



ASKEL LÄHEMPÄNÄ YHTEISÖLLISYYTTÄ

Sosiaalisen median hyödyntäminen

Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestinnässä

Tuija Sievola

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SIEVOLA, TUIJA: ASKEL LÄHEMPÄNÄ YHTEISÖLLISYYTTÄ, sosiaalisen median hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyö 83 s.
Kesäkuu 2011

Sosiaalinen media on kaikkialla ja sitä on erityisesti yrityksen vaikea sivuuttaa. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestintään. Siitä on tullut yksi markkinointiviestinnän väline. Sosiaalisen median työkaluja voi käyttää hyödyksi niin viestinnässä kuin asiakaspalvelussakin.

Sosiaalisen median työkalut muuttuvat jatkuvasti. Samalla, kun toisia tulee, toiset häviävät. Haastavan sosiaalisesta mediasta tekee mukana pysyminen. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin niin paljon mahdollisuuksia, että siihen kannattaa tutustua huolella ja yrittää pysyä mukana muutoksessa.

Sosiaalisen median käyttö ei ole ilmaista vaikka monet työkaluista ilmaisia ovatkin. Sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä vaatii resursseja. Spontaanisesta luonteestaan huolimatta sosiaalisen median työkalujen käyttöä tulee suunnitella. Yrityksen tulee lisäksi tehdä sosiaalisen median strategia, jotta kaikilla yrityksen työntekijöillä on ymmärrys siitä, mitä sosiaalisen median työkaluissa saa ja mitä kannattaa tehdä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tampereen Messut Oy, joka järjestää Tamperella vuosittain kymmeniä ammattimessuja ja kuluttajamessuja. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. Työn teoreettinen viitekehys koostuu lyhyestä markkinointiviestinnän osiosta ja sosiaalisen median osiosta, jossa sosiaalinen media on selitetty käsitteenä ja ilmiönä. Lisäksi sosiaalinen media on jaettu kategorioihin, joissa on kerrottu esimerkkejä kategoriaan kuuluvista työkaluista

Toisessa osiossa on tehty selvitys toimeksiantajan markkinointiviestintään soveltuvista työkaluista. Näistä työkaluista on koottu käyttöohjeet sekä mietitty käytännön vinkkejä ja resursointia.

Opinnäytetyötä varten on pohdittu toimeksiantajan messutapahtumien kävijäkohderyhmiä. Näiden kohderyhmien pohjalta on selitetty, miten sosiaalisen median työkaluja kannattaa käyttää. Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattava tietopaketti, jonka pohjalta voi tehdä päätöksiä sosiaalisen median käytöstä markkinointiviestinnässä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

SIEVOLA, TUIJA: ONE STEP CLOSER TO A COMMUNALITY, the utilization of social media in the marketing communication of Tampere Trade Fairs Ltd.

Bachelor's thesis 83 pages
June 2011

Social media is everywhere and especially for a company it is hard to disregard. Social media offers new possibilities for a company's marketing communication. It has become a tool of the marketing communication. The tools of social media can be utilized in communication and in customer service.

The tools of social media are constantly changing. As new tools appear others disappear. The challenging part in social media is keeping up with the changes. However, social media offers so many possibilities that it is worth getting acquainted with it and trying to keep up with the changes.

It is not free to use social media although many tools are free of charge. It needs resources to use social media as one of marketing communication's instruments. In spite of the spontaneous nature of social media, its use for marketing purposes must be planned. A company should also make a strategy for the use of social media so that all the employees of the company have an understanding of what can be done with these tools, and what is worth doing.

This thesis is commissioned by Tampere Trade Fairs Ltd., which organizes dozens of trade and public fairs in Tampere. This thesis discusses social media as one of the instruments of marketing communication. The theoretical framework of this thesis consists of a short general section about marketing communication, and a section about social media where it has been explained as a concept and a phenomenon. Social media has also been divided into categories with examples of tools for each category.

In the other section of this thesis, there is a report on the tools of social media, which are most suitable for the client's marketing communication. The section also includes instructions and practical tips for using these tools as well as advice about resourcing.

The thesis reviews the target groups of visitors who attend the client's trade fairs, and explains how the tools of social media are worth using with these particular groups. The aim is to provide the client with a comprehensive information package. Based on that, the client can make decisions regarding the use of social media in their marketing communication.

Key words: social media, marketing communications, internet, Web 2.0, trade fairs

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tarkoitus ja tavoite	7
1.2 Toimeksiantaja	7
1.2.1 Tampereen Messut Oy.....	7
1.2.2 Tampereen Messut Oy:n messutapahtumat ja markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	8
1.3 Aineiston hankinta ja menetelmät	11
1.4 Rajaus	12
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet	13
2.2 Median muodot.....	15
3 SOSIAALINEN MEDIA	19
3.1 Sosiaalisen median rakenne	22
3.2 Suunnittelun tärkeys.....	23
3.3 Tavoitteiden asettaminen ja resursointi.....	23
3.4 Yrityksen sidosryhmien tuki.....	24
3.5 Tuloksellisuuden edellytykset sosiaalisessa mediassa	25
3.6 Sosiaalisen median rooli asiakkaan ostoprosessissa	27
3.7 Sosiaalisen median SWOT	28
3.7.1 Sisäisen ympäristön vahvuudet sosiaalisessa mediassa	28
3.7.2 Sisäisen ympäristön heikkoudet sosiaalisessa mediassa	29
3.7.3 Sosiaalisen median uhat	30
3.7.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet	31
4 SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT	33
4.1 Henkilökeskeiset yhteisöt	33
4.1.1 Facebook.....	33
4.1.2 Twitter	34
4.1.3 Myspace	34
4.2 Liike-elämän verkostot	34
4.2.1 LinkedIn	35
4.2.2 Plaxo	35
4.2.3 Xing	35
4.3 Kuva- ja videopalvelut	36
4.3.1 Flickr.....	36
4.3.2 YouTube	36

4.3.3 Vimeo	37
4.4 Wiki.....	37
4.4.1 Wikipedia	37
4.5 Ryhmätyökalut.....	38
4.6 Seuraaminen ja mittaaminen.....	38
4.6.1 Radian6	38
4.6.2 Social Mention	39
4.6.3 Twitter	39
4.7 Myynnin ohjaus ja kanta-asiakkuus.....	39
4.7.1 Salesforce	39
4.8 Hallinta- ja ylläpitotyökalut.....	40
5 TAMPEREEN MESSUT OY ASKELEEN LÄHEMPÄNÄ	
YHTEISÖLLISYYTTÄ.....	41
5.1 Askel askeleelta kohti sosiaalista mediaa	41
5.2 Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestintään soveltuvat sosiaalisen median työkalut	48
5.2.1 Facebook.....	49
5.2.2 Twitter	58
5.2.3 Huolehtiminen tykkääjistä ja seuraajista	71
5.2.4 Muut sosiaalisen median työkalut	72
5.3 Sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen kuluttajamessukohtaisesti.....	73
6 YHTEENVETO	79
LÄHTEET.....	81

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa ja jokapäiväistä elämäämme. Asiat ovat muuttuneet viimeisen kuudentoista vuoden aikana. Toimittaja, viestintävalmentaja Ismo Jokisen (19.5.2011) ajatusta lainatakseni, Suomen maailmanmestaruus vuoden 2011 jääkiekon MM-kisoissa on käsitelty juttu jo viikko voiton jälkeen. Toisin oli vuonna 1995. Miksi näin on? Miksi näin iso asia on jo osittain kulutettu loppuun? Vastaus löytyy sosiaalisesta mediasta. Asiaa on pyöritelty ja käsitelty kaikista näkökulmista monissa medioissa, sosiaalisen median työkalut mukaan lukien. Internet pursuaa tietoa maailmanmestaruudesta ja ihmiset saavat nopeasti niin sanotun tietoähkyn. Vuoteen 1995 verrattuna, asiat ja ilmiöt vanhenevat ehkä turhankin nopeasti, eikä tällaisista voitoista pystytä enää nauttimaan samalla tavalla ”ähkyn” takia. Sosiaalista mediaa on kuitenkin hyvin vaikea enää sivuuttaa, eikä sitä välttämättä tarvitsekaan.

Yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median ja tutkivat nyt, miten eri työkaluja pystytään käyttämään hyväksi markkinointiviestinnässä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat avoimesti mielipiteitään kaikesta, myös yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista. On tärkeää, että yrityksellä on tieto siitä, mitä siitä puhutaan. Yrityksestä saatetaan puhua sosiaalisessa mediassa eikä se pysty estämään tätä. Tästä syystä yrityksen kannattaa reagoida tähän palautteeseen ja vieläpä mahdollisimman reaaliaikaisesti. Yritys saattaa pystyä tällöin muuttamaan tappion voitoksi ja sosiaalisen median jalanjäljen positiiviseksi.

Sosiaaliseen mediaan mukaanlähtö vaatii yritykseltä tapojen muuttamista pääläelleen ja se saattaaakin aluksi tuntua haastavalta. Yrityksen tulee olla valmis muuttamaan hallinta läsnäoloon, kuuntelemiseen ja käynnistyneisiin keskusteluihin reagoimiseen (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 106). Yritys ei enää pysty hallitsemaan kaikkea, mitä siitä puhutaan. Sosiaalinen media ei ole hetken huumaa vaan se on tullut pysyvästi ja yritysten tulee sopeutua siihen.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Työni tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalle selvitys sosiaalisesta mediasta, erityisesti sen työkaluista, joista suosittelen toimeksiantajalle sopivat ja kerron, miten messujen markkinointiviestinnässä on mahdollista hyödyntää näitä työkaluja. Tämän lisäksi mietin resursoinnin eli kenen vastuulla on mikäkin työkalu.

Tavoitteenani on antaa sosiaalisesta mediasta tietopaketti, joka sisältää tarvittavat tiedot toimeksiantajalle. Tämän avulla toimeksiantaja pystyy päättämään, mitä sosiaalisen median työkaluja sen kannattaa markkinointiviestinnässään käyttää ja miten niitä voi käyttää. Lisäksi toimeksiantaja saa erillisen tulostetun ja sähköisen ohjeen opinnäytetyön kappaleesta viisi. Ohje on tehty mielenkiintoiseen ja helpommin seurattavaan muotoon. Sähköistä ohjetta on tarkoitus päivittää sosiaalisen median työkalujen muuttuessa.

1.2 Toimeksiantaja

1.2.1 Tampereen Messut Oy

Toimeksiantajana on Tampereen Messut Oy, joka on Suomen merkittävimpiin kuuluva tamperelainen messuyritys. Messuohjelmistossa on noin 20 tapahtumaa. Näytteilleasettajia messuilla on keskimäärin 3000 ja kävijöitä 130 000. Tampereen Messut Oy on perustettu vuonna 1967 ja yrityksen omistaa 29 elinkeinoelämän piirissä toimivaa osakasta. Omistajina ovat muun muassa Tampereen Kauppa-kamari ja Pirkanmaan Yrittäjät. Yritys työllistää 23 henkilöä.

Tampereen Messut Oy:n lähtökohtana on tarjota onnistuneita messukokemuksia, joiden yksi keskeisimpiä tekijöitä on palvelu. Tästä syystä Tampereen Messut Oy haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden saada palvelua myös sosiaalisessa mediassa. Tampereen Messut Oy:stä ei vielä löydy sosiaalisen median kanavissa paljoo sanottavaa, mutta jatkossa tilanne voi olla eri ja siihen kannattaa varautua jo etukäteen, jotta ongelmatilanteet osataan heti hoitaa.

Tampereen Messut Oy:n kilpailijoista vain harva on sosiaalisessa mediassa. Yritykset, jotka ovat sinne tiensä löytäneet, eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ole vielä ymmärtäneet, miten sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä. Antamalla asiakkailleen mahdollisuuden saada palvelua myös sosiaalisessa mediassa, Tampereen Messut Oy saa kilpailuetua.

1.2.2 Tampereen Messut Oy:n messutapahtumat ja markkinointiviestinnän kohderyhmät

Tampereen Messut Oy järjestää vuosittain kymmeniä ammatti- ja kuluttajamessuja. Yrityksen järjestämiä ammattimessuja ovat muun muassa Alihankinta, Turvallisuus, FinnClean sekä Elintarviketeollisuus. Yrityksen kuluttajamessutapahtumia ovat Suomen Kädentaidot, Hevoset, Asta Rakentaja ja Asta Koti, Puutarha, Kotimaan Matkailumessut, Tampereen Kirjamessut, Keräily, Kivi & Koru sekä Rekrytori. Lisäksi Tampereen Messut Oy järjestää ensimmäisen kerran tänä vuonna Tampereen Antiikkimessut sekä Tampereen Taidemessut ja ensi vuonna Tampereen Viinimessut. Seuraavassa on kerrottu tarkemmin näistä kuluttajamessuista ja niiden kohderyhmistä. Koska messut järjestetään Tampereella, alueellisesti tärkein kohderyhmä on pirkanmaalaiset, vaikka messuille pyritään houkuttelemaan kävijöitä kauempaakin.

Suomen Kädentaidot ja Kivi & Koru

Suomen Kädentaidot -messut ovat Euroopan suurin ja Suomen merkittävin käsi- ja taideteollisuusalan messutapahtuma, joka keräsi viime vuonna yli 34 000 kävijää ja 600 näytteilleasettajaa. Viime vuonna tuli kuluneeksi 15 vuotta ensimmäisistä Suomen Kädentaidot -messuista. (Suomen Kädentaidot 2011.) Kävijäkohderyhmään kuuluvat käsityöalan ammattilaiset, harrastajat ja kädentaidoista kiinnostuneet. Kävijäprofiili on naisvoittoinen ja suurin kävijäryhmä on yli 50-vuotiaat naiset. Kävijämäärän potentiaalisia kasvattajia ovat nuoret aikuiset (20–40-vuotiaat). Messuilla tämä otetaan huomioon kohdennetulla ohjelmalla ja ilmeellä. Tälle ryhmälle osoitettua kävijämarkkinointiviestintää pyritään myös lisäämään. Suomen Kädentaidot -messujen yhteydessä järjestetään Kivi & Koru -messut, joiden kävijäkohderyhmään kuuluvat niin ammatikseen kuin harrastuksena koruja valmistavat sekä koruista, mineraaleista ja kivistä kiinnostuneet.

Hevoset

Hevoset-messut ovat hevosalan ammatti- ja harrastemessut, jotka keräsivät tänä vuonna yli 8000 kävijää ja 130 näytteilleasettajaa (Hevoset-messut 2011). Messuilla on näytteilleasettajien lisäksi runsaasti hevosiin liittyvää ohjelmaa. Hevoset-messutapahtuma on tarkoitettu niin alan harrastajille, kilpailijoille, aloittelijoille kuin elinkeinonharjoittajille. Suurin osa messukävijöistä on naisia. Ikäjakama on laaja, mutta suurin kävijäryhmä on 9–20-vuotiaat. Näiden niin kutsuttujen heppatyttöjen lisäksi messuille kaivataan lisää hevosalan ammattilaisia.

Asta Rakentaja & Keräily

Asta Rakentaja -messut ovat rakentamiseen, remontoimiseen ja asumiseen keskittynyt messutapahtuma, joka keräsi tänä vuonna yli 15 000 kävijää ja 250 näytteilleasettajaa (Asta Rakentaja -messut 2011). Asta Rakentaja -messutapahtuma on tarkoitettu rakennusalan ammattilaisten lisäksi rakentamista ja remontoimista suunnitteleville ja näistä kiinnostuneille. Kävijät tulevat messuille hakemaan vinkkejä rakentamiseen ja remontoimiseen sekä katsomaan alan viimeisimpiä trendejä. Asta Rakentaja -messujen kävijöistä suurin osa on miehiä. Messukävijöiden ikäjakama on laaja, mutta suurin osa kävijöistä on 20–39-vuotiaita. Kävijämarkkinointiviestintää kohdennetaan erityisesti remontoijille ja rakentajille, joilla rakennusprojekti on suunnitteilla tai jo käynnissä. Asta Rakentaja -messujen aikaan on järjestetty myös Keräily-messut, jotka keskittyvät keräilyyn, antiikkiin ja taiteeseen. Uusien messutapahtumien syntyessä, Keräily-messut keskittyvät tulevaisuudessa enemmän keräilyyn. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat keräilyn harrastajat ja siitä kiinnostuneet.

Asta Koti

Asta Koti -messut tarjoavat ideoita, tuotteita ja tietoa sisustamiseen ja kodin kunnostamiseen. Kävijä- ja näytteilleasettajamäärät olivat viime vuonna samaa kokoluokkaa kuin Asta Rakentaja -messuilla. (Asta Koti 2011.) Asta Koti -messujen kävijöistä puolet on naisia ja puolet miehiä. Kävijämarkkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan erityisesti sisustuksesta ja kodin kunnostuksesta kiinnostuneet kaikenikäiset naiset.

Tampereen Antiikkimessut & Tampereen Taidemessut

Asta Koti -messujen yhteydessä järjestetään tänä vuonna ensimmäistä kertaa Tampereen Antiikkimessut sekä Tampereen Taidemessut. Tampereen Antiikkimessujen kävijämarkkinointiviestintää suunnataan antiikin kerääjille ja harrastajille. Tampereen Taidemessujen kävijämarkkinointiviestintää suunnataan samalla linjalla taiteen kerääjille ja harrastajille. Molempien messujen kävijämarkkinointiviestinnässä otetaan myös huomioon Asta Koti -messujen kohderyhmä, erityisesti sisustajat.

Puutarha

Pihapiirin rakentamiseen ja somistamiseen suuntautuvat Puutarha-messut järjestetään joka toinen vuosi toisin kuin aiemmin luetellut messutapahtumat. Viime vuonna messut keräsivät lähes 19 000 kävijää, kun Puutarha-messujen lisäksi järjestettiin Lasten festarit ja Kotimaan Matkailumessut. (Puutarha-messut 2011.) Näytteilleasettajien määrä messuilla oli yli 130. Puutarha-messuilla keskitytään laajasti oman pihapiirin, terrassin ja parvekkeen sisustamiseen. Messuilla otetaan huomioon myös kerrostaloasujat, jotka ovat kiinnostuneita oman parvekkeen sisustamisesta. Puutarha-messujen kävijät ovat suurimmaksi osaksi yli 40-vuotiaita naisia. Kävijämarkkinointiviestinnällä pyritään laajentamaan kävijöiden ikähaarukkaa, esimerkiksi nuoria ensiasunnon ostajia houkutellaan messuille.

Tampereen Kirjamessut, Kotimaan Matkailumessut ja Tampereen Viinimessut

Ensi vuoden keväällä Puutarha-messujen yhteydessä järjestetään Tampereen Kirjamessut, Kotimaan Matkailumessut sekä ensimmäistä kertaa järjestettävät Tampereen Viinimessut. Nämä messut ovat Puutarha-messun tavoin joka toinen vuosi järjestettäviä messutapahtumia. Tampereen Kirjamessut tarjoavat kirjahankintojen lisäksi mahdollisuuden tavata kirjailijoita sekä kuulla mielenkiintoisia keskusteluja. Kaiken kansan kirjamessuksi tituleerattu messutapahtuma järjestettiin viime vuonna Asta Rakentaja - ja Keräily-messujen yhteydessä ja näin kävijämäärä on yhteinen. (Tampereen Kirjamessut 2011.) Tampereen Kirjamessujen kävijämarkkinointiviestinnän kohderyhmään kuuluvat kirjallisuuden harrastajat, alan opiskelijat sekä kaikki kirjallisuudesta kiinnostuneet. Kohderyhmää ei tarkoituksella haluta tehdä tarkemmaksi, jotta voidaan edelleen puhua kaiken kansan kirjamessusta.

Kotimaan Matkailumessut kokoavat kotimaan matkailukohteet saman katon alle. Kotimaan Matkailumessut järjestettiin viime vuonnakin Puutarha-messujen yhtey-

dessä, joten kävijämäärä on näillä messutapahtumilla yhteinen. (Kotimaan Matkailumessut 2011.) Näytteilleasettajia messuilla oli lähes 150. Messukävijöiden ikähaarukka on laaja ja messuilla vierailee lähes yhtä paljon miehiä kuin naisia. Kotimaan Matkailumessujen kohderyhmään kuuluvat kaikki matkailusta kiinnostuneet, matkaa suunnittelevat, lomailupaikkaa haeskelevat sekä elämys- ja kulttuurimatkoista tietoa hakevat.

Ensimmäistä kertaa järjestettävät Tampereen Viinimessut keräävät ulkomaiset viinintuojat ja Suomen viiniharrastajat ja alan ammattilaiset yhteen. Kävijämarkkinointiviestintää suunnataan alan ammattilaisille, harrastajille, esimerkiksi viiniseuroille sekä kaikille hyvästä viinistä ja ruuasta kiinnostuneille.

Rekrytori

Tampereen Messut Oy:n tapahtumakalenterissa on myös Rekrytori-tapahtuma, jonka järjestää Honkalamedia Oy. Tampereen Messut Oy on tapahtumassa järjestelyvastuussa. Rekrytori kokoaa yhteen työnantajat ja työnhakijat sekä oppilaitokset. Tapahtumassa oli viime vuonna mukana yhteensä 87 yritystä, yhteisöä ja oppilaitosta. (Rekrytori 2011.) Tapahtuman markkinointiviestinnästä vastaa Honkalamedia Oy.

1.3 Aineiston hankinta ja menetelmät

Sosiaalisesta mediasta kertovia kirjoja on pikkuhiljaa alkanut ilmestyä myös suomenkielellä ja muutamia käytinkin lähteenä. Lisäksi tukena oli myös englanninkielisiä teoksia, joissa valikoima on laajempi kuin suomenkielisissä teoksissa. Kirjojen tiedot ovat lähes poikkeuksetta ainakin vuoden vanhoja ja tässä ajassa sosiaalinen media ja sen työkalut ovat ehtineet muuttumaan. Ajantasaisen tiedon etsiminen on tärkeää ja tästä syystä Internetistä löytyvät artikkelit sekä sosiaalisen median työkalujen omat sivut toimivat myös pohjana opinnäytetyölleni.

Haastattelin yhteisöllisen median koulutus-, konsultointi- ja luennointipalveluita tuottavan Kinda Oy:n perustajaa ja Suomen ensimmäistä Twitter kuningatarta Pauliina Mäkelää. Hän auttoi minua ymmärtämään paremmin sosiaalista mediaa ja antoi käytännön vinkkejä sosiaalisen median työkalujen käyttöön.

1.4 Rajaus

Sosiaalinen media kattaa satoja erilaisia työkaluja. Tästä syystä keskityn opinnäytetyössäni kertomaan näistä työkaluista käytetyimmistä ja valitsen näistä Tampereen Messut Oy:lle sopivimmat työkalut, joihin paneudun syvemmin antaen ohjeistusta näiden käyttöön ja käytännön vinkkejä.

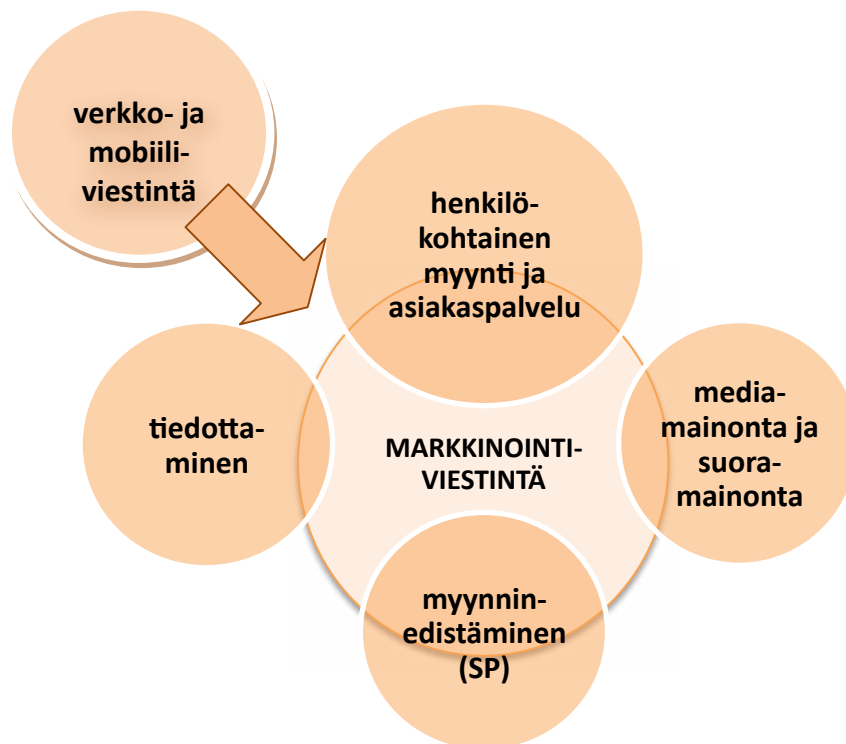
Sosiaalinen media soveltuu niin B-to-B- kuin B-to-C-markkinointiin. Opinnäytetyön laajuuden takia olen kuitenkin rajannut opinnäytetyöni B-to-C-markkinointiin. Tampereen Messut Oy:n asiakkaat muodostuvat näytteilleasettajien lisäksi kävijöistä. Ammattimessuissa pääasialliset tulot tulevat näytteilleasettajilta, kun kävijät pääsevät messuille rekisteröitymällä ilmaiseksi. Kuluttajamessuissa puolestaan tulot tulevat näytteilleasettajien lisäksi kävijöiltä. Kävijämarkkinointiviestintä on Tampereen Messut Oy:llä haastavampaa kuin näytteilleasettajiin kohdistuva markkinointiviestintä. Tästä syystä olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan kuluttajamessuja ja tarkemmin vielä kuluttajamessujen kävijöitä.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen markkinoinnin osa, sillä se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Lisäksi se on yksi markkinoinnin kilpailukeino ja sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän painopiste on tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksissa, kuten hinnassa ja laadussa. Sen tarkoituksena on korostaa tuotetta tai palvelua sekä niiden tarjoamia hyötyjä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 16, 177.)

