

Lehti markkinointiviestinnästä innostuneille

# VCA

Nro 2/2010

Viisikko-Communica VCA:n asiakaslehti

Sähköinen markkinointi

# Leipää

sirkushuveja

MAINOSTAJA TASKUSSASI 4

MITÄ ITUA YMPÄRISTÖVIESTINNÄSSÄ? 6

BRÄNDÄÄ ITSESTÄSI TÄHTI 14



## Uudet työkalut muuttavat markkinointi-viestintää

Sosiaalinen media vie viestintää sen alkujuurille. Sama tekniikka, joka on tehnyt viestien välittämisestä massateollisuutta, mahdollistaa myös kasvullisen viestien välittämisen, verkostojen rakentamisen ja vaikuttajien tavoittamisen yksilötasolla tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin.

Oleellista on muistaa sosiaalisen median kaksisuuntaisuus. Se mahdollistaa viestien välittämisen, mutta täyden hyödyn siitä saa vasta, jos yhteisö sen avulla myös kuuntelee sidosryhmiänsä. Tehokas sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää myös henkilövoimavaroja viestinnän organisaatioissa.

Tässä VCA-lehden numerossa puhutaan myös hakukoneoptimoinnista (SEO). Verkon tavoitavuus tekee siitä tehokkaan markkinointivälineen, mutta vain niille, jotka osaavat nostaa itsensä esiin mas-  
sasta. Uutta ammattitaitoa vaaditaan hakukoneystävällisten tekstien luomisessa.

Yli 67 prosenttia internetin käyttäjistä katsoo hakutulokset vain ensimmäiseltä sivulta, vain 10 prosenttia tutkii tuloksia pidemmältä kuin kolmelta ensimmäiseltä sivulta. VCA laajentanut palvelutarjontaansa tälle alueelle innovatiivisella palvelukonseptilla ja tehnyt yhteistyösopimuksen saksalaisen alan johtavan yrityksen Necomin kanssa.

### VCA

Viisikko-Communica Communications VCA Oy  
Hietalahdenkatu 2 B 14, 00180 Helsinki  
Puh. (09) 6803 030  
Fax (09) 6803 0315  
vca@vca.fi, etunimi.sukunimi@vca.fi  
[www.vca.fi](http://www.vca.fi)

Nyt myös  
Facebookissa!



#### VCA – AJATUKSESTA TEKOOIHIN

- Aarnio Jukka**  
viestintäkonsultti, toimitusjohtaja
- Appelgren Anita**  
talous- ja hallintopäällikkö
- Berisa Marja**  
mediatuottaja
- Karttunen Marko**  
viestintäkonsultti
- Klein Maarit**  
viestintäkonsultti
- Knuuttila Pertti**  
asiakkuusjohtaja, hall.pj.
- Lindqvist Virpi**  
AD
- Nieminen Jukka**  
kuvasuunnittelija, digitaalinen tuotanto
- Savela Kati**  
tiedottaja
- Taalu Tapani**  
AD
- Uski Susanna**  
viestintäassistentti
- Verkasalo Antti**  
AV-suunnittelija, digitaalinen tuotanto
- Walldén Hanna**  
viestintäassistentti

## Sisältö

- 4 Mobiilimarkkinoinnin läpimurto?
- 6 Viestintää vai viherpesua?
- 8 Öljyala elää faktoista
- 9 Mikä ihmeen hakukonemarkkinointi?
- 10 EU tulee lähelle kansalaisia
- 12 Sanssilla töihin
- 13 Edustajamme maailmalla
- 14 Ohjeet tähteyteen
- 16 "Tee tälle kuvalle jotakin"
- 17 Uutta meiltä ja muualta



# Mobiilimarkkinointi TEKEE LÄPIMURTOA

**SUOMALAISET OVAT OTTAMASSA OMAKSEEN MOBIILILAITTEISIIN TULEVAT MARKKINOINTIVIESTIT. AALTO-YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN JA JOHTAMISEN LAITOKSEN SUURTUTKIMUKSEN MUKAAN NELJÄ VIIDESTÄ (84 %) SUOMALAISESTA KULUTTAJASTA SUHTAUTUU MYÖNTEISESTI MATKAPUHELIMIEN KAUTTA TULEVIIN MARKKINOINTIVIESTEIHIN.**

**S**N4Mobile Oy:n toimitusjohtaja **Jukka Hyttinen** pudottelee esiin viisi avaintekijää, jotka kiihdyttävät mobiilimarkkinointia lähivuosien aikana maassamme. Hän nostaa esille viisi avaintekijää.

- Ensimmäiseksi, kansainvälisten vertailujen mukaan mobiilimarkkinointi on vahvalla kasvu-uralla muun muassa Iso-Britanniassa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Viime vuosina Iso-

Britanniassa mobiilimarkkinointi on tasaiseen tahtiin kaksinkertaistanut siivuaan koko markkinointikakusta, Hyttinen perustelee.

Hän viittaa tuoreeseen Asiakkuusmarkkinointiliiton mobiilimarkkinointitutkimukseen, jonka mukaan kolme neljästä suomalaisesta on jo saanut markkinointiviestejä matkapuhelimensa näytölle viimeisten kuuden kuukauden aikana.

**Amerikassa kuluttajabrändit ovat jo heränneet**

- Esimerkiksi amerikkalaiset kuluttajabrändit kuten McDonalds ja Starbucks ovat jo oivaltaneet, että mobiilikanava tarjoaa markkinoijille uuden keinon tavoittaa asiakkaat kiinnostavalla tavalla ja oikealla hetkellä. Kampanjaviesti saattaa mennä ohi asiakkaalta muiden kanavien kautta, Hyttinen jatkaa.

# ” Mobiilikanava tarjoaa markkinoijille uuden keinon tavoittaa asiakkaat kiinnostavalla tavalla ja oikealla hetkellä.

## VCA kirkastaa SN4Mobile Oy:n yrityskuvaa

Mobiili- ja sähköisen viestinnän ratkaisuihin ja palveluihin erikoistunut SN4Mobile Oy halusi saada keväällä 2010 markkinointiviestintäänsä lisää erottuvuutta, tunnettuutta ja uusia näkökulmia.

Viestinnän toteuttajaksi se valitsi VCA:n, joka ryhtyi heti räväkästi toteuttamaan SN4-Mobilen tutkimusviestintää. Avainkeinoiksi tulivat mediasuhteiden rakentaminen, joihin kuuluivat toimittajatapaamiset ja tiedotteet. Valintaa helpottivat VCA:n toimialaosaaminen ja näkemyksellisyys.

– Markkinointiviestintä on nousemasa SN4Mobile Oy:lle yhä tärkeämpään asemaan, koska olemme laajentuneet viime vuosina voimakkaasti eri toimialoille, Hyttinen sanoo ja jatkaa, että yrityksen markkina-alueet sijaitsevat Pohjoismaissa, Baltiassa ja Venäjällä.

Kuva: Shutterstock

Hän lisää, että viime syksynä kahvilaketju Starbucks käynnisti Yhdysvaltojen tähän asti suurimman mobiilimaksuhankkeen, jonka myötä kuluttajat ovat voineet maksaa mobiililla kanta-asiakaskortilla yli tuhannessa Starbucksin kahvilassa. Mobiilimaksusovellus mahdollistaa saldon tarkistuksen, rahan lataamisen kortille ja maksusuoritusten tekemisen sekä myös tehokkaan personoidun markkinoinnin.

### Internet on jo taskussa

Toiseksi tekijäksi Hyttinen nimeää internetin, joka on sujahtanut jo jokaisen taskuun.

– Joka viides suomalaiskuluttaja selaa päivittäin internetiä äly- tai käsipuhelimen kautta. Ja joka kolmas Facebook-kävijä siirtyy päivittämään statustaan matkapuhelimensa kautta.

Kolmanneksi kasvun ajuriksi hän laskee positiivisuuden, joka saattaa yllättää mobiilimarkkinointiin nihkeästi suhtautuvat skeptikot. Hän muistuttaa, että markkinoijat ovat liittäneet perinteisesti mobiilimarkkinointiin voimakkaita, mutta usein turhia ennakkoluuloja.

