

Eveliina Fräntilä

Ohjeistus sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen osana paikan markkinointia

Tapiolan keskus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Tekijä Otsikko	Eveliina Fräntilä Ohjeistus sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen osana paikan markkinointia. Tapiolan keskus.
Sivumäärä Aika	43 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda Espoossa sijaitsevalle Tapiolan keskukselle ohjeistus sosiaalisen median kanaville. Ohjeistuksen tarkoituksena ei ollut olla käyttöopas, sillä toimeksiantajalta löytyi osaaminen käyttää kanavia, vaan tavoitteena oli selvittää mitä ja milloin kanaviin päivitetään, missä kanavissa näytään sekä miten sosiaalisessa mediasa kannattaa toimia. Toimeksiantaja oli alueen yrittäjyhdistys, Tapiola Toimii ry.</p> <p>Työssä syvennytään paikan brändäykseen, paikan markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta niin Suomesta kuin ulkomailta sekä myös internet-lähteitä, sillä varsinkin sosiaalinen media on nopeasti muuttuva alusta, joten painetut lähteet vanhenevat nopeasti. Paikan brändäystä ja paikan markkinointia ei ole rajattu vain Suomen tasolle vaan aiheesta on kerrottu yleisesti minkä tahansa paikan näkökulmasta, osittain siksi, että Suomessa paikan brändäys ei ole niin strategista toimintaa kuin muualla maailmassa. Sosiaalisesta mediasta kerrotaan enemmän yritysten kuin yksityishenkilöiden näkökulmasta eikä itse kanavien esittelyyn syvennytä tarkasti, sillä lähtökohtana on, että kanavat ja niiden käyttäminen ovat tuttua.</p> <p>Ohjeistuksen luomisessa on teoriapohjan lisäksi käytetty apuna sähköistä kyselyä, jonka avulla kartoitettiin millaisia ihmisiä Tapiolan keskuksen seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat ja mitä he haluavat sosiaaliselta medialta. Tämän lisäksi esitellään helmikuussa 2015 alkanut prosessi, jossa käydään läpi Tapiolan keskuksen sosiaalisessa mediassa tehtyjä ratkaisuja sekä huippukohtia.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että Tapiolan keskus on suuri kaupallinen toimija, mutta samalla myös ihmisten asuinpaikka. Tämän vuoksi myös paikan brändäyksen ja paikan markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sisällön tuottamisessa sosiaaliseen mediaan tulee muistaa pitää asiakas keskiössä ja tuottaa juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Näiden asioiden pohjalta luotu 'Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville' antaa konkreettisia ohjeita käyttäytymiseen ja toimimiseen sosiaalisessa mediassa, joita on helppo seurata ja toteuttaa jokapäiväisessä työssä.</p>	
Avainsanat	Paikan brändäys, paikan markkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Author Title	Eveliina Fräntilä Guidelines for using social media channels as part of place marketing. Tapiola city center.
Number of Pages Date	43 pages + 2 appendices November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create guidelines for using social media channels to the Tapiola city center. The aim of the guidelines is to clarify what and when to post, in what channels and how to behave properly in the social media. The guidelines are not intended to be used as a manual because the client has the know-how to post, add pictures etc. The thesis was commissioned by Tapiola Toimii ry; Tapiola city center's entrepreneur association, which is located in Espoo.</p> <p>The thesis focuses in place branding, place marketing, social media and content marketing. Sources were literature from Finland and abroad and also sources from the Internet because especially social media is a fast developing platform and printed sources get outdated quickly. Place branding and place marketing is not limited only in Finland. This is because place branding is not as strategic in Finland as it is in other parts of the world. Social media part is dealt with from a company's point of view instead of focusing on an individual's point of view.</p> <p>Guidelines are created also with the help of internet-survey. The survey was targeted to the Tapiola city center's followers in the social media and the goal was to find out what kind of people follow the Tapiola city center and what they want from the social media. In addition, a process started in February 2015 is explained. The process goes through actions and highlights in the Tapiola city center's social media channels.</p> <p>The Tapiola city center is a commercial center, and also a place of residence. That is why Tapiola Toimii ry should utilize opportunities of place branding and place marketing in the social media. When creating content for social media it is crucial to focus on the customer and create content only for them. 'The guideline for the Tapiola city center social media channels' was created on the basis of these issues. The guideline gives concrete advice on how to act and behave in the social media. The guideline is easy to follow and work with in everyday work.</p>	
Keywords	Place branding, place marketing, social media, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Työn muoto ja rajaus	1
1.3	Toimeksiantajan esittely: Tapiola Toimii ry	2
1.4	Keskeiset käsitteet ja määritelmät	3
2	Paikan brändäys	4
2.1	Historia	5
2.2	Mistä paikan maine ja mielikuvat koostuvat?	5
2.3	Strategian suunnittelu	7
3	Paikan markkinointi	9
3.1	Kohderyhmät	9
3.2	Markkinointistrategiat	11
3.3	Paikan imago	15
4	Sosiaalinen media	17
4.1	Kuinka sosiaaliseen mediaan kirjoitetaan?	17
4.2	Facebook, Twitter ja Instagram	18
4.3	Mainostaminen sosiaalisessa mediassa	19
4.4	Sosiaalinen media osana brändäystä	20
4.5	Neuvoja brändin näkymiseen ja toimimiseen sosiaalisessa mediassa	22
5	Sisältömarkkinointi	24
5.1	Määritelmä	24
5.2	Sisältöstrategia	25
5.3	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	26
6	Tapiolan keskus – kaupunkikeskus Espoossa	27
6.1	Tapiolan keskus brändinä	28
6.2	SWOT-analyysi Tapiolan keskuksesta	29
7	Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville	31
7.1	Lähtökohdat	31
7.2	Tavoitteet ja toteutus	32

7.3	Kyselyn tulokset	32
7.4	Prosessi	34
7.5	Kuvaus ja arviointi	37
8	Johtopäätökset	38
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajille	
	Liite 2. Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoite

”Jos et ole somessa, et ole olemassa.” (Kortesuo 2013.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Facebookissa on noin puolitoista miljardia rekisteröitynyttä jäsentä, mikä tarkoittaa, että useammalla kuin joka seitsemännellä ihmisellä maailmassa on Facebook-profiili (Statista 2015). Samalla tavalla kuin yritysten ja tuotteiden, myös maiden, kaupunkien ja muiden paikkojen on ymmärrettävä sosiaalisen median voima ja hyödyntää sitä omassa toiminnassaan ympäri maailmaa. Paikkojen on markkinoitava itseään ja luoda brändiä kilpaillakseen turisteista, asukkaista ja liiketoiminnasta. Tänä päivänä pelkkä yksisuuntainen mainonta ja markkinointi eivät riitä, vaan myös vuorovaikutteinen sosiaalinen media on oltava hallinnassa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda Espoossa sijaitsevalle Tapiolan keskukselle selkeä ja konkreettinen ohjeistus sosiaalisen median kanaville. Ohjeistuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin **mitä** päivitetään, **milloin** ja **kuinka usein** päivitetään, **missä** kanavassa ja **miten** sosiaalisessa mediassa käytäydytään. Tavoitteena on tavoittaa oikeat ihmiset ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti eri kanaviin. Tärkeää on myös tuoda alueen yrittäjiä ja tapahtumia ihmisten tietoisuuteen sekä näyttää Tapiolan keskusta potentiaalisena kaupallisena toimijana. Tapiolan keskuksen markkinoinnista ja viestinnästä vastaa alueen yrittäjähdistys Tapiola Toimii ry.

1.2 Työn muoto ja rajaus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus koostuu paikan brändäyksestä, paikan markkinoinnista sekä katsauksesta sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin. Paikan brändäyksen sekä paikan markkinoinnin lähteinä on käytetty enimmäkseen kirjallisuutta niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta löytyy vähän, sillä Suomi on paikan brändäyksessä ja markkinoinnissa Eurooppaan ja muuhun maailmaan verrattuna jäljessä, eikä se ole niin strategista toimintaa kuten muualla maailmassa. Näin ollen

teoriaa on kerrottu yleisesti kaupungin, alueen tai paikan näkökulmasta ja esimerkkejä löytyy ympäri maailmaa, eikä aihetta ole rajattu pelkästään Suomen tasolle.

Sosiaalisesta mediasta kerrotaan enemmän yritysten, kuin yksityishenkilöiden näkökulmasta. Tarkastelen lähemmin kolmea sosiaalisen median sivustoa, jotka ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Valitsin nämä kolme, sillä ne ovat Tapiola toimii ry:n käyttämät kanavat, eikä kanavien lisäämiselle ole mielestäni tarvetta tällä hetkellä. Näihin kanaviin, niiden kaikkiin ominaisuuksiin ja käyttöön ei uppouduta syvästi, sillä lähtökohdiana on, että kanavia osataan käyttää, mutta ei vain tiedetä miten niitä hyödynnettäisiin kunnolla. Sisältömarkkinoinnista on kerrottu enimmäkseen juuri sosiaalisen median näkökulmasta, sillä se oli osa-alue, johon toimeksiantaja halusi apua.

Toisessa osuudessa keskitytään siihen, millainen Tapiolan keskus on brändinä sekä käydään läpi Tapiolan keskuksen toimintaa ja huippuhetkiä sosiaalisessa mediassa helmikuusta 2015 lähtien. Toteutin myös sähköisen kyselyn (liite 1), jonka tuloksia käydään läpi. Kyselyllä kartoitettiin millaisia ihmisiä Tapiolan keskuksen seuraajat ovat ja mitä he haluavat sosiaaliselta medialta. Kysely julkaistiin Tapiolan keskuksen Facebook-sivuilla, Twitterissä sekä kuukausittaisessa uutiskirjeessä ja se keräsi 47 vastausta.

Kyselyn, teorian sekä testaamisen pohjalta on luotu ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville, joka löytyy liitteestä 2. Tapiola Toimii ry:llä on osaaminen käyttää näitä kanavia: he tietävät kuinka päivittää tilat, lisätä kuvia, käyttää mainontaa ja niin edelleen, joten ohjeistus ei ole käyttöopas, vain keskitytään enemmän juuri sisältöllisiin asioihin ja käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa.

1.3 Toimeksiantajan esittely: Tapiola Toimii ry

Tapiola Toimii ry on vuonna 2003 perustettu yrittäjäyhdistys, joka toimii Tapiolan keskuksessa, Espoossa. Yhdistyksen tavoitteena on kehittää Tapiolan keskusta edistämällä sen kilpailukykyä kaupan ja palvelujen monipuolisena tarjoajana, lisätä yrittäjäjäsenensä toimintaedellytyksiä sekä lisätä Tapiolan keskuksen toimijoiden yhteistyötä ja vuorovaikutusta ja näin houkutella lisää asiakkaita, kauppaa ja toimintaa Tapiolaan. Yhdistyksen yksi päätavoitteista on kuluttajien mielikuvien parantaminen koskien Tapiolan keskusta ostoalueena. (Mäkelä 2015.)

Tapiola Toimii ry:n markkinointiviestinnässä käytettäviä kanavia ovat Tapiolan keskuksen internetsivut osoitteessa www.tapiolankeskus.fi, missä tuodaan esille alueen toimijoita, ajankohtaisia asioita ja tapahtumia sekä tiedotetaan uudistushankkeen kohteista ja niiden etenemisestä. Muita sähköisiä kanavia ovat sähköiset infotaulut ympäri keskuksen aluetta, uutiskirjeet, sosiaalinen media sekä erilaiset sähköiset esitteet. Muita kanavia ovat muun muassa lehtimainonta, julisteet, banderollit ja esitteet sekä radio ja lehdistötiedotteet.

Tapiola Toimii ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, joten kaikki tulot käytetään keskuksen kehittämiseen, markkinointiin, tapahtumien järjestämiseen sekä muuhun toimintaan. Yhdistys rahoittaa toimintansa yrittäjien jäsenmaksuilla sekä kiinteistöjen omistajien toimintamaksuilla ja ulkomyyntipaikkavuokrauksen tuloilla. Vuonna 2014 jäseniä oli 119 ja yhteistyö yrittäjien ja kiinteistöjen omistajien kanssa on ollut tiivistä. (Tapiola Toimii ry 2014.)

1.4 Keskeiset käsitteet ja määritelmät

Englanninkieliset termit *brand* ja *branding* voidaan kääntää suomeksi suoraan brändi ja brändäys. Myös tuotemerkki, merkkituote, tavaramerkki, tuotteistaminen, merkkituotteistaminen ja tuotemerkin rakentaminen ovat sanojen käännöksiä (Sanakirja.org, 2015; Kielikone Oy, 2015), joita käytetään artikkeleissa, internetissä ja kirjallisuudessa. Brändi on tuotteen, palvelun tai organisaation nimi sekä sen identiteetti ja maine (Anholt 2007, 4), johon yleensä yhdistetään logo, slogan, visuaalinen ilme, kuten värit, symbolit, teemat, sekä niiden tuoma kokemus (American Marketing Association, 2014). Brändäys taas on se prosessi, jossa suunnittelella, viestimällä ja erilaisilla markkinointitoimenpiteillä rakennetaan sekä hallitaan mainetta ja pyritään erottumaan muista sekä luomaan omaa identiteettiä. (Anholt 2007, 4; Entrepreneur 2015.)

Sanalle *place marketing* ja *place branding* ei ole suomeksi vakiintunutta käännoästä vaan ne käännetään yleensä käyttäen genetiivimuotoa (paikan markkinointi), mutta paikkabrändäys, seutumarkkinointi tai seudun markkinointi ovat myös yleisiä käännöksiä. Myös englanninkielisessä kirjallisuudessa käytetään eri termejä, kuten muun muassa nation branding, national branding, city marketing, strategic spatial development ja place management. Valtion brändäys (*nation branding*) on määritelty olevan maan kuvan, imagon, tuotteiden ja viehättävyyden mainostamista turisteille sekä ulkomaisille sijoittajille markkinointistrategioita käyttäen (Jaffe & Nebenzahl 2006, 138). Kaupungit,

valtiot ja paikat ovat nykyisten markkinointiteorioiden mukaan brändättävissä (Rainisto 2008, 52), vaikka ei täysin samalla tavalla kuin tuotteet, palvelut tai yritykset (Anholt 2007, 5).

Sosiaalinen media (lyh. some) tarkoittaa yhteisöllisiä internet-sivuja, joilla kuka tahansa voi olla samaan aikaan sisällön tuottaja sekä vastaanottaja. Sosiaalisen median sivustot ovat julkisia sivuja, jotka ovat helposti saatavilla niin luettavaksi, jaettavaksi ja osallistuttavaksi. Kaikki sellaiset sivustot, joilla lukija ei pysty tuottamaan lainkaan minkäänlaista sisältöä (esim. useimpien yritysten kotisivut), eivät ole sosiaalista mediaa. (Wikipedia 2015; Korpi 2010, 6-8.)

2 Paikan brändäys

Paikan brändäyksen tavoitteena on nostaa alueen arvoa ja synnyttää positiivinen, viihtyisä ja houkutteleva mielikuva. Tällaisiin paikkoihin halutaan tulla, siellä viihdytään ja myös asuntojen arvot kohoavat. (Yle 2011.) Maailmalla on paljon vahvoja paikkabrändejä, kuten esimerkiksi Pariisi ja Venetsia tunnetaan romantikkojen kaupunkeina, Los Angelesiin mennään unelmien ja paremman elämän perässä ja Dubai tunnetaan miljardööreistä, kalliista elämäntavoista ja hulppeista rakennuksista.

Brändättävä paikka voi olla mikä tahansa paikka, kuten alue, kaupunki, keskus, kunta tai valtio. Brändinä toimii yleensä paikan virallinen nimi, joten nimi pitää olla olemassa, jotta brändiin voidaan liittää mielikuvia ja ominaisuuksia. (Rainisto 2006, 51.)

Paikan brändäyksellä on merkitystä myös paikallisiin tuotteisiin ja yrityksiin, joten sen vaikutukset ovat valtakunnallisia ja jopa globaaleja (Jaffe & Nebenzahl 2006, 139; Ikonen, 2013). Esimerkiksi mietittäessä sveitsiläistä kelloa ja kiinalaista kelloa, mielikuvat tuotteista ovat monilla ihmisillä erilaiset, perustuen juuri tuotteen alkuperään. Sveitsiin yhdistetään usein korkea laatu ja tarkkuus, kun taas Kiinaan yhdistetään massa- ja halpatuotanto.

Paikan brändäys on strategista työtä, jonka vaikutukset voivat olla nähtävissä vasta vuosien päästä. Strategiaa ohjaa visio, eli haave millainen paikan halutaan olevan ja millaisia mielikuvia halutaan herättää. Se on hyvin sidosryhmälähtöistä. Paikan vahvuudet, omaperäisyys ja identiteetti heijastuvat sen yhteistyöverkostoista ja -kumppaneista, kuten asukkaista ja yrityksistä. (Finnish Place Branding Oy.)

2.1 Historia

Brändäys ja markkinointi ovat olleet yritysten tärkeimmät resurssit menestykseen yli sadan vuoden ajan. Paikat ovat luoneet mielikuvia ja imagoaan vuosien ajan tarkoituksettomasti ja vasta parinkymmenen vuoden ajan sitä on tehty strategisesti ympäri maailmaa. (Ikonen 2013.)

