



BLOGIEN HYÖDYNTÄMINEN TAMPEREEN MESSUT OY:N MARKKINOINNISSA

Tiina Setälä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oikeudellinen asiantuntijuus

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Oikeudellinen asiantuntijuus

SETÄLÄ, TIINA:

Blogien hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Joulukuu 2012

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka blogeja ja niiden käyttöä voitaisiin hyödyntää toimeksiantajayritys Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa. Tarkoituksena oli Suomen Kädentaidot -messuilla toteutettavien kyselyiden avulla selvittää messuvierailijoiden sekä blogistien kokemuksia blogikahvilasta ja näin ollen saada tietoa siitä, pidettiinkö blogikahvilaa mielenkiintoisena ja miten blogiyhteistyötä voitaisiin kehittää.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimus suoritettiin Suomen Kädentaidot 2011 -messuilla. Kyselylomakkeita oli kaksi erilaista, toinen blogikahvilassa haastatelluille blogisteille, ja toinen messuvierailijoille, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi ja monipuolisempi kuva blogikahvilan onnistumisesta. Kyselyyn vastasi 11 blogistia ja 55 messuvierasta. Tulosten analysoinnissa käytettiin Microsoft Exceliä.

Työssä tutustuttiin blogeihin ja sosiaaliseen mediaan teoriassa, jotta saataisiin tietopohja siitä, miten blogeja ja sosiaalista mediaa nykyään käytetään markkinoinnissa. Työssä tutkittiin myös sitä, miten sosiaalista mediaa jo hyödynnettiin Tampereen Messut Oy:ssä. Kyselylomake toteutettiin asiakasyrityksen toiveiden mukaan, jotta kyselystä olisi mahdollisimman paljon hyötyä blogikahvilan kehittämisessä sekä blogien hyödyntämisen kehittämiseen Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa.

Kyselyn perusteella voitiin suositella asiakasyritykselle blogikahvilan kehittämis ehdotuksia, sekä kehittämisehdotuksia blogien yleiseen hyödyntämiseen messuilla tai markkinoinnissa. Pääpiirteittäin blogikahvilaan oltiin tyytyväisiä. Tuloksista selvisi, että blogikahvila oli koettu keskimäärin melko mielenkiintoiseksi, mutta juuri kukaan ei ollut varta vasten tullut katsomaan juuri blogikahvilaa. Tulosten perusteella blogiohjelma kuitenkin kiinnostaisi ihmisiä, sillä lähes kaikki seurasivat ja lukivat blogeja. Tyytyväisempiä blogikahvilaan olivat vierailevat blogistit. Blogikahvilaa ja blogitoimintaa tuleekin kehittää niin, että myös messuvieraat, eli asiakkaat olisivat yhtä tyytyväisiä blogikahvilaan ja että tieto Face To Face -blogikahvilasta saavuttaisi potentiaaliset messuvieraat ennen messuja.

Asiasanat: blogit, markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

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

SETÄLÄ, TIINA:

How to Utilize Blogs in the Marketing of Tampere Trade Fairs Ltd?

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages

December 2012

The aim of this thesis was to collect information on blogs being utilized in the marketing of Tampere Trade Fairs Ltd. The purpose of the survey carried out at the Finnish Handicrafts fair was to examine the visitors' and bloggers' opinions of Face To Face blog café. With the help of this survey it was possible to collect information on the attractiveness of the blog café and the development of the blogging collaboration with the client enterprises.

The research method used in this thesis was the quantitative method. The survey was carried out at the Finnish Handicrafts fair in November 2011 using two different questionnaires. One questionnaire was for the bloggers who visited the blog café as interviewed guests and the other questionnaire was for the fair visitors. The reason for using two different questionnaires was the need to get a more versatile and comprehensive picture of the success of the blog café. The inquiry was answered by 55 fair visitors and 11 bloggers. The results were analyzed by using Microsoft Excel.

The theoretical part deals with the theory of blogs and social media in order to build a good informatory framework of the use of blogs and social media in modern marketing. The current use of social media in the marketing of Tampere Trade Fairs Ltd is also considered. The questionnaire was drawn up on the basis of the client enterprises' wishes to make the survey and its findings as helpful as possible in developing the blog café and the blog marketing of Tampere Trade Fairs Ltd.

On the basis of this survey, it was possible to give the client enterprise development proposals for the blog café and blog marketing in general. All in all, the respondents were quite happy with the blog café. The results revealed that the fair visitors found the blog café quite interesting but hardly anyone had come to the fair specifically to see the blog café. The results also seemed to imply that the blog related program interest fair visitors because almost everyone followed and read blogs. The ones most satisfied with the blog café were the bloggers, so the main development issue should be increasing the fair visitors' satisfaction with the blog café. The knowledge of the Face To Face blog café should also be spread so the potential fair visitors would be aware of this program.

