

Eva Orava

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Kotimaisten kielten keskus kirjamesseilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Eva Orava Markkinointiviestinnän kehittäminen. Kotimaisten kielten keskus kirjamesseilla 44 sivua 11. marraskuuta 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän työn tarkoituksena oli kehittää Kotimaisten kielten keskuksen (Kotuksen) markkinointiviestintää Helsingin kirjamesseihin liittyen. Kehittämistyö tähtäsi kehittämisehdotusten laatimiseen messutapahtumien markkinoinnin tehostamiseksi ja Kotuksen toiminnan tunnettuuden lisäämiseksi.</p> <p>Kehittämistyössä tutkittiin markkinointiviestintää mm. tapahtumamarkkinoinnin sekä kulttuuritoiminnan ja julkisen sektorin markkinoinnin näkökulmasta. Erityistä huomiota kiinnitettiin tavoitteellisen viestin suunnitteluun ja kohdentamiseen, verkostojen merkitykseen ja asiantuntijapalvelujen tuotteistamiseen. Myös tarinan kertominen keinona elvyttää brändiä käsiteltiin. Koska Kotuksen kirjamesseutapahtumien markkinointiviestintää helpottaisi sosiaalisen median käyttö, selvitettiin myös mitä läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi pitää sisällään ja millä tavalla sitä voitaisiin hyödyntää valtion organisaation markkinointiviestinnässä.</p> <p>Kehittämisehdotuksissa esiteltiin millä tavoin verkkopalvelua ja eri sosiaalisen median alustoja voidaan käyttää Kotuksen messutapahtumien markkinoinnin monipuolistamiseen, esim. Kotuksen verkkopalvelun kirjamesseuosion, Facebookin ja Kotus-blogin avulla. Ehdotuksena on myös erillisen kirjamesseuidentiteetin luominen. Osana sähköisten viestintävälineiden käyttöä markkinoinnissa käsiteltiin ristiinmarkkinoinnin merkitystä ja verkkojäljen kasvattamista Kotuksen tunnettuuden parantamiseksi.</p> <p>Ehdotuksissa käsiteltiin lisäksi messuaktiiviteettien järjestämistä ja niistä tiedottamista mm. sosiaalisessa mediassa ja painotuotteilla. Osa ehdotuksista koskee viestinnän suuntaamista kohderyhmille ja tähän liittyen yhteistyön kehittämistä sidosryhmien kanssa pidemmällä aikavälillä. Työssä sivuttiin lopuksi myös jälkimarkkinointia ja sen merkitystä messumarkkinoinnissa.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi, kulttuuritoiminnan markkinointi, julkinen sektori, sosiaalinen media, verkostot, tuotteistaminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Eva Orava Developing Marketing Communications. The Institute for the Languages of Finland at the Helsinki Book Fair 44 pages 11 November 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to develop the marketing communications of The Institute for the Languages of Finland (Kotus) regarding its participation in the Helsinki Book Fair. The study aimed at drawing up proposals on improving the marketing efficiency of the activities at the Book Fair and increasing the awareness of the products and services offered by Kotus.</p> <p>The marketing communications was studied from different point of views, e.g. theories on event marketing, marketing of cultural activities and marketing in the public sector. Special attention was paid to theories on planning and targeting persuasive communication, the power of networking as well as productization of professional services. Also storytelling as a means of branding was studied. Since social media could facilitate the marketing communication related to Kotus' events at the Book Fair, another aim was to study further details on social media presence and in which way it can be used in the marketing communications of public authorities.</p> <p>The proposals contain information on how the web site and social media platforms can help in diversifying the marketing of Kotus' events, e.g. with the aid of Kotus' blog, Facebook and a separate web page created for the activities at the Book Fair. In addition, it is suggested that a separate identity for Kotus' participation in the Book Fair could be formed. The role of the digital footprint and integrated social media links has been taken into account as part of the digital means of communication within marketing.</p> <p>The proposals were also framed on the planning of the activities at the stand and relevant information in social media and on flyers. Some of the proposals concern targeted communication and cooperation with stakeholders and interest groups. Finally, follow-up marketing was examined as an important part of the marketing communication process as a whole.</p>	
Keywords	marketing communication, event marketing, marketing of cultural activities, public sector, social media, networks, productization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tarkoitus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Työn sisältö	2
2	Tapahtumamarkkinointi	4
2.1	Tapahtumamarkkinointi markkinointivälineenä	4
2.2	Kohderyhmän määrittäminen	6
2.3	Viestin suunnittelu	7
2.4	Verkostojen merkitys	8
2.5	Messut markkinointifoorumina	10
3	Kulttuuritoiminnan markkinointi	12
3.1	Kulttuurin itseisarvo ja välineellinen arvo	12
3.2	Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen	14
3.3	Brändiajattelu kulttuurialalla	15
4	Markkinointi julkisella sektorilla ja siihen liittyvät piirteet	16
4.1	Julkisen sektorin markkinoinnin tarkoitus	16
4.2	Asiakaslähtöisyys	17
5	Näkyvyys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
5.1	Organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa	19
5.1.1	Sopivan alustan valinta	20
5.1.2	Verkostoituminen	21
5.1.3	Osallistuminen keskusteluun	22
5.1.4	Näkyvyyden lisääminen	23
5.2	Sosiaalinen media markkinointiympäristönä	23
6	Nykytila-analyysi sekä työn mahdollisuudet ja haasteet	24
6.1	Asiakkaat	24
6.2	Palvelut ja tuotteet	24
6.3	Mahdollisuudet ja haasteet	25
7	Markkinointiviestinnän kehittämis ehdotukset	26

7.1	Viestintäkanavien valinta	26
7.1.1	Verkkopalvelu	26
7.1.2	Facebook	27
7.1.3	Youtube	29
7.1.4	Blogi	30
7.2	Tiettyjen kohderyhmien huomioiminen markkinoinnissa	31
7.3	Messuosaston aktiviteetit	32
7.4	Painotuotteet	36
7.5	Jälkimarkkinointi	37
8	Päätäntö	38
	Lähteet	42

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää entisen työnantajani, Kotimaisten kielten keskuksen, markkinointiviestintää Helsingin kirjamessuihin liittyen. Tavoitteena on tuoda esille uusia ideoita siitä, miten keskuksen messutapahtumia voitaisiin markkinoida tehokkaammin ja miten voitaisiin lisätä keskuksen näkyvyyttä ja ihmisten tietoisuutta sen toiminnasta ja tuotannosta.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämistyö, jonka tarkoituksena on muodostaa ideoista toteutuskelpoisia ehdotuksia markkinoinnin kanavista, keinoista ja toimenpiteistä. Tarkoituksena on samalla selvittää, miten valtion viranomaisen parhaiten kannattaa viestiä itsestään ja toiminnastaan niin, että lopputulos on samalla sekä asiallinen ja kepeä että helposti omaksuttava.

Tämän kehittämistyön toimenpide-ehdotuksilla tähdätään kävijämäärien lisäämiseen messupäivien aikana sekä suuren yleisön ja kohderyhmien tiedon kasvattamiseen. Koska ei ole kyse kaupallisesta toimijasta, pääasiallinen tavoite ei ole rahallinen, mutta positiivinen lisävaikutus olisi, että viranomaisen sanakirjojen ja muiden julkaisujen myynti lisääntyisi messujen myötä.

Koska tämä työ rajoittuu Kotimaisten kielten keskuksen messutapahtumien suunnitteluun markkinointiviestinnän näkökulmasta, se ei lähemmin huomioi messuosaston so-
mistusta koskevia valmisteluja. Raporttiin ei myöskään sisälly budjettia tai kustannus-
laskelmia, koska kehittämistyön lähtökohtana on laatia ehdotuksia, joiden toteuttami-
nen ei aiheuta merkittäviä lisäkustannuksia keskuksen tähänastiseen messubudjettiin
verrattuna. Kehittämistyön rajauksen ulkopuolelle on myös jätetty esim. painotuotteiden
taitto ja markkinointiviestinnän muu käytännön toimeenpano.

Helsingin kirjamessut järjestetään 24.–27. lokakuuta 2013. Tarkoituksena on luovuttaa
työn pääasiallinen tietosisältö ja siihen kuuluvat kehittämisehdotukset Kotimaisten kiel-
ten keskuksen yhteyshenkilöille noin neljä viikkoa ennen tapahtumaa, jotta keskuksella
olisi aikaa arvioida toimenpiteiden toteutusmahdollisuuksia sekä päättää mihin toimen-

piteisiin se haluaa ryhtyä tänä vuonna ja mitkä toimenpiteet mahdollisesti otetaan huomioon myöhemmässä vaiheessa, esim. ensi vuoden messuvalmisteluissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kotimaisten kielten keskus (jäljempänä Kotus) on valtion viranomainen, jonka pääasialliseen toimintaan kuuluvat suomen ja ruotsin kielenhuolto, saamen kielten, viittomakielten ja romanikielen lautakuntien työn koordinointi, sanakirjatoiminta, nimistönhuolto sekä kielineuvonta ja kurssitoiminta. Kotuksen julkaisutoiminta on laaja, ja lukuisten sanakirjojen, oppaiden ja tutkimusartikkeleiden ohella keskus myös tarjoaa yleisölle kielitieteellisiä aineistoja. Kotus toimii opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa, ja virastossa työskentelee tällä hetkellä noin 70 henkilöä. (Mikä Kotus on? 2013.)

Kotuksen toiminnasta säädetään Kotimaisten kielten keskukselta annetussa laissa (1403/2011). Lain mukaan keskuksen tavoitteena on kielen asiantuntijana edistää keskuksen toimialaan kuuluvien kielten käyttöä yhteiskunnassa.

1.3 Työn sisältö

Tämän kehittämistyön teoriaosuudessa (luvut 2–5) käsitellään työn kannalta keskeisiä markkinointimuotoja ja markkinointiviestinnän ominaispiirteitä. Teorialuvuissa käydään läpi eri viestinnän näkökohtia, jotka läheisesti liittyvät Kotimaisten kielten keskuksen messuosallistumiseen.

Koska kirjamesnut ovat esimerkki ajallisesti rajatusta ja vuosittain toistuvasta tapahtumasta, käsitellään aluksi tapahtumamarkkinointia käsitteenä ja markkinointikeinona ja lisäksi sen viestinnällisiä piirteitä. Tässä työssä tarkoituksena on myös tutkia miten organisaatio kohtaa kohdeyleisönsä ja millä keinoin organisaation kannattaa valmistella sanomaansa niin, että se johtaa kohtaamisiin ja tukee messuosallistumisen perimmäisiä tarkoituksia. Työssä tutkitaan lisäksi mistä osista messuprosessi kokonaisuutena koostuu. Myös verkostojen merkitystä yleisön kohtaamisessa selvitetään.

Koska tämän kehittämistyön toimeksiantajana on kieli- ja kulttuurialan virasto, on syytä perehtyä kulttuuritoiminnan markkinointiin ja tutkia sille luonteenomaisia piirteitä. Kotimaisten kielten keskus on asiantuntijalaitos ja palveluntuottaja, ja sen takia huomioi-

daan myös asiantuntijapalvelut ja niiden markkinoinnin edistäminen osana kulttuuritoiminnan markkinointia. Tässä tuotteistaminen ja brändin rakentaminen ovat keskeisiä toimintoja. Millä tavalla organisaatio voi näillä keinoilla tuoda palvelunsa lähemmäksi kohdeyleisöä?

Kun toimijana on valtion viranomainen, ei voi sivuuttaa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointia osa-alueena. Yhdessä teorialuvussa käsitellään sen takia julkisen sektorin markkinoinnin lähtökohtia. Mitkä ovat tarkoitukset, jos kerran tavoitteena ei ole taloudellisen voiton kasvattaminen, ja millä tavalla julkisen sektorin organisaation kannattaa suhtautua asiakkaisiin?

Teoriaosuuden viimeisessä luvussa aiheena on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa tarkoituksena on keskustella sosiaalisen median käytön peruskysymyksistä valtion palveluorganisaation näkökulmasta ja taustoittaa eri sosiaalisen median alustojen valintaa. Tämä on tärkeä luku ennen kaikkea siksi, että tänä päivänä organisaation kuin organisaation pitää ottaa kantaa sosiaaliseen mediaan edes jollain tasolla, koska sosiaalisesta mediasta on tullut sähköisen viestinnän täysin vakiintunut kanava ja myös markkinointiväline. Tarkoituksena on sen takia myös tutkia sosiaalisen median käyttöä markkinointiympäristönä. Aiheen käsittelyä puoltaa myös se, että monille julkisen sektorin organisaatioille liittyminen sosiaaliseen mediaan kuuluu strategisen viestinnän suuriin pohdinnan aiheisiin.

Tämän työn kehittämisosio alkaa nykytila-analyysillä (luku 6), jossa lyhyesti kartoitetaan työn toimeksiantajan tämänhetkistä tilannetta asiakkaiden, palvelujen ja tuotteiden osalta. Analyysiin kuuluu myös selvittää mitkä ovat kehittämistoimenpiteiden laadinnan mahdollisuudet ja haasteet, eli muun muassa mitä markkinointiviestinnän osa-alueita voidaan kehittää, ja mitkä tekijät asettavat rajoituksia.

Lopuksi esitetään työn varsinaiset kehittämistoimenpiteet (luku 7). Tarkoituksena on käydä läpi ne viestintäkanavat, joiden avulla Kotuksen messumarkkinointia voidaan kehittää, ja selvittää millä tavalla ehdotetut toimenpiteet tuovat lisäarvoa messuviestintään. Tavoitteena on yhdistää toimenpiteet ja kanavat niin, että ne tukevat toisiaan Kotuksen kirjamessuviestinnän monipuolistamiseksi.

Toimenpide-ehdotusten laatimisen lähtökohtana on, että ne voidaan toteuttaa joko heti vuoden 2013 messuilla tai pidemmällä aikavälillä. Kotuksen messuosaston mahdollisia

aktiviteetteja suunnitellaan Kotuksen eri toimintoja ajatellen. Messuviestinnän kehittämisehdotuksissa pyritään myös huomioimaan erilaiset kohderyhmät, ja ajatuksena on tuoda esille ideoita, jotka innostavat toiminnan kehittämiseen myös erilaisia kohderyhmiä ajatellen.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa (luku 8) esitetään johtopäätöksiä ja arvioidaan sekä kehittämisprosessia kokonaisuudessaan että lopputuloksen toteutuskelpoisuutta. Päätelmissä pohditaan lisäksi mahdollisia uusia näkökulmia aiheeseen.

2 Tapahtumamarkkinointi

2.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointivälineenä

Tapahtumamarkkinointi on tänä päivänä arvostettu markkinointikeino saada tuotteille ja palveluille lisää näkyvyyttä ja luoda kontaktipintoja organisaation ja asiakkaiden välillä. Tapahtumamarkkinoinnin suosio on kasvanut voimakkaasti vuosisadan alusta lähtien. Vielä kymmenen vuotta sitten Muhonen ja Heikkinen totesivat kirjassaan *Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima* (2003), että tapahtumamarkkinointi on aika tuore markkinointiväline, joka vasta äskettäin on hyväksytty itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten välineiden rinnalle (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Myös Vallo ja Häyrinen kuvailevat kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (2012) miten kyseinen markkinointiväline on kehittynyt 30 vuoden aikana tuntemattomasta käsitteestä IT-nousun myötä kukoistukseen, ja siitä eteenpäin 2000-luvulle kohdistetumpaan ja harkitumpaan suuntaan (Vallo & Häyrinen 2012, 23–25).

Viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtumamarkkinoinnin rooli on siis vakiintunut. Hernmarck Olsson mainitsee kirjassaan *Förför och berör. Nätverk och event utvecklar människor och affärer* (2013), että tapahtumamarkkinointi markkinoinnin välineenä on kasvanut merkittävästi vuosina 2000–2011, mutta se on edelleen hyvin herkkä muutoksille. Yleinen vaikutelma on kuitenkin se, että se valtaa alaa markkinointiviestintämuotona. (Hernmarck Olsson 2013, 69–70.)

Tapahtumamarkkinointiin on monta näkökulmaa, ja se on määritelty hieman eri tavalla eri aikoina. Muhosen ja Heikkisen (2003, 41–43) mukaan määritelmien eroavaisuudet johtuvat osittain siitä, että tapahtumamarkkinointiin liittyy edelleen jotain tuntematonta. He toteavatkin, että alan ammattilaisilla on edessään työkenttää saada eri tahot ymmärtämään tapahtumien oikea luonne ja vahvuudet.

Vallo ja Häyrinen määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin: "Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistymistä. /---/ Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus." (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry on Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan aikoinaan antanut seuraavan määritelmän: "Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä."

Tapahtumien kirjo on laaja, mutta kaikkien tapahtumien yhteinen piirre on, että ne rakentuvat tapaamisen ympärille. Hernmarck Olssonin määritelmä tapahtumakäsitteelle on, että se on toiminto, joka tuo tietyn kohderyhmän yhteen sekä ajallisesti että paikallisesti, ja jonka tuloksena syntyy tapaaminen, jossa luodaan elämys ja välitetään sanoma. Joidenkin yritysten tai organisaatioiden liike- tai toimintaidea on luoda kohtauspaikkoja tapahtumien avulla, kun taas toiset organisaatiot järjestävät omia tapahtumia brändin kehittämiseksi tai kasvun edistämiseksi. (Hernmarck Olsson 2013, 55, 61.)

Tapahtuma voi olla yhtä hyvin asia- tai viihdetapahtuma, tai yhdistelmä niistä. Joka tapauksessa on tarkkaan pohdittava tapahtuman järjestämisen perusteita ja tarkoitusta. Se, minkälainen tapahtuma lopuksi järjestetään, riippuu monesta asiasta, tarkoituksen lisäksi esim. kohderyhmästä, aikataulusta, budjetista sekä oman organisaation osaamisesta ja työtilanteesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 59.)

Tapahtumamarkkinointiin liittyy hyvin usein myös sponsorointi, jolloin kahden yhteistyökumppanin välille luodaan kaupallinen side. Koska tapahtuman järjestäminen ei edellytä sponsorointia ja koska tämä opinnäytetyö koskee sellaista julkisen sektorin tapahtumatyötä, jossa sponsorointi ei tule kyseeseen, sponsorointiaihetta ei käsitellä tässä sen tarkemmin.

2.2 Kohderyhmän määrittäminen

Sanoman muotoilemiseksi tarkoituksenmukaisella tavalla ja tavoitteellisten toimenpiteiden kehittämiseksi on tärkeää määrittää mille kohderyhmälle tapahtuma ensisijaisesti järjestetään. Vaikka tapahtuma on kohdistettu suurelle yleisölle, kannattaa miettiä niitä osallistujia, jotka muodostavat organisaation kannalta tärkeimmän kohderyhmän.

Kohderyhmän määrittämiseen liittyen Saget toteaa käsikirjassaan *The Event Marketing Handbook* (2006), että kannattaa tarkastella ihmisten ammatillisia rooleja ja vastuita kussakin organisaatiossa, koska tästä muodostuu perimmäinen syy, minkä takia halutaan tavoitella juuri tiettyä ryhmää. Saget käsittelee tämän lisäksi ihmisten erilaisia rooleja toisella tärkeällä tavalla, nimittäin välineellisesti. Ihmiset voivat olla suosittelijoita, vaikuttajia tai ostajia, taikka näiden yhdistelmä. Kohdeyleisön tavoittelemisen on haastavaa, mutta hyöty piilee sinä, että ymmärretään heidän profiilinsa ja sen, miten voidaan nopeasti tunnistaa onko kohdeyleisö niin sanotusti pätevä vai ei. (Saget 2006, 31.)

Kohdeyleisö voidaan myös tarkentaa mm. lähestymällä aihetta maantieteellisesti tai huomioimalla ihmisten kokemuspohja. Hoyle luettelee siihen liittyviä määrittämisperusteita: tapahtuman järjestäjän pitää ottaa kantaa yleisön laajuuteen (esim. kansallinen, alueellinen tai paikallinen), yleisön toimialaan ja harrastuksiin, yleisön tietämykseen tapahtuman luonteesta sekä yleisön kokemustasoon (Hoyle 2002, 34).

Valtion viranomaisen ollessa kyseessä kohderyhmänä on toisaalta maan kaikki kansalaiset, toisaalta ne henkilöt ja organisaatiot, jotka eniten käyttävät viranomaisen palveluja. Kotimaisten kielten keskuksen tapauksessa voi sanoa, että yleisellä tasolla kohderyhmänä toimii kaikki, jotka tavalla tai toisella ovat kiinnostuneita kielistä, kielen kehityksestä ja oikeakielisyydestä. Ammatillisesti katsottuna löydetään tarkemmin rajoitettuja kohderyhmiä, esim. opettajia, toimittajia ja kääntäjiä sekä ylipäänsä sellaisia ammattiryhmiä, joiden työnkuvaukseen kuuluu keskeisellä tavalla kirjoittaminen ja monipuolinen kielenkäyttö. Välineellisesti katsottuna nämä ammattiryhmät ovat useimmiten vaikuttajien tai suosittelijoiden roolissa, jos noudatetaan Sagetin jaottelua.

2.3 Viestin suunnittelu

Tapahtumat ovat osa elämysteollisuutta, joka perustuu siihen, että ihmiset haluavat koko ajan lisää kiinnostavia elämyksiä, jotka kehittävät ja rikastuttavat heitä. Tapahtumien ja tapaamisten tärkein tehtävä on houkutella, vietellä ja koskettaa. Tähän liittyen Hernmarck Olsson mainitsee joitakin perusedellytyksiä, joita pitää huomioida – muun muassa se, että tapahtuman järjestäjän pitää osata viestiä juuri se, mikä on tarkoituskin viestiä. On myös tärkeää, että tapaaminen lähettää organisaation kannalta tarkoituksenmukaisia signaaleja. Tavaramerkillä on tässä keskeinen rooli, kuten kaikissa markkinoitviestinnässä, ja se pitää olla yhtenevä viestin kanssa. (Hernmarck Olsson 2013, 58–59.)

Tapahtumien keskeiset tehtävät voidaan myös määritellä tarkemmin. Hoyle viittaa markkinoinnin kolmeen E:hen, ”the three E’s of event marketing”, ja nämä ovat *entertainment* (viihde), *excitement* (jännitys) ja *enterprise* (yritteliäisyys). Nämä osatekijät pitää sisällyttää tapahtumaan, oli tapahtuma mikä tahansa. Hoyle selventää, että viihteellisyys varmistaa sen, että ihmiset jättävät muut tekemiset ja tulevat paikalle kokeakseen jotain mitä he eivät koe kotona, koska tapahtuma on erilainen, ainutlaatuinen ja juuri heille suunniteltu. Markkinoitilupaukseen kannattaa myös sisällyttää jotain sellaista, minkä yleisö kokee jännittävänä ja joka tekee tapahtumasta muistamisen arvoisen. Yritteliäisyys voi puolestaan olla aloitteellisuutta, tai sitä, että tapahtuman järjestäjä kokeilee jotain uraauurtavaa, on halukas ottamaan riskejä ja venyttää rajoja. (Hoyle 2002, 1–3.)

Viestin suunnittelussa pitää myös huomioida ytimekkyys ja selkeys. Sagetin mukaan tapahtumajärjestäjän tehtävä on muotoilla organisaation viesti käyttämällä korkeintaan 25 sanaa. Ytimekkyys on valtti sen takia, että tapahtuma on läsnäolon ja hetken ympäristö, jossa kohderyhmä altistuu monelle viestille ja ärsykkeelle, ja jos viesti on hyvin suunniteltu, organisaatiolla on paremmat mahdollisuudet saada sanomansa perille. (Saget 2006, 75.) Tällä pituusrajoituksella hän viittaa organisaation pääasialliseen sanomaan, jonka organisaatio haluaa välittää kohderyhmälleen, ei tiedotteisiin tai vastaaviin viestinnällisiin tuotoksiin.

Tämä selkeyden ja ytimekkyiden vaatimus on erittäin tärkeä tämän työn toimeksiantajalle, Kotimaisten kielten keskukselle, koska keskuksen päätoimintoja on muun muassa edistää selkeää ja elävää kielenkäyttöä. Tämä voidaan myös nähdä kielellisenä haas-

teena: miten yhdistää viestin ytimekkyys markkinoinnin kolmeen E:hen, viihteeseen, jännitykseen ja yritteliäisyyteen?

Tapahtuman tarkoituksen ja kohderyhmän määrittämisen ohella Saget mainitsee vielä muutaman peruskysymyksen, joihin pitää ottaa kantaa suunnittelussa. Tapahtumajärjestäjän on syytä olla selvillä siitä, mikä on tuotteen tai palvelun oleellisin hyöty asiakkaan näkökulmasta. Sen lisäksi pitää olla argumentteja, jolla tuetaan kyseistä hyötyä, eli hyvä syy minkä takia asiakkaan pitää uskoa tuotteen tai palvelun antamaan hyötyyn. Lopuksi pitää myös miettiä sävyä, eli liittää tuotteeseen luonnehdinta, joka kuvailee sen persoonallisuutta. (Saget 2006, 76.) Vallo ja Häyrinen puolestaan muotoilevat asian niin, että jokaisella tapahtumalla pitää olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä (Vallo & Häyrinen 2012, 113).

Tärkeä näkökohta viestin suunnittelussa on, että tapahtuman haluttu tavoite ja viestit kerrotaan kaikille tapahtuman järjestelyihin osallistuville yhteistyökumppaneille ja isännille. Tämä on välttämätöntä, jotta kaikki voivat toimia yhteisen tavoitteen suuntaisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 115.)

Hernmarck Olssonin mukaan selkeä viesti ja mielenkiintoinen verkosto voivat mitä suurimmalla todennäköisyydellä johtaa tavaramerkin vahvistamiseen ja tapahtuman toistuvuuteen. Jos tapahtuman viesti on epäselvä, tapahtuma hukkuu mediatulvaan, jonka seurauksena se ei myöskään houkuttele ihmisiä osallistumaan. Viestin pitää koskettaa ja houkutella yleisöä ja samalla osoittaa, että viestin lähettäjä ottaa kantaa tavaramerkkiin liittyvään asiaan. (Hernmarck Olsson 2013, 55–56.)

2.4 Verkostojen merkitys

Hernmarck Olsson on perehtynyt ihmisten välisiin tapaamisiin ja verkostoiden merkitykseen niissä. Hän toteaa, että tapaaminen verkostojen kautta on sekä ajallisesti että taloudellisesti ylivoimaisesti tehokkain tapa saada uusia asiakkaita ja edistää kauppaa. Koska verkostot luovat kasvua, on äärimmäisen tärkeää, että löytyy sopivia areenoita verkostoitumista varten. (Hernmarck Olsson 2013, 55.)

Myös Saget mainitsee verkostoinnin ikään kuin strategisen tapahtumamarkkinoinnin yhtenä lähtökohtana. On ensin tärkeää katsoa kokonaisuutta: kannattaa tarkastella mm. organisaatiota, ilmapiiriä, toimintaympäristöä ja sen haasteita, asiakasviestintää ja

asiakkaiden kohtaamista, yhteistyökumppaneita, jakelukanavia ja työntekijöitä. Saget korostaa, että tämä prosessi kuuluu suhteiden ylläpitämiseen. Voi oppia lisää kuuntelemalla ihmisiä, esittämällä heille kysymyksiä ja sitouttamalla heidät toimintaan. Tällä tavalla voidaan luoda oma tapahtumaverkosto. (Saget 2006, 1.)

Omien verkostojen perustaminen voi olla hedelmällistä, mutta Hernmarck Olssonin mukaan se voi samalla olla aika hankala prosessi. Kestävien verkostojen luominen, mielekkäiden teemojen löytäminen ja oikean kohderyhmän houkuttelevuus on haasteellista. Tähän tehtävään liittyen Hernmarck Olsson nostaa esille seuraavat tärkeät näkökohdat:

- Verkostolla pitää olla tarkoitus.
- Verkostojen ylläpitäminen vie paljon aikaa, sekä osallistujilta että järjestäjiltä.
- Verkostolla pitää olla selkeä agenda.
- Verkostolle pitää määrittää puitteet ja säännöt. (Hernmarck Olsson 2013, 48.)

Verkostojen kautta opitaan tuntemaan muita ihmisiä, kulttuureja ja alan kollegoita. Verkostojen ansiosta tutustutaan myös kilpailijoihin sekä ihmisiin, jotka mahdollisesti edustavat eri sukupolvia, mielipiteitä ja taustoja, ja jotka omista lähtökohdistaan tuovat esille uusia näkökulmia, käsityksiä ja kokemuksia. (Hernmarck Olsson 2013, 15.) Tällainen vastaanottavainen lähtöasenne on tärkeä myös Kotuksen toimialalla, jolla ihmiset eri kielitaustoista kohtaavat ja jolla kielellinen variaatio on rajaton.

Vaikka suuri osa verkostoinnista tänä päivänä tapahtuu sähköisesti, henkilökohtaiset kohtaamiset ovat välttämättömiä. Ihmiset ovat rohkeampia sähköisissä verkostoissa, mutta fyysisten kohtaamisten ansiosta verkostot pysyvät elävinä pidempään. (Hernmarck Olsson 2013, 16.) Kirjamessut tapahtumana ovatkin kieli- ja kulttuurialan toimijalle tärkeä fyysinen kohtaamispaikka. Kirjamessut ovat Kotimaisten kielten keskukselle sen lisäksi vuoden tärkein yksittäinen markkinointitapahtuma, jossa keskus kohtaa kohdeyleisönsä kasvokkain.

Hernmarck Olsson korostaa fyysisten verkostojen merkitystä esim. asiakassuhteiden solmimisessa, uusien asiakkaiden löytämisessä ja sitouttamisessa, henkilöstön kehittämisessä, näkyvyyden luomisessa sekä alan tuntemuksen ja suhteiden parantamisessa (2013, 19–20). Myös Jansson on samoilla linjoilla kirjassaan *Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja* (2007): ”Elämme tänään yhteiskunnassa, jossa suhteet rakenne-

taan henkilökohtaisten tapaamisten avulla. Yritysten menestystä mitataan sillä, miten ne onnistuvat säilyttämään nykyiset asiakassuhteensa sekä kehittämään niitä eivätkä vain houkuttele kertakaupoilla. Uusi informaatioteknologia ei siis ole merkinnyt henkilökohtaisten tapaamisten merkityksen vähenemistä, vaan päinvastoin.” (Jansson 2007, 11.)