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä muodostaa yhden alueen yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rinnalla. Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat kuvattuna kuviossa 1. Nykyään myös verkko- ja mobiiliviestintää hyödynnetään markkinointiviestinnässä yhä enemmän. (Isohookana 2007, 132.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 132)

Henkilökohtaista vaikuttamista näistä markkinointiviestinnän alueista käyttää vain henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Henkilökohtaisessa myynnissä on kyse myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa asiakasta autetaan valitsemaan ja ostamaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Asiakaspalvelu saattaa puolestaan olla ratkaiseva tekijä, kun asiakas päättää ostaako hän kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita jatkossa. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan vaikuttavat kaikki ne henkilöt, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa asiakkaaseen koko asiakkaan ostoprosessin aikana. (Isohookana 2007, 133, 138.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Suoramainonnassa viestin välittämisessä ei käytetä toista mediaa vaan mainos toimitetaan kontrolloidulla jakelulla valikoidulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa tavoitteena on osto tai muu palautteen saaminen. Suoramainonta kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle ja eroaa näin mediamainonnasta. (Isohookana 2007, 139, 157.)

Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Sen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämisellä tarkoitetaan oman myyntiorganisaation ja jakelutien tukemista sekä kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Tavoitteena on siis lisätä myyjien ja jakeluportaan resursseja ja halua myydä yrityksen palveluja tai tuotteita sekä toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen muotoja ovat muun muassa messut, sponsorointi, tapahtumat sekä sissimarkkinointi. (Isohookana 2007, 161–164, 166–175.)

Tiedottamista tarkastellaan markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevana toimintana. Sillä tarkoitetaan tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja. Tiedotustoiminnan kohderyhmään kuuluvat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. (Isohookana 2007, 176.)

Verkko- ja mobiiliviestinnän myötä yrityksen viestinnän kontrolloitavuus vähenee, sillä viestejä kulkee yhä enemmän oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella.

Verkko- ja mobiiliviestintä mahdollistaa kuluttajien vuorovaikutuksen keskenään, kokemusten ja mielipiteiden jakamisen tuotteista ja palveluista. Asiakkaat voivat siis lähettää negatiivisia viestejä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista ja nämä viestit saattavat levitä sadoille ihmisille. (Isohookana 2007, 255.)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa verkossa muun muassa bannereilla, hakukonemarkkinoinnilla ja -mainonnalla sekä brändisivustoilla. Lisäksi markkinointiviestintää voi toteuttaa sähköpostimainonnalla, mobiilimainonnalla, virusmarkkinoinnilla sekä verkkoyhteisöillä. Virusmarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi viestiä, jota kannustetaan lähettämään eteenpäin tuttaville ja verkkoyhteisöillä tarkoitetaan esimerkiksi blogeja. (Isohookana 2007, 261–271.)

Yritysviestintä tapahtuu verkossa yrityksen www-sivustojen ja ekstranetin, sähköpostin sekä verkkoyhteisöjen avulla. Sisäinen viestintä puolestaan tapahtuu verkossa intranetin, sähköpostin, verkossa olevan henkilöstölehden sekä verkkoyhteisöjen kautta. (Isohookana 2007, 273–284.)

2.2 Median muodot

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 100) esittävät, että mediat voidaan jakaa kolmeen eri mediaan: ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Pääasialliseksi viestintätavaksi on muodostunut näistä kolmesta ostetun mediatilan käyttö.

Ostetulla medialla tarkoitetaan mediatilan hankkimista eri välineistä, kuten lehdistä ja TV:stä. Ostettu media tunnetaan myös nimellä perinteinen media. Tunnusomaisista ostetulle medialle on sen heikko vuorovaikutteisuus ja kuluttajien vähäinen vaikutusvalta sen toimenpiteisiin. (Soininen ym. 2010, 100–101.) Ostetussa mediassa samaa viestiä käytetään yleensä useampaan kertaan eri kanavissa (Isokangas & Vassinen 2010, 206).

Omistettu media on yleensä yrityksen oma viestintäkanava, jota se hallinnoi. Esimerkiksi www-sivut tai yrityksen ylläpitämä blogi. Omistetussa mediassa kuluttajien vaikutus on merkittävästi suurempi kuin ostetussa mediassa. (Soininen ym. 2010, 101.)

Yleisesti ansaittu media on tulosta maksetun ja omistetun median aiemmasta käytöstä, esimerkiksi merkittävä lehti on tehnyt artikkelin yrityksestä. Ansaittu media on vahvasti yhteisöllistä viestintää ja se on sosiaalisen median ydinsisältö. Ansaittu media korostaa yhteisön jäsenten välistä kahdensuuntaista kommunikointia ja sen muodostavatkin kuluttajat itse, joten heidän roolinsa on tärkein tässä mediakanavassa. Vähiten käytetty media eli ansaittu media on muuttunut kaikkein tärkeimmäksi kuluttajien mielipiteen muokkauksen kanavaksi sosiaalisen median vuoksi. (Soininen ym. 2010, 101–102.)

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 2 listaa ostetun, omistetun ja ansaitun median hyödyt yhteisöllisessä käytössä.

MEDIATYYPPI	MÄÄRITTELY	ESIMERKIT	HYÖDYT
OSTETTU	kanavat, joista yritys ostaa mediatilaa	<ul style="list-style-type: none"> - näkyvyys eri medioissa - maksetut hakutulokset - sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> - nopea reagoitavuus - skaalautuvuus - kontrolli
OMISTETTU	kanavat, joita yritys hallinnoi itse	<ul style="list-style-type: none"> - www-palvelut - mobiilipalvelu - blogi - Twitter-tili 	<ul style="list-style-type: none"> - kustannustehokkuus - jatkuvuus - muokattavuus - tarkka kohdistettavuus - asiakkaiden tunnistaminen - palvelukokemuksen räätälöinti
ANSAITTU	asiakkaat itse ovat kanava	<ul style="list-style-type: none"> - viraali - suusta suuhun - buzz (pöhinä) 	<ul style="list-style-type: none"> - kaikkein uskottavin media - avainasemassa useimmissa ostopäätöksissä - läpinäkyvyys

Kuvio 2. Eri mediatyyppien hyödyt yhteisöllisessä käytössä (Soininen ym. 2010, 101)

Yrityksen tulee oppia hyödyntämään kunkin mediatyyppin parhaat puolet niin, että markkinointiviestinnästä syntyy paras kokonaisuus. Markkinointiviestintää mietittäessä, yrityksen tulee oppia ansaitun median uusi kommunikoiva viestintätapa, yhdistää maksettu media tukemaan tätä prosessia ja rakentaa omista kanavista, kuten www-sivustosta, suora ostomahdollisuus yrityksen tuotteille ja palveluille. (Soininen ym. 2010, 103–104.)

Yrityksen tulee huomata, että asiakkaan huomion saaminen ei riitä. Sen lisäksi yrityksen on voitava kohdata asiakas useasti ja käydä hänen kanssaan keskustelua. Ansaitun median malli edesauttaa yritystä rakentamaan pysyvä asema ja näin saavuttamaan paremmat tulokset kuin pelkästään ostettua ja näkyvyyttä lisäävää toimintaa käyttämällä. (Soininen ym. 2010, 106.)

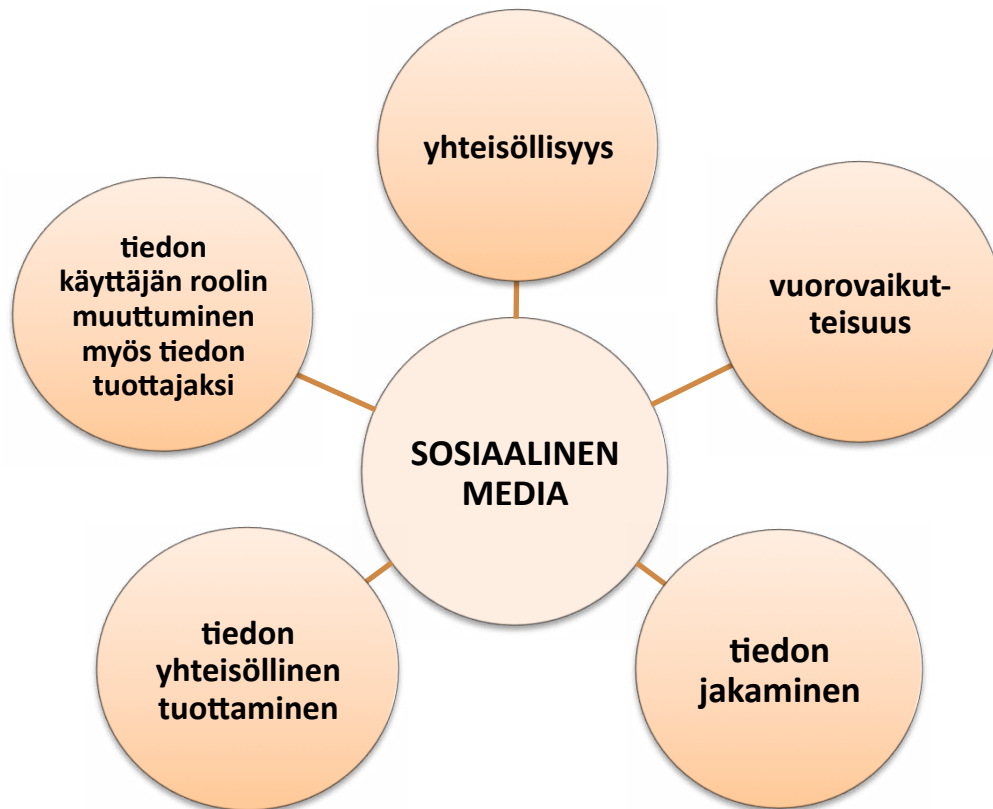
3 SOSIAALINEN MEDIA

On parempi olla sosiaalisessa mediassa ja tehdä virheitä kuin olla sosiaalisessa mediassa tekemättä mitään (Qualman 2009, 187).¹

Viestintä-sana muodostuu latinan kielen sanoista communis, yhteinen ja communicare, tehdä yhdessä (Wiio 1975, 48). Viestinnässä korostuvat vuorovaikutteisuus ja yhdessä tekeminen. Viestinnällä tarkoitetaan sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antoa ja kuuntelemista. (Isohookana 2007, 11.) Juuri tästä sosiaalisessa mediassa on kysymys.

Sosiaalisesta mediasta kuullaan myös puhuttavan web 2.0:na, yhteisöllisenä mediaana sekä somena. Nämä kaikki tarkoittavat sosiaalista Internetiä. Suomessa sosiaalinen media sana on kuitenkin vakiintunut ja tästä syystä opinnäytetyössä käytetään käsitettä sosiaalinen media. Sosiaalisen median esimuotoja olivat 90-luvun puolivälissä suositut chatit ja keskustelufoorumit. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 3 osoittaa sosiaalisen median keskeiset kulmakivet. (Haasio 2008, 156; Sams Teach Yourself Facebook in 10 Minutes, 7.)

¹ "It's better to live a social media life making mistakes than living a social media life doing nothing" (Qualman 2009, 187).



Kuvio 3. Sosiaalisen median keskeiset kulmakivet (Haasio 2008, 156)

Luonteenomaista sosiaaliselle medialle on, ettei se ole aikasidonnaista vaan tieto leviää reaaliaikaisesti. Monia sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä voi käyttää myös mobiilisti, joka edesauttaa reaaliaikaisuutta. Sosiaalisen median sisältöä voi kuluttaa koska tahansa, sillä sisältö jää verkkoon elämään. Sosiaalinen media koostuu jopa sadoista erilaisista palveluista ja toimintamalleista, joista yrityksen on valittava itselleen parhaimmat vaihtoehdot. Kommunikointi ei yleisesti tapahdu enää vain yhden palvelun sisällä vaan se leviää rinnakkaisiin sosiaalisiin verkostoihin. (Soininen ym. 2010, 27–28, 30.)

Sosiaalisessa mediassa määritellään nykyään voimakkaasti yrityksen markkinat. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sivuuttamalla sosiaalisen median keskustelut, eristää yritys itsensä ensisijaisesta kollektiivisen mielipiteen muodostuksen ympäristöstä. (Soininen ym. 2010, 25.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan jopa 93 prosenttia haluaisi yritysten olevan mukana sosiaalisessa mediassa (Cone 2011).

Sosiaalisen median vaikutukset ovat niin mittavia, että vain harva yritys pystyy täysin sivuuttamaan tämän (Soininen ym. 2010, 26). Åbo Akademin organisaation johtamisen ja hallinnan professori Alf Rehnin mukaan kaikkien ei kuitenkaan tarvitse olla sosiaalisessa mediassa. Yritykselle on tärkeintä valmistaa tuotteita, joihin ihmiset voivat luottaa. Esimerkiksi Applea ei sosiaalisessa mediassa näy ja se onkin heidän valttinsa. Rehnin mukaan Apple osoittaa tällä tavoin asennetta. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on todella mietittävä sosiaalisen median edut ja haitat läpi, ennen kuin suin päin ryntää käyttämään sosiaalisen median työkaluja. Rehnin mukaan kuitenkin kymmenen vuoden kuluessa yrityksiltä odotetaan osallistumista keskusteluihin. (Erkko 2010, 4–5.)

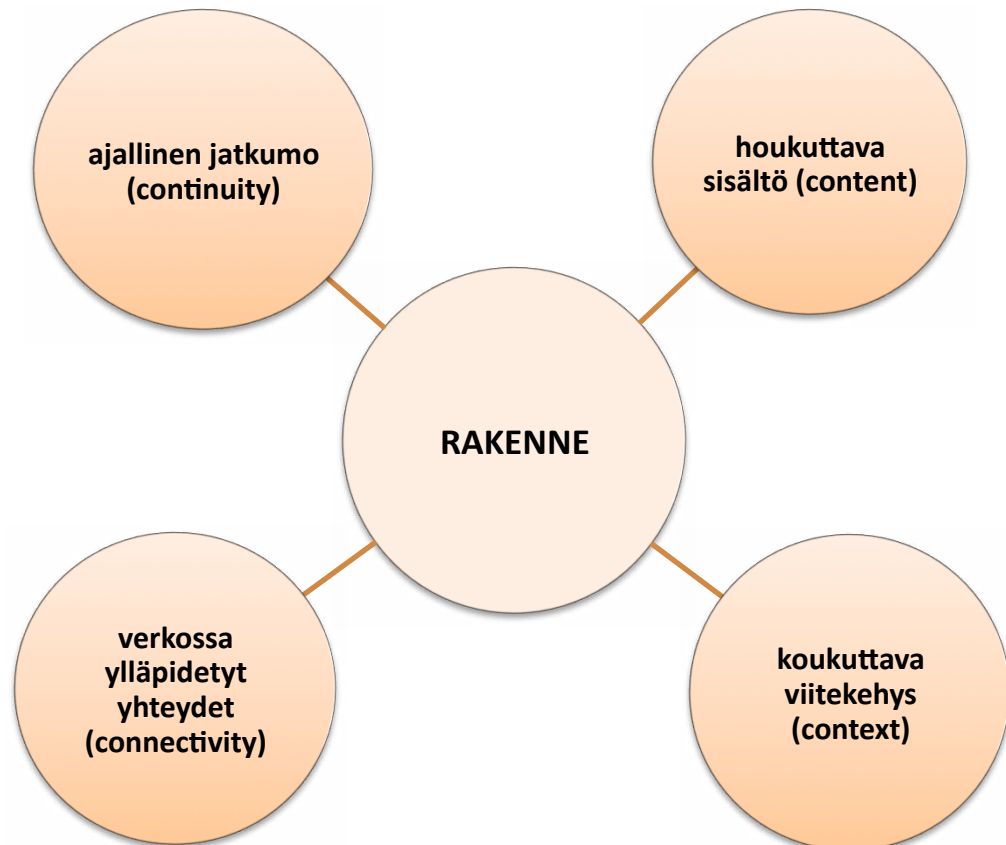
Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät odottavat yritykseltä läpinäkyvyyttä verkossa käytävässä kommunikoinnissa. Yritys puolestaan pääsee yhteisön jäseneksi ja nauttimaan sen tuomista eduista, kuten asiakasprofiilien hyödyntämisestä. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median etu on käyttäjien tietojen saaminen. Sosiaalisen median käyttäjistä jää näkyviin paljon tietoa siitä, keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Yrityksen ei tarvitse siis enää luulla mitä asiakkaat haluavat, vaan nyt yritys pääsee seuraamaan asiakkaiden mieltymyksiä reaaliaikaisesti. (Soininen ym. 2010, 29, 31.)

Yritystä sosiaalisessa mediassa seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita, kertoo vuoden 2010 alussa julkistettu tutkimus (Soininen ym. 2010, 22). Tämä selittyy sillä, että luotettavan kaverin suositus voittaa mainoksien väittämät mennessä tullen. Ja juuri kaveri on saattanut suositella seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

Monet yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median väärin, paljastaa sosiaalisesta mediasta blogia pitävä ja *The Now Revolution* kirjan kirjoittaja Jay Baer. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa mainonta ei ole suoraa vaan epäsuoraa. Yrityksen ei kuulu mainostaa sosiaalisessa mediassa suoraan tuotettaan tai palveluaan vaan hänen kannattaa kuunnella, mitä muilla on sanottavanaan. Jotkut yritykset ovat huomanneet, että joku valittaa asiasta, joka liittyy heidän toimialaansa ja he ovat tarjonneet henkilölle apua. Näin epäsuora mainonta toimii sosiaalisessa mediassa. (Social Media Examiner 2011.)

3.1 Sosiaalisen median rakenne

Soinisen ym. (2010, 112) mukaan yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa rakentuu neljän C:n varaan. Nämä neljä C:tä ovat esiteltynä kuviossa 5.



Kuvio 5. Sosiaalisen median rakenne (Soininen ym. 2010, 113)

Ilman sisällön tuottamista ja jakamista sosiaalisessa mediassa olisi mahdoton toimia. Yritykset tekevät turhaa työtä, jos niiden lähettämien viestien sisältö perustuu ainoastaan omista asioista kertomiseen. Helpoiten sosiaalisessa mediassa saa hukutettua omat viestinsä, jos niiden sisältöä ei osata sijoittaa sopivaan viitekehykseen. Viestien viitekehyksenä ei aina kannata käyttää ainoastaan yrityksen omaa näkökulmaa. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle ominaista on muun muassa leikkimielisyys, viihteellisyys ja uudelleenkerrota. Asioita ei tarvitse viedä sosiaalisessa mediassa eteenpäin vakavuudella ja asiallisuudella. Lisäksi yhteisöllisen toiminn-

nan tuloksellisuus perustuu jatkuvuuteen, sillä asema yhteisössä ansaitaan ajan myötä osallistumalla keskusteluun. (Soininen ym. 2010, 112–114.)

Yhteisöllinen toiminta vaatii toki kaikkea neljää rakennetta: sisältöä, viitekehystä, yhteyksiä sekä ajallista jatkumoa, mutta keskustelut saavat elinvoimansa sisällön ja viitekehysten yhteistyönä. Viitekehysten merkitys on suuri ennen kuin yhteisön jäsenet saadaan aktivoitua jakamaan ja linkittämään sisältöä eteenpäin. (Soininen ym. 2010, 114.)

3.2 Suunnittelun tärkeys

Lähteminen sosiaaliseen mediaan mukaan vaatii yritykseltä suunnittelua vaikka kyseessä onkin spontaani media. Sosiaalinen media vaatii siis tavoitteiden miettimistä. Yrityksen ei kannata lähteä vain laskemaan esimerkiksi Twitter-seuraajien määrää, vaan sen tulee miettiä, mitä se haluaa saavuttaa. Yrityksen tulee miettiä, mitä hyötyä se hakee sosiaalisen median käytöstä. Onko tarkoitus esimerkiksi hakea lisää asiakkaita, parantaa asiakastukea, mainetta tai brändiä. Koko yrityksen tulee sisäistää uusien toimintamallien merkitys arjen tasolle asti. Se tarkoittaa johdon näkökulmasta useimmiten strategian muutosta. Tämä saattaa vaatia paljonkin työtä. (Soininen ym. 2010, 15–16, 25.)

Sosiaalisessa mediassa kampanjoihin perustuva näkyvyyden tavoittelu ei tuo kestäviä tuloksia. Kyseessä on jatkuva prosessi silloin tällöin tapahtuvan kampanjoinnin sijaan ja huomion tavoittelusta täytyy siirtyä keskusteluyhteyden avaamiseen ja asiakkaiden aktivoimiseen. Sosiaalisen median hyöty saavutetaan pitkäjänteisen toiminnan kautta ja siinä onnistuminen vaatii järjestelmällistä suunnittelua ja työtä. (Soininen ym. 2010, 17.)

3.3 Tavoitteiden asettaminen ja resursointi

Sosiaalinen media on pääasiassa yhteydenpitokanava asiakkaiden kanssa, joten tavoitteet kannattaa asettaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Yrityksen tulisi tehdä vertailu aiempaan toimintaan, esimerkiksi miettimällä, miten asiakkuuksia on pyritty

kehittämään yrityksessä tähän asti. Kuten muuallakin, myös sosiaalisessa medias-
sa asiakkuuksien hoito vaatii pitkäjänteistä toimintaa. Tuloksena tästä saavutetaan
molemminpuolinen luottamus. (Soininen ym. 2010, 108.)

Tuloksia ei sosiaalisessa mediassa kannata odottaa ilman panostusta ja resursoin-
tia. Mukaan lähteminen vaatii aiempaa enemmän henkilöresursseja sekä täysin
uudenlaista osaamista. Kuluja syntyy, vaikka uudet työkalut ovat osittain jopa ilmai-
sia. Yrityksen tulee huomioida, että ihmisten välillä tapahtuva kommunikointi vie
aikaa. (Soininen ym. 2010, 17.)

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähdeittäessä tulee miettiä, kuka vastaa sisällöntuo-
tannosta ja millä resursseilla, onko tähän omaa osaamista vai tarvitaanko ulkopuo-
lista apua. (Soininen ym. 2010, 109.) Alf Rehnin mukaan yritys ei voi ostaa sosiaa-
lisen median hoitoa ulkopuoliselta, sillä sosiaalisuutta ei voi ulkoistaa. Kuitenkin
yritys voi palkata ulkopuolisen seuraamaan sosiaalisen median kanavissa käytävää
keskustelua yrityksestä. (Erkko 2010, 4–5.)

