



Turun yliopisto
University of Turku

JULKISYHTEISÖN MARKKINOINTI

Case: ESR-nuorisotakuuprojekti Pohjanmaalla

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Matti Koivisto

Ohjaajat:
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

3.4.2018
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Julkisyhteisö ja markkinoinnin muutokset	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	9
1.3	ESR-nuorisotakuuprojektin tausta.....	12
2	MARKKINOINTI JULKISYHTEISÖSSÄ.....	14
2.1	Julkisyhteisön markkinoinnin käsite ja keinot.....	14
2.1.1	Markkinoinnin merkitys organisaatiolle.....	14
2.1.2	Tapahtumamarkkinointi ja messut	17
2.2	Julkisyhteisön asiakaslähtöisyys ja markkinoinnin kohderyhmät.....	20
2.3	Markkinoinnin muuttuminen	25
2.3.1	4P-mallista 4E-malliin	25
2.3.2	Pop-up -ilmiö.....	29
3	SOSIAALINEN MEDIA JULKISYHTEISÖSSÄ.....	32
3.1	Sosiaalisen median käsite ja käyttötavat.....	32
3.1.1	Sosiaalisen median käsite	32
3.1.2	Viraalimarkkinointi – eWOM-ilmiö.....	35
3.2	Sosiaalisen median kanavat	37
3.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet julkisyhteisössä	39
3.3.1	Vuorovaikutteinen viestintäkanava	39
3.3.2	Avoimuus ja läpinäkyvyys viestintäkanavassa	42
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	46
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategia.....	46
4.1	Tutkimusaineiston keruu.....	47
4.2	Aineiston käsittely ja analyysi	48
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	51
5	MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA JULKISYHTEISÖN PROJEKTISSA.....	55
5.1	ESR-nuorisotakuuprojekti	55
5.1.1	ESR-nuorisotakuuprojektin tapahtumia ja tilaisuuksia	55
5.1.2	ESR-nuorisotakuuprojektissa käytettyjä tiedotuskanavia.....	58
5.2	Takuulla hyvää -kampanja.....	61

5.2.1	Kampanjan lähtökohdat ja suunnittelu.....	61
5.2.2	Kampanjan viestintä ja markkinointi.....	64
5.2.3	Kampanjan tulokset	66
5.2.4	Projektin jatkotoimenpiteet	69
5.3	Johtopäätökset	71
5.3.1	Takuulla hyvää –kampanja.....	71
5.3.2	Sanssi-kortti the Movie	77
5.3.3	Esimerkkejä markkinoinnista Knowhow-messuilla	79
5.3.4	Lopuksi.....	82
6	YHTEENVETO	85

LÄHTEET

TAULUKOT

Taulukko 1 4E-mallin markkinointimix	28
Taulukko 2 Pop-up-kaupan markkinointimix 4E-mallin mukaan.....	68

KUVIOT

Kuvio 1 Pohjanmaan ELY-keskus	12
Kuvio 2 4E-markkinointimallin sovellus 4P-mallista	26
Kuvio 3 ESR-nuorisotakuuprojektin aineiston analyysi.....	50
Kuvio 4 Knowhow-messut 2013, Nuorisotakuu-lounge (M. Koivisto)	56
Kuvio 5 ESR-nuorisotakuuprojektin lehtijuttuja.....	59
Kuvio 6 Takuulla hyvää –kampanjan 4E-markkinointimalli.....	62
Kuvio 7 Valmis kontti laskeutuu Vaasan torille (M. Koivisto)	63
Kuvio 8 Pop-up-kaupan markkinointimateriaalia (M. Koivisto).....	65
Kuvio 9 Sanssi-kortti The Movie mainos	70
Kuvio 10 Pop-up -kauppakampanjan flyeri.....	72
Kuvio 11 Pop-up –kampanjalla tunnettuutta nuorisotakuulle.....	74
Kuvio 12 Takuulla hyvää –kampanjan Twitter-tili (M. Koivisto).....	75
Kuvio 13 Takuulla hyvää –kampanjan Instagram (M. Kovisto).....	76
Kuvio 14 Messuosastoksi muutettu pop-up-kauppa (M. Koivisto).....	80
Kuvio 15 Osa nuorten unelma-ammateista (M. Koivisto).....	81

1 JOHDANTO

1.1 Julkisyhteisö ja markkinoinnin muutokset

Kiristyneellä kilpailulla ja yritysmaailman nopeilla muutoksilla on vaikutusta voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, niiden markkinointiin ja toimintojen kehittämiseen. Kaikissa toiminnoissa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on huomioitava myös yritysmaailman asettamat tavoitteet ja vaatimukset. (Kotler & Andreasen 1987, 10.) Markkinoinnin kilpailukeinot tuotteille ja palveluille kuvataan yleensä markkinointimixin avulla. Perinteisesti markkinointimix käsittää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, joita kutsutaan myös 4 P:ksi englanninkielisten termien product, price, place ja promotion mukaan. (Kotler & Armstrong 2014, 56, 58.) Perinteisessä markkinointinäkömyksessä tärkeimpänä tavoitteena on aikaansaada myyntiä ja hankkia asiakkaita. Palveluorganisaatioiden on kuitenkin mietittävä muita lähestymistapoja, sillä palveluihin kuuluu useimmiten vuorovaikutusta palveluntarjoajien ja asiakkaiden kesken. Tulee muistaa, että markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena ei ole pelkästään asiakashankinta, vaan tärkeänä tekijänä on tämän hetkisten asiakaskontaktien ylläpitäminen ja niiden kehittäminen. Markkinoinnin tavoitteet voidaan kuvata kolmella tasolla asiakkaiden saamiseksi, asiakkaiden säilyttämiseksi ja asiakkuuksien kasvattamiseksi. (Grönroos 2010, 317.) Vargon ja Luschin (2004, 2) mielestä markkinointiajattelussa tapahtunut muutos näkyy markkinoinnin siirtymisenä tuotokeskeisestä palvelukeskeiseen näkökulmaan, jolloin korostetaan aineettomuutta, vaihtoprosesseja ja suhteita.

On selvää, että markkinoinnin muutokset vaikuttavat markkinointimallien kehittymiseen. Useista kirjoituksista saa sen mielikuvan, että internet on ylivoimainen media ja sitä pidetään perinteisten medioiden korvaajana, vaikka viestintäteknologiatutkimusten ja historian valossa näin ei ole täysin tapahtunut. Melko harvoin uusilla viestintäteknologioilla on saatu korvattua aikaisemmat teknologiat kokonaan, mutta niillä on pystytty täydentämään ja rikastuttamaan aiempia viestintäteknologioita. (Burnett & Marshall 2003, 2–3.) Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on, miten uusia markkinoinnin muotoja ja kanavia hyödynnetään yritysten ja organisaatioiden markkinoinnissa. Internet toimii entistä enemmän markkinointimedianä, eräänlaisena kokoomamediana, jonne ihmisiä ohjataan muista medioista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60.) Internetin avulla pystytään välittämään tietoa kaikkialle ja mahdollistamaan vuorovaikutteinen mediakulutus. Digitaalisuus edes-

auttaa liiketoiminnan mahdollisuuksien monipuolistamista, vaikka siitä aiheutuukin lisähaasteita toteuttaa erilaisia palvelukonsepteja. Tämä puolestaan johtuu jatkuvasta kuluttajien vaikutusvallan kasvusta. Kun mediakanavien määrä kasvaa koko ajan, on sillä vaikutusta kohdennettujen massamedioiden suosion laskuun. (Tiago & Verissimo 2014, 703–704.) Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalisen median monisuuntaisuus ja reaaliaikaisuus näkyy siinä, että palveluihin vaikuttavat entistä enemmän käyttäjien panostukset (Burke ym. 2009). Koska kulutustottumukset ovat muuttuneet, on myös kohderyhmien tavoittaminen hankaloitunut. Suurimpana muutoksena yritykset pitävät kuitenkin asiakkaiden lisääntyntä valtaa, joka on nähtävissä eri kanavien kuluttajakeskusteluina. (Tiago & Verissimo 2014, 703–704.) Keskusteluilla voi olla vaikutusta yritysten tuotteisiin tai brändiin (Tiago & Verissimo 2014, 704), joten kuluttajien vaikutus ja käyttäytyminen eri kanavissa tulee ottaa huomioon organisaation markkinoinnissa. Digitaalisuudella ja vuorovaikutteisuuudella, pirstaloituneella mediakentällä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksilla on vaikutuksia siihen, että markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60–63.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutustilanteissa organisaatioilla ja yksilöillä on matalat raja-aidat, jolloin sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus sisältöjen luomiseen, tietojen jakamiseen ja yhteisöjen muodostamiseen sekä keskustelujen käymiseen (Saffer ym. 2013, 213). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät entistä useammin kommentoivat ja esittävät omia mielipiteitään sekä kirjoittavat kokemuksistaan julkishallintoon ja hallinnon valmistelutyöhön liittyen. Viestintäsuosituksessaan valtioneuvoston kanslia (2010, 23) toteaa, että julkishallintoon kuuluvien organisaatioiden on syytä olla aktiivisia sosiaalisen median toimijoita käyden monipuolisesti keskusteluja eri sidosryhmien kanssa. Yhä useamman virkamiehen toimenkuvaan kuuluu olla jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa. Lisäksi viestintäsuosituksen mukaan sosiaalinen media tulisi huomioida jokaisessa julkishallinnon organisaatiossa, kun sen toimintaa ja viestintää suunnitellaan. Arviotaessa tulee ottaa huomioon sosiaalisen median odotukset organisaation toimintaa kohtaan sekä se, millä tavalla toiminnalle asetetut tavoitteet saavutetaan, kun osallistutaan sosiaaliseen mediaan. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.)

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook, YouTube, Twitter ja blogit, ovat kasvattaneet suosiotaan merkittävästi ja samalla vaikuttaneet positiivisesti yritysten taloudelliseen menestykseen. Tämä on mahdollistanut välittömän tiedonlevityksen laajalle yleisölle muun muassa Facebookia käyttäen, jolloin on saatu tietoa kuluttajien tarpeista reaaliajassa. (Tiago

& Verissimo 2014, 706.) Internetin suosion jatkuvan kasvun sekä teknologian kehittymisen myötä uusiin haasteisiin on vastattu kehittämällä applikaatioita, jotka ovat miljoonien ihmisten käytössä päivittäin erilaisissa tarkoituksissa, kuten kommunikoinnissa, tiedon jakamisessa ja viihdemaailman toiminnoissa. (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 165.) Ennen sosiaalisen median aikaa kahdensuuntainen kommunikointi organisaation ja yksittäisen henkilön välillä ei ollut mahdollista. Nyt sosiaalisessa mediassa rohkaistaan organisaatiota ja sosiaalista mediaa käyttävää henkilöä viestimään keskenään, jolloin organisaatio pystyy viestimään julkisessa ympäristössä dialogisesti yhtä aikaa useampien sidosryhmien kanssa. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden viestintätapa ratkaisee, miten sidosryhmien asenteet, käsitykset, tieto ja käyttäytyminen vaikuttavat organisaatioon ja sidosryhmien sitoutumiseen. Viestintätavan valinnan lähtökohtana on strateginen päätös tiedonjakamisesta ja sidosryhmäsuhteiden hoitamisesta. Sosiaalisen median hyöty organisaatiolle on riippuvainen informaation jakamistavasta ja informaation käyttökelpoisuudesta sidosryhmille. (Maxwell & Carboni 2014, 18.) Organisaatioiden avoimet keskustelukanavat ovat erinomaisia keinoja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa (Wright ym. 2010, 78).

Markkinointi tulee nähdä ennen kaikkea filosofiana ja ajattelutapana, joka toimii ohjaajana kaikille ihmisille, prosesseille, toiminnoille ja osastoille organisaatiossa. Markkinointifilosofiassa määritellään yrityksen päätöksenteon lähtevän asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista sekä muista sidosryhmistä ja heidän mielipiteistään, jotka huomioidaan yrityksen viestinnässä ja erilaisissa suorituksissa ja toimenpiteissä. (Grönroos 2010, 315.) Kaiken kaikkiaan markkinoinnilla ja sosiaalisella medially pystytään tuottamaan arvoa sekä asiakkaalle että organisaatiolle, joka tavoittelee sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla liiketoiminnallisia päämääriä (Linnell 2010).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin muutoksia ja sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia julkisyhteisön markkinoinnissa. Tutkimusongelmana ja -kysymyksenä on selvittää, miten perinteistä markkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää julkisyhteisön markkinoinnissa.

Aihetta tarkastellaan julkisyhteisön organisaatiossa toteutetun projektin näkökulmasta. Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen ESR-nuorisotakuupro-

jektissa (myöhemmin ESR-nuorisotakuuprojekti) pyrittiin käyttämään eri sosiaalisen median kanavia perinteisen markkinoinnin tukena, jotta uusilla kanavilla tavoitettaisiin tehokkaammin nuorisotakuun kohderyhmiä, joita olivat Pohjanmaan alueen nuoret, nuorten parissa työskentelevät (esimerkiksi työpajoissa, ELY-keskuksessa, TE-toimistoissa), eri organisaatiot ja yritykset. Nuorisotakuun tavoitteen saavuttamiseksi tarvittiin yhteistyötä eri viranomaistahojen, elinkeinoelämän ja järjestöjen välillä sekä yhteistä vastuuta ja toisaalta vastuunjaon selkeyttämistä nuorisotakuun toteuttamiseksi. Projektin avulla tehostettiin viestintää ja yhteistyötä eri kohderyhmien välillä. Kohderyhmiä olivat nuorisotakuun toteutuksessa Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla mukana olleet nuoret, eri organisaatiot, yritykset ja niiden edustajat. Projektin tärkeimpänä tavoitteena oli saada positiivista julkisuutta nuorisotakuulle, lisätä tietoa nuorisotakuusta kaikille alueella oleville toimijoille sekä huolehtia nuorten ja yritysten kiinnostuksesta nuorisotakuuta kohtaan.

Julkisyhteisön organisaatiot ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joista käytetään myös termejä voittoa tuottamaton, non-profit- tai non-profit-organisaatio. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä voittoa tavoittelematon organisaatio. Tilastokeskuksen (2018) määritelmän mukaan ”julkisyhteisöihin katsotaan kuuluvan Suomen julkishallintoa toteuttavat talousyksiköt, joita ovat valtion- ja kunnanhallinto, kuntayhtymähallinto sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto”.

Tutkimuksen teoreettisessa tarkastelussa käsitellään perinteistä markkinointia julkisyhteisössä, sen kehittymistä ja muutostarpeita, joilla voidaan saavuttaa parempaa ja tehokkaampaa markkinointia kohde- ja sidosryhmät huomioon ottaen. Perinteisen markkinoinnin muuttuessa myös julkisyhteisön organisaatioissa näkyvät erilaiset voittoa tuottavien organisaatioiden ja yritysten markkinointimallit ja niiden testaaminen. Tällainen malli on muun muassa pop-up-kauppa ja sen hyödyntäminen julkisyhteisön markkinoinnissa tilanteissa, joissa ei myydä mitään, vaan markkinoidaan palveluja. Lisäksi selvitetään sosiaalisen median vaikutusta julkisyhteisön viestintään ja markkinointiin, missä kanavissa ja millaisin keinoin markkinointia voidaan harjoittaa. Tässä tutkimuksessa tarkastelu keskittyy perinteisten markkinointimahdollisuuksien tuottamisen ohella selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia julkisyhteisön organisaatiossa voidaan käyttää asioiden ja tietojen levittämisessä.

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia ja projektin aikana syntyneitä dokumentteja. Käytännön tapaukseen perustuvaa tapaustutkimusta käytetään yleisesti tutkimusstrategiana silloin, kun halutaan vastuksia kysymyksiin, miten tai miksi. Tapaustutkimus sopii

myös silloin, kun tutkimuksen kohteena on ajankohtainen elävään elämään liittyvä ilmiö. (Yin 2014, 4, 9–15.) Tähän tutkimukseen käytiin läpi ESR-nuorisotakuuprojektissa toteutetut erilaiset kampanjat ja niistä valittiin lähemmin tarkasteltaviksi Takuulla hyvää pop up -kauppakampanja ja kampanjasta tehty video sekä Sanssi-kortti The Movie-video, jotka molemmat julkaistiin YouTubessa. Valinta kyseessä oleviin kampanjoihin tapahtui siksi, että Takuulla hyvää –kampanjan pop-up-kauppa oli selkeästi kampanja, joka toimi monella eri tasolla yhtäaikaaisesti. Fyysisesti olemassa oleva pop-up-kauppa oli kampanjan kulmakivi, jonka saamaa näkyvyyttä pystyttiin mittaamaan kävijöiden määrällä ja sen saamalla mediahuomiolla. Kävijöistä oli vielä erikseen määriteltävissä sitoutuneiden kävijöiden määrä heidän antamistaan allekirjoituksista, joilla he lupasivat viedä nuorisotakuun sanomaa eteenpäin. YouTube-videoiden saamaa näkyvyyttä oli helppo seurata ja mitata niiden saamien katselukertojen, kommenttien sekä tykkäyksien ja ei-tykkäyksien avulla. Muita keinoja seurata videoiden näkyvyyttä oli tutkia niiden saamien jakojen määrää muissa sosiaalisen median kanavissa. Tarkasteltaessa ESR-nuorisotakuuprojektissa tehtyjä muita kampanjoita näin laajaa seurattavuutta ja mitattavuutta ei ollut mahdollista saada jälkikäteen eikä kampanjoiden tapahtuma-aikana. Projektin tekemät radio- ja printtilehtikampanjat eivät sisältäneet seurantatyökaluja tai koodeja, joilla olisi voinut mitata todelliset, saavutetut kontaktit. Teoreettiset luvut saavutetuista kontakteista ovat olemassa, mutta esimerkiksi radion kohdalla ne ovat vain laskennallisia.

Julkisten hankintojen kilpailuttaminen, joka koskee myös markkinointia sekä projektin markkinointibudjetointiin liittyvät asiat jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi tutkimuksessa vähäiselle tarkastelulle jätettiin rahoittaja kohderyhmän ja markkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta rahoittajaa käsitellään jonkin verran teoriassa ja käytännön esimerkkien yhteydessä. Rahoittaja asetti ESR-nuorisotakuuprojektiin ehdot ja säännöt. ESR-projektien tulee noudattaa kaikissa hankinnoissa lakia julkisista hankinnoista, työ- ja elinkeinoministeriön sekä ELY-keskuksen ohjeistuksia hankintamenettelyistä. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, 5.) Julkisuuslakiin perustuen viranomaisten asiakirjojen kuuluu olla yleensä julkisia, jollei niihin liity erityisiä rajoittavia syitä. Yksilöillä ja yhteisöillä on mahdollisuus valvoa julkista valtaa avoimuusperiaatteen nojalla. Laissa velvoitetaan viranomaisia viestimään aktiivisesti julkisesta toiminnasta. (Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 1999.) Aineisto tähän tutkimukseen kerättiin julkista rahoitusta saaneesta projektista ja sen aikana syntyneistä virallisista dokumenteista, raporteista, mediajulkaisuista ja muistioista ja projektin aikana

tehdystä havainnoinneista. Projektin aikana aineistot on tuotettu, dokumentoitu ja havainnointi Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusta ja Euroopan Sosiaalirahastoa varten. Projektin päättymisen jälkeen aineisto on saatu tämän tutkimuksen käyttöön.

1.3 ESR-nuorisotakuuprojektin tausta

Nuorten yhteiskuntatakuun toteuttamisesta vuoteen 2013 mennessä tehtiin päätös Jyrki Kataisen hallituksessa, ja hallitusohjelmaan kirjattuna se tuli voimaan 1.1.2013. Sillä tavoiteltiin nuorten työllisyyden edistämistä ja syrjäytymisen ehkäisyä. (Eduskunta 2017.) Nuorisotakuu TE-palveluiden (Työ- ja elinkeinotoimisto) näkökulmasta tarkoittaa sitä, että viimeistään kolmen kuukauden kuluessa siitä, kun nuori on aloittanut työnhaun, hänelle tarjotaan työtä, palvelua tai toimenpiteitä, jotka parantavat hänen mahdollisuuksiaan menestyä työmarkkinoilla. Tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi työpaikka, erilaiset koulutukset, työkokeilu, työnhakuvalmennus, starttiraha, palkkatuettu työ sekä ammatinvalinta- ja urasuunnittelupalvelut. Tarjottavat palvelut riippuvat täysin nuoren omista valmiuksista, jotka kartoitetaan henkilökohtaisen käynnin aikana. (Eduskunta 2017.) ESR-nuorisotakuuprojektin toteutus käynnistyi täysipainoisesti syyskuussa 2013 projektipäällikön aloitettua tehtävässään Pohjanmaan ELY-keskuksessa, joka toimi ns. yhden vastualueen ELY-keskuksena. Se vastaa elinkeinon, työvoiman ja osaamisen alueista. (Elinkeino-, ympäristö- ja liikennekeskus 2016.)



Pohjanmaan ELY-keskus



Kuvio 1 Pohjanmaan ELY-keskus (Elinkeino-, ympäristö- ja liikennekeskus 2018)

ESR-projekteissa hankkeen päätoteuttaja asettaa ohjausryhmän, josta on tehtävä kirjallinen päätös, johon merkitään nimetyt jäsenet ja mahdolliset varajäsenet sekä puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Puheenjohtajan, joka ei voi olla projektin projektipäällikkö, valinta tapahtuu ensimmäisessä ohjausryhmän kokouksessa. Tiedotussuunnitelman käsittely sekä kokouksen järjestäytyminen sekä työskentelytavat tulisi myös hoitaa ensimmäisessä ohjausryhmän kokouksessa. Ohjausryhmään tulee nimittää rahoittajan edustaja, joka ei voi olla päätöksentekoon osallistuva jäsen, mutta hän on puheoikeuden omaava asiantuntija. Ohjausryhmän kokoonpanon nimittämisessä on tavoitteena löytää projektin johtamisen tueksi riittävän laaja-alainen asiantuntemus. Ohjausryhmän keskeisimpänä tehtävänä on seurata projektisuunnitelman toteutumista sekä huolehtia toiminnan ohjauksesta projektipäätöksen mukaan. Lisäksi ohjausryhmän tehtävänä on käsitellä projektin väliraportti sekä käsitellä ja hyväksyä projektin loppuraportti. Ohjausryhmän jäsenet vastaavat projektiin liittyvästä tiedottamisesta ja tuloksista, jotta mahdolliset hyvät käytännöt saadaan laajempaan tietoisuuteen. Ohjausryhmän kokousten pöytäkirjat numeroidaan juoksevasti, ja ne on säilytettävä liitteineen ja toimitettava rahoittajalle. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, 4.)

ESR-nuorisotakuuprojektiin asetettiin ohjausryhmä, jonka puheenjohtajaksi valittiin ohjausryhmän ensimmäisessä kokouksessa Pohjanmaan TE-toimiston johtaja ja sihteeriksi ESR-nuorisotakuuprojektin projektipäällikkö. Rahoittajan edustajana toimi Pohjanmaan ELY-keskuksen ESR-koordinaattori. Ohjausryhmä kokoontui vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, jolloin käsiteltiin ESR-nuorisotakuuprojektin projektipäällikön valmistelemissä ja esittelemissä ajankohtaisia projektiin liittyviä asioita ja seurattiin projektin etenemistä. Ohjausryhmän puheenjohtaja toimi tiiviissä yhteistyössä projektipäällikön kanssa osallistuen useisiin sidosryhmille tarkoitettuihin tilaisuuksiin. Projektin väliraportti käsiteltiin keväällä 2014 ohjausryhmän kokouksessa, ja loppuraportti käsiteltiin ja hyväksyttiin ohjausryhmän viimeisessä kokouksessa syksyllä 2015.

2 MARKKINOINTI JULKISYHTEISÖSSÄ

2.1 Julkisyhteisön markkinoinnin käsite ja keinot

2.1.1 *Markkinoinnin merkitys organisaatiolle*

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi ja siihen liittyvät tutkimukset alkoivat kiinnostaa tutkijoita 1960-luvun loppupuolella Kotlerin ja Levyn (1969) aloitteesta, jolloin he kävivät avointa akateemista vuoropuhelua markkinoinnin liian kapea-alaisesta käsityksestä osana liiketoimintaa. Useissa voittoa tavoittelemattoman sektorin määritelmissä sanotaan, että erot perinteiseen markkinointiin ovat nähtävissä rahoituksessa, omistussuhteissa, tarjottavissa palveluissa ja poliittisessa kontrollissa (Kotler & Andreasen 1987, 13, 113). Kotlerin ja Levyn (1969) tavoitteena oli markkinoinnin käsitteen laajentaminen niin, että siihen kuuluisivat sekä yritykset että yhteiskunnalliset organisaatiot. Kotler ja Levy (1969) totesivat, että markkinointia ja siihen liittyvää toimintaa toteutetaan kaikissa organisaatioissa, vaikka kyseisiä toimintoja ei aina organisaatioissa tunnistettaisi. Palvelujen tuottamiseen liittyvässä viestinnässä ei aluksi otettu huomioon sitä, millaista kohderyhmien sosiaalinen käyttäytyminen oli. Riittävä markkinointityökalujen kehittyminen tapahtui vasta 1970-luvulla, mikä mahdollisti sosiaalisten ideoiden markkinoinnin ja samalla vahvistettiin sosiaalisen median syntyminen. (Sargeant 2008, 541.) Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointia on tutkittu runsaasti ja siitä on tehty paljon julkaisuja ja teoksia, joiden ensimmäisiä kirjoittajia ovat muun muassa Rados (1981), Kotler ja Andreasen (1982) ja Lovelock ja Weinberg (1989). Voidaan todeta, että voittoa tavoittelemattoman organisaation ja voittoa tavoittelevan yrityksen useissa markkinointi-ideoissa, malleissa ja viitekehyksissä on samoja elementtejä, ja ne ovat yhtä relevantteja molemmissa (Sargeant 2008, 526–527).

Monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat sitä mieltä, että viestintä ja markkinointi tarkoittavat samaa asiaa ja ovat toistensa synonyymejä. Viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa kohdeyleisöön, jolloin heille halutaan tiedottaa koko organisaatiosta ja sen toimintaan liittyvistä asioista. Hyvin toimiva organisaatio kykenee yhdistämään markkinoinnin ja viestinnän vedoten samanaikaisesti sekä kohdeyleisön järkeen että tunteeseen. Markkinoinnin erilaiset keinot ja kyky tuntea sekä käyttää keinoja parhaalla mahdollisella

tavalla ovat merkittäviä tekijöitä voittoa tavoittelemattoman organisaation menestymisessä. (Williamson 2009, 4.) Vuokko (2010, 46) määrittelee, että voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi. Tavoitteena on organisaatiolle erittäin tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistaminen, ennakointi ja tyydyttäminen. Lisäksi tällä varmistetaan organisaation asettamien keskeisten tavoitteiden ja niiden toteutumisen tukeminen. Kaplanin ja Haenlaenin (2009, 198) mielestä yksityisten voittoa tavoittelevien yritysten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi ovat toisistaan poikkeavia. Walsh (1994, 70) lisää vielä, että yksityisen yrityksen markkinointiajatuksen tulee poiketa julkisyhteisön markkinoinnista. Merkittävimpänä erona ovat kielelliset ja toiminnalliset asiat, jotka näkyvät markkinointiperiaatteita noudattavissa julkisyhteisön organisaatioissa silloin, kun ne kilpailevat sekä julkisten että yksityisten toimijoiden kanssa. (Laing 2003, 430.) Erot voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja voittoa tavoittelevien yritysten markkinoinnissa johtuvat useimmiten organisaatioiden erilaisista toimintojen tavoitteista. Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa henkilöstöllä on usein kielteinen suhtautuminen markkinointia kohtaan. Heidän käsitteensä mukaan markkinointi sopii ainoastaan taloudellista voittoa tavoitteleville organisaatioille. Pelkästään markkinointi-sanalla voi olla negatiivisia vaikutuksia henkilöstöön, jonka mielestä markkinointi on tarpeetonta ja jossain määrin kyseenalaista. (Chad ym. 2014, 342.)

Markkinoinnin merkitys laajempaan käsitteeseen kuin pelkästään myynti ja mainonta on lisännyt voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ymmärrystä markkinoinnista. Tarkoituksena on tuottaa arvoa kaikille markkinointitoimenpiteisiin osallistuville toimijoille. Tällöin markkinointi on mahdollista mieltää osaksi erinomaista palvelua, jonka välityksellä saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja pystytään myös vastaamaan heidän tarpeisiinsa. (Drucker 2008, 82.) Vargo ja Lusch (2004, 2) ovat selvittäneet markkinoinnin muutoksia ja todenneet, että markkinoinnissa palvelukeskeisyys on syrjäyttänyt tuotekeskeisen ajatusmallin. Palvelukeskeisyyttä pidettiin palvelumarkkinoinnin pohjoismaisen koulukunnan uudenlaisena logiikkana, kun kehitettiin uutta ajatusmallia palvelutuotteiden markkinoinnista. Palvelukeskeisyyden yhteydessä puhuttiin siitä, että palvelu tulisi tuottaa yhdessä asiakkaan kanssa ja resurssit pitäisi yhdistää, jotta asiakkaalle olisi mahdollista tuottaa enemmän arvoa (Vargo & Lusch 2004, 10). Markkinoinnissa on useita keinoja, joilla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja näin saada heidät kiinnostumaan erilaisista toimintatavoista. Markkinoinnin avulla on mahdollista lisätä tietoa palveluista ja tehdä niitä tunnetuksi kuluttajille, jotka eivät aikaisemmin ole saaneet tietoa

organisaation tarjoamista palveluista ja niihin liittyvistä mahdollisuuksista. (Sargeant 2005, 53.) Serratin (2010, 4–5) näkemyksen mukaan suurimpana ongelmana voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnissa on kyvyttömyys hyödyntää monipuolisia markkinointikeinoja, joilla voitaisiin vaikuttaa positiivisesti suhdetapaomaan. Monet organisaatiot tarjoavat tuotteitaan tai palveluitaan ilmaiseksi tai pientä maksua vastaan, jolloin aiheutuneita kustannuksia saadaan katettua nimellismaksuilla.

Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa saatetaan ajatella markkinoinnin olevan monimutkaisempaa kuin markkinoinnin harjoittamisen yrityksissä, jotka tavoittelevat voittoa. Markkinoinnin oletetaan kohdistuvan aineettomaan palveluun tai sosiaalisessa käyttäytymisessä tapahtuneisiin muutoksiin. Käsitteet ovat abstrakteja ja vaikeasti määriteltäviä sekä mitattavia, joten niiden ajatellaan olevan monimutkaisia ja hankalia markkinoinnin näkökulmasta. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden katsotaan kuuluvan heterogeenisiin yrityksiin, joiden tarkoituksena on investoida voittonsa erilaisiin yhteiskunnallisiin toimintoihin ja tarkoituksiin. Perinteisesti kuitenkin ajatellaan, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat tarpeen vaatiessa valmiita auttamaan palvelujen käyttäjiä. Lisäksi ajatellaan, että voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa ei kyetä huomioimaan sellaista toimintaympäristöä, jossa on erityistarpeita vaativia sidosryhmiä ja asiakassegmenttejä. (Popovic & Stankovic 2010, 398–399.)

Myynninedistämiskeinoja käytetään monissa voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa tavoitteiden saavuttamiseksi. Muun muassa painettua mediaa käytetään paljon organisaatioissa, joiden tarkoitus on löytää kansainvälisiä rahoittajia hyväntekeväisyyskohteilleen. Rahaston varojenkeruuseen käytetään usein suorapostia, ja listat aikaisemmista lahjoittajista ovat käyttökelpoisia. Lisäksi käytössä on analyysijä elämäntyyleistä, joilla on mahdollista identifioida suoraposteihin vastaavia henkilöitä. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa tulee varautua nopeasti muuttuviin tilanteisiin, jotta niitä pystytäisiin hyödyntämään markkinoinnissa aina tarvittaessa. (Fahy & Jobber 2012, 189.)

Sponsorointi kuuluu yrityksen markkinointikeinoihin ja osaksi markkinointiviestintää. Voittoa tavoittelemattoman organisaation, jota sponsoroidaan, on tiedostettava sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden välinen ero. Sponsoroinnissa ei pelkkä lahjoituksen vastaanottaminen riitä, vaan organisaation on kyettävä tarjoamaan sponsorille asioita, joita tämä haluaa ja myös toteutettava sovitut asiat. Sponsorointi pitää sisällään julkisuuden, joten sponsorijan tavoitteena on pystyä hyödyntämään sponsorisuhdetta ja -kohdetta markkinoinnissa mahdollisimman tehokkaasti. On toivottavaa, että voittoa tavoittelema-

ton organisaatio osaisi sponsorointiin liittyvien asioiden hoidon itse, jolloin mahdollistetaisiin yritysten kanssa tehtävän sponsoriyhteistyön sujuminen kitkattomasti. Sponsoria kiinnostaa erityisesti sponsoritapahtumaan osallistuneiden ihmisten määrä, tavoitettujen ihmisten taustiedot ja medianäkyvyys. (Vuokko 2010, 223, 230.)