– Yksi suuritutkimuksen päätuloksista osoittaa, että kuluttajat suhtautuvat kampanjavi-

teihin positiivisesti ja uskovat niiden tarjoavan hyötytietoa, Hyttinen sanoo ja valottaa, että kielteisesti mobiilimarkkinointiin suhtautuu vain noin 15 prosenttia suomalaisista.

Vastaavasti TNS Atlaksen (2008) mukaan joka viides (20 %) suomalainen suhtautuu kielteisesti yleisesti mainontaan.

### Asiakstarvelähtöisyys nousee tukijalaksi

Neljänneksi tekijäksi hän nostaa esille asiakstarvelähtöisyyden. Hän paaluttaa, että kotimaisten markkinoijien pitäisi suunnitella mobiilimarkkinointia enemmän asiakstarvelähtöiseksi kuin mainosmaiseksi.

– Asenne asiakstarpeisiin liittyviin viesteihin on positiivisempi verrattuna tuotekeskeisiin mainoksiin. Tämän seurauksena mobiilimarkkinointi toimii ostoon tähtäävissä taktisissa kampanjoissa perinteistä mainontaa tehokkaammin, Hyttinen sanoo.

Hän uskoo lujasti, että kansainvälisessä vertailussa meidän tulee olla jatkossa eturivin maiden joukossa, kun hyödynnämme mobiilimarkkinoinnin sovelluksia.

– Siksi, viidenneksi, maamme markkinointiala tarvitsee nyt uusia ennakkoluulottomia ratkaisuja, jotka perustuvat olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden palvelemiseen sekä asiakassuhteen vahvistamiseen, Hyttinen kertoo. ■

## SN4MOBILE OY

- mobiili- ja sähköisten palveluiden tarjoaja
- perustettu vuonna 2002
- palvelee Baltiassa, Pohjoismaissa ja Venäjällä
- nostaa markkinoinnin ja myynnin tuloksellisuutta sekä palvelun laatua
- asiakkaat löytyvät kattavasti eri toimialoilta
- SN4Mobile.fi

ONKO SUOMESSA VIELÄ JOKU TUOTE, JOKA EI PARANNA ENERGIA-TEHOKKUUTTA? YMPÄRISTÖVIESTINTÄ EI OLE ENÄÄ SOSIAALISEN MEDIAN KALTAISTA VIESTINNÄN "HYPEÄ". SE ON NIVOUTUNUT OSAKSI YHTEISKUNTAVASTUUTA JA YRITYSTEN VIESTINNÄN ARKEA SIINÄ MÄÄRIN, ETTÄ YMPÄRISTÖPERUSTEISEN KILPAILUEDUN LÖYTÄMINEN VIESTINNÄSSÄ VOI OLLA VAIKEAA. MENESTYKSELLINEN JA VAIKUTTAVA YMPÄRISTÖVIESTINTÄ ON MUUTTUMASSA JATKUVAKSI VUOROPUHELUKSI YRITYKSEN SIDOSRYHMIEN KANSSA.

# Ympäristöasioiden viestintä on vuoropuhelua



**L**ainsäädännön vaatimukset, asenneilmaston muutos, ympäristöön liittyvien painostusryhmien toiminta ja sosiaalisesti vastuullisten kuluttajien määrän ja vaikutusvallan kasvu ovat ajureita, jotka ovat saaneet yrityksiä tehostamaan ympäristöviestintäänsä. Oleellinen vaikutus on myös sillä, että median kehitys tarjoaa niin yrityksille kuin kuluttajillekin entistä tehokkaampia kanavia tiedon ja mielipiteiden jakamiseen.

Kun yritys haluaa todella erottua ympäristökysymysten avulla, sille ei riitä, että ympäristökysymyksistä viestitään satunnaisesti ja haetaan hetkellistä hyötyä tuote-palvelumarkkinoitiin. Viestinnän on oltava jatkuvaa ja säännöllistä ja sen on perustuttava yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja niiden elinkaaresta pohjautuviin faktoihin.

Ympäristöargumentteihin perustuva viestintä vaatii yritykseltä suurta panostusta. Toiminnan ja tuotteiden ympäristövaikutusten selvittäminen ja viestiminen on merkittävä kustannus, jota usein jo viranomaisetkin edellyttävät. Vaikka näin ei olisikaan, ympäristökeskustelulla kyllästetyt kuluttajat haluavat perusteita ympäristövaihtämille.

Yrityksen on tarkasteltava itseään kokonaisuutena – mikä on sen vaikutus ympäristöön: raaka-aineet, tuotanto, tuotteet, pakkaukset ja palvelut sekä logistiikka. Mitä ympäristövaikutusten minimoimiseksi on tehty ja mikä on näiden tekojen vaikutus. Tästä syystä yrityksen viestintähenkilöstöltäkin edellytetään entistä syvällisempää yrityksen ympäristövaikutusten tuntemusta – tämä vaatii usein myös entistä syvempää teknistä tietoa yrityksen prosesseista.

## Kysymys on koko sidosryhmäkentästä

Kysymys ei luonnollisestikaan ole pelkästään asiakkaista, vaan sekä yrityksen sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä. Esimerkiksi Allianz Global Investorsin vuonna 2008 julkistaman tutkimuksen mukaan sijoittajien

**Viestinnän on oltava jatkuvaa ja säännöllistä ja sen on perustuttava yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja niiden elinkaaresta pohjautuviin faktoihin.**

# Jätevesiviestintään kaivataan selkeyttä ja merkityksen luomista

**Uusi jätevesiasetus on ollut jatkuvasti median kiinnostuksen kohteena vuonna 2004 tapahtuneesta säätämisestäään lähtien. Alun neutraali julkisuus on vaihtunut koko asetuksen kyseenalaistavaksi tai kielteiseksi. Eduskuntavaalien lähetessä kysymys asetuksen tarpeellisuudesta on noussut kuumaksi perunaksi. Voimat ja vastavoimat pyrkivät vaikuttamaan myös median kautta asetuksen puolesta ja sitä vastaan.**

– Viestinnässä ei ole onnistuttu luomaan kuluttajan silmissä asetukseen riittävää merkitystä. Ongelmana on myös viranomaisviestinnän yksityiskohtaisuuden ja selkeyden puute. Ei ole ollut olemassa riittävän selkeitä ohjeita järjestelmille asetetuista vaatimuksista, eikä tietoa, mitkä järjestelmät vaatimukset ylittävät. Näin tulkinntakin ovat olleet kirjavia. Ohjeita on sittemmin tehty niin teollisuuden toimesta kuin ministeriönkin tasollakin, mikä on tietysti vienyt aikaa ja energiaa, analysoi tuotelinjapäällikkö **Jaana Suur-Askola** Uponor Suomi Oy:stä jätevesiasetuksen viestintää.

Jaana Suur-Askolan mukaan kysymys ei kuitenkaan ole yksinomaan viestinnällinen. Esimerkiksi eräiden toimijoiden harjoittama epäasiallinen markkinointi on vaikeuttanut tilannetta.

– Pidämme periaatteenamme, että toimimme eettisesti.

Toimintamme pitää olla Uponorin arvojen mukaan asiantuntevaa ja ammattimaista. Tilanteemme on myös siinä mielessä hyvä, että meillä on valikoimassamme laaja kirjo järjestelmiä. Kohteeseen pyritään aina löytämään siihen parhaiten sovin ratkaisu.

Jaana Suur-Askolan mielestä kuumana käyvässä ja tunteisiin vetoavassa keskustelusta huolimatta asiapohjainen tieto on paras ratkaisu.

– Viestinnässä pitää myös päästä lähelle kuluttajaa. Kyse ei ensisijaisesti ole Itämeren puhtaudesta, vaan kuluttajan oman kaivon vesistä, pohjavesistä ja lähirannoista. Asetuksesta on luotu kuvaa, jossa yksinäiseltä mökin mummolta edellytetään toiselle kymmenelle tuhannelle nousevaa jätevesiremonttia. Tosiasiassa ratkaisujen hintahaarukka on muutamasta sadasta ylöspäin tontin, puhdistustarpeen ja olemassa olevan järjestelmän puhdistustehon mukaan. Jotainhan tilanteelle pitää tehdä, sillä asetus edeltävä vaatimustaso on 1960-luvulta, Suur-Askola toteaa.