3.4 Yrityksen sidosryhmien tuki

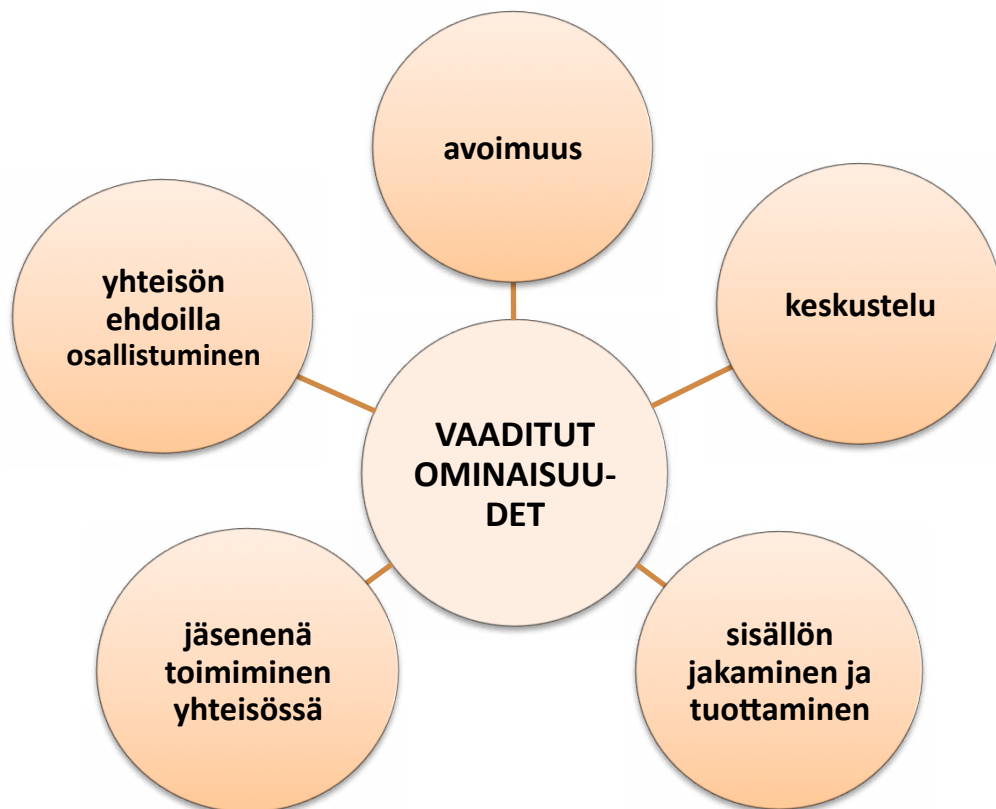
Yrityksen johto tulee saada mukaan projektiin, jotta sosiaaliseen mediaan on mah-
dollista lähteä. Ellei yrityksen johto ole mukana sosiaalisen median toiminnan
suunnittelussa, ei tuloksia saada aikaan ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan jää
puolitiehen. Jotta yritys saavuttaa paikkansa sosiaalisen median työkaluissa, sen
tulee paljastaa sisimpänsä eli mennä intiimille alueelle. (Soininen ym. 2010, 132.)

Johdon lisäksi yrityksen henkilöstön rooli on ratkaisevassa asemassa. Oman henki-
löstön aktivointi on tärkeää, koska tulosten aikaansaamiseksi asiakkaisiin pidetään
sosiaalisessa mediassa yhteyttä lähes päivittäin. Henkilöstön on siirryttävä yksittäi-
sistä ja silloin tällöin tehtävistä asiakkaiden kontaktoinneista päivittäiseen toimin-
taan, joka tähtää asiakkaiden aktivointiin. Henkilöstön osallistuminen tulee suunni-
tella siten, että yrityksen toiminnasta tulee tavoitteellista, säännöllistä ja mitattavaa.
(Soininen ym. 2010, 132–133.)

Myös asiakkaiden ja sidosryhmien mukaan ottaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Asiakkaat, jotka puhuvat yrityksen tuotteiden puolesta tulee tunnistaa, paljita ja heitä kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa. (Soininen ym. 2010, 133.)

3.5 Tuloksellisuuden edellytykset sosiaalisessa mediassa

Ottamalla käyttöön uusia sähköisiä välineitä, yritys ei vielä tee tulosta sosiaalisessa mediassa. Sähköisten välineiden käyttöönoton lisäksi tarvitaan ominaisuuksia, jotka ovat kuvattuna alla olevassa kuviossa 4. (Soininen ym. 2010, 96.)



Kuvio 4. Tuloksellisuuteen vaaditut ominaisuudet sosiaalisessa mediassa (Soininen ym. 2010, 98–99.)

Osallistuminen yhteisön ehdoilla

Yhteisön ehdoilla osallistumisella tarkoitetaan yrityksen sopeutumista siihen, että sosiaalisessa mediassa viestijän ja vastaanottajan roolit ovat ylösalaisin. Näkemys

siitä, kuka on sisällöntuottaja ja kuka on vastaanottaja, ei enää ole ennalta lukittu. Aina yritys ei ole se, joka kertoo, miten asiat ovat, vaan sen on myös kuunneltava muita. Sosiaalinen media rohkaisee kertomaan mielipiteitä ja antamaan palautetta sekä jakamaan sisältöä. (Soininen ym. 2010, 98.)

Avoimuus ja keskustelu

Sosiaalinen media perustuu avoimeen keskusteluun. Tämä saattaa olla yritykselle melkoinen kynnys erityisesti, jos kaikki tieto on ollut tähän asti rajattuna vain sen omaan käyttöön. Yrityksen tulee sosiaalisessa mediassa ottaa palaute vastaan ja liittyä mukaan keskusteluun, sillä tiedon leviämistä ei voi kontrolloida. (Soininen ym. 2010, 98–99.)

Toimiminen yhteisön jäsenenä

Sosiaalisessa mediassa yhteiset intohimon ja mielenkiinnon kohteet yhdistävät ihmisiä. Yrityksen tulee ymmärtää, että samalla, kun viesti siirtyy yhteisön tavoitettavaksi, se muuttuu oikeastaan yhteisön jäsenten omaisuudeksi ja lähetetty viesti alkaa elää täysin omaa elämäänsä. Lähetetyn viestin peruminen ei ole mahdollista. Vaikka viestin poistaisikin, useat henkilöt ovat saattaneet nähdä sen ja sitä on mahdollisesti kopioitu. Viesti tulee olemaan välittömästi kritiikin ja arvioinnin kohteena. (Soininen ym. 2010, 99.)

Sisällön jakaminen ja tuottaminen

Yhteisöllistä sisältöä pystyy linkittämään muihin sisältöihin, joten sitä on helppo jakaa. Sisällön tuottamiselle sosiaalisessa mediassa on ominaista, ettei sille aseteta korkeita vaatimuksia laadun ja muodon suhteen vaan tärkeämpää on viestin sisältö ja oikea esitystapa. Tästä syystä sisällön tuottaminen onkin kevyempää ja nopeampaa ja sen sisältö on myös lyhyttä ja julkaisu tiheää. Tästä syystä yksittäiset viestit hukkuvat nopeasti uusien viestien tullessa. (Soininen ym. 2010, 99.)

Vaikka sisällön tuottaminen ja jakaminen on helppoa ja nopeaa, tulee se kuitenkin suunnitella hyvin. Tämä edellyttää, että yrityksellä on henkilöstöä, joka pystyy lukemaan verkossa käytävää keskustelua ja ymmärtämään kunkin ilmiön ytimen. (Soininen ym. 2010, 100.)

3.6 Sosiaalisen median rooli asiakkaan ostoprosessissa

Asiakkaan pohtiessa mahdollista hankintaansa, se etenee monien varsinaisten ostopäätöstä edeltävien vaiheiden kautta. Asiakas pystyy hakukoneiden avulla vertaamaan nopeasti kaikkien kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia. Sosiaalisen median avulla asiakas puolestaan voi keskustella ja seurata muiden käymiä keskustelua kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi lähipiirin kanssa käydyt keskustelut vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta ennen lopullista päätöstä. Yrityksen tulee tarkastella ostoprosessia kokonaisuutena, koska ostoprosessi koostuu useista vaiheista. (Soininen ym. 2010, 102–103.)

Sähköisiä palveluita tarjoavan Media Contacts Oy:n toimitusjohtajan Ismo Tenkan mukaan asiakkaat ovat nykyään tehneet jo suuremmaksi osaksi ostopäätöksen valmiiksi, kun he astuvat myymälään sisään. Vaikka kauppaa ei tehtäisikään Internetissä, silti valintaprosessi tapahtuu siellä. Internet on mukana paitsi valintaprosessissa, myös kaikissa vaiheissa suunnitteluvaihe mukaan lukien. (Soininen ym. 2010, 161–162.)

Digitaalinen media, sisältäen sosiaalisen median, toimii nykyään useasti yhdistävänä tekijänä ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Hyvä puoli digitaalisessa mediassa on se, että yritys pääsee tutustumaan ja käyttämään hyödyksi tätä monivaiheista ostoprosessia. Ostoprosessissa asiakas vertailee ja keskustelee tuotteesta tai palvelusta päivien tai jopa kuukausien ajan ennen varsinaista ostopäätöstä. (Soininen ym. 2010, 104.)

Sosiaaliseen mediaan mukaan lähtiessä yrityksen tulee olla valmis asiakkaiden ohjaamiseen kussakin ostoprosessin vaiheessa kohti yrityksen omaa myyntikanavaa. Yrityksen kannattaa keskustella asiakkaan kanssa siellä, missä asiakas jo valmiiksi on, ja näin olla mukana useammassa ostoprosessin vaiheessa. (Soininen ym. 2010, 106.)

3.7 Sosiaalisen median SWOT

Sosiaalisen median SWOT kuvaa ulkoisessa ympäristössä sosiaalisen median uhat ja mahdollisuudet sekä sisäisessä ympäristössä sen vahvuudet ja heikkoudet Tampereen Messut Oy:llä. Sosiaalisen median SWOT on kuvattu alla olevassa kuviossa 8.

	+	-
S I S Ä I N E N	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> kokeilut onnistuneita innostus uuden oppimiseen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> tietämättömyys/ kokemattomuus sosiaalisen median työkaluista ajanpuute
U L K O I N E N	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> erottuminen edukseen asioiden ja sisältöjen nopea jakaminen mahdollisuus asiakkaiden kuunteluun ja analysointiin vuorovaikutus täysin uusien ihmisten kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> aukot tietoturvallisuudessa yksityisen ja julkisen sekoittuminen kanavasta itsetarkoitus riippuvuus puhumisen syrjäytyminen yhteisön elinkaari

Kuvio 8. Sosiaalisen median SWOT

3.7.1 Sisäisen ympäristön vahvuudet sosiaalisessa mediassa

Vahvuudet sisäisessä ympäristössä edesauttavat sosiaalisen median työkalujen sekä yleisesti sosiaalisen median sisäistämisessä ja ottamisessa yhdeksi markki-

nointiviestinnän osaksi. Tällaisia vahvuuksia ovat muun muassa onnistuneet kokeilut sekä innostus uuden oppimiseen.

Tampereen Messut Oy on ehtinyt jo kokeilla joitain sosiaalisen median työkaluista ja erityisesti Hevoset-messujen Facebook-sivut ovat onnistuneet hyvin. Sivun tykkääjät ovat innokkaita antamaan palautetta ja kysymään kysymyksiä. Hyvin menneet kokeilut antavat osviittaa siihen, että sosiaalisen median käyttö toimii messuja järjestävässä yrityksessä.

Sosiaalisen median käyttöönottoa markkinointiviestinnässä edesauttaa myös innostunut henkilökunta, joka on valmis oppimaan uutta ja kokeilemaan kaikkea. Jotta näitä vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, henkilöstöä tulee kannustaa kokeilemaan ja ottamaan selvää sosiaalisen median työkaluista. Näiden avulla sosiaalisen median sisäänheiton pitäisi onnistua suhteellisen helposti.

3.7.2 Sisäisen ympäristön heikkoudet sosiaalisessa mediassa

Sisäisen ympäristön heikkoudet ovat puolestaan sellaisia asioita, jotka jarruttavat sosiaalisen median mukaanottoa markkinointiviestinnän osaksi. Tällaisia heikkouksia ovat muun muassa tietämättömyys ja kokemattomuus sosiaalisen median työkaluista sekä ajanpuute.

Sosiaalisen median sisäänheittoa saattaa hankaloittaa tietämättömyys sosiaalisen median työkaluista ja sosiaalisesta mediasta ylipäätään. Tässä kuitenkin toivottavasti auttaa tämä opinnäytetyö. Lisäksi sisäisellä viestinnällä pystytään auttamaan henkilökuntaa sisäistämään sosiaalisen median edut.

Toinen hankaloittava tekijä on ajanpuute. Valitettavasti muut työt vievät aikaa sosiaalisen median työkaluihin perehtymiseltä ja sivujen päivittämiseltä. Tämän takia onkin tärkeää, että niiden henkilöiden, kenen on tarkoitus olla vastuussa sosiaalisen median työkaluista, työtehtäviin kirjataan sosiaalinen media. Tällöin henkilöiden ajankäyttöä pystytään miettimään niin, ettei sosiaalinen media jää unohduksiin.

3.7.3 Sosiaalisen median uhat

Sosiaalinen media sisältää uhkia. Näitä uhkia ovat muun muassa aukot tietoturvalisuudessa, yksityisen sekoittuminen julkiseen, koukkuun jääminen, puhumisen syrjäyttäminen tekstillä sekä yhteisön elinkaari. (Soininen ym. 2010, 119; Alasilta 29.3.2011.)

Tietoturvariskit ovat aina mahdollisia, kun käytetään Internetiä ja tähän yrityksen tulee varautua ajantasaisilla viruksentorjunta- ja palomuuriohjelmistoilla. Lisäksi salasanoja tulee muuttaa, jotta hakkeroinnit estettäisiin.

Sosiaalinen media on omiaan sekoittamaan julkisen profiilin yksityiseen profiiliin ja tästä syystä työntekijöiden tuleekin olla tarkkoja, mitä sosiaalisessa mediassa sanoo ja mistä tykkää. Oman yksityisen profiilin näkyvyyttä kannattaa myös rajata ja miettiä, kenen antaa nähdä omat päivitykset.

Sosiaalisen median työkalujen käyttö saattaa aiheuttaa sen, että unohdetaan muut kanavat. Tällöin kanavasta tulee itsetarkoitus ja markkinointiviestinnälle ominainen monikanavaisuus katoaa. Kannattaakin siis muistaa monikanavaisuus, ettei yksi kanava vie kaikkea huomiota.

Sosiaaliseen mediaan voi jäädä helposti koukkuun. Sosiaalisen median työkaluja on valtavasti, ja vaikka niistä käyttäisi vain muutamaa, aikaa saa kulumaan runsaasti. Riippuvuus sosiaalisesta mediasta aiheuttaa helposti myös sen, että puhuminen syrjäytetään tekstillä. Ystäviin ja tuttaviiin pidetäänkin tapaamisten ja puhe- luiden sijaan yhteyttä sosiaalisen median työkaluissa ja kaikki yhteydenpito hoide- taan kirjoittamalla. Tällöin tulee muistaa, ettei kaikkea voi onneksi hoitaa Internetis- sä vaan välillä on myös tavattava muita ihmisiä ja pystyttävä kommunikoimaan hei- dän kanssaan puhumalla.

Sosiaalisen median yhteisöillä on tuotteiden tapaan myös elinkaari, eivätkä ne ole ikuisia. Yhteisössä pitkään olleet jäsenet muodostavat keskenään yhteyksiä ja uu- det jäsenet saattavat tuntea itsensä helposti ulkopuolisiksi ja hakevat muualta kal- taistensa seuraa. Yhteisön johtaminen vaatii työntekijöiltä melkoista sosiaalista osaamista ja siitäkkin huolimatta yhteisön tulevaisuus on jossakin vaiheessa vaaka-

laudalla. Tämä vaatii yrityksissä oman osaamisen kehittämistä ja ylläpitoa. (Soininen ym. 2010, 119.)

3.7.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Riskien lisäksi sosiaalinen media tuo yritykselle myös mahdollisuuksia. Näitä ovat mahdollisuus erottua edukseen, asioiden ja sisältöjen nopea jakaminen, uudet tavat asiakkaiden kuunteluun ja analysointiin sekä vuorovaikutuksen mahdollisuus sellaisten ihmisten kanssa, joihin vanhoilla keinoilla ei ole saatu keskusteluyhteyttä. (Alasilta 2011.)

Yrityksen on vielä helppo erottua edukseen sosiaalisessa mediassa, kun kaikki eivät ainakaan vielä siellä ole, tai jos ovat, niin eivät vielä tiedä mitä pitäisi tehdä. Osallistuminen tulee kuitenkin muistaa suunnitella tarkasti. Lisäksi kannattaa miettiä tarpeeksi mielenkiintoisia asioita, joilla mielenkiinto esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuja kohtaan herätetään.

Yritys pystyy helposti ja nopeasti jakamaan sisältöä sosiaalisen median työkalujen avulla. On olemassa työkaluja, joiden avulla voi esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin lähettää päivityksiä käyttämällä vain yhtä työkalua. Näihin työkaluihin kannattaa tutustua ja valita omaan toimintaan parhaiten soveltuva työkalu tai soveltuvat työkalut.

Sosiaalinen media tarjoaa uuden mahdollisuuden asiakkaiden kuunteluun ja analysointiin. Yritys voi hakusanojen avulla tutkia asiakkaidensa mielipideilmastoa. Asiakkaat kirjoittavat paljon helpommin eri sosiaalisen median työkaluihin mielipiteitään kuin kertovat niistä suoraan yritykselle. Asiakkaiden mielipideilmaston selvittäminen on tärkeää, sillä keskusteluissa määritellään yrityksen tuotteiden ja palveluiden julkinen kuva (Soininen ym. 2010, 142). Tästä syystä on tärkeää, että tähän varataan aikaa, jotta voidaan tehdä riittävä analyysi.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen myös sellaisten ihmisten kanssa, joihin vanhoilla keinoilla ei ole saatu keskusteluyhteyttä. Kun yritys on sosiaalisessa mediassa näkyvillä, ihmiset löytävät sen helpommin. Tämä on positiivista erityisesti

sen kannalta, että osa näistä ihmisistä on potentiaalisia messukävijöitä, joita ei ole muilla tavoin tavoitettu. Tästä syystä on tärkeää löytää juuri ne sosiaalisen median työkalut, joissa Tampereen Messut Oy:n nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat.

4 SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKALUT

Sosiaalisen median työkaluja on satoja. Soininen ym. (2010, 52–61) ovat jakaneet sosiaalisen median työkalut henkilökeskeisiin yhteisöihin, liike-elämän verkostoihin, kuva- ja videopalveluihin, wikeihin, ryhmätyökaluihin sekä muihin työryhmä- ja asiakkuudenhallintatyökaluihin. Koska jako on selkeä ja yksinkertainen, käytetään tässä samaa jakoa. Seuraavassa on esimerkkejä erilaisista työkaluista tämän jaot- telun pohjalta.

4.1 Henkilökeskeiset yhteisöt

Henkilökeskeisiin yhteisöihin kuuluvat muun muassa Facebook, Twitter ja Myspace. Suomessa näistä suosituin on vielä Facebook. Facebookia voidaan kutsua mi- näkeskeiseksi ja Twitteriä puolestaan asiakeskeiseksi yhteisölliseksi välineeksi. Seuraavassa lisää näistä kolmesta työkalusta. (Soininen ym. 2010, 40.)

4.1.1 Facebook

Facebookilla on yli 550 miljoonaa käyttäjää ja siitä on tehty käännökset yli 70 kielel- le. Facebook on yhteisöllisistä medioista suurin. (Soininen ym. 2010, 52; Gunter, S. K. 2011, 6.) Palvelun käyttäjillä on mahdollisuus luoda kuvallinen käyttäjäprofiili sekä pitää yhteyttä ystäviinsä palvelun kautta (Facebook 2011). Suomessa Face- book, samoin kuin sosiaalinen media ylipäätään, on vielä lapsen kengissä, sillä suomalaisista 35 % on Facebookissa. Kannattaa kuitenkin huomioida, että kyse on yli miljoonasta käyttäjästä. (Facebook on vielä... 2011.) Facebookin käyttäjäryhmis- tä 35–54-vuotiaat ovat nopeimmin kasvavin käyttäjäryhmä koko maailmassa (Gun- ter, S. K. 2011, 6). Facebookista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 5.2.1.

4.1.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalveluksi kutsuttu sosiaalisen median sivusto. Twitter mahdollistaa käyttäjilleen 140 merkin mittaisten tveettien eli käyttäjien päivitysten lähettämisen ja lukemisen. Tveettejä voi lähettää ja vastaanottaa Twitter-sivuston lisäksi tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. (Soininen ym. 2010, 54.)

Twitter julkaistiin heinäkuussa 2006 ja se nousi yleiseen tietoisuuteen 2008 useiden julkkiskäyttäjien avulla. Suomessa Twitter on ollut tuntemattomampi, sillä suomalaiset käyttävät Facebookia ja kotimaista IRC-galleriaa. Suomessa Twitterin käyttäjiä oli vuonna 2009 muutamia tuhansia, mutta määrä on noussut jatkuvasti parin vuoden aikana. (Haavisto 2009, 6.) Twitterin omalla sivustolla on kerrottu, että 14. syyskuuta 2010 Twitterillä oli 175 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja tveettejä lähetettiin päivässä 95 miljoonaa (Twitter 2011). Lisää Twitteristä kappaleessa 5.2.2.

4.1.3 Myspace

Myspace on sosiaalisen viihteen kokoontumispaikka ja se kannustaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Myspace tarjoaa mahdollisuuden luoda oma käyttäjäprofiili ja blogi. Käyttäjät voivat lisätä sivuille musiikkia, videoita ja kuvia. (Myspace 2011.) Myspace -yhteisöpalvelun takana olevasta yrityksestä, Myspace Inc., on tullut tappiollinen ja käyttäjät ovat siirtyneet muihin sosiaalisen median kanaviin, joten tulevaisuus vaikuttaa olevan vaakalaudalla. (Kotilainen 2011.)

4.2 Liike-elämän verkostot

Myös liike-elämän verkostoitumiseen keskittyneitä palveluita on olemassa useampia. Näistä palveluista on hyötyä muun muassa rekrytoimisessa. Palvelut paljastavat käyttäjän liike-elämän verkostot, joten tämä erottelee todelliset käyttäjät huijareista. Palveluissa moni ansioitunut osaaja osaa esitellä itsensä seikkaperäisesti ja lisäksi yritystä auttaa käyttäjien toisilleen antamat suositukset ja arvostelut. Näiden

avulla yritys saattaa löytää parhaimmat osaajat. Liike-elämän verkostoitumiseen keskittyneitä palveluita ovat muun muassa LinkedIn, joka on ehkä tunnetuin tällainen palvelu sekä Plaxo ja Xing. (Soininen ym. 2010, 56.)

4.2.1 LinkedIn

LinkedIn on tarkoitettu niille, jotka haluavat verkostoitua liike-elämässä. Se on suurin liike-elämään keskittyneistä palveluista: maaliskuussa 2011 LinkedIn-palvelulla oli yli 100 miljoonaa käyttäjää yli 200 maasta. Käyttäjät esittelevät itsensä LinkedIn-palvelussa alansa ammattilaisina. Palvelussa pystyy julkaisemaan CV:nsä ja käyttäjät voivat kertoa muun muassa harrastuksistaan, koulutuksestaan ja osaamisestaan. Lisäksi palvelussa voi saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita. (LinkedIn 2011.) Palvelussa käydään keskusteluja liike-elämän kaikilta alueilta. Käyttäjät voivat liittyä ryhmiin samalla alalla toimivien tai saman kiinnostuksen kohteen omaavien kanssa ja keskustella heitä kiinnostavista asioista. (Soininen ym. 2010, 55.)

4.2.2 Plaxo

Plaxo, joka on myös suomalaisten käyttäjien tietoisuudessa, on syntynyt käyntikorttien sähköiseksi jakamispalveluksi. Plaxo-palvelulla on nykyään yli 50 miljoonaa käyttäjää, jotka ovat tallentaneet liiketuttujensa tiedot palveluun. Plaxo tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää yhtä ainoaa osoitekirjaa, jossa on käyttäjän liike-elämän tuttujen yhteystiedot. Yhteystiedot tallentuvat palveluun automaattisesti, kun tuttavat muuttavat tietojaan. Palvelun käyttö painottuu liike-elämän yhteyksien ylläpitämiseen. (Soininen ym. 2010, 56.)

4.2.3 Xing

Xing perustettiin alun perin nimellä Open Business Club. Nykyään palvelulla on yli 10 miljoonaa käyttäjää lähinnä saksankielisistä maista, mutta myös suomalaiset ovat sen löytäneet. (Soininen ym. 2010, 56.)

4.3 Kuva- ja videopalvelut

Kuva- ja videopalveluiden soveltaminen sopii yrityksen laajempaan viestintään. Palveluiden käyttäminen mahdollistaa yritykselle laajemman näkyvyyden ja paremman löydettävyyden. Yrityksen on myös mahdollista jakaa sähköistä materiaalia kuvapalveluita käyttämällä. Kuvapalveluita tarjoavat muun muassa Flickr, Picasa sekä kotimainen Kuvat.fi ja videopalveluita tarjoavat muun muassa YouTube ja Vimeo. (Soininen ym. 2010, 57.)

4.3.1 Flickr

Flickr on amerikkalaisen Yahoo! Inc.:n omistama kuvapalvelu ja samalla verkkoyhteisö. Käyttäjät voivat palvelun avulla jakaa kuviaan ja videoita sekä arvioida ja kommentoida muiden jakamia tuotoksia. Käyttäjien jakamia kuvia on mahdollista hakea ja luokitella folksonomisesti eli avainsanapohjaisesti. Flickr-palvelusta on tarjolla ilmainen ja vuosimaksullinen versio. Ilmaisessa palvelussa on mahdollista ladata palveluun kuukaudessa 100 megatavua kuvia ja kuvasivuilla näkyy 200 viimeksi ladattua kuvaa. Loput ladatuista kuvista näkyvät suoran, kuvaan vievän linkin kautta. Vuosimaksunmaksaneet käyttäjät voivat ladata kuvia Flickr-palveluun rajattoman määrän. Kuvien koko voi olla alle 10 megatavua. (Soininen ym. 2010, 56–57; Wikipedia: Flickr 2011.)