Markkinoinnin keinoja paikan brändäyksessä on alettu toden teolla käyttää 1990-luvulla ja sitä on alettu tutkimaan vasta 2000-luvulla. Suomessa paikkojen brändäyksessä ollaan 10-15 vuotta jäljessä verrattuna muuhun Eurooppaan ja se on rantautunut Suomeen noin kymmenen vuotta sitten. (Ikonen 2013.) Tänä päivänä suurin osa valtioista, kaupungeista ja paikoista ovat luoneet omaa brändiä, kehittävät ja työstävät niitä tai ainakin miettivät ja harkitsevat brändäyksen tuomia mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa paikoille, jotka omaavat jo vahvan imagon ja brändikuvan, haaste tulee olemaan pystyä vahvistamaan tai parantamaan sitä. (Finnish Place Branding Oy.) Vahva brändikuva ei tarkoita aina sen olevan positiivinen. Vahva brändikuva tarkoittaa sitä, että paikka herrättää samankaltaisia mielikuvia ja merkitsee samoja asioita suurimmalle osalle ihmisistä ketkä ovat siitä tietoisia. (Anholt 2007, 8.) Huonomaineisten paikkojen tulee pyrkiä parantamaan mainettaan ja hyvämaineisten vahvistamaan asemaansa.


2.2 Mistä paikan maine ja mielikuvat koostuvat?

Paikan brändäämisestä ja maineen luomisesta ei ole vastuussa vain paikan hallinto. Paikan maine ja mielikuvat koostuvat turistien, työmatkalaisten tai muiden ensikosketuksesta ja ensivaikutelmasta paikkaan ja sen mainontaan. Maine heijastuu paikallisista yrityksistä, tuotteista ja toimijoista, hallinnollisista ja poliittisista päätöksistä koskien kyseistä paikkaa. Myös alueen ihmiset, eli asukkaat, ovat vastuussa paikan maineesta. Maine heijastuu heidän tulotasostaan, ovatko asukkaina tunnettuja henkilöitä sekä asukkaiden käytöksestä paikkaa ja muita ihmisiä kohtaan. Myös suuret, kansainväliset urheilu-, kulttuuri-, ynnä muut tapahtumat alueella tai sen kiinteistöissä, niiden maininta tai näyttö mediassa sekä julkisuudessa, vaikuttavat niin hyvässä kuin pahassa paikan maineeseen ja ihmisten mielikuviin. (Anholt 2007, 25.) Myös infrastruktuuri ja muut fyysiset elementit, kuten rakennukset, luonto, nähtävyydet ynnä muut luovat mainetta ja mielikuvia paikoille.

Stereotypiat ja paikan maine harvoin kohtaavat todellisuuden kanssa. Syynä tähän on usein aika, sillä vaikka paikat muuttuvat nopeasti, tulee maine vuosia, ellei vuosikymmeniä perästä. Ihmiset ovat kiinnittyneitä omiin uskomuksiinsa, joihin he ovat uskoneet vuosien ajan ja muuttavat niitä hitaasti ja vastentahtoisesti. Uskomusten ja mielikuvien muutokseen vaaditaan radikaalista muutosta. Nykyinen maine ja todellisuus voidaan saada kohtaamaan nopeastikin oikeanlaisen strategian avulla. (Anholt 2007, 27-28.)

Seuraavaksi on esimerkki, miten paikan maineen koostumista voidaan analysoida. Taulukossa 1 olen analysoinut mistä Suomen ja suomalaisten maine on muodostunut.

Taulukko 1 Suomen maine

	Suomi 
1. Turistien ym. ensivaikutelma paikasta ja sen mainonnasta	Sijaitsee pohjoisessa, kaunis, mainonnassa tuodaan esille luontoa ja varsinkin Lappia.
2. Paikalliset yritykset, tuotteet ja toimijat	Nokia, Marimekko, Angry Birds, Muumit.
3. Hallinnolliset ja poliittiset päätökset	Korkea verotus, ilmainen koulutus, tasa-arvo.
4. Aukkaat ja ihmiset	Kimi Räikkönen, monet heavy-yhtyeet tunnettuja maailmalla, jääkiekkoilijat, turisteina suomalaiset eivät tee itsestään suurta numeroa.
5. Urheilu-, kulttuuri-, ym. tapahtumat	Euroviisut, ei monia suuria tapahtumia Suomessa lähivuosina, Olympialaiset v. 1952.
6. Paikan maininta/näyttö mediassa	Vähän näyttöä mediassa ja julkisuudessa.
7. Fyysiset elementit (nähtävyydet, rakennukset, infrastruktuuri ym.)	Ei tunnettuja nähtävyyksiä, luonto, vanhat rakennukset.

Suomesta ja suomalaisista tiedetään maailmalla hyvin vähän. Tämä johtuu siitä, ettei Suomea ole näkynyt paljon muiden maiden mediassa, eikä Suomessa ole järjestetty

suuria kansainvälisiä tapahtumia viime vuosina. Se, mitä Suomesta tiedetään, perustuu vähäiseen määrään informaatiota. Ulkomailla uutisotsikoihin ovat päässeet muun muassa suomalainen koulutusjärjestelmä ja äitiyspakkaus, mikä nostaa Suomen mainetta varsinkin asuinmaana.

Mielikuvat suomalaisista perustuvat niihin suomalaisiin ketkä ovat julkisuudessa myös ulkomailla. Yksi esimerkki on Kimi Räikkönen, joka on vähäsanainen ja vaaleatukkainen, kuten ovat monet suomalaiset jääkiekkoilijatkin. Monet ulkomaalaiset peilaavat kaikkia suomalaisia juuri näihin muutamiin henkilöihin, joten stereotyyppiana pidetään kaikkien suomalaisten olevan vaaleatukkaisia ja vähäpuheisia. Suomesta ulkomailla huomiota ovat saaneet varsinkin monet raskaamman musiikin yhtyeet, minkä takia suomalaisten luullaan kuuntelevan pelkästään sen tyylistä musiikkia. Suomalaisia yrityksiä maailmalla tunnetaan parhaiten Nokia sekä Rovio ja Angry Birds, mistä nousee esille suomalaisten korkea teknologiaosaaminen.

Muulla maailmalla tiedetään revontulista ja luullaan, että Suomessa on aina kylmä ja lunta eikä kesää ollenkaan. Nämä mielikuvat ovat syntyneet mainonnasta, sillä yleensä Suomesta tuodaan esille Lapin talvisia maisemia, joulupukkia ja revontulia. Kuitenkin he, jotka ovat Suomessa käyneet, ovat pitäneet Helsinkiä kauniina kaupunkina uskotta silmiään todeksi.

Näin ollen Suomea pidetään maailmalla kylmänä ja lumisena maana, jolla on hyvä koulutusjärjestelmä ja teknologiaosaaminen. Suomalaisia taas pidetään hiljaisina ja vaaleatukkaisina, jotka tykkäävät heavy-musiikista.

2.3 Strategian suunnittelu

Kun paikan brändäyksen strategiaa aletaan suunnitella, on Euroopassa yleinen tapa muodostaa erityinen suunnitteluryhmä. Suunnitteluryhmän vastuulla on määritellä ja analysoida paikan ja yhteisön tila esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, kehittää realistinen visio, joka ratkaisee yhteisön ongelmakohtia sekä kehittää suunnitelma, josta ilmenee tulevaisuuden investointitarpeet. Ryhmä voidaan muodostaa paikallisista sekä alueellisista julkisen sektorin virkamiehistä, paikallisista työntekijöistä ja yrittäjistä sekä asukkaista. Lisäksi on suositeltavaa ottaa mukaan ulkopuolinen konsultti, joka antaa myös laajempaa ja ammattimaista näkemystä. (Rainisto 2008, 81-82.) Esimerkiksi Suomessa Alexander Stubbin hallituskaudella 2010 myös Suomen brändiä varten luo-

tiin oma brändityöryhmä. Ryhmää johti Jorma Ollilla ja ulkopuolisena konsulttina toimi paikan brändäyksen asiantuntija Simon Anholt. (Suomen Kuvalehti, 2010.)

Paikan brändäyksessä ja sen strategian suunnittelussa tulisi huomioida seuraavat kysymykset:

- ”Millainen paikka on verrattuna muihin?”
- ”Mitkä ovat paikan identiteettitekijät?”
- ”Mitä yritykset ja asukkaat haluavat paikalta?”
- ”Mitkä ovat kohderyhmät?”
- ”Mitkä strategiat auttavat paikkaa saavuttamaan tavoitteensa?”
- ”Mitä yksilöityjä toimenpiteitä täytyy suorittaa strategioiden toteuttamiseksi?”
- ”Miten paikka voi varmistaa suunnitelmien menestyksellisen toteutuksen?”
- ”Onko erityistä suunnitteluryhmää, jonka vastuulla on paikan markkinointi ja brändäys?”

(Rainisto 2006, 57; Rainisto 2008, 82; Ikonen 2013.)

Kun paikat ovat synnyttäneet mielikuvia vuosien saatossa tahtomattaan, on lähes mahdotonta luoda kokonaan uusi maine tai poistaa ja korvata jo olemassa olevat mielikuvat ja uskomukset. Valtiot, kaupungit ja paikat voivat kuitenkin saada jo olemassa olevan maineensa toimimaan hyväkseen. Tällaista strategiaa luodessa tulisi selvittää kuinka kyseinen paikka nykypäivänä nähdään ja ymmärtää, miten tämä mielikuva estää ihmisten mielenkiinnon ja kunnioituksen paikkaa kohtaa ja miten se estää viettämästä aikaa ja rahaa kyseisessä paikassa. Esimerkiksi Helsingin Kontulaa pidetään pahamaineisena kaupunginosana, joten tulisi selvittää mistä se johtuu (esim. rikollisuus, rasismi) ja nähdä miten se estää ihmisiä viettämästä aikaa kyseisessä paikassa (esim. turvattomuuden tunne, pelko). Seuraavaksi tulisi luoda selkeä visio millaisena ihmisten tulisi nähdä kyseinen paikka ja saada heidät toimimaan sen hyväksi. Saadakseen paikan brändin nykyisestä uuteen, toimintatapoja tulee miettiä ja työstää, jotta ne ovat tehokkaita, varteenotettavia ja yhtenäisiä. (Anholt 2007, 30.)

Mainetta ei ole luotu vain viestinnän avulla, joten myöskään pelkkä viestintä ei riitä muuttamaan ja luomaan mielikuvia. Mainonta, suunniteltu ulkoasu ja PR-toiminta ovat kuitenkin tärkeitä välineitä, kun tuodaan esille mitä paikka tekee ja sisältää. On tärkeää, että markkinoinnin laatu kaikilla sidosryhmillä on korkea ja samassa linjassa. Näin luodaan yhdessä mainonnan avulla positiivista mainetta paikalle. Tärkeää on siis toimia

vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen. (Anholt 2007, 31.)

3 Paikan markkinointi

Paikan brändiä rakennetaan ja hallitaan paikan markkinoinnin avulla. Paikan markkinoinnin tehtävä on luoda paikalle vahva asema ja imago, tarjota etuja nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä paikan houkuttavuuden edistäminen siten, että kohderyhmät ovat tietoisia vahvuuksista. (Rainisto 2008, 53; 79.) Paikan markkinointi sisältää seudun, kaupungin, osavaltion tai valtion brändäystä ja markkinointistrategioita. Esimerkiksi turistiosasto ja kaupungin hallinto pyrkivät houkuttelemaan turisteja ja uusia asukkaita käyttämällä brändäystekniikoita hyväkseen. (BusinessDictionary, 2015.)

3.1 Kohderyhmät

Paikan markkinoinnilla on neljä pääkohderyhmää: vierailijat, asukkaat ja työntekijät, liiketoiminta ja teollisuus sekä vientimarkkinat (Asplund & Haider & Kotler & Rein 1999, 33). Vaikka pääsääntöisesti paikan markkinoinnilla on pyritty tavoittelemaan turisteja, uusia yrityksiä ja yrittäjiä sekä sijoittajia, tulee muistaa markkinoinnin vaikuttavan myös paikallisiin asukkaisiin. (Rainisto 2008, 53.)

Vierailijat koostuvat kahdesta pääryhmästä, jotka ovat liike- ja ei-liikematkustajat. Liikematkustajat vierailevat paikassa liiketapaamisen tai kokouksen merkeissä, ovat tiedustelemassa alueesta tai ovat ostamassa tai myymässä jotakin. Ei-liikematkustajaryhmä sisältää turisteja, kotimaiset ja ulkomaiset, jotka haluavat nähdä paikan tai ovat käymässä perheen tai ystävien luona. Toki myös nämä kaksi pääryhmää voidaan vielä jakaa pienempiin ryhmiin, kuten lapsiperheet tai kulttuurimatkoille, joille markkinointia voidaan kohdentaa entisestään. (Asplund ym. 1999, 33-35.)

Asukkaat ja työntekijät ovat myös vastuussa paikan maineesta, minkä takia paikat haluavat houkutella tietynlaisia ihmisiä luokseen. Esimerkiksi sodan jälkeisinä vuosina monet Euroopan valtiot yrittivät houkutella halpaa työvoimaa muista maista, kun taas nykyään ammattitaitoisia ja koulutettua väkeä pyritään houkuttelemaan esimerkiksi paremman elämänlaadun puitteissa. Myös asukkaiden maksamat verotulot ovat tärkeitä kunnille ja kaupungeille nykypäivänä. Markkinoidessa potentiaalisille uusille asuk-

kaille, pitäisi myydä haluttua elämäntyyliä ja ympäristöä, talon ja omistetun omaisuuden sijasta. Asukkaille markkinoidessa pitää muistaa neljä pääryhmää, jolle markkinointia voidaan kohdentaa. Ne ovat perheet ilman lapsia; perheet, joilla on pieniä lapsia; perheet, joilla on teini-ikäisiä lapsia sekä perheet, joiden lapset ovat muuttaneet jo pois. Jokaisella ryhmällä on erilaiset tarpeet ja halut asuinalueesta, kuten esimerkiksi lapsiperheille koulutuksen tarjoaminen on tärkeää, mutta se ei taas kiinnosta perheitä, joiden lapset asuvat jo omillaan. (Asplund ym. 1999, 37-40.)

Liiketoiminnan ja teollisuuden houkuttelemisella on pisimmät perinteet ja ovat tärkeä kohderyhmä eri paikoille. Euroopassa ja maailmalla on paljon työttömiä, joita pystytään houkuttelemaan liiketoiminnan avulla. Jokainen paikka tarvitsee liiketoimintaa, sillä paikkaan ei muuteta, jos ei ole mahdollisuus työllistyä. Paikan markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää kuinka ja miten yritykset tekevät päätöksen investoida tai aloittaa liiketoiminnan tietyssä paikassa. Yritykset arvioivat paikallista bisnesilmapiiriä erilaisten vetovoimatekijöiden avulla. Markkinoijat voivat näiden tekijöiden avulla lisätä paikan houkuttelevuutta liiketoiminnalle ja yrityksille. Koska kaikkia vetovoimatekijöitä ei pystytä maksimoimaan tai niihin ei voida vaikuttaa, tulee kehittää uniikki yhdistelmä. Taulukossa 2 on jaoteltu nämä vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Kovat tekijät ovat helposti mitattavissa, mutta pehmeät tekijät ovat enemmän subjektiivisia ja vaikeammin mitattavia. Pehmeät tekijät ovat usein tärkeämpiä. (Asplund ym. 1999, 40-43; Rainisto 2006, 54.)

Taulukko 2 Paikan liiketoiminnan vetovoimatekijät (Asplund ym. 1999, 43)

Kovat tekijät	Pehmeät tekijät
Taloudellinen tasapaino	Elämän laatu
Tuottavuus	Ammattitaito ja työvoima
Kulut	Kulttuuri
Fyysiset elementit, kuten kiinteistö	Hallinto
Paikalliset tukevat palvelut ja verkostot	Joustavuus ja dynaamisuus
Infrastrukturi	Markkinoiden ammattimaisuus
Strateginen sijainti	Yrittäjystävällisyys
Kannustinjärjestelmät ja -ohjelmat	Odottamattomat tekijät (ns. henkilökohtaiset tekijät kuten tuttava, harrastukset, mielenkiinnonkohteet yms.)

Paikkojen neljäs kohderyhmä on vientimarkkinat, eli kaupungin tai muun alueen kyky tuottaa tuotteita ja palveluita, joita muut paikat, ihmiset ja yritykset haluavat ostaa. Kuten aikaisemmin jo mainittu, Sveitsi on onnistunut luomaan itselleen vahvan brändikuvan tuotteisiinsa maailmanlaajuisesti. ”Swiss made” -rannekellot ovat haluttuja, sillä niitä pidetään korkealaatuisina ja tätä brändikuvaa myös varjellaan tarkoin, jotteivat kopiot pääse pilamaan sitä. Myös muut paikat ovat luoneet vahvoja vientikuvia. Esimerkiksi Milano tunnetaan huippumuodista ja Saksa laadukkaista automerkeistä. (Asplund ym. 1999, 47-49.)

3.2 Markkinointistrategiat

Paikan markkinoijilla on paljon erilaisia vaihtoehtoja, miten houkutella eri kohderyhmiä. Seuraavaksi on esitelty neljä erilaista strategiaa, jotka ovat imagomarkkinointi, veto-voimamarkkinointi, infrastruktuurimarkkinointi ja ihmisten markkinointi. (Asplund ym. 1999, 51.)