Jaana Suur-Askolan mielestä kuvaavaa on, että lomaa-asukkaat ovat olleet järjestelmien uusimisessa eturivissä. Heidän lähiympäristössään jätevesien puhdistamisen merkitys konkretisoituu muun muassa leväkukintana sisämaan asutusta selkeämmin. ■



tietämys ympäristöasioista kasvaa koko ajan. Peräti 84 prosenttia sijoittajista uskoi yrityksen tuloksetekokyvyn olevan yhteydessä sen kykyyn allokoida resursseja kestävä kehityksen mukaiseen toimintaan.

Ympäristön huomioonottavan yrityksen leimaa ei saada hetkessä.

Onnistuminen vaatii pitkäaikaista ja johdonmukaista viestintää, monipuolisesti eri kanavissa ja laajalti eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös yhteistyökumppaneidensa toiminta, pahimmassa tapauksessa omat panostukset voivat valua hukkaan jonkun kumppaniketjun jäsenen piittaamattoman toiminnan johdosta.

Uskottavuus oman henkilöstön keskuudessa syntyy paitsi tehokkaasta sisäisestä viestinnästä, ennen muuta läpi yrityksen ulottuvista toimintatavoista, jotka tukevat viestien uskottavuutta.

Kokonaisuuden pienilläkin yksityiskohtilla on merkityksensä. Sisäiset toimintaohjeet ja tavat, painotoiden materiaalit, yrityslahjat, yritysaivot, kokous- ja palaverikäytännöt ovat kaikki viestejä omalle välle ja ympäristölle.

## Sosiaalinen media avaa uusia mahdollisuuksia

Perinteisen median halu pelkistää asioita sekä uutishakuisuus tekee siitä vaikean kanavan ympäristöviestin välittämiseen. Ympäristökysymys hautaa alleen massiivisuudellaan ja muuttuu kiinnostavaksi, kun siihen liittyy ongelma, joka konkretisoi asian.

Ympäristöviestinnän kehitys on kulkenut ympäristöystävällisten toimintatapojen dokumentoinnista jatkuvaan vuoropuheluun sidosryhmien kanssa.

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle väliseen vuoropuheluun sidosryhmiensä kanssa. Sitä käyttämällä ja sen viestejä seuraamalla yritys saa tietoa sidosryhmiensä odotuksista ja voi käydä suoraa keskustelua sidosryhmiensä kanssa. Se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuoda esiin riittävän selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa ja esimerkiksi paloiteltuna sosiaalisesti vastuullista toimintaansa.

Esimerkin tarjoaa Intel, jolla on takanaan vuosien kehitystaival sosiaalisen median käyttäjänä ja joka hyödyntää Facebook-sivujaan ja faniensa tarjoamaa kohderyhmää viestinnässä, joka tuo esiin yrityksen sosiaalista vastuullisuutta myös ympäristökysymyksissä. ■



Kuva: Juho Särkinen

# Öljyala on asialinjalla faktoideja vastaan

**Öljy- ja Kaasualan Keskusliitto on öljyalan edunvalvontajärjestö. Sen eräänä tavoitteena on realismin saaminen mukaan Suomessa käytävään energiapolitiiseen keskusteluun ja päätöksentekoon.**



Kuva: VCA/Anntti Verkasalo

**Ö**ljy- ja Kaasualan Keskusliiton toimitusjohtaja **Helena Vänskän** mukaan huomio energiapolitiikassa on keskittynyt ilmastopolitiikkaan. Kilpailukyky sekä energian saatavuus ja huoltovarmuus -näkökulmat ovat jääneet sen varjoon.

– Viestinnällinen tavoitteemme on realismin saaminen mukaan keskusteluun. Haluamme tuoda esiin, että ei ole olemassa vain yhtä oikeaa ratkaisua. Öljyalan toimet ovat vain pieni osa kokonaisratkaisusta. Esimerkiksi liikenteen päästöjen vähentämisessä puhutaan parempien polttoaineen lisäksi moottori- ja vaihteistoteknologiasta sekä alue- ja yhdyskuntarakenteesta sekä eri liikennemuotojen käytettävyydestä.

## Media haluaa yksinkertaistaa

Media pyrkii käsittelemään energia-kysymyksiä mahdollisimman yksinkertaisesti. Helena Vänskän mukaan ympäristöasioihin liittyvät asiat eivät kuitenkaan ole mustavalkoisia ja niiden monimutkaiset syy-seuraussuhteet taipuvat huonosti yksinkertaistavaan käsittelytapaan.

– Liikaa pelkistetyissä tulkinnoista syntyy sitkeästi eläviä faktoideja – epätotuuksia, jotka tulkitaan tosiasioiksi. Liiallinen yksinkertaistaminen luo myös ylioptimistisia arvioita esimerkiksi siitä, miten ja millä aikataululla ilmastokysymykseen voidaan löytää ratkaisuja, Helena Vänskä toteaa.

Esimerkkinä faktoidista Helena Vänskä mainitsee öljylämmittäjien pitämisen ilmaston kannalta pahan tekijänä.

– Kaikkien 200 000 öljylämmitystalouden, siis liki miljoonana suomalaisen, lämmityksen yhteenlaskettu hiilidioksidipäästö vastaa vain yhden suuren tuotantolaitoksen päästöjä.

Lisäksi öljylämmittäjät ovat viimeisen 10 vuoden aikana tehneet valtavan määrän energiatehokkuutta lisääviä toimia: uusineet laitteistojaan ja toimineet kaikin puolin erittäin ympäristötietoisesti. Kuitenkin ilmastopoliittisessa keskustelussa toistetaan mantraa, jonka mukaan öljylämmityksestä luopuminen olisi isokin ratkaisu päästöjen vähentämisessä.

Eri energiamuotojen keskustelussa keskusliitto pitää viestintänsä linjana, että se puhuu vain omasta asiastaan. Viestintää tehdään suoraan kuttajille muun muassa median kautta ja oman, VCAN tuottaman, Lämmöllä-lehden välityksellä, joka on myös valtiovallan ja öljyalan energiansäästösopimus Höylän virallinen viestintäkanava. Viranomaistahoja varten öljyalalla on oma sähköinen tietokanavansa. Vuoropuhelua alan sisällä ja sidosryhmien kanssa käydään myös koulutustilaisuuksissa ja seminaareissa.

– Meillä on niin paljon hyvää kerrottavaa, että emme tunne tarvetta arvostella muita. Korkeintaan olemme toivoneet muilta keskustelun osapuolilta heidän viestintänsä takana olevien tietojen tarkastamista.

Öljy- ja Kaasualan Keskusliiton perustehtävä on edunvalvonta. Tässä toiminnassa sen keskeisiä kohderyhmiä ovat poliittiset päätöksentekijät ja valmistelutyössä olevat viranomaiset. – Onneksi Suomessa tällaisen tehtävän toteuttamiseen kynnykset ovat matalia ja vuoropuhelu hallinnon virkamiesten ja poliittisten päättäjien kanssa on helppoa. Koen, että saamme toiminnallamme näkemyksemme ja viestimme varsin hyvin ymmärretyksi, Helena Vänskä toteaa.

## Uusi E10 on iso viestinnällinen haaste

Uuden, enintään 10 prosenttia etanolia sisältävän E10-polttoaineen lanseeraus ja markkinoilletulo ensi vuoden alussa on keskusliitolle iso viestinnällinen haaste.

– Asia koskettaa suurinta osaa suomalaisia, joten mielenkiinto entistä ympäristöystävällisempää polttoainelaatua kohtaan on suurta. Viestimme on saanut positiivisen vastaanoton ja E10-verkkosivujen kävijämäärä on jo useita satoja tuhansia. ■

**Koen, että saamme toiminnallamme näkemyksemme ja viestimme varsin hyvin ymmärretyksi, Helena Vänskä toteaa.**

# Hakukone markkinoinnin



**H**akukoneoptimointi (SEO – Search Engine Optimizing) on uusi markkinoinnin ala, jota globaalisti käsitellään jo omana tieteenalanaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa internet-sivuston sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon.