Kuvapalveluita tarjoaa myös Googlen omistama Picasa, joka tarjoaa ilmaisen ja yksinkertaisen kuvien arkistointi- ja käsittelypalvelun. Suomalainen vastaavaa tarjoava palvelu on yhteisöllinen verkkopalvelu Kuvat.fi (yhdistyi Kuvaboxi.fi kanssa), jossa käyttäjät voivat jakaa, katsella ja kommentoida valokuvia. (Soininen ym. 2010, 57.)

4.3.2 YouTube

YouTube on Googlen omistuksessa oleva videopalvelu. Käyttäjät voivat YouTube-palvelun kautta lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Palvelu on yli kahdella miljardilla katsojallaan suosituin Internetin

suoratoistovideopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58.) YouTube-palvelua käytetään avoimuutensa takia usein monenlaisten epäkohtien osoittamiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen (Wikipedia: YouTube 2011).

4.3.3 Vimeo

Vimeo englanninkielinen Internetissä toimiva yhteisöllinen videopalvelu, jossa YouTube-palvelun tavoin voi jakaa videoita. Rekisteröityneet käyttäjät voivat liittää käyttäjäkuvan profiiliinsa, lisätä sivustolle videoita sekä kirjoittaa kommentteja videoiden yhteyteen. Vimeo-palvelun videolaatu on kuin YouTube-palvelun ja sen käyttöliittymä on yrityskäyttöä ajatellen monipuolisempi ja joustavampi. Ilmaisen perusversion lisäksi on myös maksullinen versio, Vimeo Plus, joka tarjoaa muun muassa enemmän tallennustilaa käyttäjän videoille. (Soininen ym. 2010, 58; Wikipedia: Vimeo 2011.)

4.4 Wiki

Wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata usein ilman sivustolle kirjautumista (Wikipedia: Wiki 2011). Yksi wikin hyvistä puolista on, että ongelmanratkaisuun saadaan apua myös muilta käyttäjiltä (Soininen ym. 2010, 59). Yksi tunnetuimmista wikeistä on Wikipedia.

4.4.1 Wikipedia

Wikipedia on lahjoitusvaroin toimiva ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jota kirjoitetaan usealla eri kielellä ja se on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan. Wikipedia perustuu vapaaehtoiseen aktiivisuuteen sekä wiki-tekniikkaan, jossa kuka tahansa voi rekisteröitymättä lisätä ja muokata sen sisältöä. (Wikipedia 2011.) Palvelussa on yli 14 miljoonaa artikkelia, joista yli 200 000 on kirjoitettu suomeksi (Soininen ym. 2010, 59).

4.5 Ryhmätyökalut

Sähköiset ryhmätyökalut ovat luotu muun muassa yrityksien toiminnan tehostamiseen. Erityyppisiä työkaluja on nykyään lukematon määrä, mutta yrityksissä näitä käytetään vain harvakseltaan. Ryhmätyökalujen tarkoituksena on saada tieto kaikkien asianomaisten tietoon. Yksi esimerkki ryhmätyökalusta on Google Wave, joka ei enää tosin ole käytössä. Google Wave esimerkiksi yhdisti sähköpostin, pikaviestimen, wikin sekä sosiaalisen median sovelluksia. Ryhmätyön mahdollistavia kirjoitusvälineitä, jotka ovat vieläkin käytössä, on muun muassa Sync.in sekä PiratePad. (Soininen ym. 2010, 60.)

4.6 Seuraaminen ja mittaaminen

Digitaalinen viestintä ja samalla sosiaalinen media on mediatutkija Ismo Tenkasen mukaan kaikkien aikojen parhaiten mitattavissa oleva viestinnän muoto. Mittaamiseen ja seurantaan tarkoitettuja työkaluja ovat muun muassa Radian6, ÜberVU, Crimson Hexacon sekä Social Mention. (Soininen ym. 2010, 62.) Seuraavassa tarkemmin Radian6- ja Social Mention -palveluista sekä Twitterin tarjoamista mahdollisuuksista seuraamiseen ja mittaamiseen.

4.6.1 Radian6

Radian6:n avulla voi seurata yhteisöllisiä keskusteluja ja tuottaa myyntidiilejä. Työkalun avulla voi pitää kirjaa, mitä yrityksen tuotteista tai palveluista puhutaan ja samalla voidaan kartoittaa ostamisesta kiinnostuneita asiakkaita. Sen avulla voi siis seurata muun muassa blogeja, julkisia Facebook-sivuja sekä Twitter-viestejä. Yrityksen on mahdollista saada nopeasti potentiaalisia asiakkuuksia ja myyntidiilejä, kun se automatisoi seuraamisen oikeiden työkalujen sekä sisältösuodattimien avulla. (Soininen ym. 2010, 62.)

4.6.2 Social Mention

Social Mention on etsimiseen ja analysointiin tarkoitettu työkalu. Työkalun käyttö on ilmaista, toisin kuin Radian 6. Social Mention analysoi esimerkiksi mainintojen määrän sekä positiivisten ja negatiivisten mainintojen suhteen. (Social Mention 2011.)

4.6.3 Twitter

Myös Twitterin lisäpalveluita voi käyttää seuraamiseen ja mittaamiseen. Tweet-deckin kaltaisten työkalujen käyttö mahdollistaa yrityksen omien hakuehtojen määrittelyn ja niiden avulla saadun tiedon seurannan. (Soininen ym. 2010, 62.)

4.7 Myynnin ohjaus ja kanta-asiakkuus

Yhteisöllinen asiakkuudenhallinta on kasvamassa koko ajan. Sähköiset työkalut mahdollistavat uudentyypisen integroinnin yhteisöllisiin välineisiin. Yksi tällaisista työkaluista on Salesforce. (Soininen ym. 2010, 63.)

4.7.1 Salesforce

Salesforce-työkalua pidetään yhteisöllisen asiakkuudenhallinnan (CRM) ja myyntityön ohjauksen edelläkävijänä. Työkalu esittelee koko ajan uusia rajapintoja, joiden avulla yritykset voivat liittää esimerkiksi Facebookin tai Twitterin osaksi omaa asiakasrajapintaa. Työkalun katsotaan soveltuvan sekä B-to-B- että B-to-C-asiakkuuksien hoitoon. (Soininen ym. 2010, 64.)

Salesforce mahdollistaa yksittäisen Twitter-viestin poimimisen ja liittämisen asiakkuudenhallinnan päänäkökseen. Viestin pohjalta voidaan avata asiakastili, johon pystytään keräämään asiakkaasta kaikki tieto, joka on yrityksen kannalta merkityksellistä. (Soininen ym. 2010, 64.)

Salesforce on tarjonnut aiemmin lähinnä Twitteriin liittyviä virityksiä. Markku Pervilä kertoo tietoviikko.fi -sivuilla artikkelissaan, että Salesforce syventää yhteistyötä nyt myös Facebookin kanssa. Salesforce-palvelun ohjelmistouutuus valmistuu keväällä 2011. Uutuuteen on lisätty ominaisuuksia, joiden avulla asiakaspalveluohjelmat voivat hyödyntää Facebookin tietoja, kuten profiilien "seinille" kirjoitettuja viestejä ja kommentteja. Sosiaalisesta mediasta yritetään löytää siis tyytymättömät asiakkaat, jotta heidän ongelmansa saadaan selvitettyä. (Pervilä 2011.)

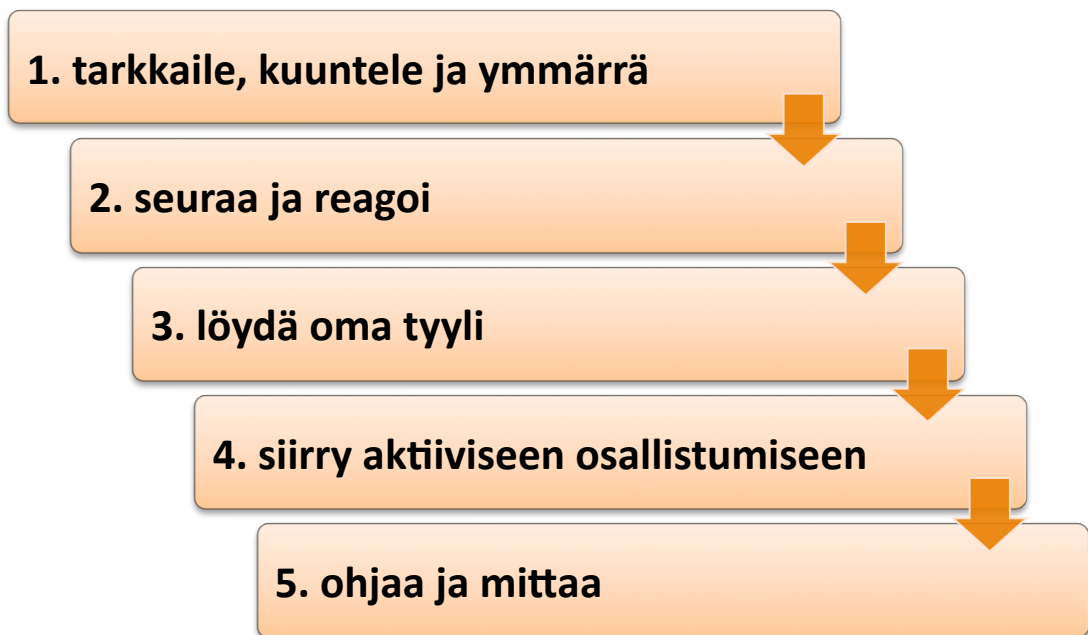
4.8 Hallinta- ja ylläpitotyökalut

Yritykselle voi olla hankalaa, jos se joutuu ylläpitämään ja kommunikoimaan monien työkalujen ja tunnusten avulla. Keskitetyt ylläpitotyökalut tarjoavat mahdollisuuden päivittää samanaikaisesti lukuisia välineitä. Ylläpitotyökaluja on useita esimerkiksi Tweetdeck, joka toimii Twitterin lisäksi muun muassa LinkedIn-, Facebook- ja Myspace-palveluissa sekä Brizzly, joka yhdistää Twitterin, Facebookin ja blogit. (Soininen ym. 2010, 64–65.)

5 TAMPEREEN MESSUT OY ASKELEEN LÄHEMPÄNÄ YHTEISÖLLISYYTTÄ

5.1 Askel askeleelta kohti sosiaalista mediaa

Tampereen Messut Oy on jo laittanut jalkansa sosiaalisen median oven väliin ja perustanut messutapahtumilleen sivuja Facebookiin. Facebook ei kuitenkaan kata koko sosiaalista mediaa. On tärkeää, että Tampereen Messut Oy ymmärtää vaiheet, jotka vaaditaan sosiaalisen median ymmärtämiseksi. Tämän takia seuraavassa käydään läpi Soinisen ym. (2010, 135) esittämä vaiheistus tiivistettynä viiteen askeleeseen. Mukana on myös Tampereen Messut Oy:lle sopivia toimenpideehtotuksia. Askeleet on esitelty alla olevassa kuviossa 6.



Kuvio 6. Yhteisöllisyyden askeleet (Soininen 2010, 135)

1. askel: tarkkaile, kuuntele ja ymmärrä

Aluksi yrityksen tulee etsiä omaan toimialaan ja sen kaltaiseen liiketoimintaan liittyvää keskustelua ja viestintää eri välineistä Suomesta ja ulkomailta. Tämä auttaa hahmottamaan omien tuotteiden ja palveluiden sosiaalisen median toimintakentän. Etsiessä keskusteluja ei kannata tyytyä ainoastaan hakukoneilla etsimiseen. Tietoa tulee etsiä laajasti, eikä tieto toimialan olemassa olevista ratkaisuista välttämättä löydy hetkessä. (Soininen ym. 2010, 135.)

Yrityksen tulee selvittää alan keskeiset tietolähteet. Tähän tarkoitukseen esimerkiksi blogit tarjoavat avun, sillä ne sisältävät usein laadukkaita linkkejä eteenpäin. Tiedonlähteitä saattaa löytää lisäksi perinteisistä ammattilehdistä ja niiden www-palveluista, Wikipedian englanninkielisestä versiosta sekä oman toimialan keskustelualueilta. Kuuntelemalla yritys ottaa selvää, kuka verkossa puhuu ja mitä. (Soininen ym. 2010, 136.)

Tarkkailun ja kuuntelun tavoitteena on saada yleiskuva kaikesta siitä viestinnästä, joka liittyy yrityksen omaan toimialaan. Tästä kannattaa tehdä yhteenveto. Yhteenvedon tärkein ominaisuus on havainnollistaa, että keskustelut eri aihealueista käydään useissa eri välineissä. (Soininen ym. 2010, 137.)

Yrityksen tulee lisäksi tutustua eri työkaluihin ja arvioida, millä välineillä sen on aluksi luontevinta toimia. Yrityksen tulee ymmärtää eri työkalujen ominaispiirteet sekä minkä avulla saadaan paras yhteys sen kohderyhmiin. Sosiaalisen median työkalut auttavat kaupanteossa yritystä hahmottamaan asiakkuuden eri vaiheet. Yritystä suositellaan menemään sinne, missä asiakkaat jo ovat ja käyttää samoja välineitä asiakkaiden kanssa. Ainoastaan yhden välineen käyttö harvemmin on kannattavaa ja paras tulos saadaankin, kun yritys alkaa työskennellä eri työkalujen avulla. Pääasia on testata ja saada tuntuma sekä kuunnella ja keskustella asiakkaiden kanssa. Viestien määrää tärkeämpää on niiden kyky aktivoida keskustelua seuraavia ihmisiä. (Soininen ym. 2010, 137–139.)

Tilannekatsaus ja toimenpiteet

Facebookissa löytyy jo muutamien kilpailijoiden sivuja, mutta muuten mainintoja messuista on vähäisesti. Twitterissä ei löydy kuin muutama maininta messutoiminnasta ja Suomen Messut Osuuskunnan oma Twitter-tili. Keskustelupalstoilla löytyy jonkin verran mainintoja Tampereen Messut Oy:stä. Tampereen Kirjamessuista on ollut kirjoittelua, samoin Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen vatsatautiepideemiasta, jossa sosiaalisen median työkaluissa syytettiin Tampereen Messut Oy:tä ja virheellisesti yrityksen järjestämiä kissa- ja koiranäyttelyitä. Nämä näyttelyt eivät ole Tampereen Messut Oy:n järjestämiä tapahtumia. Positiivisia keskusteluja löytyi Suomen Kädentaidot -messuista. Blogissa puolestaan on ollut vuosien varrella mainintoja Asta Rakentaja -messuista, Suomen Kädentaidot -messuista sekä Hevoset-messuista.

Keskustelupalstoja ja blogeja tulee jatkossakin seurata, samoin kuin sosiaalisen median työkaluja yleensä. Google esimerkiksi tarjoaa blogihakutyökalun (blogsearch.google.com), jota voi käyttää tähän tarkoitukseen. Muita työkaluja ovat esimerkiksi Twitter-palvelun oma search-kohta ja Facebookin hakuominaisuus. Samoin, kun Tampereen Messut Oy:n viestintä etsii mediaosumia, tulee sosiaalisesta mediasta alkaa etsiä osumia. Hakusanoina voi käyttää esimerkiksi sanoja tapahtuma, messut, ”trade fairs”, ”tampereen messut”, ”tampere trade fairs”, ”suomen kädentaidot”, alihankinta, ”suomen messut”, ”jyväskylän messut”. Eli kannattaa käydä läpi oman nimen lisäksi kaikki Tampereen Messut Oy:n järjestämien messujen nimet, muiden messuorganisaatioiden nimet, muiden messutapahtumien nimet, toimialaan liittyvät hakusanat sekä asiakkaiden nimiä.

Eri sosiaalisen median työkaluihin tutustumisessa auttaa tämä opinnäytetyö. Opinnäytetyössä käydään läpi eri sosiaalisen median työkaluja, jotta Tampereen Messut Oy:n henkilökunnalle muodostuu käsitys niistä ja niiden käyttötarkoituksesta. Lisäksi opinnäytetyöni sisältää parille työkalulle tarkemmat käyttöohjeet.

Henkilökunnan sisäistäessä paremmin näiden parin työkalun käytön, kannattaa osaamista laajentaa myös muihin työkaluihin ja tutustua niihin yksi kerrallaan, jotta sosiaalisesta mediasta saa täyden hyödyn irti. Tässä ei kuitenkaan kannata kiirehtiä, vaan tärkeintä on omaksua ensin tärkeimpien työkalujen käyttö.

2. askel: seuraa ja reagoi

Yrityksen kannattaa kuunnella, mitä asiakkaat sosiaalisessa mediassa sanovat, ja miten he sanomansa sanovat ennen kuin vastaa itse keskusteluun. Keskusteluissa tietty spontaanius on välttämätöntä. Keskusteluun voi osallistua vain muiden keskustelijoiden ehdoilla. (Soininen ym. 2010, 139.)

Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ovat kaikki erilaisia. Yrityksen tulee tunnistaa tietyt keskustelun muodot ja reagoida niihin. Esimerkiksi kuumentuneeseen ja raiteilta karanneeseen keskusteluun tulee reagoida nopeasti asiallisella ja neutraalilla tavalla, ennen kuin ilmiö alkaa elää omaa elämäänsä. Yrityksen on tärkeää seurata yhteisön jäsenten kommentteja ja kiittää niistä, sillä monet ideat tulevat juuri yhteisöiltä. (Soininen ym. 2010, 140.)

Yrityksen kannattaa kirjata ylös olennaisimmat tekijät, kuten erityyppiset verkkokontaktit, negatiivisten ja positiivisten mainintojen suhteet, liikennemäärät jne. Tavoitteena on saada yleiskuva ja edesauttaa tiedon kommunikointia yrityksessä jatko-toimenpiteitä varten. (Soininen ym. 2010, 140.)

Tilannekatsaus ja toimenpiteet

Tampereen Messut Oy ei ole vielä käyttänyt kunnolla aikaa sosiaalisen median kuuntelemiseen. Tästä syystä kannattaakin tähän käyttää aluksi kunnolla aikaa ennen kuin osallistuu kaikkiin keskusteluihin. Kun ymmärrys keskusteluista on syntynyt, pystyy paremmin reagoimaan kaikkeen, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu.

Tampereen Messut Oy:n kannattaa kirjata ylös negatiivisten ja positiivisten mainintojen suhteet ja liikennemäärät sekä erityyppiset verkkokontaktit. Tämä auttaa yleiskuvan muodostumisessa ja jatkotoimenpiteitä mietittäessä.

3. askel: löydä oma tyyli

Oma tyyli sosiaalisen median keskusteluissa löytyy kokeilemalla. Sosiaalisen median yhteisöissä on eroja, joten sama tyyli ei toimi kaikissa yhteisöissä. Yrityksen tuottaman sisällön ei pidä olla sosiaalisessa mediassa sitä itseään korostavaa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siten, että sosiaalisessa mediassa ei pärjää itseään tuputtamalla. Yrityksen tulee pelata yhteisön pelisäännöillä, jotta se saavuttaa jossain vaiheessa yhteisön luottamuksen ja lojaaliuden. Antaminen ja jakaminen ovat sosiaalisessa mediassa avainasemassa. Tuotetun sisällön tulee olla aitoa arvoa tarjoavaa, jotta se vahvistaa yrityksen ja yhteisön jäsenten välistä suhdetta. (Soininen ym. 2010, 141–143, 152.)

Yrityksen tulee ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua yksittäisten ihmisten kanssa ja puheen sävyn tulee olla aiempaa inhimillisempää. Virallinen ja etäinen puhetyyli ei toimi. Yrityksen oma persoona sosiaalisessa mediassa syntyy sen henkilöstön kautta. Yrityksen esiintyessä sosiaalisessa mediassa persooniansa kautta, mahdollistaa se todellisen suhteen syntymisen asiakkaan ja yrityksen välille. Persoonallinen viesti korostaa jokaisen asiakkaan merkitystä yritykselle. Tavoitteena tässä on asiakassuhteen muodostuminen ja sen tuloksellinen hoitaminen. (Soininen ym. 2010, 144–145.)

Yritys löytää perustan toiminnalle verkossa, kunhan se ymmärtää sosiaalisen median kahdensuuntaisen viestintäympäristön ja hahmottaa asiakkaidensa mielipiideilmaston. Tämän seurauksena oma tapa kommunikoida hahmottuu ja yritys löytää tunnistettavan ja omanlaisensa äänen. (Soininen ym. 2010, 143.)

Tilannekatsaus ja toimenpiteet

Tampereen Messut Oy on löytämässä pikkuhiljaa omaa tyyliään Facebookissa. Viesteistä ja päivityksistä pyritään tekemään koko ajan persoonallisempia. Tällä hetkellä sivuille lisätään tietoa messuista ja messujen aihepiiriin liittyviä linkkejä. Sivuja pyritään saamaan koko ajan keskustelevimmiksi ja tämä on juuri oikea suunta.

Päivityksiä hoitaa tällä hetkellä yksi työntekijä ja se toimii ainakin vielä. Kun työkaluja otetaan enemmän käyttöön, kannattaa useamman henkilön alkaa päivittää sivuja. Tällöin persoonallisuus tulisi vielä enemmän esiin ja antaisi näin yhteisön jäsenille inhimillisen kuvan.

Kuten aiemmin kävi ilmi, sosiaalisen median työkaluissa on eroja ja keskustelutyylit ovat erilaisia. Tästä syystä kannattaa ensin tutustua kunnolla kuhunkin työkaluun ennen kuin alkaa itse tuottaa sisältöä niihin. Tämä edesauttaa oikean tyylin löytymistä nopeammin silloin, kun työkalua aletaan käyttää.

4. askel: siirry aktiiviseen osallistumiseen

Osallistuminen on edellytyksenä tuloksien saamiseen sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisyys ei synny vain liittymällä johonkin sähköisistä palveluista, vaan asema yhteisössä ansaitaan toiminnan kautta. Yhteisö syntyy vaiheittain ja se vaatii pitkäaikaista sitoutumista läsnäololla, keskustelulla ja sisällöntuotannolla. On todettu, että verkossa yksi prosentti tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia kommentoi ja jakaa sitä ja 90 prosenttia katsoo sivusta. Yrityksen tulee ymmärtää, että asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa massaa. (Soininen ym. 2010, 143, 149.)

Yrityksen kannattaa valita jo olemassa olevista työkaluista halutut ominaisuudet ja yhdistää ne omaksi kokonaisuudeksi. Tätä kutsutaan ns. Mashup-aikakaudeksi. Yritys saa näin käyttöönsä koko yhteisöllisen voiman työkaluihin jo rekisteröityneiden miljoonien ihmisten myötä. (Soininen ym. 2010, 150.)

Yrityksen tulee miettiä, miten oma esiintyminen ja sisällöntuottaminen organisoidaan. Paras sisältö saadaan, jos se syntyy osana arkisia rutiineja ja liittyy esimerkiksi asiakaspalveluun. Jos sisällöntuotantoa ei pystytä liittämään arkipäivän rutiineihin, siitä saattaa syntyä turha taakka. (Soininen ym. 2010, 144.)

Tilannekatsaus ja toimenpiteet

Tampereen Messut Oy:n tapauksessa Mashup:lla tarkoitetaan, että yrityksen ei kannata alkaa luoda omia sosiaalisen median työkaluja, vaan käyttää olemassa olevia ja täten saada niistä hyöty irti. Yrityksen kannattaa valita itselle sopiva kokonaisuus eri sosiaalisen median työkaluista.

Henkilön, joka on vastuussa sosiaalisen median työkalujen käytöstä, kannattaa liittää työkalujen päivitykset ja seuraamisen osaksi omia työrutiineita. Nämä kannattaa tehdä aina tietyin aikaväleihin ja tietyssä järjestyksessä. Tällöin säästyy aikaa ja tekeminen rutinoituu.

5. askel: ohjaa ja mittaa

Sosiaalisen median työkalut eivät tuo todellisia tuloksia, mikäli asiakasta ei pystytä ohjaamaan eteenpäin niin, että yritys pystyy käynnistämään vuoropuhelun tämän kanssa. Verkosta saatujen kontaktien ohjaus yrityksen omaan www-palveluun onkin olennaista. Yrityksen tulee miettiä, mitä tapahtuu, kun potentiaalinen asiakas klikkaa sisään yrityksen omaan www-palveluun. Onko vastassa vain muuttumaton ilmoitustaulu, vai pystyykö yritys tarjoamaan asiakkaalle todellisen syyn syventää verkossa tapahtuvaa keskustelua. Yrityksen tulee luoda sisäiset toimintatavat ja -mallit, joiden avulla sen toiminta on suunniteltua, ohjattua ja mitattavissa olevaa. (Soininen ym. 2010, 151–152.)