Imagomarkkinoinnin tavoitteena on luoda mielikuvia, esimerkiksi mainonnan ja erilaisten markkinointiviestintä-työkalujen avulla. Paikat luovat mielikuvia kuitenkin muunkin kuin pelkän viestinnän ja markkinoinnin avulla (ks. luku 3.2) ja omaavat yleensä jonkin seuraavista:

1. Liian vetovoimainen mielikuva

Jotkut paikat kärsivät liian vetovoimaisesta mielikuvasta, mikä heijastuu liikenne-ruuhkina, meluna, korkeina hintoina ja pitkinä jonoina kaikkialla. Tämä näkyy varsinkin monissa turistikohteissa, kuten Ranskan Rivieralla ja Mallorcalla. Tämänkaltaiset paikat tarvitsevat erittäin vähän markkinointia, ellei jopa markkinointia itseään vastaan (ns. *demarketing*). (Asplund ym. 1999, 51-52.)

2. Positiivinen mielikuva

Esimerkiksi Tukholmalla ja Prahalla on positiivinen mielikuva. Ne eivät tarvitse imagon muutosta, mutta haasteena on vahvistaa positiivista mielikuvaa ja tuoda se tehokkaasti esille halutulle kohderyhmälle. Positiivinen mielikuva houkuttelee varsinkin yrityksiä, sillä liiketoiminnan kansainvälistyessä halutaan, että kaupungin tai maan positiivinen mielikuva heijastetaan myös yritykseen. (Asplund ym. 1999, 52.)

3. Heikko mielikuva

Useimmista paikoista mielikuva on heikko. Tämä johtuu siitä, ettei heillä ole selkeää markkinointistrategiaa, pieni asukaskunta, sijainti on huono tai ei ole tarpeeksi resursseja. Heillä voi olla erottuvia tekijöitä, mutta eivät ole onnistuneet muuntamaan niitä edukseen. Ilman tehokkaita mielikuvia, paikat jäävät tuntemattomiksi. Tällaisia paikkoja sijaitsee erityisesti tunnettujen ja suurien kaupunkien laitamilla, jotka ovat jääneet toisten varjoon. (Asplund ym. 1999, 52.)

4. Ristiriitainen mielikuva

Monet paikat omaavat myös ristiriitaisia mielikuvia, sillä ihmisillä on vastakkaisia näkemyksiä paikoista ja niiden ominaisuuksista. Varsinkin monet Itä-Euroopan maat omaavat ristiriitaisia mielikuvia, sillä monet ajattelevat kommunismin vallitsevan edelleen vahvasti (ei työetiikkaa tai laadun tarkkailua) ja toisten mielessä näillä mailla on omanlaisensa kulttuurinsa hienoine kaupunkineen. Haaste on saada vahvistettua positiivista mielikuvaa ja samalla kitkeä negatiiviset asiat pois. Tämä on erittäin haastavaa, sillä ensivaikutelma on pitkäaikainen ja koska media nostaa esille juuri rikollisuutta ja muita negatiivisia mielikuvia herättäviä seikkoja. (Asplund ym. 1999, 54.)

5. Negatiivinen mielikuva

Monet paikat ovat jumittuneet negatiiviseen mielikuvaan, sillä ihmisten mielikuvien muuttaminen on vaikea ja hidas prosessi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa monilla kaupunginosilla on maailmanlaajuisesti huono maine. Kun maine on levinnyt kauas, vaatii se paljon aikaa ja kärsivällisyyttä muuttaa ihmisten mielikuvia. Kuten aikaisemmin mainittu, myös medially on vaikutus negatiivisten mielikuvien herättämiseen. Esimerkiksi vuonna 1995 media julisti Pieksämäen ”Suomen tylsimmäksi kaupungiksi”, joka muistetaan edelleen. Tällaiset paikat tarvitsevat uuden strategian parantaakseen mielikuvaansa, kuten esimerkiksi Pieksämäki alkoi järjestää tapahtumia ja aktiviteetteja, jotta ”tylsä kaupunki”-maine häviäisi. Voi viedä vuosia muuttaa ihmisten mielikuvia tai korvata ne kokonaan uusilla. Se vaatii myös tutkimusta, miten kyseinen paikka nähdään kohderyhmien silmin.

(Asplund ym. 1999, 54-55.)

Pelkästään imagon ja mielikuvien parantaminen ei välttämättä nosta paikan vetovoimaa. Paikkojen pitää myös investoida vetovoimatekijöihin ja tuoda näitä esille markkinoinnissaan. Jotkin paikat ovat onnekkaita, sillä heillä on luonnon tekemiä vetovoima-

tekijöitä. Yksi tällainen esimerkki on muun muassa Venetsia, missä kanaalit tekevät siitä uniikin kaupungin. Jotkin kaupungit hyötyvät historiallisista ja vanhoista rakennuksista, kuten esimerkiksi Italian Rooma Colosseumista ja Egypti pyramideista sekä sfinkseistä. Jotkin paikat ovat maailmankuuluja rakennuksistaan tai rakennelmistaan, kuten Pariisi ja Eiffel-torni sekä Lontoo ja Big Ben. Tällaista vetovoimatekijää voidaan kutsua myös *Guinness vetovoimaksi*: sen tulee olla suurin, korkein, pisin tai paras jollakin osa-alueella houkutelakseen ihmisiä. Kaupungit voivat myös parantaa vetovoimaisuuttaan rakentamalla esimerkiksi suuren näyttelykeskuksen. Jättimäinen näyttely-, messu- ja tapahtumakeskus Italian Milanossa nimeltään Fiera Milano houkuttelee jopa 40-50 % kaupungin turisteista. Myös suuret pääkadut, kaupunkien ostoskadut ja tunnetut puutarhat toimivat vetovoimatekijöinä. Hyvä strategia on muuttaa keskusta-alue kävelykeskustaksi ja näin luoda oma pääkatunsa. Ihmiset nauttivat henkisesti enemmän kävellä ihmisten joukossa, kuin ajaa autolla liikenteen seassa. Monet kaupungit hyötyvät myös rahallisesti suurista bisnes- ja ostoskaduistaan sekä ne toimivat tärkeinä imagon luojina. Tällaisia katuja ovat esimerkiksi Champs-Élysées Pariisissa, Oxford Street Lontoossa sekä Nevsky Prospekt Pietarissa. (Asplund ym. 1999, 55-57)

Mikään mielikuva tai vetovoimatekijä ei kerro alueen kehityksestä niin kuin infrastruktuuri kertoo. Hyvä ja tehokas infrastruktuuri toimii pohjana ja on tärkeässä roolissa paikan markkinoinnin kannalta. Infrastruktuuri on myös keskeinen investoinnin kohde ja toimiva infrastruktuuri myös auttaa vähentämään työttömyyttä. Kadut ja valtatie, rautatiet, lentokentät ja tietoliikenneverkosto ovat toistuvia infrastruktuurin parannuskohteita. Paikat pyrkivät erottautumaan tietotekniikan avulla, esimerkiksi IT-osaamisella, digitalisoitumisella tai matalilla tietoliikenteen maksuilla. Toimiva liikenneverkosto houkuttelee niin vierailijoita, asukkaita kuin yrityksiäkin. Vaikka itse infrastruktuuri olisi pääsijoituskohte, avaa se myös mahdollisuuden uusille markkinapaikoille sekä toissijaisille sijoituskohteille. Esimerkiksi rauta- ja moottoriteiden varsille on perustettu kauppakeskuksia, messukeskuksia ynnä muita niin sanottuja toissijaisia sijoituskohteita. (Asplund ym. 1999, 57-58.)

Neljäs paikan markkinointistrategia on markkinoida paikan ihmisiä ja asukkaita. Tämä juontaa juurensa jo 1500-luvulle, kun Niccolò Machiavelli, firenzeläinen filosofi ja valtiomies (Wikipedia, 2015), päätteli että itsenäisen valtion menestys tai epäonnistuminen riippuu kansalaisten luonteesta ja heidän teoistaan yhteisen hyvän eteen. Henkilöteema toimii vieläkin monien paikkojen kampanjoiden keskipisteenä, eikä ole menettänyt vaikuttavuuttaan. Ihmisten markkinointia on esimerkiksi:

1. Kuuluisuudet

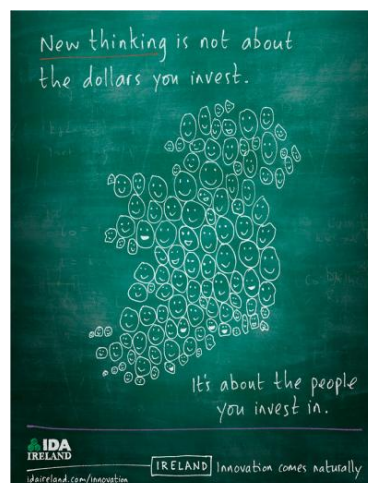
Maailma on täynnä kuuluisuuksia, jotka ovat olleen mukana paikkojen markkinoinnissa. Kuuluisan ihmisen, hahmon tai ryhmän käyttö markkinoinnissa on nopea ja tehokas tapa luoda positiivinen mielikuva tuotteelle tai yritykselle sekä myös paikalle. Esimerkiksi Rovaniemeä markkinoidaan Joulupukin kotina ja Liverpoolia The Beatlesin syntypaikkana. Tunnetut urheiluseurat luovat myös identiteettiä kotikaupungeilleen, kuten esimerkiksi Manchester United Manchesterille Englannissa ja FC Barcelona Barcelonalle Espanjassa, jonka yksi suurimmista nähtävyyksistä onkin Camp Nou, FC Barcelonan kotiareena. (Asplund ym. 1999, 59.)

2. Innostavat paikalliset edelläkävijät

Paikkojen, joilla on taitavia yrityksiä tai poliittisia edelläkävijöitä, voi maine levitä hyvinkin nopeasti. Varsinkin korkean työttömyyden tai matalien investointien vallitessa, ammattimainen innokkuus ja optimismi voi olla hyvin palkitsevaa. Tämä tulokulma on suositumpaa Amerikassa, kuin Euroopassa. Poliittiset edelläkävijät voivat houkutella uusia asukkaita ja yrityksiä esimerkiksi uusilla säädöksillä, etuuksilla tai mielipiteillä ja kannanotoilla, kuten ulkomaalaismyönteisyys, seksuaalivähemmistöt ja tasa-arvo-asiat. (Asplund ym. 1999, 59-63.)

3. Pätevät ihmiset

Paikalliset pätevät ihmiset ovat merkittävä vetovoimatekijä paikan markkinoinnin kannalta Euroopassa. Esimerkiksi 16 miljoonan asukkaan Alankomaat on kerännyt tuhansia ulkomaisia yrityksiä. Tämän uskotaan johtuvan hyvin koulutetusta ja pätevästä työvoimasta ja koulutuksen monikulttuurisuudesta ja monipuolisuudesta. (Asplund ym. 1999, 63-64.) IDA Irelandin tehtävänä on houkutella ulkomaisia sijoittajia ja yrityksiä Irlantiin. Kuva 1 on osa vuoden 2009 kampanjaa nimeltä ”Innovation comes naturally”. Kuva tuo esille nimenomaan ihmisiä Irlannissa, jotka ovat sijoittamisen arvoisia ja uuden ajattelun lähtökohta. (Macleod, 2009.)



Kuva 1 IDA Ireland -mainos (Macleod, 2009.)

4. Yrittäjyys

Paikan yrittäjyystävällisyyttä voi tuoda esille esimerkiksi tukemalla yrittäjille suunnattuja yhteisöjä ja apuohjelmia, olemalla osana yrittäjien verkostoitumisessa sekä tuoda näitä esille paikan markkinoinnissa. Yrittäjyyden markkinointi voi vahvistaa paikan sisäistä kuvaa ja houkutella yrittäjiä sekä yrityksiä. (Asplund ym. 1999, 64.)

5. Paikkaan muuttaneet ihmiset

Paikkaan muuttaneita ihmisiä kannattaa profiloida ja tuoda esille heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään houkutelukseen uusia asukkaita paikkaan. On mahdollista profiloida ainakin kolmella eri lähestymistavalla: voidaan tuoda esille tarina perheestä, joka on muuttanut uuteen paikkaan. Perheen jäsenet kertovat kokemuksistaan uudessa kotikaupungissa ja pääpaino on parantuneessa elämänlaadussa. Toinen lähestymistapa on keskittyä asiantuntijaan, tutkijaan tai yrittäjään, joka on päättänyt muuttaa paikkaan. Tällaisilta ihmisistä otetaan yleensä lainauksia, joissa tulee esille paikan viehätysvoima tekijät. Lisäksi ihmisille voi tehdä mielipidekyselyn, jossa selvitetään kokemuksia ja mielipiteitä asumisesta ja työskentelemisestä kyseisessä paikassa, minkä tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Asplund ym. 1999, 64-66.)

Paitsi markkinoida tiettyjä ihmisiä, tulee paikan myös rohkaista asukkaitaan ja työntekijöitään kohtelevaan vierailijoita ja uusia asukkaita ystävällisesti. Paikan tulee nostaa asukkaiden tieto- ja taitotasoa sekä asenteita, jotta ne kohtaavat kohderyhmien tarpeiden kanssa. Esimerkiksi Scotlannin Aberdeessa kaupunginjohtaja oli tyytymätön, kuinka taksin kuljettavat kohtelivat kaupungissa vierailevia turisteja. Kaupunki päätti tarjota kuljettajille päivän koulutuksen parantaakseen asiakaspalvelua ja molemmat, kuljettajat sekä asiakkaat, kokivat palvelun laadun parantuneen. (Asplund ym. 1999, 66.)

3.3 Paikan imago

Brändäys- ja markkinointistrategiassa esille nousseiden identiteettitekijöiden ja vahvuuksien perusteella luodaan markkinointiviestinnässä käytetty visuaalinen ilme. Tästä syntyy paikan imago, jonka tarkoituksena on kuvastaa haluttua identiteettiä ja mielikuvaa kyseisestä paikasta. (Rainisto 2008, 85.)

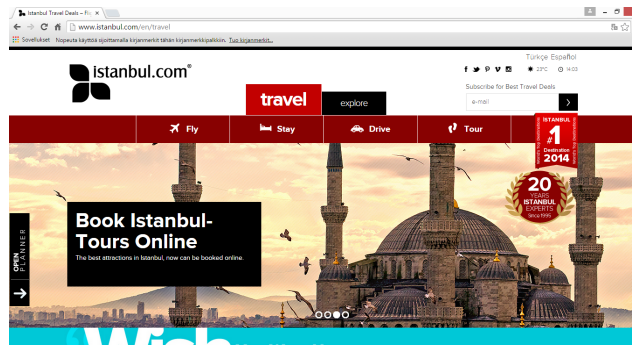
Kun luodaan paikalle visuaalista ilmettä ja imagoa, se ei saa olla liian kaukana todellisuudesta, jotta se on uskottava ja tehokas. Imagon pitää olla yksinkertainen. Jos halutaan tuoda kaikki pienetkin positiiviset asiat esille, imagosta tulee sekava, joten asiat pitää yrittää priorisoida. Imagon tulee olla houkutteleva ja sen pitää viehättää, jotta paikkaan halutaan tulla viettämään aikaan ja siellä halutaan asua tai työskennellä. Sen tulee myös olla omaperäinen, jotta se eroaa muista. Suurimmasta osasta paikoista on mahdollisuus keksiä uusia, todenmukaisia ja erottavia tekijöitä, joiden pohjalta imagoa voidaan rakentaa, sen sijaan että keskityttäisiin niin sanottuihin tavallisiin näkökulmiin, jonka voisi kiteyttää moneen paikkaan, kuten ”ystävällinen paikka” tai ”keskellä Eurooppaa”. (Asplund ym. 1999, 167.)



Kuva 2 Esimerkki Imatran kaupungin ja Virkkukoukkusen yhteistyöstä (Imatralainen 2015).

Virkkukoukkunen on Tiina Kärkkään vuonna 1993 perustama imatralainen brändi. Virkkukoukkunen suunnittelee ja toteuttaa erilaisia käsitöitä vaatteista kodintarvikkeisiin ja postikortteihin. Virkkukoukkunen on reilussa 20 vuodessa kasvanut eteiskaupasta tunnetuksi hyvän mielen 150 m² myymäläksi ja verkkokaupaksi, jolla on Facebookissa yli 20 000 tykkääjää. (Virkkukoukkunen 2015.) Imatran kaupunki päätti lähteä yhteistyöhön Virkkukoukkusen kanssa ja käyttää tunnettuja hahmoja kaupungin viestinnässä. Tiina Kärkäs on piirtänyt kuvia, jotka tuovat esille kaupungin tarjoamia palveluja, kuten vanhusten, nuorten ja perheiden palvelut, päivähoito, kirjasto, työväenopisto ja paljon muita. Imatra on halunnut käyttää imagon luomisessa paikallista brändiä, joka jo itsessään viestii iloisuutta ja kotoisuuden tuntua. Kuvien avulla tuodaan esille imatralaisten mielenlaatua ja hyvää palvelutasoa. (Imatralainen 2015.) Kuvassa 2 näkyy yksi esimerkki Imatran kaupungin ja Virkkukoukkusen yhteistyöstä. Kuvassa hahmot edustavat eri kohderyhmiä, joille kaupunki tarjoaa erilaisia palveluita ja värikkyyden viestii iloisuudesta ja hyvän tuulusuudesta.