Markkinointianalyysit ja markkinoinnin suunnittelun toteuttaminen perustuvat kohdeyleisöön ja sen tarpeisiin sekä haluihin (Andreasen & Kotler 2008, 27). Saadun markkinatiedon avulla pystytään vastaamaan asiakkaiden ja rahoittajien tämän hetkisiin ja tuleviin tarpeisiin, jotka liittyvät aineellisiin ja aineettomiin tuotteisiin sekä palveluihin ja niiden kehittämiseen, suunnitteluun, toteuttamiseen ja muuntamiseen. Samanaikaisesti on mahdollista paneutua mainonnan, hinnoittelun ja jakelun järjestelmien kehittämiseen. Kun markkinatietoon reagoidaan ajoissa, segmentointia ja tuotteiden erilaistamista saadaan hyödynnettyä. Mielikuvat vaikuttavat organisaatiosta kirjoitetussa ja puhutussa muodossa. Näillä on merkitystä silloin, kun suositellaan organisaatiota jollekin toiselle. Mielikuvien merkitys korostuu entisestään johtuen yhteisöjen moninaisuudesta, sidosryhmien lisääntyneestä kiinnostuksesta ja nykytekniikan mahdollistamasta kasvavasta tarinoiden kulkunopeudesta. (Vuokko 2010, 30–39, 192–193.) Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa markkinointiviestinnän tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä useiden erilaisten kampanjoiden tuloksina, mikä vaikeuttaa niiden mittaamista ja seuraamista (Andreasen 2012, 37–38).

2.1.2 Tapahtumamarkkinointi ja messut

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuottaa vuorovaikutteista toimintaa organisaation ja sen sidosryhmien välille. Markkinointiviestinnän keinoilla pyritään vaikuttamaan markkinoinnin myönteisen tuloksen syntymiseen liittämällä organisaation positiivisia mielikuvia esimerkiksi tapahtumiin, tunteisiin tai paikkoihin. (Kotler & Keller 2012, 498.) Markkinointiviestinnän viestinnälliset tavoitteet liittyvät muun muassa tuotemielikuvan rakentamiseen, tietoisuuden luomiseen, kysynnän lisäämiseen, asiakkaiden mielipiteisiin ja ostotoimenpiteisiin (Clow & Baack 2012, 115). Henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi ovat markkinointiviestinnän keinoja voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa (Vuokko 2003, 149). Roselbaum-Elliottin ym. (2011, 109) luokittelussa markkinointiviestinnän kanavat jaotellaan perinteisiin medioihin (radio, televisio, sanomalehdet), uusiin medioi-

hin (internet, mobiililaitteet), suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, messuihin ja tapahtumamarkkinointiin, sponsorointiin ja tuotteisiin liittyvään markkinointiin. Tapahtumamarkkinointi kuten myös muut kokemukselliset markkinointitoimenpiteet ovat markkinointiviestintään kuuluvia toimenpiteitä. Messutapahtumien lisäksi tapahtumamarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi tuote-esittelyt erilaisissa toimintaympäristöissä, puhetilaisuudet ja paneelikeskustelut. (Pickton & Broderick 2005, 675.) Koska tapahtumamarkkinointi kuuluu osaksi organisaation muuta markkinointiviestintää, tulisi tapahtumamarkkinoinnin tavoitteiden olla samansuuntaisia organisaation markkinointiviestintäsuunnitelman kanssa. Myynnillisiä tavoitteita ei aina saada toteutettua tapahtuman aikana, joten onnistuneella ja hyvin suunnitellulla jälkihoidolla voidaan päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Pickton & Broderick 2005, 680–683.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita määrittelyjä, joista esimerkiksi Wood (2009, 248) esittelee kolme eri vaihtoehtoa. Tapahtumamarkkinointia ovat mitkä tahansa tapahtumat, joissa markkinoidaan tuotteita, palveluita, ideoita, paikkoja tai ihmisiä. Toisessa vaihtoehdossa määritellään tapahtumamarkkinoinniksi tapahtuma, jossa on mahdollista kommunikoida kohdeyleisön kanssa ja kolmannessa mikä tahansa tapahtuma, jossa on potentiaalinen mahdollisuus kommunikoida. Periaatteessa kaikki tapahtumat voisivat olla markkinointitapahtumia, mutta kyetäkseen hyödyntämään tapahtumamarkkinointia organisaation on syytä keskittyä vain niihin tapahtumiin, joissa tavoitteet ovat markkinoinnillisia. (Wood 2009, 248.) Vallo ja Häyrinen (2014, 20) toteavat, että tapahtuman etukäteissuunnittelu, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely sekä kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutuksellisuus tulee täyttyä, jotta tapahtumamarkkinoinnista pystytään puhumaan.

Tapahtumissa mahdollistetaan kampanjoihin sisältyvien viestien tehokas välittäminen kohderyhmille, sillä tapahtumiin osallistuvat ovat valmiiksi asennoituneet vastaanottamaan teemaan liittyviä tietoja, asioita ja viestintää (Barnard & Parker 2012, 169). Suoria tapahtumia, esimerkiksi tuotelanseerauksia ja messuja, voidaan järjestää markkinointilähtöisesti, jolloin tapahtumat kohdistetaan tietyille kohderyhmille. Epäsuorissa tapahtumissa ei välttämättä tiedosteta, ketkä kuuluvat varsinaiseen kohdeyleisöön, mutta median ja puskaradion avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman laaja yleisö, jonka joukossa oletetaan myös kohderyhmään kuuluvia olevan. Tällaisia ovat esimerkiksi organisaatioiden harjoitteluohjelmat, joiden yhtenä tavoitteena on rakentaa brändimielikuvaa. (Gupta 2003, 87–88.) Tapahtuman ennakkosuunnitteluun, järjestämiseen ja tehokkuuden arvioimiseen vaikuttaa se, onko kyse suorasta vai epäsuorasta tapahtumasta (Crowther 2011,

70). Kun tapahtumaa aletaan suunnitella, on pidettävä mielessä tapahtuman varsinainen kohderyhmä ja ketkä ovat tapahtumassa vieraita. Kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi tämän hetkiset tai potentiaaliset asiakkaat. Henkilöstöllä, omistajilla, yhteistyökumppaneilla, sidosryhmillä, rahoittajilla ja median edustajilla on myös merkittävä rooli, joka pitää huomioida jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 124–125.) Tapahtumamarkkinoinnilla pyritään kohdistamaan markkinointi tiettyyn yleisöön, kun tehostetaan tai luodaan tapahtuman mielikuvia ja vahvistetaan samalla tuotteen tai palvelun tunnettuutta (Gupta 2003, 88). Tapahtumamarkkinoinnin avulla saadaan yhdistettyä brändi koettuun kokemukseen, jolloin kohderyhmät ovat valmiita viemään positiivista viestiä eteenpäin ja antamaan esimerkiksi myönteistä palautetta palveluista (Wohlfeil & Whelan 2006, 644). Kohdeyleisön mediakäyttäytymiseen ja kohdeyleisön tavoittamiseen vaikuttavat mediavalinta ja mediamix. Yleensä tavoitteena on saada kohdeyleisö sitoutettua organisaation palveluihin tai tuotteisiin, sillä pelkkä tavoittaminen ei riitä. (Kotler & Armstrong 2014, 463–464.)

Organisaatiot mainitsevat tapahtumiin osallistumisen perusteluiksi esimerkiksi sen, että ne haluavat hankkia uusia asiakkaita, kohentaa imagoaan, lanseerata uusia tuotteita tai palveluja sekä menekinedistämisen. Tavoitteena on lisätä organisaation palvelujen tunnettuutta, parantaa ja luoda suhteita sekä kasvattaa myyntiä. (Pickton & Broderick 2005, 676.) Tapahtumaan osallistumalla kehitetään yhteistyökumppanuutta, kuten esimerkiksi sponsorointia, jolloin organisaatiolla on mahdollisuus saada ilmaista julkisuutta (Clow & Baack 2012, 374). Messuille asetettuihin tavoitteisiin vaikuttaa se, minkä tyyppiset messut ovat. Esimerkiksi yleis- ja ammattimessujen tavoitteet eroavat toisistaan. Ammattimessujen ensisijaisina tavoitteina on parantaa tunnettuutta, edistää brändiä ja lisätä asiakkaiden yhteydenottoja. (Von Hertzen 2006, 168.) Tavoitteena messuosallistumisessa organisaatiolla on muun muassa luoda uusia kontakteja, tiivistää yhteyksiä, lisätä kohderyhmien tietoisuutta organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista sekä parantaa organisaation imagoa (Vallo & Häyrinen 2014, 84–85). Messuvieraiden odotuksena on kokea uutta ja ennalta arvaamatonta. Tietojen päivittäminen, toimialan uutiset sekä tuote- ja palvelu-uutuuksien lanseeraukset ovat asioita, joita messuvieraat odottavat kokevansa ja pääsevänsä tutustumaan niihin. Vastatakseen messuvieraiden odotuksiin pitäisi organisaation erottua muiden messuille osallistuvien organisaatioiden toiminnasta ja pyrkiä herättämään jatkuvaa kiinnostusta toteuttamallaan toimenpiteillään. (Vallo & Häyrinen 2014, 80; Von Hertzen 2006, 168–169.)

Tapahtumamarkkinoinnin tehokkuuteen vaikuttaa hyvin paljon se, osallistuvatko asiakkaat vapaaehtoisesti tapahtumaan (Wohlfeil & Whelan 2006, 644). Vapaaehtoisuutta on pidettävä vahvuutena, koska osallistuessaan tapahtumaan asiakkaalla on kiinnostusta olla mukana ja fyysisesti läsnä markkinointiviestintäprosessissa (Crowther 2011, 69). Tapahtumassa mukana oleva henkilö tekee myös päätökset mahdollisesta vuorovaikutustilanteesta ja siitä, miten ja milloin tilanne on ajankohtainen (Close ym. 2006, 421). Markkinoijan pitää tämän takia olla tietoinen, millä tavalla asiakkaat saadaan motivoituneiksi ja osallistumaan tapahtumaan. Osallistumiseen vaikuttavana tekijänä voi olla esimerkiksi kokemuksellisuus. (Wohlfeil & Whelan 2006.) Tapahtumien tai messujen markkinointikanavana sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia rakentaa yleisölle, asiakkaille ja organisaatioille omia sosiaalisen median kanavia. Esimerkiksi yleisölle ja asiakkaille perustetaan ryhmä, jonka lisäksi käytetään organisaatioille tarkoitettuja muita sosiaalisen median kanavia. Sosiaalista mediaa pidetään nopeana ja edullisena kanavana sekä helposti päivitettävänä, jolloin reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen kohderyhmille mahdollistuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 86–89.)

2.2 Julkisyhteisön asiakaslähtöisyys ja markkinoinnin kohderyhmät

Tutkimukset osoittavat, että enää ei riitä selvitys ja ymmärrys siitä, mitkä ovat asiakkaiden arvostamia tarpeita, vaan yrityksen tulee olla tietoinen myös asiakkaiden arvostamista asioista tulevaisuudessa. Tulevaisuuteen perustuva strateginen suunnittelutyö ja palvelujen suunnittelu saattavat tuoda arvokasta kilpailuetua, jolla saadaan aiempaa tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita. (Flint ym. 2011, 221.) Asiakaslähtöisessä ajattelussa organisaation tulee tunnistaa keskiössä olevien asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotukset, tarpeet ja halut. Kohdeyleisön jatkuva muutosten seuranta on tarpeen, jotta organisaatio pystyy reagoimaan mahdollisimman nopeasti kaikkiin muutoksiin. Asiakastyytyväisyyttä ylläpidetään huolehtimalla yksilön odotusten ja kokemusten tasapainosta. (Andreasen & Kotler 2008, 47.) Asiakaslähtöisyys on muutakin kuin vain asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelemista, joten voidaan sanoa, että asiakaslähtöisyys on toimivaa silloin, kun suunnittelutyö ja toiminta perustuvat tasapainoiseen asiakkaiden ja organisaation tarpeiden huomioimiseen (Vuokko 2010, 65).

Organisaation asiakaslähtöisen palvelukulttuurin tulisi näkyä organisaation arvoissa, strategiassa, johtamisessa sekä kaikessa toiminnassa ja henkilöstön työskentelytavoissa.

Asiakaslähtöiseen toimintaan liittyvät tulokset ja vaikuttavuus saadaan selville asiakastytyvöisyysarvioinneilla, jotka ovat osa organisaation toiminnan laatuarviointia ja asiakastulosten mittaamista. (Valtiovarainministeriö 2015.) Asiakaslähtöisyys määritellään asiakkaille välitettävänä palveluna ja tapana reagoida asiakkailta saatuihin palautteisiin (Walsh 1994, 63–64). Asiakaslähtöisyys vaikuttaa organisaation henkilöstöön edellyttäen siltä sitoutumista ja parempaa motivaatiota, joten asiakaslähtöisyyden pitäisi olla kaikille organisaation jäsenille yhteinen tavoite. Asiakaslähtöisyyden onnistumiseen tarvitaan organisaatiossa toimiva tiedonkulku ja hyvä yhteistyö, joilla on mahdollista vaikuttaa positiivisesti ”yhteen hiileen” puhaltamiseen ja me-hengen luomiseen. (Vuokko 2010, 69–70.) Jos asiakaslähtöisyydessä on puutteita, saattavat ne ilmetä muun muassa jatkuvasti samanlaisena tarjontana, jossa ei huomioida asiakkaiden tarpeita tai kiinnostuksen kohteita (Andreasen & Kotler 2008, 41).

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät ole yksinomaan kiinnostuneita asiakastytyvöisyyteen liittyvistä asioista, vaan ne ovat hyvin kiinnostuneita pitkäaikaisista yhteiskunnallisista hyödyistä, joita ne voivat saavuttaa (Liao ym. 2001, 259). Asiakaslähtöisyyden perusmallia soveltaen ja muokaten voidaan sitä pitää mahdollisena voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Sellaisenaan konsepti ei ole toimiva, koska voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa asiakaslähtöisen toiminnan harjoittaminen on haasteellista yhteiskunnallisten hyötyjen ollessa tärkeämpiä kuin asiakastytyvöisyydestä huolehtiminen. (Sargeant ym. 2002, 44–46.)

Kun aletaan jäsenellä asiakaslähtöisyyden käsitettä, voidaan keskeisenä perustana pitää asiakkuuden ja sen merkityksen ymmärtämisen muutosta. Esimerkkinä mainittakoon kunnan palveluiden kehittämisen yhteydessä esiin nouseva kysymys kuntalaisen roolista. Määriteltäessä kuntalainen asiakkaaksi jäsenetään hänen roolinsa sellaiseksi, että häntä voidaan pitää oleellisena tiedon tuottajana. (Virtanen ym. 2011, 18.) Walshin (1994, 63–64) mukaan julkisten palvelujen markkinoinnista puhuttaessa asiakkuus voidaan nähdä kuluttajuutena, johon liittyy valintojen tekemähdollisuus ja oikeus laadukkaaseen palveluun. Tällöin organisaation tulee olla tarkka palvelujen tarjonnassa ja huomioitava asiakkaiden tarpeet. Van der Hartin (1990, 35–38) mukaan asiakkuus on organisaation ja yleisön välinen suora tai epäsuora yhteys. Lisäksi määrittelyssä huomioidaan asiakkaan valmius maksaa palvelusta ja toisaalta se, minkä verran asiakas on valmis maksamaan palvelusta. Asiakkuus on julkisille toimijoille erityispiirre, jossa asiakkaita voi olla vaikea tunnistaa, koska palvelu saatetaan tuottaa yhdelle taholle, mutta joku toinen taho maksaa

palvelun. Parempi ja tehokkaampi asiakaspalvelutarjonta julkisissa organisaatioissa saavutetaan silloin, jos palveluita tarjotaan myös yhteistyökumppaneille, kuten kuntien muille yksiköille tai ammatillisille sidosryhmille. (Vuokko 2010, 68–69.) Asiakkaita voivat olla tahot, joille palvelu tuotetaan tai tahot, jotka toimivat rahoittajina (Kohli & Jaworski 1990, 4). Tällöin on huomattava, että kaikkia asiakkuuksia ei voida pitää samanarvoisina eikä yhtä kannattavina. Asiakkuusarvion perusta ei ole pelkästään raha tai lyhyen aikavälin toiminta, sillä asiakassuhde on nähtävä arvokkaana sen toimiessa referenssinä tai uusien markkinoiden päänavaajana. (Vuokko 2010, 45.)

Asiakaslähtöisyys on myös kohderyhmän tarpeiden huomioimista ja kohderyhmien jakamista segmentteihin erilaisilla kriteereillä. Asiakkaat tulee jakaa niin, että ne muodostavat homogeenisia ja toisistaan riittävästi poikkeavia segmenttejä. (Grönroos 2010, 418, 422–423.) Markkinointisuunnittelun keskeisenä ajatuksena tulee olla kohderyhmäajattelu, jossa lähtökohtana on laaja sidosryhmäajattelu pelkkien loppuasiakkaiden asemesta. On tiedostettava, että kohderyhmä ei ole yksi kokonaisuus tai massa, vaan tiedon jakaminen tulee hoitaa mahdollisimman monipuolisesti kohderyhmien tarpeet huomioiden (Vuokko 2010, 44, 68). Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on piirteitä, joilla on vaikutusta organisaation toimintaan ja viestimiseen, sillä erilaisten sidosryhmien tarpeita on pystyttävä tyydyttämään ja tuottamaan niille arvoa (Wright ym. 2012, 434). Jotta markkinoinnilla voidaan saavuttaa menestystä, tarvitaan organisaatiossa vahvaa markkinointiasennetta. Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnissa kohdeyleisö käsittää hyvin monenlaisia yksilöitä, jotka kuuluvat eri segmentteihin aiheuttaen suuria haasteita viestinnän kohdentamisessa ja oikeiden viestintämuotojen löytämisessä (Espy 1993, 53). Asiakkaat, vapaaehtoiset sekä lahjoittajat ja rahoittajat ovat voittoa tavoittelemattomille organisaatioille toiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta ensisijaisia kohderyhmiä (Pope ym. 2009, 186). Markkinoinnin kohdistaminen myös muihin merkittäviin sidosryhmiin ensisijaisten kohderyhmien lisäksi on tärkeää. Päätöksentekijöiden, tukijoiden, jäsenten sekä potentiaalisen työvoiman katsotaan olevan tällaisia kohderyhmiä. (Vuokko 2010, 30.)

Koska voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on huolehdittavanaan sekä asiakkaat että rahoittajat, on toimijoiden välisessä kilpailussa otettava huomioon molemmat kohderyhmät. Tyydyttääkseen kummankin kohderyhmän tarpeita edellytetään organisaatiolta monipuolisia markkinointipanostuksia, jolloin markkinoinnissa on hyödynnettävä kohderyhmille sopivia keinoja. Tällaisia ovat muun muassa kohdemarkkinointi ja

erilaistaminen. (Fahy & Jobber 2012, 188.) Voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminnan edellytyksenä on saada tukea muilta organisaatioilta. Tukia ovat muun muassa yhteistyökumppaneiden lahjoitukset, erilaiset yhteistyöt, sponsoriapu tai toiminnallinen yhteistyökumppanuus. (Vuokko 2010, 214.)

Kilpailijat, yhteistyötahot ja ympäristö on otettava huomioon yhtä aikaa, koska ne voivat vaikuttaa asiakkaiden ja rahoittajien tarpeisiin. Organisaation tulee olla vuorovaikutuksessa sekä asiakkaiden että toiminnan rahoittajien kanssa. (Vázquez ym. 2002, 1025.) Yhteistyö saattaa olla kannattavaa voittoa tavoittelevan organisaation näkökulmasta, sillä organisaatioiden toiminnan pitää täyttää vastuullisen yrityskansalaisen velvollisuudet (Vuokko 2010, 30). Toivottavaa on, että asiakas- ja rahoittajatahot täydentäisivät toisiaan ja vuorovaikutusta hoidettaisiin kaikkien osapuolten suuntaan (Vázquez ym. 2002, 1026).

Asiakaskeskeisen organisaation pyrkimys on parhaalla mahdollisella tavalla aistia, palvella ja tyydyttää eri yleisöjen toiveet ja tarpeet huomioiden kuitenkin organisaation oman budjetin tuomat mahdollisuudet (Andreasen & Kotler 2008, 40). Asiakaskeskeisyys edellyttää saavutettavuutta, vuorovaikutteisuutta ja arvontuotantoa. Asiakkaan on pysyttävä tavoittamaan vaivattomasti organisaatio tai yritys, jossa kuunnellaan asiakasta, panostetaan yhteistyöhön, ja jossa tuotteita sekä palveluita kehitetään asiakkaiden tarpeet huomioiden. Yhteistyöllä saadaan syntymään arvoa organisaation tai yrityksen ja asiakkaan välille. Arvo voi olla välitöntä tuotteisiin ja lupauksiin liittyvää tai välillistä, jolloin keskeisinä tekijöinä ovat yhteinen kehittyminen ja tunnesiteet. (Storbacka ym. 2003, 23–25.) Julkishallinnossa ovat nähtävissä asiakkaiden lisääntyneet odotukset, jotka ovat syntyneet kehittyneen teknologian myötä. Tällöin on puhuttu mobiilijoukoista, joissa toimitaan yhdessä tuntemattomien yksilöiden kanssa. Kun ympäristö muuttuu, tarvitaan toiminnan arviointia ja mittaamista. Ongelmana on se, että julkishallinnon asiakastytyväisyyden mittaamiseen ei ole sopivia välineitä, jolloin yksityisen sektorin käytössä olevia mittareita ja barometrejä muunnellaan sopiviksi. Vaikka välineet ovat samanlaisia, ei keskinäisen vertailun tekeminen ole ongelmaton. Tavoitteena julkishallinnon asiakastytyväisyysmittauksissa on selvittää, millä tavalla kansalaisia on voitu kuulla ja miten on onnistuttu heidän auttamisessaan. (Luoma-aho 2006, 40.)

Asiakkuudenhallintaan kuuluvat kaikki organisaation asiakaskeskeiset toimintatavat, joissa lähtökohtana on asiakas. Tällöin jokaisen työntekijän on syytä ymmärtää asiakkuudenhallinnan toimintatavat, ja että mahdollisiin muutoksiin on kaikkien sitouduttava. Erityisesti yrityksen johdolta odotetaan sitoutuneisuutta, jotta asiakkuudenhallinnasta tulee yritykselle kiinteä toimintatapa. (Chen & Popovich 2003, 682, 685.) Markkinoinnin

pitkäaikaisilla suhteilla tavoitellaan pysyvien, pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämistä (Grönroos 2010, 329). Organisaation näkökulmasta sidosryhmäsuhteet saattavat olla erittäin arvokkaita, joten niitä kannattaa vaalia. Tällaisia ovat esimerkiksi kulttuuri-tapahtumien tärkeät sponsorit ja niiden tuki, joten suhteeseen kannattaa tapahtumajärjestäjän panostaa. (Vuokko 2010, 45.)

Markkinointikäsitteen soveltuvuus julkisiin organisaatioihin on paras, kun asiakas on suorassa yhteydessä palvelujen tuottajiin ja asiakkaalla on mahdollisuus maksaa palvelusta suoraan palvelun järjestäjälle. Julkisen organisaation markkinointiin liittyvässä keskustelussa esitetään toiminnasta saatavia hyötyjä sekä julkisesta että yksityisestä näkökulmasta. Yksityisillä hyödyillä tarkoitetaan palvelun vastaanottajana yksilön saamia suoria hyötyjä. Julkisissa hyödyissä yksilö saa hyötyjä osallistuessaan toimintaan, mutta yhteiskunta on kuitenkin se, joka saa toiminnasta laajemman hyödyn. (Laing 2003, 432.) Kun julkisista palveluista saadut hyödyt painottuvat yksityisiin hyötyihin, palveluja järjestettäessä ensisijaisena ajatuksena on ottaa huomioon potentiaaliset asiakkaat tarpeineen. Tällöin kysynnän määrällä on vaikutusta palvelujen järjestämiseen. Palvelujen järjestämiseen tarjontapainotteisesti vaikuttavat julkisista palveluista saatavat hyödyt, jolloin asiakkaalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa palvelun sisältöön, vaan asiantuntijat toimivat päättäjinä. Markkinoinnin käsitettä ja sopivuutta on vaikea arvioida tilanteissa, joissa julkinen palvelu käsittää sekä yksityisen että julkisen hyödyn kokonaisuutena. (Laing 2003, 438–442.)

Jotta toimintaa on mahdollista kehittää voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa, on syytä rakentaa kannattajiin pitkäkestoinen luottamus ja ylläpitää jatkuvaa vuorovaikutusta sekä hallita monipuolisia suhteita erityisesti rahoittajiin (Shaw & Allen 2006, 213). Useilla voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on hyvät taidot tapahtumamarkkinoinnin järjestäjinä. Erilaisten rahastojen hyväksi ja tunnettuuden lisäämiseksi on mahdollista järjestää tilaisuuksia, joilla herätetään mielenkiittoa ja kerrotaan omasta toiminnasta rahoituksen saamiseksi. (Fahy & Jobber 2012, 188.) Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla saattaa olla tarvetta toiminnalliseen yhteistyöhön, jolloin organisaatio kehittää toisen yrityksen kanssa palveluita. Esimerkkinä mainittakoon päivähoitopalvelut kunnan ja yksityisen päiväkodin yhteistyönä. Kyseessä ei ole varsinainen markkinointiyhteistyö, mutta toiminnallinen yhteistyö on joka tapauksessa tiiviisti kytköksissä julkisyhteisön organisaation markkinointiin. Yhteistyön merkitys korostuu asiakkaille tarjottavassa tuotteessa tai palvelussa, henkilöstön asiakaslähtöisyyden kehittymisessä sekä

asiakkaiden tyytyväisyydessä voittoa tavoittelemattoman organisaation palveluihin. (Vuokko 2010, 240.)

Määrärahoilla toimiviin julkisen sektorin projekteihin tarvitaan sopimus, joka on projektin hallinnollinen ydin. Siinä korostetaan osapuolten itsenäisyyttä ja toimivuutta. (Sulkunen 2006, 17–18.) Yhteistyösopimukset eivät aina takaa kumppanuuden hyvyyttä, mutta sellaisia yhteistyöhön liittyviä seikkoja, kuten odotukset toiselta osapuolelta tai toimintaehdot, pystytään sopimaan. Monet valtakunnalliset ja EU:n erilaiset ohjelmat toimintaympäristöineen ovat kuntien toimintakenttiä. Näiden keskeisimpinä tavoitteina ovat kunnan omaan ja seutuun liittyvien tavoitteiden toteutuminen. Haasteita projekteille aiheutuu siitä, että niihin liittyvää tarkastelua ei tehdä kunnan tai seudun strategisen toteutuksen ja henkilöstöjohtamisen yhteydessä, vaan niiden ulkopuolella. (Mikola & Kesänen 2007, 10, 36.)

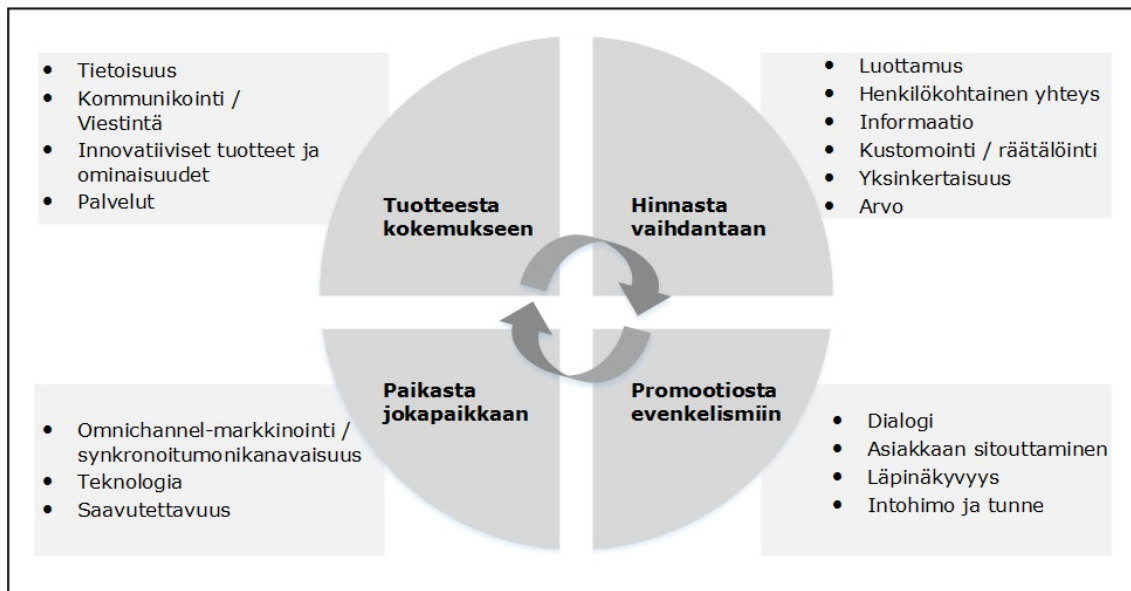
2.3 Markkinoinnin muuttuminen

2.3.1 4P-mallista 4E-malliin

Perinteiseen markkinoinnin malliin kuuluu tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä (engl. product, place, price, promotion). Markkinoinnin ytimessä on markkinointimix, jolloin markkinoijan tarkoituksena on suunnitella erilaisia kilpailukeinoja sekoittaen niistä parhaan mahdollisen tuloksen tuottavan markkinointimixin. Koska perinteiset neljä osatekijää koettiin liian rajallisiksi, esittivät markkinoinnin tutkijat (muun muassa Booms ja Bitner 1982 ja Kotler 1986) perinteisten lisäksi uusiksi osatekijöiksi ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (engl. people, processes, physical evidence). (Grönroos 2010, 325.) Teknologian kehittyminen ja sosiaalinen media vaikuttivat siihen, että markkinoinnin käsite laajeni edelleen keskittäen käsitteen entistä enemmän koskemaan inhimillisiä tunteita. Alettiin puhua ja käyttää tunnemarkkinointi-, kokemuksellinen markkinointi- ja brändipääoma-käsitteitä yhä yleisemmin, jotka ovat keskeisiä tekijöitä myös markkinointi 3.0 -mallissa. (Kotler ym. 2011, 42–43.) Lisäksi mallin perusajatuksiin kuuluu yhteistyö, jolloin mallin periaatteet sisäistäneet yritykset tiedostavat, että niiden on toimitettava yhteistyössä ja verkostoiduttava erilaisten kumppaneiden, työntekijöiden ja kuluttajien kanssa. Verkottumisessa kaikki yhteistyökumppanit jakavat samat arvot ja tavoitteet.

(Kotler ym. 2011, 27.) Markkinoijat pyrkivät tavoittamaan yhtäaikaaisesti kuluttajien mielen ja sielun, jotta haluttu sanoma koskettaisi kuluttajia mahdollisimman syvästi. Vahva yrityskuva saadaan luotua differoinnin ja asemoinnin ollessa keskenään synergiassa. Yrityksen missio, visio ja arvot liitettynä markkinointiin ovat osa uutta markkinointitapaa, jossa markkinointi kytkeytyy vahvasti yrityksen tulevaisuustavoitteisiin. Siksi markkinointia pitäisi ajatella kuluttajien luottamuksen vahvistajana ja ylläpitäjänä eikä ainoastaan myynnin kasvun tukitoimenpiteenä. (Kotler ym. 2011, 51–52, 61; Nuno 2013, 19.)

Markkinoinnin muuttuessa yritykset ovat myös muuttaneet tapojaan, joilla ne markkinoivat ja ovat asiakkaidensa kanssa tekemisissä. Markkinoinnin 4P-mallin tilalle on kehitetty uusi vaihtoehto vastaamaan kuluttajien tarpeita, josta käytetään englanninkielellä lyhennettä 4E-malli (taulukko 1) (engl. experience, everyplace, exchange ja evangelism). (Epuran ym. 2015, 78–79.)