Sosiaalinen media on tarkemmin mitattavissa kuin perinteiset mediat. Sosiaalisen median työkalujen avulla käydyistä keskusteluista jää joukko jälkiä ja käytyjä keskusteluja voidaan analysoida reaaliaikaisesti. Uusia mittaustyökaluja on paljon ja niitä kehitellään koko ajan lisää. Monet työkalut mahdollistavat tehokkaan kohdeyhmien seurannan. Tulosten mittaaminen on mahdollista vasta, kun yritys on miettinyt valmiiksi sosiaalisen median tavoitteet ja kuvannut tehtävät. (Soininen ym. 2010, 154.)

Tilannekatsaus ja toimenpiteet

Ohjaus Tampereen Messut Oy:n kotisivuille, messukohtaisille kotisivuille tai asiakaspalveluun kannattaa tehdä jokaisessa sosiaalisen median työkalussa, jota aletaan käyttää. Tällöin pystytään takaamaan, että asiakas saa hyvän henkilökohtaisen palvelun niin halutessaan.

Tampereen Messut Oy:llä on tällä hetkellä yrityksen omat kotisivut, jokaisen messun omat kotisivut, Tähti uutiset, Facebook-sivut ja mahdollisesti pian Twitter-sivut, joten yrityksen tulee miettiä näiden liittyvyyttä toisiinsa. Tampereen Messut Oy:n on tehtävä päätös siitä, mikä näistä sivuista on niin sanottu kotipesä, jonne kaikilta sivuilta ohjataan. Tampereen Messut Oy:llä niin kutsuttuna kotipesänä voisi toimia parhaiten jokaisen messun omat kotisivut, joista löytyy nopeasti tieto muun muassa messutapahtuman ajankohdasta, hinnoista sekä yhteystiedot. Toisena mahdollisuutena ovat yrityksen omat kotisivut, joissa kerrotaan kaikista messuista, henkilökunnan yhteystiedot ja lisäksi siellä on mahdollisuus antaa palautetta.

Mittaamisen edellytyksenä on, että yrityksellä on sosiaalisen median strategia. Tampereen Messut Oy:llä ei vielä tällaista strategiaa ole. Yrityksen tulee miettiä strategia, jolla vastataan kysymyksiin mitä, missä, milloin, miten, kuka ja miksi. Strategiaan tulee myös sisältyä se, mitä tehdään, jos jokin menee pieleen. (Haavisto 2009, 43.)

Mittaamisessa apuna toimii muun muassa työkalujen sähköpostiin lähettämät tilastot. Esimerkiksi Facebook lähettää sähköpostilla tilastot kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien, sivujen tykkääjien, seinäkommenttien sekä viikoittaisten kävijöiden määrästä. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 7 on näkymä sähköpostiin tulevasta tilastosta.



Kuvio 7. Facebookin sähköpostiin lähettämä tilasto

5.2 Tampereen Messut Oy:n markkinointiviestintään soveltuvat sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisen median työkaluja on satoja ja yrityksen pitäisi valita näistä itselleen omaan toimialaan parhaiten soveltuvat. Tämä ei aina ole helppoa ja tästä syystä seuraavassa on ehdotettu Tampereen Messut Oy:lle valmiiksi paria työkalua, joihin kannattaa tutustua paremmin aluksi ja jatkossa ottaa sitten mukaan lisää työkaluja.

Valitut työkalut ovat Facebook ja Twitter, joista seuraavassa on kerrottu tarkemmin. Syy, miksi Facebookiin kannattaa tutustua aluksi, on siinä, että tämä on Suomessa vielä tällä hetkellä tunnetuin sosiaalisen median työkalut. Facebook on Suomen ja samalla koko maailman suurin sosiaalisen median palvelu, johon yrityksen kannattaa aivan ehdottomasti tutustua, sillä siellä, jos missä asiakkaat ovat. Facebook tarjoaa yhden parhaimmista mahdollisuuksista viestintään ja mainontaan. Lisäksi Tampereen Messut Oy on jo Facebookissa mukana eri messutapahtumien sivuilla.

Twitter puolestaan on koko ajan kasvamassa Suomessa. Tampereen Messut Oy:stä kertovia juttuja etsiessä sosiaalisen median kanavista, Twitteristä löytyy pari mainintaa messuista. Mainintojen määrä tulee luultavasti lisääntymään Twitterin kasvattaessa tunnettuaan Suomessa. Lisäksi Twitter tarjoaa tällä hetkellä yhden parhaimmista mahdollisuuksista asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa.

5.2.1 Facebook

Suurin osa Facebookin käytöstä perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen eli ei niinkään uusien kontaktien etsimiseen. Tästä syystä palvelulla on matala osallistumiskynnys. Facebook tarjoaa erilaisia viihteellisiä piirteitä ja hyötyominaisuuksia, esimerkiksi tapahtumien ilmoittamisen ja monia pelejä. (Soininen ym. 2010, 52.) Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus luoda tuotteilleen ja palveluilleen omat sivut, joita käyttäjät voivat käydä ”tykkäämässä”.

Yritys pystyy Facebookin avulla kohtaamaan ja ohjaamaan asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebook tarjoaa mahdollisuuden profiloida sen käyttäjiä melko tarkasti ja sen vuoksi se on kiinnostava mainostusympäristö. Facebookista saadaan paremmin hyöty irti, kun sen näyttöpohjaista mainontaa käytetään osana muuta yhteisöllistä toimintaa. (Soininen ym. 2010, 53.)

Facebook tarjoaa yrityksille myös suppeat keinot rakentaa ja ylläpitää asiakasyhteisöjä. Yhteisön jäseniä voidaan Facebookin avulla ohjata yrityksen muihin sähköisiin järjestelmiin. (Soininen ym. 2010, 53.) Yhteisön perustamiseksi on tehtävä pitkäjänteistä työtä ja lisäksi sisällön on oltava kiinnostava. Alkuvaiheessa yhteisön perustajien aktiivinen rooli on tärkeä, sillä perustajat vastaavat aina yhteisön kannalta kriittisen alkuvaiheen sisällön tuottamisesta. Palvelua perustettaessa perustajien tekemän työn ja sitoutumisen merkitys on ratkaiseva, mutta se ei vielä takaa yhteisön menestystä. Yrityksen tulee löytää yhteinen asia, johon tulevat yhteisön jäsenet voivat tuntea voimakasta osallisuutta ja intohimoista sitoutumista. Asiakokonaisuuksia voivat olla muun muassa monet harrastealueet tai vaikkapa eri ammatteihin liittyvät mielenkiinnon kohteet. (Soininen ym. 2010, 117–118.)

Facebook käyttöohje

Facebookista on olemassa kirjoja, joissa selitetään kuinka Facebook toimii ja miten sieltä löytää kaiken. Kirjoihin tutustuesssa huomaa, että Facebook on kuitenkin kokenut monia muutoksia. Osa ohjeista toki on vieläkin käyttökelpoisia, mutta valitettavasti suurin osa on muuttuneen Facebookin myötä turhaa tietoa. Facebookiin

tehdään monia muutoksia, välillä jopa kuukauden sisällä ja näistä muutoksista on vaikea pysyä selvillä.

Seuraavassa on kuitenkin Tampereen Messut Oy:lle tiivistetty käyttöohje Facebookin käytöstä, sillä osa toiminnoista ei kuitenkaan ole muuttunut. Voi kuitenkin olla, että osa käyttöohjeeseen kirjoitetusta on muuttunut jo puolen vuoden päästä. Muutoksen on huomannut parhaiten, kun on yrittänyt perustaa jollekin Facebook-sivua. Yhdessä vaiheessa esimerkiksi tuotteelle pystyi perustamaan fani-sivut, joita Facebookin käyttäjät voivat fanittaa, nyt kuitenkin tällaista fani-sivua ei ole olemassa vaan tilalle on tullut sivut, joita käyttäjät voivat käydä tykkäämässä. Loppujen lopuksi tykkäämisellä ja fanituksella tarkoitetaan lähes samaa asiaa, eikä sivut niinkään ole tykkääjien puolesta muuttuneet. Sivun perustajille on kuitenkin tullut muutoksia ja se toimiikin täysin erilailla kuin fani-sivujen perustaminen. Tästä syystä on tärkeää, että muutoksissa pysytään mukana ja tiedot sisäistetään nopeasti.

Käyttöohjeessa selitetään kuinka ensinnäkin Facebookiin luodaan tunnus, mitä asetuksia kannattaa tehdä ja Tampereen Messut Oy:n kannalta varmaan tärkeimmän eli kannattaako luoda ryhmä vai sivu ja miten nämä luodaan. Facebook profiilia ei suositella luomaan suoraan yritykselle vaan se kannattaa tehdä henkilölle. Tästä syystä tunnuksen luominen ja asetusten muuttaminen on selitetty henkilön näkökulmasta. Facebookia käytetään Suomessa sekä suomeksi että englanniksi riippuen käyttäjästä. Tästä syystä käyttöohjeessa käytetään termeistä puhuttaessa molempia kieliä, esimerkiksi *Haku/Search*. Lukijan tulee huomioida, että Facebook on voinut muuttua opinnäytetyön julkaisemisen ja lukemisen välillä.

Tunnuksen luominen

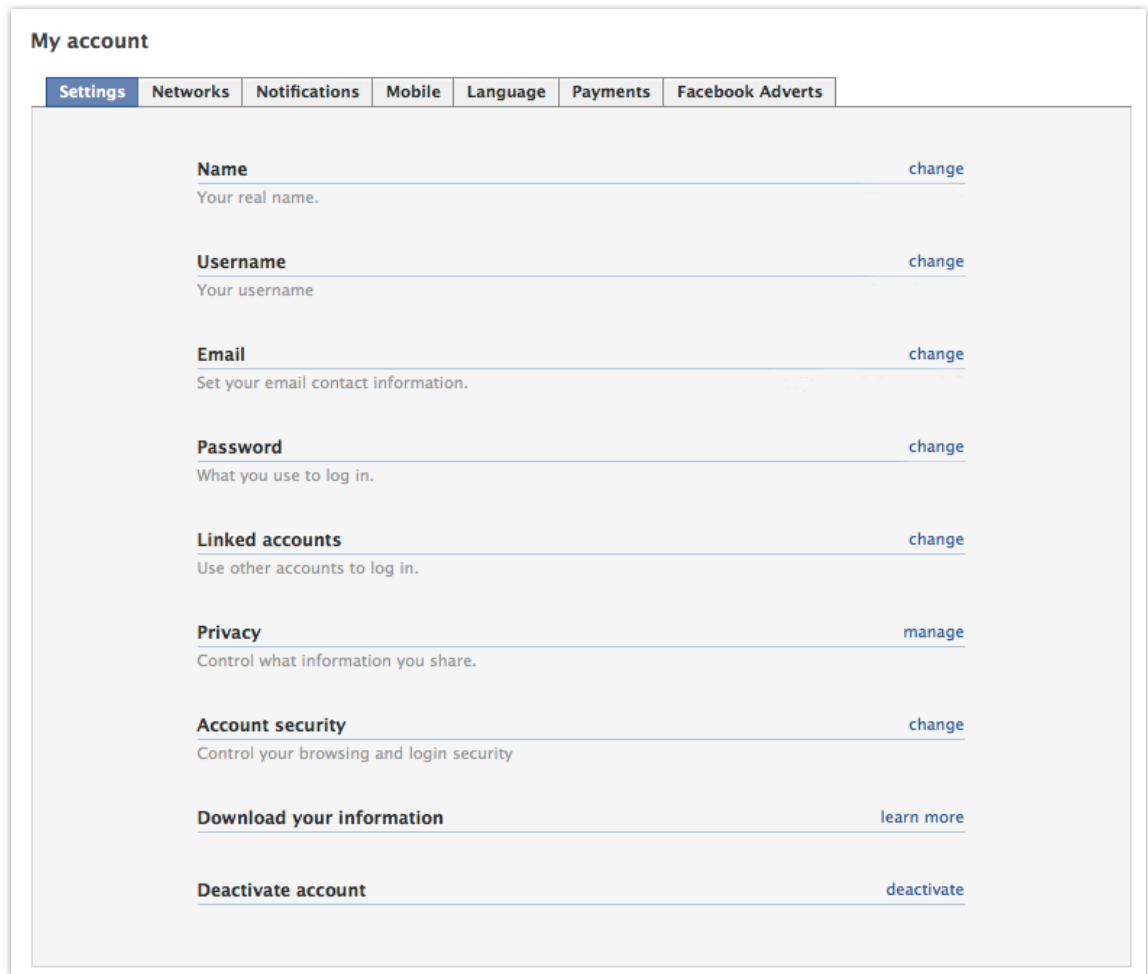
Facebookin kotisivuilta (www.facebook.com) löytyy kohta *Rekisteröidy/Sign up*. Kysytyt tiedot täytettyään, käyttäjä saa oman Facebook profiilin. Kysytyt kohdat ovat etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, salasana, jonka on itse valinnut, sukupuoli sekä syntymäaika. Syntymäaikaa kysytään, jotta pystytään varmistumaan, että käyttäjä on yli 13-vuotias, joka on alaikäraja Facebookiin. Oman iän saa kuitenkin piilotettua, eikä sitä tarvitse näyttää muille käyttäjille. Näiden tietojen täyttämisen jälkeen voi painaa kohtaa *Rekisteröidy/Sign up*, jolloin pääsee lisäämään esimerkiksi profiilikuvan. Facebookin etusivu, jossa tiedot kysytään, näkyy seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 9. (Gunter 2011, 14.)

The image shows the Facebook homepage interface. At the top left is the Facebook logo. To the right are input fields for 'Email' and 'Password', with a 'Log In' button and a 'Keep me logged in' checkbox. Below the login fields is a link for 'Forgotten your password?'. The main content area is split into two sections. On the left, there's a promotional banner for 'Facebook Mobile' featuring a smartphone icon and a 'Get Facebook Mobile' button. On the right, there's a 'Sign Up' section with the text 'It's free and always will be.' Below this are several input fields: 'First Name', 'Last Name', 'Your email address', 'Reenter email address', and 'New Password'. There are also dropdown menus for 'I am:' (with a 'Select Gender' label) and 'Birthday:' (with 'Day', 'Month', and 'Year' sub-dropdowns). A small text link 'Why do I need to provide my date of birth?' is below the birthday fields. A green 'Sign Up' button is at the bottom of the form. Below the form is a link: 'Create a Page for a celebrity, band or business.' At the very bottom, there's a language selection bar with options like 'Suomi', 'English (US)', 'Español', etc., and a footer with copyright information and various utility links like 'Mobile', 'Find friends', 'Badges', etc.

Kuvio 9. Facebookin etusivu

Tunnuksen luomisen jälkeen, Facebook vie uuden käyttäjän neljän kohdan kautta, joissa on mahdollisuus etsiä ystäviä Facebookista, täyttää koulutukseen ja työpaikkaan liittyviä profilitietoja, lisätä profiilikuva sekä omat mielenkiinnon kohteet. (Gunter 2011, 15–18.) Tämän jälkeen profiilia voi alkaa muokata haluamukseen.

Facebook-profiilin perustamisen jälkeen kannattaa käydä muokkaamassa omia asetuksia. Asetuksia pääsee muokkaamaan Facebookin oikeasta yläreunasta kohdasta *Käyttäjätili/Account* ja sieltä valitsemalla *Käyttäjätilin asetukset/Account settings*. *Asetukset/Settings* -välilehdeltä pääsee muokkaamaan esimerkiksi kohdasta *Yksityisyys/Privacy*, sitä kenelle Facebookissa jakaa mitään tietoja. *Ilmoitukset/Notifications* -välilehdellä puolestaan pystyy muokkaamaan millaisia ilmoituksia itselle tulee esimerkiksi sähköpostilla. Alla oleva kuvio 10 on selkeyttämässä ohjetta. (Facebook 2011)



Kuvio 10. Facebookin käyttäjätilin asetukset -sivun sivunäkymä

Facebookin käyttäminen

Profiilin luomisen ja asetusten muokkaamisen jälkeen, voi Facebookissa alkaa tehdä omia päivityksiä kohdassa *Mitä mietit?/What's on your mind?*. Päivitykseen voi kirjoittaa esimerkiksi mitä tekee tai lisätä kuvan, videon tai linkin.

Henkilöitä ja yrityksiä voi etsiä *Haku/Search* -toiminnolla, joka löytyy esimerkiksi oman profiilisivun yläosasta keskeltä. Toiminto näyttää muun muassa etsityllä nimellä löytyvät henkilöt, sivut ja ryhmät. Kannattaa myös huomioida, että samannimiä profiileita voi olla useita, jolloin henkilön tunnistaminen saattaa olla vaikeaa ja voi pyytää vahingossa väärää henkilöä ystäväksi. Jos näin tapahtuu, niin henkilöitä voi onneksi poistaa omalta ystävälistalta. (Gunter 2011, 33.)

Facebookin idea on löytää omia tuttuja, ystäviä, perheenjäseniä, koulukavereita ym. ja pyytää heitä kavereiksi sekä jakaa heidän kanssaan päivityksiä. Jos toinen suostuu kaveripyynnöön, hänet lisätään kaverilistaan ja molemmat pääsevät näkemään toistensa profiilit niillä ehdoilla, jotka kummatkin ovat asetuksissa tehneet. Henkilön voi pyytää kaveriksi painamalla henkilön nimen vieressä olevaa *Lisää kaveriksi/Add as friend* -näppäintä, jolloin kaveripyynnön hyväksyntä lähetetään kyseiselle henkilölle. Kun käyttäjä puolestaan saa kaveripyynnön, se näkyy sivun yläkulmassa. Kahden henkilön kuvan päällä näkyy punainen neliö, jossa on pyyntöjen määrä. Kaveripyynnön kuvake on vasemmanpuoleinen kuvake alla olevassa kuviossa 10. Painamalla näppäintä, aukeaa kaveripyynnöt, joihin käyttäjä voi vastata joko *Vahvista/Confirm* tai *Ei nyt/Not now*. Kaikkiin kaveripyyntöihin ei tarvitse eikä kannatakaan suostua. (Gunter 2011, 34.)

Facebook tarjoaa mahdollisuuden myös kahdenkeskiseen- sekä ryhmäkeskusteluun eli kaikkea ei tarvitse kirjoittaa seinälle. Mahdollisuutena ovat chat-keskustelu, jossa on mahdollista keskustella yhden käyttäjän kanssa, jos hän on juuri silloin itse Facebookissa. Toinen vaihtoehto on yksityisviestit, joita voi lähettää myös useammalle ja kaikki pääsevät katsomaan toistensa vastauksia. Chat-keskustelu löytyy sivun alareunasta oikealla. Näppäintä painamalla näkee, ketkä ovat juuri silloin kirjautuneena Facebookiin. Yksityisviesti löytyy sivun yläkulmasta kaveripyyntökohdan vierestä. Yksityisviestin kuvake on oikeanpuoleinen kuvake alla olevassa kuviossa 11.



Kuvio 11. Kaveripyynnön ja yksityisviestin kuvakkeet Facebookissa

Facebookissa on mahdollista estää henkilöitä näkemästä omaa profiilia, poistaa kaverilistalta eikä muutenkaan olla tekemisissä Facebookissa, paitsi yhteisissä sovelluksissa, joita kumpikin käyttää. Tämä onnistuu, kun henkilön lisää estolistalle. Estolista löytyy, kun sivun yläreunasta valitsee kohdan *Käyttäjätili/Account*, valitsee kohdan *Yksityisyysasetukset/Privacy Settings* ja sieltä *Estolistat/Block lists*. Jos joku käyttäjistä alkaa käyttää Facebookia väärin tarkoituksiin, hänet voi ilmiantaa

menemällä hänen profiiliinsa ja valitsemalla vasemmasta reunasta kaverilistan jälkeeseen kohdan *Ilmianna/estä tämä henkilö/ Report/block this person*. (Gunter 2011, 46.)

Käyttäjätilin voi poistaa Facebookista kahdella eri tavalla riippuen siitä, haluaako sen poistaa niin, että tili on mahdollista vielä palauttaa vai poistaa kokonaan ilman palautusmahdollisuutta. Käyttäjätilin voi poistaa siten, että sen palauttamiseen on mahdollisuus, valitsemalla *Käyttäjätilin asetukset/Account Settings* ja sieltä *Poista käyttäjätili käytöstä/Deactivate account*. Tällöin profiili ja siihen liittyvä tieto poistuu muilta käyttäjiltä. Myöhemmin tilin voi palauttaa käyttöön ja profiili palautuu samantyyppiseksi kuin ennen. Jos profiilin haluaa poistaa lopullisesti ilman palautusmahdollisuutta, löytyy siihen poistopyyntölomake *Ohje- ja tukikeskus/Help Centre* -välilehdeltä kohdasta *Käyttäjätilin poisto/Delete account*. Tällöin tiliä ei voi enää palauttaa eikä siellä ollut sisältöä tai tietoa voi hakea. (Facebook 2011.)

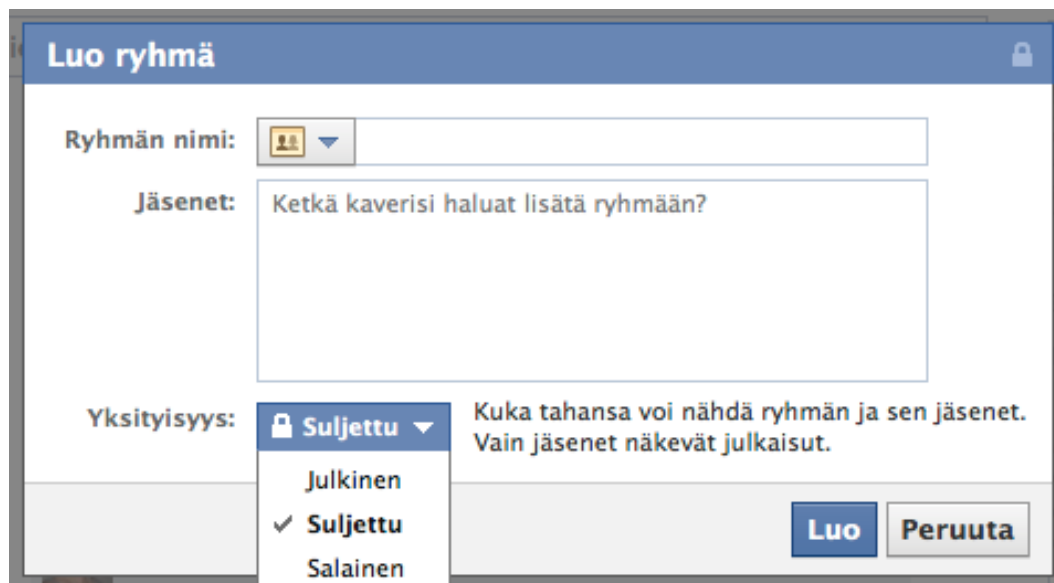
Facebook-sivu ja -ryhmä

Facebookissa on mahdollista perustaa sekä ryhmiä että sivuja kuten jo aiemmin on mainittu. Näiden sisällöt eroavat hieman toisistaan ja kannattaakin miettiä, kumpi palvelee paremmin omaa tarkoitusta. Suurin ero sivussa ja ryhmässä on se, että sivusta tykätään ja ryhmään puolestaan liitytään. Sivun hyviä puolia ovat muun muassa monipuoliset tilastot tykkääjistä ja tiedon linkittämisen mahdollisuus muihin sovelluksiin. Ryhmän etuja ovat suurempi keskinäisen yhteenkuuluvuuden tunne ja täten myös runsaampi aktiivisuus. (Soininen ym. 2010, 53.) Tamperealaisen Zento Oy:n blogisti Hanna Takala kertoo blogissaan, että Facebook on alkanut siivota ryhmät ja ne muuttuvat entistä tiukemmin suljetuiksi, joten ryhmä sopii entistä vähemmän yrityksen avoimeen markkinoinnilliseen käyttöön (Takala: Facebook siivoaa... 2011). Tampereen Messut Oy:llä toimiikin tästä syystä näistä paremmin omat sivut. Lisäksi Facebook-sivulla mukaantulon kynnyks on alempi ryhmän jäsenyyteen verrattuna ja saatuja tilastoja voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Seuraavassa käydään kuitenkin sekä Facebook-ryhmän että -sivun perustamisen vaiheet läpi.

