:n Facebook-sivuilla. Myös mahdollisen sähköisen uutiskirjeen voi ottaa osaksi blogin markkinointia. Niihin saisi hyvää ja mielenkiintoista sisältöä uusimmista blogipäivityksistä.

7.4 Esimerkkejä hyvistä blogeista

Helsingin kaupungin matkailublogissa VisitHelsingissä (blog.visithelsinki.fi) on monta käytäntöä, jotka voisivat toimia myös Satakunta.fi:n blogissa. Sivun etusivulla lukija näkee 10 viimeisintä postausta. Jokaisesta julkaisusta on näkyvissä kuitenkin pelkästään otsikko, pääkuva ja itse tekstistä noin 50 ensimmäistä sanaa. Myös julkaisupäivämäärä, kirjoittajan nimi ja kategoriat (esimerkiksi ravintolat, näyttelyt, yöelämä) löytyvät pienellä kirjoitettuna. Näiden tietojen ja ensivaikutelman perusteella kävijä voi päättää, lukeeko postauksen kokonaan. Jokaisen julkaisun alla on myös sosiaalisen median painikkeet, kuten Facebookin tykkää-nappula sekä jakomahdollisuus muun muassa sähköpostiin ja Twitteriin. Blogista on löydettävissä myös lyhyet kuvaukset eri kirjoittajista ja heidän taustoistaan. (VisitHelsinki-blogin www-sivut 2013.)



Kuva 3. Kuvankaappaus VisitHelsinki-blogin etusivulta (VisitHelsinki-blogin www-sivut 2013).

Viestintäpalvelujen asiantuntijaksi itseään tituleeraava Cision listasi heinäkuussa 2013 Suomen kymmenen parasta matkailuaiheista blogia. Kolmannelle sijalle päättyi Deep Road Blues. Tämän Amerikkaan keskittyvän blogin ulkoasu on perinteisempi ja upeiden kuvien voimaan luottava. Postaukset ovat luettavissa kokonaan etusivulta eli niitä ei tarvitse klikata erikseen auki. Kauniille kuville on annettu niiden ansaitsema huomio runsauden ja suuren koon muodossa. Erikoista tässä blogissa on, että sen jokaisen postauksen tekstit ovat kirjoitettu rinnakkain sekä suomeksi että englanniksi. Yleensä käännökset löytyvät julkaisun lopusta tai kuten VisitHelsingin blogissa, voi koko blogin kääntää yhdellä klikkauksella englanninkieliseksi. Mallia Satakunta-blogiin voisi ottaa myös jokaisen postauksen lopusta löytyvästä ”You might also like” -osiosta. Siinä esitellään pienen kuvan ja otsikon kera aikaisempia julkaisuja, jotka muistuttavat nykyistä postausta muun muassa avainsanoillaan. (Cision Finland Oy:n www-sivut 2013; Deep Road Blues-blogin www-sivut 2013.)



Ylhäältä kaupunki näyttää pimeydessä liki loppumattomalta. Nämä valot tekevät sen oikean enkelten kaupungin.

From up here the city looks nearly infinite in the darkness. These lights make for the real city of angels.

Suville kiitos kuvista nro 12 ja 15. Liisalle kiitos kuvasta nro 8.

Thanks to Suvi for pics no. 12 and 15. Thanks to Liisa for pic no. 8.

You might also like:



Laponia



Sandy Beach



Before Sunrise



8 + 1 Random Facts



Best of the rest 2012

Kuva 4. Kuvankaappaus Deep Road Blues-blogin etusivulta (Deep Road Blues-blogin www-sivut 2013).

8 MASKOTTI

Maskotit määritellään eläimeksi, ihmiseksi tai muuksi hahmoksi, jonka tarkoituksena on tuoda hyvää onnea ja toimia sen taustalla olevan ryhmän symbolina sekä edustajana. Perinteisesti maskotteja on totuttu näkemään osana urheilujoukkueita, paraateja ja yritysmaailmaa. (Nutt 2008c.) Tunnetuimpia maskotteja ovat muun muassa McDonald'sin Ronald McDonald, Lacosten krokotiili ja riisipakkauksista tuttu Uncle Ben.

Maskotit sopivat kaikenikäisille. Aikuisiin vetoaa hauska huumori, esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen kautta. Lapset taas ihastelevat söpöjä eläimiä ja hahmoja, oli kyse sitten piirroskuvista Internetissä tai konkreettisista maskottipuvuista tapahtumissa. Kohderyhmä on kuitenkin hyvä tiedostaa maskottia suunniteltaessa. Jos maskottimarkkinoinnilla on tavoitteena pienet lapset, eivät pelottavat hahmot ole soveliaita. Jos taas halutaan vedota aikuisiin, voi liiallinen söpistely ja yksinkertainen hölmöys karkottaa mahdollisia asiakkaita. (Nutt 2008b.)

8.1 Maskottien hyödyt

Maskotit ovat iso osa brändäystä. Ne auttavat ihmisiä yhdistämään symbolin palveluun tai tuotteeseen, jota heille markkinoidaan. Maskottien käyttö on erityisen kätevää silloin, kun organisaatio on vielä tuntematon suurelle yleisölle. Niiden avulla voidaan helposti vakiinnuttaa nimi, maine ja hahmo yhdistettäväksi yritykseen. (Nutt 2008c.) Hauskoilla ja suloisilla maskoteilla voidaan myös inhimillistää organisaation julkista kuvaa. Ne osoittavat, että yritys osaa ottaa asiat huumorilla, eikä se ole liian konservatiivinen.

Sosiaalinen media perustuu paljolti henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Maskotit tarjoavat esimerkiksi Facebookin käyttäjille henkilön, jonka kanssa kommunikoida. Word-of-mouth -markkinoinnin periaatteiden mukaan niin kutsutut organisaation kasvot ovat uskottavampi sekä luotettavampi lähde kuin yrityksen viralliset viestintätahot. Suloista maskottia eläinmäisine piirteineen ei koeta uhkaavana, jolloin myyntityö on helpompaa verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. (Admin 2012.)

Mikäli maskotti kasvaa suosituksi, voi sille harkita omien sivujen perustamista sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin. Täällä jatkuvat tarinat ja päivitykset rohkaisevat ihmisiä palaamaan sivuille uudelleen ja uudelleen. Näin vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä lisääntyy. (Admin 2012.)

Maskotit voidaan myös ottaa osaksi kauppatavaraa. Esimerkiksi urheilujoukkueet myyvät paljon paitoja, pehmoleluja ja muita tavaroita maskotillaan varustettuna. Mitä tunnetumpi maskotti on, sitä todennäköisemmin sen avulla voidaan myydä tavaroita. (Simons 2010.) Tällä hetkellä Satakunta.fi-sivustolla ei varsinaisesti myydä mitään konkreettista. Alustavana ajatuksena on kuitenkin ollut verkkokaupan perustaminen. Mahdollisessa verkkokaupassa voisi myös kaupata maskotin kuvilla varustettuja tuotteita.

Satakunta.fi:n ylläpitäjä Satakuntaliitto kiertää vuoden aikana useita tapahtumia ja messuja. Mikäli maskotista tehtäisiin myös konkreettinen sille luodun asun myötä,

voisi tämä näytyä mukana messuilla (Simons 2010). Iso eläinhahmo vetoaa lapsiin ja ihmiset tykkäävät ottaa kuvia tapahtumissa kiertävien maskottien kanssa.

8.2 Hyvän maskotin ominaisuudet

On tärkeää, että maskotti on yleisvaikutelmaltaan positiivinen, karismaattinen ja iloinen. Usein maskotit suunnitellaan ilmeeltään suloisiksi, sillä niiden on tarkoitus luoda myönteisiä ajatuksia myytävästä tuotteesta. Hyvä maskotti vetoaa eri-ikäisiin ja -tyyppisiin ihmisiin. (Nutt 2008c.)

Maskotin uniikin persoonallisuuden avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Tyylin ja luonteen tulisi kuvastaa yritystä ja sen näkemyksiä, kuten arvoja ja tavoitteita. Usein maskottien päällä on totuttu näkemään esimerkiksi urheilujoukkueen tai yrityksen värimaailmaa. (Nutt 2008c; Nutt 2008a.)

Suunniteltaessa maskottia tulisi ajatella, että se tulee olemaan osa yritystä ja sen markkinointia ikuisesti. Suunnitelman tulisi olla ajaton, mutta samalla sille pitäisi antaa tilaa kasvaa yrityksen rinnalla. Vaikka maskotin olisi hyvä pysyä uskollisena alkuperäiselle konseptille, voidaan sitä muunnella ja parantaa vuosien varrella. (Nutt 2008a.)