2.5 Messut markkinointifoorumina

Tänä päivänä informaatiotulva on jatkuva ja tapahtumien ja aktiviteettien tarjonta laaja. Selkeä haaste markkinoinnissa on sen takia onnistua kiinnittämään ihmisten huomiota edes lyhyeksi ajaksi niin, että henkilökohtainen kohtaaminen voi syntyä.

Jansson toteaaakin, että henkilökohtaisten tapaamisten uhkana on nimenomaan ihmisten ajanpuute. Ajanpuute ja kehityksen kiihtyvä vauhti voivat kuitenkin lisätä messujen etuja kohtaamispaikkana. Kävijät tulevat messuille saadakseen virikkeitä, uusia ideoita ja tärkeitä yhteyksiä. Sen lisäksi kävijä voi messuilla tavata osajia, joilta hän saa tarvitsemiaan neuvoja. (Jansson 2007, 12–13.)

Väyrynen (2007) on tutkinut messuille osallistumista ja siihen liittyviä kysymyksiä lomakekyselyn avulla. Otoksena toimi sattumanvaraisesti valittu joukko ihmisiä, jotka olivat tavoitettavissa julkisilla paikoilla eri puolilla pääkaupunkiseutua. Väyrysen kyselyn yhtenä kysymyksenä oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat vastaajien päätökseen vierailla messuilla. Suosituimmat syyt messuille osallistumiseen olivat messujen aihe, oma uteliaisuus, aiemmat kokemukset, messujen sijainti sekä ilmaislipun käyttäminen. (Väyrynen 2007, 26–27, 36.)

Samassa tutkimuksessa otettiin myös selvää siitä, mitkä seikat messuosastoilla viehättävät yleisöä eniten. Vastaajien mielestä he vierailevat mieluiten messuosastoilla, jotka poikkeavat muista ja joissa on maistiaisista tai kilpailuja. (Väyrynen 2007, 39.) Tässä voidaan kuitenkin todeta, että kyseinen kysymys ei etsinyt vastauksia kovin syvällä tasolla, koska ennalta määritellyissä vastausvaihtoehdoissa ei mainittu esim. näyttelyleasettajien omien sisältöjen kiinnostavuutta – tyydyttiin vastausvaihtoehtoihin, jotka koskivat messuosastojen oheistapahtumia ja ulkonäköä.

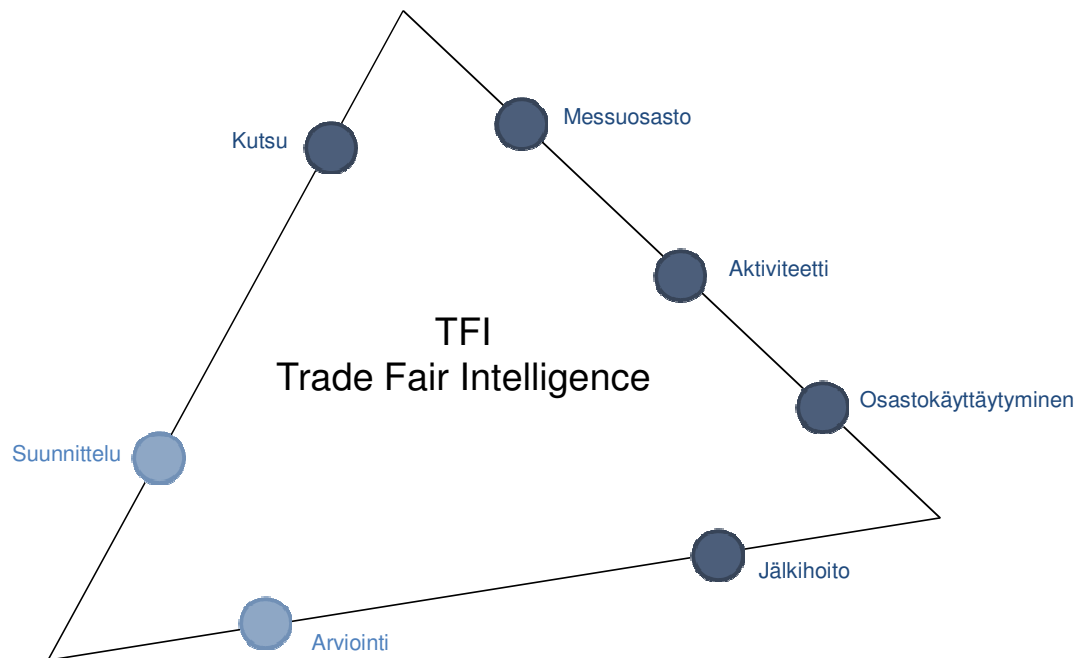
Messuosastojen houkuttelevuuteen liittyen myös Jansson erottaa viisi selkeää piirrettä, jotka lisäävät messuosaston vaikuttavuutta ja varmistavat, että messuosasto aktiviteet-

teineen muistetaan. Ensimmäiseksi osaston pitää erottua, jotta se jäisi kävijöiden mieleen. Toiseksi sen pitää vastata asiakkaan tarpeisiin – osaston täytyy siis esitellä ratkaisuja kävijän ongelmiin tai uusia kiinnostavia businessmahdollisuuksia. Kolmanneksi on eduksi, että osasto vetoaa mahdollisimman moneen aistiin, koska mitä useampi aisti stimuloidaan, sitä vahvempi on tiedon vaikutus. Neljänneksi on välttämätöntä keskittyä yhteen sanomaan, koska liika informaatiokohina vaikeuttaa vaikutteiden käsittelyä. Viidenneksi Jansson kehottaa näytteilleasettajia olemaan järjestelmällisiä. Messuosasto, joka pitää sisällään monta yhteensopimatonta yksityiskohtaa on vaikeampi muistaa kuin selkeä ja hyvin suunniteltu osasto. Janssonin mukaan on tärkeää, että messukävijä yhdistää messuosaston, yrityskuvan ja muut markkinointitoimenpiteet yhdeksi kokonaisuudeksi. (Jansson 2007, 19.)

Näytteilleasettajien osalta osallistuminen messutapahtumaan voi olla hyödyksi monella eri tavalla. Näytteilleasettajien tavoitteista ja kokemista hyödyistä Jansson sanoo näin: ”Näytteilleasettajat osallistuvat messuille, koska siellä kohdataan yhdessä tunnissa yhtä monta asiakasta kuin muuten yhdessä päivässä. Osa asiakkaista on ennestään täysin tuntemattomia. Näytteilleasettajan ei tarvitse etsiä asiakkaita, päinvastoin asiakkaat löytävät näytteilleasettajan.” Hän toteaa myös, että mahdollisuus nopeisiin ja kustannustehokkaisiin kohtaamisiin kohderyhmän kanssa ei ole ainoa messujen erityispiirre, vaan myös kohtaamisympäristö on tärkeä. Sen lisäksi messutapahtuma on puolueeton kokoontumispaikka, jossa pelisäännöt kaikilla ovat tasapuoliset. (Jansson 2007, 13.)

Kuten muussakin markkinoinnissa messujen järjestämisessä kannattaa hyödyntää arviointituloksia ja kokemuksia edellisiltä messuilta. Jansson muistuttaa, että on hyvä tarkastella asiaa siitä näkökulmasta, että eri messuosallistumiset liittyvät toisiinsa. Edellisen messuosallistumisen arviointi on samalla seuraavan osallistumisen ensimmäinen askel suunnittelussa. (Jansson 2007, 16.)

Trade Fair Intelligence on messuosaamista kuvaava teoria, joka esitetään kolmion muodossa. Jokainen sivu kolmiossa vastaa yhtä jaksoa messuosallistumisessa: ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Osallistuminen alkaa tavoiteasetannasta ja päättyy tulosten arviointiin. Alla olevassa kuvassa kolmion tummat pisteet esittävät toimenpiteitä, jotka vaikuttavat messuosallistumisen tulokseen, kun taas vaaleat pisteet esittävät tulosten arvioinnin hyödyntämistä seuraavan osallistumisen suunnittelussa. (Jansson 2007, 16–17.)



Kuvio 1. Trade Fair Intelligence -kolmio kuvailee messuosallistumisen toimenpiteitä (Jansson 2007, 17).

Kuten aikaisemmin on todettu, selkeä viesti ja hyvin hallittu kokonaisuus ovat perusedellytyksiä messuosallistumisen toteuttamiseksi onnistuneesti. Vallo ja Häyrinen ovat sängen ehdottomia johtopäätöksissään. He muistuttavat, että messuille mukaan lähteminen on aina pohdinnan paikka. Jos näytteilleasettajalla ei etukäteen ole selvää käsitystä, miksi messuille osallistutaan ja mikä on konkreettinen tavoite, messuille on turha lähteä ylipäänsä. (Vallo & Häyrinen 2012, 82.)

3 Kulttuuritoiminnan markkinointi

3.1 Kulttuurin itseisarvo ja välineellinen arvo

Kulttuuri nähdään usein yleishyödyllisenä, ei-materialistisena toimintana, jonka tarkoituksena on rikastuttaa ihmisten elämää edistämällä henkistä kasvua ja hyvinvointia,

ihmisten suhtautumista ympäröivään maailmaan sekä aineettoman pääoman kartuttamista. Kulttuuri voidaan kuitenkin myös nähdä eräänä liiketoiminnan muotona. Eri toimijat korostavat eri ominaisuuksia: toiset kulttuurin välineellistä arvoa, eli kulttuuria keinoon saavuttaa muunlainen hyöty, toiset kulttuurin itseisarvoa. Tämä kysymys on pitkälti myös kulttuuripoliittista laatua.

Opetusministeriö (nykyinen opetus- ja kulttuuriministeriö) on muutama vuosi sitten laatinut toimintaohjelman, joka koskee kulttuurin merkitystä hyvinvoinnin näkökulmasta, *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010–2014* (Liikanen 2010). Siinä käsitellään paitsi kulttuuria hyvinvoinnin edistäjänä myös kulttuuria osallisuuden, yhteisöllisyyden, arjen toimintojen ja ympäristöjen edistäjänä. Opetus- ja kulttuuriministeriöllä on myös muita hankkeita ja toimintaohjelmia, joissa kulttuuri arvioidaan sen välineellisen arvon perusteella, esim. minkälainen rooli kulttuurilla on kestävässä kehityksessä ja aluekehityksessä ja mitkä sen kansantaloudelliset vaikutukset ovat (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013).

Tämän vastavoimana on olemassa kulttuurin toimijoita, jotka haluavat kunnioittaa kulttuurin itseisarvoa sen kustannuksella, että yritetään oikeuttaa kulttuurin asema mitattavien tulosten muodossa. Tämä kulttuurin lähtökohtien ja aatteiden kaksijakoisuus koskee myös kieliä: halutaanko tuoda esille itseisarvo vai korostaa välineelliset arvot? Oli kanta mikä tahansa kannattaa miettiä, mitkä oman kieli- ja kulttuuritoiminnan ominaispiirteet ja tarkoitukset ovat ja miten ne voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Selkeän markkinointiviestin luomiseksi on tarpeen pohtia millä tavalla toiminta halutaan tuoda näkyviin.

Juurakon, Kauhasen ja Öhagen kirjassa *Kulttuurista liiketoimintaa* (2012) käsitellään kulttuuripalveluja taloudellisesta näkökulmasta. Arvopohdintaan liittyen tekijät toteavat omana näkökantanaan, että kulttuuripalvelut ovat arvokkaita jo sinällään, mutta kulttuuritoimintaa pitää pystyä mittaamaan ja arvioimaan myös taloudelliselta pohjalta. Tekijät ovat sitä mieltä, että tämä on yhteiskunnallisen kehittymisen tulos, ja että tämä suunta suurella todennäköisyydellä jatkuu. Tällä väittämällä tekijät myös haluavat kumota käsityksen, että kulttuurin tuottaminen olisi ilmaista. (Juurakko & Kauhanen & Öhage 2012, 16.)

3.2 Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen

Yhteiskunnallisten palvelujen markkinoinnissa lähtökohta on erilainen kuin kaupallisella alalla, mutta siitä huolimatta tarjottavista palveluista voi markkinointimielessä muodostaa kokonaisuuksia, jotka ovat helpommin hahmottavissa ja markkinoitavissa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että palveluja kaupallistettaisiin.

Tuotteistaminen tarkoittaa Juurakon ym. mukaan ennen kaikkea uusien tai olemassa olevien palvelujen määrittelyä, systematisointia ja ainakin osittaista vakiointia niin, että syntyy monistettavia tuotteita, joita voidaan myydä saman sisältöisinä eri asiakkaille. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen tarkoittaa myös tarjottavan tuotteen tai palvelukokonaisuuden konkretisointia. (Juurakko ym. 2012, 44, 46.) Tämä palvelun konkretisoiminen tiettyyn asteeseen voi olla eduksi markkinointimielessä, varsinkin jos palvelun hahmottaminen muuten on vaikeaa ja yleisön käsitys siitä on hämärä.

Kirjassa *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen* (1996) Sipilä antaa tuotteistamiselle ison merkityksen. Hänen mielestään tuotteistaminen voi olla se tekijä, jonka avulla asiantuntijayritys pääsee onnistumisen kehälle. Se tuo laatua ja tehokkuutta ja helpottaa markkinointia. (Sipilä 1996, 23.)

Tuotteistaminen kuuluu kulttuurialan eri organisaatioiden arkeen, myös julkisella sektorilla. Muun muassa kirjastoissa on edistetty tätä toimintaa. Kirjastokonsultti Haavisto toteaa kulttuuriliiketoimintaa käsittelevässä teoksessa, että vaikka kirjastoissa otetaan etäisyyttä kaupallisuuteen, niissä työistetään tuotteistamista. Kirjastojen motiivina on oman toiminnan selkiyttäminen ja resurssiperusteiden konkretisoiminen. Tuotteistaminen myös helpottaa keskustelua päättäjien sekä talousosaston kanssa. Esimerkkeinä kirjaston tuotteista Haavisto mainitsee esim. lainauksen sekä hakemistopalvelut ja tietokannat. (Haavisto 2003, 117–119.)

Kotimaisten kielten keskuksen monia asiantuntijapalveluja ajatellen tuotteistaminen on tapa näkyvämmiin tuoda esille keskuksen monipuolinen toiminta. Suuri osa Kotuksen asiantuntijapalveluista on jo onnistuneesti tuotteistettu: Kotus on julkaissut sekä painettuja että sähköisiä tuotteita (aikakauslehtiä, sanakirjoja, oppaita ja tietokantoja). Mutta tuotteistamisen voisi ehkä myös viedä pidemmälle markkinointia hyödyttävällä materiaalilla, esim. pienempien oheistuotteiden muodossa. Tämä on osa asiakaslähtöistä ajattelutapaa, jota käsitellään seuraavassa pääluvussa.