Facebook-ryhmän perustaminen

Käyttäjän ollessa kirjautuneena, etusivulta löytyy kohta *Luo ryhmä/Create group*. Näkymä näkyy alla olevassa kuviossa 12. Ryhmän tietoihin tulee täyttää ryhmän nimi, ryhmän jäsenet sekä yksityisyysaste eli onko ryhmä julkinen, suljettu vai sa-

lainen. Julkinen tarkoittaa, että kaikki näkevät ryhmän, sen jäsenet ja heidän julkaisunsa. Suljetussa ryhmässä puolestaan kaikki näkevät ryhmän ja sen jäsenet, mutta vain ryhmän jäsenet näkevät julkaisut. Salaisessa ryhmässä vain jäsenet näkevät ryhmän, sen jäsenet ja heidän julkaisunsa. Ryhmän perustamisen jälkeen ryhmälle on mahdollista perustaa tapahtumia. (Facebook 2011.)



Kuvio 12. Luo ryhmä -näkyminen Facebookissa

Facebook-sivun perustaminen

Facebook-sivun perustaminen onnistuu *Ohje- ja tukikeskus/Help Centre* -kohdan kautta. Sieltä valitaan *Ohje- ja tukikeskustelut/Help Discussions* -kohdasta *Sivut yrityksille/Pages for businesses* ja tämän jälkeen hakukenttään kirjoitetaan *Sivun luominen ja hallinnoiminen/Creating and administering your Page*, josta löytyy kysymys: *Miten voin luoda sivun?/How can I create a Page?*. Kysymyksen alta löytyy linkki sivun perustamiseen. Linkkiä painamalla avautuu alla oleva näkyminen, josta pääsee valitsemaan omaan aiheeseen sopivimman sivun. Vaihtoehtoja ovat muun muassa yritys-, brändi-, yhtye- tai viihdesivu. Valitettavasti messuille ei ole ainaakaan vielä olemassa omaa vaihtoehtoa, joten Tampereen Messut Oy voi valita luodessaan eri messuilleen sivua, yritys-kohdan. Toinen vaihtoehto on, että valitsee kuhunkin messuun liittyvän teeman, esimerkiksi Asta Koti -messut valitsevat sisustamisen. Valittuaan sopivan teeman sivulle, tulee kirjoittaa sivulle nimi sekä hyväksyä Facebookin sivujen käyttöehdot. Tämän jälkeen sivut on perustettu ja niille voi alkaa kerätä tykkääjiä, julkaista tilapäivityksiä sekä lisätä kuvia. (Facebook 2011.)

Käytännön vinkkejä

Käyttäjänimen luonti

Sivulle kannattaa luoda käyttäjänimi, joka tulee esimerkiksi sivun osoitteeseen näkyviin. Tällöin sivua on helpompi linkittää ja sen löytääkin helpommin. Sivun osoitteeksi tulee tällöin esimerkiksi <http://www.facebook.com/Hevosmessut>. Käyttäjänimen voi kuitenkin muodostaa vasta, kun sivulla on tykkääjiä yli 25. Sivun käyttäjänimen voi käydä muodostamassa, kun valitsee kyseisellä sivulla kohdan *Muokkaa tietoja/Edit info* ja sieltä valitsee *Käyttäjänimi/Username* -kohdan. Kun käyttäjänimi on kerran muodostettu, sitä ei voi enää muuttaa eikä korjata. (Mäkelä 25.4.2011.)

Tiedot päivittäjistä

Tampereen Messut Oy:n Facebook-sivuille voisi lisätä tiedon siitä, ketkä sivuja päivittävät, esimerkiksi nimet ja nimikirjaimet. Kun henkilö tekee päivityksen tai vastaa tykkääjän kysymykseen, laittaa hän nimikirjaimet viestin perään. Hyvänä esimerkkinä on YleX:n Facebook-sivut, joissa jokainen työntekijä laittaa oman lempinimensä viestin perään. Tämä tekee sivusta inhimillisemmän ja sivut saattavat saada tämän avulla enemmän tykkääjiä. (Mäkelä 25.4.2011.)

Linkkien lisääminen sivulle

Kun Facebook-sivuille linkitetään jotain, kannattaa linkki poistaa viestistä, kun se tulee näkyviin linkkinä viestin alle. Tämä selkeyttää päivitysten lukemista ja sivut näyttävät siistimmältä. (Mäkelä 25.4.2011.)

Facebook sivun etusivu

Nykyään on mahdollista luoda Facebook-sivulle oma etusivu. Useimmiten, kun sivu aukeaa tulee aloitussivuksi seinä, jossa on sivun tykkääjien kirjoituksia. Osa sivuista ja ryhmistä on alkanut käyttää itse muokkaamaansa sivua aloitussivuna. Esimerkiksi Valio Oy:llä on etusivulla tuotekuvia sekä linkki yrityksen sponsoroiman taitoluistelija Kiira Korven Valio Oy:n blogiin ja Oy Karl Fazer Oy:llä on reseptejä, palautelomake sekä ”töihin meille” -osio.

Tampereen Messut Oy:n kannattaa tehdä omalle Facebook-sivulle etusivu, jossa on tulevan vuoden messujen logot ja linkit. Linkit Tampereen Messut Oy:n Facebook-sivun etusivulla voisivat ohjata messukohtaisille Facebook-sivuille. Myös jokaisen messutapahtumat omille sivuille voi lisätä etusivun, jossa on jotakin mes-

suun liittyvää. Messutapahtumien omilla Facebook-sivuilla voisi olla etusivulla kilpailu, jolla kerätään samalla asiakasrekisteriä.

Erillinen etusivu lisää sivun kiinnostavuutta ja houkuttelee sivulle tykkääjiä. Muut messujärjestäjät eivät ole vielä käyttäneet tällaista mahdollisuutta, joten erillisellä etusivulla Tampereen Messut Oy erottuu positiivisesti muista.

Kilpailu

Tykkääjien määrää tärkeämpää on tykkääjien laatu. Tykkääjiä kannattaa kuitenkin houkutella sivulle. Jotkut yritykset houkuttelevat Facebook-sivuille tykkääjiä erilaisilla kilpailuilla. Esimerkiksi Finnish Design Shop arpoi sivun tykkääjien kesken Eero Aarnion suunnitteleman Pallotuolin, Siivouspalvelu H & H arpoi kotisiivouksia ja Fazer puolestaan jakaa tykkääjilleen ilmaisia maistiaisnäytteitä.

Tampereen Messut Oy voisi esimerkiksi laittaa suunnittelukilpailun pystyyn, jossa kilpailijat saisivat suunnitella millaisen messuosaston tahansa. Tampereen Messut Oy tarjoaisi voittajalle hänen suunnittelemansa osaston jollekin omista messutapahtumistaan. Tämä toimisi näytteilleasettajien houkuttelemisena. Tampereen Messut Oy voisi saada puolestaan lisää tykkääjiä messukävijöistä kilpailuilla, joissa arvottaisiin lippupaketteja, VIP-paketteja tai esimerkiksi tapaaminen jonkun huippu-esiintyjän kanssa messuilla.

Tykkääjien aktivointi

Tärkeintä on löytää sivulle sisältöä, joka kiinnostaa nykyisiä ja potentiaalisia tykkääjiä. Aluksi on hyvin yleistä, että sivun perustaja aloittaa seinälle kirjoittamisen. Kuitenkin pian sivun perustamisen jälkeen, tykkääjät tulisi saada aktivoitua keskustelemaan. Täten tykkääjien kiinnostus sivua kohtaan kasvaisi ja heidät saisi pysymään tykkääjinä pidempään.

Tykkääjien aktivointi voi tapahtua aluksi vaikka kysymyksillä. Esimerkiksi sivulla voidaan tiedustella, kenet yhteisön jäsenet haluaisivat esiintyjiksi messuille ja miksi. Jos kysymys ei herätä keskustelua ja ehdotuksia, voisi syöttinä toimia esimerkiksi VIP-lippupaketti messuille tai muuta vastaavaa. Tampereen Messut Oy:n tulee kuitenkin huomioida, että jos tykkääjiltä pyydetään ehdotuksia, niin olisi suotavaa, että edes joku esiintyjistä saataisiin messuille. Avuksi keskustelun herättämiseen kan-

nattaa myös houkutella joku alasta tietävä ja kiinnostava henkilö, esimerkiksi näyttelleasettaja tai yhteistyökumppani.

Resursointi

Tampereen Messut Oy:llä Facebookia käytetään tiedottamiseen ja asiakaspalveluun. Tällä hetkellä viestintäassistentti on huolehtinut Facebook-sivujen päivityksestä. Tämä on toiminut hyvin, sillä viestinnällä on parhaiten tiedossa messujen ja niihin liittyvien asioiden mediaosumat, joita Facebook-sivuille voi linkittää. Samoin viestintä pystyy hyvin tekemään Facebook-sivuille lisättyjä omien tiedotteidensa pohjalta tehtyjä lyhyitä Facebookiin sopivia tiedotteita.

Viestinnän lisäksi, suosittelen asiakaspalvelun mukaan ottamista Facebookin seurantaan. Tampereen Messut Oy:n omilla Facebook-sivuilla ja messukohtaisilla sivuilla, alkaa tykkääjien lisääntyessä pikkuhiljaa tulla lisää kysymyksiä messuista. Näihin kysymyksiin osaa parhaiten vastata asiakaspalvelu, jolla on laaja tietämys kaikista eri messuista. Viestintä voisi olla jatkossakin päävastuussa Facebook-sivujen päivittämisestä. Asiakaspalvelu puolestaan voisi olla vastuussa tykkääjien kysymyksiin vastaamisesta.

5.2.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jota kutsutaan mikroblogipalveluksi. Palvelu mahdollistaa käyttäjilleen 140 merkin mittaisten tveettien eli käyttäjien päivitysten lähettämisen ja lukemisen. Twitterissä tveetteihin on mahdollista lisätä kuvia ja videoita, lisäksi niiden tekstisisältöä pystytään tutkimaan, analysoimaan sekä visualisoimaan erilaisten lisäpalveluiden avulla (Haavisto 2009, 6).

Twitter jakaantuu seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers) eli käyttäjä seuraa haluamiaan käyttäjiä ja muut käyttäjät seuraavat halutessaan tätä käyttäjää (Soininen ym. 2010, 54). Twitterin ja Facebookin eroavuus piilee juuri tässä. Seuraamiseen ei Twitterissä tarvita hyväksyntää eikä seurattavien tarvitse seurata seuraajiaan. Tästä syystä Twitterissä seurataankin usein tuntemattomia ihmisiä, jotka

tweettavat juuri itseään kiinnostavaa tietoa. (Haavisto 2009, 9.) Välineenä Twitter onkin asiakeskeinen toisin kuin persoonakeskeinen Facebook (Soininen ym. 2010, 54).

Asiakeskeisyyden lisäksi Twitterin etuna ovat muun muassa monipuolinen haettavuus, yksinkertaisuus sekä ajankohtaisuus. Twitter tarjoaa hakutoiminnon, joka kertoo vääristelemättä sen, mitä ihmiset oikeasti ajattelevat. Tästä syystä se sopii hyödynnettäväksi muun muassa markkinatutkimuksessa. Lisäksi Twitter tarjoaa vain vähän erilaisia toimintoja ja takaa näin helpon käytettävyyden. Twitteriä käytetään netin lisäksi mobiilisti, joka tekee siitä ajankohtaisen. Uutisista ja tapahtumista raportoidaan välittömästi ja tieto on ihmisillä ennen kuin uutistoimistot ehtivät uutisoimaan asiasta. (Haavisto 2009, 9–11.) Yrityksissä puolestaan Twitter on reaaliaikaisuutensa ansiosta monelle yritykselle nopein tapa palvella asiakkaita (Soininen ym. 2010, 54).

Twitteriin liittyviä termejä

Retweet

Käyttäjä voi uudelleenlähettää toisen käyttäjän tweetin omille seuraajilleen, tätä kutsutaan retweetiksi. Uudelleenlähettämässä alkuun lisätään yleensä RT @käyttäjänimi. Toinen mahdollinen tapa on kirjoittaa viestin perään (via @käyttäjänimi). (Haavisto 2009, 28.)

Hashtag

Hashtagilla tarkoitetaan viesteihin lisättäviä tageja eli avainsanoja, jotka helpottavat viestien luokittelua ja hakemista. Sanojen alkuun lisätään risuaita (#) eli englanniksi hash. Avainsana tulee kirjoittaa ilman välilyöntejä tai väliviivoja. Viestiin on mahdollista lisätä useita hashtagia. (Haavisto 2009, 29.)

Trending Topics

Trending Topics listaa aiheet, jotka ovat juuri kyseisellä hetkellä suosittuja aiheita Twitterissä. Trending Topics listaus näkyy Twitterin etusivulla, kun Twitteriin ei ole kirjautuneena. (Haavisto 2009, 31.) Kirjautuneena trendit näkyvät oman Twitterisivun oikeassa palkissa nimellä Trends.

Verified Account

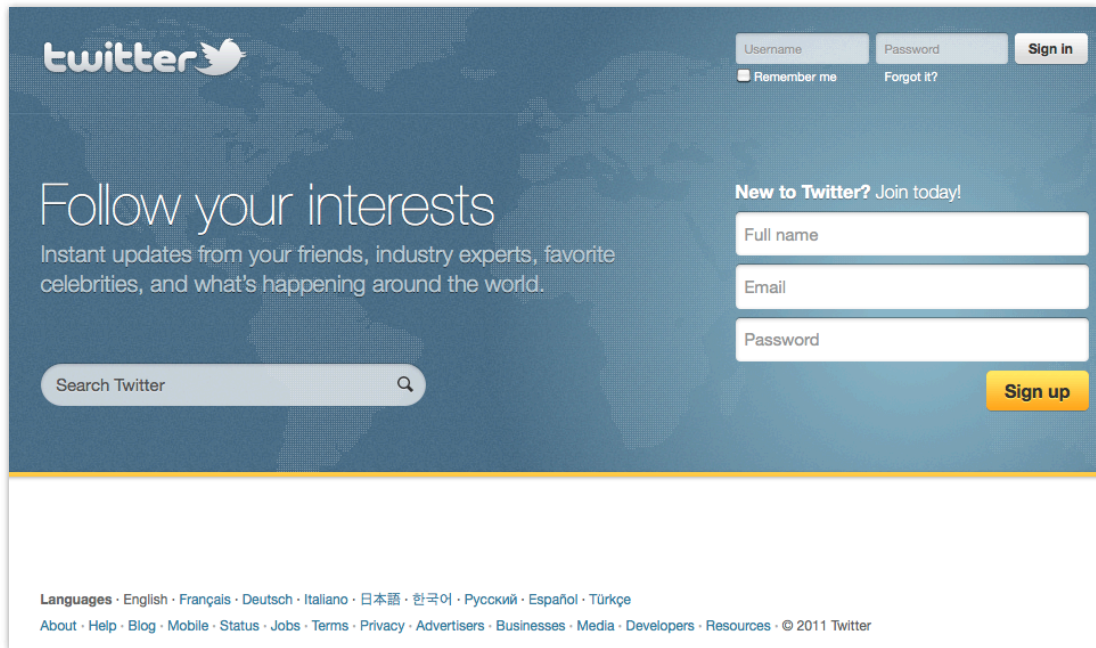
Verified Account-tunnuksilla pyritään estämään huijaukset. Käyttäjät, joiden sivuilla on Verified Account -kuva, ovat todistettavasti niitä henkilöitä, joita väittävätkin olevansa. Varmennettuja tunnuksia myönnetään lähinnä julkisuuden henkilöille, koska heidän imitaattoreitaan löytyy Twitteristä useita. (Haavisto 2009, 32–33.)

Livetweettaus

Kun jostain tapahtumasta raportoidaan reaaliajassa Twitterin välityksellä, puhutaan livetweettauksesta. Livetweetit voivat kertoa tapahtuman ilmapiiristä sekä puheiden sisällöstä. Tapahtumaan osallistuvat voivat keskustella tweettien välityksellä sekä toistensa kanssa että tapahtuman ulkopuolisten käyttäjien kanssa. (Haavisto 2009, 33.)

Twitter käyttöohje

Twitterin käytöstä on tehty jo muutamia kirjoja, pari jopa suomeksi. Lisäksi Twitterin omilta sivuilta löytyvät kattavat ohjeet, joten tässä käyttöohjeessa keskitytään lähinnä niistä lisäpalveluista kertomiseen, joita Tampereen Messut Oy voi hyödyntää. Aluksi on toki selitetty Twitter-tunnuksen luominen sekä päivitysten kirjoittaminen ja lähettäminen. Huomioitavaa on, että myös Twitter, niin kuin Facebook, muuttuu ja osa alla luetelluista kohdista voi muuttua muutamassa kuukaudessa. Twitteriä ei ainakaan vielä ole saatavilla suomen kielelle, joten käyttöohjeessa on käytetty englanninkielisiä termejä.



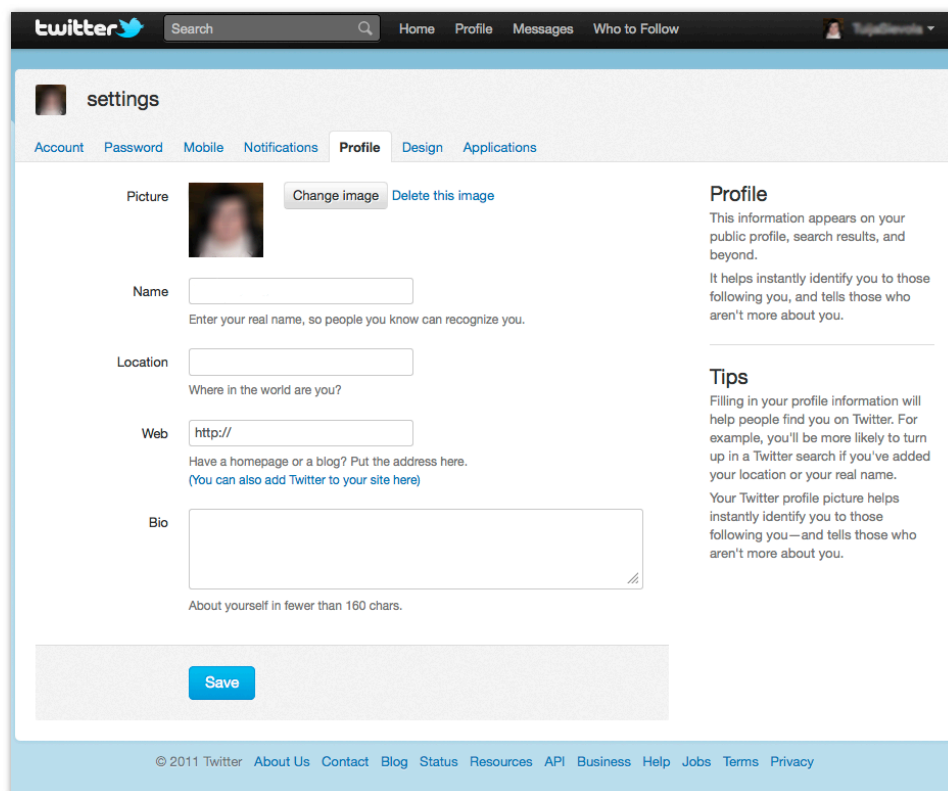
Kuvio 13. Twitterin etusivu

Tunnuksen luominen

Twitterin kotisivuilta (www.twitter.com) löytyy kohta *Sign up*, jota klikkaamalla pääsee luomaan tunnuksen. Yllä olevassa kuviossa 13 on Twitter-palvelun etusivu. Tämän jälkeen sivusto pyytää täyttämään koko nimen eli sen, jonka haluaa näkyvän omana nimenä sekä käyttäjänimen, joka tulee olemaan osana omaa Twitter-osoitetta. Twitter ilmoittaa, mikäli nimi on jo käytössä, jolloin on valittava toinen nimi. Käyttäjätunnuksen enimmäispituus on 15 merkkiä ja oikean nimen 20 merkkiä. Nimi voisi Tampereen Messut Oy:llä olla Tampereen Messut (Oy) ja käyttäjätunnus TampereenMessut. Näitä ei kukaan ole vielä ottanut käyttöön. Lisäksi sivulla tulee täyttää salasana ja sähköpostiosoite. Salasanan tulee olla yli kuusi merkkiä sisältävä. Sen kannattaa olla vähintään kahdeksan merkkiä pitkä ja sisältää ainakin yksi numero. (Haavisto 2009, 12–13.) Sähköpostiosoitteeksi voi laittaa esimerkiksi asiakaspalvelun sähköpostiosoitteen tai luoda Tampereen Messut Oy:lle oman sähköpostiosoitteen Twitterille.

Twitter antaa tunnuksen luomisen jälkeen mahdollisuuden lisätä osoitekirjan ohjelmaan, jolloin Twitter tarkistaa, ketkä löytyvät Twitteristä ja ehdottaa heidän seuraamistaan. Tämän kohdan voi ohittaa valitsemalla *Skip this step*. Lisäksi Twitter ehdottaa julkisuuden henkilöitä, joita voi alkaa seurata. Tämänkin kohdan pystyy ohittamaan valitsemalla *Skip this step*. (Haavisto 2009, 13–14.)

Käyttäjäsivua pääsee täydentämään ja muokkaamaan kohdassa *Settings*, joka löytyy sivun oikeasta ylänurkasta käyttäjänimen alta. *Account*-välilehdellä pystyy muuttamaan esimerkiksi käyttäjänimen, sähköpostiosoitteen ja kielen. *Profile*-välilehdellä voi lisätä oman kuvauksen, kotisivun osoitteen sekä oman sijaintinsa. (Haavisto 2009, 19; Twitter 2011.) Profile-välilehti on kuvattu alla olevassa kuviossa 14.



Kuvio 14. Twitterin Settings-sivun Profile-välilehti

Twitterin käyttäminen

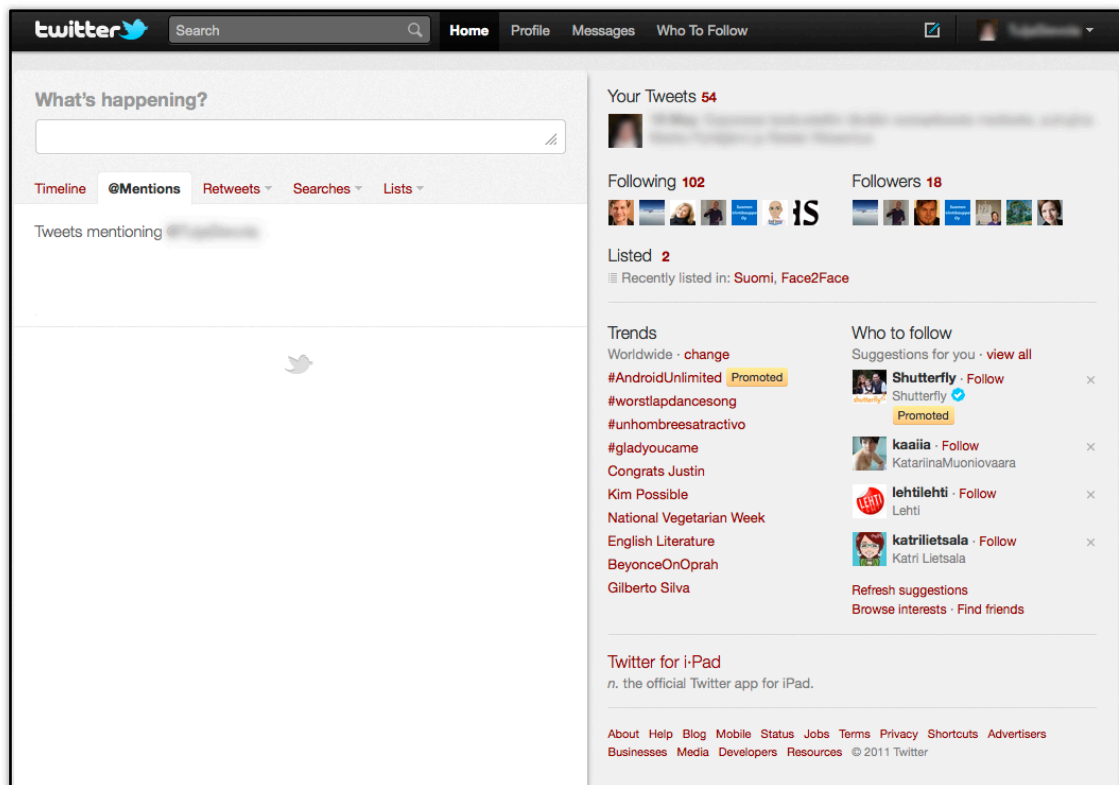
Tunnuksen luomisen jälkeen Twitterissä voi alkaa lähettää tweettejä eli päivityksiä. Tämä tapahtuu *What's happening?* -kohdassa, johon kirjoitetaan enimmillään 140 merkkiä sisältävä teksti ja painetaan kohtaa *Tweet*. Tweettiä ei voi enää korjata tai muuttaa, mutta sen voi poistaa omassa profiilissa painamalla kohtaa *Delete*. Tällöin tulee kuitenkin huomata, että tweetti on voinut kulkeutua jo useamman seuraajan luettavaksi. (Haavisto 2009, 14; Twitter 2011.)