Kuvio 2 4E-markkinointimallin sovellus 4P-mallista (mukaellen Sharma 2017, 49)

Kehittämisen taustalla on muun muassa se, että 4P-mallin käyttö ei anna tämän päivän tuotteista tai palveluista riittävän selkeää käsitystä. Esimerkiksi oikean hinnan määrittely eri kohderyhmien tuotteille voi olla vaikeaa. Tuotteiden ja palvelujen hinnoittelussa tarvitaan erilaisia vaihtoehtoja, joiden tarkastelussa kehittyneempää mallia tarvitaan 4P mallin tilalle. Markkinoinnissa ei tuoda pelkästään esille sitä, miten kohdeyleisö voi saada tuotteensa oikeaan hintaan, vaan markkinoinnissa on kyse suhteen rakentamisesta asiakaisiin, henkilöstöön ja muihin sidosryhmiin. (Sharma 2017, 48–49.)

Tällä hetkellä tärkeämpää kuin tuotteen kilpailuedun löytyminen on keskittyminen elämysten tarjoamiseen (Kotler ym. 2011, 55). Tuotekäsitteen muuttuminen kokemukseksi vaikuttaa asiakaskokemukseen niin, että kokemus ei enää liity pelkästään tuotteen ominaisuuksiin ja vahvuuksiin, vaan puhutaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta (Epuran ym. 2015, 79–80). Tuotestrategioiden sanotaan säilyttävän kilpailukykyä vain muutamia kuukausia. Loppukäyttäjien ja kuluttajakäyttäytymisen tunteminen, kuten asiakkaiden palvelupolkujen (engl. path of service) tietäminen, on merkittävä tekijä. Jokainen asiakas kokee palvelupolun eri tavalla, ja polkuun liittyvät asiat, tavatut ihmiset ja nähdyt esineet koetaan yksilöllisesti muodostaen asiakkaalle henkilökohtaisia kokemuksia ja mielikuvia. Yrityksellä on oltava tiedossa, missä ja miten asiakas liikkuu ja tekee ostoksia, kenellä on vaikutusta asiakkaiden kuluttajakäyttäytymiseen ja mitä asiakas tekee ostosten jälkeen. Kaikilla näillä asioilla on vaikutusta kokonaisvaltaisen kokemuksen aikaansaamiseen, jolla yritys mahdollistaa asiakkaille unohtumattomien kokemusten ja asioiden toteutumisen sekä uusien elämysten syntymisen. (Won Jeong ym. 2009, 109; Kotler ym. 2011, 55–60.)

Hinnoittelu oli perinteisessä markkinoinnissa tärkeä kilpailukeino ja hintadifferointia hyödynnettiin markkinoitaessa tuotteita tai palveluita eri kohderyhmille. Markkinoinnin tavoitteena ei enää ole tuotteen saaminen asiakkaalle tietyllä hinnalla, vaan markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan yhteenkuuluvuus asiakkaiden ja yrityksen edustajien kanssa. Asiakkaalle ei riitä pelkkä kustannusten määrittäminen, vaan asiakkaat laskevat arvoa, jonka he saavat tuotteilla tai palveluilla. Yrityksen tulee laskea arvo asiakkaalle ja miettiä, millä keinoilla asiakas antaa arvolupauksen ja on valmis sitoutumaan yritykseen. (Nuno 2013, 22.) Markkinointiviestintää, myyntiä ja viestintää ei enää nähdä erikseen toimivina osina yrityksessä, vaan tavoitteena on luoda yhdessä ja yhteisöllistä (engl. cocreation). Yhteisöllistämiseen liittyvänä piirteenä on kuluttajien samaistuminen muihin kuluttajiin yritysten sijaan. Kuluttajia yhdistävät samalaiset arvot ja esimerkiksi sitoutuminen joihinkin tuotemerkkeihin ja brändeihin on hyvin vahvaa. Tällaiset verkostot, joihin kuuluvat muun muassa sosiaalisen median verkostot ovat arvokkaita yritykselle, sillä toiminta verkostoissa on hyvin aktiivista. (Kotler ym. 2011, 49–50.)

Kun saatavuus-käsitteestä siirrytään kaikkialla-käsitteeseen, tarkoitetaan sillä asiakkaiden kykyä hankkia tuotteita missä ja milloin tahansa paikasta ja ajasta riippumatta, kun he hyödyntävät internetiä (Sharma 2017, 51–52). Saatavuus ei nykyään saa enää olla kytkettynä tiettyyn paikkaan tai aikaan, vaan asiakkaalla tulee olla mahdollisuus erilaisten kanavien ja medioiden kautta saavuttaa kokemuksellinen tuote tai palvelu (Nuno 2013,

19). Kuluttajien ja asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys pystyy tarjoamaan tunteisiin vetoavalla markkinoinnilla kohderyhmilleen kokonaisvaltaisia ratkaisuja ja merkityksiä. Brändin rehellisyydellä, mielikuvilla ja identiteetillä on suuri vaikutus, kun mitataan markkinoinnin toimivuutta ja sen onnistumista. (Kotler ym. 2011, 51–52). Viestinnällä on tärkeä yhteys tunteeseen ja sitoutumiseen. Markkinoinnin tavoitteena on saada kehitettyä uusia tunnesiteitä kuluttajien ja yrityksen välille, jolloin korostetaan kuluttajan ja yrityksen yhteisen arvon löytämisen tärkeyttä. (Nuno 2013, 19.)

”Suostutteleva” tai ”julistava” markkinointi on kehittyneempi muoto suusanallisesta markkinoinnista (engl. WOM, word-of-mouth). Yritysten pyrkimyksenä on saada kuluttajat toimimaan tuotteidensa markkinoijina muille kuluttajille, jolloin kuluttajista tulee vapaaehtoisia yrityksen tuotteiden tiedonlevittäjiä. ”Evangelism” tarkoittaa hyvien uutisten tuomista, millä pyritään siihen, että kuluttajat pystyvät vakuuttamaan muut ihmiset yrityksen tuotteiden tai palvelujen hyvistä ominaisuuksista ja samaan heidät tekemään ostopäätöksen. (Epuran ym. 2015, 81.) Sosiaalisen median kehittyessä ilmaisevampaan muotoon on kuluttajilla entistä paremmat mahdollisuudet toimia vaikuttajina toisten mielipiteisiin tai kokemuksiin. Vastaavasti on todettava, että mainonnalla on entistä vähemmän vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Toisaalta sosiaalisen median ja yhteistyön aikakautena kuluttajilla on mahdollisuus osallistua yrityksen mainonnan kehittämistoimenpiteisiin, kuten mainoskampanjoiden ideoimiseen. On huomattu, että kuluttajien luomilla, oikeille ryhmille osoitetuilla sisällöillä on tavoitettu ja puhuteltu kuluttajia mainostoimistojen luomia sisältöjä paremmin. Yrityksillä on myös mahdollisuus saada paremmin palautetta hyödyntäessään kuluttajien ja yrityksen välistä yhteistyötä. (Kotler ym. 2011, 23, 26–27.)

Taulukko 1 4E-mallin markkinointimix (mukaellen Epuran ym. 2015, 82)

Kokemus (engl. experience)	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskohtaisia tuotteita tai palveluita. • Viihtyvyyden ja kanssakäymisen esilletuominen tärkeämpää kuin pelkän tuotteen tai palvelun myynti.
Joka paikka, kaikkialla (engl. everywhere)	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintäyhteyden luominen asiakkaisiin. • Luovuus ja uudet toimintakanavat tärkeitä.
Vaihdanta (engl. exchange)	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden arvon määrittely. • Asiakkaiden huomion ja sitoutumisen määrittely.
Evangelismi, tiedonlevittäjä (engl. evangelism)	<ul style="list-style-type: none"> • Intohimo brändiin sitouttamisella. • Brändin tai yrityksen näkökulman hyödyntäminen.

Onnistunut markkinointi edellyttää joustavuutta ja dynaamista toimintaa. Nykyään markkinoinnin olennaisena tekijänä on tunnistaa kuluttajien trendit ja odotukset. Samaan

aikaan kuluttajille tarjotaan tapahtumia, jotka ylittävät ennakko-odotukset. (Epuran ym. 2015, 79.)

2.3.2 *Pop-up -ilmiö*

Markkinoinnin viimeaikaisiin ilmiöihin kuuluu pop up -kauppa. Muun muassa Niehm ym. (2007), Marciniak ja Budnarowska (2009) ja Surchi (2011) toteavat tutkimuksissaan, että pop-up-kauppa on kuluttajille kohdistettu markkinointimuoto, jonka lähtökohtana pop-up -toiminnan suunnittelussa on tuottaa kuluttajille monipuolisesti unohtumattomia kokemuksia (Pomodoro 2013, 344). Markkinoinnin keskeisimpinä keinoina pop-up-kaupassa käytetään kuluttajien suusanallista viestintää ja sosiaalista mediaa. Pop-up -käsite ymmärretään markkinointikeinon lisäksi osaksi ilmiötä, jossa huomioidaan vaihtuvien tilojen käyttö ja kuluttajakäyttäytyminen. Pop-up -ilmiö saattaa tarkoittaa myös pysyvää liiketoimintaa, koska tämän päivän kehittyntä liikenneteknologiaa hyödyntäen saadaan hyödykkeitä kuljetettua paikasta toiseen melko vaivattomasti. Tila-käsitykseen on tullut fyysisen rakennuksen lisäksi väliaikaisuus eli pop-up -käsite, joka kuuluu osana tilan luonteeseen ja jota pidetään hyväksyttävänä. (Kim ym. 2010, 134-135; Klein 2016, 5763.)

Pop-up-kauppojen etuna voidaan pitää sitä, että ne mahdollistavat uusien markkinoiden kokeilemisen niin, ettei yrittäjän tarvitse sitoutua pitkäaikaisesti tilaan, jolloin hän välttyy suurilta vuokratukustannuksilta. Pop-up-kaupan tarkoituksena on olla auki ennalta määritellyn rajoitetun ajan, kuten esimerkiksi yhden viikonlopun tai maksimissaan yhden vuoden (Pomodoro 2013, 343), jolloin uudella yrityksellä on tilaisuus tarkastella markkinatilannetta ennen kuin perustaa pysyvän kaupan. Pop-up-kauppa voi myös yrittää löytää uusia markkinoita tai tehdä koemielessä tuotteidensa markkinointia. (Kozinets ym. 2002, 17.) Lyhytaikaisen pop-up-kaupan perustamisen yhteydessä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin niin, että jos asiakkaat eivät pääse osallistumaan kaupan tapahtumiin, he menettävät mahdollisuuden tuntee kaupan ainutlaatuinen tunnelma (Surchi 2011, 257). Pop-up-kauppojen tarkoitus on houkutella mahdollisimman paljon kuluttajia seuraamaan järjestettyjä tapahtumia. Vuorovaikutteista toimintaa saattaa syntyä paljon vaivattomammin pop up-kaupoissa esiintyjien kanssa kuin perinteisen fyysisen myymälän vastaavassa tilanteessa. Esiintyjä tuntuu helpommin lähestyttävältä pop-up-kaupassa, koska hän ja hänen yrityksensä ovat usein mukana tapahtuman järjestämisessä. (Kim ym. 2010, 134.) Suomalaisista voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden pop-up -tapahtumista mainittakoon HUSLAB-Tullinpuomin ja Helsingin kaupunginkirjaston järjestämä yhteinen

pop-up -kirjasto, joka oli kirjastopistekokeiluna toiminnassa pari kuukautta kevään 2017 aikana. Kokeilulla haluttiin vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden viihtyvyyteen ja tutustuttaa kaupunkilaiset kirjaston erilaisiin palveluihin ja aineistoihin. (Helsingin kaupunki 2017.) Samantyyppinen pop-up -tapahtuma järjestettiin keväällä 2017 myös Kouvolan kirjastossa, jossa toiminnallisena tapahtumana pyrittiin avaamaan asiakkaille erilaisia näkemyksiä omine mediatuotoksineen tulevaisuuden Euroopasta (Hakaniemi 2017). Akavan PopUp -tapahtuman tarkoituksena oli keväällä 2017 tutustuttaa korkeakouluopiskelijat eri korkeakoulupaikkakuntien liittoihin ja mahdollistaa samalla opiskelijoiden liittymisen ammattiliittoon (Akava 2017). Joulukuussa 2017 Turun opetushammashoitola perusti pop-up -klinikan kauppakeskukseen. Kaikilla kauppakeskuksen kävijöillä oli mahdollisuus tulla ilmaiseen suun tarkastukseen, jossa asiakkaille tehtiin iensairauksien hoidontarvearvio ja kokonaisvaltainen suunhoito. Hammaslääkäriopiskelijat saivat tarvitsemaansa kokemusta iensairauksia sairastavista henkilöistä. Kokemukset pop-up -klinikasta olivat erittäin myönteiset, joten vastaavanlainen klinikka päätettiin pystyttää uudelleen. (Pihkala 2017, 5.)

Koska pop-up-kauppa toimii väliaikaisesti, katsotaan sen olevan yksi sissimarkkinoinnin tehokas työkalu. Pop-up-vähittäiskaupan edullisia sissityökaluja ovat muun muassa julkisessa liikenteessä käytettävät tarrat ja mainokset, sähköpostit ja sosiaalinen media, joiden toimintaperiaate on erilainen kuin perinteisen painetun ja radiomedian. Ensisijaisena tavoitteena on synnyttää viraalia ja positiivista kohua, joilla voidaan lisätä tuotemerkin tai brändin tunnettuutta myynnin jäädessä toissijaiseksi. Näillä keinoilla saadaan kuluttajat brändin ja tuotteen markkinoijiksi ja levittäjiksi. (Surchi 2011, 261–262.) Pop-up-kaupoilla on interaktiivinen ympäristö, joka tarjoaa kuluttajille vuorovaikutteisen kommunikointimahdollisuuden kaupan edustajien kanssa. Väliaikaisuuden lisäksi pop-up-kaupoilla on mahdollisuus tarjota kuluttajille uusi ympäristö, jossa onnistunut ostosten-teko lisää kuluttajien ennen kokemattomia kulutuselämyksiä. (Kim ym. 2010, 134–135.) Kulutuselämys syntyy esimerkiksi siitä, kun pop-up-kaupassa on mielenkiintoinen ja huomiota herättävä tarjooma, kaupan sijainti on ennalta harkittu tai tapahtumat pop-up-kaupassa ovat viihdyttäviä (De Lassus & Anido Freire 2014, 62). Kuluttajat ja media ovat kiinnostuneita pop-up-kauppojen toiminnasta, joten pop-up-kauppa voi olla tehokkaampi markkinointikeino kuin esimerkiksi lehti- tai televisiomainoskampanja (The spread of pop up retailing 2009).

Pop-up-kaupoille toiminnan takaamiseksi ovat yhteiskunnan pysyvät rakenteet tärkeitä, koska kaupoilla on mahdollisuus hyödyntää resursseja ja tukea, joita kaupungit ja

hyvinvointiyhteiskunta tarjoavat. Pop-up -ilmiön liiallinen yleistyminen on puolestaan vaikuttanut siihen, ettei se enää toimi kuluttajille suuria yllätyksiä tuovana markkinointikeinona kuten aikaisemmin. Se ei myöskään synnytä pitkäaikaisia palveluja alueelle. (Haas & Schmidt 2016, 91.) Tämän päivän ilmiönä pidetään sitä, että brändit ovat avanneet väliaikaisia internet-pop-up-kauppoja, jotka pystyvät yhdistämään väliaikaisen kaupan strategiset hyödyt ja internetin ekspressiiviset ja interaktiiviset edut. Jos pop-up-kauppa toimii verkossa, on sillä mahdollisuus saavuttaa suuri määrä potentiaalisia markkinoita käyttämällä ainoastaan yhtä verkkosivustoa. (Surchi 2011, 262.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JULKISYHTEISÖSSÄ

3.1 Sosiaalisen median käsite ja käyttötavat

3.1.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisen median käsite sisältää uudenlaiset verkkopalvelut ja sovellukset, jotka ovat seurausta teknologian kehityksestä. Palvelujen käytön yhdistäviä tekijöitä ovat käytön helppous, mukavuus ja niiden maksuttomuus. Yhteisöllisyyteen osallistava talousmalli tuo mukanaan uudenlaiset markkinat, tuotteet ja palvelut, jotka ovat sekä aineettomia että aineellisia, ja joiden kehitys kulkee rinnakkain sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien kehittymisen kanssa. (Antikainen ym. 2008, 9–11.) Sosiaalisen median tietoverkot ja tietotekniikka on määritelty viestintää hyödyttäväksi muodoiksi, joissa tavoitellaan vuorovaikutteisyyteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaa sisällön käsittelyä (Sanastokeskus TSK 2010). Vuorovaikutusta ja verkostoitumista halutaan tukea ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa pyritään lisäämään, mutta on syytä muistaa myös osallistumisen tuomat riskit ja niihin varautuminen (Dunn 2010, 25).

Saadakseen kattavan käsityksen sosiaalisen median käsitteestä tulee sitä peilata muihin massakommunikaatiokanaviin, joita ovat televisio, radio ja lehdet, jotka tarjoavat yksisuuntaista viestintää ja mainontaa kysymättä mielipidettä kohdeyleisöltä. Suurin ero näihin on sosiaalisen median vapaaehtoisuus, vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntainen kommunikointi, jolloin tiedon tuottamiseen ja jakamiseen osallistuu suuri määrä ihmisiä. (Zarrella 2009, 3–5.) Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan Web 2.0 -ideologian ja teknologian määritelmä tarkoittaa ”internetin hyödyntämisessä käytettäviä sosiaalisen median mahdollistavia tietoteknisiä ratkaisuja”, joihin sosiaalisen median internetperustaiset sovellukset pohjautuvat ja siten mahdollistavat sisällön tuottamisen ja jakamisen käyttäjälähtöisesti (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Sanastokeskus TSK (2010) määrittää sosiaalisen median tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi kommunikoinnin muodoksi, joka mahdollistaa käyttäjien tuottaman ja jakaman sisällön vuorovaikutteisen käsittelyn ja verkostoitumisen ihmisten välillä. Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi sisällönjako- ja verkkoyhteisöihin liittyvät toiminnot ja keskustelupalstat. Haasteita sosiaalisen median määrittelyyn on tuonut myös älylaitteiden toimivuus vuorovaikutteisesti,

jolloin niiden vuorovaikutuksellinen toiminta on osana sovellusten ominaisuuksia. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 17–18.) Mediasisältö on käyttäjälähtöistä sisältöä (engl. user generated content, UGC), joka on julkisessa levityksessä ja käyttäjien tuottamaa (Kaplan & Haenlein 2010, 61).

Sosiaalinen media ja sen suosion kasvu on jatkuvaa ihmisten ja yritysten vuorovaikutuksessa ja mahdollistaa uuden tavan yrityksen yhteydenpitoon sidosryhmien, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden kanssa (Luoma-aho & Paloviita 2010, 51). Sosiaalinen media tuo hyötyjä hallinnolle ja viranomaisille, kun ne tarjoavat nykyaikaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia viestintään, tiedonjakoon, palvelujen markkinointiin ja kansalaisten vuorovaikutukseen (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23). Sosiaalisen median toimintakulttuurissa ei ole hierarkiaa eikä keskusteluun osallistuminen rajoitu asemaan tai paikkaan, joten sosiaalisen median keskustelujen hallinta edellyttää julkishallinnolta niihin osallistumista (Sauri 2015, 32). Kunnalta edellytetään sosiaalisen median tarkoituksenmukaiseen soveltamiseen strategiaa, jossa määritetään sosiaalisen median rooli ja johdonmukainen näkemys verkkoviestinnän soveltamisesta (Mergel 2013, 99). Sosiaalisen median käyttötarkoitus tulee selkeyttää organisaatiossa toimintaohjein ja pelisäännöin, joissa kuvataan, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään kuntaorganisaatiossa (Syväjärvi ym. 2017, 26).

Sosiaalinen media on alun perin mahdollistanut yksittäisille käyttäjille tiedon luomisen, kuluttamisen ja jakamisen internetissä. Suuri suosio on saanut myös organisaatiot tutkimaan sosiaalisen median mahdollisuuksia oman toiminnan tukemisessa. Etenkin markkinointi ja viestintä hyötyvät sosiaalisesta mediasta. (Kaplan & Haenlein 2010, 59.) Yksityinen sektori hyödyntää sosiaalista mediaa julkisyhteisöjä huomattavasti enemmän, vaikka sen käyttö on ollut suuressa kasvussa julkisyhteisön organisaatioissa. Syynä vähäisempään käyttömäärään voivat olla esimerkiksi turvallisuusasiat, tärkeämmät prioriteetit ja käyttömahdollisuuksien kartoittamisen vaikeus. (Smith & Wollan 2010, 5.) Organisaatiossa esimerkiksi myynti ja markkinointi voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalista mediaa ja asiakkaiden saavuttaminen ajasta ja paikasta riippumatta on sen kautta tehokasta. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös myynninedistämiseen yksityisissä yrityksissä, joten ne ovat niille tärkeämpiä kuin julkisella sektorilla toimiville organisaatioille. (Serrat 2010, 4–5.) Sosiaalisessa mediassa saatavilla olevan suuren informaatiomäärän myötä mainonta ja markkinointi ovat tulleet haasteellisemmaksi, koska ihminen pystyy vastaanottamaan vain rajallisen määrän tietoa ja syventymään sen sisältöön. Suuren informaatiotulvan johdosta ihmiset kärsivät informaatioähkystä (Agrega ym.

2010, 6), mutta markkinoijalla on kuitenkin mahdollisuus tehdä tarkkoja rajauksia kohderyhmään ja tavoittaa halutut asiakkaat (Kerpen 2011, 27).

Julkisyhteisöt ovat kiinnostuneita selvittämään yritysmaailman tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ja mahdollisesti ottamaan hyväksi havaittuja toimintatapoja käyttöönsä (Smith & Wollan 2010, 8). Organisaation päätöksen liittyä sosiaaliseen mediaan on oltava harkittua ja hyvin suunniteltua ja on tiedostettava, että sosiaalisen median tuomat hyödyt ja riskit voivat molemmat olla suuremmat kuin perinteisten viestintäkeinojen (Hintikka 2007, 29). Mergelin (2010) mukaan sosiaalisen median käyttötapoja voi kategorisoida strategioittain työntöstrategiaan, vetostrategiaan ja verkostoitumisstrategiaan. Työntöstrategia tukee nykyisiä viestintätapoja ja laajentaa toimintaa sosiaaliseen mediaan säilyttäen aiemmat viestintätavat sosiaalisen median rinnalla. Esimerkiksi organisaatiossa otetaan Facebook uudeksi viestintäkanavaksi internetsivujen rinnalle. Vetostrategiassa pyritään sosiaalisen median käyttäjiä saamaan internetsivujen käyttäjiksi julkishallinnon organisaation internetsivuilla. Näihin saatetaan viitata sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Vetostrategiaa käyttävällä organisaatiolla on sosiaalisen median kanavissaan paljon linkkejä, jotka johtavat omille internetsivuille. Linkeissä informaatio on esillä vain otsikkotasolla, jolloin uutiset löytyvät kokonaisuudessaan internetsivuilta. (Mergel 2010.) Verkostoitumisstrategia keskittyy muodostamaan suhteita luodakseen ja parantaakseen vuorovaikutusta. Vuorovaikutusta pyritään saamaan julkishallinnon organisaatioiden, yksityishenkilöiden ja muiden organisaatioiden välille, jolloin sosiaalista mediaa ei käytetä pelkästään viestien lähettämiseen. (Mergel 2010.)

Yritysten on kehitettävä markkinointistrategioitaan ja eri tapoja lähestyä asiakkaitaan turvatakseen menestyksensä myös tulevaisuudessa (Constantinides & Fountain 2008, 242). Asiakkaiden kanssa on pyrittävä vuorovaikutukseen ja yritysten tulisi pyrkiä mukaan myös vuorovaikutteisiin yhteisöihin massamarkkinoinnin sijaan (Mazurek 2009, 75). Sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvia, videoita, musiikkia, linkkejä, yhteystietoja, paikkatietoja, dokumentteja sekä uutisia. Monimuotoisten palveluominaisuuksien vuoksi on mahdollista räätälöidä markkinointi ja viestintä asiakaskeskeisemmäksi. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä, monipuolistaa ja tehostaa markkinointia on yritysbloggaus, jolloin sisällön hallinta on kokonaan yrityksellä itsellään. (Kaplan & Haenlein 2010, 62–63.)

3.1.2 *Viraalimarkkinointi – eWOM-ilmio*

Digitaalisen ympäristön suusanallista viestintää kutsutaan nimityksellä eWOM (engl. electronic word-of-mouth, sähköinen suusanallinen viestintä). Sillä tarkoitetaan suuren lukijakunnan saavutettavissa olevaa verkossa tehtyä tuotteen tai yrityksen kommentoimista positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn, jonka on voinut antaa potentiaalinen, tosiasiallinen tai aikaisempi asiakas. (Hennig-Thurau ym. 2004, 39.) eWOM tunnetaan enimmäkseen tekstimuodossa jaettuna tietona yleensä tuntemattomien ihmisten kesken (Toder-Alon ym. 2014, 43). eWOMiin pätee internetviestintään liittyviä lainalaisuuksia: viestien kohdennus suurelle yleisölle, viestien nimettömyys ja rajaton saatavuus (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). eWOMista puhuttaessa on paljon käytössä viraalimarkkinoinnin termi, joka viittaa markkinointitekniikoihin, joiden avulla sosiaalisten verkostojen hyödyntämisen myötä pyritään bränditietouden kasvattamiseen ja muiden markkinointitavoitteiden saavuttamiseen. Tämän mahdollistaa viraaliprosessi, jossa viesti monistaa itseään, ja jonka toimintaa voidaan verrata tietokoneviruksen tai patologisen viruksen toimintaan. Leviäminen tapahtuu tietokoneviruksen tavoin internetverkostoissa tai suusanallisen viestinnän kautta. (Xin 2009, 585.) Viraalimarkkinointi mielletään osassa lähteitä eWOMin synonyymiksi, ja toisaalta eWOM nähdään perinteisen word-of-mouthin (WOM) käyttämiseksi sähköisessä ympäristössä (Cruz & Fill 2008, 743–744). Muiden kuluttajien mielipiteitä luetaan ja tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin sekä käyttökokeuksiin tutustutaan internetissä ennen ostopäätöksen tekoa. Toisten kuluttajien tuottamaa tietoa arvostetaan ja käyttäjäkokemusten koetaan sopivan paremmin omiin käyttötilanteisiin verrattuna yritysten tuottamaan informaatioon tuotteista. Tällainen kuluttajakäyttämisen muutos on suoraa seurausta internetin ja eWOMin yleistymisestä. (Lee ym. 2008, 341–342.)

De Bryun ja Lilien (2008, 152) tuovat esille elektronisessa ja perinteisessä WOM-markkinoinnissa olevia eroja. eWOM on kasvotonta kommunikointia ja yleensä kohdentamatonta, jolloin suosituksen voi löytää vain etsimällä. Yleisellä tasolla sekä eWOMia että WOMia on mahdollista tutkia tuottamisen, uudelleen jakamisen ja eteenpäin välittämisen näkökulmista. Muun muassa sisällöltään tunteellisempien tai viihdyttävämpien viestien jako on laajempaa. (Lang & Lawson 2013, 384.) Kuluttajien alettua käyttää aktiivisemmin sosiaalisen median kanavia ja blogeja mielipiteiden jakoon on eWOMia alettu tutkia laajemmin, ja markkinoijat ovat entistä kiinnostuneempia aiheesta. (esimer-

kiksi Kozinets ym. 2010, 71; Cheung & Thadani 2012, 461; Meuter ym. 2013, 241). Mieli-
pitemien jakaminen muissakin sähköisissä kanavissa, esimerkiksi chatissa, blogeissa ja
internetyhteisöissä, on mahdollista (Meuter ym. 2013, 242).

Organisaation on tärkeää ymmärtää eWOMin vaikutus pystyäkseen päättämään, millä
laajuudella siihen tulisi keskittää resursseja (Hennig-Thurau ym. 2010, 318). eWOMin
vaikutus kuluttajiin ei ole yhtä suuri kuin perinteisen WOMin, mutta sillä on vaikutusta
kuluttajien tehdessä päätöksiään (Meuter ym. 2013, 249). eWOM näkyy muun muassa
keskustelupalstojen ja uutisryhmien syötteissä sekä sivustoilla, jotka keskittyvät mieli-
pitemiin ja arviointeihin (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Virtuaalista puskaradiota tutkitta-
essa on todettu negatiivisen puskaradion olevan yrityksille haaste (Verhagen ym. 2013,
1437). Se vähentää potentiaalisten asiakkaiden määrää ihmisten luottaessa tuttavapiirinsä
mielipitemiseen. Tällä hetkellä elletessä sosiaalisen median aikakautta sieltä vetäytyminen
ei kuitenkaan ole mahdollista. (Jalonen & Heinonen 2016, 192, 202.)

Riskinä sosiaalisessa mediassa nähdään samankaltaisia asioita kuin perinteisen vies-
tinnän yhteydessä. Ne saattavat liittyä mainevahinkoihin, oikeusturvaan, työntekijöiden
tietoturvaan tai palvelun tarjoajiin. (Dunn 2010, 25.) Hyvin määritellyt tavoitteet mahdol-
listavat toiminnan mittaamisen, ja tärkeänä mittarina tulisi pitää sosiaalisen median käy-
tön motivaatiota kuluttajan näkökulmasta. Kun motivaatio on selvillä, seuraavaksi on ar-
vioitava kuluttajan sitoutumista. Ymmärrys kuluttajan syistä ja tavoitteista sosiaalisen
median käyttöön on avainasemassa markkinoijan menestykseen sosiaalisessa mediassa.
Myös ymmärrys sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä, kuten sisällön tykkäykset, jaot,
kommentointi tai poistuminen sivulta tekemättä mitään, tuovat tärkeää tietoa sitoutumi-
sesta. (Hoffman & Fodor 2010, 42.) Tiagon ja Verissimon (2014, 706–707) mukaan brän-
ditietoisuus ja asiakastyytyväisyys ovat hyviä mittareita yleisellä tasolla, kun taas merki-
tyksettömämpiä mittaustuloksia ovat muun muassa asiakkaan sitoutuminen ja sivujen kä-
vijämäärä.

Viestinnässä ja vuorovaikutuksessa on havaittavissa muutoksia aikaisempiin toimin-
tatapoihin verrattuna kunnan ja kuntalaisen välillä. Vaikuttavat tekijät ovat strategisia,
institutionaalisia, sosiaalisia, organisaationaalisia ja teknologisia. Nämä tulevat vaikutta-
maan viestintään ja vuorovaikutukseen myös tulevaisuudessa. (Anttiroiko 2002.) Sähköi-
sen viestinnän osalta toimintaan tulee vaikutuksia esimerkiksi tietosuojalaista (Pesonen
2013, 100). Tietyntyylinen arvopohja edellytetään kunnilta julkishallintoaseman vuoksi
myös sosiaalisessa mediassa. Julkishallinnollisen aseman vuoksi toiminnan sosiaalisessa
mediassa pitää täyttää lakien asettamat vaatimukset, olla avointa, tilivelvollista ja kuntaa

hyödyttävää. Myös toiminnan kehittäminen kunnissa liittämällä yhteisöpalvelut osaksi toimintaa edellyttää investointien lisäksi osaamisen kehittämistä niin, että palveluissa otetaan huomioon kaikki käyttäjäjoukot. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on kasvanut nopeasti laajaksi ilmiöksi, ja sen kaikki vaikutukset kulttuuriin, yhteiskuntaan sekä talouteen tulevat näkymään vasta tulevaisuudessa (Jalonen 2014, 6). Organisaatioille eri palvelut ja kanavat sosiaalisessa mediassa, kuten Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ja blogit, ovat muodostuneet tärkeiksi alustoiksi hoitaa markkinointiviestintää ja yhteydenpitoa sekä hallita julkisuutta (Kotler & Armstrong 2014, 532). Eri palveluilla ja kanavilla on eroja keskenään ja esimerkiksi julkaisujen tai profiilin näkyvyydestä löytyy eroja. Sosiaalisen median eri kanavien käyttö edellyttää eritasoisia toimenpiteitä sisällön näkyvyydessä ja seuraamisessa. Useimpien sosiaalisen median sivujen käyttöön vaaditaan vastavuoroisuutta, kuten esimerkiksi Facebook poikkeaa monista muista sivustoista siinä, että profiilin omistaja voi edellyttää vastavuoroisuutta profiilinsa näkemiseen. On myös sivuja, joissa on mahdollista toimia yhdensuuntaisesti. Tällaisilla yksisuuntaisilla sivuilla päästään seuraamaan muun muassa fanien ja kannattajien julkaisuja. (Boyd & Ellison 2007, 213.)

Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaana kanavana markkinoida ja viestiä, sillä helpon tiedon jakamisen ansiosta voidaan luoda viraaleja ilmiöitä. Sosiaalisen median palveluissa voidaan käyttää esimerkiksi luokittelua, jossa jaottelu tehdään sisällön luomiseen ja julkaisemiseen (esimerkiksi blogit), sisällön jakamiseen (esimerkiksi Flickr ja YouTube), verkkoyhteisöpalveluihin (esimerkiksi Facebook ja LinkedIn), yhteistuotantoon (esimerkiksi Wikipedia), virtuaalimaailmaan (esimerkiksi Second Life) ja liittännäisiin (esimerkiksi Google Maps). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25–26, 29.) Kaplanin ja Haenleinin (2010, 62–64) mukaan sosiaalinen media jakautuu ryhmiin, joita ovat yhteistyöhankkeet tai -projektit, blogit, sisältöyhteisöt, verkkoyhteisöt ja erilaiset virtuaalimaailmat. Yhteistyöhankkeen tai -projektin perustana on yhteistyössä tuotettu kattavampi lopputulos, jos sitä verrataan toimijan saavuttamaan tulokseen. (Kaplan & Haenlein 2010, 62–64.) Blogi kuuluu ensimmäisiin kanaviin sosiaalisessa mediassa. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee blogin olevan verkkosivusto, jonka merkinnät ovat päiväkirjamaisia tai kirjoittajan omia, henkilökohtaisia kirjoituksia muistiinpanomerkintöineen määrä-

tyistä aiheista aikajärjestyksessä merkittynä. Blogin sisällöntuotto tapahtuu tavanomaisesti yhden käyttäjän toimesta, ja lukijoilla on mahdollisuus jättää tekstiin liittyviä kommentteja (Kaplan & Haenlein 2010, 62). Blogin perustaminen ei ole rajoitettua, ja siksi blogeja pitävät niin tavalliset ihmiset kuin julkisuuden henkilöt ja niistä on muodostunut tärkeitä paikkoja yleisten mielipiteiden lukemiseen (Kietzmann ym. 2011, 242). Sisältyhteisöissä hyödynnetään useanlaista mediaa esimerkiksi tekstien, valokuvien ja videoiden muodossa ja pyritään sisällön jakamiseen käyttäjäkunnassa (Kaplan & Haenlein 2010, 62–63). Twitter luokitellaan mikroblogipalveluihin, ja se pyrkii reaaliaikaisiin päivityksiin (Kietzmann ym. 2011, 242). Julkisorganisaatiot käyttävät Twitteriä viestintävälineenään, ja sitä pidetään enemmän asiantuntija- ja ammattialojen tiedonjako- ja keskustelukanavana siinä missä Facebook nähdään vahvemmin ystävä- ja tuttavapiirien yhteisöpalveluna (Sauri 2015, 50–51). Twitter tulisi luokitella ennemmin verkostoitumisen ja yhteisöpalvelun foorumiksi kuin vain julkaisemisen, jakamisen ja tiedon tuottamisen kanavaksi (Matikainen 2008, 26). Jotta organisaatiot onnistuisivat kehittämään yhteistyötä yksityishenkilöiden kanssa, pitäisi toimintaan löytää uusia tapoja, joissa yhteys muistutaisi esimerkiksi enemmän yksityisten henkilöiden välistä yhteyttä. Näin organisaatioissa olisi mahdollista saada suurempaa hyötyä toiminnasta Facebookissa. Organisaation olisi pyrittävä luomaan alusta, jolla käyttäjien on mahdollista tuottaa itse sisältöä ja myös osallistua alustan kautta. Käytännön markkinoinnin avulla organisaatioiden tulisi tunnistaa käyttäjiä Facebookissa ja rohkaista heitä lisäämään Facebookin käyttöä. (Pereira ym. 2014, 696.)

Sosiaalinen media voidaan katsoa kuuluvan osaksi markkinointiviestintää, joka sisältää julkisuus-, suhde- ja tiedotustoimintaelementtejä sekä verkkomediaelementtejä. Markkinointiviestinnän lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yksilölle myyntityöhön kanavia chat-palveluiden muodossa. Vaikka sosiaaliset verkot mahdollistavat organisaatioiden pääsemisen lähemmäksi kuluttajia, pitää kuluttajien ensin hyväksyä yritysten läsnäolo interaktiivisissa verkoissa ja kokea ne lisäarvoa tuottavana osana verkkokokemusta. (Kotler & Armstrong 2014, 532.) Organisaatioissa on huomattu, että hyötyäkseen sosiaalisesta mediasta niiden on osoitettava kuluttajalle tarkoitettussa sanomassaan huomattavaa lisäarvoa (Copley 2014, 236). Haasteena sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutuksen hallinta johtuen sen monimuotoisuudesta ja monisyisestä luonteesta. Luonteensa puolesta sosiaalinen media voi sekä helpottaa että vaikeuttaa vuorovaikutusta. Esimerkiksi puhuttaessa ryhmistä, joiden tavoitteet poikkeavat toisistaan, on ryhmien tavoitteiden yhteensovittaminen vaikeaa. Sosiaalinen media on virkamiehille ja luottamushenkilöille uusi

haasteellinen toiminta-alusta, joka tulisi ottaa rohkeasti käyttöön. (Syväjärvi ym. 2017, 21.) Nykyinen kulttuurimuutos pohjautuu digitaaliseen viestintään, ja kommunikoinnin tavat muotoutuvat uusien sovellusten myötä. Tiedon tuottamisen ja vastaanottamisen suhteen roolit ovat muuttuneet, ja keskustelu on pirstaloituneempaa. Kyky massiivisen datan siirtoon on tehokkaampaa, mutta datan hyödyntäminen on vasta alkutekijöissä. Viestintään tulleet muutokset vaikuttavat laaja-alaisesti ja digitalisoitumiseen keskitytään kaikkialla sen sijaan, että se olisi joidenkin toimialojen ominaispiirre. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 13–14.)

Sosiaalinen media edellyttää julkisyhteisön organisaatioissa osaamista selvittää asioita liittyen monikanavaiseen toimintaan, tiedonkulkuun, tietopääomaan, tiedon hallintaan, soveltavaan teknologiaan ja viestintään (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 349). Avoimuus toimintakulttuurissa sosiaalisessa mediassa kyseenalaistaa nykyisen kuntien toimintamallin viestinnässä, osallistumisessa sekä osallistamisessa. Sosiaalisen median toimintakulttuuriin liittyvät uudet mallit myötäilevät näkemystä verkostomaisesta uudesta hallinnasta (engl. governance). Sosiaalisen median avulla saadaan luotua tilaisuuksia, jotka edesauttavat toimijoiden laajempaa verkostoitumista ja uusien verkkoyhteisöjen syntymistä. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 23.)

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet julkisyhteisössä

3.3.1 Vuorovaikutteinen viestintäkanava

Alueellisessa tiedonvälityksessä paikkakunta-kohtaisella suurilevikkisellä lehdellä on perinteisesti ollut keskeinen rooli. Uutiset on kertonut lehden toimitus, paikallisista palveluista ovat tiedottaneet kauppiat ja palvelujen tarjoajat, ja viranomaiset ovat tiedottaneet heille kuuluvista asioista. Lehteä on käytetty osto-, myynti- ja henkilökohtaista palstoilla ilmoituskanavana, ja tavallisten ihmisten ääni on tullut kuulluksi lukijakirjoitusten kautta. Nämä tarpeet on täytetty painetussa lehdessä sen ilmestymistiheyden ja palstatilan määrittämien mahdollisuuksien mukaan. Lehtien tarjoama ilmoitustila on usein liian kallista pienimmille ilmoittajille, joten ne ovat päätyneet käyttämään muita medioita. Internet ja Web 2.0 -teknologiat mahdollistavat sisällön tuoton rajattomammaksi tilan ja ilmestymistiheyden kannalta, ja ne mahdollistavat myös useamman ihmisen osallistumisen sisällön tuottamiseen. (Antikainen 2008, 20.)

Teknologian tuomien mahdollisuuksien myötä paikallismediat ovat paineen alla pakotettuja kehittämään ja kokeilemaan uusia toimintamalleja. Internetin monipuoliset toiminnallisuudet mahdollistavat erillisten palvelujen kehittämisen uutistarjonnan, viranomaisien tiedottamisen ja erilaisen ilmoittelun osalta perinteisten sanomalehden toimintojen sijaan. (Antikainen ym. 2008, 20.) Tilastokeskuksen (2017) mukaan suomalaisten internetin käyttäjien osuus vuonna 2017 oli pysynyt samana edelliseen vuoteen verrattuna, jolloin 16–89-vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä. Eri yhteisöissä sosiaalisen median toimintaan ja siihen osallistumiseen saattaa olla vaikutusta sosiaalisilla motiiveilla, esimerkiksi kontaktin tarpeella yleisöön, tunnettavuudella ja yhteisön arvostuksella sekä halulla ilmaista itseään. Ihmiset viettävät aikaa sellaisissa sosiaalisissa ympäristöissä ja yhteisöissä, jotka ovat heidän mielestään sisällöltään mielenkiintoisia. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 346.)

Sosiaalisen median ollessa osa julkishallinnon viestintää tulee selvittää käyttäjien käytökset sosiaalisesta mediasta toimintatapana. Tällöin on pohdittava, mitä viestinnän sisältö tarkoittaa, ja millä tavalla käyttäjät ovat valmiita viestimään sosiaalisen median kanavien kautta. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 350.) Julkishallinnon verkkopalveluiden käyttö ja tunnettuus on hyvin vaihtelevaa Suomessa. Tutkimuksen mukaan periaatteellisia syitä olla käyttämättä sosiaalisen median palveluita ei suomalaisten keskuudessa havaittu. (Solita 2014.) Vertailututkimuksessa vuosina 2015 ja 2016 palvelujen suosio kasvoi kolme prosenttia muiden ikäryhmien paitsi 16–24-vuotiaiden osalta (Tilastokeskus 2015; 2016). Tutkimuksen perusteella 57 % suomalaisista suorittaa virallisten asioiden hoitamista verkkopalvelun välityksellä ja siksi julkishallinnon tulee fokuksittua sähköisten palveluiden käyttöasteen kasvattamiseen. Yritysten, jotka ovat tällä hetkellä sosiaalisen median ulkopuolella, pitää aktivoitua osaksi yhteisöpalveluita, joissa useat yritykset ja yksityishenkilöt jo ovat pysyäkseen mukana nykyajan kehityksessä. (Solita 2014.) Sosiaalisen median palveluiden, kuten Twitterin ja Facebookin, käyttö kertoo organisaation halusta toimia vuorovaikutteisesti, vaikka organisaatiossa nähtäisiin näiden palvelujen käyttö lähinnä informaation jakamisen kanavina. Facebookin käyttäjämäärä on suuri, ja yritysten tarpeita tukevat toiminnallisuudet kehittyvät koko ajan esimerkiksi maksullisten mainosten kohdentamisen osalta (Lovejoy & Saxton 2012, 350), mikä tekee siitä vahvan informaatiokanavan. Safferin ym. (2013, 213–215) mukaan organisaation ja sidosryhmien kommunikointiin ja suhteiden luomiseen koetaan organisaation aktiivisella osallis-

tumisella Twitteriin olevan positiivista vaikutusta. Twitter tukee vuorovaikutusta ja aktiivista, kaikkia dialogissa mukana olevia hyödyttävää keskustelua organisaation ja sidosryhmien välillä (Mergel 2013, 19).

Sosiaalisen median käyttöönotto aktiiviseksi kanavaksi esimerkiksi asiakaspalveluun on haastavaa. Onnistuneen lopputuloksen saavuttaminen vaatii paljon huomiota, ja alkuperäisiin liiketoimintatavoitteisiin keskittyminen saattaa jäädä taka-alalle. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.) Verkkopalveluiden tuen puute ja haluttomuus henkilökohtaisten tietojen jakamiseen verkossa, vähäinen tieto palveluista ja virheen tekemisen pelko asioinnin yhteydessä ovat suurimpia haasteita palveluiden käytölle (Solita 2014).

Julkishallinnon organisaatiot ovat hyötyneet sosiaalisen median käytöstä useiden tutkimusten mukaan samalla tavalla kuin yritykset. Vuorovaikutus sidosryhmien kanssa on kasvanut kattavammaksi, asioiminen on helpompaa ja sidosryhmien saavutettavuus on tehokkaampaa. (Kaplan & Haenlein 2010, 59–68; Lux Wigand 2010, 563–567.) Sosiaalisen median merkityksen tunnistaminen julkishallinnon organisaatiossa on tärkeää. Sitä kautta sidosryhmien saavutettavuus on tehokasta ja toiminta julkista sosiaalisen median mahdollistaman viestintäalustan vuoksi. (Maxwell & Carboni 2014, 303.) Julkishallinnon organisaatioiden imagon kannalta sosiaalisen median käytön kasvu on oleellinen tekijä ja julkishallinnon tulee käyttää samoja toimintatapoja ja teknologioita, joita kansalaiset käyttävät. Ajan säästö, aikataulusta ja sijainnista riippumaton asiointi, keskitetyn tietolähteen käyttö, helppokäyttöisyys ja henkilökohtaisten tietojen ajantasaisuus ovat Solitan (2014) tutkimuksessa vastaajien mainitsemat suurimmat hyödyt. Sähköisten palvelujen koetaan nopeuttavan ja helpottavan asiointia eikä niiden käytölle ole periaatteellisia esteitä. Valtioneuvoston kanslian (2010, 23) viestintäsuosituksessa painotetaan sosiaalisen median toimivan viestinnällisenä erikoisalueena ja korostetaan mahdollisuuksia palveluiden tehostamiseen ja siten parempaan vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Esimerkiksi tiedonjaossa ja tunnettuuden parantamisessa organisaatioilla on mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa. Nykyaikaisten viestintämahdollisuuksien monipuolisella hyödyntämisellä on vaikutusta julkishallinnon mielikuvaan kansalaisten silmissä. Julkisyhteisön organisaatio voi sosiaalisen median käytön määrällä luoda itsestään mielikuvan ja imagon joko dynaamisena edelläkävijänä tai vanhanaikaisena ja byrokraattisena (Serrat 2010, 3).

Vuorovaikutteisuuden puuttuminen viestinnästä johtaa yksisuuntaiseen markkinointipuheeseen, mikä on päinvastaista toimintaa dialogisuudelle, jota pidetään tärkeänä sidosryhmille ja yhteiskunnalle organisaation toiminnan kannalta (Kent & Taylor 1998, 325).

Useat julkisyhteisön organisaatiot hyödyntävät sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta turhan vähän, sillä niissä käytetään sosiaalista mediaa vain tiedon levittämiseen ja tiedon jakamiseen, mutta jättäytyään sidosryhmien kanssa sosiaalisessa mediassa käytävien keskustelujen ulkopuolelle (Carim & Warwick 2013, 2). Vuorovaikutusmahdollisuuksien hyödyntäminen julkisyhteisön organisaation markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa saa myös liian vähän painoarvoa. Vaikka sosiaalisen median tarjoamaa potentiaalia esimerkiksi vuorovaikutteisena kanavana ei vielä osata täysin hyödyntää, on sosiaalisen median käyttö todettu hyödylliseksi organisaatioille. (Kent 2013, 344.)

3.3.2 Avoimuus ja läpinäkyvyys viestintäkanavassa

On syytä ymmärtää, kuinka tärkeää organisaatiolle on olla sosiaalisessa mediassa, vaikka esimerkiksi siellä tapahtuvien keskustelujen valvonta ja hallinta on haastavaa. On myös tunnistettava ristiriita organisaation ja kansalaisten välillä sosiaalisen median käytössä. Organisaation toimintatavat, kulttuuri ja erilaiset hallinnolliset prosessit vaikuttavat viestinnän nopeuteen ja viestin sisältöön sekä siihen, kuinka viestintä vastaa sidosryhmien tarpeisiin ja pitää sidosryhmien kiinnostuksen yllä. (Mergel 2012, 286–287.) Vaikka sosiaalinen media korostaa avointa ja läpinäkyvää toimintaa, kuntaorganisaation kohdalla sen toimintakulttuuri ja luonne ohjaavat sosiaalisen median käytön periaatteita ja linjauksia vahvasti. Tiukka ohjaus ja muodollinen toimintakulttuuri ei rohkaise sosiaalisen median innovatiivisiin käyttöönottokokeiluihin kuntaorganisaatiossa. (Syväjärvi ym. 2017, 26–27.) Organisaatioiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta tiedetään, mitä kansalaiset ja muut tahot heistä keskustelevat. Organisaatioilla ei ole mahdollisuutta esimerkiksi korjata keskusteluissa ilmaistua virheellistä tietoa, jos ne jäävät keskusteluista ulkopuolelle. (Mergel 2012, 288–289.)

Digitalisaatio ja sähköisen hallinnon edistäminen kunnan toimintakulttuurissa nostavat esille sosiaalisen median hyödyntämisen tarpeellisuuden osana toimintaa. Sosiaalinen media voi toimia välineenä, kun kunnassa kehittämiskohteina aletaan miettiä avoimuuden lisäämistä, uusien palvelumuotojen luomista tai viestinnän tehostamista. Sosiaalisen media monipuolinen käyttö toiminnan ja kehittämisen foorumina edellyttää, että kuntakenttä saa viestintää tukevan avoimen toimintakulttuurin. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 22.) Sosiaalinen media toimii organisaatiossa myös innovaatioiden ja ideoinnin jakamisen kana-

vana eikä sen vaikutus rajoitu vain vuorovaikutukseen organisaation ja toimintaympäristön välillä. Sosiaalinen media voi tehokkaimmillaan tuoda uusia näkökulmia kyseenalaistamalla totuttuja tapoja ja ajatusmalleja. (Jalonen 2014, 8.)

Muuttuvassa kuntatoiminnassa sosiaalisen median tärkeys tunnustetaan, mutta sen tärkeyteen ja hyödyntämiseen ei vielä panosteta kohdennetusti. Palvelujen antamisen lisäksi julkinen toimija toteuttaa demokratiaa. (Perry 2007, 14.) Sosiaalinen media toimii suuntaviivana julkisten asioiden keskustelussa kansalaisten, kansalaisryhmien ja kuntatalaisten välillä. Jotta uusia viestintäkäytäntöjä voitaisiin hyödyntää, asenteita, kulttuurisia käytäntöjä, julkista politiikkaa ja lainsäädäntöä tulisi uudistaa. (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 357.) Sosiaalinen media mahdollistaa organisaation toiminnasta viestimisen monille kohderyhmille. Sosiaalinen media mahdollistaa myös globaalin viestimisen ja tiedon jaon tehokkaasti. Sosiaalisen median käytön yleistyttyä se on mahdollistanut yhteydenpidon ja keskustelun reaaliajassa ilman tarvetta matkustaa tavatakseen kasvotusten. (Moncrief ym. 2015, 47.)

Organisaation puuttuminen negatiivissävytteisiin keskusteluihin vaatii etukäteen suunniteltuja toimintatapoja ja strategiaa, joten yrityksen tulee valmistella toimintastrategia valmiiksi sellaisia tilanteita varten, joissa se kohtaa negatiivista julkisuutta sosiaalisessa mediassa (Jalonen & Heinonen 2016, 213). Tavoitelähtöisyys sosiaalisen median hyödyntämisessä positiivisen kuvan luomiseksi, jonka myötä asiakkaiden sitouttaminen vahvistuu, on organisaatioille tärkeää. Näin saadaan asiakkaat tuntemaan organisaation arvot omikseen, ja tämä mahdollistaa vuorovaikutussuhteen luomisen asiakkaiden kanssa. (Mangold & Faulds 2009, 361.) Keskustelemalla sosiaalisen median kanavilla ihmiset pääsevät vaikuttamaan toistensa näkemyksiin ja ajatuksiin. Kansalaisten osallistamista politiikkaan pystytään lisäämään julkishallinnon aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa. (Mergel 2010.) Osallistamalla poliittisiin keskusteluihin sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa samalla muiden keskusteluun osallistujien mielipiteisiin (Hilts & Yu 2010). Saatavilla olevien julkishallinnon verkkopalvelujen jalkauttamiseen, käytön määrän lisäämiseen ja markkinointiin olisi syytä panostaa. Digitalisaatio on kasvussa ja Suomessa on tärkeää fokuoittaa olemassa olevien palvelujen käyttöasteen parantamiseen julkishallinnossa, jotta jo tehdyt investoinnit voidaan hyödyntää tehokkaasti. (Solita 2014.)

Organisaation kykyyn ja keinoihin käyttää sosiaalisen median kautta jaettavaa tietoa vaikuttaa saatavilla oleva tiedon tarpeellisuus. Heikoimmillaan organisaatio asettaa rajoitteita ja sosiaalisen median käytölle, jolloin seurauksena saattaa olla vääristynyt tieto

tai tiedon vanheneminen. Organisaatio, jolla on kykyä hyödyntää sosiaalista mediaa, tuottaa parhaimmillaan läpinäkyvän ja vahvan verkoston, joka parantaa kykyä informaation jakamisessa ja käsittelyssä sekä tuo mahdollisuuden kyseenalaistaa tiedon oikeellisuutta terveeltä pohjalta. (Jalonen 2014, 13.) Mergel (2012, 285–290) on jaotellut julkishallinnon organisaatioon liittyvät sosiaalisen median käytön haasteet odotuksiin, organisaatorakenteiden hierarkkisuuteen ja vaikutusten sekä vaikuttavuuden mittaamiseen. Kansalaiset odottavat käytön olevan läpinäkyvää ja julkishallinnon toiminnan avointa. Organisaatiolle on kuitenkin asetettu omat tavoitteet, joissa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta on saatettu rajoittaa. Julkishallinnon näkemysten ja kansalaisten odotusten välinen ero sosiaalisen median käytöstä viestintäkanavana luo haasteita. Käyttäjät odottavat Facebookin ja Twitterin olevan vuorovaikutteisen viestinnän kanavia organisaation ja kansalaisten välillä, kun taas organisaatio näkee sosiaalisen median viestintäkanavien olevan informaation jakoa varten eikä kanavana kansalaisten kysymyksiin vastaamiseen. (Lovejoy & Saxton 2012, 350). Julkishallinnossa asenne sosiaalista mediaa kohtaan vaikuttaa sen käyttöasteen vähäisyyteen, sillä mielikuvana on, että aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen olisi aikaa vievää, ja ettei jaettava sisältö olisi relevanttia (Mergel 2012, 287).

Sosiaalisen median hyödyntäminen yhtenä välikappaleena demokratian toteutumisessa edellyttää uudenaikaiseen toimintaympäristöön sitoutumista virkamiesten ja luottamushenkilöiden osalta. Osittain tämä on jo toteutunut, mutta muutos on hidasta hallintokulttuurin hierarkian tuomien haasteiden vuoksi. Avoimen toimintakulttuurin luominen kuntakentälle on avainasemassa sosiaalisen median jalkautumiselle toimintaa ja kehittämistä tukevaksi foorumiksi. (Hyyryläinen & Tuisku 2016, 22.) Onnistumisen edellytyksiin sosiaalisen median hyödyntämisessä Hyyryläinen ja Tuisku (2016, 23) toteavat kuuluvan tiedon avoimuuden, vaikutusmahdollisuudet tiedon avoimuuteen ja sen sisältöön sekä tiedon julkisuuden.

Sosiaalisen median viestintä- ja vuorovaikutusympäristö on useille kuntaorganisaatioille vielä toimintaympäristö, jonka hyvä haltuunotto vaatii organisaation jäsenilta ennakkoluulotonta toimintaa. Uusien digitaalisten toimintatapojen käyttöönottoon tarvitaan rohkaisevaa ilmapiiriä ja toimintakulttuuria. Kuntaorganisaatiossa salliva ilmapiiri mahdollistaa kokeiluja, toteutuksia ja uusien sosiaalisen median innovatiivisten toimintatapojen omaksumista. (Syväjärvi & Kaurahalme 2017, 26). Oliveiran ja Welchin (2013, 399) mukaan innovatiivinen ajattelu on välttämätöntä, kun suunnitellaan sosiaalisen median

ottamista osaksi organisaation toimintaa. Jos kunnan toimintakulttuurina on suhtautua positiivisesti digitalisaatioon ja sähköiseen hallintoon, tuetaan toiminnalla myös sosiaalisen median monipuolista hyödyntämistä ja käyttöä.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusstrategia

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, selittämään, tulkitsemaan ja soveltamaan ilmiötä (Anttila 2006, 275) ja laadulliseen tutkimukseen kuuluu todellisen, moninaisena nähtävän elämän kuvaaminen (Hirsjärven ym. 2007, 157). Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tarkastella kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja löytää sekä paljastaa tosiasiat, sillä tavoitteena ei ole ainoastaan todentaa väittämiä, jotka ovat olemassa (Alasuutari 2007, 38–43).

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli lisätä ymmärrystä ja päästä tarkastelemaan ESR-nuorisotakuuprojektiin liittyviä asioita. Tutkija toimi Pohjanmaan ELY-keskuksen ESR-nuorisotakuuprojektin projektipäällikkönä, joten dokumentointi ja havainnointi kuuluivat luontevasti osaksi projektin työtehtäviä. Dokumenttien saaminen tutkimuskäyttöön oli mahdollista projektin päättymisen jälkeen. Projektin aikana syntyi dokumentteja esimerkiksi 2–4 kertaa kuukaudessa pidetyistä ohjausryhmän kokouksista, yhteydenotoista sidosryhmiin, lehdistötiedotteista, lehtihaastatteluista, projektista tiedottamisesta eri kohderyhmille ja ESR-projektin väli- ja loppuraportoinnista. Havainnoiteja hyödynnettiin muun muassa markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa.

Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa nykyisen tapahtuman tai ilmiön tutkiminen sen omassa, todellisessa ympäristössä mahdollistaa tapaukseen liittyvien tietojen hyödyntämisen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja monipuolisesti (Yin 2014, 16). Tapaustutkimus on monimuotoinen tutkimusstrategia tai lähestymistapa, jossa tarkastelun kohteena on yksi tai useampi tapaus (Eriksson & Koistinen 2014, 4), ja jossa pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa tapauksesta tai tapauksista (Koskinen ym. 2005, 167). Kohteita voivat olla yrityksen jokin prosessi tai toiminto, jolloin tapausta käsitellään esimerkiksi toimialatasoisena.

Aineiston keräämistä varten valitaan menetelmä, joka on tarkoitukseen mahdollisimman sopiva (Koskinen ym. 2005, 157). Keskeisimpänä tavoitteena tapaustutkimuksessa on määritellä, analysoida ja ratkaista tapaus tai tapaukset. Tyypillisimpinä aineistolähteinä pidetään erilaisia haastatteluja, media-aineistoja, tilastoja, havainnoiteja ja osallistuvaa havainnointia sekä erilaisia dokumentteja, kuten esitteitä, kokouspöytäkirjoja, muistiinpanoja ja päiväkirjoja (Eriksson & Koistinen 2014, 4, 30). Liiketaloustieteessä

tapaustutkimuksiin saattaa sisältyä osallistuvaa havainnointia, jos tutkija toimii samanaikaisesti tutkittavan organisaation jäsenenä tai hänen roolinsa on muuten aktiivinen (Koskinen ym. 2005, 158). Tässä tutkimuksessa tapaustutkimus nähtiin asianmukaisena tutkimusstrategiana, koska tutkimuksen kohteena on yksi julkisyhteisössä toteutettu projekti, ESR-nuorisotakuuprojekti. Projekti mahdollisti tapauksen tutkimisen sen omassa ympäristössä ja tutkimuskäytössä voitiin hyödyntää projektissa ja projektista syntyneitä dokumentteja. Tällä tavalla saatiin syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta kohteesta.

4.1 Tutkimusaineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija käyttää kerättyä aineistoa apunaan, kun rakennetaan aineistosta näkökulmia, jotka ovat teoreettisesti kestäviä (Eskola & Suoranta 2005, 62–63). Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa hyödynnetään aineistona koko ESR-nuorisotakuuprojektin aikana syntyneitä dokumentteja ja havainnointia vuosilta 2013–2015. Projektin aikana tuotetut lukuisat dokumentit, kuten muistiot, lehtiartikkelit, videot ja sosiaalisen median kanavat jne. sisältävät runsaasti hyödyllistä ja käyttökelpoista aineistoa ja tietoa, jotka koskevat tutkittavaa projektia. Tällaisten dokumenttien käyttö tutkimusaineistona projektissa, luonnollisissa tilanteissa kerättynä, on autenttista aineistoa (Anttila 2014). Euroopan sosiaalirahaston rahoittama ESR-nuorisotakuuprojekti edellytti tarkkaa ja selkeää dokumentaatiota toimintaan liittyvistä tapahtumista. Dokumentteja tallentui sekä projektipäällikön että muiden projektiin osallistuvien sekä sidosryhmien toimesta runsaasti ennen varsinaisen projektin alkua, projektin aikana ja sen jälkeen. Näistä keskeisimpiä tämän tutkimuksen kannalta ovat dokumentit, joista ilmenevät markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käyttö ja niihin liittyvät toimenpiteet julkisyhteisön organisaation ESR-nuorisotakuuprojektin markkinoinnissa erityisesti Takuulla hyvää Pop-up –kampanjaan sekä nuorisotakuusta ja TE-toimiston palveluista tehtyyn You Tube-videon liittyen.

Dokumenttiaineiston lisäksi aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Tutkimuksessa tehtiin havaintoja ESR-nuorisotakuuprojektissa järjestetyssä Takuulla hyvää –kampanjassa, joka järjestettiin viikon mittaisina tapahtumina Vaasassa, Pietarsaaressa ja Kokkolassa kesällä 2014. Havainnoinnin kohteina olivat tapahtumien toimintaympäristöt ja tapahtumaan osallistuneet kävijät. Aineistonkeruumenetelmänä havainnoinnilla saadaan välittömiä ja suoria tietoja siitä, miten yksilöt, ryhmät ja organisaatiot

käyttäytyvät ja toimivat (Hirsjärvi ym. 2007, 207). Tutkija voi osallistua aidoissa kenttätilanteissa aktiivisena yksilönä tutkittavan yhteisön toimintaan. Toisinaan tutkija toimii ulkopuolisena henkilönä, jolloin hän tekee havaintoja (Eskola & Suoranta 2005, 99; Eriksson & Kovalainen 2008, 86). Osallistuvassa havainnoinnissa pidetään sosiaalisia vuorovaikutustilanteita ja niiden muodostumista tärkeinä tiedonhankinnan osina (Tuomi & Sarajärvi 2006, 84). Takuulla hyvää –kampanjan tapahtumat olivat kukin ainutlaatuisen tapahtuma, joka muodostui pop-up-kaupasta, sen työntekijöistä ja kaupassa käyneistä ihmisistä. Tilanteiden toistuminen ei ollut mahdollista myöhemmin, kun siirryttiin kaupungista toiseen tai kampanjan päätyttyä. Tutkijalla ei ollut mahdollisuutta mennä takaisin havainnoituun ympäristöön jälkeinpäin. Havainnointia voidaan tehdä joko strukturoidusti tai strukturoimattomasti riippuen siitä, onko tutkijalla esimerkiksi etukäteen tehtynä havainnoitavista osa-alueista muistilista (Eriksson & Kovalainen 2008, 86). Tapahtumien toteutuspaikat ja olosuhteet poikkesivat toisistaan, mutta jokaisella osallistujalla oli mahdollisuus saada samanlaista informaatiota nuorisotakuusta ja Sanssi-kortista. Tavoite, että kaupassa käyneet veivät nuorisotakuuviestiä eteenpäin, toteutui hyvin tuloksin. Kaikki tapahtumat olivat maksuttomia ja olivat avoinna viisi arkipäivää jokaisella paikakunnalla kello 9–15 välisenä aikana. Päivän päätteeksi tapahtuman työntekijät kokoontuivat ja keräsivät havainnot yhteiseen muistioon, joka dokumentoitiin projektipäällikön toimesta.