Sipilän mielestä yrityksillä ja organisaatioilla on tässä vielä työsarkaa: ”Asiantuntijapalveluja leimaa vieläkin toimintakeskeinen ajattelutapa; on kasa osaamista, jota hyödynnetään omassa toiminnassa. Ei korosteta tuotteita, ja asiakkaan hyötyyn pyrkiminen on monelle asiantuntijalle vieras asia. Tehdään omat temput ja se riittää.” (Sipilä 1996, 24.)

Vastaväitteenä voi todeta, että olosuhteet ovat muuttuneet aika paljonkin viime vuosina. Näinä päivinä ei yrityksillä eikä julkisen sektorin organisaatioillakaan ole niukkenevien resurssien myötä varaa ylläpitää toimintaa vain omia sisäisiä tarkoituksia varten. Varsinkin taloudelliset tosiasiat pitävät huolen siitä, että toiminta on tarkoituksenmukaista ja perusteltua. Tähän yhtyy myös Vuokko kirjassaan *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi* (2004) kumoamalla vanhan väitteen siitä, että tuotantolähtöinen ajattelu on tyyppillistä silloin, kun ei ole paineita muunlaiseen ajatteluun – Vuokon mukaan tämä ei enää pidä paikkaansa suomalaisissa julkisen sektorin organisaatioissa (Vuokko 2004, 64).

3.3 Brändiajattelu kulttuurialalla

Myös kulttuurialalla voidaan edistää brändiajattelua ja sen tuomia etuja ja miettiä miten organisaation tuotteisiin tai palveluihin voidaan liittää mielleyhtymiä. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, ja se vahvistuu tai heikkenee aina kuluttajan omasta kokemuksesta (Vallo & Häyrinen 2012, 34).

Kirjassa *Brändit kilpailuetuna* (2004) Laakso käy läpi brändin rakentamisen eri vaiheet. Hän toteaa, että brändin rakentaminen voi alkaa vasta kun tuotteelle on luotu jokin kilpailuvista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Tämä ominaisuus voi fyysisen tuotteen tai palvelun ominaispiirteen ohella olla myös esim. tuotteen tai palvelun markkinointiviestintä, joka toteutetaan poikkeavalla tavalla. (Laakso 2004, 83.)

Yksi tehokas tapa luoda mielikuvia tuotteesta tai palvelusta on kytkeä se tarinaan. Varsinkin kun toimintaympäristö on kieliala ja sen palveluiden ja tuotteiden markkinointi, tarinan kertominen ja kielen monipuolinen käyttö on luonteva menetelmä käyttää markkinoitavaa kohdetta myös tyylikeinona markkinointiviestinnässä.

Markkinointikonsultti ja kouluttaja De Clerck tähdentää, että tarinan kertominen on yksi tärkeimpiä menetelmiä elvyttää brändiä, sitä jopa kutsutaan sisältömarkkinoinnin peruspilariksi. Se, että luodaan organisaation tuotteille ja palveluille identiteetti sisäistämällä niiden henki tarinaan, voi viedä kohdehenkilöt kiinnostavalle ja halutulle mielikuvamatkalle. De Clerckin mukaan tarinan kertominen on vanhin tapa välittää tietoa eteenpäin. Tarinan suosio juontaa juurensa siihen, että olemme aina kuulleet tarinoita lapsuudesta asti. Sen lisäksi tarina kunnioittaa kulttuuriamme, ja se toimii kuin eletyn elämän muistokirjana. Tarina myös helpottaa viestin vastaanottamista. (De Clerck 2013.)

Tarinoita voidaan käyttää monella eri tavalla. Tarinan kertominen voi toimia lähestymistapana tietyssä hankkeessa, mutta myös kirjoittamistapana ja tapana luoda sisältöä yhdistämällä henkilökohtaisia tai olemassa olevia tarinoita brändiin liittyvään kerrontaan. De Cleckin mukaan käyttötarkoituksia pitää kuitenkin harkita huolellisesti. Joskus sisällön pitää olla kauttaaltaan informatiivinen. (De Clerck 2013.)

Myös Juurakko ym. mainitsevat, että jokaisella tuotteella tai palvelulla on hyvä olla tarina, johon voi sisältyä esim. seuraavia asioita: kuka on tuotteen/palvelun valmistaja, kuka käyttää tuotetta/palvelua, missä palvelu järjestetään, onko tuotteella/palvelulla perinteitä ja historiaa, miten tuote/palvelu on muokkautunut sellaiseksi kuin se on, sekä mitä arvoja tuotteella/palvelulla on? (Juurakko ym. 2012, 45.)

4 Markkinointi julkisella sektorilla ja siihen liittyvät piirteet

4.1 Julkisen sektorin markkinoinnin tarkoitus

Markkinointi julkisella sektorilla eroaa yksityisen sektorin markkinoinnista ennen kaikkea siinä, että se toiminta, jota halutaan edistää markkinoinnilla, ei tavoittele voittoa. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa markkinoinnin tulosta ei sen takia välttämättä mitata rahassa, koska toiminnan tarkoituksena ei ole kasvattaa tuottoa.

Organisaatioiden toiminta on kuitenkin tavoitteellista. Tähän liittyen Vuokko toteaa, että vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa, ne pyrkivät silti lisäämään tuotteidensa, palveluidensa, organisaatioidensa tai ajamiensa asioiden suosiota. Tämä

päätavoite on alusta lähtien määritelty organisaatioiden missiossa: organisaation pyrkimyksenä on tarjota palveluja tietyille kohderyhmälle. (Vuokko 2004, 51.)

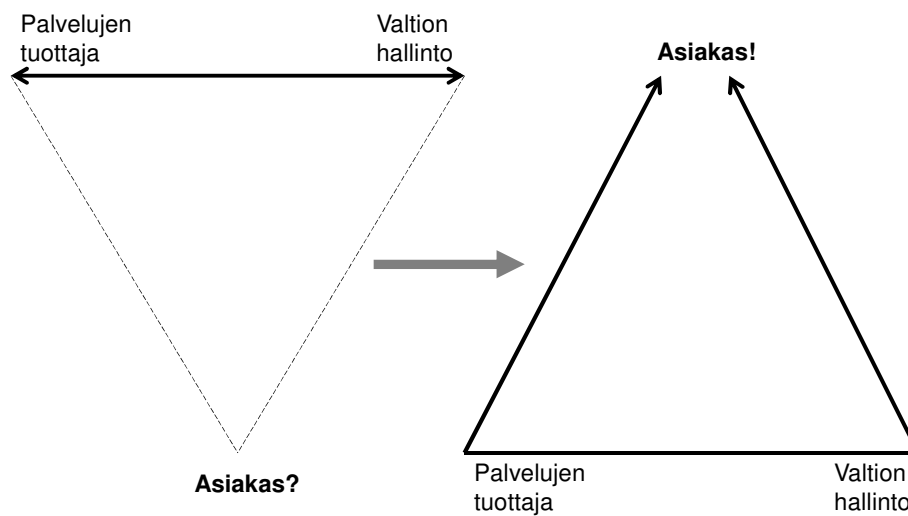
Voittoa tavoittelemattoman organisaation tarkoitus voi myös olla toisen suuntainen, jolloin organisaatio pyrkii kysynnän vähenemiseen tai jopa loppumiseen. On joka tapauksessa kyse muutoksesta, ja organisaation päämääränä on vaikuttaa kohderyhmänsä valintoihin. (Vuokko 2004, 51.)

Kun organisaation tavoitteena on esim. jonkin ei-toivotun toiminnan tai todetun epäkohdan pieneneminen tai poistaminen, on hyvin usein kyse yhteiskunnallisista asioista tai ongelmista, jossa halutaan puuttua kielteiseen tosiasiaan tai trendiin esim. lisäämällä yleisön tietoisuutta. Näitä tavoitteita löytyy alalta kuin alalta. Julkisen sektorin markkinointi järjestetään näissä asioissa usein kampanjan muodossa. Kotuksen tapauksessa esimerkkeinä toimivat kielenkäyttöön liittyvät suositukset, joilla keskus levittää tietoa sellaisista ilmaisuista, kielimuodoista ja piirteistä, joihin kielen- ja nimistönhuolto ovat ottaneet kantaa.

4.2 Asiakslähtöisyys

Tänä päivänä tärkeänä ajattelumallina markkinoinnissa pidetään asiakslähtöistä ajattelua. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan ”organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa”. (Vuokko 2004, 63, 66.)

Vuokko painottaa, että julkisellakin sektorilla on painetta asiakslähtöisyyteen, pelkkä palveluiden olemassaolo ja palveluista tiedottaminen ei enää riitä (Vuokko 2004, 90). Hän kuvailee kehityssuuntaa kohti asiakslähtöisyyttä kahdella kuvalla:



Kuvio 2. Kohti asiakaslähtöisyyttä (Vuokko 2004, 94).

Vasemmanpuolisessa kuvassa palvelujen tuottajan ja valtion hallinnon välillä on tiivis ja toimiva yhteistyö, mutta toiminta nähdään näiden kahden toimijan näkökulmasta. Asiakkaan käsite voi jopa olla epämääräinen. Oikeanpuolisessa kuvassa kuvataan asiakaslähtöistä ajattelua, jolloin palvelujen tuottajan ja valtion hallinnon välinen suhde on edelleen tärkeä, mutta näiden kahden osapuolen toiminta on yhteydessä lopulliseen asiakkaaseen. Organisaatio voi joustavuudellaan ottaa asiakkaan edun huomioon toiminnassaan. (Vuokko 2004, 94–95.)

Vuokko käsittelee lisäksi syitä, miksi julkisen sektorin ja sen organisaatioiden pitää kehittää asiakaslähtöisyyttä. Ensiksi on **organisaatioon liittyviä paineita**, johon liittyy esim. tarve tehostaa organisaation toimintaa ja purkaa byrokratiaa. Tähän sisältyy tarve selvittää asiakkaiden tarpeita ja ottaa niitä huomioon toiminnan suunnittelussa. Toiseksi on olemassa **asiakaskuntaan liittyviä paineita**, kuten kansalaisten laatutietoisuus ja vaatimus saada vastinetta verorahoilleen. Kansalaisia ei enää voi kohdella passiivisina palvelujen vastaanottajina. Tässä yhteydessä Vuokko myös muistuttaa siitä, että tyytyväinen asiakas puolustaa julkisia palveluja, ja silloin myös puskaradio välittää tiedon. Kolmanneksi on **kilpailuun liittyviä paineita**, esim. se, että kilpailu vapautuu tai sen merkitys toimialalla kasvaa. Myös **sidosryhmät** voivat aiheuttaa paineita, esim. median kuva julkisen organisaation toiminnasta voi johtaa toiminnan ja ajatte-

lutavan muutokseen. Organisaation pitää siis kehittyä, jotta se vastaisi myös sidosryhmiensä odotuksia. (Vuokko 2004, 95–96.)

5 Näkyvyys ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

5.1 Organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Päätös sosiaaliseen mediaan osallistumisesta on monelle organisaatiolle iso asia, joka vaatii perusteellista harkintaa ja valmistelua. Osallistuminen edellyttää luonnollisesti, että organisaatiolla on näkemys siitä, millä foorumeilla se haluaa tavoittaa ja keskustella kohdeyleisönsä sekä kansalaisten kanssa. Koska sosiaalisen median peruspilareita ovat yhteisöllinen sisällöntuotanto, tiedon jakaminen ja avoin keskustelu, organisaation pitää myös miettiä millä tavalla ja mistä asioista se haluaa viestiä ja mihin aktiviteetteihin organisaatiolla on edellytyksiä.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on myös resurssikysymys: toisaalta osallistuminen vaatii aikaa ja panostamista viestintään ja keskusteluun, toisaalta se myös korvaa sellaista vuorovaikutusta, joka tavallisesti käydään sähköpostitse tai puhelimitse (ja silloin keskusteluun osallistuu tietysti vain yksi henkilö, kun taas sosiaalisessa mediassa osallistujapiiri on laajempi).

Vielä pari vuotta sitten viranomaisen liittyminen sosiaaliseen mediaan oli jopa oman artikkelinsa arvoinen aihe Helsingin Sanomissa. Artikkelissa haastatellut asiantuntijat toteavat muun muassa, että sosiaalinen media on nyt viranomaisille samanlainen trendi kuin verkkosivujen luominen 90-luvulla. Vuorovaikutteinen sosiaalinen media lisää yhteiskunnan toimintakykyä, mutta samalla näille välineille ei saa syntyä tiedotusmonopoli, jonka rinnalla ei ole käytössä avoimia vaihtoehtoja. (Vihavainen 2011.)

Levyn mukaan organisaation pitää sisäistää se, että tänä päivänä ei enää voi pakottaa asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita ja tuotemerkin käyttäjiä vierailemaan verkkosivuilla organisaation oman mieltymyksen mukaan, vaan nykyään organisaation pitää mennä asiakkaiden (nykyisten ja tulevien) sekä tuotemerkin käyttäjien luo ja perustaa yhteisöjä heidän kanssaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei verkkosivujen kävijämääriin voi vaikuttaa. Levy toteaa, että organisaatioiden verkkosivujen arvo pysyy edelleen kor-

keana, pitää vain osata ohjata kävijöitä niihin eri tavalla kuin aikaisemmin, esim. yhteisöjen kautta. (Levy 2010, 43.)

Kotus harkitsee nykyistä laajempaa osallistumista sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä Kotus-blogi ja Språkbruk-lehden Facebook-sivu muodostavat Kotuksen rajapinnan sosiaaliseen mediaan. (Kotimaisten kielten keskuksen ulkoisen viestinnän kehittäminen 2013, 12.)

5.1.1 Sopivan alustan valinta

Sosiaalisen median alustoja on hyvin monta, ja niiden suosio vaihtelee myös maanosittain. Brogan (2010, 82–83) on luokitellut sosiaaliset viestintävälineet ja niiden käyttötarkoitukset ja ominaispiirteet näin, katsomatta yksittäisiin tuotemerkkeihin:

- *Välineet kuunteluun ja seurantaan:* Muodostetaan käsitys siitä, minkälaisena ihmiset kokevat organisaation, seurataan kilpailijoiden uutisia ja tapahtumia, opitaan lisää asioista, jotka voivat vaikuttaa organisaation toimintaan
- *Bloggaaminen:* Välitetään organisaation uutisia, keskustellaan toimialasta yleisesti, jaetaan tietoa ja oppeja, vastataan johonkin, mitä ollaan kuullut, käytetään sisäisenä foorumina
- *Mobiilivälineet ja keskustelu sosiaalisissa foorumeissa:* Käytetään päivitysten ja tämän hetken tiedon välittämiseen, visuaaliseen tiedon välittämiseen kentältä sekä kokousviestintään
- *Yhteiskäytössä olevat ja jaetut asiakirjat:* Jaetaan projektisuunnitelmia, tarkoituksellisia asiakirjoja, tilanneraportteja, kokouspöytäkirjoja, jaettuja luovia projekteja
- *Pikaviestit:* Käytetään nopeiden keskustelujen välineenä, ylläpidetään reaaliaikainen keskustelu verkossa kokouksen tai konferenssin varsinaisen keskustelun ohella (eng. *backchannel*). (Brogan 2010, 82–83.)