Kuvassa 3 näkyy millainen on Istanbulin, Turkin suurimman kaupungin, visuaalinen ilme. Värinä on käytetty viininpunaista, jonka merkitsee muun muassa tarmoa, johtajuutta ja rohkeutta. Punainen väri ylipäättään liitetään haluun, intohimoon ja rakkauteen (Color Wheel Pro, 2015). Punainen ja valkoinen myös ovat Turkin lipun värit, joka on varmasti vaikuttanut värien valintaan. Kotisivuilla kuvilla tuodaan esille kaupungin identiteettitekijöitä ja nähtävyyksiä, kuten esimerkiksi kuvassa näkyvä tunnettu Blue Mosque -moskeija sekä Euroopan ja Aasian yhdistävä silta. Visuaalisen ilmeen kautta herää mielikuvia, kuinka Istanbul on sekoitus uutta ja vanhaa. Ilmeen kautta pyritään houkuttelemaan ihmisiä jotka arvostavat historiaa ja kulttuuria sekä kauniita maisemia.



Kuva 3 Istanbulin visuaalinen ilme (Istanbul.com 2015).

4 Sosiaalinen media

4.1 Kuinka sosiaaliseen mediaan kirjoitetaan?

Kirjoittaminen ja päivittäminen sosiaaliseen mediaan eroavat siitä, miten niin sanottua perinteistä markkinointia ja mainontaa on yrityksissä totuttu tekemään. Pitää muistaa, että sosiaalinen media ei ole yksisuuntaista markkinointia, kuten esimerkiksi televisio- tai printtimainonta, vaan enemmän vuorovaikutteista toimintaa ja keskustelua. (Korteso 2014, 15.)

On tärkeää muistaa, että sosiaalisen median kirjoituksia luetaan tietokoneen näytöltä, mobiilista tai tableteilta. Sen vuoksi tekstin on oltava selkeää, helppolukuista, nopeasti silmäiltävää ja mielellään lyhyttä. Silmäiltävyyttä saa helpotettua muun muassa allekkaisilla luetteloilla, ydinsanojen lihavoimisella tai alleviivauksella (jos mahdollista) sekä väliotsikoinnilla. Myös asiaan liittyvän kuvan lisääminen lisää silmäiltävyyttä ja kiinnittää lukijan huomion paremmin kuin pelkkä teksti. Se, että sosiaalista mediaa luetaan ruudulta vaikuttaa myös siihen, että vaihtoehtoja löytyy vain klikkausten päästä. Jos teksti

on epäselkeää, vaikea lukuista ja tylsää, lukija etsii paremman vaihtoehdon. Kun teksti on kielipillisesti suurin piirtein oikein eikä löydy kirjoitusvirheitä, vaikuttaa se paljon helppolukuisuuteen ja luotettavuuteen. (Kortesuo 2014, 15; 21-23.)

Sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutteista. Sen tarkoituksena on synnyttää keskustelua ja saada muut mukaan luomaan sisältöä. Kun teksti on tiivistä ja lyhyttä, lukijat jaksavat lukea sen loppuun asti ja säilyttää mielenkiintonsa, lisäksi kun teksti ei kata kaikkea, jättää se myös lukijoille varaa kommentointiin ja kysymyksiin. Varsinkin tavallisille kuluttajille suunnatussa tekstissä yritysten tulee kiinnittää huomiota helppolukuisuuteen ja välttää vaikeaa ammattisanastoa. Sosiaalisessa mediassa on myös lupa olla rento ja hauskeampi verrattuna virallisiin tiedotteisiin ja asiakirjoihin. Yritysten pitää muistaa olla positiivisia, puolueettomia eikä ottaa jyrkästi kantaa. Oman kannan voi kertoa rakentavasti ja myönteisesti, vaikka olisi eri mieltä, mutta ketään ei saa haukkua tai alentaa. (Kortesuo 2014, 16.)

4.2 Facebook, Twitter ja Instagram

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät rekisteröityvät oikealla nimellään, ilman anonyymejä nimimerkkejä. Palvelun periaate on luoda kuvallinen profiili ja olla yhteydessä ystävien, perheenjäsenten, kollegoiden ja muiden tuttujen ihmisten kanssa. Facebookissa pystyy myös liittymään ryhmiin ja verkostoitua ihmisten kanssa joilla on samat kiinnostusten kohteet. Facebookissa julkaistaan kuvia, tilapäivityksiä, osallistutaan tapahtumiin, keskustellaan joko yksityisesti tai julkisesti, seurataan kiinnostavia henkilöitä ja brändejä sekä on myös mahdollisuus pelien pelaamiseen. Facebook on yksi maailman arvostetuimmista brändeistä (Forbes 2015).

Instagram on kuvapalvelu, jonka käyttöoikeudet Facebook osti vuonna 2012. Syyskuussa 2015, Instagram ilmoitti rikkoneensa 400 miljoonan käyttäjän rajan ja on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. (Tolonen 2015.) Instagramissa käyttäjät lisäävät tililleen kuvia, joita muokkaavat tai lisäävät valmiin suodattimen suoraan sovelluksessa sekä kommentoivat ja tykkäävät muiden kuvista. Vuodesta 2013 lähtien myös videoita on pystynyt lataamaan Instagramiin. Instagram-sovellusta voi ainoastaan päivittää mobiililla, mutta kuvien selaaminen onnistuu myös tietokoneella.

Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjät pystyvät kirjoittamaan ja lukemaan toistensa päivityksiä. Päivitykset voivat olla korkeintaan 140 merkkiä pitkiä ja niitä kutsutaan *twiiteiksi*.

Twitterissä pystyy myös jakamaan kuvia sekä linkkejä. Twitter perustuu ajantasaisuuteen ja siellä keskustellaan juuri nyt tapahtuvista ilmiöistä ja asioista.

4.3 Mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Näissä edellä mainituissa sosiaalisen median kanavissa yritykset voivat hyödyntää maksullista mainontaa. Facebookissa mainonnan saa kohdistettua tarkasti juuri sellaisille ihmisille, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Tämä on yrityksille paitsi kustannustehokasta myös hyödyllistä, sillä Facebook kerää paljon dataa. Näin voidaan seurata mikä mainoksessa toimii ja mikä ei, millaisia ihmisiä mainos on kiinnostanut sekä paljon ihmisiä kyseisen mainoksen on nähnyt ja kuinka moni sitä on klikannut. Facebook-mainos voi viedä joko yrityksen Facebook-sivulle, tapahtumaan tai mihin vain halutaan. Mainosta tehtäessä voidaan valita maksuperiaatteeksi CPC (=cost per click) tai CPM (=cost per mille), riippuen siitä mikä on mainoksen tavoite. Jos tavoitteena on parantaa brändin tunnettavuutta, kannattaa maksaa siitä, että mahdollisimmat monet näkevät mainoksen (CPM). CPC tarkoittaa, että maksetaan vain silloin, kun mainosta klikataan. (Muurinen 2013.)

Myös Twitterissä mainostaminen on mahdollista, mutta se ei ole niin suosittua kuin Facebookissa. Twitterissä mainostaminen kohdistuu twiitteihin, eli omaa twiittiään voi sponsoroida näkymään sellaisille käyttäjille, jotka eivät tiliä seuraa. Haastavaa Twitterissä mainostamisesta tekee sen, että sen toimintaperiaate perustuu reaaliaikaisuuteen ja siihen mistä puhutaan juuri nyt. Näin ollen eilinen twiitti voi olla tänään jo vanhentunut, joten samaa mainosta ei kannata pyörittää montaa päivää. Mainoksissa tulee siis keskittyä erityisesti ajantasaisuuteen. (Valtari 2015.)

Instagram avasi maailmanlaajuisen mainostamismahdollisuuden 30.9.2015. Myös Instagram käyttää Facebookista saatuja demograafisia tekijöitä ja käyttäjien kiinnostusten kohteita mainosten kohdentamiseen, analysointiin ja mittaamiseen, sillä monet Instagramin käyttäjistä ovat synkronoineet Facebook-tilinsä Instagramiin. Kuitenkin nekin, jotka eivät tilejä ole synkronoineet, tulevat näkemään mainoksia Instagramissa, mutta eivät vain yhtä kohdennetusti. Mainonnan testausvaiheessa Instagram on brändi-yhteistyökumppaneiltaan vaatinut enemmän laatua kuin määrää. Mainonnan oletetaan suututtavan käyttäjiä, minkä vuoksi sen on oltava huomaamatonta. Kuviin pitää panostaa laadullisesti, etteivät käyttäjät heti miellä niitä mainoksiksi. (Valtari 2015.) Ensireaktiot Instagram-mainonnasta ovat olleet vaihtelevat eri kohderyhmissä. Aikui-

semmälle yleisölle kohdennetut mainokset ovat keränneet vähän huomiota ja tykkäyksiä, kun taas nuoremmalle yleisölle suunnatut mainokset ovat saaneet paljon enemmän huomiota, varsinkin negatiivista. (Storå 2015.)

4.4 Sosiaalinen media osana brändäystä

Sosiaalinen media on siirtänyt brändin rakentamisen johdolta ja markkinointitiimiltä kaikille yrityksen sisä- ja ulkopuolella oleville. Asiakkaat ja muut sidosryhmät ovat nousseet yrityksen rinnalle imagon luojiksi ja arvon tuojiksi. Vuorovaikutus eri sidosryhmien välillä on vähentänyt yrityksen roolia brändin luomisessa, sillä esimerkiksi asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään yritystä kohtaan julkisesti sosiaalisessa mediassa, mikä vaikuttaa lukijoiden mielikuviin kyseistä brändiä ja yritystä kohtaan.

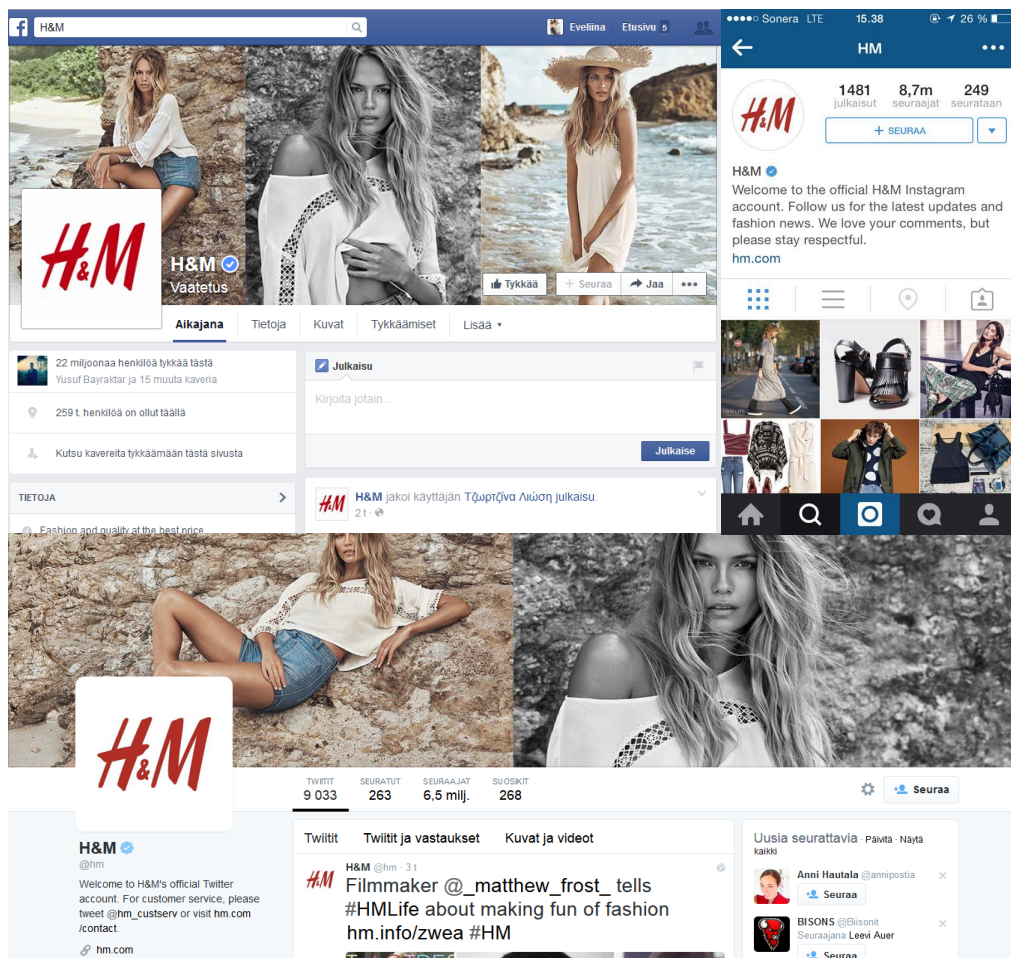
Tänä päivänä ihmiset viettävät aikaa internetissä enemmän kuin aiemmin. Tutkimuksen mukaan, 74 % internetissä olevista aikuisista käyttää sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn (PewResearchCenter 2014). Yritysten, organisaatioiden ja yhdistysten on tärkeää ymmärtää, eikä aliarvioida sosiaalisen median voimaa. Asiakkaat ja muut sidosryhmät jakavat omia ajatuksiaan, mielipiteitään ja kokemuksiaan toisten kanssa koskien mitä tahansa, ovat ne totta tai ei. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut kaiken tämän tapahtuvan entistä nopeammin ja maailmanlaajuisesti.

Yritykset ja organisaatiot voivat hyötyä käyttämällä sosiaalista mediaa oikein. Oikein käytettynä sosiaalinen media tuo arvoa brändille ja edistää sen kasvua. Maria Vernucion tutkimus nimeltä ”Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study” (2014) osoittaa, että yritysten luodessa sosiaalisen median strategioita, pitäisi keskittyä kolmeen aspektiin: kaikki sosiaalisen median tyypit ovat käytössä, dialogi monologin sijasta ja sidosryhmien sitouttaminen. Tutkimuksessa käytiin läpi 60 kansainvälistä yritystä ja brändiä, joiden vuorovaikutusta ja avoimuutta vertailtiin eri sosiaalisen median kanavissa. Tuloksista käy ilmi, että ne brändit, joiden vuorovaikutus taso on korkea ja ovat erittäin avoimia sosiaalisessa mediassa, ovat vahvempia ja arvokkaampia kuin muut.

Vuorovaikutteisuus ja avoimuus tarkoittavat myös parempaa asiakaspalvelua. Sosiaalinen media tarkoittaa lisäksi suoraa yhteyttä asiakkaaseen, joten epäilyihin ja palautteisiin pääsee kommentoimaan heti ja suoraan, mikä vaikuttaa asiakkaiden mielipitei-

siin brändistä. Asiakaskokemusta voi myös parantaa antamalla lisäarvoa palvelulle jakamalla vinkkejä ja hyödyllisiä neuvoja sosiaalisen median kanavissa. Mitä parempaa sisältöä yritys jakaa sosiaalisessa mediassa, sitä parempi brändikuva asiakkaille syntyy. (Kadziolka 2015.)

Visuaalinen ilme tulisi jatkua sosiaalisen median kanavissa. Sivuille tulee lisätä logo ja slogan sekä profiili-, kansi- ja muut kuvat tulee suunnitella yhtenäiseksi ja sen mukaan millaisen mielikuvan brändistä halutaan antaa. Tämä parantaa brändin tunnettavuutta, kun käytetyt kanavat ovat visuaalisesti yhdenmukaisia. (Kadziolka 2015.) Kuvasta 4 näkyy kuinka vaateketju H&M:n sosiaalisessa mediassa käyttämät kanavat ovat yhdenmukaisia, sillä logo toimii profiilikuvana ja myös kansikuva on sama. Myös Instagramissa jaetut kuvat ovat tyyliltään samanlaisia.



Kuva 4 Kuvakaappaukset H&M:n sosiaalisen median tileistä (Facebook, Twitter, Instagram)

4.5 Neuvoja brändin näkymiseen ja toimimiseen sosiaalisessa mediassa

Käytä hashtageja. Hashtagit merkitään #-merkillä. Hashtagit ovat aihetunnisteita, joita käytetään esimerkiksi Instagramissa ja Twitterissä. Hashtagien avulla samaan aihealueeseen kuuluvat kuvat ja päivitykset saadaan yhteen paikkaan, hashtagin alle. Tämä helpottaa muun muassa tiettyyn aiheeseen liittyviä päivitysten löytämistä ja keskusteluun osallistumista. Hashtagien avulla postauksista saa helposti tunnistettavia. Luo erilaisia hashtageja, jotka seuraajasi ja fanisi tunnistavat ja jotka liittyvät johdonmukaisesti brändiisi tai tuotteeseesi. (Hemley 2014.)

Arvioi lähestymistapaasi ja läsnäoloasi. Se, mikä voi toimia jollain brändillä, ei tarkoita, että se toimisi jokaisella. Asiakkaiden sitouttaminen on tärkeässä roolissa menestymiseen sosiaalisessa mediassa, joten jos some-kanavasi eivät saa sellaista huomioita kuin toivoisit, arvioi omaa sosiaalisen median strategiaasi ja etsi kohtia, jossa voit parantaa. (Hemley 2014.)

Seuraa ilmoituksia. Viesteihin, kysymyksiin ja kommentteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Se vaikuttaa tykkäyksiin ja jakoihin sekä ylipäättään mielikuvaan yrityksestä. Kuluttajat seuraavat eri tuotteita ja yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja olettavat saavan palvelua ja tukea myös sitä kautta. (Hemley 2014.) Pitää muistaa, että sosiaalinen media on auki vuoden jokaisena päivänä ympäri vuorokauden, joten uusien ilmoitusten seuraaminen pelkästään työajan aikana ei riitä. Mitä nopeampi vastausaika, sitä parempana asiakaspalvelua pidetään.