8.3 Esimerkkejä maskotin käytöstä verkossa

Kesäkuussa 2013 Johannesburgin eläintarhassa aloitettiin uusi mainoskampanja. Eläintarhan virallisesta maskotti-määrästä tehtiin Tweeting Badger eli twiittaava määrä. Kampanjan slogan on ”Learn about the Zoo from a badger’s point of view”. Idea on yksinkertainen. Badger eli BG lähettää Twitteriin niin kutsuttuja twiitteja, joissa hän kertoo jokapäiväisestä elämästään ja kokemuksistaan eläintarhassa. Humorististen tekstien lisäksi Badger on lisännyt tililleen useita kuvia ja videoita. 30.9.2013 BG:llä oli Twitterissä 10 945 seuraajaa. Badgerin Twitter-tili löytyy osoitteesta www.twitter.com/zootweetslive. (Rosealix 2013.)

Badger on erinomainen esimerkki innovatiivisesta maskotin käytöstä Internetissä. Räjähdysmäinen suosio kertoo, että kampanja on ollut onnistunut. Badgerin avulla Johannesburgin eläintarha on saanut positiivista huomiota sosiaalisessa mediassa ja tuonut itseään ilmi ympäri maailman. Eläintarhan viestintäosasto kertoo, että hassunkurista BG:tä tullaan tapaamaan myös IRL eli oikeassa elämässä. Yksi suurimmista tavoitteista on siis toteutunut – eläintarhan kävijäkunta on kasvanut. Twiittaava mäyrää on tarkoitus käyttää myös markkinoimaan ja kommentoimaan tapahtumia eläintarhan sisällä. (Rosealix 2013.)

Toinen hyvä esimerkki eläimen suosiosta sosiaalisessa mediassa on Facebookin valloittanut Beast. Tämä unkarilainen paimenkoira ei ole varsinaisesti maskotti, vaan Facebookin perustajiin kuuluvan Mark Zuckerbergin lemmikkieläin. 1.10.2013 Beastin virallisilla sivuilla oli 1.6 miljoonaa tykkääjää. Jokainen Beastin Facebook-päivitys sisältää kuvan itse koirasta tekemässä jotain. Kuvatekstit ovat kirjoitettu koiran näkökulmasta. (Beastin Facebook-sivut 2013.)



”Looking for a midnight snack”



”Dad put me in the bathroom, so I destroyed it”

Kuva 5. Esimerkkejä Beastin Facebook-postauksista kuvateksteineen (Beastin Facebook-sivut 2013).

Beastin päivityksistä huokuu hyvä asenne. Kuvat ovat suloisia ja tekstit hauskoja. Ei siis ihme, että päivitykset keräävät suosiota tuhansien tykkäysten ja kommenttien muodossa. Toiminta on saanut myös kritiikkiä, sillä jotkut epäilevät, että Beastin sivut on luotu markkinointikäyttöön. Tarkoituksena olisi saada Zuckerbergista positiivisempi ja inhimillisempi mielikuva kuluttajien mielessä. Niin tai näin, ovat Beastin Facebook-sivut viihdyttävyydessään oiva malli myös Satakunnan maskotille.

8.4 Satakunta.fi:n maskotti

Maskotti mahdollistaisi Satakunta.fi:n kohderyhmien lähestymisen erilaisella tavalla. Lapsiperheille voitaisiin markkinoida myös lasten kautta ja heidän näkökulmastaan. Maskotteja ei mielletä niin suorasti mainoskeinoksi kuin esimerkiksi verkkobanneria, jonka markkinointiperäisen tarkoituksen ihmiset usein tunnistavat. Seuraavassa käsittelem Satakunnan maskotin suunnittelussa huomioon otettavia asioita.

8.4.1 Erilaiset maskotit

Maskotit voivat olla ihmisiä, eläimiä tai hahmoja. Niiden tulisi liittyä jollakin tapaa markkinoinnin takana olevaan organisaatioon. (Nutt 2008b.) Esimerkiksi M&M-brändin maskottina ovat itse M&M-karkit ja tallennuspalvelu Dropboxin maskottina on laatikko. Satakuntaan ei sinänsä liity ilmiselvästi jotain tiettyä asiaa tai esinettä ja tämän takia uuden hahmon keksiminen tyhjästä voisi olla haasteellisempaa.

Ehdottaisinkin, että Satakunnan maskottia lähdettäisiin hakemaan eläinmaailmasta. Eläimet vetoavat kaikkiin, niin lapsiin kuin aikuisiin. Ihmisillä on eläimistä usein jo ennestään positiivisia mielikuvia. Nämä ovat voineet syntyä omien kokemusten, lapsuuden ajan elokuvien tai vaikka sarjakuvien myötä. Eläimet ovat tuttuja, tunteita herättäviä ja helposti muistettavia. Lisäksi eläinmaskotin puolesta puhuu sen helppous. Mahdollisen puvun löytäminen on vaivattomampaa, kun kyseessä on yleisesti tunnettu eläin. Valmiita pukuja voi personalisoida esimerkiksi vaatetuksella.

Eläimiä käytettäessä on otettava huomioon, että niihin yhdistetään usein symbolisia mielikuvia ja stereotypioita. Esimerkiksi koirat mielletään uskollisiksi, luotettaviksi

sekä isäntäänsä suojeleviksi, kun taas pöllöt nähdään viisaina, mystisinä ja kärsivällisinä otuksina. Ennen maskotin valintaa olisi siis hyvä listata asioita, joita haluaa ihmisten yhdistävän mainostettavaan kohteeseen eli tässä tapauksessa Satakuntaan. Näiden valintojen perusteella on helpompaa valita maskotti, jolla mielletään olevan näitä ominaisuuksia. (Living Arts Originalin [www-sivut 2010](#); Simons 2010.)

8.4.2 Eläinmaskotin valinta

Sopivaa maskottieläintä voisi lähteä miettimään Satakuntaan yhdistettävistä eläinlajeista. Maakunnan nimikkoeläin on Euroopanmajava (Satakuntaliiton [www-sivut 2013](#)). Majaviin yhdistetään sisukkuus, perhe, laatuaika, rakentaminen ja kokoaminen (Living Arts Originalin [www-sivut 2010](#)). Nämä ominaisuudet ovat positiivissävyitteisiä ja niitä voisi soveltaa myös Satakunnan avainsanoiksi.

Toinen vaihtoehto on Satakunnan maakuntalintu sinitiainen. Sinitiaista pidetään rakkauden, uskon, toivon ja kunnian symbolina. Tämän aatellisena olentona mielletyn linnun uskotaan auttavan ystävyydessä ja perhesuhteissa. Positiivisia mielikuvia linnusta siis riittää, vaikka arvot, kuten rakkaus ja usko, ovat kovin yleismaailmallisia. Sinitiaisen sinikeltainen väritys sen sijaan sopisi hyvin maskotille, sillä Satakunnan värit ovat keltainen ja sininen (Auntyflon [www-sivut 2013](#); Satakuntaliiton [www-sivut 2013](#).)

Myös Satakunnan vaakunaeläin karhu on varteenotettava vaihtoehto. Varsinkin Porissa sana karhu löytyy kaikkialta – kauppakeskus Isokarhu, Karhu Apteekki, karhuolut ja niin edelleen. Eläimeen yhdistetään voimakkuus, rohkeus ja sinnikkyys. Karhut symboloivat myös hellää ystävää ja haaveilua. (Living Arts Originalin [www-sivut 2010](#).)

Maskottia voi lähteä hakemaan myös eläinlajeista, jotka eivät liity Satakuntaan. Otetaan esimerkiksi ampiainen, johon liitetään usein viisaus, uudistuminen, hedelmällisyys ja kommunikaatio. Ne nähdään suojelevina ja hyvin hallittuina eläiminä. (Living Arts Originalin [www-sivut 2010](#).) Ampiaisen maskottina voisi

toimia myös sen lentokyvyn takia. Maskotti pystyisi helposti liitelemään Satakunnan sisällä kunnasta toiseen. Toisaalta useilla ihmisillä voi olla huonoja kokemuksia ja ajatuksia ampieisista oikeassa elämässä. En kuitenkaan usko, että nämä mielikuvat aidosta eläimestä vaikuttaisivat yleisesti ottaen negatiivisesti maskottieläimeen. Esimerkiksi aiemmin mainitsemani karhu koetaan oikeassa elämässä pelottavana otuksena, mutta karhumaskoteista voidaan saada hyvinkin suloisia ja miellyttäviä. Tästä esimerkkinä on Puuhamaan oma Puuhanalle. Kaikki riippuu siis siitä millainen maskotista luodaan sen ulkonäön, persoonan ja tekojen avulla.