Sosiaaliseen mediaan kannattaa liittyä kohderyhmää ajatellen. Suomalaisen viranomaisen kannalta voidaan olettaa, että oman verkkopalvelun ohella tärkeimmät sosiaaliset alustat kansalaisvuorovaikutukseen ovat sellaisia, joissa

1. käydään keskusteluja toimialan toimintaedellytyksistä ja tapahtumista, kuunnellaan kansalaisten ja kohderyhmän mielipiteitä toimialaan liittyvistä asioista, annetaan tietoa organisaation omasta toiminnasta ja välitetään yleishyödyllistä, kansalaisille suunnattua tietoa (kanava: ensisijaisesti Facebook, Twitter, keskustelufoorumit verkossa)
2. tuodaan esille toimialaan liittyviä aiheita eri kirjoittajien näkökulmasta, annetaan viranomaiselle kasvat ja yleisölle kuva monimuotoisesta asiantuntijaorganisaatiosta; alusta mahdollistaa kirjoitetun tekstin ohella myös muun luovan ilmaisun käytön (kanava: ensisijaisesti blogi, Facebook, Youtube)

5.1.2 Verkostoituminen

Verkostoitumismahdollisuudet ovat sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia. Luvussa 2 todetaan, että fyysisten tapaamisten merkitys verkostoitumiselle edelleen on suuri, mutta tämän rinnalla pitää huomioida digitaalisen verkostoitumisen tärkeä rooli, koska se on viime vuosina korostunut äärimmäisen paljon.

Verkostojen perimmäinen idea on resurssien jakaminen, verkoston muodosta riippumatta. Hyvän henkilöverkoston luominen edellyttää, että verkoston jäsenet tunnustavat jakamisen merkityksen. (Brogan 2010, 158.)

Ristiinmarkkinoinnissa ja resurssien jakamisessa nimenomaan linkittäminen muodostaa tärkeän osan. Korpi on kirjassaan *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa* (2010) jopa sitä mieltä, että muiden aikaisemmin tekemät relevantit sisällöt ovat tärkeämpiä kuin omat. Linkittäminen tulee hoitaa lisäarvoa luoden ja lukijaa ajatellen. Korpi painottaa, että sosiaalisessa mediassa pitää huomioida muita. Omiin sisältöihin voi hänen mielestään linkittää korkeintaan puolet linkittämiskerroista, ja hän ehdottaa suurpiirteistä jakoa: 50 % muiden sisältöihin, 30 % omiin sisältöihin oman sivuston ulkopuolella ja 20 % oman sivuston sisältöihin. (Korpi 2010, 47–48.)

Myös Brogan nostaa esille linkittämisen merkityksen. Hän toteaa, että linkit muun muassa luovat verkostoja ajatustasolla, ja ne myös osoittavat, että eri osapuolia antavat toisilleen tunnustusta toistensa saavutuksista ja kirjoituksista. (Brogan 2010, 169–172.)

Hernmarck Olsson mainitsee Facebookin hyödyt verkostoitumisessa. Hänen mielestään varsinkin organisaatioilla, jotka ovat palvelu- ja myyntialalla pitää olla jonkinlainen suhde Facebookiin. Ammatillisessa mielessä organisaation pitää olla perillä siitä, mitä erilaisten tahojen päivityksissä todetaan, koska se voi liittyä omaan organisaatioon tai toimialaan. Mitä päivitysten sisältöön tulee, sen arvo voi olla korkea, matala, myönteinen tai kielteinen. (Hernmarck Olsson 2013, 17.) Jos Kotus päättää laajentaa osallistumista sosiaalisessa mediassa, se vaatii eri tilanteiden arviointia ja viestinnällistä valppautta, mutta samalla se tarkoittaa parempia mahdollisuuksia vuorovaikuttamiseen, kuuntelemiseen ja oman aineiston jakamiseen uusien verkostojen puitteissa.

5.1.3 Osallistuminen keskusteluun

Koska sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut voivat koskea organisaation toimialaa tai sen omaa toimintaa ja palveluja, on hyvä olla tietoinen siitä, mitä kirjoitetaan. Keskustelun tasoja on monenlaisia, mutta Korpi on sitä mieltä, että kuuntelu on hyvä keino aloittaa osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Se pätee hänen mielestään myös silloin, kun organisaatio haluaa lähestyä sosiaalista mediaa sisältönäkökulmasta. Keskusteluun voi kuitenkin lähteä mukaan nopeastikin, ja silloin pyrkimyksenä pitää olla lisäarvon tuominen keskusteluun jo alusta. (Korpi 2010, 14–15.)

Omalla aktiivisuudellaan organisaatio itse määrittää miten näkyvä sen profiili sosiaalisessa mediassa on. Voi osallistua usealla eri tavalla ja eri intensiteetillä. Ylemmälle osallistumisen tasolle astutaan, kun oman sisällön lisäksi alkaa kommentoida muiden sisältöjä, eli osallistuu keskusteluun edes jollain tasolla. Ohjenuorana voi pitää, että silloin kun omasta organisaatiosta puhutaan, on ehdottomasti mentävä mukaan keskusteluun. Jos sosiaalisessa mediassa on esitetty kysymys, joka kohdistuu suoraan omaan organisaatioon, on välttämätöntä vastata. Tämän vuoksi sosiaalisen median seuraaminen onkin tärkeää ylipäänsä. (Korpi 2010, 44, 89.)

Organisaation kannattaa aina kommentoida itse asiaan ja välttää sivujuonteita, koska sellainen kommentointi, joka ei osu aiheeseen ei kuulu sosiaalisen median käytöstäpoihin. Jos sosiaalisessa mediassa esitetään kritiikkiä organisaation toiminnasta, kannattaa vastata rehellisesti, nopeasti ja rakentavasti. Kun organisaatio vastaa julkisesti esitettyyn palautteeseen tai kritiikkiin, uskottavuus samalla lisääntyy. (Korpi 2010, 45, 64–66.)

5.1.4 Näkyvyyden lisääminen

Näkyvyys on keskeisessä asemassa kun haetaan markkinointihyötyjä. Osallistamalla useaan palveluun organisaatio laajentaa samalla kosketuspintaa kohderyhmään. Näkyvyyttä saadaan tuottamalla säännöllisesti sisältöä, jolla on positiivinen vaikutus esim. yhteisössä tai keskustelussa. Vaikuttavan ja näkyvän aseman saavuttaminen edellyttää kuitenkin myös, että sisältö saa lukijakunnan hyväksynnän ja että sisältöä tuotetaan monipuolisesti ja useaan eri paikkaan. (Korpi 2010, 60, 63.) Tämä on tärkeä näkökohta, joka kannattaa ottaa huomioon myös viranomaisen sisällöntuotannossa.

Sisällön tuottaminen useaan eri paikkaan tarkoittaa samalla, että organisaatio kasvat-
taa verkkojalanjälkeään, mikä osaltaan lisää organisaation näkyvyyttä. Verkkojalanjäl-
keä kasvattavat paitsi oman sisällön tuottaminen (artikkeleita, blogimerkintöjä, kuvia,
videoita tai verkkosivuja) myös verkon käyttäjien kommentointi ja sisällön jakaminen
esim. linkkien muodossa – linkkejä ovat tässä yhteydessä sekä toisille verkkosivustoille
lisätyt linkit että sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin liittyvät linkit. (Mikä on
verkkojalanjälki? 2013.)

5.2 Sosiaalinen media markkinointiympäristönä

Sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu tekee siitä myös yhä kiinnostavam-
man markkinointiympäristön. Tilastot esim. kertovat, että Youtubesta katsotaan yli
100 000 000 videota päivässä, yli 72 % aktiivisista internetin käyttäjistä on lukenut
blogeja ja suurin piirtein 90 % sosiaalisen media käyttäjistä on sitä mieltä, että yhtiöi-
den pitäisi olla sosiaalisessa mediassa ja sen kautta myös vuorovaikutteisessa suh-
teessa asiakkaidensa kanssa (Olin 2011, 10–11). Nämä luvut ovat jo kaksi vuotta van-
hoja, ja voi olla varma siitä, että suosio on kasvanut entisestään.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan sellaisenaan tee tuotteista tai palveluista kiinnosta-
vampia kuin ennen, vaan se vaatii sen, että organisaatio omaksuu uusia ajattelu- ja
toimintamalleja. Uuden markkinointikanavan käyttöönotto vaatii myös uusia kilpailukei-
noja, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaiseminen ja keskusteluihin osal-
listuminen. (Sosiaalinen media ja markkinointi 2013.)

Markkinoinnissa pitää noudattaa tiettyjä kanavakohtaisia pelisääntöjä. Sosiaalisen me-
dian osalta kultaisia sääntöjä on monenlaisia, mutta edellä käsitellyjä aiheita ajatellen

esim. seuraavat periaatteet ovat keskeisiä: 1) pitää keksiä muita puheenaiheita kuin omat tuotteet ja organisaatio, 2) pitää antaa ensin ja pyytää vasta sitten sekä 3) pitää muistaa, että organisaatio on mitä se julkaisee – ja mitä muut siitä puhuvat (Sosiaalinen media ja markkinointi 2013).

6 Nykytila-analyysi sekä työn mahdollisuudet ja haasteet

6.1 Asiakkaat

Kuten luvussa 2.2 todetaan, Kotimaisten kielten keskus on valtion viranomaisena koko Suomen kansaa palveleva virasto. Uskollisin asiakaskunta, joka on aktiivisesti yhteydessä Kotukseen, koostuu kuitenkin tiettyjen ammattiryhmien, kuntien ja organisaatioiden edustajista, jotka haluavat saada apua ja virallista tukea kieltä koskeviin pohdintoihin ja päätöksiin. Julkaistujen teoksien ja tietokantojen kautta Kotus kuitenkin tavoittaa vielä laajemman asiakaskunnan.

Kotuksen asiakkaiden tarpeet ja toivomukset ovat lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Jotkut asiakkaat toivovat saavansa tukea ja apua kieliasioissa, ja he peräänkuuluttavat usein selkeää vastausta, joka perustuu kielisääntöihin ja muihin normeihin. Tällöin asia koskee usein periaatteellisia kysymyksiä, virallisia nimeämiskäytäntöjä tai muita säännönmukaisuuksia. Joidenkin asiakkaiden yhteydenotto perustuu puolestaan tarpeeseen, joka ei välttämättä vaadi yhtä oikeaa vastausta, vaan ennemmin apua ideointiin. Silloin keskuksen tehtävänä on toimia tahona, joka mahdollisesti avaa uusia näkökulmia asiakkaan kysymykseen ja esittää vaihtoehtoisia ratkaisuja.

6.2 Palvelut ja tuotteet

Kotimaisten kielten keskus ylläpitää monipuolisia palveluja; tunnetuimpiin ja käytetyimpiin kuuluvat kieli- ja nimistöneuvonta, kurssitoiminta sekä keskuksen muut asiantuntijapalvelut, esim. tekstintarkastus, konsultointiapu tai lausuntojen antaminen. Kieli- ja nimistöneuvonta on vakiintunut toiminto, joka tarjotaan puhelimitse ja osittain myös sähköpostitse. Palvelu ja siinä esitettyjen kysymyksien luonne ovat jossain määrin muuttuneet tiedonhaun kehittymisen ja uusien teknisten mahdollisuuksien myötä, mutta neuvonta on yhä Kotuksen tunnetuin palvelumuoto. Kurssitoiminta on puolestaan kas-

vanut voimakkaasti viime vuosien aikana, ja se perustuu enimmäkseen sidosryhmien esittämiin tarpeisiin ja kysyntään.

Kotimaisten kielten keskuksen tuotteisiin kuuluvat kielenhuoltolehdet *Kielikello* ja *Språkbruk*, painetut ja sähköiset sanakirjat ja oppaat (muun muassa *Kielitoimiston sanakirja* ja *oikeinkirjoitusopas*, *Finlandssvensk ordbok*, kaksikieliset sanakirjat, etymologiset sanakirjat ja murre-sanakirjat), yhteistyöjulkaisut sekä muut Kotuksen verkkojulkaisut ja tietokannat.

Valikoima Kotimaisten kielten keskuksen suosituimmista sanakirjoista ja oppaista sekä kielenhuoltolehdet kuuluvat Kotuksen kirjamesstutarjontaan. Messukävijällä on mahdollisuus ostaa esillä olevia julkaisuja sekä saada kielenhuoltolehtien irtonumeroita, ja samalla ilmoittautua lehtien tilaajaksi. Kotimaisten kielten keskuksen osallistumisesta Helsingin kirjamessiin on tähän asti tiedotettu ensisijaisesti keskuksen omissa kielenhuoltolehdissä ja kirjamessujen messuluettelossa.

6.3 Mahdollisuudet ja haasteet

Viestimällä useamman viestintäkanavan kautta on mahdollista monipuolistaa Kotimaisten kielten keskuksen markkinointiviestintää kirjamessiin liittyen. Näkyvyyden parantaminen ja profiilin nostaminen onnistuu osittain jo verkkojalanjäljen kasvattamisella. Viestin näkyvyyttä voidaan parantaa myös käyttämällä ristiinmarkkinointia sekä muilla suhteellisen pienillä toimenpiteillä.

Kotuksen tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan myös parantaa verkostoitumalla, kehittämällä yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä tarkentamalla kohderyhmäajattelua. Laajennettu yhteistyö ja markkinointiviestintä voi osaltaan johtaa monivivahteisempaan messunäkyvyyteen. Tärkeä näkökohta on lisäksi jälkimarkkinoinnin hoitaminen kunnolla, ja sen rooli voidaan korostaa.

Haasteena Kotuksen messuosallistumisen markkinoinnissa on monipuolisen toiminnan esittely usealla messuosastolla. Kaikkia tuotteita ja palveluja ei siis esitellä samassa paikassa, vaan osa toiminnasta on esillä eräiden tärkeiden sidosryhmien osastoilla. Tämä on vahvuus ja tärkeä yhteistyömuoto, mutta samalla se antaa hieman pirstaleisen vaikutelman. Parhaimmillaan se kuitenkin parantaa Kotuksen toiminnan näkyvyyttä.

Toinen tosiasiallinen haaste ovat niukat resurssit. Kotimaisten kielten keskus osallistuu kirjamessuihin rajatulla budjetilla, mikä tietysti asettaa rajat markkinointiviestinnällekin. Budjetti ei salli ostettua mainostilaa eikä hintavia mainostuotteita. Tämä ei kuitenkaan ole suuri ongelma, koska verkkoviestintä ja sosiaalinen media mahdollistavat ilmaisenkin esittelyn ja markkinointiviestintää voi kehittää myös pienillä toimenpiteillä.

Koska tämän kehittämistyön on määrä valmistua alkusyksystä 2013, kirjamessujen markkinointiviestinnän valmisteluihin jäävä aika on hyvin lyhyt. Sen takia toimeksiantajan kanssa on sovittu ehdotetun tietosisällön toimittamisesta muutama viikko etukäteen.

7 Markkinointiviestinnän kehittämisehdotukset

7.1 Viestintäkanavien valinta

Viestintäkanavien valinnassa lähtökohtana on ennen kaikkea kohderyhmien tavoittelu ja mahdollisimman monipuolinen näkyvyys valitulla viestintävälineyhdistelmällä. On Kotuksen eduksi, jos viesti voidaan esittää käyttämällä eri kanavia toisiaan täydentävästi ja eri lähestymistapoja soveltaen. Näin Kotuksen toiminta voidaan valaista eri näkökulmista ja eri tyylikeinoin, sekä asiallisesti että kepeästi.