Hakukoneissa tapahtuva markkinointi, näkyvyys ja brändäys on tällä hetkellä nopeimmin kasvava digitaalisen mainonnan muoto. Hakukone-markkinointi on oikein toteutettuna erittäin kustannustehokasta ja sen tulokset ovat tarkalleen mitattavissa. Hakukonemarkkinoinnin palveluja tarjoaa myös yhä useampi yritys. Mainostajalle on tärkeää valita näiden yritysten joukosta oikea hakukonemarkkinoinnin taitaja, joka on kykenevä analysoimaan mainostajan tarpeet ja kehittämään kokonaisvaltaisen digitaalisen mainonnan strategian. Suomessa tehdään noin 250 miljoonaa hakua kuukaudessa ja jokaisen yrityksen olisi järkevää varmistaa oman yrityksensä näkyvyys näiden hakujen joukossa.

Koska yli 80 prosenttia internetin käyttäjistä jaksaa selata vain ensimmäisen tulossivun, on yrityksille entistä tärkeämpää tulla löydettyksi ensimmäisten 10 tuloksen joukosta.

## Matematiikka kohtaa markkinoinnin

Hakukoneiden ohjelmoijat ovat kehittäneet hakualgoritmin eli matemaattisen kaavan, joka määrittelee, miten hakukone analysoi nettisivuja ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen tietyille hakutermeille. Hakukoneiden odotusarvoja vastaavat sivustot sijoittuvat hakutuloksissa parhaiten. Esimerkiksi

**Keltaiset sivut alkavat olla mennyttä aikaa. Jo 88 prosenttia internetin käyttäjistä valitsee Googlen, MSN Liven ja Yagoon kaltaisia hakupalveluita tarvitsemansa palvelun, tuotteen tai informaation löytämiseksi.**

Google on kehittänyt huippusalaisen hakualgoritmin, joka pisteyttää internet-sivustot ottaen huomioon muun muassa sivustojen sisällön, avainsanojen esiintymisfrekvenssin, sivuston rakenteen, iän sekä sen ulkopuolelta tulevien linkkien määrän.

Googlen hakualgoritmi sisältää tuhansia parametrejä, joita päivitetään jatkuvasti. Tästä johtuen hakukoneoptimointi tarkoittaa sivustojen jatkuvaa analysointia ja kehitystä.

Google ja muut hakukoneet eivät paljasta hakualgoritmejaan, mutta ovat julkaisseet listoja kielletyistä menetelmistä. Niin sanotussa "Musta hattu -SEO:ssa" hyödynnetään hakukoneiden kiellettyjä menetelmiä. Näihin kuuluvat mm. sivustojen täyttämisen aiheeseen liittymättömällä sisällöllä ja linkkifarmit, joiden avulla sivuille saadaan mahdollisimman paljon linkkejä. Nämä menetelmät ovat erittäin riskialttiita, sillä hakukoneet rankaisevat hujumisesta kiinni jääviä.

Kokonaisvaltaiseen hakukoneoptimointiin liittyy aiemmin mainittujen lisäksi vielä lukuisia eri osa-alueita, kuten esimerkiksi brändäys, julkisuus, blogit ja lehdistötiedotteet. Ammattimaisesti toteutettu hakukoneoptimointi tuo yrityksille pitkäkestoista ja kustannustehokasta hyötyä, sillä hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti ja antavat näin mahdollisuuden varautua kilpailu-

tilanteen muutoksiin. Vastaavasti hyvien tuloksien saavuttaminen optimoinnin kautta voi viedä aikaa.

## Osta linkki!

Hakukoneoptimointia nopeamman ratkaisun tarjoaa hakusanamarkkinointi, Google AdWords. Hakusanamarkkinoinnissa mainostaja voi ostaa itselleen mainospaikkoja, niin sanottuja sponsoroituja linkkejä. Näitä ilmenee hakukoneiden hakutulosten yhteydessä näytettävien maksettujen mainosten ja sisältöpalveluiden (esim. verkkoleh-tien yhteydessä) mainosten joukossa. Yrityksen mainoslinkit esitetään aina, kun Googlessa internetin käyttäjät tekevät hakuja yrityksen mainoskampanjaan liittyvillä sanoilla.

Näissä kampanjoissa voi hakusanoja olla rajattomasti ja mainostaja voi samanaikaisesti luoda useita eri kampanjoita eri hakusanoilla. Mainostajan kustannukset syntyvät siitä, kun kiinnostuneet asiakkaat klikkaavat yrityksen mainoslinkkejä. Google AdWordsin etu on, että yrityksen mainoslinkit näkyvät heti ja viestit voidaan kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle tai -alueelle. Kampanjan voi aloittaa tai lopettaa milloin vain. Mainostajan pitää vain valita sopiva budjetti ja hän pystyy vaikuttamaan kuluihin yhden kävijän tarkkuudella. ■



EU Arjessa -tapahtumia pidettiin syksyllä mm. Rovaniemellä ja Tampereella. Aihe kiinnosti kansalaisia.

**EU:n Rakennusrahastot mukana**

# EU arjessa -tapahtumissa



- Taloustutkimuksen tekemän mielipidetutkimuksen mukaan 55 prosenttia lappilaisista piti suurimpana EU:sta koituneen hyötynä vaivattoman matkustamisen. Heti seuraavina 38 prosentin osuudella tulivat koulutuksen ja tutkimuksen kehittäminen sekä työllisyyden ja elinkeinojen tukeminen. Näissä mielipiteissä näkyy mm. EU:n rakennerahastojen vahva rooli Lapin kehittämisessä. Lappilaiset suhtautuvat Euroopan unioniin neutraalin myönteisesti.
- Kolmen vuoden aikana mm. Lapissa on ollut EAKR- ja ESR-rahoitteisia hankkeita 732. Niihin on myönnetty rahaa yhteensä noin 130 miljoonaa. Rahoitettujen hankkeiden arvioidaan vaikuttaneen 116 uuden yrityksen ja yli 1 600 työpaikan syntyyn.



Rovaniemellä Lapin Letka -hanke piti tasa-arvon rulettipöytää. Pelaamassa kävi kymmenittäin ihmisiä. Voittajakin heltisi, mutta tärkein palkinto oli herättää ajatuksia rulettipöydän tasa-arvoon liittyvillä väittämillä.

## Lisää vuoropuhelua EU:n vaikutuksista kansalaisten arkeen. Esille maakunnille tärkeät EU-aiheet ja alueen asukkaiden ajatukset. EU arjessa -tapahtumia järjestetään kaikissa Suomen maakunnissa meneillään olevan europarlamenttikauden aikana.

**M**ukana on ministereitä, kansanedustajia, Euroopan parlamentin jäseniä, komission, parlamentin ja eduskunnan virkamiehiä, maakuntien EU-asiantuntijoita sekä elinkeinoelämän, työmarkkinajärjestöjen ja kulttuurielämän edustajia ja tietyksi maakunnan miehiä ja naisia.

Tämän vuoden neljä tilaisuutta järjestettiin maaliskuussa Joensuussa, elokuussa Kokkolassa, syyskuussa Rovaniemellä ja lokakuussa Tampereella.

Tapahtumakiertueen suunnittelussa ja toteutuksessa ovat mukana Euroopan komission Suomen-edustusto, Euroopan parlamentin tiedotustoimisto, ulkoasiainministeriön Eurooppa-tiedotus sekä eduskuntatiedotus. Lisäksi mukana on alueellisia toimijoita, muun muassa maakuntaliittojen ja kaupunkien edustajia. Tapahtumien tärkein media-yhteistyökumppani on YLE. Kussakin maakunnassa YLE Alueet osallistuu ohjelmatoiminnallaan tapahtumaan niin ennen varsinaista EU arjessa -päivää kuin itse tapahtumapäivänäkkin.

EU:n rakennerahastot (www.rakennerahastot.fi) olivat tilaisuuksissa näyttävästi mukana. VCA suunnitteli ja koordinoi rakennerahastojen osuutta työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta.

Jokaisessa tapahtumassa oli esillä viisi rakennerahastohanketta (Euroopan sosiaalirahasto ESR ja Euroopan aluekehitysrahasto EAKR), joille VCA järjesti mm. puitteet ja teki myös hanke-esitteet.

### Kuin "Rovaniemen markkinoilla"

Rovaniemen Lordi-aukiolla syyskuussa oli tunnelma, kuin "Rovaniemen markkinoilla" upeassa syysauringossa. Ohjaaja-näyttelijä **Kari Väänänen** juontama yleisöohjelma veti kuulemaan EU-asioita.