Ota osaa julkiseen keskusteluun. Brändien on usein hankala ottaa osaa julkisissa keskusteluissa. He haluavat olla puolueettomia, ettei brändikuva muutu negatiivisesti tai asiakkaat käänny pois. Ota osaa sellaisiin keskusteluihin, jotka ovat relevantteja toimialalle tai yrityksellesi, ja mistä ei tule asiakkaillesi epämiellyttävää oloa. (Hemley 2014.)

Pidä päivitykset tiiviinä. Vaikka Facebookissa tilapäivitykseen mahtuu jopa 63 000 merkkiä, ideaalipituus päivitykselle on sanottu olevan noin 40 merkkiä. Twitterissä tiivitin ideaalipituus on 100 merkkiä. Usein vähemmän on enemmän, ja varsinkin kokeilemalla selviää mikä toimii ja mikä ei. (Hemley 2014; Lee 2014.)

Ohjaa käyttäjiä eri sivuille. *Landing page*, eli "saapumissivu" tai "laskeutumissivu" tarkoittaa, sitä sivua mihin esimerkiksi Google AdWords-mainoksen linkki ohjautuu. Laskeutumissivun avulla pystyt näyttämään yleisölle juuri sitä sisältöä, mitä haluat. Laskeutumissivu voi ohjata kotisivulle, verkkokauppaan, some-kanavaan tai mihin tahansa mikä on sopiva kontekstiin. (Hemley 2014.)

Päivitä oikeaan aikaan. Seuraa minä kellonaikoina lisäämäsi kuvat tai päivitykset ovat saaneet eniten huomiota ja mihin vuorokauden aikaan fanisi ovat aktiivisimmillaan. B2B-markkinoijat saavat enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa arkipäivänä, kun taas B2C-markkinoidat saavat sitoutettua asiakkaita 17 % enemmän viikonloppuisin. (Bennett 2015; Hemley 2014.)

Facebookissa parhaat päivät päivitykseen ovat torstai ja perjantai. Kello 13 saadaan eniten jakoja ja kello 15 eniten klikkauksia. Optimaalinen aika päivittämiseen Facebookissa on kello 9-19 välillä. Twitterissä paras päivä päivittämiseen B2B-yrityksillä ovat kaikki arkipäivät ja B2C-yrityksillä viikonloppu sekä keskiviikko. Kello 17 uudelleen twiitataan eniten ja kello 12 ja 18 ovat korkeimmat CTR (=Click Through Rate), eli silloin saadaan eniten klikkauksia suhteutettuna twiitin näkijämäärään. Instagramissa asiakkaiden sitouttaminen pysyy tasaisena kaikkien viikonpäivien ajan ja paras aika postaamiseen on työajan ulkopuolella. (Bennett 2015.)

Kysy kysymyksiä. Kysymykset ovat hyviä keskustelun aloittajia ja toimivat myös markkinointitutkimuksena. Voit myös luoda äänestyksiä tai pyytää toivomuksia. Näin saat tietää mitä mieltä juuri asiakkaasi ovat ja saat heitä sitoutettua päivityksiisi helpommin. (Hemley 2014.)

Käytä Facebookin kansikuvaa promoamiseen. Facebookin kansikuvaa voi vaihtaa jatkuvasti tai säännöllisesti tapahtumien, kauden, kampanjoiden ja minkä tahansa mukaan. Se toimii mainostauluna brändin ydinviesteille, promootiolle ja tapahtumille ja sitä myös kannattaa hyödyntää. (Hemley 2014.)

Käytä merkkipäiviä hyväksesi. Juhla- ja pyhäpäivät tarjoavat ympäri vuoden sisältöä sosiaaliseen mediaan. Löydä oma tapasi yhdistää juhlapäivät brändiisi laajentaaksesi näkyvyyttä ja tavoittaaksesi enemmän ihmisiä. (Hemley 2014.)

Tavoita seuraajiesi ystävät. Tarjoukset tai kilpailut ovat hyvä keino laajentaa vaikutusalueita. Voit tarjota seuraajillesi tarjouksen, joka koskettaa myös heidän ystäviään tai pyytää heitä merkkamaan ystävänsä kilpailuun. Näin pidät nykyiset asiakkaat tyytyväisinä sekä saat myös uusia asiakkaita. (Hemley 2014.)

Ole aktiivinen. Mitä enemmän jaat, kysyt ja vastaat kommentteihin, sitä paremmin sitoutat yleisön. Ole aktiivinen, jotta luot vahvan identiteetin sosiaalisessa mediassa ja ansaitset lojaaleja ja tyytyväisiä asiakkaita. (Hemley 2014.)

5 Sisältömarkkinointi

5.1 Määritelmä

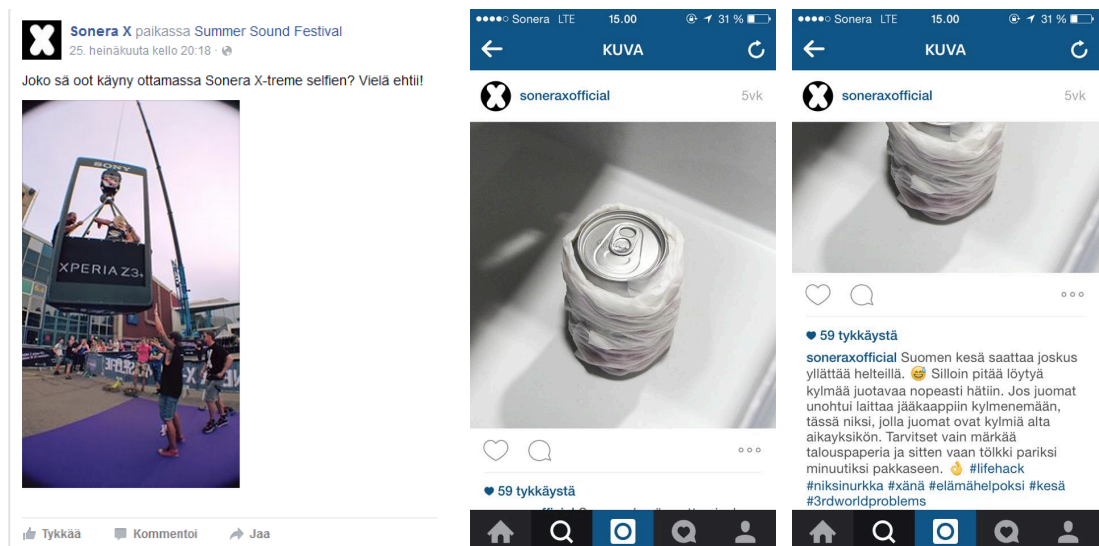
Sisältömarkkinointi on niin sanottua epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole kertoa olevansa paras, vaan laadukkaasti sisällön avulla saada asiakas vakuuttumaan itse. Päämääränä on auttaa asiakasta. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinointi näkyy niin verkossa, printtimediassa ja kaikessa tekemisessä asiakkaiden kanssa. Sisältö voi olla tekstiä, kuvaa, videota, ääntä, tietoa, apua, osallistumista, viihdyttämistä, opettamista tai kaikkea näitä yhdistettynä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään kasvattamaan myyntiä, mutta tavoitteena on myös saada asiakkaat osallistumaan ja mukaan keskusteluun, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, uusasiakashankinta sekä tunnettavuuden ja brändin luonti. Markkinoidessa yrityksille (B2B) yhtenä tavoitteena on myös oman alan asiantuntijuus. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95.)

Sisältömarkkinointi on tapa erottua kilpailijoista luomalla sisältöä, joka on kohdennettu tarkasti (Kurvinen & Sipilä 2014, 100). Varsinkin verkossa asiakkaat kohtaavat joka päivä runsaasti sisältöä, josta he poimivat vain ne itseään kiinnostavat asiat muutaman sekunnin kestävästä päätöksenteosta perusteella. Sisällön tulee olla laadukasta, jotta se erottuu massasta ja tavoittaa juuri ne oikeat ihmiset. Tänä päivänä pitää muistaa, että verkossa yksinpuhuminen ja yksisuuntainen vuorovaikutus ei enää toimi. Asiakkaat päättävät ketä he kuuntelevat ja milloin, joten asiakkaat pitää houkutella yrityksen luokkaan oikeanlaisen sisällön avulla eri kanavissa. (Keronen & Tanni 2013, 33; 61.)

Sonera X on matkapuhelinoperaattori Soneran nuorille suunnattu konsepti, joka sisältää erilaisia tarjouksia ja erikoisetuja Soneralta sekä yhteistyökumppaneilta. Sonera X:n kohderyhmänä on rajattu 18-25-vuotiaisiin. Tämä ikäluokka on sosiaalisen median suurkuluttajia, joten myös Sonera X on aktiivinen somessa ja harjoittaa siellä sisältömarkkinointia. Kesällä 2015 Sonera X on pyrkinyt auttamaan nuoria kesäisissä ongelmissa, kuten mihin piilottaa arvotavarat rannalla tai mikä auttaa, ettei jäätelö sula syliin. Kuvassa 5 on esimerkkinä kuvakaappaus Sonera X:n Instagram-sivuilta, jossa kerrotaan miten tölkkijuoman saa nopeasti kylmäksi.

He ovat myös mukana festivaaleilla, kuten Summer Up ja Summer Sound, joiden kävijät koostuvat suurimmaksi osaksi heidän kohderyhmänsä ikäisistä nuorista. Festivaaleilla Sonera X on tarjonnut muun muassa puhelimen latausta sekä maailman korkeimman selfie-tikun. Tämän kaltainen markkinointi ei kerro Sonera X:n palveluista, vaan asiakkaan mielenkiinnonkohteet ja ongelmat ovat keskipisteenä.



Kuva 5 Kuvakaappaukset Sonera X:n Facebookista ja Instagramista.

5.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia määrittelee sisältömarkkinoinnin suunnan, tavoitteet sekä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi (Kurvinen & Sipilä 2014, 93). Sisältöstrategia on ikään kuin punainen lanka, joka kulkee verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien, sähköpostisuorien sekä muiden kanavien läpi tukien kokonaisuutta ja luoden houkuttelevaa ja johdonmukaista sisältöä jatkumona. (Keronen & Tanni 2013, 11-12.)

Ennen sisältöstrategian luomista, pitää määrittää kohderyhmä tarkasti ja tuntea se hyvin. Pitää päättää mikä on sisältömarkkinoinnin tavoitteena: halutaanko uusia asiakkaita, sitouttaa vanhoja vai kehittää brändiä. (Karjalainen, 2015.) Sisältöstrategiaa luodessa ei riitä, että tietää kohderyhmänsä demografiset tekijät, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan, vaan pitää myös tietää heidän kiinnostuksen kohteensa, arvonsa, tarpeensa, halunsa, sekä huolet ja ongelmat (Kurvinen & Sipilä 2014, 115). Asiakas tulee olla sisältöstrategian keskiössä, sillä tavoitteena on vastata hänen tarpeisiinsa (Keronen & Tanni 2013, 61). Osaamista pitää tuoda esille sellaisen sisällön kautta, joka on kerrottu asiakkaan näkökulmasta, auttamalla häntä. Pitää siis tuntea kohderyhmä syvemmin ja tietää heidän motiivinsa, mieltymyksensä, elämäntilanteensa ja ostokäyttötymisensä, jotta voidaan ohjata asiakkaita liiketoiminnan suuntaan ja herättää keskustelua (Kurvinen & Sipilä 2014, 115).

5.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

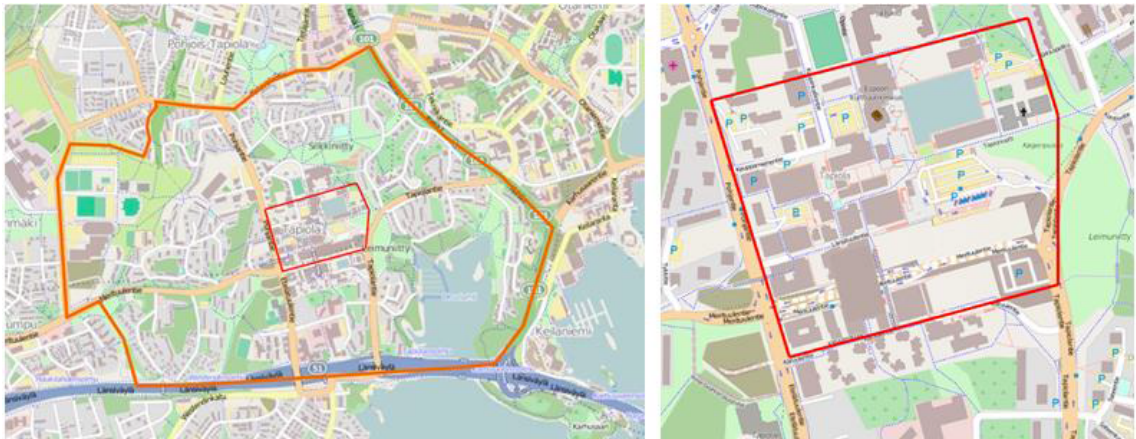
Sosiaalinen media on hyvä ja edullinen kanava sisältömarkkinointiin. Rahalla saa ostettua lisänäkyvyyttä. Esimerkiksi sponsoroidut blogit, ovat sisältömarkkinoinnille ostettua mainostilaa. Vaikka julkaiseminen sosiaalisessa mediassa usein on maksutonta, saattaa sisällön tuottaminen maksaa, esimerkiksi videon teko voi viedä rahaa ja myös aikaa. (Kortesuo 2014, 94.)

Sosiaalisen median kanavissa kannattaa jakaa työn tuotoksia, olivatpa ne sitten tekstiä, kuvia, videoita, äänitteitä, diaesityksiä tai jotain muuta. Näin asiakkaat voivat arvioida työn ja osaamisen laatua. Blogi on sisältömarkkinoijalle hyvä tapa tuoda esiin osaamista. Blogin sisältöön, ulkoasuun ja lukijoihin pystyy vaikuttamaan, joten se on juuri sen näköinen ja oloinen kuin halutaan. Sosiaalinen media on myös oiva kanava tuoda esiin verkon ulkopuolista sisältömarkkinointia ja osaamista, esimerkiksi kertomalla tulevista seminaareista, otteita kirjoista tai linkeistä haastatteluihin. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla vuorovaikutteinen ja osallistua oman alan keskusteluun. Lisäksi sisällön tulisi aina antaa lisäarvoa ja olla relevanttia, niin keskustelufoorumeilla kuin omilla sivuillakin. Pääosassa ei tule olla sisällöntuottaja vaan sisällön tulee antaa lisäarvoa lukijalle. (Kortesuo 2014, 95.)

6 Tapiolan keskus – kaupunkikeskus Espoossa

Tapiola sijaitsee Kaakkois-Espoossa, noin 8 kilometrin päässä Helsingin keskustasta. Tavallisista suomalaisista kaupungeista poiketen, Espoo koostuu yhden keskustan sijaan viidestä kaupunkikeskuksesta, joista Tapiola on yksi. Tapiola kuuluu Suur-Tapiolaan. Se kattaa noin 3,5 km² ja alueella asuu alle 10 000 ihmistä. (Wikipedia 2015.)

Tapiolan ydin on Tapiolan keskus. Kuvassa 6 on havainnollistettu Tapiolan keskuksen rajoja verrattuna Tapiolan kaupunginosaan. Tapiolan keskuksessa on noin 150 liikettä ja palvelua, joista noin 30 on kahviloita ja ravintoloita. Tapiolan keskusta pidetään myös Espoon kulttuurillisena keskuksena ja muun muassa Espoon kulttuurikeskus ja Espoon kaupunginteatteri sijaitsevat Tapiolan keskuksessa. Myös näyttelykeskus WeeGee sijaitsee Tapiolan alueella.



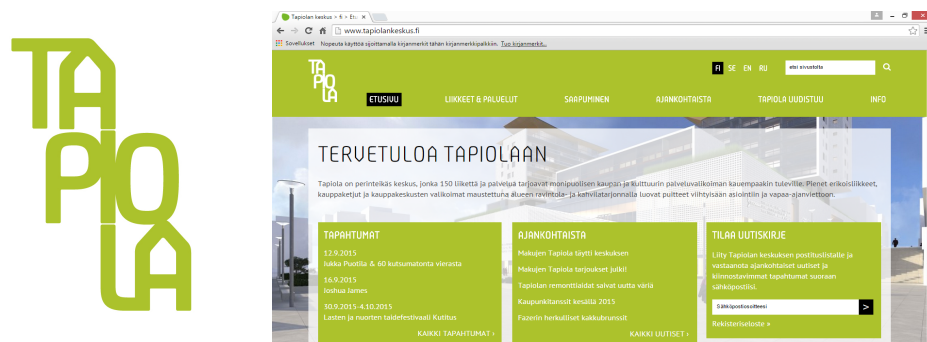
Kuva 6 Tapiolan keskuksen maantieteellinen raja (Mäkelä 2014, 37.)

Tapiolalla on vahva historia ja se on kerännyt huomiota niin muualla Suomessa kuin kansainvälisestikin. Tapiolan isänä pidetään Heikki von Herzeniä, joka koki, että ihmiset voivat elää onnellisena vain väljästi asutussa puutarhakaupungissa. Näin hän alkoi suunnitella Tapiolaa yhdessä asemakaavoittajan Otto-livari Meurmanin kanssa, kilpailemaan Helsingin harmaata ”kivikaupunkia” vastaan. Tapiolan peruskivi on muurattu vuonna 1953 sanoin ”täyttäköön tähän nouseva puutarhakaupunki siihen kiinnitetyt toiveet ja olkoon se voimakkaana sysäyksenä asuntopoliittiselle kehitykselle koko maassa” ja näin Tapiolasta tulikin lähiö- ja rivitaloasumisen esikuva vuosien ajaksi. (Holmila 2015.)