4.2 Aineiston käsittely ja analyysi

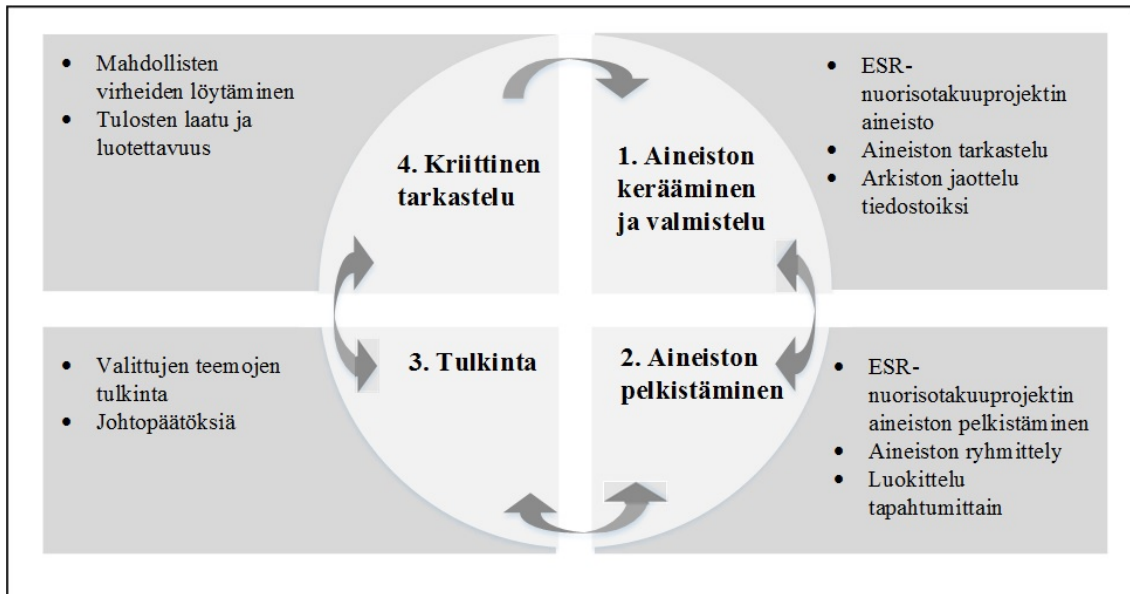
Aineiston analyysin tavoitteena on päästä yhdistämään yksittäiset havainnot ja tehdä niistä laajempia luokkia tai ryhmiä. Laajan tutkimusaineiston tiivistämisellä pyritään siihen, että se on helposti käsiteltävissä ja hallittavissa. (Ojasalo ym. 2014, 119–120.) Sisällönanalyysi on menettelytapa, jolla tehdään analyysejä dokumenteista systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysin tarkoituksena on pyrkiä järjestämään aineistoa mahdollisimman tiiviiseen ja selkeään muotoon niin, että estetään informaation kadottaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 105, 110.) Projektin toteuttajilla on velvollisuus säilyttää projektiin kuuluvaa kirjanpitoaineistoa ja muuta projektin toteutukseen kuuluvaa asiakirjamateriaalia 2020 vuoden loppuun saakka (Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus 2011, 12).

Tähän tutkimukseen saatiin käyttöön ESR-nuorisotakuuprojektin aikana syntynyt koko aineisto. Aineistossa oli mukana myös kaikki kolmen viikon ajanjaksolla tehdyt

muistiinpanot havainnoinneista, jotka tehtiin Takuulla hyvää –kampanjasta. Kenttätyön aikana tutkija tekee ainakin omassa mielessään analyysiä, jossa tarkastelun kohteena ovat ilmiöt, tilanteet ja kulttuurimuodot (Anttila 2006, 278). Projektin aikana tehdyissä havainnoinneissa kiinnitettiin huomiota muun muassa siihen, miten kävijät suhtautuivat julkisyhteisön organisaation kampanjaan, jossa ihmisillä oli mahdollisuus osallistua tapahtumaan aktiivisina toimijoina. Lisäksi tavoitteena oli havainnoida, millaista mielenkiintoa nuorisotakuu herättää tapahtumiin osallistuvissa yksittäisissä ihmisissä. Havainnoinnin kohteena oli myös eri medioiden mielenkiinto Takuulla hyvää –kampanjaa kohtaan. Aineisto käytiin läpi ja siitä poimittiin tarkempaa tarkastelua varten materiaalit, jotka liittyivät markkinointiin, viestintään ja sosiaaliseen mediaan.

Käytössä olleesta koko materiaalista hyödynnettiin tässä tutkimuksessa syvällisemmin Takuulla hyvää –kampanjasta Sanssi-kortti The Movie -videon tekemisestä syntyneitä dokumentteja. Muita koko projektin markkinointiin, viestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyviä aineistoja tarkasteltiin niin, että tarkasteltiin miten niillä tavoitettiin eri kohde-ryhmiä ja miten ESR-nuorisotakuuprojektin tavoite, tunnettuuden lisääminen, näkyi aineistossa. Viestintäkanavista lehti-ilmoittelu, radio ja televisio olivat perinteisen markkinoinnin näkökulmasta keskeisiä viestintäkanavia. Sosiaalisen median kanavat otettiin tarkasteluun mukaan, koska niiden rooli projektissa uutena kanavana oli tärkeä. Kun materiaaliin perehdyttiin tarkemmin, voitiin havaita aineiston kylläntyminen. Samaa aihetta käsitteleviä tiedotteita, mainoksia ja lehtiartikkeleita oli useita, samoin eri tapahtumien markkinointimateriaalit olivat osittain itseään toistavia.

Seuraavaksi runsaasta aineistosta tehtiin ryhmittely, jossa lähtökohtana olivat sisältöjen aihepiirit, joiden mukaan tehtiin analysointia. ESR-nuorisotakuuprojektin aikana dokumentit pyrittiin tallentamaan ja jaottelemaan eri tiedostoiksi. Jokaiselle tapahtumalle luotiin oma tiedostokansio ja niihin tallennettiin aineistoja myöhempää työskentelyä varten, luokiteltiin ne tapahtumittain, asiakas- ja sidosryhmittäin sekä markkinoinnissa käytettyjen eri kanavien perusteella. Yhtenä painopisteenä analysoinnissa olivat julkisen organisaation markkinoinnissa vähemmän käytetyt sosiaalisen markkinoinnin kanavat (kuvio 3).



Kuvio 3 ESR-nuorisotakuuprojektin aineiston analyysi (mukaellen Ojasalo ym. 2014, 138)

Dokumentteihin perehdyttäessä huomattiin, että materiaalissa on aihepiirejä, joiden perusteella aineisto on mahdollista jakaa Takuulla hyvää –kampanjan, Sanssi-kortti The Movie -videon ja muut projektin aikana toteutettujen tapahtumien mukaan. Jokaisessa kategoriassa otettiin tarkasteluun markkinoinnin toteuttaminen kokonaisuudessaan ja ESR-nuorisotakuuprojekti kohderyhmittäin, joita olivat alueen nuoret, nuorten kanssa työskentelevät, organisaatiot ja yritykset. Tällä tavalla erittäin runsaan aineiston käsittely oli loogisempaa ja helpompaa analysoida. Kokonaisuutena dokumentit muodostivat kolme pääryhmää eli luokkaa, jotka tässä tutkimuksessa edustavat kolmea näkökulmaa. Aineiston analyysiä alettiin toteuttaa järjestyksessä, jolloin näkökulmat täydensivät toisiinsa. Ensiksi tarkasteltavaksi otettiin kaikkien tapahtumien markkinointi- ja viestintätoimenpiteet, joilla haluttiin saada projekti ja sen sanoma kaikkien kohderyhmien ja laajan yleisön tietoisuuteen. Toisena analysoitiin Takuulla Hyvää –kampanja, jonka toteutuksessa kokeiltiin poikkeavia markkinointitoimenpiteitä verrattuna siihen, mitä ELY-keskuksen tapahtumissa yleensä on totuttu näkemään. Eri kohderyhmille tapahtuma näkyi erilaisissa markkinointi- ja viestintäkanavissa. Kolmantena analysoinnin kohteena oli Sanssi-kortti The Movie -video, jolla haluttiin kampanjan loppupuolella jatkaa teeman ja aiheen levittämistä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Hyvän ja onnistuneen tapaustutkimuksen perustana on huolellinen suunnittelutyö, toteutus ja tutkimuksen loppuun vieminen. Lisäksi perustellusti tehty rajausta ja kontekstin määrittely ovat ratkaisevia tekijöitä. Tutkija vakuuttaa lukijan käsittelemällä kaiken sen, mikä on tutkimuksen tekemisen näkökulmasta oleellista aineistoa. Tutkija pitää huolen siitä, että tapausta tutkittaessa huomioidaan myös kriittisimmät osa-aineistot. (Eriksson & Koistinen 2014, 45.) Luotettavuutta tarkastellaan validiteetti- ja reliabiliteetti-käsitteillä, joilla pyritään varmistamaan tutkimustulosten uskottavuus. Termit ovat käytössä, kun arvioidaan tutkimuksen tai tutkimuksessa esitettyjen väitteiden luotettavuutta, jolloin tavoitteena on parantaa tutkimuksen laatua. (Koskinen ym. 2005, 254.) Empiirisen aineiston laatu ja tutkimuksen luotettavuus on mahdollista arvioida neljällä arviointikriteerillä uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmuudella ja vahvistuvuudella. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulee tarkistaa ovatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa vastaavat kuin tutkimuskohteina olevien käsitykset. (Eskola & Suoranta 2005, 210–211.) Tämän tutkimuksen uskottavuutta pystyttiin parantamaan sillä, että tässä tutkimuksessa käytettiin alkuperäisen primäärilähteen tuottamia asiakirjoja ja muistiinpanoja, jolloin luotettavuutta saatiin vahvistettua autenttisilla dokumenteilla. Luotettavuutta lisää myös se, että Euroopan sosiaalirahaston rahoittamassa ESR-nuorisotakuuprojektissa edellytettiin tarkkaa ja selkeää dokumentaatiota toimintaan liittyen. ESR-nuorisotakuuprojektin ohjausryhmä hyväksyi kaikki projektin aikana tuotetut aineistot, joten ennalta tehty kategorisointi helpotti analysoitavien dokumenttien valinnassa ja hyödyntämisessä. Käytävissä ollut aineisto luokiteltiin kategorioihin aihepiireittäin ja tätä tutkimusta varten tehtiin tarkempi aineiston analyysi, erityisesti tutkimuskohteeksi valitusta aineistosta, jota hyödyntäen jollakin toisella tutkijalla on mahdollisuus toistaa tutkimus ja tehdä vertailuja tähän tutkimukseen.

Toisella kriteerillä, tulosten siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuloksia voidaan yleistää tai siirtää johonkin toiseen tilanteeseen (Eskola & Suoranta 2005, 211–212). Tämän tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä ei voi pitää kovin realistisena, sillä tutkimuksessa keskityttiin yhteen tapaukseen. Yleistettävyys ei todennäköisesti olisi mahdollista sellaisenaan tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. Voidaan kuitenkin pohdita, onko tutkimuksessa toteutettu Takuulla hyvää –kampanja tapahtumana niin ainutker-

tainen, ettei saatuja tutkimustuloksia pystyttäisi yleistämään muihin vastaaviin kampanjoihin. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan tarkastella teorioita hyödyntäen ja etsiä yhtäläisyyksiä ja yleistettävyyksiä niiden avulla.

Varmuutta saadaan lisättyä tutkimukseen sillä, että tutkijan todennäköiset ennakkoletukset otetaan huomioon (Eskola & Suoranta 2005, 212). Varmuutta tässä tutkimuksessa on haluttu parantaa tutkimuksen loogisella etenemisellä, aineistonkeruun ja analyysin mahdollisimman tarkalla kuvauksella ja selvittämällä aineistoon liittyvät rajoitukset. Vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tehdyille tulkinnoille on mahdollista saada tukea tutkimuksista, jotka ovat tarkastelleet vastaavanlaista ilmiötä (Eskola & Suoranta 2005, 212). ESR-nuorisotakuuprojektin kampanjoita, kuten Takuulla hyvää –kampanja, on aikaisemmin tutkittu melko vähän. Tutkimustuloksia pystytään kuitenkin vertaamaan alaan liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin.

Eskolan ja Suorannan (2005, 220) mukaan tutkimuksen tulisi hyödyttää yleisellä sekä käytännön tasolla. Tutkimuksen hyödyllisyyttä pidetään tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset hyödyttävät todennäköisesti julkisyhteisöjen organisaatioita, kun ne järjestävät erilaisia kampanjoita ja tapahtumia. Tutkimuksen tapahtumat voivat toimia esimerkkeinä markkinoinnista ja viestinnästä vastaaville julkisyhteisön organisaatioiden edustajille.

Validiteetin tarkoitus on selvittää, kuinka pätevä tutkimus on, ja kuinka perusteellisesti se on tehty. Lisäksi tarkastellaan saatujen tulosten ja tehtyjen päätelmien oikeellisuutta. Tutkimuksessa saattaa ilmetä virheitä, kuten tutkijan virheellisesti tulkitsemat periaatteet tai suhteet, joita hän ei näe tai hänen esittämänsä kysymykset voivat olla väriä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkija osallistui aidossa kenttätilanteessa aktiivisesti tutkittavien tapahtumien havainnointiin, millä voidaan olettaa olevan luotettavuutta parantava vaikutus. Jokaisessa kaupungissa saatiin havainnoijiksi myös työntekijöitä nuorten työpajojen nuorista ja heidän ohjaajistaan. Projektipäällikkö ohjeisti heidät uusista markkinointitavoista ja sitä, miten informaatiota annetaan kävijöille. Saattaa olla, että havainnoitavasta ilmiöstä ei ole mahdollista havainnoida kaikkia seikkoja, jolloin relevanttien havaintojen puuttumisella voi olla vaikutusta tulokseen (Eskola & Suoranta 2005, 102). Inhimillisiä tekijöitä voidaan pitää heikkoutena työntekijöiden vaihtuessa eri paikkakunnilla, jolloin henkilökohtaista vertailua paikkakuntien välillä voi tehdä vain projektipäällikkö, joka osallistui kaikkiin tapahtumiin. Koska tutkijalla on tässä tutkimuksessa ollut keskeinen asema datan syntymisessä ja aikaansaamisessa, on siinä mukana

omaa tulkintaa. Sen erottaminen tutkimuksen kohteiden näkemyksistä on otettava huomioon. Siksi havainnointivaiheiden jälkeen tehtiin päivittäin muistiinpanoja, joissa on kaikkien viikon aikana havaintoja tehneiden työntekijöiden havainnoinneista yhteenve-toja, jotka liitettiin muiden dokumenttien joukkoon.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti viittaa ajan ja tutkijan riippumattomuuteen tutkimustuloksiin nähden, jolloin mittaamisessa ei pitäisi olla ristiriitoja (Koskinen ym. 2005, 255). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta eli saataisiinko samat tulokset toisen tutkijan toistaessa tutkimuksen. Saatiinko käytössä olleella dokumenttiaineistolla ja tehdyillä havainnoinneilla kartoitettua nuorisotakuun mahdollisuutta lisätä tunnettuutta erilaisilla markkinointikeinoilla ESR-nuorisotakuuprojektissa? Valitut tutkimusmenetelmät dokumenttiaineisto ja havainnointi liittyvät tiiviisti reliabiliteettiin. Koska tutkija kuului osaksi tutkittavaa ilmiötä, oli sillä todennäköisesti vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin. Ensinnäkin tutkijalla oli mahdollisuus päästä lähemmäksi tutkimuskohteena olevaa ilmiötä, jolloin tutkija sai sellaista tietoa, jota täysin ulkopuolisena ei olisi voinut saada. Havainnointitilanteissa huomattiin, että luottamus tutkijaa kohtaan oli hyvä, kun asiakkaat tulivat keskustelemaan esimerkiksi Sanssi-kortista. Toisaalta on suhtauduttava kriittisesti tutkijan objektiivisuuteen, kun hän arvioi intensiivisesti mukana olleena toimintaa. Tutkija toimi tutkimuskohteeksi valitun projektin projektipäällikkönä, jolloin hänellä oli tilaisuus päästä vaikuttamaan projektin toimintaan, ja erityisesti markkinointiin liittyviin päätöksiin. Koska reliabiliteetin katsotaan ennen kaikkea määräytyvän niiden valintojen mukaan, joita tutkija tekee, jonkun muun toistaessa tutkimuksen, voisi tuloksista tulla toisenlaiset tutkimuksen ollessa kuitenkin yhtä luotettava. Tämän tutkimuksen luotettavuuteen haluttiin vaikuttaa sillä, että valittiin tutkimusmenetelmät, jotka tukivat toisiaan. Tästä näkökulmasta katsottuna voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava, koska havainnoinnit ja niistä tehdyt muistiinpanot sekä käytössä ollut muu aineisto tukivat ja täydensivät toisiaan. On kuitenkin tiedostettava, että tutkijan tekemät poiminnat sekä dokumenteista että havainnoinneista olivat hänen mielestään merkittäviä, millä saattaa olla vaikutusta molempien luotettavuuteen. Toisen tutkijan poiminnat dokumenteista saattaisivat poiketa nyt tehdystä poiminnoista.

ESR-nuorisotakuuprojektin esimerkit ovat suuntaa-antavia, joten niitä ei samanlaisessa muodossa voi yleistää, mutta esimerkkejä voidaan pitää hyvinä malleina ja vaihtoehtoina, kun julkisyhteisössä mietitään uusia markkinointikeinoja. Tutkimustulokseen voi vaikuttaa myös se, että kampanjasuunnitelmissa piti huomioida tarkkaan säädeltyjen

ESR-hankkeiden ohjeet. Monipuolisella aineistolla pyritään lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi artikkelit, kirjallisuus ja verkkojulkaisut (Koskinen ym. 2005, 257). Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja niiden markkinoinnista tehtyjä artikkeleita, kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaalisen median käyttö on huomattavasti uudempi ilmiö kuin perinteisen markkinoinnin keinojen käyttö, ja varsinkin Suomessa julkisen sektorin, valtion ja kuntien toimijoiden sosiaalisen median käyttö on päässyt hyvään kehitysvaiheeseen. YouTube-videon tekeminen ja pop-up-kauppakampanja olivat osoitus erilaisten markkinointikeinojen hyödyntämisestä julkisen organisaation markkinoinnissa.

5 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA JULKISYHTEISÖN PROJEKTISSA

5.1 ESR-nuorisotakuuprojekti

5.1.1 ESR-nuorisotakuuprojektin tapahtumia ja tilaisuuksia

Ensimmäisenä tehtävänä syksyllä 2013 projekti järjesti yhteistyössä TE-toimiston kanssa lehtikampanjan yhtä aikaa Työ- ja elinkeinoministeriön nuorisotakuusta kertovan kampanjan kanssa. Työ- ja elinkeinoministeriö käynnisti kesällä 2013 Sanssi-kortin viestintä- ja markkinointikampanjan, joka oli erityisesti suunnattu työnantajille. Sanssi-kortti oli yksi hallituksen keinoista toimeenpanna nuorisotakuuta. Se osoitti työnantajalle, että kortin haltijan palkkakustannuksiin voitiin myöntää palkkatukea. Se oli tuetun palkkaamisen muoto, jossa työnantajalle tarjottiin enimmillään 700 euron palkkatukea kuukautta kohden. Sanssi-kortin käyttö oli mahdollista kaikille muille työnantajille paitsi valtion virastoille. (Eduskunta 2017.)

Kampanjaa varten projektipäällikkö kävi läpi tilastoja ja kirjoitti lehdistötiedotteen, joka lähetettiin paikallisille medioille. Tiedotetta varten otettiin yhteyttä kymmeneen Pohjanmaan alueella onnistuneesti työpaikan Sanssi-kortilla saaneisiin nuoriin. Kaikilta eri alueilta vähintään yksi nuori suostui lähtemään mukaan kampanjaan. Tuloksena saatiin juttu kuuteen lehteen ympäri Pohjanmaata.

Knowhow-messut olivat Pohjanmaan suurin koulutus-, työelämä- ja rekrytointitapahtuma, joka järjestettiin marraskuussa 2013. Messuosaston ilmeeksi otettiin nuorisotakuukampanjan mukaisesti nuorisoteemaan sopiva ilme, joka toteutettiin "nuorisotakuu-loungena", ja tärkeimmiksi teemoiksi nostettiin työ, koulutus ja yrittäjyys (kuvio 4).



Kuvio 4 Knowhow-messut 2013, Nuorisotakuu-lounge (M. Koivisto)

Pohjanmaan TE-toimiston virkamiesten lisäksi messuosastolle osallistui Pohjanmaan ELY-keskuksen erikoissuunnittelija kirjasto-, liikunta- ja nuorisoyksiköstä sekä yksi työharjoittelija. Messuilla oli maskottina Sanssi-tyttö, joka kävi kiertämässä muiden näyttellessä tiloja ja jakoi tietoa Sanssi-kortista. Knowhow-messuilla 2013 nuorisotakuuosastolla kävijöiltä kysyttiin sosiaalisen median käytöstä. Tarkoituksena oli kartoittaa, missä sosiaalisessa mediassa messukävijät viettivät aikaa ja tämän pohjalta auttaa tekemään päätöksiä siitä, mihin sosiaaliseen mediaan kannatti ensisijaisesti panostaa resursseja ESR-nuorisotakuuprojektissa.

Vuoden alussa 2014 pidettyjen Kesätyötreffien, joita ESR-nuorisotakuuprojekti oli myös järjestämässä, kävijämäärä oli suurempi kuin koskaan aikaisemmin. Tammikuussa järjestettiin myös Närpiössä Utbildning & Framtid 2014 -mässän, jossa nuorisotakuuprojekti oli edustettuna ja informaatiota jaettiin närpiöläisille nuorille. Tammikuussa 2014 projektipäällikkö tutustui Pohjanmaan TE-toimiston ostopalveluna hankkimaan urakoulutukseen ja kävi kertomassa nuorisotakuusta henkilökohtaisesti uravalmennettaville.

Koko projektin ajan projektipäällikkö oli tiiviissä yhteistyössä Pohjanmaan TE-toimiston nuortenpalveluiden kanssa, ja myöhemmin tammikuussa 2014 saatiin järjestettyä ta-

paaminen rannikko-Pohjanmaan yrittäjien kanssa. Tapaamisessa oli mukana TE-toimiston virkailijoita, esimies ensimmäiseltä palvelulinjalta ja rannikko-Pohjanmaan yrittäjien toimitusjohtaja. Tilaisuudessa keskusteltiin, kuinka TE-toimisto ja yrittäjät pystyivät tekemään tiiviimmin yhteistyötä ja kuinka nuorisotakuun eri työkalut, kuten oppisopimus, palkkatuettu työ tai harjoittelut auttoivat yrittäjiä ja kuinka yrittäjät hyötyivät näistä mahdollisuuksista.

Helmikuussa 2014 projektipäälliköllä oli tapaaminen oppisopimustoimistossa, jossa keskusteltiin oppisopimuksen mahdollisuuksista auttaa työttömiä nuoria. Tapaaminen oli osaksi myös yhteistyön tiivistämistä ja verkostoon tutustumista. Maaliskuussa 2014 projektipäällikkö esitteli nuorisotakuuprojektin tuotoksia ja projektin toteuttamisfilosofiaa nuorisotakuun kehittäjälle ja koko idean isälle, työministeri Lauri Ihalaiselle Kokkolassa. Toukokuussa 2014 yhteistyöverkostoissa järjestettiin Kaustisen ja Kannuksen seutukunnan nuorten ohjaus- ja palveluverkostojen koulutus, johon projektipäällikkö osallistui järjestävänä tahona. Tällä tavoin toimimalla tavoitettiin syrjäisempiä alueita ja saatiin vietyä sanomaa eteenpäin.

Lähestulkoon koko alkuvuoden 2014 kestäneet Takuulla hyvää –kampanjan järjestelyt alkoivat olla loppusuoralla kesäkuussa. Kampanjan varsinainen toteutus oli heinäkuussa 2014. Syyskuussa 2014 ESR-nuorisotakuuprojekti osallistui rannikko-Pohjanmaan yrittäjien järjestämään Brainstop-tapahtumaan, joka oli suunnattu korkeakouluopiskelijoille, ja jonka tarkoitus oli lähentää opiskelijoita ja yrittäjiä toiminnallisessa tapahtumassa. Lokakuussa 2014 Kokkolan kuntakokeilukanava järjesti Työtön taitaja-tapahtuman, johon myös ESR-nuorisotakuuprojekti kutsuttiin mukaan. Messujen kaltainen tapahtuma järjestettiin Kokkolan kaupungintalolla. Nuorisotakuupisteessä oli projektipäällikön lisäksi Kokkolan TE-toimiston virkailijoita kertomassa erilaisista työllistymis- ja koulutusmahdollisuuksista.

Marraskuussa 2014 osallistuttiin jälleen Vaasassa järjestettävälle Knowhow-messuille. Tällä kertaa messuosastona kesän 2014 Takuulla hyvää –kampanjan pop-up-kauppaan käytettiin merikonttia, jonka kylkeen rakennettiin valokuvausteltilta, jossa kävijät saivat rekvisiitan avulla ottaa kuvan itsestään ja ladata sen sosiaaliseen mediaan. Erona edellisiin vuosiin Knowhow-messuille osallistuminen tahdottiin vuonna 2014 mahdollistaa myös muualla kuin Vaasassa asuville nuorille, joten asiasta tiedotettiin laajemmin työttöminä työnhakijoina olleille alle 30-vuotiaille alueen nuorille.

Vuoden 2015 tammikuussa järjestetyillä Vaasan yliopiston Contact-messuilla ESR-nuorisotakuuprojekti sai näkyvyyttä messulehdessä julkaistulla mainoksella ja lehtijuttulla. Yliopisto järjesti 20. kerran Contact-rekrymessut, joilla yritykset tarjosivat opiskelijoille kesätyöpaikkoja ja graduaiheita. Vuonna 2015 ESR-nuorisotakuuprojektin viimeisenä toimenpiteenä päätettiin tehdä video YouTubeen. Videolle Sanssi-kortti The Movie järjestettiin huhtikuussa 2015 julkaisutilaisuus Vaasassa, ja video ladattiin YouTubeen kaikkien nähtäville.

5.1.2 ESR-nuorisotakuuprojektissa käytettyjä tiedotuskanavia

ESR-rahoituksen saamisen perustana oli huolehtia projektin näkyvyydestä ja julkisuudesta. ESR:n rahoittamien projektien tulee tiedottaa toiminnastaan aktiivisesti koko projektin elinkaaren ajan kaikille kohderyhmille, yhteistyökumppaneille, rahoittajille, alalla toimiville tahoille, kaikille mahdollisille tiedotusvälineille sekä yleisölle. Projekti vastaa siitä, että kaikki mukana olevat tietävät projektin saamasta ESR-rahoituksesta. Lisäksi tulee tiedottaa, että ELY-keskus vastaa osittain kansallisesta rahoituksesta. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2011, 10.) Markkinointisuunnitelmassa lähtökohtana oli, että kaikki projektin aikana toteutetut kampanjat tukivat toinen toisiaan. Kampanjoiden tavoitteena oli lisätä ja kasvattaa nuorisotakuun tunnettuutta Pohjanmaan ELY-keskuksen alueella. ESR-nuorisotakuuprojektista tiedotettiin perinteisillä välineillä sähköpostitse, tiedotteilla, lehtimainoksilla, kasvokkain ja tekstiviestitse yhteistyökumppaneille, sidosryhmille ja työttömille nuorille. Näiden lisäksi tiedottamista tehtiin radiossa. Projektia esiteltiin paljon julkisuudessa, sillä projektista tai projektin toimenpiteistä tehtiin yli kaksikymmentä lehtijuttua, omia kirjoituksia ja omista kampanjoista uutisointeja Pohjanmaalla ilmestyviin lehtiin (kuvio 5), muutamia radiohaastatteluja, internetTV-juttu ja Yle Pohjanmaan TV-uutisiin.



Kuvio 5 ESR-nuorisotakuuprojektin lehtijuttuja

Pohjanmaan ELY-keskuksen ja Pohjanmaan TE-toimiston yhteisprojektin projektipäällikkö osallistui useisiin tilaisuuksiin ja esitteli niissä ESR-nuorisotakuuprojektissa tehtyjä kampanjoita ja toteutuksia. Projektipäällikkö oli aktiivisesti mukana Pohjanmaan elinikäisen oppimisen (ELO)-ryhmän kokouksissa ja toimi monissa työryhmissä, sidosryhmissä ja yhteistyökumppanien kanssa, joissa kehitettiin projektin teeman mukaista toimintaa. Projektipäällikkö kävi myös puhumassa nuorisotakuusta eri tilaisuuksissa sidosryhmille ja suoraan nuorille. Syksyllä 2013 Nuorisotakuuprojektille perustettiin Facebook-ryhmä, johon kutsuttiin Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueen kaikki toimijat, jotka työskentelevät nuorten parissa. Ryhmän tavoitteena oli jakaa muita kiinnostavia uutisia, herättää keskustelua, jakaa tietoa tapahtumista ja koota toimijoita yhteen. Tarkoituksena oli käydä vuorovaikutteista ja monipuolista keskustelua, jota jokainen pystyi hyödyntämään omien nuorisoryhmien kohtaamisissa.

Marraskuussa 2013 olleiden Knowhow-messujen kanssa samanaikaisesti Pohjanmaan ELY-keskuksen nuorisotakuuprojekti teki viikon mittaisen radiokampanjan, johon kuului myös Sanssi-kortin mainontaa. Kampanjan tavoitteena oli mahdollisimman laaja näkyvyys ja koko Pohjanmaan alueen peitto. Radiokampanja rakentui haastatteluille, joita oli maanantaista perjantaihin, ja kaikille haastatteluille suunniteltiin raamit ja teemat ennen niiden nauhoitusta. Teemoina olivat koulutus, TE-palveluiden yleisesittely, tukipalvelut, oman polun löytyminen, työnetsijät (työnetsijä ostopalvelu) ja Sanssi-kortti.

Perinteeksi muodostuneet Pohjanmaan TE-toimiston järjestämät Kesätyötreffit järjestettiin tammikuussa 2014. Tapahtuman tavoitteena oli esitellä kesätyömahdollisuuksia opiskelijoille alueen monissa eri yrityksissä. ESR-nuorisotakuuprojekti valitsi Kesätyötreffien tapahtumamarkkinointiin mukaan kaksi uutta työkalua, Facebookin ja Elisan Ring-tekstiviestien lähettämispalvelun. Tilaisuuden suunnittelu, siitä viestiminen ja sen markkinointi alkoi jo hyvissä ajoin vuoden 2013 puolella, mutta itse tilaisuus toteutettiin vuoden 2014 tammikuussa.

Helmikuussa 2014 projektipäällikkö ja Pohjanmaan TE-toimiston johtaja julkaisivat yhdessä mielipidekirjoituksen paikallisessa lehdessä, Pohjalaisessa. Mielipidekirjoitus oli otsikolla "Nuorisotakuuta olympiahengessä", koska juuri tuohon aikaan olivat olympialaiset. Kirjoitus sai hyvän vastaanoton ja sen avulla saatiin viestittyä positiivisesti nuorisotakuusta eteenpäin. Maaliskuussa 2014 avautui mahdollisuus antaa haastattelu Radio Vaasaan CV-netistä. Huhtikuussa 2014 oli aika julkaista ESR-nuorisotakuuprojektin tekemä radiokampanja nuorisotakuusta ja Sanssi-kortista. Kampanjan tarkoitus oli tavoittaa nuoret ja yrittäjät kohderyhminä, sekä ohjata kuuntelijat valtakunnalliselle sanssi-kortti.fi-sivustolle. Kampanja toteutettiin yhteistyössä Radio Median kanssa, ja ääneksi kampanjaan saatiin näyttelijä Nicke Lignell. Kampanja sisälsi 50 mainospottia neljässä eri paikallisessa radiossa prime time-aikaan viikoilla 16 ja 17. Radiospotit, jotka tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi, jakautuvat kahdelle viikolle prime time-aikaan ja ne lähetettiin viisi kertaa päivässä neljällä eri radiokanavalla kattaen lähes koko Länsi-Suomen.

Kahden viikon kampanja koostui sadasta toistosta per asema, jolloin toistoja oli yhteensä 400 prime time-aikaan. Kohderyhmänä olivat 15–29-vuotiaat nuoret sekä yrittäjät. Finnpanel Oy:n toteuttaman Kansallisen Radiotutkimuksen (KRT), Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhteistutkimukseen mukaan internetkontakteja oli 25000 kappaletta 15–29-vuotiaille ja 9000 internetkontaktia yrittäjille. Radiomainosta tuettiin lisäksi Vaasassa Palosaarella olleella Vaasan ammattikorkeakoulun jättinäyttömainoksella.