Rakennerahastohankkeiden teltoissa oli vipinää: yhdessä annettiin luontaishoitonytteitä, toisessa pelattiin tasa-arvoluteitä, kolmannessa visioitiin tulevaisuuden rovaniemeläisiä, neljännessä sai jättää tulevaisuuden toiveita toivomuspuuhun ja viidennessä järjestettiin maahanmuuttajille keskustelupajoja.

Luontaishoidon palveluita Lapista -hankkeen projektipäällikkö **Aini Ojala** kollegoineen ja opiskelijoineen saivat palvella jonoksi asti luontaishoitonytteistä kiinnostuneita. Hoidossa kävi mm. europarlamentaarikko **Satu Hassi**.

Projektipäällikkö **Juha Seljänperä** kumppanuushanke Versosta oli tyytyväinen päivän antiin. Teltalla kävi uusia potentiaalisia asiakkaita ja samalla oli mahdollisuus tehdä näkyväksi maahanmuuttajien parissa tehtävää työtä.

Nuorten hyvinvoinnin ankkurit -hanke järjesti telttaan näyttelyn Kemijärven, Inarin, Kolarin ja Ranuan nuorten kanssa tehdystä taidekasvatustyöstä. Projektikoordinaattori **Katri Kuusela** kollegoineen tarjosi mahdollisuuden pieneen taidetyöpajaan toivomuspuun muodossa.

Made in Lapland -hankkeen projektipäällikkö **Heidi Puikko** pani kaupunkilaiset visioimaan tulevaisuuden rovaniemeläisiä ja kertoi samalla hankkeensa toiminnasta.

Keväällä VCA oli toteuttamassa myös Vipuvoimaa EU:lta tietoisuuskieruetta 16 paikkakunnalla, joihin osallistui yli 1 600 hanketoiminnasta kiinnostunutta. ■

HALUATKO YRITYKSEESI NUOREN, INNOSTUNEEN TYÖNTEKIJÄN, JOKA TUO ISON OSAN PALKASTAAN MUKANAAN? TYÖLLISTÄ SANSSSI-NUORI.

NUORI OSAAJA, JONKA TAKATASKUSTA LÖYTYY SANSSSI-KORTTI, SÄÄSTÄÄ TYÖNANTAJALLE SELVÄÄ RAHAA. PALKKATUEN PIIRISSÄ OLEVA NUORI TUO TALOON MUKANAAN JOPA 550 EUROA KYMMENEN KUUKAUDEN AJAN.

NYT KANNATTAA TARJOTA TYÖTÄ. SANSSISTA HYÖTYVÄT MOLEMMAT, SEKÄ TYÖNANTAJA ETTÄ TYÖNTEKIJÄ.



# Lähes 1 400 nuorta saanut työtä Sanssi-kortilla

Nuorten työllistyminen Sanssi-kortin avulla on jatkunut vilkkaasti. Kortti on annettu TE-toimistoissa jo yli 10 000 nuorelle, joista lähes 1 400 on löytänyt palkkatuen edellytykset täyttävän työn. Nuoret ovat jo kesän aikana saaneet hyvin töitä, ja työpaikan löytäneiden määrän odotetaan entisestään nousevan syksyn mittaan. Sanssi-hanke jatkuu vuoden 2011 loppuun saakka.

Työ- ja elinkeinoministeriön viestintäyksikkö lanseerasi Sanssi-kortin työministeri **Anni Sinnemäen** johdolla toukokuun puolivälissä. VCA oli mukana kampanjassa suunnittelemalla ja toteuttamalla erittäin nopealla aikataululla [www.sanssi.fi](http://www.sanssi.fi) -sivuston. Toimeksiantoon sisältyi mm. sivuston ilmeen sekä rakenteen suunnittelu, tekstit, bannerit ja myös Flash-pohjaisten testien toteutus, joilla nuoret ja työnantajat voivat testata "Sanssi-kelpoisuutensa". Sanssi-tunnuksen on suunnitellut Porkka & Kuutsa Oy.

Sanssi-kortilla työnantaja voi saada tukea työntekijän palkkauskustannuksiin jopa 550 euroa

kuussa. Sanssilla vauhditetaan työttömien, vasta valmistuneiden alle 30-vuotiaiden työllistymistä. Jos työnantajaan kohdistuvat edellytykset täyttyvät, TE-toimisto voi myöntää Sanssi-tukea alle 25-vuotiaan palkkaamisen, vaikka hän olisi ollut vain yhden päivän työttömänä.

Sama koskee myös 25–29-vuotiaista, jos työnantajana on kunta, yhdistys, järjestö tai säätiö tai jos hän työllistyy vakituisen työsuhteeseen yritykseen. 25–29-vuotiaan palkkaamiseksi määrälliseen työhön yritykseen TE-toimisto voi myöntää Sanssi-tuen vasta, kun hän on ollut kuusi kuukautta yhtäjaksoisesti työttömänä.

Nuorten työttömyys on laman seurauksena kasvanut huolestuttavasti. Vuoden 2010 kesäkuussa alle 25-vuotiaita työttömiä oli yli 39 000. Hallituksen vuoden 2010 ensimmäisessä lisäbudjetissa osoitettiin 77 miljoonaa euroa nuorten työllisyyden parantamiseksi. Palkkatuetun työn lisäksi työllistämistoimien painopisteitä ovat nuorten yrittäjien tukeminen ja nuorten palveluiden lisääminen. Tavoite on, että lisäbudjetin avulla tänä

vuonna 15 000 nuorta työllistyy tai pääsee koulutukseen tai työllistämistoimien piiriin.

Sanssi-sivulla on vierailtu syyskuun loppuun mennessä 65 000 kertaa. ■



# Kansainvälinen toimisto, jolla on kasvot.



Sara Gil, Espanja



Belinda Chan, Hong Kong



Gaye Carleton, USA



Pernille Franch Pedersen, Tanska



Kim Larochelle, Australia



Jukka Aarnio, Suomi



Jan Boman, Tanska



Laura Pedrali, Italia



Sandrine Auvray, Ranska



Theodor Merenkov, Venäjä



Veit Mathauer, Saksa



Vineeta Manglani, Saksa



Michaela Cesar, Itävalta



Guillaume Arrigoni, Ranska

**OVI KANSAINVÄLISEEN VIESTINTÄÄN:**  
VCA, (09) 680 3030/Jukka Aarnio, info@vca.fi

**PUBLIC RELATIONS NETWORK:** ARGENTIINA, AUSTRALIA, BRASILIA, BELGIA, ESPANJA, INTIA, ISO-BRITANNIA, ISRAEL, ITALIA, ITÄVALTA, KANADA, KIINA, MEKSIKO, PORTUGALI, PUOLA, RANSKA, ROMANIA, RUOTSI, SAKSA, SUOMI, TANSKA, UKRAINA, UNKARI, USA, VENÄJÄ

# Opas valitsemaasi tunnettuuteen

*Kohderyhmään pitää vaikuttaa emotionaalisesti, rationaalisesti, kuvallisesti ja sanallisesti sekä mieluiten monimediaisesti. Heidän pitää myös pystyä kokemaan brändi. Tätä kaikkea ei voi saavuttaa hetkessä. Siksi toimenpiteiden ja kohderyhmän seuranta ja tuloksiin reagointi on välttämätöntä. Ja siksi hyvä brändikirja on tällä tavoin kolmiosainen.*

Ajattele, että olet urasi alkutaipaleella oleva poliitikko.

Pian huomaat, kuinka monia asioita sinun on hallittava ja kuinka moneen suuntaan sinun on niistä on kerrottava. Olet tehnyt aikatauluja, joissa jaat päiväsi eri tapahtumille, listoja tapaamisista ja tahoista joihin tulee olla yhteydessä. Vanhoille ystäville ei ole aikaa.

Toimittajat, joiden haluaisit kirjoittavan poliittisista onnistumisistasi, kertovatkin sinusta yksityishenkilönä. Kaipaavat aikoja ystäviensä kanssa. Heidän kanssaan ei tarvitsisi olla muodollinen tai varoa sanojaan.

Markkinoinnin ammattilainen ehdottaa sinulle brändikirjan käyttöönottoa. Sinäkö vapaa radikaali ja ajatusten suunnannäyttäjä ryhtyisit ryhtyisit ohjeen orjaksi?

Avaat kirjan ja katsot sisältösiä.

## Sisäinen olemus – ole miksi haluat tulla

Haluat olla poliitikko. Ala siis käyttäytyä niin kuin olisit jo sellainen. Vertailukohteita on monia.