Tapiolassa on käynnissä mittava uudistushanke. Uudistushankkeen perusteena on uudistaa Tapiolan keskus perinteisesti, vanhoja arvoja ja alkuperäistä Tapiola-henkeä kunnioittaen. Uudistushanke kattaa joukkoliikenteen (Länsimetro, bussiterminaali), py-säköinti- ja huoltojärjestelyt, jalankulkualueet sekä myös asuntoja rakennetaan yli 2000 ihmiselle. Myös Tapiolan keskuksen liike- ja palveluvalikoimaa kehitetään ja yksi suurista hankkeista on kauppakeskus AINOA, jonka ensimmäinen vaihe avautui vuonna 2013. Valmistuessaan kokonaisuudessaan vuonna 2019, AINOA tulee kattamaan yli 50 000 m² liiketilaa ja jopa 100 liikettä. Tulevaisuudessa Tapiolan keskuksen tullaan katsomaan uusinta ja laadukkainta kaupunkiasumista ja -rakentamista sekä Tapiolan keskus tulee olemaan Suomen suurin yhtenäinen kävelykeskusta. Uudistushanke on arvioitu saatavan päätökseen vuoden 2020-luvun alkuun mennessä. (Tapiolan keskus 2015.)

6.1 Tapiolan keskus brändinä

Tapiolan keskuksella on oma logo ja tyyli, joka näkyy internetsivuilla, julisteissa, esitteissä ja uutiskirjeissä. Monilla joka vuosi järjestettävillä tapahtumilla (Makujen Tapiola, Tapiolan Joulunavaus) on omanlaisensa ilme. Tapiolalla on myös oma slogan: ”Kaupat, palvelut ja kulttuuri – yhdessä paikassa”. Tapiolan yleisilme on vihreä, joka toistuu lähes kaikessa markkinointiviestinnässä. Uusi ilme ja uudet kotisivut (kuva 7) ovat luotu vuoden 2015 alussa, kun Tapiolan uudistushankkeen ja kaupallisen markkinoinnin ilmeet yhdistettiin. Vihreällä värillä pyritään viestimään luonnonläheisyyttä ja puutarha-kaupunkia. (Mäkelä 2015.)



Kuva 7 Tapiola-logo ja näkymä kotisivuilta (Tapiolan keskus, 2015.)

Tapiolan keskus haluaa näyttäytyä suurena ja varteenotettavana kaupallisena keskuksena. Sen vetovoima ei perustu pelkästään laajaan ja monipuoliseen liike- ja palveluvalikoimaan vaan myös ympäristö vaikuttaa viihtyvyyteen ja brändikuvaan. (Mäkelä 2015.)

Tapiolalla on vahva ja tunnettu brändi historiansa takia. Kuitenkaan kaupallinen imago ei ole korkealla tasolla, mikä johtuu hajautuneesta kiinteistöjen omistajuudesta keskuksen alueella. Ajan saatossa Tapiolan keskus ei ole pysynyt mukana kehityksessä verrattuna ympäristöön, minkä vuoksi se on heikentänyt asemaansa kaupallisena keskuksena. Kilpailua on kiristänyt erityisesti muiden kauppakeskusten (Sello, Iso Omena) rakennuttaminen lähialueelle. Käynnissä olevan uudistushankkeen oletetaan parantavan Tapiolan keskuksen mainetta elinvoimaisena ja houkutteleva paikkana sekä liikekeskuksena. (Mäkelä 2015.)

6.2 SWOT-analyysi Tapiolan keskuksesta

Taulukossa 3 olen analysoinut Tapiolan keskuksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia SWOT-analyysin avulla.

Taulukko 3 SWOT-analyysi Tapiolan keskuksesta

<p>Strengths (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lojaali asiakas- ja asukaskunta - Laaja liike- ja palveluvalikoima - Liikkeet, palvelut ja kulttuuri samassa paikassa kävelyetäisyydellä - Vahva historia - Maamerkit ja luonto - ”Tapiola-henki” - Ankkuriliikkeet, kuten Stockmann 	<p>Weaknesses (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maksullinen pysäköinti - Rakennustyömaat/keskeneneräisyys - Rakennukset ja ulkotilat rappeutuneita ja huonokuntoisia - Jäänyt maineensa jälkeen
<p>Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudistushanke (metro, AINOA) - Palvelu- ja kaupallisen tarjonnan lisääntyminen - Omat tapahtumat (esim. Talvirieha, Makujen Tapiola) - Ulkopuolisten tapahtumien maine (April Jazz, Espoo Ciné) 	<p>Threats (uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat: Sello, Iso Omena - Metro - Uudistushanke ei lunasta lupauksiaan

Tapiolalla ja keskuksen alueella on paljon vahvuuksia yleisesti paikkana sekä kaupallisena keskuksena. Asiakkaita palvelee noin 150 liikettä ja palvelua kävelyetäisyydellä toisistaan sekä Tapiolan keskuksessa myös vahvoja ankkuriliikkeitä kuten Stockmann, H&M ja Alko, jotka vetävät asiakkaita puoleensa. Tapiolan keskuksen liike- ja palveluvalikoima on monipuolinen ja oikeastaan kaikki tarvittava löytyy kävelyetäisyydeltä.

Tapiolan alueella on myös hyvä kulttuuritarjonta, sillä alueella sijaitsee näyttelykeskus WeeGee sekä Espoon kulttuurikeskus.

Tapiolalla on vahva historia, mikä on kasvattanut lojaalin asiakas- ja asukaskunnan. Useat Tapiolassa asuvat ovat ylpeitä asuinpaikastaan ja koko Tapiolasta. He haluavat edistää asuinpaikkansa tilaa ja ovat muun muassa järjestäneet talkoita siistiäkseen ympäristöä. On tärkeää kuunnella näiden ihmisten mielipiteitä, sillä he ovat niitä, jotka edistävät ja ovat osa Tapiolan mainetta.

Tapiolaa on vuosien ajan pidetty puutarhakaupunkina ja luonnon läheisyys sekä vehreys ovat Tapiolan vahvuuksia. Ne parantavat ihmisten viihtyvyyttä ja ulkoilumahdollisuudet ovat hyvät. Myös tätä ominaisuutta tulee vaalia, sillä siitä Tapiola tunnetaan. Tätä voidaan vaalia muun muassa istutuksilla ja puutarha-alueiden säilyttämisellä ja hoitamisella. Tapiolassa on muitakin vahvoja maamerkkejä ja identiteettitekijöitä. Näitä on huippu arkkitehtien suunnittelemat rakennukset, kuten Viljo Revellin suunnittelemat Taskumattitalot, Aarne Ervin suunnittelema Keskustorni ja keskusallas sekä Arto Sipisen suunnittelema Espoon kulttuurikeskus. Nämä ovat Tapiolan maamerkkejä ja ”tunnusmerkkejä”, joita voi helposti tuoda esiin markkinoinnissa ja myös niiden olemassa oloa ja kuntoa tulisi vaalia.

Suurin heikkous Tapiolan keskukselle asiakkaiden näkökulmasta on maksullinen pysäköinti. Keskuksen alueella on vain kymmenkunta maksutonta parkkiruutua ja jokainen parkkihalli on maksullinen. Tämä ajaa asiakkaita helposti lähellä sijaitseviin kauppakeskuksiin, jotka tarjoavat ilmaisen pysäköinnin. Tapiolan keskus kuitenkin eroaa kauppakeskuksista ja pysäköintihallit omistavatkin yksityiset omistajat, jotka luonnollisesti haluavat tuottoa sijoituksestaan, minkä vuoksi pysäköinti on maksullista.

Toinen heikkous on useat rakennustyömaat. Melu sekä työkoneet ja remonttiaidat haittaavat viihtyvyyttä ja asiakkaat kokevat, että työmaista johtuen keskukseen on hankala tulla, eivätkä liikkeet ja palvelut toimi normaalisti. Keskus on täynnä vanhoja rakennuksia, joiden rappeutuminen ja ulkotilojen yleinen epäsiisteys vaikuttavat myös viihtyvyyteen ja yleiskuvaan keskuksesta.

Vaikka uudistushankkeen työmaat ovat tällä hetkellä heikkous, on se tulevaisuudessa mahdollisuus. Uudistushankkeella pyritään saamaan Tapiola entiseen loistoonsa ja lunastaa kaupunkisuunnittelun edelläkävijän maineensa. Uudistushanke parantaa Ta-

piolaa asuinalueena kunnostamalla ulkoilualueita sekä rakentamalla uusia asuntoja. Tapiolan keskus kehittyy kaupallisena keskuksena, kun AINOA-kokonaisuus valmistuu runsaan liiketilan myötä sekä saavutettavuus parantuu, kun Länsimetro aloittaa liikennöinnin. Uudistushanke on myös uhka, jos ei se pysty lunastamaan lupauksiaan tai valmistuttuaan Tapiola muistetaan edelleen vain työmaana. Metroasema pitää pyrkiä pitämään siistinä, sillä se tulee olemaan monen ensivaikutelma Tapiolasta. Muita uhkia on lähikauppakeskusten liike- ja palveluvalikoiman parantuminen ja näin ollen asiakkaiden houkuttelemisen Tapiolan keskuksesta pois.

Keskuksen alueella järjestetään paljon ulkopuolisten ja Tapiola Toimii ry:n järjestämiä tapahtumia. Espoo Ciné on yksi Suomen suurimmista elokuvafestivaaleista ja huhtikuussa järjestettävä April Jazz Suomen toiseksi suurin jazz-tapahtuma. Tällaiset tapahtumat voivat tulevaisuudessa tuoda enemmän Tapiolaa ihmisten tietoisuuteen ja nostaa kävijämääriä. Erilaisten tapahtumien kanssa kannattaa jatkaa yhteistyötä, jotta tapahtumat järjestetään jatkossakin Tapiolassa ja tapahtumasta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Tapiola Toimii ry järjestää myös omia tapahtumia, kuten helmikuussa Talviriehan, loppukesästä Makujen Tapiolan sekä joulukuussa Joulunavauksen. Näiden tapahtumien kehittäminen ja eteenpäin vieminen parantaa Tapiolan keskuksen mainetta elävänä keskusta-alueena.

7 Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville

7.1 Lähtökohdat

Facebookia on käytetty tiedotuskanavana ja päivitykset ovat koskeneet pääosin uudistushanketta sekä kaupallisia asioita. Tavoitteena on ollut sitouttaa asukkaita sekä asiakkaita ja päivittää vähintään kerran viikossa. Helmikuussa 2015 Facebookissa oli 1863 tykkääjää.

Instagram-profiili on perustettu joulukuussa 2014. Ensimmäiset kuvat ovat olleet lähinnä tapahtumista, mutta tavoitteena on ollut tuoda koko aluetta esille. Instagramin halutaan toimivan tunnelmallisena kuvapankkina. Helmikuussa 2015 Instagramissa on ollut noin 60 seuraajaa.

Twitter on toiminut pienempänä tiedotuskanavana. Twitterissä on tuotu esille alueella tapahtuvia ajankohtaisia asioita, varsinkin liittyen uudistushankkeeseen ja työmaihin. Tiliä on päivitetty epäsäännöllisesti. Twitterissä on ollut helmikuussa 2015 noin 150 seuraajaa.

Tapiola Toimii ry:llä on tieto ja taito, kuinka kanavia käytetään ja mitä mahdollisuuksia some-kanavat voivat tarjota. Kuitenkaan aikaa somelle ei ole riittänyt, eikä se ole tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, kun on paljon muitakin ja kiireellisempiä työtehtäviä.

7.2 Tavoitteet ja toteutus

Ohjeistuksen tavoitteena on olla selkeä ja konkreettinen opas, miten Tapiolan keskus voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia osana markkinointiviestintää ja kuinka eri kanavissa tulee asianmukaisesti käyttäytyä, sillä heiltä löytyy osaaminen käyttää kanavia, mutta ei oikein tiedetä miten. Tarkoituksena on luoda sellainen ohjeistus, jota Tapiola Toimii ry pystyy aloittaa heti käyttämään osana jokapäiväistä toimintaansa.

Ohjeistuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin mitä päivitetään ja missä kanavassa, milloin, sekä kuinka usein. Tavoitteena on tavoittaa oikeat ihmiset ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä eri kanaviin. Koska Tapiola Toimii ry on yrittäjähdistys, on myös tärkeää tuoda esille alueen yrittäjiä ja tuoda tapahtumia ihmisten tietoisuuteen ja näin houkuttaa heitä Tapiolaan ostoksille ja viettämään aikaa.

Ohjeistus on luotu kyselyn (liite 1), teoriapohjan sekä oman kokemuksen ja testauksen pohjalta. Myös ohjeistuksen visuaalisuuteen on panostettu. Ohjeistus tulee olemaan sähköisessä muodossa, jotta se olisi helppo käyttää jokapäiväisessä työnteossa ja pysyisi varmemmin tallessa.

7.3 Kyselyn tulokset

Toteutin sähköisen kyselyn Tapiolan keskuksen sosiaalisen median seuraajille. Kysely julkaistiin Facebookissa, Twitterissä sekä Tapiolan keskuksen uutiskirjeessä. Kyselyllä kartoitettiin millaisia ihmisiä Tapiolan keskuksen seuraajat ovat ja mitä he haluavat sosiaaliselta medialta ja kuinka paljon.

Kysely keräsi kaiken kaikkiaan 47 vastausta. Vastaajista yli puolet, 70 % (33 kpl) ovat naisia. Lähtään vastaajat ovat 18 ikävuodesta yli 60 vuoteen. Suurin osa vastaajista (28 %) ovat 46–55-vuotiaita. 36–45-vuotiaita on 21 % (10 kpl) ja myös yli 60-vuotiaita 21 % (10 kpl). Vastaajista puolet asuvat Tapiolassa ja puolet eivät. Tapiolan keskuksen selvästi suosituin sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa on Facebook, ja sitä seuraa 74 % vastaajista.

Asiat, joista kyselyyn vastanneista haluaisi saada tietoa ovat tapahtumat (94 %), uudistushanke (81 %), liikkeet ja palvelut (72 %) ja yleisesti Tapiolaan liittyvät asiat (66 %). Myös kulttuuri ja tarjoukset kiinnostavat jonkin verran.

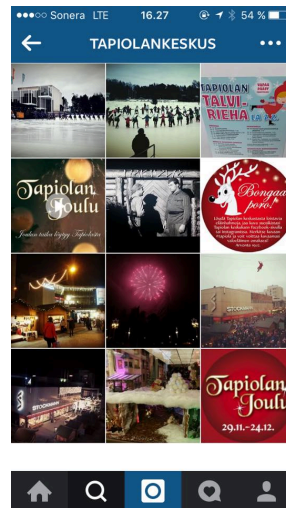
Sopiva määrä päivityksiä vastanneiden mielestä on Facebookissa kerran viikossa (32 %) ja 2–3 kertaa viikossa (30 %). Twitterin seuraajien mielestä sopiva määrä on 3–4 kertaa viikossa (11 %). Suurin osa vastaajista ei osaa sanoa kuinka usein Twitteriä tai Instagramia tulisi päivittää, mutta heidän mielestä, jotka seuraavat kyseisiä kanavia, 3–4 kertaa viikossa olisi sopiva määrä.

Kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään asenteita ja arvoja elämässä ja Tapiolaa kohtaan. 91 prosentille vastanneista Tapiola merkitsee edes jotain, eikä siis ole täysin mitätön paikka. 70 % arvostaa Tapiolan historiaa, pitää Tapiolaa turvallisena paikkana asua ja on sitä mieltä, että Tapiola tulee parantumaan tulevaisuudessa. 45 % pitää Tapiolaa jokseenkin hyvänä ostospaikkana. Suurin osa vastaajista arvostaa kulttuuria sekä ovat urheilun harrastajia ja ylpeitä tapiolalaisia.

Kyselyssä oli vielä avoimia kysymyksiä, joihin sai vapaasti kirjoittaa kommentteja liittyen Tapiolan keskuksen sosiaaliseen mediaan sekä hyviä ja huonoja puolia Tapiolassa. Hyvistä puolista eniten nousi esille sijainti, vehreys, luonnonläheisyys, uudistushanke ja se, että kaikki tarvittava on kävelyetäisyydellä. Huonoiksi puoliksi nostettiin jatkuva remontointi ja tällä hetkellä ajasta jälkeen jääminen ja rakennusten sekä yleisten tilojen huono kunto. Esiin nousi myös pysäköinnin maksullisuus sekä yöelämän puute.

7.4 Prosessi

Ensimmäiseksi tutustuessani Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaviin helmikuussa 2015, huomasin, että varsinkin Instagramia ja Twitteriä päivitetään liian harvoin. Lisäksi kiinnitin huomiota kuvien huonoon laatuun (kansikuvat, profiilikuvat) ja Instagramissa kuvien synkkyyteen, joka näkyy kuvasta 8.



Kuva 8 Tapiolan keskus Instagramissa helmikuussa 2015.