Kuten eläimillä, on myös eri väreillä erilaisia merkityksiä. Mikäli Satakunta.fi:n maskotti käyttäisi päällään jonkinlaista asustetta, voisi se olla satakuntalaisin värein sinikeltainen. Sininen yhdistetään usein taivaaseen ja veteen. Väri mielletään rauhalliseksi, viileäksi ja luottamusta herättäväksi. Keltaisella saadaan huomiota ja se luo aurinkoista ilmettä. Tämä iloinen väri kertoo energisyydestä ja virkistäytymisestä. (Incredible Artin www-sivut 2013.)

8.4.3 Maskotti erilaisissa tapahtumissa

Maskottia voidaan käyttää hyödyksi sekä verkossa että oikeassa elämässä. Maskottipuvun hankinta mahdollistaisi maskotin osallistumisen erilaisiin tapahtumiin. Vuoden aikana Satakuntaliitto on mainostamassa Satakuntaa useilla messuilla ja erinäisissä tilaisuuksissa. Usein suuri osa kävijäkunnasta koostuu lapsista ja lapsiperheistä. Tällöin maskotista voisi tulla suuri hitti Satakuntaliiton kojulla. Maskotit herättävät huomiota ja jäävät ihmisten mieleen. Niiden kanssa tykätään myös poseerata kameralla ja tämä tulisi muistaa maskotin mahdollista asustusta suunniteltaessa. Esimerkiksi hahmon paitaan tai päähineeseen voisi kirjoittaa isolla Satakunta.fi, jolloin mainos jää elämään myös ihmisten valokuviin.

Valmiita maskottiasuja myyvät muun muassa www.naamiaisasu.fi ja www.pilailupuoti.com. Artistiasun verkkosivuilta (www.artistiasu.fi) voi tilata hahmoja omiin tarpeisiin. Yritys on suunnitellut ja valmistanut eläinasuja muun muassa Muumimaailmalle ja jääkiekon Suomen MM-kisoihin (Artistiasun www-sivut 2013).

8.4.4 Maskotti sosiaalisessa mediassa

Messuilla ja tapahtumissa on mahdotonta markkinoida niin kutsutusti maskotin suulla. Tähän tarkoitukseen sopii paremmin sosiaalisen median maailma. Siellä maskotti toimii organisaation äänenä ja auttaa lisäämään vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välillä. Satakunta.fi:n maskottia voisi hyödyntää ainakin jo olemassa olevalla Satakunta.fi:n Facebook-sivulla. Useilla suosituilla maskoteilla on myös oma Facebook-sivunsa, joilla he toimivat eräänlaisina organisaation tiedottajina. Päivitykset eivät kuitenkaan ole yhtä virallisia kuin itse yrityksen sivuilla.

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median maskottimarkkinoinnista on yhdysvaltalaisen vakuutusyrityksen Aflacin maskotin, Aflac Duckin, Facebook-sivut, jotka löytyvät osoitteesta www.facebook.com/aflacduck. Kaikki päivitykset ovat kirjoitettu Aflac Duckin näkökulmasta. Ne sisältävät usein tekstin lisäksi kuvan itse ankasta eri tilanteissa. Tekstit ovat sävyltään hauskoja ja näyttävät Aflacin humoristisen puolen, tehden myös koko yrityksestä inhimillisemmän asiakkaiden silmissä. (Aflac Duckin Facebook-sivut 2013.)

Näin isossa Facebook-toiminnassa ensimmäiseksi ongelmaksi muodostuu visuaalisuus. Kuvitellaan, että Satakunnan eläinmaskotiksi on valittu majava. Maskotilla halutaan markkinoida maakuntaa Facebookissa. Mistä saadaan tarpeeksi kuvia päivityksiin? Kuten aikaisemmassa Facebook-osiossa totesin, on visuaalisuus erittäin tärkeä osa Facebook-sivujen julkaisuja. Tällaisessa maskottitoiminnassa suuri osa viehätystä muodostuuikin suloisista kuvista, joissa eläimet käyttäytyvät ihmisten tavoin.

Visuaalisuutta voidaan hankkia useilla eri tavoilla. Yhtenä vaihtoehtona ovat piirroshahmot eli maskotti esiintyisi verkossa aina piirrettynä. Tällainen toiminta sopisi erityisesti, mikäli maskotille luotaisiin oma osio Satakunta.fi-maakuntaportaaliin. Siellä sisältö pysyy samana pitkään. Piirroskuvat muodostuisivat kuitenkin hankalaksi sosiaalisessa mediassa, missä vaaditaan jatkuvasti uutta sekä erilaista sisältöä. Maskottipiirustusten tuotto täytyisi todennäköisesti ulkoistaa, eikä ole realistista ajatella, että esimerkiksi mainostoimistoilta tilattaisiin jatkuvasti kuvia maskotista erilaisissa tilanteissa. Kuvanmuokkaustaitojen avulla perusasennoissa

oleva piirrosmaskotti voitaisiin sijoittaa erilaisiin ympäristöihin ja keskelle eri tapahtumia. Tämä vaatisi kuitenkin työvoimaa kuvanmuokkaustaidoilla sekä valmiita kuvapohjia, joihin maskotti liitettäisiin.

Olisi hienoa, mikäli maskottina voisi toimia oikea eläin, kuten aiemmin mainitsemani Johannesburgin eläintarhan kampanjassa. Tässä ongelmaksi muodostuisi kuitenkin saatavuus - mistä löytyisi eläin, jota voisi käyttää tarvittaessaan markkinointikuvissa. Siksi oikea eläin ei valitettavasti sovellu ainakaan tällä hetkellä Satakunnan markkinointitoimintaan.

Mikäli maskottimarkkinointiin panostettaisiin ostamalla oikea eläinhahmopuku, voisi tämä esiintyä Internetin kuvallisessa materiaalissa oikean elämän tapahtumien lisäksi. Tällainen toiminta edellyttäisi suurta panostusta Satakuntaliiton toimesta, kuten myös aiemmin esittämäni ideat. Rahallisesti markkinointi olisi edullista, mutta se vaatisi paljon resursseja, kuten aikaa ja työvoimaa keksimään sekä toteuttamaan ideoita sosiaalisen median julkaisuihin.

Pukuhahmon lisäksi voisi harkita pehmolelun käyttämistä valokuvissa. Lelu voisi matkata ympäri Satakuntaa, sen voisi sijoittaa osaksi tapahtumia tai vaikka tarkastelemaan nähtävyyksiä. Eläinaiheisia pehmoleluja on kaupoissa useita erilaisia, joten tarvittavat komponentit löytyisivät varmasti helposti. Idea tähän syntyi ranskalaisesta Amélié-elokuvasta. Siinä yhtenä sivujuonena toimii matkaava puutarhatonttu. Elokuvan päähenkilö haluaa piristää isäänsä ja nappaa tämän keraamisen puutarhatontun perinteiseltä pihapaikaltaan. Hän lähettää tontun lentoemäntäystävänsä mukana matkaamaan ympäri maailmaa. Puutarhatontusta napsitaan kuvia tunnettujen nähtävyyksien äärellä ja ne lähetetään isälle hämmästeltyväksi.



Kuva 6. Amélié-elokuvan matkaavan puutarhatontun lähettämiä Polaroid-kuvia (Moody 2013).

8.4.5 Maskotti maakuntaportalissa

Maskotille olisi hyvä luoda oma osio Satakunta.fi-sivustolle. Resurssien mukaan voisi harkita myös kokonaan maskottihahmolle omistettua verkkosivua. Tällöin maskotti saisi ainakin ansaitsemansa huomion, eikä hukkuisi alisivuna Satakunta.fi:n laajaan sisältöön. Esimerkiksi liikennemyymäläketju ABC:n maskotilla, Apsi Apinalla, on omat www-sivut, jotka on suunnattu kokonaan lapsille. Sivut löytyvät osoitteesta www.apsi.fi. Sivuilla voi lukea ja kuunnella Apsin tarinoita, värittää apina-aiheisia kuvia, tulostaa erilaisia tehtäviä sekä muun muassa pelata muistipeliä. Interaktiivisuutta siis riittää, mikä on varmasti kohderyhmän mieleen. (Apsi Apinan www-sivut 2013.)



Kuva 7. Kuvankaappaus Apsi Apinan www-sivuilta (Apsi Apinan www-sivut 2013).

Samankaltaisia toimintoja voisi lisätä Satakunnan maskotin sivuille. Erilaiset pelit, kuten muistipeli, palapeli sekä värityskuvat viihdyttävät monenikäisiä lapsia. Sivuilta voisi myös tulostaa itse maskottiaiheisia värityskuvia ja muita tehtäviä, kuten labyrintteja ja pisteiden yhdistämistä. Tämän kaltainen sisältö säilyisi sivuilla pitkään, eikä siihen tarvitsisi tehdä muutoksia. Maskotin näkökulmasta voitaisiin esitellä Satakunnan lapsikohteita ja nuoremmalle väelle suunnattua tekemistä. Kenties maskotti voisi myös pitää sivuillaan päiväkirjaa, jossa hän kertoisi viikoittaisista aktiviteeteistaan ja seikkailuistaan sekä vierailuista kohteista. Päivittyvä sisältö antaisi kävijöille syyn palata sivuille aina uudelleen.