Katso mikä sinussa on poliitikkoo, etsi syvin olemuksesi tässä asiassa ja ala toteuttaa sitä. Karsi ristiriitaisuudet ja tee asioista helppoja. Muista olla omanlaisesi – sinä.

## Ulkoinen minä – paras kaveri

Kauneusleikkaus ei tule kysymykseen. Pidä hyvä huoli siitä, mitä sinulla jo on. Korosta erityispiirteitäsi ja tee niistä tunnusmerkkejäsi. Pukeudu kuin vallanpitäjä ja poikkea tästä vain harkitusti ja harvoin. Opettele hymyilemään.

## Erotu massasta – esitle itsesi

Valikoi mediasia. Sinulla ei ole aikaa kaikille, valikoi parhaat ja tutustu toimittajiin henkilökohtaisesti. Kerro itsestäsi tavallisia asioita. Ole kuin yksi meistä. Kerro, että sinullakin on toiveita ja että haluat jakaa ne muiden kanssa. Tapaa ihmisiä toreilla ja kahviloissa, kuuntele ja kerro medialle tarinoita, joita olet heiltä kuullut. Opettele tango ja tuo esiin emotionaalinen minäsi.

## Ole aina oikeassa paikassa – hymyile

Mene sinne missä äänestäjäsi ovat. Jos menet lomalle, mene Kanarialle. Hiihdä edellä, avaa muillekin latua ja kerro se. Jos et halua sydänmaille savupirttiin, niin kerro, että kansa kyllä tietää sinun ajattelevan heitä siellä.

## Vastaa toiveisiin – täytä odotukset

Puhu vain asioista, jotka ovat toteutuneet tai ovat toteutumassa. Älä ole kiero tai tee vilunkia. Kateus kaivaa pikkurikkeetkin esiin vuosien takaa. Tee pieniä oikeita tekoja ja kerro häpeilemättä, että olet hyvä ihminen, mutta kuitenkin vain ihminen ja siksi parannettavaa on vielä paljon. Kehitä itseäsi opiskelemalla ja tutustumalla yleisösi.

## Sinut on nyt brändätty

Ennen se merkitsi, että sinut oli merkitty, olit jonkun oma. Ei enää. Nyt se tarkoittaa sitä, että pian kaikki tietävät mistä sinut on tehty, mitä sinä teet ja tulet tekemään. Sinusta on tullut itsesi oma, yksi ja jakamaton persoona. Ja kaikkein tärkeitä on se, että media on kiinnostunut sinusta poliitikkona, ei yksityishenkilönä. Koska ne ovat nyt yksi ja sama, sinä.

## Ainesta tähdeksi

Brändäys kesti muutaman vuoden. Pitkältä tunnut puristus on kantanut hedelmää. Ystävätkin suhtautuvat sinuun kunnioittavammin, äänestäjistä puhumattaakaan. Seuraava kausi on varmistettu ja toiveet etenemisestä alkavat toteutua. Myös puoluetoimisto tietää, kenen puoleen se kääntyy tärkeissä kysymyksissä.

Kaikki tämä on tuon alle 100-sivuisen kirjan ansiota. Ja sen, että olet noudattanut ohjeita kirjaimellisesti. Ja noudatat vastedeskin. Henkilö, sinä olet tähti. ■



## Millainen opus, sellainen tulos

**Brändi on koko yrityksen asia ja niin on brändikirjakin. Hyvä brändikirja on sellainen, että koko henkilöstö löytää siitä itseään koskevaa, ja omaa toimintaansa ohjaavaa materiaalia.**

**B**rändikirjan sisällön voi tiivistäen jakaa kolmeen osaan: strategia, taktiikka sekä analyysi. Yrityksen johdon ja henkilöstön sitoutumista ja brändiymmärrystä on helppo lisätä puhumalla kieltä, jota kaikki ymmärtävät. Epäselvät kaaviot saavat oikean kontekstin vain, jos kaikki niitä ymmärtävät. Hyvä brändikirja on selkeä.

Tänä päivänä yrityksissä on intranet. Se on hyvä paikka käyttää brändikirjaa. Samalla taataan, että kirjasta on saatavilla aina tuore ja oikea versio.

Usein kuulee väitettävän, että brändinrakennuksen peruskivi on muuttumattomuus. Tämä on huono yleistys, sillä brändi elää. Jatkuvasti taustalla olevan analyysin on tarkoitus on reagoida ja muuntaa vanhaakin brändiä uuteen suuntaan, jos tilanne niin vaatii.

Strategia on tärkein osa brändinrakennusta. Siinä määritellään kaikki brändin kannalta oleellinen. Toisaalta, ilman taktiikkaa brändi olisi vain joidenkin ajatus ja toisaalta strategian analyysin toteuttaminen olisi tehotonta. Siksi hyvässä brändikirjassa on huomioitu kaikki nämä asiat. ■

Kuva: Shutterstock

Kuvankäsittely mielletään usein samaksi asiaksi kuin kuvamanipulaatio. Näin ei kuitenkaan ole. Kaikki painotuotteissa käytetyt kuvat käsitellään, mutta vain osaa manipuloidaan.

Kuvan Shutterstock/VCA

**P**ainovalmista kuvaoriginaalia ei ole olemassa. Vaikka kuvan olisi ottanut ammattilainen, käyttäen kalleinta järjestelmäkameraa, ei kuva sellaisenaan ole valmis painotuotteessa käytettäväksi. Digikuvat elävät RGB-maailmassa (valon värit), painotyöt taas tehdään nelivärisinä (CMYK). Eli vähintä mitä kuvalle tehdään on nelivärierottelu. Tämä ei kuitenkaan riitä.

#### Perusasiat

Digitaalikamera toimii kuten skanneri. Kameran kenno lukee näkemänsä ja tallentaa tiedon muistiin tiedostoksi. Näkymässä on kuitenkin huomattavasti enemmän yksityiskohtia ja informaatiota kuin mihin kennon tarkkuus riittää. Tällöin kamera joutuu tulkitsemaan näkemänsä ja tallentamaan "likiarvon" näkymästä.

Tulkitseminen tuo kuvaan hyvin pientä epäterävyyttä. Tämä ei tarkoita, että kuva olisi epäterävä (tarkennettu väärin, kameran liike), vaan ilmiötä, joka esiintyy kaikessa digitaalikuvauksessa.

Kun digikuvaoriginaalia aletaan käsitellä painotuotteessa käytettäväksi, suoritetaan aina seuraavassa kuvattu toimenpidesarja. Eri vaiheissa käytetyt arvot vaihtelevat kuvakohtaisesti, mutta toimenpiteet pysyvät samoina.

Ensimmäinen poistetaan kameran kennon tuoma luontainen epäterävyys. Tämä on eri asia kuin varsinainen terävöittäminen. Nyt luodaan vain paras versio jatkoimenpiteitä varten. "Esiterävöityksen" yhteydessä kuvasta poistetaan myös mahdollinen valoisuus- ja värikohina, joita korkeat ISO-arvot ja halvemat kennon aiheuttavat.

Esiterävöityksen jälkeen tarkastetaan, ja tarvittaessa korjataan, kuvan valotus. Seuraavaksi säädetään kuvan värisävyt kohdalleen. Kuvaustilanteessa vallinnut valo tuo usein kuvaan ylimääräistä sävyä (sisävalo kellertää, ulkokuvat usein liian sinisiä). Värisävyjä korjattaessa lähdetään siitä, että henkilökuvissa ihosävyt saadaan luonnollisiksi. Kukaan ei huomaa, jos kuvassa näkyvä esine on hieman eri sävyinen kuin todellisuudessa, mutta viherävät ihmisen kasvot huomataan heti.

#### Tuotekohtaiset toimenpiteet

Kun perusasiat on korjattu, voidaan kuva käsitellä loppukäyttöä varten. Tässä välissä tehdään kuvamanipulaatioita, joilla saadaan aikaan tarvittaessa originaalista huomattavasti poikkeava versio.