Facebook on Tapiolan keskuksen pääkanava sosiaalisessa mediassa ja myös seuraajia on selvästi enemmän kuin muissa kanavissa. Aloin päivittää sivustoa 2–3 kertaa viikon aikana, jonka huomasin olevan kohtuullisen hyvä määrä. Koska Tapiolan keskus on kaupallinen keskus, aloitin päivittämällä liikkeeseen liittyvän päivityksen, missä kerrottiin Aschan-kahvilassa olevan saatavilla myös sushia. Olen myös päivittänyt jotain liikkeiden tarjouksia, mutta huomannut niiden keräävän erittäin vähän huomiota seuraajien keskuudessa. Kuitenkin tiedot uusista liikkeistä ja palveluista on kiinnostanut seuraajia.

Erityisen menestynyt julkaisu oli Helsingin Sanomien artikkeli, jossa esiteltiin lukijoiden kuvia Tapiolasta. Se keräsi 239 tykkääjää, 14 jakoa, 32 kommenttia. Kyseisen suosion takia olen yrittänyt etsiä Tapiolan historiaan tai perinteisiin liittyviä artikkeleita internetistä, linkittänyt niitä Facebookiin ja huomannut niiden olevan seuraajien keskuudessa mielekästä sisältöä. Esimerkiksi britannialaisen Monocle-lehden artikkeli, jossa mainittiin Tapiola yhtenä kolmesta kaupunginosasta, jotka ovat rakennettu kestävästi. Linkki tähän artikkeliin tavoitti jopa 8 777 henkilöä, keräsi 229 tykkäystä, 11 kommenttia

ja 24 jakoa. Mielenkiintoisten artikkeleiden ja julkaisuiden etsiminen vie aikaa, mutta on sen arvoista. Myös uudistushanke kiinnostaa ja sitouttaa ihmisiä. Linkki Länsimetron aloituspäivämäärästä kertovaan uutiseen tavoitti jopa yli 7 700 henkilöä, 89 tykkäystä, 2 kommenttia ja 11 jakoa.

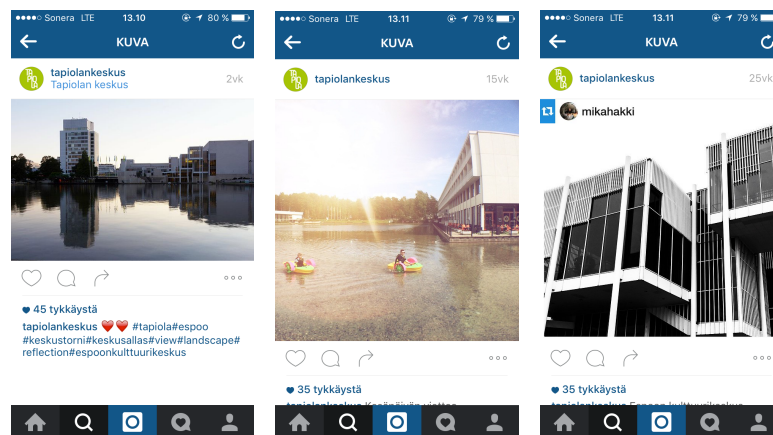
Kuvat ovat seuraajien mieleen Facebookissa ja ne ovat keränneet paljon sitoutumisia, varsinkin hienot ja hyvälaatuiset kuvat Tapiolan maamerkeistä.

Tapiola Toimii ry:llä on ollut tapana käyttää maksettua mainontaa Facebookissa suurempien tapahtumien yhteydessä. Huhtikuussa Espoon kulttuurikeskuksessa järjestettävän April Jazzien aikaan Tapiola Toimii ry:llä oli käynnissä Facebook-mainos April Jazzeista ja se keräsi noin 100 uutta sivutykkääjää viikon aikana.

Kesäkuussa laitoimme pystyyn kilpailun, jossa kommentteihin piti merkitä kaksi kaveria kenet haluaisi viedä ravintola Grill it! Tapiola Gardeniin syömään. Osallistuneiden kesken arvottiin 100 € lahjakortti Grill it! Tapiola Gardeniin. Kilpailu keräsi nopeasti 98 kommenttia, 90 tykkäystä sekä se tavoitti melkein 2,5 tuhatta ihmistä. Koimme tämän erittäin onnistuneeksi, sillä se varmasti tavoitti myös sellaisia ihmisiä, joita ei aikaisemmin ole tavoitettu. Syitä onnistumiseen oli ystävien merkitseminen kuvaan sekä mieluisen palkinto, joka houkutti osallistumaan.

Elokuun lopussa Tapiolassa järjestettiin Makujen Tapiola -tapahtuma, jossa viikon ajan kahvilat ja ravintolat tarjosivat 5 ja 10 euron tasahinta-annoksia. Perjantaina ja lauantaina Street Food Carnival saapui ensimmäistä kertaa Espooseen ja keskuksen alueella oli paljon ohjelmaa lapsille ja aikuisille. Loin Street Food Carnivalille tapahtuman Facebookiin jo kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Katuruoka-tapahtumat ovat nykypäivän trendi ja Facebookissa jopa 4,5 tuhatta ihmistä ilmoittautui osallistuvansa, mikä on huimasti enemmän kuin mihinkään muuhun Tapiolan keskuksen Facebook-tapahtumaan. Tapahtuman lähestyessä lisäilin tapahtumaan päivityksiä ja muistutuksia sekä kuvia Street Food Carnivalista, mitkä keräsivät kymmeniä, ellei satoja tykkäyksiä. Aikaisemmin Facebook-tapahtumiin on osallistunut parista ihmisestä vähän alle sataan ihmistä. Suurin syy tähän oli tapahtuman aihe, sillä katuruoka on nykypäivän trendi, mutta myös aikaisin tehty tapahtuma Facebookiin sekä sen suuri esiin tuominen oli varmasti osana menestykseen.

Instagramissa ensimmäiseksi päätin, että kuvia pitää päivittää huomattavasti useammin sekä niiden on oltava valoisampia. Rupesin päivittämään vähintään kerran viikossa, useimmiten enemmän. Useimmiten otin kuvat itse, mutta myös *repostasin*, eli uudelleen jaoin muiden käyttäjien kuvia Tapiolasta. Näin sain helposti hyvää sisältöä Instagramiin. Toinen muutos oli muiden kuvista tykkääminen. Melkein päivittäin rupesin tykkäämään Tapiolan keskuksen Instagram-profiililla, niistä kuvista, joissa oli käytetty #tapiola. Joitakin kuvia jopa kommentoin. Näiden myötä Instagram-tilin seuraajamäärä on kasvanut tasaisella tahdilla. Kuvat ovat olleen yleisiä kuvia alueesta, kuvia liikkeistä ja palveluista, kuvia tapahtumista ja tarjouksista ynnä muuta. Kuvassa 9 näkyy Tapiolan keskuksen suosituimmat Instagram-kuvat. Yleiskuva, jossa näkyy Tapiolan maamerkkejä (Keskustorni, Keskusallas, Espoon kulttuurikeskus) on valokuvaajan ottama kuva. Seuraava kuva on itse ottamani kuva Keskusaltaalta, jossa näkyy henkilöitä siipiratasveneillä. Tämä kuva keräsi myös Facebookissa 111 tykkäystä, kommenttia ja jakoa, ja se tavoitti jopa 2835 henkilöä. Seuraava kuva on repostattu kuva Espoon kulttuurikeskuksesta.



Kuva 9 Tapiolan keskuksen suosituimmat Instagram-kuvat.

Myös Twitterissä päivityksiä tuli liian harvoin, varsinkin kun Twitterissä yleisesti päivitetään paljon. Aloin päivittää myös Twitteriin samoja asioita kuin Facebookiin sekä lisäämään suosikeiksi ja uudelleen twiittaamaan Tapiolaa koskevia twiittejä. Twitterissä ajankohtaisuus on valttia ja sen myös huomaa twiiteistä, jotka ovat saaneet eniten huomiota. Esimerkkejä suosituista twiiteistä on kuvassa 10.



Kuva 5 Tapiolan keskuksen suosittuja twiittejä

7.5 Kuvaus ja arviointi

Tapiolan keskus on paitsi suuri kaupallinen toimija, myös ihmisten asuinpaikka. Tämä tuo Tapiola Toimii ry:lle sekä haasteita että mahdollisuuksia. Vaikka Tapiola Toimii ry on alueen yrittäjähdistys, kannattaa sen hyödyntää myös paikan brändäyksen ja markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia toiminnassaan sosiaalisessa mediassa.

Tapiolan keskuksella on vahva brändikuva, jota Tapiola Toimii ry:n tulee pystyä vahvistamaan tulevaisuudessa, varsinkin, kun Tapiolan keskus on suurten uudistusten ja työmaiden keskellä. Tapiola Toimii ry pystyy hyödyntämään esimerkiksi vetovoimamarkkinointia myös sosiaalisessa mediassa, sillä Tapiolan keskuksessa on tunnettuja huippu suunnittelijoiden suunnittelemia maamerkkejä, kuten aikaisemmin mainitut Keskustorni, Keskusallas ja Espoon kulttuurikeskus. Tapiolan alueella on Espoon kulttuurikeskuksen lisäksi Näyttelykeskus WeeGee sekä Espoon Kaupunginteatteri, jotka toimivat vetovoimatekijöinä varsinkin turisteille. Vuonna 2016 Länsimetro aloittaa liikennöinnin myös Tapiolaan, mitä kannattaa myös tuoda suuresti esille, sillä se kertoo alueen kehittymisestä.

Näiden asioiden pohjalta luotu ohjeistus on nimeltään *Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville*. Ohjeistuksessa käsitellään miten Tapiolan keskuksen tulisi sosiaalisen median kanavissa toimia ja mitä asioita tuoda esille. Ohjeistuksessa käsitellään ohjeita sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen ja toimimiseen, kuten kirjoitustyyliä, hashtagien käyttöä, päivitysten aiheita ynnä muuta sellaista. Ohjeistuksessa käsitellään erikseen Tapiola Toimii ry:n käyttämät kanavat, eli Facebook, Twitter ja Instagram. Ohjeistuksen tavoitteena oli olla konkreettinen ja siitä tulisi selvittää mitä ja milloin päivitetään, missä kanavissa ja miten sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä. Tavoitteet toteutuivat, sillä ohjeistus antaa konkreettisia neuvoja, joita on helppo seurata ja toteuttaa. Esimerkiksi annetaan jokaiselle kanavalle tavoitemäärä päivityksiä viikossa ja kellonajat päivittämiseen.

Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärä ovat kasvaneet tasaisesti prosessin ajan. Tällä hetkellä (8.11.2015) tykkääjiä Facebookissa on 2823, Instagramissa seuraajia 275 ja Twitterissä 183. Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärä on noussut yhteensä jopa 58 % helmikuusta 2015 lähtien ja se kasvaa koko ajan. Näin ollen voidaan todeta toiminnan sosiaalisessa mediassa olleen tuloksellista ja sitä kannattaa jatkaa samoilla linjoilla.

Tulevaisuudessa voisi toteuttaa laajemman kyselyn seuraajille, jonka tavoitteena on selvittää seuraajien arvot, asenteet, ongelmat ja tuntea heidät paremmin. Näitä tietoja analysoimalla voidaan luoda tarkempi sisältöstrategia sosiaalisen median kanaville ja tuottaa relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä.

8 Johtopäätökset

Yrityksille brändäys ja markkinointi ovat olleet tärkeitä työkaluja menestykseen jo vuosien ajan. Myös maiden, kaupunkien ja paikkojen tulee käyttää brändäyksen ja markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia nostaakseen alueen arvoa sekä synnyttääkseen positiivisen ja houkuttelevan mielikuvan. Tällaiset paikat houkuttelevat liiketoimintaa puoleensa sekä siellä halutaan asua ja viettää aikaa. Paikan brändäys vaikuttaa asuntojen arvoihin sekä myös paikallisiin tuotteisiin ja yrityksiin, mikä tekee sen vaikutuksista valtakunnallisia ja jopa maailmanlaajuisia.

Paikan brändäyksen strategiaa suunnitellessa tulee huomioida millaisena paikka halutaan nähdä ja millaisia mielikuvia halutaan herättää. Tulee myös miettiä mitkä ovat paikan identiteettitekijät ja millainen paikka on verrattuna muihin. Paikat ovat synnyttäneet mielikuvia tahtomattaan ja ilman strategiaa vuosien ajan, joten täysin uuden maineen ja imagon luominen on vaikeaa ja lähes mahdotonta. Valtiot, kaupungit ja paikat voivat kuitenkin saada jo olemassa olevan maineensa toimimaan hyväkseen oikeanlaisen strategian avulla.

Paikan brändäämisestä ja maineen luomisesta ei ole vastuussa vain paikan hallinto. Paikan maine ja mielikuvat koostuvat turistien ja vierailijoiden ensikosketuksesta ja ensivaikutelmasta paikkaan ja sen mainontaan. Myös paikan maininta medioissa sekä tapahtumat vaikuttavat paikan maineeseen niin hyvässä kuin pahassa. Myös infrastruktuuri ja muut fyysiset elementit kuten rakennukset, luonto, nähtävyydet ynnä muut luovat mainetta ja mielikuvia paikoille. Paikan maineen luominen on myös hyvin sidosryhmälähtöistä. Sen vahvuudet, omaperäisyys ja identiteetti heijastuvat yhteistyöverkostoista ja kumppaneista, kuten yrityksistä, tuotteista ja asukkaista. On tärkeää toimia vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä eri toimijoiden ja sidosryhmien kanssa saavuttaakseen parhaan mahdollisen tuloksen.

Paikan markkinoinnilla on neljä pääkohderyhmää. Ne ovat vierailijat, asukkaat ja työntekijät, liiketoiminta ja teollisuus sekä vientimarkkinat. Näitä ryhmiä voidaan jaotella vielä pienempiin ryhmiin, joille markkinointia pystytään kohdentaa entisestään.

Sosiaalisen median kasvun myötä kaikki yrityksen sisä- ja ulkopuoliset sidosryhmät ovat nousseet markkinointitiimin ja johdon vierelle brändin rakentamisessa. Asiakkaat ja muut sidosryhmät jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään brändistä julkisesti sosiaalisessa mediassa, mikä vaikuttaa lukijoiden mielikuviin kyseistä brändiä ja yritystä kohtaan.

Sosiaalisen median sisällöntuotannossa täytyy muistaa, että laatu korvaa määrän. Sisällön tulee olla laadukasta ja relevanttia kohderyhmälle. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmä pitää tuntea hyvin ja syvemmin kuin aikaisemmin. Tavoitteena ei ole kertoa olevansa paras, vaan laadukkaan sisällön avulla saada lukija vakuuttumaan itse. Päämääränä on auttaa asiakasta. Sosiaalinen media on myös ennen kaikkea vuorovaikutteista, joten yksisuuntaisuus ei toimi, vaan mitä avoimempia ja vuorovaikutteisempia yritykset sosiaalisessa mediassa ovat, sitä arvokkaampi ja vahvempi brändikuva on. Sosiaalinen media tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia näkyvyyden parantamiseen.

Sosiaalinen media on osa ihmisten elämää ja siellä vietetään aikaa päivittäin. Tämän takia myös yritysten, brändien ja paikkojen tulee ymmärtää sosiaalisen median voima ja hyödyntää sitä omassa toiminnassaan ympäri maailmaa.

Lähteet

- American Marketing Association 2014. Dictionary. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#branding>. Luettu 15.5.2015.
- Anholt, Simon 2007. Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Asplund, Christer & Haider, Donald H. & Kotler, Philip & Rein, Irving 1999. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Pearson education limited, Lontoo, Englanti.
- Bennett, Shea 2015. What are the Best Time to Post on #Facebook, #Twitter and #Instagram? [INFOGRAPHIC]. SocialTimes. Päivitetty 6.1.2015. <http://www.adweek.com/socialtimes/best-time-to-post-social-media/504222>. Luettu 22.9.2015.
- BusinessDictionary, 2015. Place Marketing. <http://www.businessdictionary.com/definition/place-marketing.html>. Luettu 24.6.2015.
- Color Wheel Pro 2015. Color Meaning. <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>. Luettu 24.6.2015.
- Entrepreneur 2015. Small Business Encyclopedia, Branding. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>. Luettu 15.5.2015.
- Finnish Place Branding Oy. Brändäyksestä. <http://www.sariklinga.com/#!brandyaksesta>. Luettu 18.5.2015.
- Forbes 2015. The World's Most Valuable Brands. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Luettu 15.9.2015.
- Hemley, Debbie 2014. 26 Ways Brands Succeed With Social Media Marketing. SocialMedia Examiner. Blogi. Päivitetty 24.12.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/26-ways-brands-succeed-social-media-marketing/>. Luettu 22.9.2015.
- Holmila, Paula 2015. Puutarhakaupunkien rivitaloista haluttiin unelmien koti. Helsingin Sanomat. Päivitetty 3.5.2015. www.hs.fi/kulttuuri/a1430534714540?jako=28c3f44e3300f83d0375fdc53b2e91e4. Luettu 9.9.2015.
- Ikonen, Timo 2013. Brändiasiantuntija: ”Suomen paikkojen brändääminen 10-15 vuotta myöhässä”. Yle uutiset. Päivitetty 29.5.2013. http://yle.fi/uutiset/brandiasiantuntija_suomen_paikkojen_brandaaminen_10-15_vuotta_myohassa/6661585. Luettu 18.5.2015.
- Imatralainen 2015. Imatran kaupunki ja Virkkukoukkunen yhteistyöhön: Tiina Kärkkään piirtämät kuvat osaksi kaupungin viestintää. Päivitetty 9.7.2015. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/300653-imatran-kaupunki-ja-virkkukoukkunen-yhteistyohon-tiina-karkkaan-piirtamat-kuvat>. Luettu 26.8.2015.