Mahdollisuuksia on siis monia. Tärkeintä kuitenkin on, että sivu on kohderyhmänsä mieleen. Jos maskottisivun olisi tarkoitus vedota lapseen, tulisi sen olla yleisilmeeltään hauska ja värikäs. Piirroskuvat maskotista elävöittävät sivua ja herättävät huomiota. Tekstisisällön tulisi olla kirjoitettu sillä ajatuksella, että sitä lukevat lapset. Interaktiivisuuden avulla perheen pienimmät saadaan viihtymään sivuilla pidempään, kukaan ei jaksakaan lukea tekstejä ja katsella kuvia ikuisesti ilman mahdollisuutta osallistua myös itse.

9 SATAKUNTA-KORTTI

Neljäs opinnäytetyöhön valikoitunut markkinointi-idea on selvästi erilainen muihin verrattuna. Ehdottaisin, että Satakunnassa otettaisiin käyttöön niin kutsuttu Satakunta-kortti. Toimintaan voisi ottaa mallia Suomessakin useilla paikkakunnilla toimivista etu- ja turistikorteista.

Satakunta-kortti olisi jokaisen ostettavissa oleva konkreettinen, pankkikortin kokoinen pahvikortti. Sillä saisi erilaisia etuja ja alennuksia ennalta määräytyistä paikoista Satakunnan alueelta. Etuja voisivat olla esimerkiksi 10 prosentin alennus ulvilalaisesta sisustuskaupasta tai perhepaketti Harjavallassa sijaitsevaan kanootinvuokrauspalveluun.

Satakunta-kortti eroaa muista ideoistani siinä, että sen kehittäminen olisi suurempi projekti kuin esimerkiksi blogin aloittaminen. Kortin käyttöönotto edellyttäisi paljon yhteistyötä Satakuntaliiton ja maakunnan yrittäjien välillä. Idean toteuttaminen vaatisi runsaasti aikaa, vaivaa ja suunnittelua. Onnistuessaan se olisi kuitenkin osoitus Satakunnan elinvoimaisuudesta ja hieno lisä maakunnan markkinointiin myös sen imagon kannalta.

Korttia voisi lähteä mainostamaan joko etukorttina paikallisille tai turistikorttina Satakuntaan matkaileville. Eroina näissä kahdessa ovat muun muassa niiden hinta, voimassaoloaika ja etujen erityylysyyt. Lisää etu- ja turistikorttien eroavaisuuksista esimerkkeineen tulen kertomaan seuraavissa kappaleissa.

9.1 Etukortit

Etukortit ovat yleensä paikallisille suunnattuja ja niillä saadaan alennuksia sekä etuja eri kohteista. Edut voivat olla esimerkiksi 15 prosenttia pois teatterilipun hinnasta tai hemmottelupaketti tiettyyn vakiosummaan. Usein alennuksia löytyy monista eri aihepiireistä, mutta joskus ne voivat olla rajattuja vaikka liikuntaan, kulttuuriin tai ravintoloihin. Kortit ovat normaalisti voimassa vuoden ja niiden käytöstä maksetaan kertahinta. Etukorttitoiminnalla voidaan yhdistää alueen toimijoita ja ohjata

paikallisten käyttötottumuksia. Seuraavassa esittelen kaksi Suomessa toimivaa ja suosituksi kasvanutta etukorttia, joiden toiminnasta löytyy useita varteenotettavia menetelmiä myös Satakunta-korttiin.

9.1.1 Siivu.fi

Siivu.fi on Satakunnan alueen opiskelijaedut yhteen keräävä palvelu. Sen tarkoituksena on yhdistää opiskelijat ja alueen yritykset. Samalla toiminta kehittää Satakunnan vetovoimaisuutta opiskelijamarkkinoinnissa niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Vuonna 2009 perustettu palvelu on vakiinnuttanut asemansa satakuntalaisten opiskelijoiden keskuudessa ja Siivun etuja käytetäänkin päivittäin. (Siivun www-sivut 2013.)

Vaikka Siivu onkin periaatteellisesti toiminnassa koko Satakunnassa, keskittyvät sen edut suurimmaksi osaksi Poriin. Opiskelijaetuja myönnetään voimassa olevaa kuvallista opiskelijakorttia vastaan. Kaikki edut löytyvät Siivu.fi:n verkkosivuilta. 9.10.2013 etuja oli yhteensä 134 kappaletta 121 eri yrityksestä. Etuja myöntävät yritykset on helppo tunnistaa myös katukuvassa Siivu.fi-tarrasta, joka on yleensä sijoitettu näyteikkunaan tai kassan yhteyteen. (Siivun www-sivut 2013.)

Osallistumalla Siivun toimintaan ovat yritykset pystyneet kasvattamaan suosiotaan opiskelijoiden keskuudessa. Omasta kokemuksesta voin kertoa, että esimerkiksi kahden kahvittelupaikan väliltä tulee usein valittua se, jonka tiedän tarjoavan etuja opiskelijakorttia vastaan. Vaikka säästö ei olisikaan suuri, lisää tietoa alennuksesta ja opiskelijatoiminnan tukemisesta paikan vetovoimaa.

9.1.2 Cityshoppari

Cityshoppari on naisille suunnattu shoppailijan etukortti. Se on ollut käytössä jo vuodesta 1995. Vuonna 2013 kortin haltijoita oli yli 130 000 kappaletta ja kortilla sai yli 1000 erilaista etua. Edut keskittyvät erityisesti pääkaupunkiseudulle, mutta myös isommat kaupungit, kuten Turku ja Tampere ovat edustettuina. (Cityshopparin www-sivut 2013.)

Cityshoppari-paketin mukana tulevat etukortin lisäksi myös etukirja sekä kaikki edut sisältävä minivihko. Cityshopparin verkkosivuilla etuja voi selata kaupungeittain sekä aihealueittain. Valittavana on alennuksia muun muassa kahviloista, kampaamoista, liikuntapaikoista sekä teattereista. Osana palvelua on myös Cityshopparin uutiskirje, jossa esitellään uusimpia etuja. Sen kerrotaan tavoittavan 50 000 ihmistä ympäri Suomen. (Cityshopparin www-sivut 2013.)

Kortin tilaus onnistuu helposti netissä, mutta sitä myyvät myös muutamat toimipisteet, kuten Picnic ja Hairstore Megasalongit. Nykyään palvelu on mahdollista ostaa myös mobiiliversiona. Cityshopparin hinta riippuu siitä, onko kyseessä kesto- vai määräaikainen tilaus. Esimerkiksi vuodeksi 2014 määräaikainen tilaus on hinnaltaan 27 euroa ja kestopalvelu 24 euroa. (Cityshopparin www-sivut 2013.)

9.2 Turistikortit

Turistikortilla tarkoitetaan matkailijoille suunnattua etukorttia. Niistä käytetään usein eri nimityksiä, kuten kaupunkikortti, turistipassi tai matkustajakortti. Turistikorteista on nopeasti muodostunut tärkeä markkinointikeino Euroopan suurimmille kaupungeille ja tunnetuimmille matkakohteille. Niiden tavoitteena on saada turistit tutustumaan kohteen matkailutuotteisiin ja näin kasvattaa turistipalveluiden käyttöä. Yleisimpiä kortilla saatavia etuja ovat ilmaiset sisäänpääsy museoihin, alennukset eri kohteisiin, kiertoajelut sekä maksuton julkinen paikallisliikenne. Kortit ovat aina henkilökohtaisia ja niiden voimassaoloaika vaihtelee yleensä yhdestä kolmeen päivään. (Qvist 2012, 19; European City Cardsin www-sivut 2013.)

Tällä hetkellä Suomessa turistikortteja on käytössä Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Savonlinnassa. Vuonna 2012 julkaistussa opinnäytetyössään Taru Qvist haastatteli näiden kaupunkien turistikorteista huolehtivia tahoja. Vastauksista selviää, että turistikortit on koettu kaupungin matkailupalveluja täydentäväksi tuotteeksi. Menestyneimmäksi ne ovat nousseet selvästi Helsingissä, missä niiden myynti ja markkinointi on kannattavaa liiketoimintaa. Vaikka kortilla ei koettu olevan

vaikutusta matkailuun Savonlinnassa, todettiin, että sillä on kuitenkin ollut merkitystä kaupungin imagoon. Parhaimmillaan turistikortti voikin olla sekä kaupallinen että alueen imagoa vahvistava tuote, joka palvelee niin paikallisia, matkailijoita kuin alueen yrityksiä. (Qvist 2012, 21-25.) Seuraavassa esittelen kaksi suomalaista turistikorttia, joiden toiminnasta voisi ottaa mallia myös Satakunta-korttiin.