Mikäli kuvaa kuitenkin käytetään sellaisenaan, voidaan siirtyä suoraan varsinaiseen terävöitykseen. Terävöityksen määrä riippuu mm. kuvan koosta lopputuotteesta, painopaperista ja painomenetelmästä. Esimerkiksi sanomalehteen tarkoitettua kuvaa terävöitetään enemmän, jolla kompensoidaan painoprosessin aiheuttamaa kuvan pehmenemistä ja suuressa koossa käytettävää kuvaa terävöitetään vähemmän, sillä suurentaminen kasvattaa myös terävöitystä.

Aivan viimeisenä toimenpiteenä on nelivärierottelu. Kaikki tähän astiset työvaiheet on tehty RGB-väriavaruudessa. RGB-kuva konvertoidaan nelivärikuvaksi käyttäen tuote-/painokohtaista erotteluprofilia. Lopuksi valmis nelivärieroteltu kuva tallennetaan omaksi tiedostokseen, joka voidaan sijoittaa taittoon.

Kuvaoriginaalien taso on hyvin kirjava. Tällä työprosessilla saadaan kuitenkin joka tuotteeseen aina paras teknisesti mahdollinen lopputulos. ■

# Paino- valmis KUVA?

# Design on riipaus ylellisyyttä

**Tanskalainen Unidrain oli näkyvästi mukana Kuopiossa heinä- ja elokuussa pidetyillä asuntomessuilla. Yrityksen design-lattiakaivot pääsivät esille 10:ssä messutalossa.**

**U**nidrainin edustaja ja yrityksen emoyhtiön Purus AB:n Suomen toimitusjohtaja **John Forsman** kertoo, että Unidrainin mukanaolo näkyi mukavasti yhteydenottojen ja kotisivukäyntien nousuna. – Messukautena sekä kuluttajien että jälleenmyyjien yhteydenotot lisääntyvät. Kotisivuilla käynnit moninkertaistuvat. Kysymyksiä tulee laidasta laitaan, yleisimmin ehkä asennukseen ja sopivan kehyskoon valintaan liittyen.

Unidrain-brändin Suomen viestintää on hoidettu VCA:ssa vuodesta 2008 asti. Asuntomessuviestintä on yksi vuoden tärkeimmistä ponnistuksista.

Forsmanin mukaan Unidrain osallistuu jatkossakin asuntomessuille. Ensiesiintyminen tapahtui vuonna 2007, jolloin yrityksen tuotteita oli 6:ssä messutalossa.

– Messuosallistuminen on osa kokonaismarkkinointiamme, emmekä mittaa sen arvoa niinkään euroissa kuin hyvien, kestävien yhteistyöverkostojen rakentamisessa, sanoo Forsman. ■

## PRN-toimistot Moskovan helteessä

**Moskovan hautovat helteet vastaanottivat** Public Relations Network -toimistot näiden tavatessa Venäjällä viime kesänä. Kyseessä oli ketjun kaikkien aikojen ensimmäinen Venäjällä pidetty tapahtuma.

Seminaarin isännöi moskvalainen 3.14R-toimisto ja tilaisuuteen osallistuivat toimistot Ukrainasta, Puolasta, Belgiasta, Norjasta, Ranskasta, Espanjasta, Italiasta, Saksasta, Intiasta, Meksikosta ja Suomesta. Kaikkiaan PRN-ketjuun kuuluu jo 23 maata.

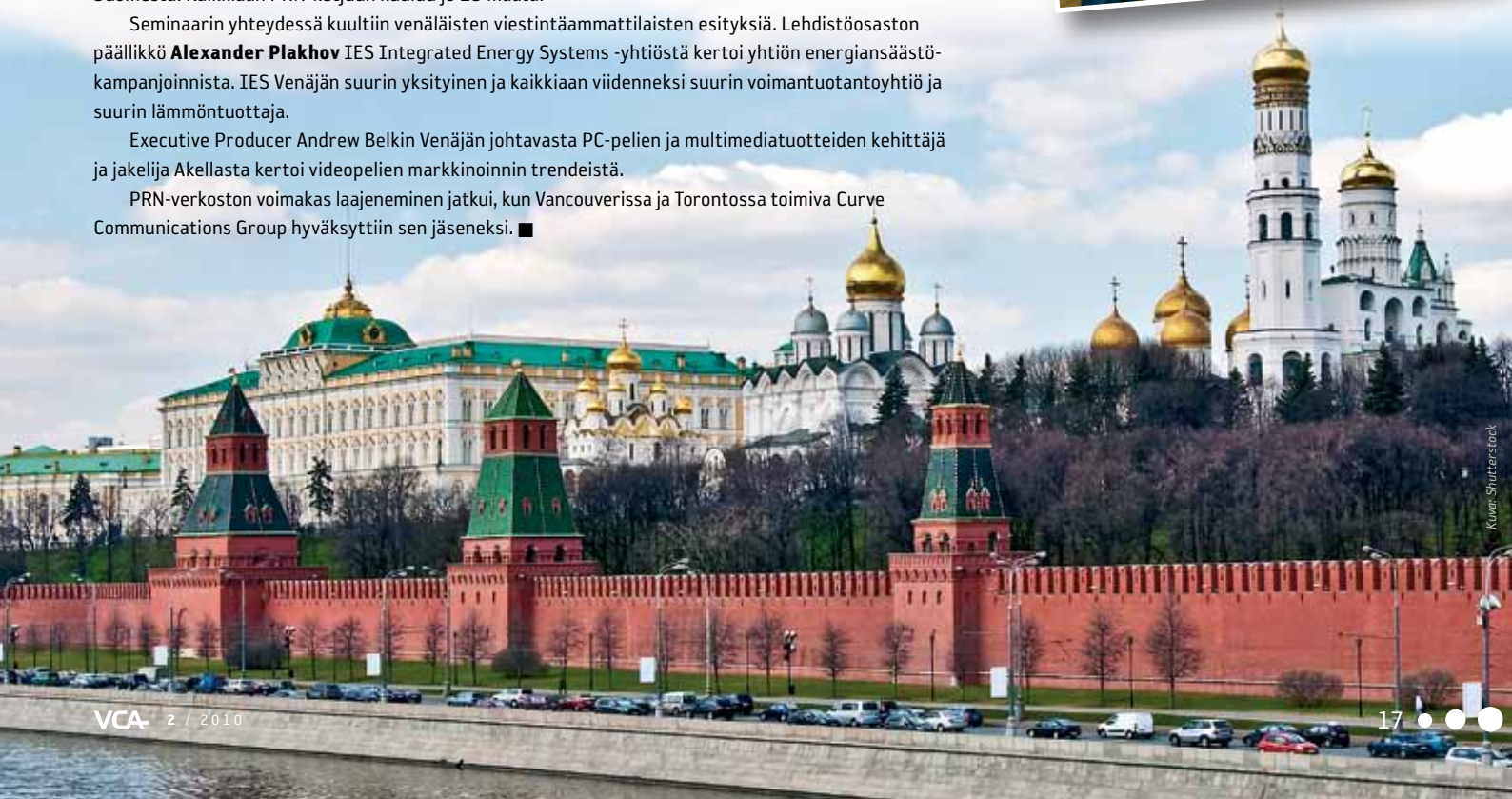
Seminaarin yhteydessä kuultiin venäläisten viestintäammattilaisten esityksiä. Lehdistöaston päällikkö **Alexander Plakhov** IES Integrated Energy Systems -yhtiöstä kertoi yhtiön energiansäästö-kampanjoinnista. IES Venäjän suurin yksityinen ja kaikkiaan viidenneksi suurin voimantuotantoyhtiö ja suurin lämmöntuottaja.

Executive Producer Andrew Belkin Venäjän johtavasta PC-pelien ja multimediatuotteiden kehittäjä ja jakelija Akellasta kertoi videopelien markkinoinnin trendeistä.

PRN-verkoston voimakas laajeneminen jatkui, kun Vancouverissa ja Torontossa toimiva Curve Communications Group hyväksyttiin sen jäseneksi. ■

## VIP-vieraat VCA:ssa

**VCA sai 13.10.** vierailijoita Saksasta. Mediaopiskelijat **Sebastian Dubiel, Jacob Kielhorn** ja **David Gottschalk** tutustuivat viestintän suunnitteluun ja toteutukseen. Koordinaattorit **Renate Krekeler** ja **Tanja Halttunen** komppasivat. ■



# FSP:n verkkosivut saivat uuden ilmeen



**Pintakäsittelypalveluja tarjoava** FSP Finnish Steel Painting Oy uudisti verkkosivunsa rakenteellisesti, sisällöllisesti ja visuaalisesti tämän vuoden syyskuussa. Ilmeen ja rakenteen toteutuksesta vastasi VCA. Pää tavoitteena on vastata pintakäsittelyalan nykyisten ja uusien asiakkaiden tiedonhankintatarpeisiin.