Koska verkkoviestintä mahdollistaa ilmaisen markkinoinnin, se kannattaa hyödyntää laaja-alaisesti. Tässä käsitellään neljää verkkoviestinnän kanavaa ja niiden kehittämisehdotuksia Kotuksen kirjamessumarkkinoinnin kannalta.

7.1.1 Verkkopalvelu

Kotuksella on kattava verkkosivusto, jossa vieraillee n. 80 000 kävijää kuukausittain. Kotuksen viestintäryhmän esityksen mukaan tavoitteena on kehittää verkkopalvelua aktiivisesti ja suunnitelmallisesti. Tässä prosessissa on tarkoitus huomioida aineiston tiedottavuus, vuorovaikutteisuus ja viihteellisyys sekä ottaa kantaa minkälaisiin (verko)keskusteluihin Kotus voi osallistua ja miten. Tarkoituksena on myös pohtia millä

tavalla keskus linkittää omille verkkosivuille sekä muiden organisaatioiden verkkosivuille. (Kotimaisten kielten keskuksen ulkoisen viestinnän kehittäminen 2013, 9, 13.)

Tähän asti kirjamesuosallistumiselle ei ole ollut varattuna sen enempää tilaa Kotuksen verkkosivuilla. Koska Helsingin kirjamesut ovat vuoden suurin sidosryhmätilaisuus, tapahtumalle kannattaisi myös luoda osio, jossa esitellään Kotuksen kirjamesuohjelma. Perustiedon, kuten messuosaston koordinaattien lisäksi kirjamesusivulle kannattaa luonnollisesti laittaa tieto messuosaston suurpiirteisestä sisällöstä: mitä esitellään, mitä julkaisuja voi ostaa ja mitkä asiantuntijat esiintyvät millä lavoilla (luennot, keskustelut, haastattelut jne.). Sivulla voi myös mainita ajankohtaiset messutarjoukset ja mahdolliset tilausohjeet.

Kirjamesusivua voi myöhemmin päivittää linkeillä esitettyihin aineistoihin tai oheismateriaaliin: sillä tavalla messukävijöitä kannustetaan palaamaan Kotuksen verkkopalveluun etsimään aineistoa, josta he ovat pitäneet ja ne, jotka eivät ole käyneet messuilla paikan päällä voivat jälkikäteen ottaa osaa Kotuksen messusisältöön. Suoraosoitteen luominen verkkosivulle helpottaa sivun markkinointia.

Tässä, kuten kaikessa verkkoviestinnässä, on tärkeää hyödyntää ristiinmarkkinointia, eli linkittää muuhun materiaaliin, joka koskee samaa asiaa eri foorumeissa. Jotta omat verkkoaineistot saisivat mahdollisimman laajan levityksen, ristiinmarkkinointi omassa aineistossa tulee olla massiivinen (Ström 2010, 21). Sivulle voi myös laittaa linkkejä sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden relevantteihin aineistoihin, varsinkin jos Kotus järjestää heidän kanssaan yhteistä ohjelmaa.

7.1.2 Facebook

Tähän asti ainoastaan Kotuksen ruotsinkielinen kielenhuoltolehti, Språkbruk, on ollut Facebookissa. Sosiaalisen median käyttäminen laajemmin Kotuksen toiminnassa edellyttää tietysti selkeää näkemystä resursseista, käytön tarkoituksista, sen tuomasta lisäarvosta sekä aktiivisuudesta ylipäänsä. On tehtävä monta periaatteellista päätöstä, ja eri vaihtoehtojen huomioiminen tarkoittaa myös, että harkittu päätös ei synny hetkessä. Kirjamesuosallistumisen kannalta olisi kuitenkin ilman muuta eduksi, että messuihin liittyvä tiedottaminen olisi mahdollista myös Facebookin kautta.

Kirjamessujen markkinointi Facebookissa on tällä hetkellä sidottu Språkbruk-lehden sivuun, joten Facebook-näkyvyyden lisääminen markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteenä on vielä tässä vaiheessa hypoteettinen. Jos Kotus tulevaisuudessa perustaa oman organisaatiosivun Facebookissa, kirjamessuja voidaan ensisijaisesti markkinoida sen alla muiden Kotuksen toimintojen rinnalla. Tämä tukisi yhtenäistä Kotus-brändiä. Vaihtoehtona tälle olisi perustaa kirjamessuosallistumiselle oma sivu ("Kotus kirjamessuilla" -tyyppinen sivu), mutta tämä tarkoittaa tietysti, että kyseinen sivu on hyvin kausiluonteinen, eikä edusta Kotuksen muuta toimintaa.

Jos Kotus jossain vaiheessa perustaa organisaatiosivun, sen alla kirjamessuosallistumista voi markkinoida vuoden kohdeyleisötapahtumana. Tapahtumaan on mahdollista liittää oma identiteettikin, joka ei kuitenkaan saa olla ristiriidassa Kotus-brändin kanssa, vaan tukee sitä. Kirjamessuidentiteetti voidaan toteuttaa eri tyylikeinoin, päämääränä vahvistaa positiivista mielikuvaa messuista kielen ja kirjallisuuden ystävien mieliympäristönä.

Facebook-sivu olisi hyvä paikka toteuttaa tapahtumamarkkinoinnin eri elementit, esim. luvussa 2.3 mainitut markkinoinnin kolme E:tä. Sivun antaisi Kotuksen messuosastolle kasvot myös sähköisessä viestinnässä, ja luonteeltaan viesti voisi olla sekä asiallinen että ihmisläheinen. Facebook-läsnäoloon liittyen Levy toteaaakin, että Facebook-sivulla organisaatiolla on mainio mahdollisuus inhimillistää brändi eli tuoda se lähemmäksi kohdeyleisöä (Levy 2010, 43).

Facebook-sivun tärkeimpiä ominaisuuksia on, että se mahdollistaa tapahtumien monipuolisen esittelyn tekstin, kuvien ja videotallenteiden muodossa. Se, että päivitykset välittyvät suoraan sivun tykkääjien uutisvirtaan on myös tärkeä piirre, koska se ei vaadi käyttäjiltä mitään toimenpiteitä. Jokainen päivitys toimii uutisnostona. Sen lisäksi kynnyksen kommentoida on Facebookissa alhainen, mikä johtaa vuorovaikutukseen ilman suurempia ponnisteluja.

Toinen mahdollinen tapa koota kirjamessuista kiinnostuneet ihmiset Facebookin kautta on ryhmän perustaminen. Ryhmä on tapa saada jonkin asian, tapauksen tai harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä, joista tulee ryhmän jäseniä. Facebook-ryhmät muistuttavat Facebook-sivuja hyvin paljon, paitsi että ryhmän jäsenet esim. voivat osallistua ryhmän hallintaan ja ylläpitämiseen. Jokainen jäsen voi siis käynnistää keskustelun tai kutsua muita ihmisiä ryhmän jäseniksi. (Olin 2011, 20, 100.)

Jos organisaatio kuitenkin haluaa pitää ohjat käsissään ja pystyä hallinnoimaan omaa edustuspaikkaansa Facebookissa, on sivu parempi valinta kuin ryhmä.

Kolmas tapa mainostaa kirjamesseja on Facebook-tapahtuman luominen. Kun sellainen kerran on luotu, se ei vaadi perusteellista ylläpitoa. Facebook-tapahtuma ja siihen liittyvä kutsu ovat kuitenkin olemassa vain määräajan, kunnes fyysisen tapahtuman ajankohta on ohi. Se on mainio ja helppo keino saada tietyille toiminnolle näkyvyyttä hetkeksi, ja tapahtumakutsun jakaminen eteenpäin voi lisätä tapahtuman tunnettuutta merkittävästi.

Tapahtumakutsun kaltaisella hetkellisellä markkinointitoimenpiteellä ei kuitenkaan ylläpidetä mitään jatkuvaa ja strategista markkinointiviestintää Facebookissa. Tapahtumakutsu on joka tapauksessa vaihtoehto, jos hakee ajallisesti rajatulle tapahtumalle näkyvyyttä. Koska kutsu vaatii nimetyn ylläpitäjän, Kotuksen ylläpitäjänä tulee tässä tilanteessa toimia joko Språkbruk-lehti tai joku henkilöstön edustaja, jolla on Facebook-tili.

Ennakkotiedon levittäminen Facebook-sivulla tai tapahtumakutsun muodossa on organisaatiolle keino nostaa profiilia tapahtuman itse lähestyessä ja pysyä keskiössä kun monta eri näytteilleasettajaa taistelee kävijöiden huomioista. Ennakkotieto ja kutsu eivät tietenkään sido kävijöitä mihinkään, mutta ne tuovat läsnäolon tuntua jo ennen messuja.

Jansson mainitsee, että yhä harvempi kävijä käy messuilla ilman selkeitä tavoitteita. Määrätietoisimmat ovat jo etukäteen laatineet listan niistä messuosastoista, joilla he haluavat käydä. Jotta pääsisi kävijöiden laatimalle käyntilistalle, on ennakkoon herätettävä heidän tietoisuuteensa ja kerrottava organisaation messuosastosta sekä houkuteltava heidät käymään osastolla. Jansson muistuttaa, että yhdistämällä eri kutsutoimenpiteitä organisaatio pääsee kävijän tietoisuuteen ja erottuu muusta tarjonnasta. (Jansson 2007, 30.)

7.1.3 Youtube

Youtubella on tänään hyvin vahva asema sisältöjen jakamisessa ja uusien ilmiöiden luomisessa. Youtubeen ladataan nykyään monenlaisia videoklippejä; musiikin lisäksi keskusteluja, ohjeistuksia, kanta-aottavia vetoomuksia ja viihteellisiä henkilökohtaisia tallenteita. Videon muodossa esitetty aineisto on elävä ja raikas elementti kontekstissa,

joka muuten pitkälti perustuu tekstiin ja hyvin tietointensiiviseen esitykseen. Videotalenne ei kuitenkaan ole pelkkää viihdettä – videoitu aineisto voi myös olla hyvin informatiivinen.

Videoklippien tekemistä ja esittämistä Kotuksen ja muiden viranomaisten verkkoviestinnän muotona voi myös perustella esteettömyyden ja saavutettavuuden näkökulmasta. Viranomaisilla on velvollisuus tarjota tietoa eri lukijoita ja kuulijoita ajatellen, ja vastaanottajien edellytykset sisäistää viesti voivat olla hyvinkin erilaisia. Koska tämän päivän viranomaistoiminta pohjautuu hyvin pitkälle massiiviseen tekstintuotantoon, muunlaisen sisällön olemassaolo on oikeutettu jo sillä perusteella, että se tuo lisää ulottuvuuksia tiedon välittämiseen ja tukee esteettömämpää tietoyhteiskuntaa. Sen lisäksi video on usein erittäin osuva täydennys kirjoitetulle viestille.

Videotallenteen suurin etu on, että se vetoaa useampaan aistiin. Video mediamuotona vaikuttaa ihmisiin toisella tavalla kuin teksti ja kuva, koska liikkuva kuva yhdistettynä ääneen voi olla hyvin suggestiivista. Video voi myös herättää tunteita, ja usein viesti välittyy vastaanottajalle paremmin tunteiden kautta kuin asiallisten argumenttien kautta. (Ström 2010, 92.)

Kotuksen kirjamessuviestintään videotallenne sopii hyvin. Se luo elävän kuvan messutapahtumista ja vie katsojan mukaan kirjamessutunnelmaan. Hyvä keino käyttää YouTubea kirjamessujen markkinointiviestinnässä on tallentaa esim. keskeisiä keskusteluja ja esiintymisiä videolle ja ladata videot Kotuksen kirjamessuosiolle verkkosivuilla ja linkittää niihin Facebookissa. Tässäkin pitää muistaa ristiinmarkkinoinnin voima: Facebook-sivulta voi esim. linkittää verkkosivuille, jolla videotallenteen lisäksi mahdollisesti löytyy lisää tietoa käsitellystä aiheesta.

7.1.4 Blogi

Kotuksessa on ollut Kotus-blogi kesäkuusta 2009 alkaen. Kirjoittajina on ollut sekä kotuslaisia että muutama ulkopuolinen bloggaaja. Kotus-blogin tarkoituksena on puhua kielestä monesta näkökulmasta. (Kotimaisten kielten keskuksen ulkoisen viestinnän kehittäminen 2013, 9, 15; Kotus-blogi – kaikkea kielestä 2013.)

Blogimerkintöjen aihe ja kielellinen ilmaisu vaihtelevat aina kirjoittajan mukaan, ja sen ansiosta blogi on jo tällä hetkellä monipuolinen. Uusia blogimerkintöjä tehdään noin

kymmenkunta per kuukausi. Kotus-blogi on elävä tapa tuoda esille kielellinen monimuotoisuus, ja tätä foorumia voisi siksi markkinoida ahkerammin – myös kirjamessujen aikana. Tämä kanava sopii myös mainiosti tarinoiden kertomiseen ja eri aiheiden persoonalliseen käsittelyyn osana Kotuksen markkinointiviestintää ja brändin vahvistamista (ks. luku 3.3). Tarina voidaan kertoa paitsi tekstin muodossa myös videotallenteena tai kuvan ja tekstin yhdistelmänä.

Ennen kirjamessuja blogitoimitus voi kutsua vierailevia tähtiä, nimenomaan kirjailijoita, kirjoittamaan kielestä ja kirjallisuudesta omasta näkökulmastaan ja oman tarinan muodossa. Kirjamessujen aikana Kotus voi esim. julkaista yhden kirjailijan blogimerkinnän per päivä. Tässä syntyisi suora yhteys kirjamessutapahtumaan, ja kirjailijoiden blogimerkintöjä mainostettaisiin sekä verkkosivujen kirjamessuosiossa että myös Facebookissa.

Tällainen kirjailijateema ei aiheuttaisi kovin suuria kustannuksia, mutta vierailevien tähtien positiivinen vaikutus blogin kävijämäärään ja tunnettuuteen saattaa olla merkittävä. Kannattaisi harkita molempien kansalliskielten edustusta, ja on tietysti eduksi jos kirjailijoiden tuotanto on jollain tasolla ajankohtainen. Kirjailijateema on yksi tapa laajentaa Kotuksen näkyvyyttä kirjamessuihin liittyen ja se voi samalla toimia uusien lukijoiden hankintakampanjana.

7.2 Tiettyjen kohderyhmien huomioiminen markkinoinnissa

Kotuksen kohderyhmiä ajatellen on tärkeää miettiä viestinnän kohdentamista. Kotuksen viestintäryhmän esityksessä todetaan, että tarkoituksena on muun muassa määrittellä keskuksen suhteet eri medioiden toimittajiin sekä ryhtyä toimenpiteisiin, jotta nuoremmat ikäluokat tavoitetaan paremmin (Kotimaisten kielten keskuksen ulkoisen viestinnän kehittäminen 2013, 12).