9.2.1 Helsinki-kortti

Helsinki-kortti on ollut markkinoilla jo vuodesta 1983 ja se onkin yksi Euroopan vanhimmista kaupunkikorteista. Noin 80 prosenttia kortin käyttäjistä on ulkomaalaisia matkailijoita. Heille kaupunkikortti on jo ennestään tuttu kansainvälinen konsepti. Käyttäjä on tyypillisesti 25-55-vuotias nainen tai mies, joka tulee useimmiten Keski-Euroopasta, Aasiasta tai Australiasta. Myös suomalaisten kiinnostus korttia kohtaan on kasvanut viime vuosien aikana. Kortin käyttäjä viettää Helsingissä yleensä viikonlopun tai 1-2 päivää, jonka aikana hän haluaa tutustua kulttuurielämään ja tehdä ostoksia. (Rantapallon www-sivut 2011.)

Helsinki-kortti on voimassa joko 24, 48 tai 72 tuntia. Hinta määräytyy voimassaoloajan mukaan. Vuonna 2013 näiden korttien hinnat olivat aikuisille 38, 48 ja 58 euroa. Lapsille (7-16-vuotiaat) tarkoitettujen korttien hinnat olivat 16, 19 ja 22 euroa. Alennusta kortin hinnasta saa S-etukortilla ja Finnair Plus -asiakkuudella. Korttiin sisältyy muun muassa ilmainen sisäänpääsy suosituimpiin museoihin ja nähtävyyksiin, rajoittamaton matkustusoikeus Helsingin sisäisessä liikenteessä, ilmainen kaupunkikiertoajelu sekä useita muita alennuksia ja etuja, esimerkiksi ravintoloissa ja vapaa-ajan kohteissa. Kaikki etukohteet löytyvät painetusta käyttöoppaasta, jonka saa mukaansa kortin oston yhteydessä. Viisikielisestä oppaasta löytyy kohteiden luonnehdinnat, aukioloajat sekä yhteystiedot ja hyödylliset kartat. (HelsinkiExpertin www-sivut 2013.)

Helsinki-kortti on toteutettu painettuina sekä numeroituina pahvikortteina. Sen voi hankkia verkkokaupasta tai 60 eri myyntipisteestä, esimerkiksi rautatieasemalta, hotelleista ja Matkahuollon toimipisteistä ympäri Suomen. Kortti on

henkilökohtainen ja sen voi ostaa etukäteen. Aloituspäivä merkitään joko käyttäjän tai ensimmäisen kohteen henkilökunnan toimesta, jonka jälkeen kortti on voimassa 1-3 päivää. (HelsinkiExpertin www-sivut 2013.)



Kuva 8. Helsinki-kortit kolmen eri voimassaoloajan mukaan (European CityCardsin www-sivut 2013).

9.2.2 Tampere-kortti

Tampere-kortti toimii samoilla periaatteilla kuin Helsinki-kortti. Yhtenä suurena erona kuitenkin on, että Tampere-kortin käyttö on keskitetty kesäkauteen ja se on voimassa vain kesä-elokuun ajan. Taru Qvistin opinnäytetyön (2012, 22) selvityksen mukaan syynä tähän on se, etteivät kortin suurimmat etukohteet, kuten säännölliset kiertoajelut, ole mahdollisia talvisin.

Tampere-kortin voi ostaa 24 tai 48 tunniksi. Aikuisten hinnat näille korteille ovat 25 ja 31 euroa. Lapsille (7-19-vuotiaat) kortit maksavat 15 ja 19 euroa. Kortilla pääsee ilmaiseksi useisiin museoihin ja opastetulle bussikiertokäytölle. Lisänä on etuja muun muassa ravintoloista ja autonvuokrauksesta. Kortin voi ostaa Tampereen rautatieaseman matkailuneuvonnasta. (VisitTampereen www-sivut 2013.)

Vuonna 2009 käyttöön otettua korttia on markkinoitu Tampereen kaupungin matkailun markkinointikanavissa, kuten esitteissä ja messuilla. Se on auttanut kaupungin matkailua edistämällä toimijoiden verkostoitumista. Rahallista vaikutusta

Tampere-kortilla ei kuitenkaan ole ollut, kortteja on myyty vuosittain noin 100 kappaletta. (Qvist 2012, 23.)

9.3 Yhteistyö yritysten kanssa

Jotta Satakunta-kortti voitaisiin toteuttaa, tulisi Satakuntaliiton aloittaa tiivis yhteistyö maakunnan yrittäjien kanssa. Ilman yrityksiä ja heidän tarjoamia etujaan ei toiminta onnistuisi.

Yhteistyöllä tarkoitetaan yhdessä tekemistä. Kummallakin yhteistyökumppanilla on omat tavoitteensa ja tarpeensa, joita yhteistyön avulla yritetään täyttää. Kun nämä tavoitteet saavutetaan, voidaan suhdetta pitää onnistuneena. Osapuolten tärkein motiivi yhteistyöhön on, että se hyödyttää omaa organisaatiota. Satakunta-kortin toimintaan osallistuminen auttaisi yrityksiä usealla tavalla. Se kasvattaa niiden tunnettavuutta sekä parantaa taloudellisia tuloksia ja mielikuvia yrityksestä. Toiminnan avulla yritys pääsee myös osaksi Satakunta-kortin verkostoa ja uusia markkinoita. (Vuokko 2009, 243-244, 251.) Mikäli Satakunta-kortin toimintaan otettaisiin mukaan sähköinen uutiskirje, voitaisiin siinä vuorotellen esitellä yksi tai muutama toiminnassa mukana oleva yritys uusimpien etujen ohella. Näin saataisiin jälleen uusi väylä yhteistyökumppanien mainostamiseen.

Hyvin toimiva yhteistyösuhde vaatii yhteisiä periaatteita ja niiden hyväksymistä. Toisen osapuolen tarpeet tulee ymmärtää ja ottaa huomioon. Yhteistyö edellyttää myös keskinäistä luottamusta, pitkäjänteisyyttä sekä yhdessä kehittymistä. Molempien puolien tulisi sitoutua siihen, että asioita tehdään yhdessä juuri kyseisen valitun yhteistyökumppanin kanssa. Mitä tyytyväisempiä toiseen ollaan, sitä todennäköisemmin suhde katsotaan toimivaksi ja sitä halutaan jatkaa. Myös panostamisen määrällä on suuri vaikutus sitoutumiseen. Kun yhteistyön luomiseen on käytetty paljon aikaa ja resursseja, suhtaudutaan siihen vakavammin. (Vuokko 2009, 245-248.)

Yksittäisten yrittäjien lisäksi mukaan toimintaan voisi suostutella Satakunnan Yrittäjät -aluejärjestöä. Heidän tavoitteena on lisätä yrittäjien menestystä sekä

taloudellista ja sosiaalista asemaa Satakunnan alueella. Vuonna 2012 toiminnassa oli mukana yli 5000 jäsentä. (Satakunnan Yrittäjien www-sivut 2013.) Järjestön kautta voisi kenties houkuttaa yrityksiä Satakunta-kortin etukohteiksi ja kertoa yleisesti sen toiminnasta sekä mahdollisuuksista niin verkossa kuin Satakunnan Yrittäjien printtilehdessä.

Myös Satakunta.fi:n palveluoppaan yhteystietoja voidaan käyttää hyväksi kortin etukohteita suunniteltaessa. Palveluopas on maakuntaportalissa sijaitseva hakutoiminto, jonka avulla voidaan etsiä palveluja Satakunnan alueelta. Tietojen jättäminen palveluun on ilmaista. 16.10.2013 hausta löytyi 1388 eri palvelua niin nähtävyyksiin, ostoksiin kuin esimerkiksi luontokohteisiin liittyen. Satakunta-kortista voisi lähettää informaatiota palveluoppaaseen tietonsa jättäneille ja kysyä olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan toimintaan.

9.4 Satakunta-kortti

Satakunta-kortin käyttönotolla on useita etuja. Sen avulla voidaan helposti tuoda esille maakunnan monipuolisuutta. Valitsemalla etukohteita muualtakin kuin suurimmista kaupungeista, lisätään pienien kuntien sekä niiden yritysten näkyvyyttä. Voidaan osoittaa, että Satakunnassa on monia vierailun arvoisia kohteita ja myös maaseutu on elinvoimaista. Tutustumalla Satakunta-kortin kohteisiin myös paikalliset oppivat tuntemaan maakuntansa paremmin ja täten kortti voisi toiminnallaan rohkaista maakunnan sisäiseen matkailuun.