Päämääränä on tuoda esiin entistä enemmän FSP:n asemaa edelläkävijäyrityksenä, kansainvälisyytensä ja asiakaspalvelijana. Sivuilta löytyy nyt entistä enemmän case-kertomuksia kuvituksineen asiakkaiden pintakäsittelyprojekteista. Käy tutustumassa uusiin sivuihin osoitteessa [www.fspcorp.com](http://www.fspcorp.com).

VCA toteutti FSP:lle syksyllä 2010 myös audiovisuaalisen videon, joka esittelee pintakäsittelypalvelujen tarjoajan pääliiketoiminta-alueet 90 sekunnissa. Esitys pyöri syyskuussa Alihankintamessuilla, jotka ovat kävijämäärän mukaan laskettuna olleet jo pitkään Pohjoismaiden suurin alihankintamessutahtuma. ■

## Arelle uusi ilme

**VCA uudisti Aren visuaalisen ilmeen** ja henkilöstölehdhen. Yhdessä Aren viestinnän kanssa toteutettu uudistus vahvistaa Aren kiinteistöhyvinvoinnin teemaa ja tuo samalla esille myös Aren vahvuuksia: aikaansaavaa palveluasennetta, vastuullisuutta ja innovatiivisuutta. Visuaalinen muutos myös kertoo arelaisille strategian muuttumisesta tekemiseksi.

Värimaailma tukee ajatusta hyvinvoinnista ja rakennusten aiheuttaman ympäristökuormituksen vähentämisestä. Kuvamaailmalla korostetaan Aren teknologista osaamista sekä kiinteistöjen ja ihmisten hyvinvointia.

Voimakkaasti kilpaillulla alalla vahvan brändin merkitys kasvaa – se houkuttelee parhaita osaajia, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Ilmeen uudistumisella Are haluaa erottua kilpailijoista sekä kasvattaa yrityksen tunnettuutta alalla. Samalla viestimme asiakkaille, että olemme ajassa mukana.

VCA tuottaa Arelle kolme kertaa vuodessa ilmestyvää henkilöstölehteä, Areenaa. ■

## Vuosikertomus – VCA:n julkaisutyökalu varmistaa tehokkaan prosessin ja viestin välittymisen

**Vuosikertomusten teossa täsmällisellä tavoitteenasettelulla, riittävällä ohjeistuksella ja hyvin suunnitellulla toimintaprosessilla on oleellinen merkitys kokonaisuuden onnistumiseen.**

Sisällön tuotanto on monasti hajautettu usealle taholla vuosikertomusta laativan organisaation sisällä. Prosessin on varmistettava, että palapelin osat valmistuvat ajoissa ja että niitä ennätetään muokata kokonaisuuteen sopivaksi ja tarkastaa riittävällä huolellisuudella. Lopputuloksen tulee olla ehyt kokonaisuus, jonka ääni on yhtenäinen.

Graafisen ilmeen ja kuvavalintojen on oltava linjassa sisältökokonaisuuden kanssa ja välitettävä haluttua kuvaa yhteisöstä. Graafinen ilme on suunniteltava yhteisön tavoitteita tukeväksi, graafiset elementit laadittava ja kuvaukset tehtävä ajoissa. Vuosikertomuksen luonteeseen kuuluu olla työkalu brändin rakentamisessa sekä sidosryhmille tuoretta tietoa yhteisön kehityksestä välittävä media, eivätkä vuodesta toiseen samoina pysyvät kuvat palvele kumppaakaan tarkoitusta.

VCA:n julkaisutyökalu on väline onnistuneeseen vuosikertomusprojektiin. Sen tehtävä on varmistaa hyvin suunnitellun ja aikataulussaan pysyvän prosessin, selkeän vastuunjaon ja sen, että yhteisön keskeiset viestit välittyvät vuosikertomuksen ilmeessä ja kaikessa sisällössä.

VCA:n julkaisutyökalua on sovellettu viime vuosina muun muassa seuraavien yhteisöjen vuosikertomusten laatimiseen: Ajoneuvohallintokeskus, HYY Yhtymä, KEUDA, Maahanmuuttovirasto, Onninen ja Onvest. ■

# Lämmöllä-lehti VCA:lle

**Öljylämmittäjien palvelulehti Lämmöllä uudistui.** Lehden julkaisija Öljyalan Palvelukeskus (ÖPK) ja VCA tekivät keväällä sopimuksen lehden ilmeen uudistamisesta sekä tuotannosta.

Lehti tavoittaa noin 200 000 öljylämmitteisissä pientaloissa asuvaa taloutta. Se on lukijamäärältään merkittävin lämmitykseen ja energiakysymyksiin keskittyvä asiakas- ja sidosryhmälehti Suomessa.

- VCA:lla on laaja-alainen kokemus energiaviestinnästä ja asiakaslehtien tuottamisesta. Sopimus on luonteva laajennus viestintäyhteistyölle, jota ÖPK ja VCA ovat tehneet muille viestinnän alueille, toteaa Öljyalan Palvelukeskus Oy:n toimitusjohtaja **Pekka Huttula**.

Huttulan mukaan Lämmöllä-lehdellä on keskeinen rooli öljyalan ja valtiovallan välisen öljylämmitteisten rakennusten energiatehokkuuden parantamiseen tähtäävän Höylä III -sopimuksen toteuttamisessa. Tavoitteena parantaa öljylämmitteisten asuinrakennusten energiatehokkuutta yhdeksällä prosentilla vuoden 2005 tasosta vuoteen 2016 mennessä.

Lämmöllä ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Uusin numero julkaistiin lokakuussa 2010. ■



Norwegianin hurja suosio Facebookissa:

# 18 000 tykkääjää alle kahdessa viikossa



**Norwegianin ja VCA:n yhteistyönä** perustamat ja markkinoimat Facebook-sivut saivat suuren suosion suomalaisten keskuudessa. Jo ensimmäisten päivien aikana Norwegian onnistui keräämään noin 18 000 tykkääjää ja suosio kasvaa edelleen. Norwegianille Facebook-sivut tarjoavat loistavan uusien Helsingin lento-yhteyksien markkinointiin ja asiakassuhteiden hoitamiseen. ■

vca.fi



## Suhola- yhtiöt ja VCA yhteis- työhön

**Kymenlaaksolainen kiinteistösi-  
joittamiseen ja -kehittämiseen** erikoistunut Suhola-yhtiöt ja VCA ovat käynnistäneet yhteistyön.

- Yhteistyön käynnistäminen VCA:n kanssa oli helppoa. Se tunsii maailman, jossa toimimme, sanoo Suhola-yhtiöiden toimitusjohtaja **Sara Tuomola**.

Yhteistyö kattaa muun muassa verkkosivujen uusimisen ja media-suhteiden hoidon.

Suhola-yhtiöt tekee pitkä- ja lyhytaikaisia sijoituksia kiinteistömarkkinoille, nostaa omistukseen sa hankkimien kiinteistöjen laatu-tasoa, ja myy sekä vuokraa niitä edelleen sijoitus- ja asuin-kohteiksi.

Suhola-yhtiöt hankkii kohteita sekä kunnilta että yksityiseltä sektorilta, jossa sen yhteistyökumppaneita ovat teollisuusyritykset, vakuutusyhtiöt, pankit, erilaiset yhdistykset ja säätiöt. ■

# Erotutko sinä massasta?

Oikein optimoidut sivustot  
antavat kilpailuedun.

## TIESITKÖ, ETTÄ...

- yli **85** % internetin käyttäjistä hakee tietonsa netistä
- suomalaisista **95** % käyttää Googlea hakukoneenaan
- yli **67** % internetin käyttäjistä katsoo hakutulokset ainoastaan ensimmäiseltä sivulta
- kaupallisista hauista **87** % tapahtuu normaalilla hakutulostilalla

### VCA-SEO:

- järjestelmä on markkinajohtaja Saksassa
- tuloksiin perustuva laskutusmalli
- 20, 30 ja 60 hakusanan optimointipaketit

**VCA**