Kohdentaminen voi myös näkyä messutarjonnassa ja tulevissa yhteistyömuodoissa. Luvun 7.3 aiheena ovat messuosaston aktiviteetit, ja muiden aktiviteettien joukossa on ehdotus, joka liittyy yhteistyöhön nuorempien ikäluokkien kanssa. Myös läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi mahdollistaa monipuolisempaa vuorovaikutusta eri kohderyhmien kanssa. Sosiaalisessa mediassa vaihtoehdot yhteisölliseen sisällöntuotantoon lisääntyvät, ja keskustelu voi syntyä ilman suurempia ponnisteluja, esim. erilaisten ryhmien puitteissa. Nuorille sosiaalinen media on myös luonteva viestintäväline.

Tulevien vuosien messutapahtumia ajatellen eri sidosryhmien yhteistyössä toteutettavat esiintymiset ja keskustelut ovat toimiva tapa lähestyä eri kohderyhmiä. Kotuksen ja mediatalojen välisenä yhteistuotantona voidaan järjestää haastatteluja tai keskusteluja toimittajien kanssa heidän tärkeimmästä työkalustaan, kielestä, ja toimittajan toimintaedellytyksistä kielellisestä näkökulmasta tms. Tässä Kotuksen mediakielenhuoltajien ja messujärjestäjien yhteistyökumppaneina voivat toimia niin lehtien toimitukset kuin radio- ja tv-toimituksetkin. Tähän liittyen myös osa viestinnästä toteutettaisiin yhteistoimin. Tämä on kustannustehokas keino, joka samalla tuo synergiaetuja. Tapahtuma suunnattaisiin toimittajille, mutta se kiinnostaisi median kuluttajiaakin.

Muita mahdollisia yhteistyökumppaneita ovat kustantamot, kirjallisuuden seurakunnat (joiden kanssa jo tehdään yhteistyötä), Suomen kirjailijaliitto, Opetushallitus, opettajien etujärjestöt ja yhdistykset, Suomen kääntäjien ja tulkkien liitto sekä yliopistot, esim. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuskien laitos. Yhteistyö pitää käynnistää hyvissä ajoin, jotta yhteisesti tuotetun ohjelman suunnitteluun ja käytännön valmisteluihin jää aikaa ja että siihen soveltuvia henkilöitä saadaan sidottua tapahtumaan. Kotus voi etsiä yhteistyökumppaneita laajasti tiettyjä kohderyhmiä ajatellen tai tietyn ajankohtaisen ilmiön innoittamana. Sopivan yhteistyötoimijan kanssa toteutetun ohjelman ansiosta keskuksen oma toiminta näkyy uusissa ympäristöissä ja tavoittelee näin myös uutta kohdeyleisöä.

7.3 Messuosaston aktiviteetit

Kun suunnitellaan messuosaston aktiviteetteja, lähtökohtana pitää olla asetetut tavoitteet. Näyttävä ohjelma-numero voi houkutella paljon ihmisiä, mutta ei välttämättä kohderyhmää. Jansson luettelee viisi keinoa, jotka vahvistavat messuosaston vetovoimaa ja oikein käytettyinä voivat auttaa tavoitteiden saavuttamisessa: kiinnostuksen herättäjät, presentaatiot, tuote-esittelyt, esitteet ja lahjat. (Jansson 2007, 59.)

Kiinnostuksen herättäjänä voi toimia messuosaston somistus yksityiskohtineen, kilpailu, järjestetty esiintyminen tai kaikkea siltä väliltä. Kilpailujen suhteen Jansson muistuttaa, että niiden täytyy tukea tavoitteita eikä päinvastoin (Jansson 2007, 60). Kilpailu on aika perinteinen mutta toimiva tapa houkutella yleisöä paikalle. Kilpailun kautta voidaan tutustuttaa ihmiset toiminnan eri osa-alueisiin, tuotteisiin tai palveluihin. Kilpailu tukee

myös interaktiivisuutta, varsinkin, jos kävijälle annetaan vapaus käyttää omaa luovuutta.

Kotuksen tapauksessa messuosallistumisen tavoitteet ovat tunnettuuden lisääminen sekä tuotteiden myynnin edistäminen. Interaktiivinen aktiviteetti voisi olla isoon näyttöön kytketty yleisötietokone, jolla messukävijä pääsee kokeilemaan Kotuksen murren sanakirjojen verkkosovelluksia (eli *Suomen murteiden sanakirjaa* sekä *Ordbok över Finlands svenska folkmå*). Sen yhteydessä voidaan järjestää kilpailu, jossa kävijä vastaa kysymyksiin murren sanoista, joko paperisella vastauslomakkeella tai verkkolomakkeella. Koska murren sanakirjojen verkkosovellukset ovat suhteellisen uusia, kilpailu välittää myös tietoa Kotuksen ajankohtaisesta toiminnasta. Kilpailukysymykset voidaan laatia suomeksi ja ruotsiksi: suomenkieliset kysymykset perustuvat suomenkieliseen murren sanakirjaan kun taas ruotsinkieliset kysymykset pohjautuvat ruotsinkieliseen. Kävijä valitsee alussa kilpailukielen oman mieltymyksen mukaan, ja tällä tavalla Kotus toteuttaa samalla kaksikielistä messuaktiviteettiä. Murren sanakirjoja koskeva kilpailu liittyy myös Kotuksen messuohjelmaan, koska parin esityksen aihe koskee murteita ja murren sanakirjan sähköistämistä.

Toinen ajankohtainen teos, josta voidaan esittää kysymyksiä, on uusi paikannimikirja *Pariisista Papukaijanokkaan – Suomenkieliset ulkomaiden paikannimet ja niiden vieraskieliset vastineet*. Tämä kirja esitellään myös Kotuksen yhtenä messutapahtumana. Tässä tapauksessa uusi paikannimikirja on myös luonnollinen palkinto arvonnassa voittajalle.

Interaktiivisuuteen perustava messuaktiviteetti on päästää messukävijät osallistumaan Kotuksen kuukauden sanan keksimiseen. Yleisötietokoneella voidaan esittää verkkosivu, jolta löytyy listaus viimeisten vuosien kuukauden sanoista. Näin kävijä saa käsityksen minkälainen kyseinen tietoisuus on. Messukävijälle annetaan mahdollisuus ehdottaa tulevan kuukauden sanaa ja perustella valintansa. Myös tämä kilpailu voidaan toteuttaa yleisötietokoneella ja verkkolomakkeella. Kotus valitsee myöhemmin voittajan vastauksien perusteella.

Kuukauden sana -kilpailua voidaan myös kehittää edelleen niin, että se suunnataan tietyille kohderyhmälle, esim. lukiolaisille. Kilpailu edellyttää silloin yhteistyötä lukioiden äidinkielenopettajien kanssa. Lähtökohtana olisi, että osallistujat hakevat inspiraatiota edellisistä kuukauden sanoista, ehdottavat oman sellaisen ja kirjoittavat siihen kuulu-

van tekstin. Tällainen kilpailu perustuu kohdeyleisön osallistamiseen. Näin toteutettuna kilpailu ei enää ole sidottu kirjamesseihin, vaan voidaan toteuttaa muunakin ajankohtana. Se voidaan kuitenkin lanseerata kirjamesseiden aikana, jos näin päätetään. Vastausaika pitää luonnollisesti olla pidempi, ja verkossa on luettavissa tarpeelliset ohjeet vastauksen palauttamisesta, määräajasta ja käyttötarkoituksesta.

Yhteistyö lukiolaisten kanssa on omiaan lisäämään kohderyhmäajattelua ja samalla myös Kotuksen tunnettuutta nuorten keskuudessa. Kotukselle tämä tarkoittaisi valmistelutyötä (verkko-ohjeet jne.) sekä yhteydenpitoa lukioden äidinkielenopettajiin. Lukiolaisille tämä voi parhaassa tapauksessa olla kiva ja sopivasti rajattu koulutehtävä, joka liittyy oikeaan työelämään ja joka saattaa kannustaa tiedonhakuun ja kirjoittamiseen. Tietoa kilpailusta on myös mahdollista välittää Kotuksen sähköisen Kielikuulumisia- uutiskirjeen kautta, jonka kohderyhmä ovat yläkoululaiset, lukiolaiset ja ammattikoululaiset sekä heidän äidinkielen tai suomen kielen opettajansa (Kielikuulumisia 2013).

Vastaavanlainen yhteistyö voidaan toteuttaa ruotsiksikin. Koska ruotsinkielisillä verkkosivuilla ei enää julkaista kuukauden sanaa, yhteistyön tuloksena voi olla esim. lukiolaispalsta Språkbruk-lehdessä. Tässä tapauksessa päämääräksi voi asettaa, että yhden vuoden aikana jokaisessa Språkbruk-numerossa julkaistaan lukiolaisen kirjoittama kieliaiheinen kirjoitus.

Kotuksen messuosastolla presentaatio ja tuote-esittely ovat yleensä tarkoittaneet samaa asiaa. Jansson kuitenkin haluaa pitää nämä aktiviteetit erillään, ja hänen mielestään tuote-esittelyä ei saa sekoittaa presentaatioon. Presentaatio kertoo tarinan, ja se pitää olla hyvin valmisteltu ja ammattimaisesti esitetty. Tuote-esittelyn tarkoitus on todistaa jotakin. Se on vakuuttava demo, joka hyvin toteutettuna on mieleenpainuva kokemus messukävijälle. (Jansson 2007, 60–61.)

Tänä vuonna Kotuksen presentaatiot on suunniteltu pidettäviksi saleissa ja lavoilla, mikä mahdollistaa enemmän kuulijoita hieman messuosastoa rauhallisemmassa ympäristössä. Se tarkoittaa samalla, että tieto saleissa ja lavoilla pidettävästä ohjelmasta pitää olla näkyvästi esillä muun muassa messuosastolla, verkossa ja kirjamesseiden virallisessa ohjelmalehtisessä, jotta messukävijät osallistuisivat tilaisuuksiin. Jansson toteaa, että kilpailu messukävijöiden ajasta on kovaa, mutta eräs keino saada ensimmäiset kuulijat tilaisuuteen on kutsua omaa henkilökuntaa paikalle kävijöiden houkuttelemiseksi (Jansson 2007, 61).

Messuosastolla jaetaan yleensä esitteitä, ja Kotuksen esitteet ovat useimmiten sisältäneet tietoa palveluista ja tuotteista. Esitteiden jakamista voidaan kuitenkin hyvin rajoittaa ja esitteitä antaa vain jos messukävijä on osoittanut kiinnostusta näytteilleasettajan toimintaa kohtaan ja jäänyt juttelemaan (Jansson 2007, 61–62). Koska Kotuksen messutapahtumia tänä vuonna järjestetään lavoilla ja saleissa, olisi sen sijaan tarkoituksenmukaista tehdä flyer, jossa esitellään Kotuksen messuohjelma ja jonka tarkoitus on ohjata kohdeyleisöä lavoille. Flyereitä voidaan jakaa sekä messuosastolla että muilla paikoilla, joissa Kotuksen toimintaa ja tuotteita esitellään. Ehdotus flyerin sisällöstä löytyy painotuotteita koskevassa luvussa (7.4).

Messuosastolla annettu lahja on muisto messuohjelmasta. Kotuksen lahjana on yleensä ollut ilmainen näytenumero kielenhuoltolehdistä, ja tämä on suhteellisen arvokas lahja. Kielikellon irtonumero maksaa 14 euroa, Språkbruk-lehden 11 euroa. Ei ole syytä poiketa tästä lahjatraditiosta, koska lehtien menekki kirjamesseilla on ollut hyvä.

Janssonin mukaan (2007, 63) jaettavien lahjojen merkitys kävijöiden houkuttimena on suuri. Kävijät haluavat kerätä lahjoja ja lähtevät siitä, että he voivat ottaa jotain mukaan kotiin messujen jälkeen. Tämä pätee sekä ammatti- että kuluttajamesseihin. Oman tuotteiden ohella lahjoja on monenlaisia, sekä hyviä että vähemmän onnistuneita. Hyvistä lahjoista Jansson mainitsee kolme pääryhmä:

- *uusittava lahja*, jonka organisaatio uudistaa tai täydentää, tai jonka vastaanottaja joutuu pyytämään uudistamaan, koska silloin syntyy luonnollinen ja jatkuva yhteys organisaation ja messukävijän välille,
- *hakuteos*, koska sellainen on välttämätön jokapäiväisessä toiminnassa, esim. kalenteri, tai
- *hyödyllinen lahja*, joka on arkinen mutta käyttökelpoinen, esim. muki tai matkalaukun nimilappu. (Jansson 2007, 63–64.)

Kielenhuoltolehtien lisäksi voi mahdollisesti myös teettää ja jakaa toisen hyödyllisen lahjan, joka tulee messukävijän käyttöön arjessa. Aihetta käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa (7.4).

7.4 Painotuotteet

Kotuksen messuluentoja ja -keskusteluja kannattaa markkinoida näyttävästi, koska esitykset pidetään eri lavoilla ja saleissa. Sen lisäksi, että Kotuksen messuohjelma julkaistaan kielenhuoltolehdissä, verkossa ja Helsingin kirjamesseujen virallisessa messulehtisessä, olisi tärkeää painattaa ohjelmajulisteita.

Ohjelmajulisteiden rinnalle voidaan myös teettää huomiota herättävä juliste (samankoinen kuin ohjelmajuliste), jonka aihe kuvaa Kotuksen toiminnan monipuolisuutta. Kyseisen julisteiden tavoitteena olisi välittää moderni, monikielinen ja raikas viesti Kotuksen toiminnasta. Aiheena voi esim. olla avainsanapilvi, joka toteutetaan graafisesti jännittävällä tavalla Kotuksen omaa värimaailmaa ja paria korosteväriä käyttäen. Avainsanapilveen sijoitetaan sekoitus suomen, ruotsin, saamen ja romanikielen sanoja sekä viittomakielen viittomia, jotka kaikki yhdessä kuvaavat toimialaa ja sen monimuotoisuutta. Pilvi voidaan rakentaa niin ammattikielen ja yleiskielen sanoista kuin uudissanoista ja slangistakin. Tässä Kotuksella on mainio tilaisuus ajatella brändäystä ja kohderyhmiä valitsemalla avainsanapilveen laajan valikoiman erilaisia sanoja.

Julisteessa käytetty keino viittaisi samalla uusmediaan, josta avainsanapilven käyttö tulee. Verkkosivuilla ja blogeissa avainsanapilvi esittää verkkosivun tärkeimmän sisällön graafisesti, mutta kyseisessä julisteessa avainsanavalikoima muodostuu kuvitteellisesta sanajoukosta, joka ei perustu mihinkään sähköiseen aineistoon. Avainsanapilvi on toteutettavissa monella eri tavalla, koska taittekniset mahdollisuudet ovat rajattomat.

Avainsanapilvijuliste näkyisi Kotuksen oman messuosaston lisäksi myös muualla, jossa Kotuksen toimintaa esitellään (esim. aikakauslehtiosastolla, jossa Språkbruk-lehteä mainostetaan). Näin luodaan samalla yhteys Kotuksen messuosaston ja muiden esittelypaikkojen välille. Avainsanapilveä voidaan myös käyttää Kotuksen muussa markkinointiviestinnässä, esim. verkkopalvelun kirjamessuosiolla ja Facebookissa.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, toinen tarkoituksenmukainen painotuote tämän syksyn messuilla olisi flyer, jossa esitellään ohjelma kokonaisuudessaan, nimenomaan pienoiskoossa. Flyerin koko olisi esim. A5 tai A6, ja kaksipuolisena painotuotteena toisella sivulla voi halutessa käyttää samaa avainsanapilviäihettä kuin julisteessakin – tai

vaihtoehtoisesti jotakin muuta aihetta, kuten tilaustyönä toteutettua pilapiirrosta tai sarjakuvaa.