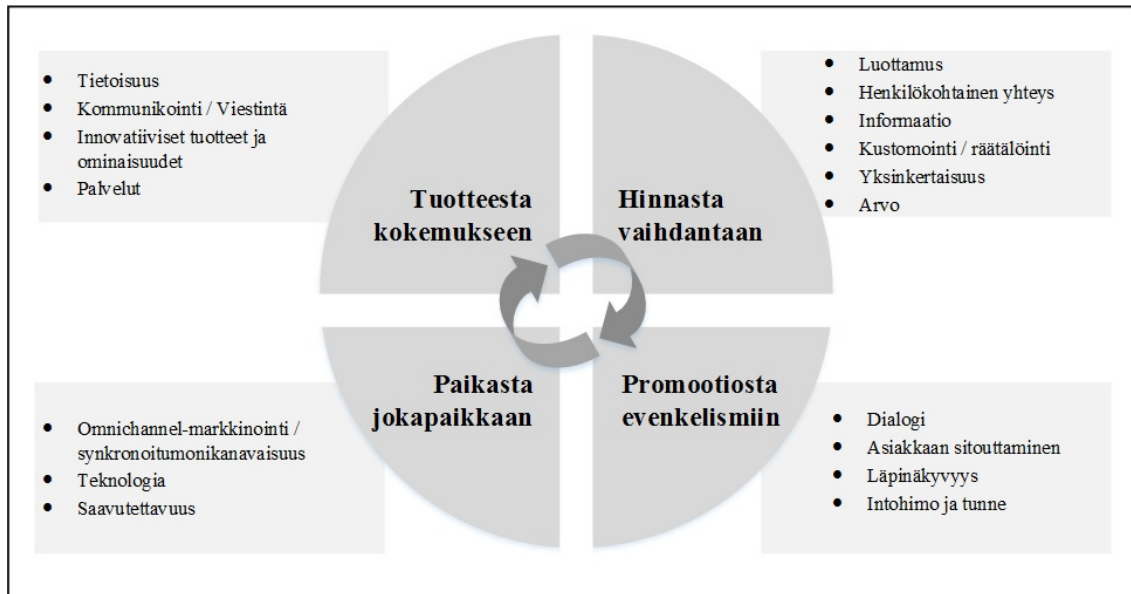
5.2 Takuulla hyvää -kampanja

5.2.1 Kampanjan lähtökohdat ja suunnittelu

ESR-nuorisotakuuprojektin tavoitteena oli tukea nuorisotakuun toteutumista Pohjanmaan ELY-keskuksen ja TE-toimiston alueella, johon kuuluu yhteensä 23 kuntaa Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan maakunnissa. Yksi osa ESR-nuorisotakuuprojektin markkinoinnista toteutettiin Takuulla hyvää -kampanjan avulla kesällä 2014. Kampanjan tarkoituksena oli tuoda näkyvyyttä nuorisotakuulle, Sanssi-kortille ja yhteistyöyrityksille. Lisäksi tavoitteena oli saavuttaa nuorisotakuulle positiivista julkisuutta, välittää tietoa nuorisotakuusta alueen toimijoille ja kannustaa nuoria ja yrityksiä ottamaan selvää nuorisotakuusta. Kampanja toteutettiin pop-up-kauppateemalla yhteistyössä kaupungin, yritysten, TE-toimiston, ELY-keskuksen, työpajojen ja yksityisten henkilöiden kanssa. ESR-nuorisotakuuprojektissa käytettiin työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) luomaa nuorisotakuun ilmettä ja TEM:n tekemiä esitteitä muun muassa Sanssi-kortista ja nuorisotakuusta.

Loppuvuodesta 2013 ESR-nuorisotakuuprojektin ohjausryhmä esitti, että projektissa toteutettaisiin aiemmista toimintatavoista poikkeavaa, jotain mitä TE-hallinnon projekteissa ei vielä ollut koettu. Tämä perusteella kesäksi 2014 haluttiin ESR-nuorisotakuuprojektissa luoda erilaista ja uutta ja alettiin suunnitella Takuulla hyvää -kampanjaa. Suunnittelussa tahdottiin ottaa huomioon nykyaikaisen markkinoinnin keinot arvonn tuottamisesta asiakkaalle, tehdä kampanjasta vuorovaikutteinen ja luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia tärkeän asian ympärillä. Kauppa-nimestä huolimatta kaupassa ei ollut tarkoitus myydä mitään, vaan tarjolla oli runsaasti tietoa nuorisotakuusta ja Sanssi-kortista. Surchin (2011, 261) mukaan tavoitteena ei aina ole myynnin aikaansaaminen, vaan pyrkimyksenä on herättää asiakkaissa positiivista mielikuvaa tiettyä asiaa ja sen tunnettouden edistämistä kohtaan.

Nykyaikaisten markkinointitrendien mukaisesti tarkoituksena oli luoda asiakkaille, kohderyhmille ja organisaation sidosryhmille kokemus staattisen mainoksen sijaan (kuvio 6). Kampanjaa haluttiin tietoisesti lähteä rakentamaan 4P-mallin sijaan 4E-mallin pohjalta, hyödyntäen jokaista neljää E:tä (experience, everyplace, exchange, evangelism) (Sharma 2017, 48-49; Epuran ym. 2015, 82).



Kuvio 6 Takuulla hyvää –kampanjan 4E-markkinointimalli (mukaellen Sharma 2017, 49)

Kampanjan markkinoinnin ja toteutuksen tavoitteena oli antaa asiakkaille, kävijöille ja sidosryhmille elämyksiä eikä niinkään saavuttaa kilpailuetua. Kampanjassa pyrittiin saamaan asiakkaat aktiivisesti toimiviksi kävijöiksi, jotka kiinnostuivat pop-up-kaupassa markkinoitavista palveluista ja veivät tietoa eteenpäin potentiaalisille asiakkaille ja sidosryhmille. Tällä tavalla heistä saatiin vapaaehtoisia henkilöitä levittämään nuorisotakuuviestiä. Tarkoituksena oli myös heidän välityksellään saada muut ihmiset vakuuttumaan nuorisotakuun merkityksestä ja tärkeydestä ja saada lisää tiedonlevittäjiä.

Ohjausryhmän hyväksytyt suunnitelmat alkoi intensiivinen yhteistyökumppaneiden etsintä. Suunnitteluvaiheessa ei vielä ollut tietoa siitä, mitä kaupasta saisi, mutta useamman sektorin yhteistyönä päätettiin hankkia kampanjaan sponsoreita. Kampanjan tavoitteena oli tehdä yhteistyötä yli rajojen erilaisten sidosryhmien kanssa. Yhteistyökumppaneita tuli sekä julkiselta, kolmannelta että yksityiseltä sektorilta, ja kampanja haluttiin toteuttaa eri puolilla Pohjanmaan ELY-keskuksen ja TE-toimiston aluetta. Kampanjalle saatiin sponsoreiksi Fazer ja K-ryhmä, jotka osallistuivat kampanjaan tuotesponsoroinneilla. Muita yhteistyötahoja olivat City Kokkola ry, Jupiter-säätiö, Kokkolan kaupunki, Kokkotyö-säätiö, Pietarsaaren Cityryhmä ry, Pietarsaaren kaupunki ja Vaasan kaupunki.

Tiedon eteenpäin viemiseksi kehitettiin konsepti, joka herätti mielenkiintoa niin yksittäisissä ihmisissä kuin eri medioissakin. Yhtenä kriteerinä oli helppo siirrettävyys, jotta kampanjan voisi viedä kaupungista toiseen, ja tästä syntyi Takuulla hyvää pop up-kauppa. Laajalle levinneellä pop-up -ilmiöllä on tarkoitus herättää ihmisissä mielikuvia erilaisista,

yllättävistä tapahtumista ja toiminnoista, ja siksi pop-up-kauppojen perustaminen on erittäin suosittua. Niitä on mahdollista pystyttää nopeasti ja lähes välittömästi myös lopettaa, joten sopiviksi myyntipaikoiksi otetaan autoja, rekan kontteja, parkkipaikkoja ja puistoja. (Pomodoro 2013, 344.) Pop up -ilmiön ominaisuuksiin kuuluvista markkinointikeinoista voidaan hyödyntää muun muassa WOM:a ja sosiaalista mediaa (Kim ym. 2010, 134). Kampanjan lähtökohtana oli hankkia merikontti, joka ”tuunattaisiin” nuorisotakuun ilmeellä olevaksi pop-up-kaupaksi (kuvio 7).



Kuvio 7 Valmis kontti laskeutuu Vaasan torille (M. Koivisto)

Vaihtoehtona kontille lisäksi pohdittiin muita mahdollisia ratkaisuja, joihin lukeutuvat erilaiset ratkaisut teltoista puutarhamajoihin. 20-jalkainen merikontti oli promootio-
tarpeeseen riittävän suuri, sillä sen sisäpinta-ala on noin 14 m². Kontti oli huomiota herättävä suuren kokonsa ansiosta, ja sen voi muokata sopivaksi täyttämään kampanjan tarpeet. Koska merikontti oli vakiokokoinen, oli kontille mahdollista järjestää kuljetus

melko helposti. Lisäksi konttiin pystyi kuljetusten ajaksi ja kaupan ollessa kiinni varastomaan osan kampanjan aikana käytettävistä tuotteista, kalusteista ja rekvisiitasta. Tärkeänä seikkana pidettiin myös sitä, että kontti oli suhteellisen murtovarma.

Pop-up-kauppa vietiin kolmeen Pohjanmaan alueen kaupunkiin, jotka ovat kohtuullisen lähellä Vaasaa ja joissa kaikissa on Pohjanmaan TE-toimiston paikalliset toimistot, joista oli mahdollista saada varastotilaa ja työntekijöitä. Kaikissa kaupungeissa oli aktiivisesti toimivat nuortenpajat, joista saatiin työntekijöitä ja kaupungeissa tiedettiin olevan paljon mahdollisia nuorisotakuun piiriin kuuluvia nuoria. Pietarsaassa oli kampanjan aikaan jokakesäinen tapahtuma Jaakonpäivät, joka on suuri alueen tapahtuma, joka houkuttelee paljon ihmisiä ympäri Pohjanmaata.

Kampanjaan ostetun merikontin sisustivat vaasalaisen nuorten työpaja Jupiterin nuoret. Merikontti matkasi kolmen viikon ajan Pohjanmaalla, ja jokaisessa kaupungissa paikallisen nuortentyöpajan nuoret ohjaajineen olivat mukana kaupan ollessa auki. Jokainen kaupunki sponsoroiti kontille ilmaiseksi tilan keskeiseltä paikalta kaupunkia. Kampanjoihin osallistuivat myös TE-toimiston eri toimipaikkojen virkamiehet ja ELY-keskuksen asiantuntijat.

5.2.2 Kampanjan viestintä ja markkinointi

Yhtenä keskeisimmistä tavoitteista markkinoinnissa oli huolehtia ESR-nuorisotakuuprojektin asiakkaista, kohderyhmistä ja heidän tarpeistaan sekä miettiä, miten tarpeet saataisiin tyydytettyä projektin budjetin puitteissa mahdollisimman kannattavasti. Rahoittajien tarpeita ei voitu unohtaa, koska julkisyhteisön organisaatiossa julkista rahoituslähteistä saatavat varat ovat erittäin tärkeitä toiminnan kehittämiseksi. Rahoittajien merkitystä on pidettävä entistä suurempana silloin, kun rahoitus keskittyy yhden tai muutaman rahoittajan varaan. Kun ollaan riippuvaisia yhdestä rahoittajasta, syntyy samalla rahoitusehdotuksissa määriteltyjä rajoituksia organisaatiolle. (Froelich 1999, 247–248.) Tämän takia organisaatiossa on syytä tiedostaa tarpeet, jotka rahoittajilla on nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tulee kartoittaa, onko organisaatiolla mahdollisuutta vastata odotuksiin ja kyetäänkö ne tyydyttämään organisaation palveluilla tai toiminnalla. (Modi & Mishra 2010, 1025–1026.) Koska organisaation on pystyttävä huolehtimaan sekä rahoittajista että asiakkaista ja kohderyhmistä, on tämä muistettava erilaisissa markkinointitoimenpiteissä sekä

niiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Useimmiten markkinoinnin on oltava kohde-markkinointia, jossa lähtökohtana on kohdemarkkinoinnin ja taktisten markkinointipäätösten käyttö. (Fahy & Jobber 2012, 188.)

Eri markkinointitoimenpiteet ja viestintä olivat tiiviisti mukana Takuulla hyvä –kampanjassa, sen rakentamisessa ja toteuttamisessa (kuvio 8). Markkinointi ja viestintä olivat tärkeitä tekijöitä, kun mietittiin perinteisen markkinoinnin ja sosiaalisen median eri keinoja, joilla voitiin vaikuttaa muun muassa kävijöiden sitoutumiseen. Tavoitteena oli saada kävijöissä heräämään uudenlaista kiinnostusta kampanjaa kohtaan, kun pop-up-kaupan toimintaympäristö mahdollisti asiakkaiden kommunikoinnin henkilöstön edustajien kanssa. Kaikilla kävijöillä oli mahdollisuus vuorovaikutteiseen keskusteluun nuorisotakuuasioihin liittyen ja ajankohtaisen informaation levittämiseen.



Kuvio 8 Pop-up-kaupan markkinointimateriaalia (M. Koivisto)

Allekirjoittamalla periaatteellisen lupauksen kaupassa käyneen henkilön oletettiin vievän viestiä eteenpäin hänen saadessa nimelliseksi palkkioksi sponsoreiden tarjoamia tuotteita. Yksi kampanjan kantava ajatus ja idea oli saada ihmiset itse aktiivisiksi osapuoliksi

kampanjaan eikä pelkästään tyytyä tarjoamaan informaatiota passiivisille ihmisille. Ihmisiä aktivoitiin ja rohkaistiin kertomaan eteenpäin nuorisotakuun työkaluista heidän omassa elämässään lähellä oleville kohderyhmään sopiville henkilöille. Koska kampanjan ideana oli myös aktivoida yrityksiä palkkaamaan nuoria, pyrittiin kampanjan ajan tavoittamaan ihmisiä, jotka päättävät työntekijöiden palkkauksesta.

Kampanjan sivut sosiaalisessa mediassa antoivat ajankohtaista tietoa tavoitteista ja toiminnasta. Samaan aikaan yhteistyökumppanit markkinoivat Takuulla hyvää –kampanjaa omilla sivuillaan ja kampanjalle luotiin kaksi eri sosiaalisen median kanavaa, Twitter ja Instagram. Kontista jaettiin kävijöille Sanssi-kortista kertovia esitteitä ja kahvia. Kävijöillä oli mahdollisuus ottaa kuva itsestään Sanssi-hahmona.

Kesän 2014 kampanjasta päätettiin tehdä YouTube-video, jotta kampanja jäisi elämään vielä päättymisen jälkeen. Uuden videomateriaalin todettiin täyttävän ESR-nuorisotakuuprojektiin kuuluvien virallisten ohjeiden mukaisen tehtävän tiedottamisesta ja markkinoinnista. Sen lisäksi sitä pystyivät käyttämään ja hyödyntämään kaikki muut toimijat. Näin kampanja sai lisää näkyvyyttä päättymisensä jälkeen ja kampanjan vaiheiden dokumentointia on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa vastaavanlaisissa kampanjoissa. Videolle tallennettiin kampanjan eri vaiheet, kuten rakennusvaihe ja kampanjan aktiivivaihe, jolloin ihmiset eri kaupungeissa olivat pop-up-kaupan asiakkaina. Video on edelleen nähtävissä YouTubessa osoitteessa <<https://www.youtube.com/watch?v=bJADuwU0F-A>>.

5.2.3 Kampanjan tulokset

Kolmen viikon aikana kauppa kosketti ja näkyi tuhansien ihmisten arjessa. Lupauksen allekirjoittaneita asiakkaita kävi kampanjan aikana pop-up-kaupassa 423. Kaupassa käyneiden ihmisten lisäksi kampanja ylitti uutiskynnyksen useissa eri sanomalehdissä, radiossa, verkkojulkaisuissa ja tv-uutisissa. Kaupasta tehtiin uutisia suomen ja ruotsin kielellä, muun muassa seitsemän lehtijuttua (Pohjalainen, Vaasan Ikkuna, Demokraatti, Vasa Bladet, Österbottens Tidning, Keskipohjanmaa, Pietarsaaren Sanomat), kolme verkkolehtijuttua, yksi tv-uutisjuttu (Yle Pohjanmaa) ja yksi internet-tv-juttu (Svenska yle.fi) sekä kaksi radiohaastattelua (Yle). Pelkästään lehtien yhteenlaskettu kattavuus oli noin 300 000 kotitaloutta. Instagramissa oli kampanjaan liittyen 33 julkaisua. Pop-up-kaupan toiminta yhdisti eri sektorien toimijat, kuten eri kaupungit, yritykset, ELY-keskuksen ja

TE-palvelut sekä yksityiset henkilöt julkisyhteisön organisaatiolle uudella tavalla ja poikkeuksellisella tavalla. Yhteistyökumppaneina kaupungeilla oli tärkeä rooli, sillä ne toimivat kampanjan keskeisimpinä sponsoreina. Lisäksi yhteistyökumppaneina toimineet työ- ja nuorisokeskukset antoivat ilmaiseksi työntekijöitä kampanjaan. Kaikkiaan kolmen viikon aikana kolmella eri paikkakunnalla työskenteli pop-up-kaupassa yhteensä 52 henkilöä.

Sponsoroinnin osuutta pidettiin pop up –kampanjassa erittäin tärkeänä, sillä pelkkien lahjoitusten pyytäminen ei ollut sopiva keino saada markkinointituotteita ja -palveluita, vaan sponsoreiden kanssa tehtiin sponsorikohtaiset sopimukset, joissa sovittiin muun muassa yhteistyön laajuudesta ja sponsoreiden näkyvyydestä kampanjan aikaisessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Sponsorit olivat kiinnostuneita muun muassa siitä, kuinka suuren kohdejoukon kampanjalla mahdollisesti tavoittaa ja minkä verran kampanja saa näkyvyyttä mediassa.

Pop-up-kaupan hyötyinä voidaan pitää myös sitä, että kauppa itsessään toimi mainoksena silloin, kun se oli kiinni. Erilainen toimintatapa herätti mielenkiintoa kaupunkilaisissa, nuorisossa ja eri medioissa. Siirrettävän kontin ansiosta kampanja oli mahdollista toteuttaa useammassa kaupungissa. Kaikkia ilmaisia markkinointikanavia hyödynnettiin, informaatiota jaettiin WOM- ja eWOM-menetelmillä asiakkaille. Sosiaalisen median suosio on kasvanut niin yksittäisten henkilöiden kuin organisaatioiden vuorovaikutuskanavana. Erilaiset työkalut ja toimintatavat ovat apuna sisältöjen luomisessa, tiedonjakamisessa ja yhteisöjen muodostamisessa. Julkisorganisaatiossa sosiaalinen media on tuonut hallinnolliseen työhön uusia vuorovaikutusmahdollisuuksia kansalaisten kanssa, jolloin samalla mahdollistuu palvelujen tehostuminen. Jokaisessa organisaatiossa tehdään yksikkökohtaisia arvioita sosiaalisen median hyödyistä ja huolehditaan toimintaan ja viestintään liittyvästä suunnittelusta. Samalla mietitään henkilöstön osallistamista sosiaalisen median käytössä. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23–24.)

ESR-nuorisotakuukampanjassa kehitettiin julkisorganisaation imagoa, houkuteltiin ja aktivoitiin nuorisoa ja tehtiin tunnetuksi valtakunnallista nuorisotakuukampanjaa. Tuoteajattelussa nuorisotakuuta ei ollut tarkoitus esitellä palvelupakettina nuorille, vaan ennemminkin luoda kokemus pop-up-kaupassa kävijöille. Monipuolisella viestinnällä pystyttiin vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja sitoutumiseen. Markkinoinnilla pyrittiin kehittämään uudella tavalla tunnesiteitä, jotka yhdistivät asiakkaat ja organisaatiot, jolloin yhtenä merkittävänä asiana oli organisaation ja asiakkaiden kokeman arvon määrittely ja löytäminen (Taulukko 2).

Taulukko 2 Pop-up-kaupan markkinointimix 4E-mallin mukaan (mukaellen Epuran ym. 2015, 82)

Kokemus (engl. experience)	<ul style="list-style-type: none"> • Houkutteleva, kiinnostusta herättävä pop up – kauppa. • Viihtyisä ilmapiiri, hyvät maksuttomat tuotteet ja palvelut. • Sanssi-kortilla positiivinen ilme.
Joka paikka, kaikkialla (engl. everywhere)	<ul style="list-style-type: none"> • Tilan liikuteltavuus, kolme paikkakuntaa. • Fyysisestä paikasta siirryttiin myös verkkoon.
Vaihdanta (engl. exchange)	<ul style="list-style-type: none"> • Allekirjoitukset ja lupaus. • Asiakkaiden sitoutuminen hyvään asiaan.
Evangelismi, tiedonlevittäjä (engl. evangelism)	<ul style="list-style-type: none"> • Sanssi-korttaviestin eteenpäinvieminen. • Nuorisotakuun viestin levittäminen. • Mahdolliset työpaikat Sanssi-kortilla.

Lähtökohdaksi otettiin 4E-malli, jossa kokemusaspektia (experience) vahvisti tässä tapauksessa myös se, että valtion virkamiehet lähtivät itse kaupungille eikä asiakkaiden tarvinnut tulla TE-toimistoon. Tilan liikuteltavuus mahdollisti myös toisen E:n (everyplace) käyttämisen. Samalla tavalla kampanjasta tehty YouTube-video hyödyntää toista E:tä, jolloin siirrytään yhdestä fyysisestä paikasta verkkoon ja sanomaa voi viedä eteenpäin ajasta ja paikasta riippumatta. Kolmas E (exchange) eli vaihdanta otettiin käyttöön, koska kävijät tahdottiin sitouttaa sanomaan. Allekirjoitettu lupaus toimi hyvänä keskustelun avauksena, ja suurin osa ihmisistä kysyikin, mikä tämä on tai mikä on nuorisotakuu ennen kuin allekirjoittivat lupauksen. Näin informaatiota ei pakotettu vastaanottamaan, vaan ihmiset itse kysyivät asiasta, jolloin viestin perille saaminen oli huomattavasti todennäköisempää. Allekirjoitettu lupaus viedä informaatiota eteenpäin toimi myös neljännestä E:nä eli evangelismina, jolla tarkoitetaan hyvien uutisten tuomista.

Kampanjan tavoitteena oli saada kävijät markkinoimaan nuorisotakuuta muille ihmisille, jolloin he toimivat vapaaehtoisina tiedonlevittäjinä ja markkinoijina. Kertomalla tuotteiden tai palvelujen parhaista ominaisuuksista saatiin ihmiset tekemään päätös ostamisesta tai toiminnasta. Ihmisistä tehtiin asian evangelistoja, jotka saattoivat viedä sanomaa eteenpäin.

5.2.4 Projektin jatkotoimenpiteet

ESR-nuorisotakuuprojektin tarkoituksena oli päätyä vuoden 2014 lopussa, mutta projektia jatkettiin vielä kesäkuun loppuun 2015. Projektin jatkosuunnitelmissa hyödynnettiin sosiaalista mediaa ja päätettiin tehdä aiemmin hyvin onnistuneen Pop-up-kauppaan liittyvän YouTube-videon lisäksi uusi video, jonka tavoitteena oli viestiä ja herättää mielenkiintoa nuorisotakuuta ja TE-toimiston tarjoamia palveluita kohtaan. Yritysten markkinointikeinona YouTube-video on monia mahdollisuuksia tarjoava kanava. Jos sitä verrataan TV-markkinointiin, tarjoaa YouTube-video markkinointivälineenä huomattavasti pitkäaikaisemmän käytön. Vahvuutena on pidettävä mahdollisuutta monipuoliseen sisältötuotantoon, jota voidaan hyödyntää yrityksen erilaisissa tiedottamistilanteissa. (Juslén 2009, 120.) Viranomaiset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa esimerkiksi silloin, kun suunnitellaan ja toteutetaan viestintää, jaetaan tietoa ja edistetään palvelujen tunnettuutta. Lisäksi sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää hallintoon kuuluvassa sisäisessä yhteistyössä ja vuorovaikutuksen luomisessa. Virkamiesten työtehtäviin tietoyhteiskunta-aikana kuuluu yhä kiinteämmin sosiaalinen media ja sen monipuolinen käyttö. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.)

YouTube-videon suunnittelussa lähdettiin liikkeelle mahdollisimman selkeästä tavoitteesta, jotta voitiin varmistua riittävän huomion saavuttamisesta nuorten keskuudessa. Videon sisällöllisenä tavoitteena oli suunnitelma, joka puhutteli nuoria siten, että myös vanhemmat henkilöt voivat kiinnostua asiasta. Lisäksi lähtökohtana oli ESR-nuorisotakuuprojektissa käytettyjen muiden markkinointikeinojen huomioiminen YouTube-videon suunnittelussa ja sisällöntuotannossa. Alustavan suunnitelman mukaan ydinsanoma videossa koostui kolmesta pääkohdasta. Ensimmäisessä kohdassa tavoitteena oli kannustaa nuoria aktiiviseen otteeseen ja toimintaan. Toisena kohtana korostettiin haaveiden tavoittelua. Kolmannessa kohdassa tuotiin esille se, että jokaisella on itsellään hallussa omien ratkaisujen avaimet. Selkeällä visiolla ja tavoitemäärittelyllä varmistettiin sisällöntuotantoon liittyviä asioita ja mahdollisuutta mitata tuloksia jälkeenpäin.

YouTube-video oli mahdollista toteuttaa itse tai tilata palvelu ulkopuoliselta markkinointi- tai mainostoimistolta. YouTube-videomateriaalin toimittaja valittiin kohdennetun kilpailun avulla. Tarjouspyyntö lähetettiin sähköpostitse viidelle tarjoajaehdokkaalle, jotka oli esikarsittu portfolioiden ja työnäytteiden avulla. Valittu toimittaja esitti, että YouTube-videon pääideana olisi pyrkiä saamaan aihepiiri mahdollisimman lähelle nuoria

humoristisella tavalla. Yhtenä tärkeimmistä lähtökohdista oli, että YouTube-videomateriaalin tulisi olla viihdyttävää, vaikka sen tulisi samalla sisältää sanomaa tai opetusta sekä informaatiota kohderyhmälle. Videossa ei saanut olla ollut liikaa asiapitoista informaatiota, vaan viraalisuus huomioiden siitä olisi saatava niin viihdyttävä, että katsottuaan videon nuori haluaisi näyttää sen kavereilleen. Yksi tärkeimmistä viesteistä videossa oli se, että Sanssi-kortti auttaa alle 30-vuotiaita työllistymään ja videossa kerrottiin, mistä kortin saa.

Tuotanto, jossa projektipäällikkö oli tiiviisti mukana, toteutettiin perinteisten kuvaus- tekniikoiden lisäksi kuvaamalla päähenkilön fantasiajaksot studiossa green screenillä, joiden avulla videossa olevat fantasiaosuudet saatiin toimimaan kohtuullisella budjetilla. Green screenillä kuvaaminen mahdollisti videon jälkikäsittelyn ja visuaalisten tehosteiden lisäämisen (kuvio 9).



Kuvio 9 Sanssi-kortti The Movie mainos

Videoproduktiossa työskenteli mm. näyttelijöitä, maskeeraaja, stylisti, ohjaaja, kuvaaja, valaisija, visual effects vastava, grip vastaava, äänisuunnittelija, leikkaaja, ohjaaja, käsikirjoittaja ja tuottaja. Videon valmistuttua järjestettiin julkaisu-ilaisuus Vaasassa huhtikuussa 2015, jolloin paikalla oli runsaasti Sanssi-korttitapahtumiin osallistuneiden yhteistyökumppaneiden edustajia ja radio Vaasan toimittajia. Sanssi-kortti The Movie YouTube-video on edelleen nähtävissä osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=biN_-hpf4Qs>, jonne se on ladattu ilmaiseksi sosiaalisen median käyttäjien katsottavaksi. Videoiden katseluun liittyy tärkeänä tekijänä yhteisöllisyys, jolloin kenellä tahansa

on tilaisuus katsoa video, antaa siitä mahdollisia kommentteja, jos videon julkaisija on antanut luvan kommentteille (Aalto & Uusisaari 2009, 55).

5.3 Johtopäätökset

5.3.1 *Takuulla hyvää –kampanja*

Vuoden 2014 kesällä toteutettu Takuulla hyvää –kampanja suunniteltiin 4E mallin mukaan ja kampanjan markkinoinnissa käytettiin niin perinteistä markkinointia kuin sosiaalista mediaa. Pop-up-kaupan tavoitteena oli saada potentiaaliset asiakkaat kokemaan uusia asioita, uudella tavalla, poikkeuksellisessa paikassa (Pomodoro 2013, 344).

Takuulla hyvää –kampanjassa luotiin lyhyt tiedote, joka lähetettiin paikallisille lehdille, ja se julkaistiin myös TE-toimiston verkkosivuilla. Tiedotteen sisältö oli kirjoitettu humoristisella tavalla, ja se esitteli kampanjan toteuttajat sekä yhteistyökumppanit. Tiedotteessa kerrottiin myös milloin ja missä kaupungissa kampanja oli. Lisäksi tiedotteessa kuvailtiin lyhyesti kampanjan tapahtumia. Tiedotetta voidaan pitää perinteisen markkinoinnin keinona ja sen tarkoituksena oli herättää median kiinnostus tapahtumaa kohtaan jo etukäteen, jolloin esimerkiksi median toimituksessa pystyttiin reagoimaan tapahtumaan ja lähettämään toimittaja paikanpäälle tekemään juttua. Kuten Colw & Baack (2012, 115) toteavat, markkinointiviestinnässä viestinnällinen tavoite liittyy esimerkiksi tuotekuvan rakentamiseen, tietoisuuden parantamiseen ja kysynnän lisäämiseen, lisättiin myös Takuulla hyvää –kampanjan markkinointiviestinnällä nuorisotakuun tunnettuutta.

Printtimediaa käytettiin perinteisenä ostettujen mainosten alustana ja kampanjasta tiedotettiin mainostamalla kolmessa eri paikallislehdessä Kokkola-lehdessä, Vaasan Ikkunassa ja Österbottens Tidningenissä. Perinteisen markkinoinnin tavoitteena oli sitouttaa ja lisätä kohdeyleisön kiinnostusta ELY-keskuksen tuotteisiin ja palveluihin (Kotler & Armstrong 2014, 463.) Mainoksena lehdissä toimi kampanjan flyeri, jonka tietoisuuden osa oli suunniteltu niin, että siinä huomioitiin kohderyhmässä olevat nuoret ja työnantajat, yritykset ja organisaatiot, lauseella ”Tahtoisitko tietää, kuinka saada palkkatukea noin 700 € kuussa noin 10 kuukauden ajan?” (kuvio 10).

Tahtoisitko tietää kuinka saada palkkatukea noin 700€ kuussa, jopa 10 kk ajan?

Jos et, tule edes kahville Takuulla hyvää Pop Up -kauppaan (se on ilmaista).

Takuulla hyvää
Pop up
kauppa - affär
Garanterat bra

Yhteistyössä | I samarbete med:
Fazer
City Kokkola ry. | City Karleby rf
Jupiter-säätiö | Jupiter-stiftelsen
Kokkolan kaupunki | Karleby stad
Kokkotyö-säätiö | Kokkotyö-stiftelsen
K-ryhmä | K-gruppen
Pietarsaaren Cityryhmä ry. | Jakobstads Citygrupp rf.
Pietarsaaren kaupunki | Staden Jakobstad
Pohjanmaan ELY-keskus | NTM-centralen i Österbotten
Pohjanmaan TE-toimisto | Österbottens TE-byrå
Vaasan kaupunki | Vasa stad

Vaasa tori
14.–18.7. klo 11–15.00
Pietarsaari tori
21.–25.7. ma. klo 14–18.00,
muuten 11–15:00
Kokkola kävelykatu
28.7.–1.8. klo. 11–15.00

Vill du veta hur man kan få lönesubvention ca 700€/mån, t.o.m. under 10 månader?

Om inte, kom åtminstone på kaffe till Garanterat bra Pop Up -affär (det är gratis).