Aiemmin mainittiin jo hashtagit eli avainsanat, jotka helpottavat viestien luokittelua ja hakemista. Tampereen Messut Oy voi kehittää oman hashtaginsa, esimerkiksi

#tremessut, jonka yritys lisää tweetteihinsä. Lisäksi muut tweettaajat voivat käyttää tätä hashtagia tweetatessaan jotain Tampereen Messut Oy:stä.

Twitterin idea on seurata muita käyttäjiä. Seuratessa muita käyttäjiä, näiden päivitykset näkyvät omalla Twitter-sivulla. Muita käyttäjiä voi seurata painamalla käyttäjän sivulta löytyvää *Follow*-painiketta. Toisen käyttäjän seuraamisen lopettaminen onnistuu muun muassa painamalla käyttäjän sivulta löytyvää *Unfollow*-painiketta. (Haavisto 2009, 15, 17.)

Jos Tampereen Messut Oy valitsee Twitterin asiakaspalvelun yhdeksi kanavaksi, niin tällöin muiden käyttäjien viesteihin tulee pystyä vastaamaan. Tämä onnistuu Twitterissä sisällyttämällä omaan tweettiin *@käyttäjänimi*, eli käyttäjänimen eteen lisätään *@*-merkki, jotta Twitter tunnistaa sen käyttäjänimeksi. Tällainen viesti näkyy siinä mainitun käyttäjän etusivulta löytyvällä *@Mentions*-välilehdellä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tätä välilehteä kannattaa pitää silmällä, jottei jää näkemättä ne tweetit, joissa oma nimi mainitaan. (Haavisto 2009, 17.) *@Mentions*-välilehti näkyy seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 15.



Kuvio 15. Twitterin *@Mentions*-välilehti

Twitterissä voi lähettää myös yksityisviestejä, jotka näkyvät ainoastaan itse valitsemalla käyttäjällä. Yksityisviestin lähettäminen onnistuu kohdassa *Messages*. Samalla sivulla näkyy myös itselle tulleet yksityisviestit. Eli Tampereen Messut Oy:n ei välttämättä tarvitse vastata käyttäjille yleisillä tweeteillä, jotka näkevät ainakin Tampereen Messut Oy:n seuraajat, vaan myös yksityisviestien lähettäminen onnistuu. Yksityisviestejä voi lähettää kuitenkin vain käyttäjille, jotka ovat seuraajia, joten on siis mahdollista saada yksityisviesti, johon ei pysty yksityisesti vastaamaan. (Haavisto 2009, 18.)

Twitterissä voi myös torjua tietyt käyttäjät lisäämällä heidät mustalle listalle. Toiminto löytyy, kun menee käyttäjän profiiliin ja valitsee *Block käyttäjänimi* -kohdan. (Haavisto 2009, 18.) Twitter selvittää asian, jos poikkeuksellisen moni torjuu käyttäjän. Tällöin kyseessä on joko häirikkö tai mainostaja. Tämä Tampereen Messut Oy:n tuleekin ottaa huomioon, jos yritys haluaa lähettää mainosviestejä.

Muita käyttäjiä voi hakea esimerkiksi käyttämällä *Search*-kohtaa, joka löytyy käyttäjän sivun yläpalkista. Toinen vaihtoehtoinen tapa on käyttää Twitterin hakusivua (<http://search.twitter.com>), joka sisältää monipuolisemmat toiminnot. (Haavisto 2009, 23.) Lisäksi Twitterissä on mahdollista käyttää *Advanced Search* -palvelua (<http://search.twitter.com/advanced>), joka on vielä monipuolisempi.

Tunnuksen poistaminen onnistuu Twitterissä menemällä kohtaan *Settings* ja valitsemalla *Account*-välilehdeltä *Deactivate my account* -kohdan. Tunnuksen poistaminen on lopullista. Jos myöhemmin haluaa luoda uuden Twitter-tunnuksen samalla käyttäjänimellä, puhelinnumerolla tai sähköpostiosoitteella, tulee tällöin muuttaa nämä tiedot tunnukselta ennen sen poistoa. (Haavisto 2009, 23.)

Useampi käyttää samaa Twitter-tiliä

Jos yrityksessä useampi työntekijä käyttää samaa Twitter-tiliä, kannattaa tällöin ilmoittaa asiasta profiilikuvauksessa ja lisäksi laittaa tweettiin kirjoittajan nimikirjaimet. Kun useampi käyttää samaa Twitter-tiliä, kannattaa tutustua esimerkiksi *GroupTweet*- ja *CoTweet*-palveluihin. *GroupTweet*-palvelun periaate on, että työntekijät lähettävät omilta Twitter-tunnuksiltaan tweetit yksityisviesteinä ja *GroupTweet* julkaisee ne yhden tunnuksen kautta. *CoTweet* puolestaan tukee useita Twit-

ter-tunnuksia sekä useita käyttäjiä palvelunsa kautta. (Haavisto 2009, 44.) Näitä Tampereen Messut Oy ei ainakaan vielä tarvitse, sillä käyttäjiä tulee olemaan luultavasti vain muutama henkilö.

Twitterin lisäpalvelut

Twitteriin on kehitetty monia ulkoisia palveluita. Näitä palveluita ovat muun muassa kuvien lähettämiseen tarkoitettu Twitpic (www.twitpic.com), kuvien ja videoiden lähettämiseen tarkoitettu Twitsnaps (www.twitsnaps.com) sekä varmuuskopiointiin tarkoitettu Tweetake (www.tweetake.com). (Haavisto 2009, 64–71.) Nämä ovat hyödyllisiä palveluita, kun Twitterin peruskäytön on ymmärtänyt ja näistä löytyy hyviä ohjeita eri Twitter-kirjoista. Jos Tampereen Messut Oy päättää aloittaa Twitterin käytön, on se kuitenkin vasta-alkaja, joten näiden palveluiden tarkempi läpikäyminen tässä yhteydessä on vielä turhaa.

Näistä ulkoisista Twitter-palveluista alusta lähtien on hyvä alkaa opetella URL-lyhentimien eli niin sanottujen linkkilyhentimien käyttö, sillä tweetin maksimipituus on 140 merkkiä ja linkkien käyttö tweeteissä vie tästä monta merkkiä. Tällaisia ulkoisia palveluita tarjoavat esimerkiksi bit.ly (www.bit.ly), TinyURL (www.tinyurl.com) sekä kotimainen 51.fi (<http://51.fi>). Näistä palveluista bit.ly tarjoaa URL-lyhentämisen lisäksi mahdollisuuden seurata linkkien klikkauskertoja, miltä sivulta se on avattu ja ketkä ovat Twitterin käyttäjistä tweetanneet linkin. (Haavisto 2009, 67.)

Lisäksi alusta alkaen kannattaa hyödyntää tiedonhakuun ja analysointiin soveltuvia ohjelmia, joita ovat Advanced Searchin lisäksi muun muassa Monitter (www.monitter.com) ja BackTweets (www.blacktweets.com). Monitter tarjoaa mahdollisuuden seurata reaaliaikaisesti kolmea yhtäaikaista hakusanaa. BackTweets auttaa muita tarkemmin selvittämään, mitä sivustosta on kirjoitettu Twitterissä, sillä se pystyy selvittämään osoitteet myös lyhennetyistä linkeistä. (Haavisto 2009, 68.)

Käyttäjähakemistojakin on Twitteriin tarjolla. Oman yrityksen lisääminen eri käyttäjähakemistoihin lisää muiden mahdollisuutta löytää yrityksen Twitter-sivu. Käyttäjähakemistoja tarjoavat muun muassa Tweepguide (www.tweepguide.com) sekä

Twellow (www.twellow.com). Tweepguide ei vaadi, että käyttäjä lisää itsensä sinne, vaan se poimii tietonsa suoraan käyttäjien profiileista. Näistä Tweepguide näyttää kuitenkin vain sata suosituinta käyttäjää jokaisessa kategoriassa, joten se ei hyödytä, jos ei ole montaa seuraajaa. Twellow-palveluun puolestaan voi lisätä itsensä, kun klikkaa Get Listed -linkkiä sivun oikeassa yläreunassa. (Haavisto 2009, 65–66.)

Twitterin hyödyntäminen käytännössä

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erilaisiin kampanjoihin, tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisäämiseen sekä yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa (Haavisto 2009, 43).

Tehokas tapa herättää muiden Twitter-käyttäjien kiinnostus on järjestää kilpailuita sekä tweetata erilaisista tarjouksista. Seuraajilla on myös tapana retweetata edelleen muun muassa kilpailuista, joten tällöin saattaa saada myös lisää seuraajia. Kilpailuista kannattaa mainita myös yrityksen omalla nettisivulla ja kilpailutekstiin tulee lisätä lainmukaiset yksityiskohdat. (O'Reilly & Milstein 2009, 215.) Mahdollisuutena ovat myös virtuaaliset tarjouskupongit, joiden luontiin on myös olemassa erilaisia palveluja, kuten twtQpon-sivusto (www.twtqpon.com). Tampereen Messut Oy voisi puolestaan jakaa ”puhekuponkeja”, kuten Haavisto oppaassaan mainitsee. Tämä tarkoittaa, että Tampereen Messut Oy:n Twitter-sivulla mainitaan salasana/salasanaja, joilla saa alennusta esimerkiksi pääsylipusta messuille tai vaikka ilmaisen narikan. (Haavisto 2009, 45.)

Seuraajia saa parhaiten sivulleen keskittymällä siihen, miten voi tuoda seuraajilleen lisäarvoa. Tampereen Messut Oy voisi esimerkiksi tweetata messuihin liittyvistä vinkeistä ja ohjelmanostoista. Twitterissä voi myös kertoa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista. Tällöin linkki positiiviseen arvosteluun tai lehtijuttuun on hyvää mainosta. Myös negatiiviset asiat kannattaa selvittää, sillä joku saattaa niistä Twitterissä puhua ja tällöin on parasta, että yritys itse aloittaa keskustelun. (Haavisto 2009, 46.)

Twitter toimii myös markkinatutkimuksen tavoin, kun pitää silmällä yrityksestä käytävää keskustelua. Kun yritys huomaa keskustelun siihen liittyen, kannattaa sen

reagoida siihen. Jos käyttäjällä on ongelmia tuotteen tai palvelun kanssa, voi häneen olla yhteydessä ja tarjota apua. Joskus kuitenkin vastaamista tärkeämpää on miettiä, mitä asialle voisi muuten tehdä. Twitterissä yritys voi saada rakentavaa palautetta, joka sen kannattaa ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan. Tällöin kannattaa kiittää palautteen antajaa. Erityisesti silloin, jos kehitysidea toteutuu, kannattaa siitä mainita Twitterissä. (Haavisto 2009, 47.)

Twitterissä kannattaa myös seurata yrityksen kilpailijoita sekä alaan liittyviä kysymyksiä ja vastailia niihin. Yrityksen kilpailijoita voi seurata hakemalla yritysten nimiä sekä tarkkailemalla suoraan kilpailijalle lähetettyjä twettejä Twitterin hakuohjelmalla haulla to:kilpailijannimi. (Haavisto 2009, 47.)

Miten olla Twitterissä yrityksenä

Yrityksen ei tule käyttää Twitteriä vain mainossyötteenä, sillä tällöin harva jaksaa seurata. Twitterissä seurataan mieluummin ihmisiä kuin yrityksiä, vaikka kyseinen henkilö edustaisikin yritystä. Vaikka kyse on yrityksestä, Twitterissä käyttäjien persoonan kuuluu näkyä tweteistä. Osa tweteistä on toki asiallista yritykselle ominaista markkinointiviestintää, mutta seassa voi välillä olla persoonallisiakin kommentteja. (Haavisto 2009, 46.)

Tweettaus-kielen valinta

Yrityksen tulee miettiä valmiiksi tweettaus-kieli. Yritys voi tweetata suomeksi, jos sen asiakaskunta on kokonaan Suomesta. Tällöin kuitenkin on epätodennäköistä saada kansainvälisiä seuraajia ja näin yritys saattaa menettää mahdollisuuden verkostoitumiseen. Yritys voi toki tweetata sekä englanniksi että suomeksi. (Haavisto 2009, 37.)

Tunnuksen mainostaminen

Kun yritys on Twitterissä, kannattaa sen mainita siitä näkyvästi yrityksen kotisivuilla ja tweettaavat työntekijät voivat mainita asiasta sähköpostin allekirjoituksessa. Yrityksen kotisivujen yhteydenotto-osiossa voi myös olla linkki esimerkiksi asiakaspalvelijoiden Twitter-tunnuksiin. Twitter-osoitteen voi sijoittaa myös käyntikorttiin, esitteisiin ja mainoksiin. Mitä enemmän Twitter-osoite on näkyvillä, sitä enemmän yrityksellä on seuraajia. (Haavisto 2009, 49.)

Yritykset tekevät suurimman virheen Twitterin käytössä, jos ne kuvittelet sen olevan kanava, johon lisätään tiedotuksia. Kanava on tarkoitettu vuorovaikutteiseen keskusteluun, ei niinkään yrityksen mainoksiin itsestään. (O'Reilly & Milstein 2009, 187.)

O'Reilly ja Milstein (2009, 187) suosittelevat keskittymään aluksi siihen, millainen keskustelun virta Twitterissä on ja miten sitä pidetään yllä. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään, miten keskustelua saadaan pidettyä yllä myös omalla Twitter-sivulla.

Tweettaaminen kannattaa aloittaa hitaasti. Aluksi voi tweetata vain muutaman kerran viikossa ja vastaila kysymyksiin useamman kerran päivässä. Jos Twitter huomataan yrityksessä kannattavaksi kanavaksi, voi sen parissa alkaa käyttää lisää aikaa ja resursseja. Toisaalta, jos Twitter ei ole osoittautunut kannattavaksi, siihen ei ole myöskään tuhlatu liikaa aikaa, jolloin kokeilu ei niin paljoa harmita. (O'Reilly & Milstein 2009, 193.)

Otettaessa Twitter, niin kuin muutkin sosiaalisen median kanavat mukaan yhdeksi yrityksen markkinointiviestinnän välineeksi, yrityksen tulee asettaa selvät tavoitteet. Tavoitteet auttavat henkilöstöä ymmärtämään, mitä varten kanavaa käytetään ja miten. Tavoitteita voi olla muun muassa asiakkaiden parempi palveleminen, asiakaskunnan lisääminen sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa keskusteleminen. (O'Reilly & Milstein 2009, 189.)

Yrityksen tulee olla varautunut reklamaatioihin ja valituksiin Twitterin kautta. Vastauksia ja vastaustyyliä kannattaa miettiä jo valmiiksi mahdollisten valitusten ja reklamaatioiden varalle. Lisäksi kannattaa olla suunnitelma. Suunnitelman tulee sisältää tieto siitä, keneltä saa nopeasti vastauksen reklamaatioon, jos tweettaaja ei itse pysty antamaan vastausta. Reklamaation tullessa kannattaa reklamoijalle antaa tarkka ohjeistus, keneen ottaa yhteyttä tai vielä parempi on aloittaa keskustelu yksityisviestien (Messages) kautta ja pyytää mahdollisesti asiakkaan suorat yhteystiedot jatkotoimenpiteitä varten. (O'Reilly & Milstein 2009, 187.)

Twitter tarjoaa yritykselle mahdollisuuden näyttää persoonallisuuttaan ja inhimillisyyttään. Tampereen Messut Oy:llä tämä tapahtuu jo myyntitiimin ja osaksi myös asiakaspalvelun välityksellä, mutta Twitter vielä lisää tätä ja asiakkaiden saattaa

olla helpompi ottaa yhteyttä. Yrityksen Twitter-tiliin saa lisättyä persoonallisuutta esimerkiksi kirjoittamalla profiilikuvaukseen (Bio) kuvaus tweettaajasta/tweettaajista. Lisäksi Twitteriin on mahdollista luoda oma taustakuva, johon voi hyvinkin lisätä tweettaajan kuvan sekä henkilökuvauksen.

Tweettaajia ollessa samalla tilillä useampia, kannattaa tällöin käyttää tveettien perässä nimikirjaimia, jolloin seuraajat tietävät kuka heille kulloinkin tweettaa. Yrityksen kannattaa lisätä tveettajan tiedot juuri profiilikuvaukseen eikä nimi kohtaan. Nimi-kohtaan kannattaa kirjoittaa yrityksen nimi, jolloin se on paremmin löydettävissä Search-toiminnolla, joka etsii juuri nimi-kohdasta eikä profiilikuvaus-kohdasta. Lisäksi nimi tulee näkyviin, kun seurataan toista käyttäjää ja hän saa tiedon seuraamisesta sähköpostilla. Tällöin seuraajana näkyy yrityksen nimi. (O'Reilly & Milstein 2009, 197–199, 203.)

Persoonallisuutta kannattaa lisätä myös tveettaamalla välillä persoonallisia ja henkilökohtaisia tveettejä. Esimerkiksi kertoa tveetin avulla, että tveettaaja on saanut lapsen tai voi myös kertoa töihin liittyvistä rennommista asioista. Tämä auttaa suhteiden luonnissa. (O'Reilly & Milstein 2009, 219.)

Twitter tarjoaa myös mahdollisuuden raportoida ongelmista ja niiden ratkaisuista reaaliaikaisesti (O'Reilly & Milstein 2009, 217). Tampereen Messut Oy pystyy esimerkiksi hyödyntämään tätä, kun messuille tuleva esiintyjä peruuttaakin esiintymisensä muutamaa tuntia ennen esitystään tai joku tapahtuma messuilla peruuntuu. On myös mahdollista tiedottaa muun muassa, että nettisivut ovat kaatuneet. Tällöin kannattaa myös tveetata, kun joku ongelma on korjattu. (O'Reilly & Milstein 2009, 217.)

Omille sivuille kannattaa välillä linkittää. Linkitys kannattaa tehdä luovasti eikä sitä kannata tehdä koko aikaa. Tveettaamista kannattaa tehdä useimmiten jostain muusta kuin yrityksestä. Kannattaa tveetata siitä, mikä itseään ja seuraajia sekä asiakkaita kiinnostaa. (O'Reilly & Milstein 2009, 211, 213.)

Jos yrityksen viestintäosasto tveettaa, sen kannattaa alkaa seurata Twitterissä toimittajia, jotka liittyvät jollain lailla omaan alaan. Suhteiden luominen heidän kanssaan onnistuu myös Twitterin kautta (O'Reilly & Milstein 2009, 223).

Toisin kuin yksityishenkilöllä, yrityksellä ei ole varaa olla seuraamatta melkein kaikkia, jotka seuraavat sitä. Jos yritys ei seuraa seuraajiaan, se saattaa vaikuttaa yrityksen maineeseen Twitterissä. Yritystä saatetaan alkaa pitää ylimielisenä. Kannattaa kuitenkin tarkastaa, ketä seuraa, ettei seuraa henkilöitä, joita ei halua liitetävän yrityksen nimeen. (O'Reilly & Milstein 2009, 227.)

Twitterissä tweetti saattaa jäädä monelta näkemättä. Jos ihmiset eivät näe tweettiä viiden minuutin sisällä, on hyvin todennäköistä, etteivät he näe sitä lainkaan. Tämä kannattaa huomioida, jos on jotain tärkeää sanottavaa, jonka haluaa useamman henkilön näkevän. Tärkeä sanoma kannattaa tweetata useampaan otteeseen Twitterissä, muutamana eri päivänä ja ajankohtana. Tweetin sisältöä ja kirjoitusasua kannattaa toki muuttaa, jotta omien tweettien sivu ei näyttäisi typerältä. Kannattaa myös käyttää viittauksia edellisiin tweetteihin tällaisissa tapauksissa. (O'Reilly & Milstein 2009, 165.)

Resursointi

Yrityksessä kuka tahansa voi tweetata. Osassa yrityksissä toimitusjohtaja tweettaa ja sen lisäksi myös asiakaspalvelu. Parhain vaihtoehto on O'Reillyn ja Milsteinin (2009, 195) mukaan henkilö, joka on siitä eniten kiinnostunut ja omaksunut sen käytön. Tämä voi olla esimerkiksi joku viestinnästä tai asiakaspalvelusta. Ei haittaa vaikka henkilöllä ei olisikaan parhain tietämys kaikesta vaan hänelle tulee olla tukihenkilöitä, keneltä hän voi asioista kysyä.

Tampereen Messut Oy:n asiakaspalvelulla on laaja tietämys kaikista messuista ja innostusta sukeltaa Twitterin maailmaan, joten asiakaspalvelu voisi ryhtyä tweettaajiksi. Lisäksi oman lisänsä tweettaamiseen voisi tuoda viestintä. Asiakaspalvelu voisi olla päävastuussa Twitter-tilistä ja tweettaamisesta. Jos viestinnällä riittää kiinnostusta Facebookin lisäksi Twitterille, niin myös viestintä voisi alkaa tweetata. Aluksi on kuitenkin suositeltavaa, että vain muutama henkilö tweettaa ja tämän jälkeen katsotaan, onko Twitter sopiva sosiaalisen median työkalu Tampereen Messut Oy:lle.

5.2.3 Huolehtiminen tykkääjistä ja seuraajista

Kun yritys on saanut sivuilleen tykkääjiä tai seuraajia, sen tulee huolehtia näistä, jotta he tykkäävät ja seuraavat jatkossakin. Heiltä kannattaa tiedustella, millaista sisältöä he sivuille toivovat, jotta sivut ovat heistä jatkossakin seurattavan arvoiset. Hanna Takala (5 tapaa pitää... 2011) esittelee blogissaan viisi muutakin tapaa pitää tykkääjistä ja seuraajista huolta. Nämä vihjeet on esitelty seuraavaksi.

Laadukas ja hyödyllinen sisältö

Yrityksen tulee tarjota laadukasta ja hyödyllistä sisältöä säännöllisesti. Kannattaa miettiä, mitä asiakkaat haluavat lukea. Lisäksi viestiin kannattaa lisätä sellaiset avainsanat, että se on helposti löydettävissä.

Osallistumisen mahdollisuus

Seuraajille ja tykkääjille tulee antaa mahdollisuus osallistua. Heiltä kannattaa kysyä mielenkiintoisia kysymyksiä, joihin he pystyvät vastaamaan sekä kehottaa heitä toimimaan. Seuraajilta ja tykkääjiltä kannattaa esimerkiksi pyytää apua viestin eteenpäin jakamisessa.

Reagointi

Kun seuraajat ja tykkääjät reagoivat jotenkin, tulee yrityksen myös reagoida. Vastauksissa tulee huomioida sekä yksittäiset vastaajat, että isommat ryhmät. Kommenteissa ja kiitoksissa kannattaa mainita kommentoijat ja vastaajat nimeltä.

Yhteenkuuluvuus

Yrityksen kannattaa myös miettiä, miten se voisi lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta sivullaan. Lady Gaga esimerkiksi kutsuu fanejaan nimellä Little Monster eli hänen porukallaan on oma nimi, jolla heihin viitataan.

Kuukauden tai viikon tykkääjä

Yritys voi nostaa yksittäisen tykkääjän tai seuraajan esille. Esimerkiksi Orio-keksien Facebook-sivulla on kehoitettu tykkääjiä lataamaan seinälle kuva itsestään Oreokeksin kanssa. Näistä kuvista ylläpito valitsee viikon fanin, jonka kuva näkyy viikon ajan käyttäjäkuvassa.

Näistä kohdista erityisesti neljä ensimmäistä sopivat Tampereen Messut Oy:lle. Viides kohta vaatii suuren tykkääjien määrän, jotta sitä on järkevä toteuttaa.

5.2.4 Muut sosiaalisen median työkalut

Kun Facebookiin ja Twitteriin on tutustuttu ja niitä on kokeiltu, kannattaa sosiaalisen median palveluita laajentaa ja tutustua pikkuhiljaa myös muihin työkaluihin. Seuraavassa on esitelty mahdolliset seuraavat askeleet.

Wikit

Wikeistä tunnetuin on Wikipedia, jota monet käyttävät tiedonhakemisessa hyväksi. Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksesta löytyy oma sivu Wikipediassa, mutta Tampereen Messut Oy:tä ei siellä vielä ollut. Sivua kannattaa lisätä ja Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen sivua voisi päivittää. Esimerkiksi Suomen Messut ovat juuri päivittäneet omat tietonsa Wikipediaan. Lisäksi hakusanalla ”messut”, löytyy sivu, jossa kerrotaan lähinnä Helsingin ja Turun messuista ja sivuilla on linkki Suomen Messujen sivuille. Tälle sivulle kannattaa myös lisätä Tampereen Messut Oy:n tapahtumia ja linkki Tampereen Messut Oy:n sivulle.