Jos Kotus kielenhuoltolehtien lisäksi haluaa jakaa jotain muuta messulahjaa, edullinen vaihtoehto on kirjanmerkki. Tälle ilmaislahjalle voi Kotuksen logon ja verkko-osoitteen rinnalle painaa avainsanapilvijulisteen kuva-aiheen. Kirjanmerkin hyviä puolia on sen edullisuus (laadukkaampana magneettiversiona hieman kalliimpi), ja sen kytkös kirjamesseuteemaan. Se on lisäksi kivannäköinen pieni tuote, jolle voi olla käyttöä. Huonoja puolia on sen yleisyys messulahjana. Kirjanmerkin muoto ja aihe vaihtelevat kuitenkin näytteilleasettajasta riippuen.

7.5 Jälkimarkkinointi

Messuosallistumisen jälkihoito muodostaa tärkeän osan messuprosessista. Luvussa 2.5 esitetystä Trade Fair Intelligence -prosessikuvauksestakin käy ilmi, että jälkihoito ja arviointi ovat kaksi tärkeää toimintoa messuosallistumisen loppusuoralla.

Jälkimarkkinoinnilla tapahtuman järjestäjät osoittavat, että he arvostivat osallistujien osallistumista tapahtumaan. Jälkihoito tarkoittaa myös kaikkien messujen aikana annettujen lupauksien pitämistä. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja työstäminen, yhteydenotto-pyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon laatiminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181; Jansson 2007, 78.)

Palautetta kannattaa kerätä paitsi Kotuksen omalta henkilökunnalta myös messukävijöiltä ja yhteistyökumppaneilta. Jos haluaa tutkia mielipiteitä perusteellisemmin, voi laatia sähköisen kyselylomakkeen, jonka avulla selvitetään messukävijöiden mielipiteitä ja ajatuksia messuosallistumisesta. Koska messukilpailun yhteydessä kysytään osallistujien sähköpostiosoitteita, heille voi messujen jälkeen lähettää viesti, jossa kiitetään käynnistä ja osallistumisesta ja liitetään linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Linkki lomakkeeseen voidaan myös laittaa Kotuksen verkkopalvelun kirjamessuosiolle, jota muutenkin pyritään pitämään ajan tasalla messujen aikana. Sähköinen kyselylomake pitää olla valmiina verkossa jo ensimmäisenä messupäivänä, jotta ensimmäisetkin vieraat voivat antaa palautetta heti messukäyntinsä jälkeen. Ilmoittamalla messukävijöille kyselylomakkeesta ja verkkoon laitetusta aineistosta osoitetaan, että messuilla luotu yhteys kävijöihin ei lopu messujen päätyttyä.

Yhteydenotto messukävijöihin pitää tapahtua suhteellisen nopeasti messujen päätyttyä, koska muutama päivä tapahtuman jälkeen kaikki on vielä hyvin muistissa, ja vastaaminen kyselyyn on vaivatonta. Kysymykset kannattaa myös muotoilla niin, että organisaatio saa mahdollisimman kattavan kuvan messujen onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisesta. (Vallo & Häyrinen 2012, 185.) Myös Kotuksen messuvastaavien oma seuranta- tai arviointitapaaminen on hyvä järjestää mahdollisimman pian messujen jälkeen. Hernmarck Olssonin mielestä (2013, 75) organisaation sisäinen tapaaminen pitää järjestää kahden viikon sisällä tapahtumasta.

Hernmarck Olsson toteaa, että tapahtuman seuranta ja jälkihoito usein laiminlyödään tapahtumien järjestämisessä. Huono tai puuttuva jälkihoito johtaa siihen, että organisaatio ei pysty mittaamaan panoksia ja niiden tuloksia, ymmärtämään asiakkaiden elämyksiä ja vaikutelmia eikä arvioimaan tulevaa sitoutumista. (Hernmarck Olsson 2013, 74.)

8 Päätäntö

Tämän työn tavoitteena on ollut kehittää Kotimaisten kielten keskuksen markkinointiviestintää Helsingin kirjamessuihin liittyen ja tuoda esille toteutuskelpoisia kehittämistoimenpiteitä toiminnan markkinoinnista. Kehittämistyö voidaan katsoa osana strategista kehittämistyötä Kotuksen tunnettuuden parantamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi, jotka ovat Kotuksen markkinoinnin pääasialliset tavoitteet. Tärkeä näkökohta markkinointiviestinnän suunnittelussa on ollut huomioida keskuksen asema valtion viranomaisena ja siihen liittyvät erityispiirteet. Niihin kuuluu se, että viranomaisen pitää pystyä palvelemaan maan kaikkia kansalaisia ja panostaa asiakaslähtöiseen toimintatapaan.

Markkinointiviestinnän kehittämistä on pohdittu viitekehyksessä käsiteltyjen aiheiden perusteella. Raportissa on otettu kantaa Kotuksen markkinointiviestintään ensiksi tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, ja tässä on ennen kaikkea keskitetty viestin merkitykseen ja kohdistamiseen. Kehittämisehdotuksissa on esitetty ideoita siitä, miten Kotus voisi kirjamessukontekstissa puhutella tiettyjä kohderyhmiä ja, osana tavoitetta kirkastaa kohderyhmäviestintää, mielellään myös kehittää yhteistyötä sidosryhmien, esim. alan etujärjestöjen ja median kanssa. Koska kieli on monta toimialaa ja ammattiryhmää yhdistävä tekijä, yhteistyömahdollisuudet ovat lukuisat. Jos messutapahtuma

on hyvin kohdistettu, mahdollisuus onnistua myös fyysisten tapaamisten järjestämisessä on suurempi.

Yleisen markkinointiviestinnän osalta on käsitelty ideoita painotuotteista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä, joiden avulla koko Kotus ja sen monipuolinen ja monikielinen toiminta voidaan tuoda kansalaisille ja messukävijöille paremmin näkyviin. Kehittämistyössä on teoriaan perustuen lisäksi painotettu kulttuuritoiminnan markkinointia esim. tuotteistamisen ja brändäyksen kautta. Kotuksen kirjames-suosallistumiselle on markkinointimielessä ehdotettu erillisen kirjamesuidentiteetin luomista, mikä puolestaan vaatii viranomaiselta rohkeaa asennetta ja uskallusta viestiä eri tavalla kuin viranomaisen tavallisesti odotetaan viestivän. Kulttuuritoiminnan markkinointiin liittyen kehittämistyössä on myös käsitelty tarinan kertomista osana elävää markkinointiviestintää ja brändin rakentamista. Näissä tehtävissä sähköinen viestintä on korostetussa roolissa.

Kehittämistyössä on pyritty selvittämään sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia Kotuksessa, koska sosiaalisen median laajennettu käyttö auttaisi Kotusta viestimään nykyistä monipuolisemmin. Raportissa on mainittu mihin tarkoituksiin tietyt alustat olisivat hyödyllisiä ja pohdittu millä tavalla Kotus voisi lisätä näkyvyyttä eri kanavia käyttämällä.

Kehittämistyössä on selvitetty mitä viranomaisen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi tuoda mukanaan – niin mahdollisuuksien kuin velvollisuuksien muodossa. Selvitys näin ollen antaa lisää taustaa sosiaalisen median käytön mahdolliselle laajentamiselle Kotuksen ulkoisessa viestinnässä. Selvitys on perusteltu myös sen takia, että uusmedian käyttö on kiinteästi sidottu viestinnän esteettömyyteen ja saavutettavuuteen, joka on hyvin tärkeä näkökulma eritoten viranomaisen toiminnassa. Työssä on annettu esimerkkejä siitä, millä tavalla Kotuksen sanomaa voidaan näiltä osin myös elävöittää ja täydentää eri alustoja käyttämällä.

Viitekehyyksen teoria-aiheet ovat antaneet uusia ajatuksia kehittämistyöhön, ja lisää kiinnostavia perspektiivejä on tullut esille prosessin myötä. Työn rajaaminen kirjamesujen markkinointiviestintään on osoittautunut tarkoituksenmukaiseksi. Jos markkinointiaihetta olisi laajennettu koskemaan myös muita osa-alueita (esim. somistusta), kehittämistyöstä olisi tullut liian hajanainen.

Käyttämäni lähteet ovat suurimmaksi osaksi palvelleet tarkoitusta hyvin. Markkinointi julkisella sektorilla on kuitenkin aihe, jolle mielelläni olisin toivonut löytäväni lisää konkreettista taustaa ja vertailupohjaa. Toisaalta on ollut mahdollista hyödyntää muuta markkinointiaiheista lähdeaineistoa soveltuvin osin, vaikkakin se on koskenut voittoa tavoittelevaa toimintaa ja sen lähtöasetelma näin on erilainen.

Arvioin, että tämän kehittämistyön toteuttamismahdollisuudet ovat realistiset ja teoria- tausta ja ehdotukset riittävän yksilöityjä. Toimenpide-ehdotuksien laadinta koko Kotusta edustavaan markkinointiin on ollut hieman haastavaa, koska toimintaa kokonaisuudessaan ei esitellä vain yhdessä paikassa ja kontekstissa. Näin ollen joidenkin kehittämistoimenpiteiden soveltuvuus ja toteutuskelpoisuus on mahdollisesti parempi tiettyjen toimintojen osalta kuin toisten.

Kehittämistyön lähtökohtana on ollut, että toimeksiantajalla on vapaus soveltaen toteuttaa, tai olla toteuttamatta, toimenpide-ehdotuksia ja päättää mahdollisista toteutustavoista ja -aikatauluista. Opinnäytetyöprosessin aikana on järjestetty pari kokousta, joissa toivottu sisältö on yhteistuumin hahmoteltu lähemmin.

En ole ottanut kantaa viimeistelytason toimenpiteisiin, vaan lähtenyt siitä, että työn tulos esittää toimenpide-ehdotuksia ja ideoita monipuoliseen markkinointiviestintään, kun taas mainostoimisto tms. vastaa muun muassa painotuotteiden ulkonäöstä ja graafisesta muotoilusta. Kaikki toimenpide-ehdotukset liittyvät aiheen mukaisesti tavalla tai toisella kirjamesuihin, mutta osa niistä voidaan hyvin toteuttaa tai laajentaa kirjamesujen ulkopuolellakin, esim. Kotuksen muussa markkinoinnissa ja yhteistyökuvioissa.

Koska osa kehittämissuunnitelmista jossain määrin perustuu yhteistyöhön sidosryhmien kanssa ja sosiaalisen median laajennettuun käyttöön, olisi myöhemmin mielenkiintoista pohtia Kotuksen markkinointiviestinnän kehittämistä tilanteessa, jossa nämä verkostot ja alustat ovat jo tosiasiallisessa käytössä. Toimintaedellytykset muuttuvat ja kehittyvät, ja tulee olemaan jännittävää seurata markkinointiviestinnän kehitystä ja erilaisia toteutuksia kieli- ja kulttuurialalla.

Tulevaisuudessa olisi myös kiinnostavaa tutkia viestinnän saavutettavuutta ja siihen liittyvää kehitystä viranomaisissa ja muualla. Tällä osa-alueella on viime vuosina tapahtunut edistystä, mutta aineiston saavutettavuus ja viestinnän kohdistaminen erilaisille lukijoille ja kuuntelijoille on vielä aihe, joka vaatii paljon työtä muun muassa julkisella

sektorilla. Tapaa esittää tietoa ja suunnitella viestiä erilaisia vastaanottajia varten voidaan vielä kehittää.

Lähteet

Brogan, Chris 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

De Clerck, J-P 2013. Using Storytelling to Strengthen Your Brand. Social Marketing Forum. [Http://www.socialmarketingforum.net/2013/02/using-storytelling-to-strengthen-your-brand/](http://www.socialmarketingforum.net/2013/02/using-storytelling-to-strengthen-your-brand/). Luettu 8.9.2013.

Haavisto, Tuula 2003. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen kulttuurisektorilla, esimerkkinä kirjasto. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibeliuss, Kaisa (toim.) Kulttuuri-business. WSOY, Helsinki, 117–123.

Hernmarck Olsson, Hélène 2013. Förför och berör. Nätverk och event utvecklare människor och affärer. Ekerlids förlag, Stockholm.

Hoyle, Leonard H. 2002. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Jansson, Mikael 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. Suom. Felixson, Bror. 3. painos. Fairlink AB, Jönköping.

Juurakko, Arto & Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Sananjuuri.

Kielikuulumisia. 2013. Kotimaisten kielten keskus. Päivitetty 1.7.2013. [Http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3307](http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3307). Luettu 29.9.2013.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kotimaisten kielten keskuksen ulkoisen viestinnän kehittäminen. 2013. Viestintäryhmän esitys Kotuksen johtajalle 25. maaliskuuta 2013. Kotuksen sisäinen asiakirja.

Kotus-blogi – kaikkea kielestä. 2013. Kotimaisten kielten keskus. Päivitetty 28.9.2013. [Http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3207](http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3207). Luettu 28.9.2013.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6. painos. Talentum, Helsinki.

Laki Kotimaisten kielten kesuksesta 22.12.2011/1403.

Levy, Justin R. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. Second edition. Pearson Education, Inc. Que Publishing, Indianapolis.

Liikanen, Hanna-Liisa 2010. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010–2014. Opetusministeriön julkaisuja 2010:1.
[Http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OPM1.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OPM1.pdf?lang=fi).
Luettu 6.9.2013.

Mikä Kotus on? 2013. Kotimaisten kielten keskus. Päivitetty 26.9.2013.
[Http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2](http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2). Luettu 16.10.2013.

Mikä on verkkojalanjälki? 2013. Markkinointia.fi.
[Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/verkkojalanjalki.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/verkkojalanjalki.html).
Luettu 16.9.2013.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum, Helsinki.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Suom. Junttila, Harri. Talentum, Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013. Kulttuuripolitiikkaan liittyvät linjaukset, ohjelmat ja hankkeet.
[Http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/?lang=fi). Luettu 6.9.2013.

Saget, Allison 2006. The Event Marketing Handbook. Beyond Logistics and Planning. Dearborn Trade Publishing, Chicago.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY.

Sosiaalinen media ja markkinointi. 2013. Markkinointia.fi.
[Http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html](http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html). Luettu 17.9.2013.

Ström, Pär 2010. Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Liber AB, Malmö.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vihavainen, Suvi 2011. Viranomaisen meni Facebookiin. Helsingin Sanomat. Päivitetty 30.3.2011.
[Http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viranomainen+meni+Facebookiin/1135265017570](http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Viranomainen+meni+Facebookiin/1135265017570).
Luettu 15.9.2013.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY, Helsinki.

Väyrynen, Henri 2007. Messut osana yrityksen markkinointiviestintää. Opas menestyksekkääseen messumarkkinointiin. Opinnäytetyö. Espoon-Vantaan teknillinen ammattikorkeakoulu EVTEK.