9.4.1 Paikallisille vai turisteille?

Ensimmäiseksi Satakunta-korttia suunniteltaessa olisi päätettävä markkinoidaanko sitä paikallisille vai muualta matkaaville. Tutustuttuani etu- ja turistikorttien ominaisuuksiin, uskon, että olisi parasta ainakin aloittaa satakuntalaisille tarkoitettulla etukortilla.

Turistikortissa ongelmaksi voisi muodostua Satakunnan liiankin laaja alue. Kuvitellaan, että henkilö X matkustaa viikonlopuksi kesälomallaan Poriin. Onko

todennäköistä, että hän tämän lyhyen vierailunsa aikana jaksaisi lähteä useamman tunnin ajomatkan päähän Säkylyään? Turistikortti toimisi paremmin pienemmällä alueella, esimerkiksi Porissa tai Raumalla, jotka ovat varsinkin kesäkaudella suosittuja matkailijoiden keskuudessa.

Riippuen siitä, millaista palautetta etukortti saisi, voisi sitä kenties myöhemmässä vaiheessa laajentaa myös turisteille tarkoitetuksi. Tällöin voimassaoloaikaa voisi lyhentää vuodesta muutamaaan päivään tai viikkoon. Etuja voisi muunnella myös matkailijoille sopivaksi, esimerkiksi kiertoajelut ja risteilyt kiinnostaisivat varmasti vierailijoita. Mahdollisuuksien mukaan etuihin voisi sisällyttää Helsingin tavoin ilmaisen joukkoliikenteen alueen sisällä tai edes alennuksia bussi- ja junamatkoihin. Tämä tekisi liikkumisesta helpompaa ja madaltaisi kynnystä matkustaa useisiin Satakunnan kuntiin yhden reissun aikana.

9.4.2 Saatavuus ja hintataso

Anna Lundén suoritti vuonna 2011 julkaistussa opinnäytetyössään kyselyn liittyen Tampere-korttiin. Kyselyyn vastasi yhteensä 153 henkilöä eri ikäluokista. Vastaajista 100 oli Suomesta ja loput ympäri maailman, lähinnä Keski- ja Länsi-Euroopasta. Tulokset tarjoavat mielenkiintoista tietoa Tampere-korttia kehittäville, mutta vastauksia voidaan hyödyntää muuallakin, kuten Satakunta-kortissa.

Tampere-korttia myydään tällä hetkellä vain kaupungin rautatieasemalla sijaitsevassa matkailuneuvonnassa. Kyselyssä selvisi, että yhden ostopaikan kortille riittäväksi mielsi vain 14 prosenttia vastaajista. Vaihtoehtoisiksi myyntipaikoiksi ehdotettiin muun muassa Internetiä, hotelleja, museoita sekä R-kioskeja. (Lundén 2011, 35-36.) On selvää, että Satakunta-kortilla tulisi olla useita myyntipaikkoja. Helppoiten se olisi saatavilla Internetistä. Kortille voisi perustaa oman verkkokaupan tai sen voisi ottaa osaksi alustavissa suunnitelmissa olevaa laajempaa Satakunta.fi:n nettikauppaa. Olisi myös hienoa, jos kortin voisi ostaa jokaisesta Satakunnan kunnasta paikan päältä. Oivallisia myyntipaikkoja voisivat olla kaupunkien matkailutoimistot, R-kioskit sekä toiminnassa mukana olevat yritykset.

Yli puolet Lundénin kyselyyn vastanneista koki, että Tampere-kortin hinta oli sopiva. 33 prosentin mielestä korttien hinnat olivat melko kalliita. Tulokseen saattoi vaikuttaa Suomen korkeahko hintataso verrattuna muihin maihin. Esimerkiksi Indonesiasta Tampereelle matkustaneet ihmettelivät kortin kalleutta. Hinta nähtiin myös tärkeimmäksi vaikuttajaksi asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän lisäksi kohteiden määrä sekä kortin käytön ja ostamisen helppous olivat tärkeitä ominaisuuksia. (Lundén 2011, 36-39.)

Sopivan hinnan määrittely voi muodostua ratkaisevaksi tekijäksi Satakunta-kortissa. Kortin täytyy olla tarpeeksi edullinen, jotta se kiinnostaa kuluttajaa. Mitä paremmat edut ja alennukset ovat, sitä enemmän kortista ollaan valmiita maksamaan. Toisaalta on myös muistettava, että kortin myyntihinnalla saadaan kuitattua sen valmistuksesta ja toiminnasta aiheutuvia kuluja. Hinta ei saisi pudota siis niin alhaiseksi, että kortista aiheutuisi Satakuntaliitolle tappiota.

Se, mitä myyntituloilla tehdään, riippuu Satakuntaliiton ja korttiin osallistuvien yritysten päätöksistä. Esimerkiksi Helsingissä Helsinki-kortin esitteessä mainitut yritykset maksavat kortin markkinoijalle markkinointimaksua. Osa jokaisen kortin myyntituloista menee Helsingin joukkoliikenteelle. Myös ilmaiskohteet saavat osan tuloista. Maksettava osuus riippuu siitä, kuinka monta Helsinki-kortin käyttäjää kohteessa on kuukauden aikana vierailut. (Lundén 2011, 20.) Turussa sen sijaan kohteille ei makseta osuuksia kortin myyntituloista. Tämä sen takia, että toimintaan osallistuville yrityksille ei tule minkäänlaisia kustannuksia mukana olemisesta. Kortti rahoitetaan täysin kaupungin matkailuun tarkoitetuista määrärahoista. (Qvist 2012, 24.)

Satakunta-kortin toiminnan alussa voisi korttia lähteä mainostamaan normaalia alhaisemmalla hinnalla. Kallis hinta ei saisi olla esteenä korttiin tutustumiselle. Kenties lanseerauksen yhteydessä voisi aloittaa kampanjan, jonka aikana kortin saisi vielä edullisemmin kokeiluhintaan tietyn ajan. Tunnettavuuden ja suosion lisääntyessä voisi hintaa hiljalleen nostaa. Suurimmat vaikuttajat sopivaan hintatasoon ovat kuitenkin etujen määrä ja laatu.

9.4.3 Oheistuotteet ja edut

83 prosenttia Lundénin kyselyyn vastanneista haluaisi saada kaupunkikortin mukana kartan. Reilut puolet kannatti myös kuvauksia kohteista ja ohjeita kohteisiin pääsystä. (Lundén 2011, 36.) Vaikka koen, että kartta olisikin hyödyllinen lisä korttiin, voisi se muodostua ongelmalliseksi tässä tapauksessa. Satakunta on laaja alue, eikä sitä pysty esittämään yhtenä karttana, kuten Tampereen keskustaa.

Myös kuvaukset itse kohteista ja niiden tarjoamista eduista ovat tärkeitä. Kohteet voidaan vaihtoehtoisesti esitellä joko Internetissä tai kortin mukana tulevassa esitteessä. Helpompi vaihtoehto on luonnollisesti verkko, sillä sinne tietoja voidaan päivittää jatkuvasti ja kortin ostajat voisivat hakea etuja esimerkiksi kunnan tai aihepiirin mukaan. Myös etukohteen verkkosivuille siirtyminen ja kohteen sijainnin kartasta katsominen onnistuu helpoiten Internetissä. Painettu esite vaatisi enemmän työvoimaa sekä rahaa ja muutosten päivittäminen olisi vaivalloisempaa.

Etukohteen tunnistettavuutta maastossa lisäisi Satakunta.fi-tarran käyttöönotto. Mallia tähän voisi hakea Siivu.fi:n toiminnasta. Pieni Satakunta.fi-tarra yrityksen näyteikkunassa tai esimerkiksi kassan läheisyydessä kertoisi kuluttajalle, että kyseisestä paikasta saa etuja Satakunta-kortilla. Samalla saataisiin iskostettua Satakunta.fi-osoitetta ihmisten mieleen.



Kuva 9. Esimerkki liikkeen ovesa olevasta Siivu.fi-tarrasta.

Etukohteiden valinta ja hankkiminen on yksi isoimmista prosesseista Satakunta-kortin käyttöönotossa. Lundénin kyselyssä Tampere-korttiin toivottiin lisää alennuksia ravintoloihin, teattereihin ja välinevuokraukseen, kuten kävelysauvojen hankintaan. Vähiten tärkeiksi koettiin lapsi- ja taidekohteiden lisääminen. Silti perhekortin tarpeelliseksi koki 76 prosenttia vastaajista. (Lundén 2011, 39-40.) Se, millaisia etuja Satakunta-korttiin hankittaisiin, riippuisi kohderyhmän määrittelystä. Yleisesti hyödyllisiä etuja ovat esimerkiksi alennukset kahviloihin, ravintoloihin, kaappoihin sekä muihin yrityksiin, kuten kampaamoihin. Myös kulttuuri, luonto, urheilu ja tapahtumat olisi hyvä olla edustettuina. Tärkeintä on löytää sellaisia kohteita, joita kohderyhmän uskotaan käyttävän päivittäisessä elämässään. Näin kortin ostaja kokee saavansa mahdollisimman paljon hyötyä Satakunta-kortin hankkimisesta. Toki mukana voi olla myös matkailun ja turismin näkökulmia. Esimerkiksi Karvialta kesälomallaan Poriin tuleva saattaa olla kiinnostunut erilaisista kohteista kuin koko ikänsä Porissa asunut.