Vasa torg
14.–18.7. kl. 11–15.00
Jakobstads torg
21.–25.7. må kl. 14–18.00,
ti–fre 11–15.00
Karleby gågata
28.7–1.8. kl. 11–15.00

Leverage from the EU
European Union
European Social Fund

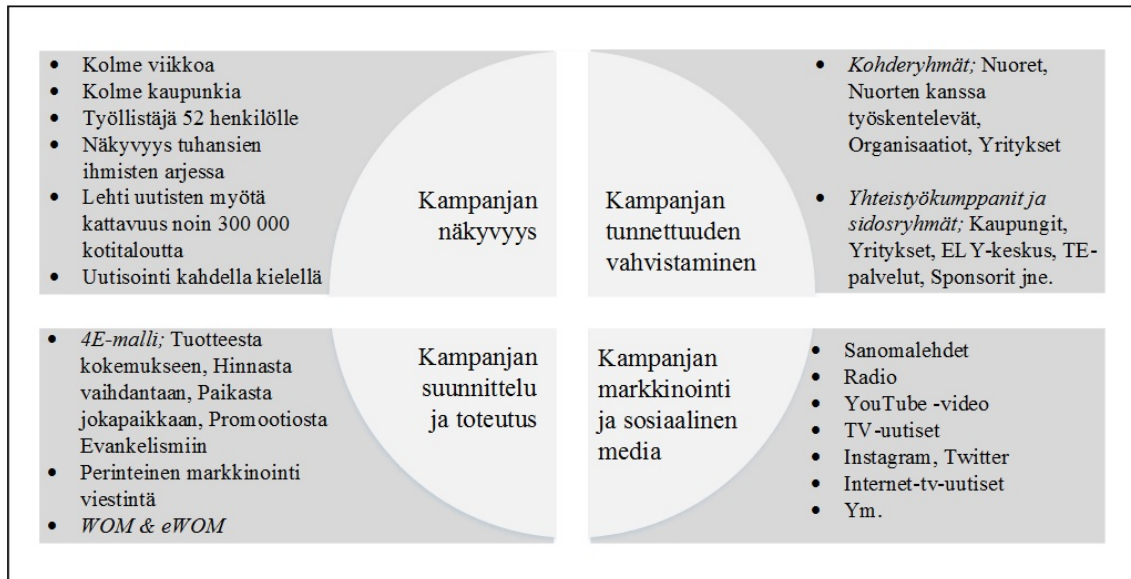
Kuvio 10 Pop-up -kauppakampanjan flyeri

Tekstin alla oli toinen teksti, joka kehotti ihmisiä tulemaan joka tapauksessa käymään kahvilla. ”Jos et, tule edes kahville Takuulla hyvää Pop up -kauppaan (se on ilmaista).” Flyeri oli painettu suomen ja ruotsin kielellä, se sisälsi kaikkien yhteistyökumppaneiden nimet sekä pakolliset EU-logot ja siinä ilmoitettiin kampanjan tapahtuma-ajat ja paikat. Jaettavan flyerin toisella puolella oli tietoa Sanssi-kortista, sekä linkki TE-toimiston nettisivuille lisäinformaatiota varten. Tämän lisäksi flyerissa oli työnantajia varten kehoitus soittaa ja kysyä lisätietoja Pohjanmaan TE-palveluiden yrityspalveluiden puhelinnumeroista. Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee huolehtia siitä, että muun muassa markkinointimateriaaleissa huomioidaan kohderyhmät ja muut potentiaaliset tapahtumaan osallistujat (Vallo & Häyrinen 2014, 125).

Pop-up-kaupan ja koko ESR-nuorisotakuuprojektin tärkein työkalu niin markkinoinnin kuin nuorten työllistymisen näkökulmasta oli Sanssi-kortti. Projektilla ei ollut käytössään mitään muuta konkreettista työkalua. Tuoteajattelun sijaan kampanjassa tahdotiin luoda miellyttävä kokemus. Kampanjalla ei kuitenkaan haettu mitään erikoista ja täysin uudenlaista kokemusta ihmisille, asiakkaille ja kohderyhmille, vaan ennemminkin kokemusta hyvästä vuorovaikutustilanteesta mukavassa ja nuorisotakuuilmeelle uskollisessa ympäristössä. Kampanjan ajankohta oli heinäkuun loppupuolella, joten ulkoilmassa sijaitseva tila oli mahdollinen toteutuspaikka. Kampanjan aikana säätila oli aurinkoinen ja lämmin, joka auttoi positiivisen ilmapiirin luomisessa. Pop-up-kaupoille on tyypillistä se, että niillä mahdollistetaan uusien markkinoiden ja markkinointikeinojen kokeilemi-

sen, jolloin organisaatio voi sitoutua vain lyhyeksi ajaksi tilaan tai paikkaan välttyen ylimääräisiltä kustannuksilta. Lisäksi organisaatio saa samalla markkinoitua koemielessä tuotteitaan tai palveluitaan, joiden ei tarvitse välttämättä maksaa mitään pop-up-kaupassa. (Kozinets ym. 2010, 134.) Pop-up-kaupan kokemusaspektia lisäsi se, että keskelle kaupunkia oli tullut erikoisen oloinen ja värikkäästi sisustettu merikontti, jonka eteen pystytettiin tapahtumateltoa, pöytiä ja tuoleja, johon ihmiset pystyivät pysähtymään ja nauttimaan kesäsäästä. Kokemuksena voi pitää myös sitä, että kampanjan toteutustapa erosi suuresti siitä, minkälaisia kampanjoita valtion virastojen projekteissa yleensä oli nähty. Pop-up-kauppakampanja tarjosi kohderyhmille ja muille asiakkaille tapahtumia, joiden tarkoituksen oli ylittää ennakko-odotukset (Epuran 2015, 79).

4E-mallin mukaisesti keskityttiin elämysten tarjoamiseen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen aikaansaamiseen. (Kotler 2011, 55.) Kampanjan toteutustavassa 4E-mallin eri E:t voidaan tulkita olevan hieman päällekkäin, toisille ihmisille vaihdannan, kokemuksen ja evangelismin E:n kuuluvat asiat voivat vaihdella paikkaa. Puhtaimmillaan, kun kahvista, kekseistä ja makeisista ei veloitettu, vaan pyydettiin kävijöitä allekirjoittamaan periaatteellinen lupaus viedä sanomaa eteenpäin, voidaan katsoa sen kuuluvan vaihdantaan. Joillekin kävijöille tämä kuitenkin voi olla kokemus, koska harvemmin valtionvirkamiehet pyytävät allekirjoittamaan paperin, jossa vakuutetaan, että vie nuorisotakuun sanomaa eteenpäin. Kun kävijä antoi lupauksen viedä sanomaa eteenpäin, pyrittiin heistä saamaan asialle evankelistoja. Vaihdantaa toteutettiin myös sponsoroiden kanssa. Yhteistyökumppanit luovuttivat tuotteita näkyvyyttä vastaan ja heidät huomioitiin niin flyerissa, lehti-mainoksissa, lehtijutuissa kuin myös heidän nimensä oli näkyvillä merikontissa sekä sisä-että ulkopuolella. On todettava, että myös yhteistyökumppaneista tuli evankelistoja, kun he kertoivat kampanjasta omissa sosiaalisen median kanavissaan ja jakoivat esimerkiksi kampanjasta tehtyjä lehtijuttuja. Vaihdantaa voi olla myös kävijöille annettu informaatio nuorisotakuusta ja sen mahdollisuuksista, mutta tämän lisäksi kävijä voi saada itselleen kokemuksen siitä, että auttaa nuoria työllistymään toimiessaan evankelistana ja kertomalla asiasta eteenpäin. Kävijöiltä ei pyydetty yhteystietoja, joten jälkikäteen on mahdollista tietää, pitivätkö he lupauksensa (kuvio 11).



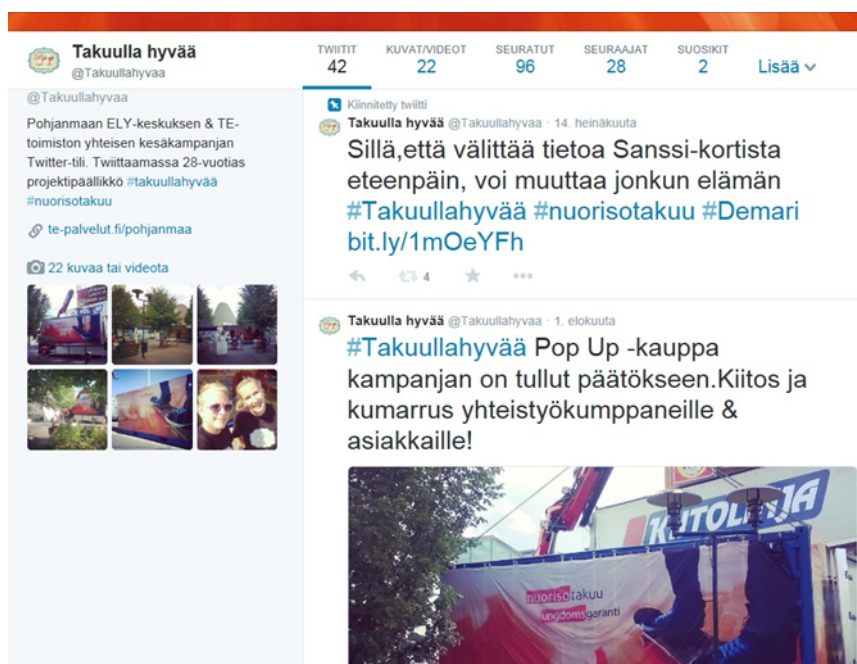
Kuvio 11 Pop-up –kampanjalla tunnettuutta nuorisotakuulle

Positiivisen merkin tästä antaa esimerkiksi Pohjalaiseen 15.7.2014 haastateltu pop-up-kävijä, joka toteaa olevansa sen ikäinen, että nuorisotakuu ei enää häntä kosketa, mutta sanoo: ”Vannon kautta kiven ja kannon, että kerron tästä ystäväilleni.”. Perinteisen markkinoinnin keinoilla saatiin lisättyä myös niiden kohderyhmien ja asiakkaiden tietoisuutta, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta tai tietoa nuorisotakuusta ja erityisesti Sanssi-kortista (Sargeant 2005, 53). Pop-up –kampanjassa toteutettiin myös jokapaikan (everyplace) E:tä kuvamaalla kampanjasta video, joka julkaistiin YouTubessa. Videon avulla kampanja saatiin osittain dokumentoitua, ja näin kampanja pystyi jatkamaan viestin viemistä eteenpäin myös sen loputtua. Videota on katsottu yli 850 kertaa. Se toteuttaa inbound-markkinointia kehottamalla katsojia hakemaan lisätietoa TE-palvelut.fi/sanssi-internetsivulta. Kampanjassa yksi tehdyn vaihdannan (exchange) esimerkki oli myös se, että vaasalaisen nuortenpajan Jupiterin nuoret suunnittelivat kontin kalustuksen ja toteuttivat sen Jupiterin kierrätyskalustemyymälästä löytyvillä kalusteilla. Työpajan nuoret rakensivat kontissa olleen tiskin, ja esimerkiksi tiskiinkin ripustetut patalaput olivat nuorten tekemiä. Kokkolalaisen Kokkotyösäätiön käsialaa oli nähtävissä kampanjassa näkyvien työntekijöiden t-paidoissa, jotka painettiin Kokkotyösäätiössä.

Kampanjassa tuotiin visuaalisesti esiin Sanssi-korttia Sanssi-hahmojen ja flyerin lisäksi kahvikupeissa. Tällä tavoin, vaikka kävijä olisi poistunut ilman flyeria tai muuta informaatiota Sanssi-kortista, oli hänellä mukanaan edes pieni tiedonjyvä Sanssi-kortista. Kertakäyttöinen kahvikuppi toimii myös mainoksena niin kauan kuin se oli muiden ihmisten nähtävissä. Projektipäällikkö suunnitteli kahvikuppeihin pienen lipukkeen, jonka

pystyi pujottamaan kahvin sekoitustikkuun, jossa oli kampanjan internetosoite ja QR-koodi, jolla pystyi siirtymään suoraan oikealle sivulle. Irrallinen ”lippu” sekoitustikun päässä saattoi olla enemmän silmiinpistävä kuin kuppiin painettu internet osoite, joka jäi kuppien taittovaiheessa vahingossa pois. Lipukkeen pystyi myös halutessaan irrottamaan ja säilyttämään esimerkiksi muistilappuna (kuvio 8).

Takuulla hyvää –kampanja oli ainoa ESR-nuorisotakuuprojektin kampanja, jossa luotiin omia tilejä sosiaaliseen mediaan. Kampanjalle luotiin tili Twitter-mikroblogi alustalle, @TakuullaHyvaa ja Instagram kuvien jakopalveluun @takuullahyvaa (kuvio 10). Sosiaalista mediaa käytettäessä kohderyhmät ja muut asiakkaat voivat toimia hyvinä vaikuttajina ja mielipiteiden luojina, jolloin organisaatiolla on mahdollisuus hyödyntää kyseisiä tietoja markkinoinnin kehittämistoimenpiteissään (Kotler 2011, 27). Valinta Twitteriin kohdistui siksi, että sen koettiin toimivan parhaiten lyhyelle, noin kolmen viikon (14.7–1.8. 2014) kestäväälle kampanjalle. Twitterissä tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla muiden twiittejä voitiin saavuttaa helpommin näkyvyyttä ilman omaa isoa seuraajamäärää. Twitterissä käytössä olleet asiasanat # ”hashtagit”, helpottivat sisällön löytymistä, vaikka ei olisi seurannut julkaisun tehnyttä kanavaa. Lisäksi Twitterin kautta kampanjasta tehtyjä lehtijuttuja ja twiittejä pystyi seuraamaan. Tilille alettiin twiittata hie-man ennen kampanjan alkua, jolloin sinne twiitattiin muun muassa kuvia merikontin tuunauksesta ja muiden oheismateriaalien suunnittelusta (kuvio 11).



Kuvio 12 Takuulla hyvää –kampanjan Twitter-tili (M. Koivisto)

Kampanjan aikana twiitattiin esimerkiksi kontin siirtämisestä ja kampanjan saapumisesta uuteen kaupunkiin sekä muita tunnelmia. Kampanjan loputtua tili pidettiin auki kunnes kaikki uutiset aiheesta olivat tulleet sekä kampanjasta tehty video oli valmis, jolloin videon pystyi vielä jakamaan tililtä. Tämän jälkeen tili poistettiin.

Instagram-tiliä käytettiin kuvien tuottamisen alustana projektissa. Kuvat otettiin Instagramiin ja jaettiin sieltä suoraan Twitteriin (kuvio 12).



Kuvio 13 Takuulla hyvää –kampanjan Instagram (M. Kovisto)

Koska kyseessä oli kokonaiskestoltaan lyhyt ESR-nuorisotakuuprojekti, ei projektin alussa koettu tarkoituksenmukaiseksi ja järkeväksi luoda projektille omia tilejä sosiaaliseen mediaan ja hankkia seuraajia vain tietyksi ajanjaksoksi. Takuulla hyvää –kampanjan aikana saavutettu näkyvyys sosiaalisessa mediassa vahvisti tätä olettamusta. Kampanjan aikana seuraajien ja tykkääjien määrä sosiaalisessa mediassa oli vähäistä kampanjan omilla sivuilla. Twitterissä seuraajia oli 28 ja Instagramissa vain kuusi. Kummallakin tilillä kommentointi, kuvien jakaminen ja tykkääminen olivat satunnaisia. Tämä vahvisti käsitystä, että suuren seuraajajoukon luominen vaatii pidempiaikaista työtä ja näkyvyyttä kuin mitä tässä kampanjassa tai koko projektissa oli mahdollista tehdä.

Kampanjan suunnitteluvaiheessa tiedostettiin, että seuraajien määrä saattaa jäädä pieneksi, mutta tilit haluttiin ottaa käyttöön testausmielessä. Projektin aikana ELY-keskuksissa ja TE-palveluissa oli käynnissä ns. some-mentorihjelma, joka tähtäsi siihen, että virastot parantaisivat sosiaalisen median näkyvyyttä ja henkilöstö rohkaistuisi liittymään eri sosiaalisen median kanaviin. Näin ollen kampanjan sosiaalisen median tilit toimivat ikään kuin ensikosketuksena ja pioneeritoimintana tuottaen tietoa ja kokemusta sosiaalisesta mediasta Pohjanmaan TE-toimistolle.

Kampanjan omien sosiaalisen median kanavien lisäksi yhteistyökumppanit levittivät sanomaa pop-up-kaupasta omissa sosiaalisissa medioissaan. Edellä mainittujen keinojen lisäksi eWOMia toteutettiin kampanjassa myös niin, että kaupassa käyvät ihmiset pystyivät ottamaan itsestään kuvan ”Sanssi-hahmona” (kuvio 8), ja kun kuvan latasi Twitteriin tai Instagramiin käyttäen hastageja #takuullahyvää ja #nuorisotakuu sai palkinnoksi makeisia. Tällä tavalla pyrittiin saamaan aikaan keskustelua kävijöiden omille tileille. Asiasanojen avulla markkinointia toteuttava pystyy seuraamaan kuinka paljon ja minkälaisia kommentteja jaetut kuvat saavat. Projektin aikana luoduista dokumenteista ei löytynyt tietoa, kuinka moni oli kuvan ottanut ja jakanut omiin sosiaalisiin verkkoihin. Kampanjaa koskevista dokumenteista löytyi tieto, että asiasanaa ”Takuullahyvää” on käytetty Instagramissa 33 ja asiasanaa ”nuorisotakuu” 135 kertaa, mutta parempaa selvitystä asiasanoista ei löytynyt. Tämän lisäksi Twitterin kohdalla vastaava data oli jäänyt merkittömättä. Helmikuussa 2018 muutamia kuvia oli vielä löydettävissä sekä Instagramista, että Twitteristä. 4E-mallin mukaisesti kampanjassa on pystytty siirtymään yhdestä fyysisestä paikasta kaikkialle internetin välityksellä. Puutteellisten tietojen takia on tosin mahdollista muodostaa kuvaa, kuinka hyvin tässä on onnistuttu.

Kun organisaatiosta puhutaan ja kirjoitetaan, korostuu markkinoinnissa mielikuvien käyttö uusien asioiden esittämisessä. Mielikuvien merkityksen korostuminen markkinoinnin sisältöjä kuvattaessa johtuu monenlaisesta yleisöstä, sidosryhmien aktiivisesta kiinnostuksesta. (Vuokko 2010 192.) Takuulla hyvää –kampanjan markkinointiviestinnän tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä ja tarkempi mittaaminen ja seuranta edellyttäisivät vastaavanlaisen kampanjan toteuttamista uudelleen.

5.3.2 *Sanssi-kortti the Movie*

Projektin viimeisenä toimintona tehtiin Sanssi-kortti the Movie YouTube-video. Videon produktio oli kohtuullisen suuri ja sitä kuvattiin useana päivänä. Osa videon kohtauksista kuvattiin Helsingissä Uudenmaan TE-toimistossa, Pasilan toimipaikassa. Pasilan toimipaikka valittiin kuvaustilaksi, koska se oli videon kuvaushetkellä ensimmäisiä TE-toimistoja, jotka oli remontoitu TE-palveluiden uuden toimintakonseptin ja ilmeen mukaisiksi, ja Uudenmaan TE-toimisto antoi luvan käyttää tilojaan. Videon ajateltiin pysyvän verkossa kauan, joten oli tärkeää, että TE-toimistossa kuvatut kohtaukset olivat uusimman ilmeen mukaisia.

Videota oli katsottu YouTubessa helmikuussa 2018 hieman yli 2200 kertaa, ja video on TE-palveluiden YouTube-kanavan toiseksi katsotuin video. Muita videoita on katsottu joistakin kymmenistä kerroista muutamiin satoihin. TE-palvelujen YouTube-kanava on kaikkien Suomen TE-toimistojen yhteisessä käytössä. Kanavan rooli TE-palvelujen muiden sosiaalisten medioiden joukossa oli kohtuullisen pieni, ja se toimi ehkä materiaalin säilytyspaikkana ja lisänä ennemmin kuin aktiivisessa käytössä olleena sosiaalisena mediana. Kanava luotiin 28.1.2014 ja sillä on 124 tilaajaa. Koska minulla ei ole tunnuksia eikä pääsyä TE-palveluiden YouTube-kanavalle, en voi tarkemmin analysoida videon nähnyttä yleisöä, ja mistä näyttökerrat ovat generoituneet tai kuinka paljon niitä on tullut esimerkiksi ulkoisilta linkeiltä. Kuitenkaan Sanssi-kortti the Movie ei mielestäni ole ylittänyt viraalisuuden kynnystä.

ESR-nuorisotakuu projekti päättyi lähes heti videon julkistamisen jälkeen, joten videon jälkimarkkinointi ja kaikki jälkikäyttö jäi muiden toimijoiden varaan kuin tilaajana olleen ESR-nuorisotakuuprojektin. Jos video olisi päätetty luoda aiemmin, olisi projektipääällikkö pystynyt tuomaan sitä tehokkaammin esiin TE-palveluiden muissa sosiaalisissa medioissa esim. Facebookissa ja Twitterissä, rohkaisemalla muita sen jakamiseen. Video oli kuvattu huippukalustolla, joten sitä olisi ollut mahdollista esittää laatuunsa puolesta esimerkiksi elokuvateattereissa mainoksena tai kansallisessa televisiossa. Jotta video olisi toiminut viraalisemmin, olisi sitä mahdollisesti pitänyt leikata lyhemmäksi tai fantasiajaksojen olisi pitänyt ”rullata nopeammin”. Video on 4 minuuttia ja 34 sekuntia pitkä, joten se saattaa olla hieman hidastempoinen. Videon käyttö mainospottina televisiossa, elokuvateatterissa tai YouTubessa ennen muita videoita olisi tuonut luonnollisesti paineen leikata se lyhemmäksi. Alkuperäisen idean takia, kuten videon nimikin sanoo, tarkoituksena oli luoda erittäin lyhyt ”elokuva”, joka kertoo reilu parikymppisen päähenkilön Janin tarinan, kun hän tulee TE-toimistoon tapaamaan virkailija Seppoa.

Videon kohderyhmäksi määriteltiin ensisijaisesti nuoret, jotka kuuluvat nuorisotakuun piiriin ja sekundääriseksi kohderyhmäksi valittiin organisaatiot ja yritykset. Videon alussa ensimmäisessä kohtauksessa Jani on saapunut TE-toimistoon tapaamiseen ja vaikuttaa olevan jonkin verran hämmästynyt ja ujohko, osittain Jani vaikuttaa olevan muissa maailmoissa ja tilanne taitaa olla hänelle hieman nolon tuntuinen. Ensimmäiseen kohtaukseen tarkoitus on karikatyyrinomaisesti esittää tilanne, jossa nuori ensimmäisen kerran on saapunut TE-toimistoon. Videon nuori on hieman vaivaantunut ja hiljainen, mutta myös samaistuttava ollessaan uudessa tilanteessa.

Videossa pyrittiin puhuttelemaan nuoria esittämällä humoristisesta näkökulmasta, minkälaista työnhakeminen voi olla ja kuinka loppuen lopuksi unelmatyö voi olla hyvinkin tavallinen. Videon lopussa jatkettiin humoristista sanomaa ja otettiin mukaan myös työnantajat muistuttamalla, että Sanssi-kortillisen nuoren palkkaamisesta on myös rahanarvoista hyötyä heille. Videon lopussa katsojat ohjattiin TE-toimiston internetsivuilla olevalle Sanssi-kortti sivulle, jossa oli näkyvissä kaikki palkkatukeen liittyvät tiedot. Ohjaamalla katsoja TE-toimiston internetsivustolle toteutettiin inbound-markkinointia, jossa asiakas itse ohjataan ottamaan yhteyttä palvelun tarjoajaan. Videon lopussa nähdään myös yhteistyössä toimivien TE-palvelujen ja ELY-keskuksen logot, nuorisotakuun, projektin rahoittajan määräämät ESR-logo ja Vipuvoimaa EU:lta, tekijöiden nimet ja viimeisenä tuotantoyhtiön logo.

Koska koko ESR-nuorisotakuuprojekti oli Pohjanmaan ELY-keskuksen ja TE-toimiston yhteisprojekti, oli luonnollista, että monissa projektin tuottamissa materiaaleissa oli näkyvillä molempien organisaatioiden logot. Koska projektin tarkoituksena oli luoda näkyvyyttä laajalle yleisölle nuorisotakuusta, käytettiin nuorisotakuulogoja. Euroopan sosiaalirahaston sääntöjen mukaan lähes kaikkeen heidän rahoittamaan materiaaliin tulee laittaa esille Euroopan sosiaalirahaston logo ja Vipuvoimaa EU:lta logo. Lisäksi tuotantoyhtiön logo lisättiin yhteistyön merkiksi. Yhteistyö tuotantoyhtiön kanssa oli hyvää, jolloin se sai tuottamalleen videolle näkyvyyttä julkisyhteisön tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joissa sitä esiteltiin. Tuotantoyhtiö julkaisi myös useita videoon liittyviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa.

Pohdittaessa videota eWomin näkökulmasta se ei saanut aikaan keskustelua omalla YouTube-kanavallaan, videolla on vain yksi kommentti. Toisaalta videolla ei pyritty vuoropuheluun, siinä ei rohkaistu kommentoimaan tai jakamaan videota. Koska videota on mahdollista jakaa linkin avulla toisiin sosiaalisiin medioihin, on mahdotonta tietää kuinka paljon se on kerännyt kommentteja ja uudelleen jakoja. Jos kyseessä olisi esimerkiksi yksi Facebook -päivitys tai twiitti, olisi tilastot helpommin saatavilla.

5.3.3 Esimerkkejä markkinoinnista Knowhow-messuilla

Takuulla hyvää –kampanjaan hankittua 20-jalkaista merikonttia päätettiin käyttää Pohjanmaan TE-toimiston ja Pohjanmaan ELY-keskuksen yhteisenä messuosastona 19.–

20.11.2014 järjestetyillä Knowhow koulutus-, työelämä- ja vapaa-aikamessuilla. Knowhow-messut ovat Vaasassa vuosittain järjestettävä suuri tapahtuma, jossa näytteille asettajina on esimerkiksi kouluja, yrityksiä ja erilaisia neuvontapalveluita (kuvio 14).



Kuvio 14 Messuosastoksi muutettu pop-up-kauppa (M. Koivisto)

Projektin kannalta messut olivat tärkeä keino olla yhteydessä eri kohderyhmiin. Pääasiallisena kohderyhmänä pidettiin nuoria, joita varten messuosastolla oli TE-toimiston nuorten palveluiden virkailijoita, palveluesimies sekä ammatinvalinta psykologeja vastaamassa kysymyksiin ja kertomassa erilaisista mahdollisuuksista. Heidän lisäksi edustamassa oli myös EURES-asiantuntija. ”EURES on eurooppalainen työnvälitysverkosto, jonka lyhenne tulee sanoista European Employment Services. EURES palvelee työnhakijoita, jotka haluavat työskennellä EU- tai ETA-alueella tai Sveitsissä” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017).

Messuille osallistumista ja omaa messuosastoa markkinoitiin messulehdessä ja paikalliseen Vaasan Ikkuna-lehteen ostettiin mainospaikka. Mainoksessa kerrottiin, että TE-toimiston asiantuntijat vastaavat kysymyksiin ammatinvalintaan, koulutukseen ja työelämään liittyen. Tämän lisäksi herätettiin kiinnostusta kertomalla kilpailusta, jossa palkintona oli kaksi iPad miniä. Pohjanmaan TE-toimiston asiakkaina olevia nuoria rohkaistiin

myös lähtemään messuille kertomalla niistä tekstiviestitse hyödyntäen Elisa Ring-palvelua, joka oli yrityksille ja julkishallinnon organisaatioille tarjottava viestintäratkaisu. Messuosallistuminen tahdottiin tarjota myös sellaisille nuorille, jotka eivät asu Vaasanseudulla, joten heille järjestettiin bussikuljetus. Nuoria saapui messuille Kokkolan, Pietarsaaren ja Uusikaarlepyyn alueilta.

Messuosastolle tahdottiin perinteisen kilpailun sijaan rakentaa niin kutsuttu Photo Booth eli valokuvauskoppi. Kuvauspaikkana toimi jo Takuulla hyvää -kampanjaan hankittu musta ulkoilmateltti. Teltan takaseinäksi pystytettiin uudella TE-toimiston ilmeellä olevia roll-uppeja, jotta kaikkien kuvien taustalla näkyisi TE-palveluiden uusittu ilme. Ideana oli, että messuosastolla kävijät voivat ottaa itsestään kuvan ”unelma ammatissaan” hankittujen rekvisiittojen eli Photo Booth tarvikkeiden kanssa (kuvio 15).



Kuvio 15 Osa nuorten unelma-ammateista (M. Koivisto)

Erilaisten rekvisiittojen lisäksi leikattiin mustasta pahvista puhekuplia, joihin sai kirjoittaa unelma-ammattinsa. Otettuaan kuvan messuvieraat latasivat sen Instagramiin, käyttäen hashtagia nuorisotakuu. Palkinnoksi kilpailuun Pohjanmaan TE-toimisto sponsoroi projektille kaksi iPad miniä. Kaiken kaikkiaan kilpailuun osallistui 90 kuvaa, osassa kuvista oli useampi henkilö. Kaikki kuvat olivat saaneet kuudessa päivässä yhteensä 1661 tykkäystä. Kuvia on edelleen löydettävissä Instagramista hastag nuorisotakuun alta. Kilpailun erilaisen toteutustavan ansiosta viesti pystyttiin viemään eteenpäin kilpailuun osallistuvan henkilön lisäksi hänen kaikille seuraajille Instagramissa. Tällä tavalla kilpailu kuvat päätyivät tuhansien ihmisten eteen. Koska projektilla ei ollut omia sosiaalisen median profiileja, pystyttiin tällaisella käänteisellä julkaisemisella saamaan enemmän huomiota. Kilpailu toimi myös esimerkkinä kahdesta E:stä, kilpailuun osallistujasta tuli nuorisotakuun sanansaattaja, eli evangelista ja messuille osallistuminen pystyttiin siirtämään yhdestä fyysisestä paikasta joka paikkaan sosiaaliseen mediaan.

5.3.4 Lopuksi

Koko projektin tarkoituksena oli markkinoida nuorisotakuuta, jotta nuoret voisivat työllistyä sen avulla paremmin. Tärkein työkalu nuorisotakuun toteuttamiseksi oli Sanssi-rekrytointituki, jolla pyrittiin madaltamaan kynnystä ottaa nuori töihin tarjoamalla tukea palkkakustannuksiin. Kaikki päätökset palkkatuen myöntämisestä ja Sanssi-kortin käytöstä tehtiin TE-toimistossa asiantuntijan päätöksellä, eikä ESR-nuorisotakuuprojektilla tähän voitu vaikuttaa. TE-toimistoille oli myös valtionhallinnosta myönnetty tietty rahasumma käytettäväksi Sanssi-kortilla työllistävään palkkatukeen, joten osittain Sanssi-kortilla työllistyvien nuorten määrä oli jo etukäteen määritelty Työ- ja elinkeinoministeriössä.

Nuorten työllistymiseen vaikuttivat myös yleinen taloudellinen tilanne. ”Nuorisotakuu on epäonnistunut tavoitteissaan, koska huono taloustilanne on lisännyt työttömien nuorten määrää”, Tervo toteaa. Lisäksi TE-toimistojen henkilöstöä oli vähennetty ja toimitoissa tehdyt uudistukset vaikuttivat jonkin verran nuorten työttömyysajan pitkittymiseen. ”Pääsyy epäonnistumiseen on kuitenkin taantuma. Nuoria on työnvälitystoimistoissa aiempaa enemmän samalla, kun tarjottavaa työtä on entistä vähemmän”, sanoo Tervo. (Ranta 2014.) Lehtikirjoittelusta huolimatta ESR-nuorisotakuuprojektissa tavoitteisiin

päästiin, koska projektiorganisaatiolla oli mahdollisuus vaikuttaa päättäjiin ja sidosryhmien tarpeita voitiin kuunnella. Asiakkaiden, eli alle 30-vuotiaiden nuorten lisäksi haluttiin huolehtia kaikista mukana olleista henkilöistä. Tämä oli mahdollista toteuttaa, koska projektissa mukana olleet yhteistyökumppanit ja muu yhteistyöverkosto olivat aktiivisesti mukana kampanjan onnistumisessa. Onnistuneeseen markkinointiin tarvittiin sitoutumista koko ELY-keskuksen organisaatiolta.

Projektin onnistumista ei voida arvioida työllistyneiden nuorien määrällä tai auneiden ja nuoren palkanneiden työpaikkojen määrällä, vaikka nämä ovatkin seurausta onnistuneesta projektista. Projektissa tehdyllä työllä ei suoraan pystytty vaikuttamaan työpaikkojen määrään tai rekrytointipäätöksiin. Kaikkia vaikutuksia on mahdoton konkreettisesti mitata, mutta noin 70 nuorta sai työpaikan elokuussa 2013 Sanssi-kortilla Pohjanmaan alueella. Se oli noin 20 % koko vuonna Sanssi-kortilla työn aloittaneista Pohjanmaan TE-toimiston alueella. Paljon keskustelua herättäneen ESR-nuorisotakuuhankkeen toteutuminen näytti positiivisia tuloksia, ainakin Pohjanmaan työ- ja elinkeinotoimiston näkökulmasta. Vuoden 2014 tammi-kesäkuun aikana 161 Pohjanmaan alueen nuorta sai työpaikan Sanssi-kortin avulla. Vuoden 2014 ensimmäisen puoliskon aikana koko maassa jaettiin 21 026 Sanssi-korttia, joista 1071 annettiin Pohjanmaan TE-toimiston alueella.