Key words: blogs, marketing, social media

SISÄLLYS

SANASTO

1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	10
2.1 Blogit lyhyesti.....	10
2.2 Facebook.....	11
2.3 Twitter.....	13
2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	14
2.4.1 Markkinointi Facebookissa.....	14
2.4.2 Markkinointi Twitterissä.....	16
2.5 Sosiaalisen median nykyinen hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:ssä.....	17
2.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen muualla – vertailua kilpailijoihin	18
3 BLOGIT.....	20
3.1 Mitä blogit ovat?	20
3.2 Blogimarkkinointi.....	21
3.2.1 Yritysblogit.....	23
3.2.2 Blogit ja mobiili.....	25
3.2.3 Blogien mahdollisuudet.....	25
3.3 Blogit ja tekijänoikeus: Oikeudelliset ongelmatilanteet.....	27
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
4.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma.....	29
4.2 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen kulku ja tutkimukseen vastanneet.....	29
4.3 Tutkimuksen validiteetti ja realibiliteetti.....	31
4.4 Aineiston analysointi ja raportointi.....	32
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	34
5.1 Kysely blogisteille.....	34
5.2 Kysely messuvieraille.....	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	42
7 POHDINTA.....	47
LÄHTEET.....	49
LIITTEET	52
Liite 1 Kyselylomake blogisteille.....	52
Liite 2. Kyselylomake messukävijöille.....	53

SANASTO

B2B- MARKKINOINTI	Yritykseltä yrityksille suunnattu markkinointi ja myynti
BANNERI	Mainospalkki, myytävää mainostilaa verkkosivulla
BLOGI	Aktiivisesti päivitettävä verkkopäiväkirja
BLOGGAAJA	Blogin kirjoittaja
FACEBOOK	Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka perustuu profiilisivustoihin ja yhteisöllisyyteen
HASHTAG	#; Risuaita, liittää Twitterissä kirjoituksen aiheeseen
INSTAGRAM	Kuvapalvelu, joka toimii blogeissa, Facebookissa ja Twitterissä
POP-UP	Ponnahdusikkuna, mainos, avautuu sivun avautuessa
POSTAUS	Uuden kirjoituksen julkaiseminen blogissa
RSS-SYÖTE	Palvelu, jonka avulla lukija saa ilmoituksen esim. blogin päivityksestä
SOSIAALINEN MEDIA	Koostuu sosiaalisista yhteisöistä, kuten blogit, Facebook ja Twitter
TYKKÄYS	Kiinnostavan kohteen fanittaminen Facebookissa, peukuttaminen
TWITTER	Sosiaalisen median avoin yhteisö. Jaetaan aktiivisesti omia ajatuksia, mikroblogi
YRITYSBLOGI	Yrityksen edustajan tai edustajien ylläpitämä blogi

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys lähes jokaisen ihmisen saavuttavana kanavana kasvaa. On selvää, että yritykset tahtovat hyötyä tästä markkinoinnissaan. Sosiaalisen median vaikutusvalta perustuu siihen, että kuka tahansa saa - ja pystyy lähettämään viestejä suurillekin joukoille vastaanottajia. Kaikki perustuu yhteisöllisyyteen. Ei siis ole ihme, että yritykset haluavat hyötyä tällaisesta lähes ilmaisesta keinosta tehostaa markkinointiaan. Sosiaalinen media tarjoaa halvan ja helpon kanavan päästä vaikuttamaan asioihin.

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti ja aiemmat tutkimukset tukevat sen kasvua, leviävyyttä sekä pysyvyyttä. Yli miljardi ihmistä eli noin 70 prosenttia Internetiä käyttävistä on osa sosiaalista mediaa. He joko seuraavat tai käyttävät jotakin sosiaalisen yhteisön palvelua. Vaikkei Euroopassa ylletä vielä Yhdysvaltojen sosiaalisen median käyttöasteeseen, on varmaa, ettei sen käyttäjäkunta ainakaan pienene. Lisäksi sosiaalisessa mediasa vietetty aika kasvaa. (Lauharanta 2011.)