9.4.4 Kortin markkinointi

Jotta Satakunta-kortin toiminnasta tulisi kannattavaa, täytyy sen tunnettavuuteen panostaa. Kuluttajille kortista olisi hyvä kertoa Satakunta.fi:n omilla sekä maakunnan kaupunkien Facebook-sivuilla. Muita tälläkin hetkellä käytössä olevia markkinointikanavia ovat satakuntalaiset tapahtumat ja messut, Satakuntaliiton uutiskirje sekä itse maakuntaportaali.

Myös mahdollista blogitoimintaa pystyy hyödyntämään kortin mainonnassa. Jokaiselle blogin kirjoittajalle voisi antaa käyttöön Satakunta-kortin, jolloin he pystyisivät kertomaan kuluttajana kuluttajalle sen hyödyllisyydestä ja toimivuudesta. Näin myös lukijat pääsisivät tutustumaan etukohteisiin ja kortin tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Resurssien mukaan kortille tulisi perustaa kokonaan omat sivut tai alisivut Satakunta.fi-sivustolle. Täällä kerrottaisiin faktatietoa kortista: mistä sitä saa, kuinka paljon se maksaa ja miksi se kannattaa ostaa. Jokainen etukohde tulisi esitellä lyhyen infotekstin, etu- ja yhteystietojen sekä mieluusti myös kuvan kera. Olisi hienoa jos

etuja pystyisi hakemaan ryhmittäin esimerkiksi paikkakunnan tai aihealueen perusteella. Siivu.fi:n verkkosivuilta mallia voisi ottaa etukohteiden mahdollisesta arvioimisesta tähdillä yhdestä viiteen. Hyödyllisiä ovat myös sivun reunassa nähtävät listaukset, joissa luetellaan 10 suosituinta ja 10 uusinta etua.

Eduista ja resursseista riippuen voisi Satakunta-kortin verkkosivuille suunnitella myös eräänlaisten reittien tekoa asiakkaalle. Ajatuksena on, että kortin käyttäjä saisi valmiiksi laaditun ehdotuksen siitä, miten hän voisi esimerkiksi viettää päivän Porissa kortin etuja hyödyntäen.

10 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tämä opinnäytetyö valmistui reilussa yhdeksässä viikossa. Kiireisestä aikataulusta huolimatta koen, että työstä muodostui suunnitelmieni mukainen. Päivittäisten kirjoittamisrutiinien ylläpitäminen auttoi työssä etenemisessä ja varmistui sen, että uutta tekstiä syntyy jatkuvasti.

Koin aiheen myös itseäni kiinnostavaksi ja tämän takia työn tekeminen ei tuntunut pakkopullalta. Markkinointi ja matkailu muodostivat yhdistelmän, jonka parissa voisin kuvitella työskenteleväni tulevaisuudessa. Maailmana markkinointi on kiinnostava myös sen jatkuvan uudistumisen vuoksi. Tänä päivänä suositut väylät ovat todennäköisesti vanhentuneita muutaman vuoden päästä, varsinkin Internetistä puhuttaessa. Ala vaatii ajan hermoilla pysymistä ja jatkuvaa uuden kokeilemistä.

Opinnäytetyön teon mielenkiintoiseksi tekivät myös neljä hyvinkin erilaista aihealuetta. Näistä tutuin minulle oli Facebook, jonka avulla olen itsekin markkinoinut Satakunta.fi-maakuntaportaalia. Raporttia kirjoittaessa pääsin tutustumaan myös blogien, maskottien sekä etukorttien maailmaan. Jokaisesta aihealueesta muodostui sopiva sekoitus omaa pohdintaa sekä valmiina olevan aineiston hyödyntämistä. Varsinkin etukorteista ja maskoteista löytyi selvästi vähemmän materiaalia, jolloin oman ajattelun ja tarkastelun rooli korostui.

Eri aihepiireihin tutustumisen lisäksi koen, että opinnäytetyötä tekemällä pääsin syventymään siihen, miten valita juuri tietyille kohderyhmälle sopivat markkinointiväylät ja -keinot. Tarkastella tuli myös, kuinka markkinointi toteutetaan asiakkaan ehdoilla, muun muassa resurssit huomioon ottaen. Kaiken kaikkiaan uskon, että opinnäytetyöprosessin aikana olen onnistunut lisäämään ammatillista osaamistani monipuolisesti markkinoinnin alalla.

Satakuntaliitolta tuli kiitosta kirjoituksen selkeydestä ja informatiivisuudesta. Tiina Leino kertoi työn olevan valmis toteutettavaksi tällaisenaan. (Leino sähköposti 1.11.2013.) Paljon aikaa ja vaivaa vaatineen opinnäytetyön jälkeen on upeaa kuulla positiivista palautetta asiakkaalta. Tämä kertoo, että työ on ollut onnistunut ja näin ollen koko opinnäytetyöprosessista jää hyvä mieli sekä työntilajalle että itse tekijälle.

Uskon, että työni voisi antaa ajattelemisen aihetta Satakuntaliiton lisäksi myös muille markkinointiaan suunnitteleville organisaatioille. Ihanteellisinta olisi, että työstäni päällimmäiseksi ajatukseksi sitä lukevalle jäisi seuraava – hyvällä mielikuvituksella sekä alaan ja kohderyhmiin tutustumisella voi kehittää innovatiivisia sekä kustannustehokkaita tapoja markkinoida yritystä, verkkosivuja tai vaikka kokonaista maakuntaa.

11 LOPUKSI

Satakuntaliitolta saatu toimeksianto antoi minulle suhteellisen vapaat kädet opinnäytetyön tekoon. Toiveena oli, että kehitelisin perustellusti kohderyhmät ja budjetin huomioon ottavia markkinointi-ideoita Satakunta.fi-maakuntaportaalille sekä samalla itse maakunnalle. Maailmana markkinointi tarjoaa useita eri keinoja ja väyliä viestin välittämiseen. Tässä työssä tavoittelin jotain erilaista Satakunta.fi:n aikaisempien markkinointitapojen tilalle.

Opinnäytetyössäni ehdotan, että Satakunta.fi-sivustoa voisi markkinoida Facebookin, blogin, maskotin ja Satakunta-kortin avustuksella. Jokaisen markkinointikeinon kohdalla käsittelin idean eri puolia, käyttöönotossa huomioon otettavia asioita ja toin ilmi oivallisia esimerkkejä. Koen, että opinnäytetyöstä on muodostunut alussa asettamieni tavoitteiden mukainen.

Kaikkia ehdotettuja markkinointikeinoja ei voida luonnollisesti toteuttaa, ainakaan heti. Uskon kuitenkin, että työni synnyttää uusia ideoita ja antaa ajattelemisen aihetta siitä, miten Satakunta.fi-maakuntaportaalia voisi tulevaisuudessa markkinoida. Erityisesti Facebook-osiosta voi ottaa mallia samantien, sillä se on tälläkin hetkellä yksi Satakunta.fi:n aktiivisimmista markkinointiväylistä. Nyt on Satakuntaliiton vuoro tarkastella pohdintaani ja jatkaa ideoiden kehittelyä heille parhaiten sopiviksi.

Jatkotoimenpiteenä työlleni voisi olla myös markkinoinnilla tavoiteltuihin kohderyhmiin syvemmin tutustuminen. Tätä opinnäytetyötä varten haastattelin 10 henkilöä ympäri Suomen ja sain hyödyllistä taustatietoa kohderyhmille sopivan markkinoinnin kehittämiseen. Satakuntaliitto voisi tulevaisuudessa suorittaa samankaltaisen tutkimuksen laajemmassa skaalassa. Satakunnassa vakituisesti asuvien voi olla hankalaa saada realistista kuvaa siitä, miten muu Suomi maakunnan näkee, millä asioilla sekä argumenteilla sitä kannattaa markkinoida ja mitkä markkinointiväylät ja -keinot kohderyhmiin tehoavat. Mitä paremmin kohderyhmänsä tuntemiseen paneutuu, sitä tarkemmin pystyy suunnittelemaan juuri heille kohdennettua markkinointia.