Projektissa toteutettu kampanja Takuulla hyvää Pop-up-kauppaa osoittaa, että yhteistyö on mahdollista kaikilla sektoreilla ja yli maantieteellisten rajojen. Projektin tärkein päämäärä luoda näkyvyyttä nuorisotakuulle saavutettiin erittäin hyvin tuloksin. Yhtenä osoituksena siitä on kampanjan päätyttyä tullut useat kutsut moniin tilaisuuksiin, joissa pyydettiin esittelemään ja kertomaan uudeltaisesta markkinointitavasta ja sen käyttökelpoisuudesta vastaavanlaisissa tilanteissa. Toisena osoituksena voidaan mainita, että Euroopan sosiaalirahaston 60-vuotisjuhlan kunniaksi järjestettiin videokilpailu, jonka voitti Pohjanmaan ELY-keskuksen Nuorisotakuuprojektin tuottama video, jolla esiteltiin Sanssi-korttia, Sanssi-kortti The Movie. Kunniaininnon kilpailussa sai Takuulla hyvää –kampanja kolmen muun eri puolilla Suomea tehdyn kampanjan kanssa. (Rakennerahastot.fi 2017.) ESR-hankkeiden videot on nähtävissä Rakennerahaston YouTube-kanavalla osoitteessa: <<https://www.youtube.com/channel/UCoDwawPEqruUGd9gZ4mibbA>>

Nuorisotakuuta esitetään jatkettavaksi Suomessa, jolloin tässä projektissa syntyneiden hyviä markkinoinnin ja sosiaalisen median käytänteitä sekä viestintäkeinoja voitaisiin levittää ja ottaa soveltaen käyttöön valtakunnallisesti. Jatkuvuuden kannalta ja viestin tehokkaamman hyödyntämisen näkökulmasta olisi nuorisotakuun kaltaisten projektien ja kampanjoiden oltava pidempikestoisia. Vaikka projektilla saavutettiin paljon näkyvyyttä,

tulisi sitä myös ylläpitää. Tärkeitä ovat myös henkilökohtaiset tapaamiset toimijoiden ja nuorten välillä, joten jalkautuminen ja henkilökohtaisesti informaation siirtäminen eteenpäin ovat ensiarvoisen tärkeitä. Koska sosiaalinen media on viime vuosien aikana yleistynyt, odotetaan julkisyhteisön tarjoavan myös avointa ja vuorovaikutteista toimintaa entistä enemmän. Markkinoinnin erilaisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin ja heidän asenteisiinsa ja saamaan heidät kiinnostumaan organisaation erityyppisistä toimintatavoista.

6 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää, miten perinteistä ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää julkisyhteisön organisaation markkinoinnissa. Markkinoinnin monet muutokset näkyvät julkisyhteisön organisaatioiden markkinointitoimenpiteissä, ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu useisiin organisaatioihin ja virastoihin. Tärkeämpää kuin keskitetyn tuotteen kilpailuedun löytäminen on elämysten tarjoamiseen keskittyminen myös julkisyhteisön organisaatioiden markkinoinnissa. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli selvittää, miten perinteistä markkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää julkisyhteisön markkinoinnissa. Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia ja projektin aikana syntyneitä dokumentteja. Aineisto kerättiin julkista rahoitusta saaneesta projektista, sen aikana syntyneistä virallisista dokumenteista, raporteista, mediajulkaisuista, muistioista ja projektin aikana tehdyistä havainnoinneista. Projektissa aineisto tuotettiin, dokumentoitiin ja havainnoitiin Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusta ja Euroopan Sosiaalirahastoa varten.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkasteltiin julkisyhteisön organisaation markkinoinnin keinoja, joilla on mahdollista lisätä tietoa uusista palveluista ja tehdä niitä tunnetuksi asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, kohde- ja sidosryhmille, jotka eivät ole aikaisemmin saaneet tietoa julkisyhteisön organisaation tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tärkeimpiin kohderyhmiin markkinoinnin näkökulmasta kuuluvat muun muassa asiakkaat, vapaaehtoiset sekä lahjoittajat ja rahoittajat. Julkisyhteisön organisaatioiden pohdittavana on kysymys, miten uusia markkinoinnin muotoja ja kanavia hyödynnetään organisaation markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi muiden kokemuksellisten markkinointitoimenpiteiden ohella pitää sisällään markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Tapahtumat mahdollistavat tehokkaan viestimisen tarkennetuille kohderyhmille, joiden positiivinen ennakoasenoituminen vaikuttaa teemaan liittyvien viestien vastaanottamiseen. Internet toimii yhä enemmän markkinointimedianä, jonne ihmisiä ohjataan muista medioista. Tapahtumien tai messujen markkinointikanavana sosiaalinen media tuo uusia mahdollisuuksia rakentaa yleisölle, asiakkaille ja organisaatioille omia sosiaalisen median kanavia.

Tällä hetkellä tärkeämpää kuin tuotteen kilpailuedun löytäminen on elämysten tarjoamiseen keskittyminen myös julkisyhteisön organisaatioiden markkinoinnissa. Organisaation on laskettava arvo asiakkaalle ja mietittävä, millä keinoilla asiakas saa arvolu-

pauksensa ja on valmis sitoutumaan organisaatioon. Sosiaalisen median vaikutukset julkisyhteisön viestintään ja markkinointiin ovat merkittäviä. Kanavavaihtoehtoja ja eri keinoja markkinoinnin harjoittamiseen on lukuisia. Tässä tutkimuksessa selvitettiin perinteiseen markkinointiin kuuluvien markkinointimahdollisuuksien tuottamisen ohella, mitä sosiaalisen median kanavia julkisyhteisön organisaatioissa on mahdollista käyttää eri asioiden, tietojen ja viestien levittämisessä. Aihetta tarkasteltiin julkisyhteisön organisaatiossa toteutetun projektin näkökulmasta. Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen ESR-nuorisotakuuprojekti käynnistyi syksyllä 2013. Projektissa tavoitteena oli hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia perinteisen markkinoinnin tukena. Tällä tavoin pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman monia Pohjanmaan alueella olevia nuorisotakuun kohderyhmään kuuluvia. Kohderyhmään kuuluivat nuoret, alueen yritykset, organisaatiot ja yhteisöt. Näiden lisäksi paikalliset TE-toimistojen virkailijat, oppisopimustoimistojen työntekijät, nuorten työpajojen työntekijät ja muiden sidosryhmien toimijat olivat tärkeitä yhteistyökumppaneita projektissa. Työ- ja elinkeinoministeriön lanseeraaman Sanssi-kortin avulla saatiin työllistettyä alueen nuoria ja Sanssi-korttia pystyttiin hyödyntämään viestintä- ja markkinointikampanjoissa. Kampanjoilla lähestyttiin myös työnantajia, sillä Sanssi-kortin avulla työnantaja pystyi saamaan palkkatukea nuoren palkkakustannuksiin.

ESR-nuorisotakuuprojektissa tehty kampanja Takuulla hyvää –kampanja vietiin kolmelle paikkakunnalle asiakkaiden luokse. Kampanjassa tehtyjä toimenpiteitä voidaan pitää lähestymistavoiltaan uudenaikaisina ja erittäin innovatiivisina, kun puhutaan kohderyhmälle suunnatusta tiedotuksesta, viestinnästä ja kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Markkinoinnin avulla haluttiin synnyttää mahdollisissa asiakkaissa ja kohderyhmissä tunnesiteitä, joilla yhdistettäisiin organisaatio, kohderyhmä ja asiakas. Kampanjaa haluttiin tietoisesti lähteä rakentamaan 4P-mallin sijaan 4E-mallin pohjalta, hyödyntäen jokaista neljää E:tä. Kampanjan markkinoinnin ja toteutuksen tavoitteena oli antaa asiakkaille, kävijöille ja sidosryhmille elämyksiä, ei niinkään saavuttaa kilpailuetua. Kampanjassa haluttiin saada asiakkaat aktiivisesti toimiviksi kävijöiksi, jotka kiinnostuivat pop-up-kaupassa markkinoitavista palveluista ja veivät tietoa eteenpäin potentiaalisille asiakkaille ja sidosryhmille. Tällä tavalla heistä saatiin vapaaehtoisia henkilöitä levittämään nuorisotakuuviestiä. Pyrkimyksenä oli myös heidän välityksellään saada muut ihmiset vakuuttamaan nuorisotakuun merkityksestä ja tärkeydestä ja saamaan lisää tiedonlevittäjiä. Tarkoituksena oli 4E-mallin mukaisesti, että kohderyhmien ja mahdollisen asiakkaan kokema tilanne tai tapahtuma vahvisti asian yhteyden kuuluvaa arvoa. Tapahtuma tuotiin

asiakkaiden luokse, eikä heidän tarvinnut tulla TE-toimistoon nuorisotakuuasioissa. Allekirjoitetuilla lupauksilla saatiin ihmiset vuorovaikutteiseen tilanteeseen ja esittämään aktiivisesti kysymyksiä, jolloin allekirjoitetut lupaukset toimivat informaation eteenpäin viejinä.

Samalla tavalla kampanjasta tehdyssä YouTube-videossa hyödynnettiin 4E-mallia, jolloin siirryttiin fyysisestä paikasta sosiaalisen median keinoja hyödyntäen verkkoon. Tällöin sanomaa pystyttiin viemään eteenpäin ajasta ja paikasta riippumatta. ESR-nuorisotakuuprojektin tärkeimpiin tavoitteisiin kuului positiivisen julkisuuden saaminen nuorisotakuulle. Tärkeä työkalu nuorisotakuun toteuttamiseksi oli Sanssi-rekrytointituki, jota hyödynnettiin myös projektin markkinointitoimissa. Nuorisotakuuseen liittyvää tietoa onnistuttiin lisäämään kaikille Pohjanmaan alueen toimijoille ja saamaan nuorten ja yritysten kiinnostusta kasvatettua nuorisotakuuta kohtaan. Markkinoinnin ja sosiaalisen median erilaisilla keinoilla pystyttiin vaikuttamaan kohderyhmien ja muiden asiakkaiden asenteisiin ja saamaan heidät kiinnostumaan organisaation tuotteista ja palveluista.

Koska sosiaalinen media on viimevuosien aikana yleistynyt, odotetaan myös julkisyhteisön tarjoavan avointa ja vuorovaikutteista toimintaa. Markkinoinnin ja sosiaalisen median erilaisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin ja heidän asenteisiinsa ja saamaan heidät kiinnostumaan organisaation toiminnasta.

LÄHTEET

- Aalto, T. – Uusisaari, M. Y. (2009) *Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat*. BTJ Kustannus, Jyväskylä.
- Agresta, S. – Bough, B. B. – Miletsky, J. I. (2010) *Perspectives on social media marketing*. Course Technology Press, Boston.
- Alasuutari, P. (2007) *Laadullinen tutkimus*. 3. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Akava (2017) Akava PopUp -tapahtumat. Uutishuone. 2.5.2017. <https://www.akava.fi/uutishuone/tapahtumat/akava_popup>, haettu 15.1.2017.
- Andreasen, A. R. (2012) Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 31 (1), 36–41.
- Andreasen, A. R. – Kotler, P. (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7. painos. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Anttila, P. (2006) *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. 2. painos. Akatiimi, Hamina.
- Anttila, P. (2014) Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>>, haettu 1.3.2016.
- Antikainen, H. – Bäck, A. – Näkki, P. (2008) *Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa*. VTT Working Papers 108. VTT, Espoo.
- Anttiroiko, A.-V. (2002) eGovernment. eGovernment-alan tutkimuksen ja opetuksen kehittäminen Tampereen yliopistossa. Tietoyhteiskuntainstituutti raportteja 1/2002. Tampereen yliopisto, Tampere. <http://www.uta.fi/laitokset/ISI/julkaisut/eGovernment-raportti_1_2002.html#Luku1>, haettu 17.1.2017.
- Barnard, A. – Parker, C. (2012) *Campaign it! achieving success through communication*. 1. painos. Kogan Page, London.
- Boyd, D. H. – Ellison, N. W. (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), 210–230.
- Booms, B. H. – Bitner, M. J. (1982) *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Teoksessa: Marketing of services, J. H. Donnelly – toim. W. H. George. American Marketing Association, Chicago.
- Bruyn, A., de – Lilien, G. L. (2008) A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25(3), 143 – 225.
- Burke, M. – Marlow, C. – Lento, T. (2009) Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites. CHI Conference, Boston, 4.–9.2009. <<http://www.cameronmarlow.com/media/burke-2009-feed-me.pdf>>, haettu 3.1.2016.

- Burnett, R. – Marshall, D. (2003) *Web theory - an introduction*. Routledge, London.
- Carim, L. – Warwick, C. (2013) Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK. *Public Relations Review*, Vol. 39 (5), 521–525.
- Chad, P. – Kyriazis, E. – Motion, J. (2014) Bringing marketing into nonprofit organisations: a managerial nightmare! *Australasian Marketing Journal*, Vol. 22 (4), 342–349.
- Chen, I. J. – Popovich, K. (2003) Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 (5), 672–688.
- Cheung, C. M. K. – Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, Vol. 54 (1), 461–470.
- Close, A. G. – Finney, R. Z. – Lacey, R. Z. – Sneath, J. Z. (2006) Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (4), 420–433.
- Clow, K. E. – Baack, D. E. (2012) *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5. painos. Pearson, Harlow, Essex.
- Constantinides, E. – Fountain, S. F. (2008) Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 (3), 231–244.
- Copley, P. (2014) *Marketing communications management. Analysis, planning, implementation*. 2. painos. SAGE Publications, London.
- Crowther, P. (2011) Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 2 (1), pp.68–82.
- Cruz, D. – Fill, C. (2008) Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 (7), 743–758.
- Drucker, P. (2008) *Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen*. Talentum, Helsinki.
- Dunn, D. (2010) More media, more opportunity more risk. The upside and downside of social media. *Risk Management*, Vol. 57 (8), 25–27.
- Eduskunta (2017) Nuorisotakuu. <https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/nuorisotakuu.aspx>, haettu 24.5.2017.
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (2011) Ohjeita ESR-hankkeen toteuttajalle

2007–2013. Vipuvoimaa EU:lta. < <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/133975/Ohjeita+ESR-hankkeen+totuettajalle+2007-2013/7e992b67-1ea7-42c7-b3ed-35a8bf794bd7>>, haettu 15.4.2015.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (2016) Tehtävät ja toiminta – Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa. <<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-pohjanmaa-tehtavat-ja-toiminta#.WrSXyk0UIZc>>, haettu 1.3.2018.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (2018) <<https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/57090/POH+ELY+Organisaatiokaavio+05042016/64fbb54d-1059-496b-a3fc-f5b91c66fa87>>, haettu 16.3.2018.

Epuran, G. – Ivasciuc, I. G. – Micu, A. (2015) From 4P's to 4 E's – how to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics, Vol. 22 (2) 77–85. <https://www.researchgate.net/publication/294258820_From_4P%27s_to_4_E%27s_How_to_Avoid_the_Risk_of_Unbalancing_the_Marketing_Mix_in_Today_Hotel_Businesses>, haettu 24.2.2016.

Eriksson, P. – Koistinen, K. (2014) *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.

Eskola, J. – Suoranta, J. (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Vastapaino, Tampere.

Espy, S. (1993) *Marketing strategies for nonprofit organizations*. Lyceum Books, Chicago.

Fahy, J. – Jobber, D. (2012) *Foundations of marketing*. 4. painos. McGraw-Hill, London.

Flint, D. J. – Blocker, C. D. – Boutin P. J., Jr. (2011) Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 219–230.

Froelich, K. A. (1999) Diversification of revenue strategies: evolving resource dependency in nonprofit organisations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 28 (3), 246–268.

Gupta, S. (2003) Event marketing: issues and challenges. *IIMB Management Review*, June, 87–96.

Grönroos, C. (2010) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro, Helsinki.

Haas, S. – Schmidt, L. (2016) *What drives the success of pop-up stores?* Wissenschaftliche Beiträge. Article in a Periodical of the TH Wildau, Vol 20, 89–95. <https://doi.org/10.15771/0949-8214_2016_1_12>, haettu 18.3.2017.

Hakaniemi, K. (2017) Pop up -kirjasto kutsuu kouvolalaisnuoria kauppakeskus Hansaan

- Eurooppa-päivänä. Kouvola Sanomat 9.5.2017. <<http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2017/05/08/Pop%20up%20kirjasto%20kutsuu%20kouvolalaisnuoria%20kauppakeskus%20Hansaan%20Eurooppap%3%A4iv%3%A4n%3%A4%20/2017222216773/4>>, haettu 9.5.2017.
- Hart, H. W. C., van der (1990) Government organization and their customers in the Netherlands: strategy, tactics and operations. *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (7), 31–41.
- Helsingin kaupunki (2017) HUSLAB- Tullipuomiin pop up-kirjasto. 2.5.2017. <<http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkirjasto/huslab-tullipuomiin-pop-up-kirjasto>>, haettu 20.5.2017.
- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K. – Walsh, G. – Germler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate them-selves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T. – Malhotra, E. – Frieger, C. – Gensler, S. – Lobschat, L. – Rangaswamy, A. – Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311–330.
- Hertzen, P., von (2006) *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. 2. painos. Talentum. Helsinki.
- Hilts, A. – Yu, E. (2010) Modeling social media for the elicitation of citizen opinion. Konferenssipaperi: Conference on Hypertext and Hypermedia, Toronto, 2010. <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.180.8445&rep=rep1&type=pdf>>, haettu 10.1.2016.
- Hintikka, K. A. (2007) Web 2.0.-johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietotekniikan kehittämiskeskus. <http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf>, haettu 30.1.2016.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Tammi, Helsinki.
- Hoffman, D. – Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 (1), 40–50.
- Hyyryläinen, T. – Tuisku, S. (2016) *Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen*. Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 100. KAKS – Kunnallisalan kehittämissätiö, Helsinki.
- Jalonen, H. (2014) Sosiaalinen media tietointensiivisessä innovoinnissa – tasapainoilua paradoksien kanssa. *Informaatiotutkimus*, Vol. 33 (1), 1–16.
- Jalonen, H. – Heinonen, L. (2016) Sontaa tuulettimeen – negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: *Negatiiviset tunteet – positiivinen business*. toim. H. Jalonen – M. Vuolle – L. Heinonen, 173–239. Talentum pro, Helsinki.

- Juslén, J. (2009) *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum, Helsinki.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2009) The increasing importance of public marketing: explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, Vol. 27 (3), 197–212.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kent, M. (2013) Using social media dialogically: public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, Vol. (39) 4, 337–345.
- Kent, M. L. – Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, Vol. 24 (3), 321–334.
- Kerpen, D. (2011) *Likeable social media*. McGraw-Hill, New York.
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – MacCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 241–251.
- Kim, H. – Fiore, A. M. – Niehm, L. S. – Jeong, M. (2010) Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 (2), 133–154.
- Klein, J. F. – Falk, T. – Esch, F-R. – Gloukhovtsev, A. (2016) Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *Journal of Business Research*, Vol.69 (12), 5761– 5767.
- Kohli, A. K. – Jaworski, B. J. (1990) Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (2), 1–18.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. (1986) Megamarketing. *Harvard Business Review*, Vol. 64 (2), 117-124.
- Kotler, P. – Andreasen, A. R. (1982) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 2. painos. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. – Andreasen, A. R. (1987) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 3. painos. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2014) *Principles of marketing*. 15. painos. Pearson, Boston.
- Kotler, P. – Keller, K. (2012) *Marketing management*. 14. painos. Pearson, Boston.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (2), 10–15.
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2011) *Markkinointi 3.0*. Talentum, Helsinki.

- Kozinets, R. – Sherry J. – Deberry-Spence, B. – Duhachek, A. – Nuttavuthisit, K. – Storm, D. (2002) Themed flagship brand stores in the new millennium theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), 17–29.
- Kozinets, R. – Valck, K., de – Wojnicki, A. – Wilner, S. (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Laing, A. (2003) Marketing in the public sector: towards a typology of public services. *Marketing Theory*, Vol. 3 (4), 427–445.
- Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 621/1999. Finlex. < <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621>>, haettu 12.2.2016.
- Lang, B., Lawson, R. (2013) Dissecting word-of-mouth's effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 25 (4), 374–399.
- Lassus, C., de – Anido Freire, N. (2014) Access to the luxury brand myth in pop-up stores: a netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 (1), 61–68.
- Lee, J. – Park, D. H. – Han, I. (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7 (9), 341–352.
- Liao, M. N. – Foreman, S. – Sargeant, A. (2001) Market versus societal orientation in the non-profit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6 (3), 254–268.
- Lietsala, K. – Sirkkunen, E. (2008) *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. University of Tampere, Tampere.
- Linnell, N. (2010) Social media influence on consumer behavior. Search Engine Watch 3.5.2010. < <https://searchenginewatch.com/sew/news/2049190/social-media-influence-consumer-behavior>>, haettu 22.1.2016.
- Lovelock, C. H. – Weinberg, C. B. (1989) *Marketing for public and nonprofit managers*. 2. painos. The Scientific Press, Redwood City.
- Lovejoy, K. – Saxton, G. (2012) Information, community and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17 (3), 337–353.
- Luoma-aho, V. (2006) Lupa toimia - julkisorganisaatioiden sidosryhmäsuhteet. *Tiedotus-tutkimus* 3/2006, 38–51.
- Luoma-aho, V. – Paloviita, A. (2010) Actor-networking stakeholder theory for today's

corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 (1), 49–67.

Lux Wigand, F. D. (2010) Twitter in government: building relationships one tweet at a time. Konferenssipaperi: 7th International Conference on Information Technology, Las Vegas, 12.–14.4.2010. <<http://ieeexplore.ieee.org.ezproxy.utu.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5501673>> haettu 10.1.2016.

Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 (4), 357–365.

Marciniak, R. – Budnarowska, C. (2009) Marketing approaches to pop up stores: an exploration of social networking. Konferenssipaperi: 15th Conference of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD), University Of Surrey, Guildford, 15.–17.2009. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/15678/2/EAERCD_2009_Marciniak_%26_Budnarowska.pdf>, haettu 15.11.2016.

Matikainen, J. (2008) Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? *Media & viestintä*, Vol. 31 (4), 24–41.

Maxwell, S. P. – Carboni, J. L. (2014) Stakeholder communication in service implementation networks: expanding relationship management theory to the nonprofit sector through organizational network analysis. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 19 (4), 301–313.

Mazurek, G. (2009) Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, Vol. 51, 69–82.

Mergel, I. (2010) Gov 2.0 revisited: social media strategies in the public sector. *PA Times*, Vol. 33 (3), 7–10. <http://faculty.maxwell.syr.edu/iamergel/files/gov20_revisited_2010.pdf>, haettu 22.1.2016

Mergel, I. (2012) The social media innovation challenge in the public sector. *Information Policy*, Vol. 17 (3–4), 281–292.

Mergel, I. (2013) *Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. Jossey-Bass, San Francisco.

Meuter, M. – McCabe, D. – Curran, J. (2013) Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, Vol. 34 (3), 240–256.

Mikola, S. – Kesänen, J. (2007) *Ohjaket käsissä - opas kuntien ohjelmien johtamiseen*. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Modi, P. – Mishra, D. (2010) Conceptualizing market orientation in non-profit organizations: definition, performance, and preliminary construction of a scale. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 (5–6), 548–569.

Moncrief, W. C. – Marshall, G. W. – Rudd, J. M. (2015) Social media and related tech-

- nology: drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, Vol. 58 (1), 45–55.
- Niehm, L. S. – Fiore, A. M. – Jeong, M. – Kim, H. J. (2007) Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13 (2), 1–30.
- Nuno, G. (2013) Marketing management trends in tourism and hospitality industry: facing the 21st century environment. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 (3), 13–25.
- Oliveira, G.H.M. – Welch, E. W. (2013) Social media use in local government: linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly*, Vol. 30(4), 397–405.
- Ojasalo, K. – Molianen, T. – Ritalahti, J. (2014) *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uudistettu painos. SanomaPro, Helsinki.
- Palmer, A. – Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (3), 162–176.
- Pereira, H. G. – Fátima Salgueiro, M. de – Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 695–702.
- Perry, J. L. (2007) Democracy and the new public service. *The American Review of Public Administration*, Vol. 37 (1), 3–16.
- Pesonen, P. (2013) *Sosiaalisen median lait*. Lakimiesliiton kustannus, Helsinki.
- Pickton, D. – Broderick, A. (2005) *Integrated marketing communications*. 2. painos. Pearson, Harlow, Essex.
- Pihkala, E. (2017) Yli sadat ikenet tarkastettiin Skanssissa. *Turun Sanomat*, 9.12.2017, 5.
- Pomodoro, S. (2013) Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (3), 341–352.
- Pope, J. A. – Sterrett Isely, E. – Asamoah-Tutu F. (2009) Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: an exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 21 (2), 184–201.
- Popovic, A. – Stankovic, L. (2010) Managing relations with donors using the customer relationship management concept. Teoksessa: *Regulations and best practices in public and nonprofit marketing. Proceedings at 9th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing*, toim. L. Matei – T. Dinu, 390–400. National School of Political Studies and Public Administration (NSPSPA), Bucharest.

- Rados, D. L. (1981) *Marketing for non-profit organizations*. Auburn House, Deover.
- Rakennerahastot.fi (2017) Rakennerahastot.fi on juhlatuulella Pohjanmaan Ely ja 4 muun kanssa. Rakennerahasto.fi sivulla Facebook 7.6.2017 < <https://www.facebook.com/rakennerahastot/posts/1237330649699331:0>>, haettu 10.6.2017.
- Ranta, E. (2014) Synkeä tulos – nuorisotakuun vaikutus suunnilleen nolla. *Taloussanommat*, 10.9.2014. <<https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000001849215.html>>, haettu 10.3.2018.
- Rosenbaum-Elliott, R. P. L. – Percy, L. – Pervan, S. (2011) *Strategic brand management*. 2. painos. Oxford University Press, New York.
- Saffer, A. – Sommerfeldt, E. – Taylor, M. (2013) The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, Vol. 39 (3), 213–215.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV -menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 10.12.2017.
- Salmenkivi, S. – Nyman, N. (2008) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. 2. painos. Talentum, Helsinki.
- Sanastokeskus TSK (2010) Sosiaalisen median sanasto.< http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html>, haettu 15.1.2016.
- Sargeant, A. (2005) *Marketing management for nonprofit organizations*. 2. painos. Oxford University Press, New York.
- Sargeant, A. (2008) Marketing for nonprofit organizations. Teoksessa: *The marketing book*, toim. M. J. Barker – S. Hart, 526–550. 6. painos. Elsevier, Amsterdam.
- Sargeant, A. – Foreman, S. – Liao, H. M. (2002) Operationalizing the marketing concept in the Nonprofit Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 10 (2), 41–65.
- Sauri, P. (2015) *Julkishallinto ja sosiaalinen media*. Polemia-sarjan julkaisu nro 98. KAKS – Kunnallisanalan kehittämissäätiö, Helsinki.
- Serrat, O. (2010) *Marketing in the public sector*. Asian Development Bank, Washington.
- Sharma, R. (2017) Relevance of the 4E marketing model to the Indian insurance industry. *The IUP journal of brand management*, Vol.14 (1), 45-56.
- Shaw, S. – Allen, J. (2006) We actually trust the community. Examining the dynamics of a nonprofit funding relationship in New Zealand. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 17 (3), 211–220.
- Smith, N. – Wollan, R. (2010) The power and business risks of social media. Teoksessa:

Social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business, toim. R. Wollan – N. Smith – C. Zhou, 3–15. Wiley, Hoboken.

- Solita (2014) Suomi Oy Ab - sähköisten palveluiden käyttö. Tutkimus julkishallinnon verkkopalveluiden käytöstä. Solita Oy. <https://www.solita.fi/wpcontent/uploads/2015/01/Solita_tutkimus_verkkopalveluista2014.pdf>, haettu 24.2.2016.
- Storbacka, K. – Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haeger, T. (2003) *Asiakkuuden arvon lähteillä*. 2. painos. WSOY, Helsinki.
- Sulkunen, P. (2006) Projektiyhteiskunta ja uusi yhteiskuntasopimus. Teoksessa: *Projektiyhteiskunnan kääntöpuolia*, toim. K. Rantala – P. Sulkunen, 17–38. Gaudeamus, Helsinki.
- Surchi, M. (2011) The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 (2), 257–270.
- Syväjärvi, A. – Kaurahalme, O.-P. (2010) Sosiaalinen media osana kuntien avoimuutta, demokratiaa ja kehittyneitä tiedon hallintaa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja*, Vol. 38 (4), 341–363.
- Syväjärvi, A. – Leinonen, J. – Pruikkonen, A. – Korhonen, R. (2017) *Sosiaalinen media kuntajohtamisessa*. Tutkimusjulkaisusarjan julkaisu nro 101. KAKS – kunnallisan alan kehittämissäätiö, Helsinki.
- The spread of pop up retailing. Gone tomorrow: a surprising shopping experience is becoming mainstream. (2009) *The Economist* 23.7.2009. <<http://www.economist.com/node/14101585>>, haettu 22.1.2016.
- Tiago, M. T. P. P. – Verissimo, J. M. I. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Vol. 57 (6), 703–708.
- Tilastokeskus (2015) Internetin käytön muutoksia 2015. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html> haettu 22.1.2017.
- Tilastokeskus (2016) Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html>, haettu 22.1.2017.
- Tilastokeskus (2017) Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11_22_kat_001_fi.html> haettu 16.3.2018.
- Tilastokeskus (2018) Käsitteet. <<http://www.stat.fi/meta/kas/julkisyhteiso.html>>, haettu 6.2.2018.
- Toder-Alon, A. – Brunel, F. F. – Fournier, S. (2014) Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 42–64.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2006) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1–4. painos.

Tammi, Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2017) EURES – Töihin Eurooppaan. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakijalle/loyda_toita/toihin_ulkomaille/eures_toihin_eurooppaan/index.html>, haettu 16.3.2018.

Vallo, H. – Häyrinen, E. (2014) *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 4. painos. Tietosanoma, Helsinki.

Valtioneuvoston kanslia (2010) Valtiohallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 2/2010. <http://vnk.fi/documents/10616/622962/M0210_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4suositus.pdf/70f2749d-8fab-4ec9-b759-bd42deefcf0a>, haettu 30.9.2015.

Valtiovarainministeriö (2015) Yhteistyössä palvelu pelaa. Julkisen hallinnon asiakkuusstrategia. <<http://vm.fi/documents/10623/1464506/julkisen-hallinnon-asiakkuusstrategia-2020.pdf/12d3430d-8eee-4a02-9284-27dd815c8ef5/>>, haettu 30.9.2015.

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–117.

Vázquez, R. – Álvarez, L. I. – Santos, M. L. (2002) Market orientation and social services in private non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (9/10), 1022–1046.

Verhagen, T. – Nauta, A. – Feldberg, J. F. H. (2013) Negative online word-of-mouth: behavioral indicator of emotional release? *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 (4), 1430–1440.

Virtanen, P. – Suoheimo, M. – Lamminmäki, S. – Ahonen, P. – Suokas, M. (2011) *Matkopoulos sosiaali- ja terveyspalveluiden kehittämiseen*. Tekesin katsaus 281/2011. Tekes, Helsinki.

Vuokko, P. (2003) *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Vuokko, P. (2010) *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. 2. painos. WSOY, Helsinki.

Walsh, K. (1994) Marketing and public sector management. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (3), 63–71.

Williamson, D. (2009) *Marketing & communications in nonprofit organizations*. Georgetown University, Washington.

Wohlfeil, M. – Whelan, S. (2006) Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (5–6), 643–669.

Won Jeong, S. – Fiore, A. M. – Niehm, L. S. – Lorenz, F. O. (2009) The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, Vol.19 (1), 105–124.

- Wood, E. H. (2009) Evaluating event marketing: experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, Vol. 15 (1-2), 247–268.
- Wright, E. – Khanfar, N. M. – Harrington, C. – Kizer, L. E. (2010) The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8 (11), 73–80.
- Wright, G. – Chew C. – Hines, A. (2012) The relevance and efficacy of marketing in public and non-profit service management. *Public Management Review*, Vol. 14 (4), 433–450.
- Xin, C. (2009) Blog as a communication tool. Teoksessa: *Second international conference on future information technology and management engineering (FITME '09)*, toim. L. Qi – J. Zhu, 584–587. IEEE Computer Society, Los Alamitos.
- Yin, R. K. (2014) *Case study research. Design and methods*. 5. painos. Sage, Los Angeles.
- Zarrella, D. (2009) *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Sebastopol.