Kuva- ja videopalvelut

Kuva- ja videopalveluista kannattaa tutustua erityisesti YouTube-videopalveluun sekä Kuvat.fi- ja Flickr-kuvapalveluihin. Videopalveluista YouTube toimisi hyvin messuilla, sillä YouTube on videopalveluista tunnetuin Suomessa. Youtube-palveluun voi ladata messuilla kuvattuja videopätkiä, joista välittyy hyvin kunkin messun omanlainen tunnelma. Kuvapalveluista voisi harkita Flickr- ja kotimaista Kuvat.fi -palveluita. Flickr-kuvapalveluun onkin messuista lisätty muutamia kuvia, mutta näitä kannattaa lisätä sinne kaikista messuista. Videoita ja kuvia kannattaa lisätä jo messupäivinä, jolloin niillä saatetaan vielä saada lisää kävijöitä messuille. Linkit kannattaa lisätä muihin sosiaalisen median työkaluihin, jotka ovat käytössä,

jotta videot ja kuvat varmasti löytyvät. Lisäksi videoihin ja kuviin kannattaa liittää mukaan kuvaavia avainsanoja, jotka myös helpottavat näiden löydettävyyttä.

LinkedIn

Liike-elämän verkostoihin liittyviin työkaluihin tutustuminen kannattaa aloittaa LinkedIn-palvelusta, koska se on suurin liike-elämään keskittyneistä palveluista. LinkedIn toimii lähinnä henkilöiden välillä, eli yritykset eivät ole siellä pääasemassa. Tästä syystä LinkedIn toimii ehkä yrityksen kannalta parhaiten rekrytointivaiheessa, kun etsitään alan parhaita osaajia. Suositeltavaa toki on, että yrityksen työntekijät myös verkostoituvat liike-elämässä, joten yksittäisten työntekijöiden verkostoitumisessa LinkedIn toimii hyvänä tukena.

Blogit

Blogeihin kannattaa myös tutustua. Tampereen Messut Oy:n Tähtiutiset vastaa tällä hetkellä omaa blogia eli yritys ei itsessään tarvitsisi omaa blogia. Messukohdasta kuitenkin voi miettiä, sopisiko blogi esimerkiksi Suomen Kädentaidot -messuille. Se voitaisiin toteuttaa ulkopuolisin voimin, jos sopiva blogisti löydetään. Toinen vaihtoehto on tehdä töitä jo valmiiden blogistien kanssa ja yrittää saada heitä kertomaan blogeissaan messuista.

5.3 Sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen kuluttajamessukohtaisesti

Johdannossa kerrottiin Tampereen Messut Oy:n kuluttajamessuista ja tässä kappaleessa paneudutaan siihen, miten näiden messutapahtumien kävijämarkkinointiviestinnässä voisi käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi. Tässä kappaleessa ei ole otettu huomioon kahta pienempää messua eli Kivi & Koru - eikä Keräily -messuja.

Suomen Kädentaidot

Suomen Kädentaidot -messujen nykyiselle ja potentiaaliselle kävijäkohderyhmälle sopii sosiaalinen media loistavasti. Kävijäkunta on naispainotteinen ja kädentaidoista kiinnostuneet ovat löytäneet sosiaalisen median työkalut, esimerkiksi kädentaitoja koskevia blogeja löytyy kymmeniä. Sosiaalisen median työkaluilla saatetaan tavoittaa perinteisen median kanavia paremmin erityisesti nuorempia kädentaidoista kiinnostuneita naisia, jotka ovat Suomen Kädentaidot -messujen potentiaalisia kävijöitä.

Messutapahtumalla on jo oma Facebook-sivu, jonne lisäillään aktiivisesti kauniita ja värikkäitä kuvia sekä linkkejä kädentaitoihin liittyen. Sivulta puuttuu kuitenkin yhteisölle ominaiset keskustelut. Sivulla sisällöntuottajana toimii ainoastaan Tampereen Messut Oy:n henkilökunta. Ongelmana sivulla on myös se, että se herää henkiin messujen lähestyessä ja messujen päättyessä tykkääjien käynnit sivulla vähenevät. Haasteena on siis pitää tykkääjien kiinnostus yllä koko vuoden. Jatkossa keskustelunherättäjänä kannattaa käyttää kysymyksiä ja sivulle on hyvä linkittää muutakin kuin vain messuihin liittyviä linkkejä. Linkitystä kannattaa laajentaa kaikella kädentaitoihin liittyvällä materiaalilla, jotta tykkääjät vierailisivat ympäri vuoden sivulla. Nämä samat ongelmat, haasteet ja neuvot pätevät myös kaikkien muiden messujen Facebook-sivuihin.

Suomen Kädentaidot -messuilla tehtiin viime vuonna myös netti-TV:tä yhteistyökumppanin toimesta. Netti-TV:n pätkiä ei kuitenkaan ole nähtävillä sosiaalisen median työkaluissa. Videoita voisi lisätä esimerkiksi YouTube-palveluun, josta ne löytäisi hakusanaa käyttämällä. Tällä hetkellä videopalvelusta löytyy vain ulkopuolisten lisäämiä videoita Suomen Kädentaidot -messuista. YouTube-palveluun lisätyt videot kannattaa myös linkittää messun Facebook-sivulle. Kuvia messuista kannattaa myös lisätä kuvapalveluihin, esimerkiksi Flickr-palveluun. Tällöin kannattaa samalla tavalla muistaa hakusanojen käyttö.

Hevoset

Hevosharrastajat erityisesti ovat runsaslukuisesti eri sosiaalisen median työkalujen käyttäjiä. Myös hevosalan ammattilaisia sosiaalisen median välineistä löytyy, mutta heitä ei ole vielä osattu lähestyä. Sosiaalisen median työkaluista Facebook on tavoittanut Hevoset-messujen kävijät. Hevoset-messujen Facebook-sivu on kerännyt yli 700 tykkääjää. Sivulla herätetään keskustelua kysymyksillä ja välillä vastaajia on

huomioitu palkitsemisella. Sivuille on linkitetty videoita, joita kävijät ja näytteilleasettajat ovat lisänneet YouTube-palveluun. Sivulla käydään vielä messujen jälkeenkin.

Hevoset-messuista on lisätty kuvia Flick-kuvapalveluun Tampereen Messut Oy:n henkilökunnan toimesta. Kuvat ovat tosin viime vuoden messuista, joten kuvia kannattaa päivittää mahdollisimman nopealla aikataululla. Flickr-palveluun lisätyt kuvat kannattaa myös linkittää messun Facebook-sivulle. Tällöin vältetään moninkertaiselta työltä, kun kuvia ei tarvitse lisätä kumpaankin palveluun. Samoin kannattaa edetä myös videopalveluiden kanssa.

Eriyisenä haasteena on ammattilaisten houkuttelevuus Hevoset-messuille. Pelkällä perinteisellä medially ammattilaisia ei ole saatu houkutelua niin hyvin kuin on haluttu. Sosiaalisen median työkalujen käytöllä voidaan tukea tätä, mutta muutoksia on tehtävä myös muualla markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebook-sivulle tulisi tuottaa lisää ammattimaista sisältöä. Vaarana tässä on toisaalta nykyisten kävijöiden eli lähinnä ”heppatyttöjen” jättäytyminen sivulta. Tällöin tulisikin miettiä tasapainoista suhdetta ammattimaisen ja harrastajapohjaisen sisällön välillä.

Asta Rakentaja

Asta Rakentaja -messut ovat kävijämessuista ehkä haasteellisin mietittäessä sosiaalisen median työkalujen hyödyntämistä messujen kävijämarkkinointiviestinnässä. Kävijöistä suurin osa on miehiä eli se sukupuoli, joka käyttää vähemmän esimerkiksi Facebookia. Talorakentajat etsivät tietoa kyllä Internetistä, mutta käyvät usein myös keskustelua eri ammattilaisten kanssa kasvotusten. Mietittäessä esimerkiksi messujen Facebook-sivuja, tämä kannattaa ottaa huomioon.

Asta Rakentaja -messuilla on olemassa Facebook-sivu, mutta sivu ei ole aktiivinen ja tykkääjiä on vain alle sata. Asta Rakentaja -messujen Facebook-sivulla ei välttämättä toimi perinteinen ”messusivumalli”, jota esimerkiksi Hevoset-messuilla käytetään vaan sivulla kannattaisi esimerkiksi alkaa jakaa erilaisia talonrakentamiseen liittyviä ohjeita, kysellä muiden mielipiteitä ja tuoda messua vain esille lähinnä sivun ”ylläpitäjänä”. Haastavinta tällaisessa on löytää sisällöntuottaja, jolla on tarpeeksi osaamista ja aikaa.

Asta Rakentaja -messujen kohdalla myös oma blogi olisi mahdollinen, mutta tällaisia rakentamiseen liittyviä blogeja on jo ja erottuminen on hankalaa. Tekemällä saman Facebookissa, saattaisi erottua paremmin joukosta.

Asta Koti

Asta Koti- messujen kävijämarkkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan erityisesti sisustuksesta ja kodin kunnostuksesta kiinnostuneet kaikenikäiset naiset. Tästä kohderyhmästä erityisesti alle 30-vuotiaat on mahdollista tavoittaa sosiaalisen median avulla.

Asta Koti -messujen kuvia löytyy Flickr-kuvapalvelusta ja messulle on perustettu oma Facebook-sivu. Facebook-sivun kiinnostavuutta on lisätty kauniin värisillä ja raikkailla kuvilla. Messujen markkinointiviestintää kannattaa lähteä kehittämään sosiaalisen median välineissä saman tyyliksi kuin Suomen Kädentaidot -messuja. Lisäksi aikaisemmin mainitun Asta Rakentaja -messun tyylistä lähestymistapaa kannattaa myös soveltaa. Asta Koti -messut järjestetään syksyllä ja messuille tullaan hakemaan sisustusvinkkejä ja tietoa ajankohtaisista trendeistä. Sisustaminen on kuitenkin syksyn lisäksi kokovuotinen teema. Syksyn lisäksi erityisesti keväällä sisustusta muutetaan. Sosiaalisen median työkalujen avulla kannattaa tukea kokovuotista sisustamista eikä painottaa sitä vain syksyille. Messun Facebook-sivulla voisi kertoa ja erityisesti jakaa sisustukseen ja kunnostamiseen liittyviä neuvoja, vinkkejä ja linkkejä.

Tampereen Antiikkimessut & Tampereen Taidemessut

Tampereen Antiikkimessut & Tampereen Taidemessut ovat vielä niin uudet messut, ettei niille ole ehditty muuta kuin perustaa Facebook-sivut. Taiteen ja antiikin harrastajia ja kerääjiä löytyy jonkin verran sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Facebookissa on antiikki- ja taideyritysten sivuja ja niillä on muutamia satoja tykkääjiä. Haasteellista on saada tämä joukko löytämään Tampereen Taidemessujen ja Tampereen Antiikkimessujen Facebook-sivut. Lisäksi sisällöntuotanto saattaa jäädä hyvin messumaiseksi, ellei sivulle löydetä asiantuntijoita sisällöntuottajiksi. Messumaisella tarkoitan tässä sitä, että sivulla kerrotaan lähinnä vain itse messusta, jolloin sivua on vaikea pitää aktiivisena ympäri vuoden.

Puutarha

Puutarha-messujen kävijäkunta ei välttämättä ole potentiaalisinta sosiaalisen median kohderyhmää, sillä sosiaalinen media on varsin uusi käsite yli 40-vuotiaille. Kuitenkin nuorempia kannattaa sosiaalisen median työkalujen avulla houkutella tulemaan messuille.

Puutarha-messujen kävijämarkkinointiviestinnässä ei ole vielä kokeiltu sosiaalisen median työkaluja. Facebook on tässäkin luultavammin kannattavin valinta, sillä se on työkaluista suosituin Suomessa. Facebook-sivua kannattaa lähteä rakentamaan Asta Rakentaja -messujen tyyliin neuvonantokanavaksi, jossa itse messut mainitaan lähinnä niiden lähestyessä. Jos resurssien puitteissa tätä ei pystytä toteuttamaan, sivulle kannattaa ainakin linkittää paljon puutarhan, terrassin ja parvekkeen sisustamiseen liittyviä artikkeleita, blogikirjoituksia jne.

Tampereen Kirjamessut

Tampereen Kirjamessujen kohderyhmä sisältää kaikenikäiset kirjallisuudesta kiinnostuneet, joten sosiaalisen median työkalujen käyttö kävijämarkkinointiviestinnässä saattaa auttaa kävijämäärän kasvussa. Kirjallisuuden harrastajat ovat jo aktiivisesti sosiaalisen median kanavilla: blogeissa, Facebookissa ja keskustelukanavilla. Helsingin Kirjamessujen Facebook-sivut ovat keränneet yli 2800 tykkääjää ja tykkääjät toimivat sivulla myös sisällöntuottajina.

Aivan ensimmäisenä Tampereen Kirjamessuille kannattaa perustaa oma Facebook-sivu, sillä sellaista messulla ei vielä ole. Haasteelliseksi muodostuu yhtä suuren tykkääjämäärän kerääminen sivulle kuin Helsingin Kirjamessuilla. Vastuu sisällöntuotannosta on alussa perinteisesti sivun perustajalla, mutta messun kohderyhmä on sellaista, että luultavasti heitä ei tarvitse patistaa kirjoittamaan sivulle. Sivulle voisi myös kutsua viikoittain tai kuukausittain kirjailijavieraan, joka vastaisi tykkääjien kysymyksiin ja kertoisi kirjoittamisesta. Kirjailijavieras olisi tietenkin Tampereen Kirjamessuille tuleva esiintyjä.

Kotimaan Matkailumessut

Kotimaan Matkailumessujen kävijäkohderyhmä on hyvin laaja. Kohderyhmän tavoittaminen markkinointiviestinnällä saattaa olla haastavaa ilman tarkempaa kohderyhmän määrittelyä. Matkustamisesta kiinnostuneet ovat kuitenkin yleisesti ottaen hyvin mukana sosiaalisen median työkaluissa.

Sosiaalisen median työkalut tarjoavat monia mahdollisuuksia messujen kohderyhmäviestintään. Esimerkiksi mielenkiintoisella blogilla, jossa käsiteltäisiin kotimaan matkailua, saatetaan saada potentiaalisten ja nykyisten kävijöiden huomio. Blogin kirjoittajan pitäisi olla ulkopuolinen resurssien ja tietämyksen takia.

Facebook-sivut toimivat myös kävijöiden houkuttelussa, kunhan sivusta saadaan mielenkiintoisen näköinen. Päivityksien tulee myös olla ajankohtaisia ja koskea muutakin kuin vain messua. Helsingin matkamessut ovat keränneet Facebook-sivulleen yli 4000 tykkääjää. Tästä voisi päätellä, että matkailusta kiinnostuneita löytyy Facebookista.

Tampereen Viinimessut

Ensimmäistä kertaa järjestettävät Tampereen Viinimessut keräävät ulkomaiset viinintuotajat ja Suomen viiniharrastajat ja alan ammattilaiset yhteen. Kävijämarkkinointiviestintää suunnataan alan ammattilaisille, harrastajille, esimerkiksi viiniseuroille sekä kaikille hyvästä viinistä ja ruuasta kiinnostuneille.

Sosiaalisen median työkaluista löytyy esimerkiksi viiniseuroihin kuuluvia ja yleisesti monia viineistä kiinnostuneita. Facebookissa löytyy monia viiniseurojen sivuja. Eri-tyisesti Facebookia kannattaakin käyttää kävijöiden houuttelemisessa hyväksi eli ensin Facebookiin pitää luoda Tampereen Viinimessuille oma sivu. Sivulla voi pitää keskustelua yllä esimerkiksi kyselemällä viinisuosituksia ja arviointeja.

6 YHTEENVETO

Sosiaalinen media elää murroskautta. Osa sosiaalisen median työkaluista häviää yhtä nopeasti kuin on ilmestynytkin ja pysyvämmät työkalut puolestaan päivittyvät koko ajan. Mikään sosiaalisessa mediassa ei ole tällä hetkellä pysyvää. Haastavinta niin yksityishenkilöille kuin yrityksille on pysyä muutoksessa mukana. Kun jonkun toiminnon on vihdoin oppinut, toimintoa muutetaan ja taas aloitetaan alusta. Kirjat, joissa kerrotaan sosiaalisen median työkaluista, ovat useimmiten vanhentuneita jo ilmestyessään. Ajantasainen tieto löytyykin lähinnä Internetistä, kunhan sitä vain osaa etsiä.

Yrityksen tulee nähdä sosiaalisen median panostukset sijoituksena. Internet-markkinoija Marko Pyhäjärvi (19.5.2011) esittää sijoituksen kasvattavan varantoa pitkällä aikavälillä. Varannolla hän tarkoittaa sähköposti- ja puhelinnumerolistoja, joita Facebook-sivulla voi kerätä sekä Facebook-sivun tykkääjiä. Yrityksen tulee osata käyttää tätä varantoa hyväksi myynnillisesti. Tarkoittaen, että näitä rekistereitä tulee hyödyntää markkinoinnissa ja myynnissä. Sähköpostilistaa käytetään sähköpostimarkkinoinnissa ja Facebook-sivun tykkääjille voi markkinoida sivulla. Yrityksen tulee kuitenkin huolehtia, ettei sivu toimi pelkästään suorana markkinointikanavana.

Tampereen Messut Oy:llä on selvästi halu oppia ymmärtämään sosiaalista mediaa ja sen työkalujen käyttöä markkinointiviestintää ajatellen. Yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei tuloksia synny yhdessä yössä. Ne vaativat aikaa ja resursseja. Työntekijöille, jotka sosiaalisen median työkalujen käytöstä ovat vastuussa, on merkittävä selvästi työtehtäviin sosiaalisen median seuranta, reagointi ja päivitykset. Tällöin nämä eivät jää unohduksiin ja tarvittavia tehtäviä tehdään säännöllisesti.

Tampereen Messut Oy:n tulisi ohjeistaa työntekijät sosiaalisen median käyttöön. Ohjeiden tulee olla selkeät ja kannustavat. Työntekijän tulee ymmärtää omat vastuut ja velvollisuudet. Ohjeistuksessa tulee käydä läpi, mitä asioita voi kommentoida, mistä asioista voi kirjoittaa ja missä kanavissa. Ohjeistuksen ei tule olla pelkästään rajaava, vaan sen tulee myös kannustaa olemaan mukana sosiaalisen median

välineissä. Työntekijöille tulee selittää, miksi keskusteluihin kannattaa osallistua ja mitä hyötyä siitä on. Ohjeistuksen avulla pyritään välttämään työntekijöiden tietovuodot ja toisaalta taas osallistumattomuus. (Isokangas & Vassinen 2010, 151.)

Tampereen Messut Oy:n kuluttajamessujen kävijäkohderyhmistä sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään erityisesti nuoriin aikuisiin ja vielä tarkemmin naisiin, sillä Microsoftin ja TNS Gallupin Suomalaiset online -tutkimuksen mukaan jopa 93 % alle 30-vuotiaista naisista on sosiaalisen median käyttäjiä (Tutkimus: Tulevaisuuden yhteisöpalveluissa... 2011). Sosiaalisen median välineistä löytyvät hevostytöt ja kädentaidoista kiinnostuneet naiset, jotka ovat sosiaalisen median kanavilla hyvin aktiivisia. Lisäksi kirjallisuudesta kiinnostuneet ovat löytäneet sosiaalisen median työkalut ja ovat aktiivisia sisällöntuottajia. Haasteellisin kohderyhmä on asunnon rakentajat ja remontoijat. Haasteellisen kohderyhmästä tekee aika, jota taloa rakentavilla, sitä suunnittelevilla ja remontoijilla on yleensä hyvin vähän projektin takia.

Jokaisen messutapahtuman jälkeen pidetään palautepalaveri. Näihin palautepalaveriin kannattaa tuoda mukaan keskustelupalstoilta, blogeista, Facebookista ja Twitteristä löytyviä mainintoja, jotka koskevat messua.

Tampereen Messut Oy:n tulee muistaa antaa yhteisön jäsenille mahdollisuus osallistua. Sosiaalinen media on kahdensuuntainen media, jossa yrityksen tulee huomioida yhteisön jäsenet. Yrityksen kannattaa tiedustella yhteisön jäseniltä, millaista sisältöä he sivulle haluavat. Jatkossa jäsenten osallistumisastetta voi lisätä kyselymällä ja kannustamalla toimintaan. Tällä tavalla yritys osoittaa olevansa kiinnostunut yhteisön jäsenistä eikä vain tuo omaa sanomaansa esille.

Muiden yritysten ja kuntien tekemiin sosiaalisen median ratkaisuihin kannattaa käydä tutustumassa sosiaalinenmedia.org -sivulla (www.sosiaalinenmedia.org). Sivustolla on lisäksi linkkejä yritysten sosiaalisen median sivuihin.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BJT Finland Oy.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

O'Reilly, T. & Milstein, S. 2009. The Twitter Book. By Tim O'Reilly and Sarah Milstein. California: O'Reilly Media, Inc.

Qualman, E. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, J. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy ja Jesse Soininen, Tero Leponiemi ja Reidar Wasenius.

Wiio, O. 1975. Viestinnän opas. Tapiola: Oy Weilin + Göös Ab:n kirjapaino.

Artikkelilähteet

Erkko, A. 2010. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. Kauppalehti. 200/2010, 4-5.

Seminaarilähteet

Alasilta, A. 2011. Sosiaalinen media käsitteenä ja käytäntöinä. Luento. Mainostajien liiton seminaari 29.3.2011. Helsingin Messukeskus. Helsinki.

Patrik, E., Pyhäjärvi, M. & Wasenius, R. Juontajana Jokinen, I. 2011. Sosiaalinen media. Seminaari. Speakersforumin seminaari 19.5.2011. Espoo.

Verkkolähteet

Social Media Examiner. 2011. Why Most Businesses Get Facebook Wrong. Jay Baerin haastattelu, haastattelijana Michael Stelzner. [online] [viitattu 23.4.2011]. <http://www.socialmediaexaminer.com/why-most-businesses-get-facebook-wrong/>

Asta Koti -messut. 2010. [online] [viitattu 3.5.2011]. <http://astakoti.fi/>

Asta Rakentaja -messut. 2011. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://asta.fi/>

Cone. 2011. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://www.coneinc.com/content1182>

Facebook. 2011. [online] [viitattu 22.4.2011].
<http://www.facebook.com>

Gunter, S. K. 2011. Sams teach yourself Facebook in 10 minutes. [e-kirja] [viitattu 10.4.2011].
<http://lib.myilibrary.com>

Hevoset-messut. 2011. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://www.hevosmessut.fi/>

Kotilainen, S. 2011. MySpace myyntiin — netin jättimokasta halutaan eroon. [online] [viitattu 7.4.2011].
<http://www.tietokone.fi/uutiset>

Kotimaan Matkailumessut. 2010. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://kotimaanmatkailumessut.fi/>

LinkedIn. 2011. [online] [viitattu 7.4.2011].
<http://press.linkedin.com/about/>

Myspace. 2011. [online] [viitattu 7.4.2011].
<http://www.myspace.com/Help/AboutUs>

Pervilä, M. 2011. Salesforce kerää Facebook-valituksesi. [online] [viitattu 11.4.2011]. <http://www.tietoviikko.fi>

Puutarha-messut. 2010. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://www.puutarhamessut.fi/>

Rekrytori. 2011. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://www.rekrytori.fi/tampere/>

Social Mention. 2011. [online] [viitattu 27.4.2011].
<http://socialmention.com>

Suomen Kädentaidot -messut. 2010. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://kadentaidot.fi>

Suomi on vielä Facebook-takapajula. 2011. Kauppalehti. [online] [viitattu 2.2.2011].
<http://www.kauppalehti.fi>

Takala, H. 2011. 5 tapaa pitää huolta tykkääjistä ja seuraajista. [online] [viitattu 23.4.2011].
<http://zento.fi/blog>

Takala, H. 2011. Facebook siivoaa ryhmät: on oiva aika perustaa sivut. [online] [viitattu 11.4.2011].
<http://www.zento.fi/blog>

Tampereen Kirjamessut. 2010. [online] [viitattu 3.5.2011].
<http://tampereenkirjamessut.fi/>

Tutkimus: Tulevaisuuden yhteisöpalveluissa on valikoidut piirit. 2011. [online] [viitattu 3.5.2011].
http://www.microsoft.com/finland/pr/press/suomalaiset_online0311.msp

Twitter. 2011. [online] [viitattu 30.3.2011].
<http://twitter.com/about>

Wikipedia. 2011. [online] [viitattu 11.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>

Wikipedia: Facebook. 2011. [online] [viitattu 22.3.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia: Flickr. 2011. [online] [viitattu 7.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipedia: Myspace. 2011. [online] [viitattu 11.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Wikipedia: YouTube. 2011. [online] [viitattu 10.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia: Vimeo. 2011. [online] [viitattu 11.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

Wikipedia: Wiki. 2011. [online] [viitattu 11.4.2011].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Asiantuntijälähteet

Mäkelä, Pauliina. Kinda Oy:n perustaja. 2011. Haastattelu 25.4.2011. Haastattelija Sievola, Tuija.