LÄHTEET

Admin. '10 reasons company mascots are making a comeback'. Longhorn Leads. 22.5.2012. Viitattu 1.10.2013. <http://www.longhornleads.com/blog/2012/10-reasons-company-mascots-are-making-a-comeback>

Aflac Duckin Facebook-sivut. 2013. Viitattu 2.10.2013. <https://www.facebook.com/aflacduck>

Amey, E. & Nikkari, K. 2011. Research on the Image of the Satakunta Region. AMK-opinnäytetyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.9.2013. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/25786>

Apsi Apinan www-sivut. 2013. Viitattu 2.10.2013. <http://www.apsi.fi>

Artistiasun www-sivut. 2013. Viitattu 2.10.2013. <http://www.artistiasu.fi>

Auntyflon www-sivut. 2013. Viitattu 1.10.2013. <http://www.auntyflo.com>

Beastin Facebook-sivut. 2013. Viitattu 1.10.2013. <https://www.facebook.com/beast.the.dog>

Blogilistan www-sivut. 2013. Viitattu 25.10.2013. <http://www.blogilista.fi>

Cision Finland Oy:n www-sivut. 2013. Viitattu 21.10.2013. <http://news.cision.com/fi/cision-finland-oy>

Cityshopparin www-sivut. 2013. Viitattu 25.10.2013. <http://www.cityshoppari.fi>

Cormier, D. 2013. '10 mistakes that could hurt your Facebook engagement'. Constant Contact. 18.7.2013. Viitattu 4.10.2013. <http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/facebook-engagement>

Daye, D. 2011. Marketing is changing, are you ready? Viitattu 21.10.2013. http://www.brandingstrategyinsider.com/2011/01/marketing-is-changing-are-you-ready.html#.UmTUZ_nxo_g

Deep Road Blues-blogin www-sivut. 2013. Viitattu 21.10.2013. <http://deepredblues.blogspot.fi>

European City Cardsin www-sivut. 2013. Viitattu 10.10.2013. <http://europeancitycards.com>

Facebookin www-sivut. 2013. Viitattu 20.9.2013. <https://www.facebook.com>

Fizz, R. 2013. The big picture: using images in social media. Viitattu 20.9.2013. <http://web.mit.edu/newsoffice/2013/the-big-picture-using-images-in-social-media.html>

Googletuen www-sivut. 2013. Viitattu 30.10.2013. <http://googletuki.dna.fi>

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 16.9.2013.
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa>

HelsinkiExpertin www-sivut. 2013. Viitattu 9.10.2013.
<http://www.helsinkiexpert.com>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Incredible Artin www-sivut. 2013. Viitattu 30.10.2013. <http://www.incredibleart.org>

Kookaksen www-sivut. 2013. Viitattu 30.10.2013. <http://www.kookas.fi>

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Leino, T. Essin opinnäytetyö. Vastaanottaja: essi.keskitalo@student.samk.fi.
Lähetetty 1.11.2013 klo 15.33. Viitattu 5.11.2013.

Living Arts Originalin www-sivut. 2010. Viitattu 1.10.2013.
<http://www.livingartsoriginals.com>

Lundén, A. 2011. Kätevästi kortilla – asiakaslähtöisyys Tampere-kortin perustana. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.10.2013.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31689/Lunden_Anna.pdf?sequence=2

Markkinointian www-sivut. 2013. Viitattu 21.10.2013. <http://www.markkinointia.fi>

Moody, C. 'A garden gnome in Paris'. What I reckon. 10.5.2013. Viitattu 18.10.2013. <http://theproseandthepassion.wordpress.com/2013/05/10/a-garden-gnome-in-paris>

Nutt, A. 2008a. Effective mascot design plays an important role in advertising. Viitattu 30.9.2013. <http://ezinearticles.com/?Effective-Mascot-Design-Plays-an-Important-Role-in-Advertising&id=2626035>

Nutt, A. 2008b. Mascots make an impact on sales. Viitattu 3.10.2013.
<http://www.articlesbase.com/marketing-articles/mascots-make-an-impact-on-sales-633443.html>

Nutt, A. 2008c. Use of mascots. Viitattu 30.9.2013. <http://ezinearticles.com/?Use-of-Mascots&id=999964>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pinkham, R. '17 ways small businesses can use pictures on Facebook'. Engagement marketing. 27.11.2012. Viitattu 16.10.2013.
<http://www.engagementmarketing.com/blog/pictures-on-facebook>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Qvist, T. 2012. Kortti tullista tulleille. AMK-opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.10.2013.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43386/Qvist_Taru_Turistikortin_kehittaminen_Ouluun.pdf?sequence=1

Rantapallon www-sivut. 2011. Viitattu 9.10.2013. <http://www.rantapallo.fi>

Rosealix. 2013. Live-tweeting badger for Johannesburg Zoo. Viitattu 30.9.2013.
<http://10and5.com/2013/07/01/live-tweeting-badger-for-johannesburg-zoo>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Satakunnan maakuntaportaalin www-sivut. 2013. Viitattu 12.9.2013.
<http://www.satakunta.fi>

Satakunnan Yrittäjien www-sivut. 2013. Viitattu 16.10.2013.
<http://www.satakunnanyrittajat.fi>

Satakunta.fi:n Facebook-sivut. 2013. Viitattu 16.9.2013.
<https://www.facebook.com/Satakuntafi>

Satakuntaliiton www-sivut. 2013. Viitattu 12.9.2013. <http://www.satakuntaliitto.fi>

Siivun www-sivut. 2013. Viitattu 9.10.2013. <http://www.siivu.fi>

Simons, W. 2010. How a mascot can help your business. Viitattu 30.9.2013.
<http://ezinearticles.com/?How-a-Mascot-Can-Help-Your-Business&id=5086100>

Strålforsin www-sivut. 2013. Viitattu 17.10.2013. <http://www.stralfors.fi>

Übersuggestin www-sivut 2013. Viitattu 25.10.2013. <http://ubersuggest.org>

VisitHelsingin Facebook-sivut. 2013. Viitattu 23.9.2013.
<https://www.facebook.com/visithelsinki>

VisitHelsinki-blogin www-sivut 2013. Viitattu 25.10.2013. <http://blog.visithelsinki.fi>

VisitTampereen www-sivut 2013. Viitattu 9.10.2013.
<http://www.visittampere.fi/p/tampere-kortti>

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaation markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Williams, J. 2012. The Benefits of Facebook ads for your business. Viitattu 22.9.2013. <http://www.searchenginejournal.com/the-benefits-of-facebook-ads-for-your-business/56002>

Vastaajan tiedot

1. Ikä
2. Asuinpaikka

Satakunta

3. Oletko matkustanut Satakunnassa vapaa-ajallasi?
4. Miksi/miksi et?
5. Mitkä Satakunnan matkailu- ja vapaa-ajan kohteet tulevat sinulle ensimmäisenä mieleen?

Internet

6. Oletko vierailut Satakunta.fi-sivustolla?
7. Oletko törmännyt Satakunta.fi-sivuston mainoksiin viimeisen kuuden kuukauden aikana?
8. Mikäli kyllä, missä?
9. Mikä saisi sinut seuraamaan Satakunta.fi-Facebook-sivua?
10. Millaisia päivityksiä toivoisit Facebook-sivuilla näkeväsi?
(Esim. kuvat, hyödylliset linkit ja vinkit, vastauksia kysymyksiin, uutiset, kilpailut)
11. Mitkä ovat viisi eniten käyttämäsi nettisivustoa?
12. Luetko jotain blogeja?
13. Mikäli kyllä, mistä aihealueista?

Matkustaminen

14. Mitkä asiat vaikuttavat perheenne loma- ja vapaa-ajan kohteiden valintaan? Mainitse viisi tärkeintä.
15. Mistä saat tietoa eri matkakohteista Suomessa?
16. Mitä kautta lähtisit itse hakemaan tietoa Suomen matkailukohteista?

Markkinointi

17. Missä verkkomediassa olet kohdannut matkailumarkkinointia viimeisen kuuden kuukauden aikana? (Esim. Facebook ja muu sosiaalinen media, blogit, sähköpostit, mainosbannerit eri sivustoilla, hakukonepalvelut)
18. Mikä on ollut mielestäsi tehokkainta?
19. Ovatko mainokset koskaan vaikuttaneet positiivisella tai negatiivisella tavalla matkakohteenne valintaan?
20. Miten ja missä tilanteessa?
21. Mihin kiinnität huomiotasi mainoksessa? (Esim. kuvat, visuaalisuus, tekstit, mainoksen luomat mielikuvat)

Asuminen

22. Oletko harkinnut muuttavasi pois nykyiseltä paikkakunnaltasi?
23. Miksi/Miksi et?
24. Millaisia mielikuvia sinulla on asumisesta Satakunnassa?
25. Missä tapauksessa voisit kuvitella muuttavasi Satakuntaan?