Istanbul.com 2015. Travel. <http://www.istanbul.com/en/travel>. Luettu 24.6.2015.

Jaffe, Eugene D. & Nebenzahl, Israel D. 2006. National image & competitive advantage. The theory and practice of place branding. Copenhagen business school press, Kööpenhamina, Tanska.

Kadziolka, Anja 2015. Brändin rakentaminen somessa – seitsemän keinoa. Vapaa markkinointi Oy. <http://vapaamarkkinointi.fi/brandin-rakentaminen-somessa/>. Luettu 27.5.2015.

Karjalainen, Mari 2015. Sisältömarkkinoinnin suosio vain kasvaa. Markkinointi&Mainonta. Päivitetty 15.5.2015. <http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.metropolia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2834778>. Luettu 28.5.2015.

Lee, Kevan 2014. The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research. Bufferapp. Blogi. Päivitetty 31.3.2014. <https://blog.bufferapp.com/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science>. Luettu 22.9.2015.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kielikone Oy 2015. MOT. <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.metropolia.fi/mot/metropolia/netmot.exe?motportal=80>. Luettu 18.5.2015.

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

Kortesuo, Katleena 2013. Jos et ole somessa, et ole olemassa. Retoriikan kesäkoulu. Blogi. <http://retoriikankesakoulu.fi/?p=2221>. Luettu 9.9.2015.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mieliopijohdaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

Macleod, Duncan 2009. Ireland Innovation Comes Naturally. The Innovation Room. Päivitetty 25.10.2009. <http://theinspirationroom.com/daily/2009/ireland-innovation-comes-naturally/>. Luettu 29.7.2015.

Muurinen, Jonna 2013. Mainonta Facebookissa. Kuulu. Blogi. Päivitetty 23.10.2013. <http://www.kuulu.fi/mainonta-facebookissa/>. Luettu 15.9.2015.

Mäkelä, Juha 2014. Mielikuvien vetovoima. Tapiolan kaupallisen keskustan brändi-imagon kehittäminen. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu.

Mäkelä, Juha 2015. Toiminnanjohtaja. Tapiola Toimii ry, Espoo. Haastattelu 28.9.2015.

PewResearchCenter, 2014. Social Networking Fact Sheet. <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>. Luettu 6.6.2015.

Rainisto, Seppo 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja case Lahti. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D. Nro 3.

Rainisto, Seppo 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Nro 11.

Sanakirja.org 2015. <http://www.sanakirja.org>. Luettu 18.5.2015.

Statista 2015. Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions). <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 31.8.2015.

Storå, Anna 2015. Instagram-mainonta, nyt se on täällä. Someco Oy. Blogi. Päivitetty 1.10.2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-on-taalla/>. Luettu 5.10.2015.

Tapiolan keskus 2015. www.tapiolankeskus.fi.

Tapiolan keskus 2015. Tapiola uudistuu. <http://tapiolankeskus.fi/fi/Tapiola-uudistuu>. Luettu 9.9.2015.

Tapiola Toimii ry 2014. Toimintasuunnitelma 2015.

Tolonen, Ruut 2015. Instagramilla jo yli 400 miljoonaa käyttäjää. Helsingin Sanomat. Päivitetty 23.9.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1442897203274>. Luettu 27.9.2015.

Valtari, Minna 2015. Twitter-analytiikka uudistuu ja mainonta yksinkertaistuu. Someco Oy. Blogi. Päivitetty 17.3.2015. <http://someco.fi/blogi/twitter-analytiikka-uudistuu-ja-mainonta-yksinkertaistuu/#more-6009>. Luettu 15.9.2015.

Valtari, Minna 2015. Instagram-mainonta rantautuu 30.9. Someco Oy. Blogi. Päivitetty 9.9.2015. <http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/#more-5836>. Luettu 15.9.2015.

Vernuccio, Maria 2014. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. International Journal of Business Communication Vol. 51 (3), 211-233.

Virkkukoukkunen 2015. Infoo Virkkukoukkusesta. <http://www.virkkukoukkunen.net/info.html>. Luettu 26.8.2015.

Wikipedia 2015. Instagram. Päivitetty 1.9.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Luettu 19.9.2015.

Wikipedia 2015. Niccolò Machiavelli. Päivitetty 9.3.2015. https://fi.wikipedia.org/wiki/Niccol%C3%B2_Machiavelli. Luettu 27.7.2015.

Wikipedia 2015. Sosiaalinen media. Päivitetty 29.3.2015. https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Luettu 31.8.2015.

Wikipedia 2015. Tapiola. Päivitetty 10.8.2015. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Tapiola>. Luettu 9.9.2015.

Yle 2011. Tutkija: Paikkabrändäys nostaa asuinalueen arvoa ja viihtyisyyttä. Päivitetty 8.6.2012.
http://yle.fi/uutiset/tutkija_paikkabrandays_nostaa_asuinalueen_arvoa_ja_viihtyisyytta/5425871. Luettu 18.5.2015.

Kyselylomake Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajille

Tämä kysely toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Tapiolan keskus: Sosiaalinen media

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa toiveita sosiaaliselta medialta ja näin ollen parantaa Tapiolan keskuksen sosiaalisen median käyttöä, jotta se vastaa kuluttajien toiveita ja voi palvella mahdollisimman hyvin.

Vastaamiseen kuluu 2-3 minuuttia. Kaikki vastaukset ovat nimettömiä.

Perustiedot

Sukupuoli

Olen Nainen
 Mies

Ikä

Asuinpaikka

Kyllä En

Asutko Tapiolassa tällä hetkellä?

Jos asut, kuinka kauan olet asunut Tapiolassa?

Jos et asu Tapiolassa, missä asut? (postinumero)

Mitä sosiaalisia medioita käytät? Valitse kaikki käyttämäsi kanavat.

Facebook
 Twitter
 Instagram
 Youtube
 LinkedIn
 Blogit
 Pinterest
 Google+
Jokin muu, mikä?

Sosiaalinen media: Tapiolan keskus

Missä kanavissa seuraat Tapiolan keskusta?

Facebook
 Twitter
 Instagram

Mistä asioista haluat saada tietoa sosiaalisen median kautta? Voit valita usean.

Tarjoukset
 Tapahtumat
 Liikkeet & palvelut
 Kultturi
 Tapiolan uudistuminen/uudistushanke
 Perinteet, historia
 Kilpailut ja arvonnat
 Yleisesti Tapiolaan liittyvät asiat
 Yleisesti Espooseen liittyvät asiat
Jokin muu, mikä?

Mikä on sopiva määrä päivityksiä?

	vähemmän kuin viikoittain	kerran viikossa	2-3 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	viikossa	5 kertaa viikossa tai enemmän	En osaa :
Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitterissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagramissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko kiinnostunut osallistumaan erilaisiin kilpailuihin ja arvontoihin sosiaalisessa mediassa? Kyllä En

Tapiola

Valitse väitteille mielestäsi sopivin vaihtoehto (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Tapiola on turvallinen paikka asua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiolassa on hyvä henki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvostan Tapiolan historiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ylpeä tapiotalainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola on minulle paikka muiden joukossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan kulttuuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola on hyvä ostospaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola on puutarhakaupunki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola tulee parantumaan tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola ei merkitse minulle mitään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapiola on jäänyt ajasta jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan urheilua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parasta Tapiolassa?

Huonointa Tapiolassa?

Haluatko vielä kommentoida jotain koskien sosiaalista mediaa, mitä ei kyselyssä tullut esille? Ole hyvä, sana on vapaa!

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksista!

Ohjeistus Tapiolan keskuksen sosiaalisen median kanaville

TAPIOLA

O h j e i s t u s
Tapiolan keskuksen
s o s i a a l i s e n
m e d i a n k a n a v i l l e



O h j e i s t u s
Tapiolan keskuksen
s o s i a a l i s e n
median kanaville






Eveliina Fräntilä

*"A brand is no longer what we tell the consumer it is
- it is what consumer tell each other it is."
-Scott Cook*

Eveliina Fräntilä
Metropolia Ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö
2015

Sisältö

Johdanto.....	6
Sosiaalinen media.....	7
@Tapiolankeskus.....	7
Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	8
 facebook	9
 Instagram	11
 Twitter	12

Johdanto

Tämä ohjeistus on luotu Tapiola Toimii ry:lle osana Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Ohjeistuksen tarkoituksena on olla apuna Tapiola Toimii ry:n jokapäiväisessä työssä ja auttaa luomaan sisältöä sekä käyttäytymään oikein sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on noussut suureksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja kaikki sidosryhmät yritysten sisä- sekä ulkopuolella ovat sosiaalisen median kasvun myötä nousseet arvon tuojiksi ja ovat mukana brändin luomisessa. Lisäksi tämä kaikki tapahtuu reaaliajassa ja maailmanlaajuisesti.

On tutkittu, että ne brändit, jotka ovat sosiaalisessa mediassa avoimempia ja vuorovaikutus taso on korkea, ovat arvokkaampia kuin muut. Tämän takia on äärimmäisen tärkeää olla vuorovaikutteinen, luoda keskustelua, kysyä kysymyksiä ja ennen kaikkea muistaa sosiaalisen median olevan myös palaute- ja asiakaspalvelukanava.

Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto vaativat aikaa ja paneutumista, jotta pystytään tuottamaan relevanttia sisältöä seuraajille. Sisällönsuunnittelussa täytyy muistaa pitää asiakas keskiössä ja tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa juuri heitä.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on auki ympäri vuorokauden, minkä vuoksi ilmoituksia tulee seurata myös työajan ulkopuolella. Ilmoituksia seuraamalla pääsee vastaamaan nopeammin viesteihin ja kommentteihin, mikä vaikuttaa tykkäykseen, jakoihin ja mielikuviin brändistä.

Olemalla aktiivinen sitoutetaan yleisö paremmin. Mitä enemmän päivityksiä, kuvia, kysymyksiä ja vastauksia kommentteihin, sitä paremmin luodaan omaa identiteettiä sosiaalisessa mediassa ja ansaitaan tyytyväisiä ja lojalleja asiakkaita.

@Tapiolankeskus

Tapiolan keskus löytyy Facebookista, Instagramista sekä Twitteristä, eikä lisäkanaville ole tällä hetkellä tarvetta. Kaikissa kanavissa käytetään samaa nimeä (Tapiolan keskus).

Sosiaalisen median tavoitteena on tiedottaa asukkaita ja asiakkaita sekä toimia myös imagon luomisen apuna. Tavoitteena on myös tuoda Tapiolan keskusta esille suurena ja potentiaalisena kaupallisena toimijana.

Tapiolan keskuksen sosiaalisen median seuraajista suurinosa asuu Espoossa, joko Tapiolassa tai muualla. He ovat enimmäkseen naisia, 35-55-vuotiaita. Monille heistä Tapiola on enemmän kuin vain paikka tai kaupallinen keskus. Heille se merkitsee rakasta kotia, loistavaa kaupunkisuunnittelua, luonnonläheisyyttä ja paljon muuta.

Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Kaikissa kanavissa pidetään samaa profiilikuvaa, jotta yhtenäinen linja säilyy. Käytetään profiilikuvana logoa ellei käynnissä ole kampanjaa.

Päivitetään ajankohtaisia asioita (esim. uudet liikkeet), tuodaan esille alueen tapahtumia, painotetaan uudistushanketta ja nostetaan juttuja myös muista medioista. Käytetään hyväksi merkkipäiviä, jotka tarjoavat ajantasaista sisältöä ympäri vuoden.

Sosiaalisessa mediassa tekstityyli saa olla rentoa ja hymiöiden käyttö on sallittua. Käytetään kuitenkin pääosin kirjakieltä, sillä kohderyhmässä myös vanhempaa ikäpolvea, joille puhekieliset sanat sekä lyhenteet voivat olla tuntemattomia. Teksteissä ei saa olla kirjoitusvirheitä.

Järjestetään kilpailuja sosiaalisessa mediassa joka toinen kuukausi, jotta saataisiin jakoja, tykkäyksiä ja näkyvyyttä. Kilpailut voivat olla kuvakilpailuja, kysymyksiä, arvontoja yms. Pyydetään osallistujia merkaamaan ystäviään, mikä on helppo tapa tavoittaa suurempi yleisö.

Kuvien tulee olla hyvälaatuisia, jotta säilytetään ammattimainen mielikuva. Kaikki kuvat tulee suunnitella sen mukaan millainen mielikuva halutaan antaa.

facebook

Facebookiin päivitys 2-3 kertaa viikossa. Päivitetään kello 9-20 välillä, painottaen päivityksen julkaisemista iltapäivälle.

Pidetään päivitykset tiiviinä.

Viesteihin vastataan mahdollisimman nopeasti, vähintään saman päivän aikana. Pääsääntönä on, että kaikkiin viesteihin vastataan.

Jokaiseen kommenttiin ei tarvitse vastata, mutta kysymyksiin vastataan aina. Pyritään pitämään keskustelua yllä.

Omille tapahtumille luodaan Facebook-tapahtuma 1-2 kuukautta ennen tapahtumaa. Tapahtumaa linkitetään omalla sivulla muutaman kerran ennen tapahtumaa.

Tapahtumaan postataan fiilistelyjä, muistutuksia ja kuvia, esimerkiksi aikaisemmilta vuosilta.

Kansi- ja profiilikuvan tulee olla aina hyvälaatuisia. Kansikuva näkyy koossa 851x315px ja profiilikuva 180x180px. Ladataan kuvat isompina, jotta vältetään huono laatu.

Kaikkien Facebookin lisättyjen kuvien tulee olla pääosin hyvälaatuisia.

Tuodaan kansikuvan avulla esiin Tapiolan keskuksen identiteettitekijöitä ja maamerkkejä. Tuodaan esille sitä millaisia mielikuvia Tapiolasta halutaan antaa.

Tapiolan keskuksen kansikuvaksi vaihdetaan tapahtumakuva viikkoa ennen tapahtumaa. Kansikuvassa tulee kertoa mistä tapahtumasta on kyse sekä ajankohta.

Käytetään maksettua mainontaa kerran kuukaudessa viikon ajan. Yleisiä mainoksia, jolla pyritään kasvattamaan tykkääjien määrää Facebookissa sekä kasvattamaan tunnettavuutta sekä mainostetaan suurimpia alueen tapahtumia, jolloin ohjataan suoraan tapahtumasivulle ja tuodaan näin aluetta esille elävänä keskuksena sekä saadaan osallistujia tapahtumiin.



Instagramiin päivitys 3-4 kertaa viikossa. Päivitetään työajan ulkopuolella.

Voidaan repostata muiden käyttäjien kuvia. Käytetään Repost-applikaatiota, jolloin kuvaan tulee näkyviin sen ottaja ja kirjoitetaan käyttäjänimi myös kuvatekstiin. Näin ollen annetaan kunnia kuvasta oikealle henkilölle.

Tykätään toisten käyttäjien kuvista, missä on käytetty #tapiola tai ovat Tapiolan keskuksen toimijoita.

Hienoja kuvia voidaan kommentoida rennolla sävyllä. Käytetään emojeeja kuvissa ja kuvateksteissä.

Seurataan Tapiolan keskuksen toimijoita sekä asukkaita. Kaikkia ei tarvitse seurata takaisin, ketkä seuraavat Tapiolan keskusta.

Käytetään kuvissa #tapiola ja #espoo. Laitetaan nämä ensimmäiseksi, jotta erottuu parhaiten. Käytetään lisäksi muita kuvaan liittyviä hashtagia. Hashtagit voivat olla suomeksi sekä englanniksi.

Kuvissa tulisi esitellä Tapiolan keskuksen toimijoita, tapahtumia, maamerkkejä ja yleisesti koko aluetta ja tunnelmaa.



Twitteriin päivitys 3-5 kertaa viikossa. Päivitetään kello 12-18 välillä. Twiitataan keskiviikkoisin sekä viikonloppuisin.

Retwiitataan muiden käyttäjien twiittejä, mitkä liittyvät Tapiolaan. Näitä voidaan twiitata päivittäin, sopivan twiitin eteen tullessa.

Suosikeiksi lisätään twiittejä, joissa #tapiola tai liittyvät Tapiolaan.

Käytetään aina #tapiola ja #espoo kun twiitataan sekä myös muita päivitykseen liittyviä hashtageja.

Vastataan Tapiolan keskukselle tarkoitettuihin twiitteihin mahdollisimman nopeasti ja osallistutaan keskusteluun, jos mahdollista.

Kantaa tulee ottaa vain Tapiolan kannalta relevantteihin keskusteluihin.

Seurataan Tapiolan alueen toimijoita sekä Tapiolaan liittyviä henkilöitä. Seurataan myös uutispalveluja ja paikallislehtiä, jotta pysytään ajanhermolla päivän puheenaiheista sekä saadaan tietoa asioista ja uutisista koskien Tapiolaa.

Myös Twitteriin lisättyjen kuvien tulee olla hyvälaatuisia. Twitterissä kuvat näkyvät koossa 506x253px. Tärkeintä on muistaa, että kuvasuhde on 2:1, jolloin kuva näkyy kokonaisena myös ilman klikkausta. Kansikuvan koko on 1500x500px ja profiilikuvan koko 400x400px.

Tapiolan keskuksen tulee olla puolueeton eikä ottaa rajusti kantaa. Mielenpitemen saa tuoda esille, mutta ketään ei saa suututtaa.

Twitter perustuu ajantasaisuuteen, joten myös twiitatut asiat tulee olla ajankohtaisia.