Sosiaalinen media jakautuu erilaisiin palveluihin, joista kaikki ovat yhteisöllisiä, mutta toimivat hieman eri periaatteilla. Tässä opinnäytetyössä käsitellään blogien lisäksi lyhyesti kahta muuta tunnettua sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Twitteriä, sekä niiden markkinointikeinoja. Pääpaino opinnäytetyössä on blogeissa, mutta koska sosiaalinen media linkittyy vahvasti yhteen eri kanavien kesken, esitellään muitakin kanavia pääpiirteittäin, jotta sosiaalisen median kokonaisuus tulee ymmärretyksi.

Yhteisöllinen media ei rajaudu vain näihin edellä esiteltyihin kanaviin, sillä sosiaalinen media kasvaa viikoittain ja vanhoja kanavia unohtuu. Blogien lisäksi esille nostetut kanavat ovat suhteellisen pitkään sosiaalisessa mediassa pinnalla pysyneitä yhteisöjä, joiden suosiota ei ole, ainakaan toistaiseksi, pystytty horjuttamaan. Näiden medioiden takana on vankka käyttäjäkunta sekä innovatiivinen, toisistaan poikkeava konsepti. Mahdollista kuitenkin on, että jo vuoden päästä jokin näistä kanavista on kohdannut kilpailijan, ja näin pudonnut sosiaalisen median kartalta. Nykyiset suosituimmat kanavat ovat pitkäikäisiä sekä kehittämiskelpoisia, jolloin niiden tarkasteleminen on tarkoituksenmukaista. Yhteisöllinen media saa uusia kanavia päivittäin, joten on tärkeää, että palvelut, joita käsitellään, ovat jo tunnettuja, eivätkä ole työn julkaisuhetkellä jo unohtuneet tai kadottaneet suosionsa.

Työn toimeksiantaja on Tampereen Messut Oy. Idea opinnäytetyöhön lähti omasta työharjoittelustani Tampereen Messuilla syksyllä 2011. Toimin ensimmäisen blogiyhteistyön tuloksena syntyneen tapahtuman juontajana. Suomen Kädentaidot 2011 -messuilla toteutettiin ensimmäistä kertaa blogiyhteistyötä Face To Face -blogikahvilan muodossa. Messujen ajan yksi ohjelmalavoista keskittyi täysin käsityö, askartelu ja kädentaito -aiheisiin blogeihin. Ohjelmalavalla toimi Face To Face -blogikahvila kolmen messupäivän ajan. Blogikahvilassa haastateltiin monia eri kädentaitoja harrastavia ja blogeja ylläpitäviä ihmisiä. Ajatuksena oli, että blogikahvilassa haastatellaan tunnettuja käsityöbloggaajia, kerrotaan uusia vinkkejä sekä tavataan muita käsitöiden harrastajia. Oma työni oli messujen ajan haastatella bloggaajia lavalla. Viestintä-osaston toimesta oltiin yhteydessä blogisteihin ennen messujen alkua ja ohjelma blogikahvilaan oli hyvin selvillä ennen messuja. Tampereen Messut Oy ja blogikahvilaan osallistuvat bloggaajat vaihtoivat bannereita, eli blogien sivuilla oli esillä Suomen Kädentaidot -messujen Internet -sivuille vievä banneri ja Suomen Kädentaidot -messujen sivuilla oli kaikkien kahvilaan osallistuvien blogien bannerit. Pohjatyo aloitettiin ennen messuja tutustuen erikseen jokaiseen blogiin. Haastattelija luki kaikkien kahvilaan vierailijoiksi kutsuttujen ihmisten blogit, joiden perusteella tehtiin kaikille yksityiskohtaiset kysymykset ja mietittiin, mikä tekee juuri kyseisestä blogista kiinnostavan ja mitä messuvieraat mahdollisesti haluaisivat kuulla. Koska suoraa palautetta on messuilla välillä hankala saada ja koska Tampereen Messut Oy oli hyvin kiinnostunut kehittämään blogiyhteistyötä, kehitettiin mahdollisuus yksityiskohtaiseen palautteeseen. Blogikahvilassa toteutettiin kyselylomakkeilla kysely messuvieraille blogikahvilan onnistuneisuudesta, mielenkiintoisuudesta sekä kehittämissuunnitelmista. Kysely oli esillä Face to Face -blogikahvilassa vastauslaatikon kanssa. Myös blogikahvilan vieraille teetettiin oma kysely, jossa selvitettiin samoja asioita, mutta eri näkökulmasta. Tampereen Messut Oy:n henkilökunnan, Suomen Kädentaidot -messujen myyntipäällikön Mervi Oksasen ja markkinointipäällikkö Jouni Aallon kanssa saatiin näin valmisteltua tutkimuskohde, josta olisi yritykselle hyötyä ja josta sain aiheen opinnäytetyöhöni.

Työn tavoitteena on kehittää blogien käyttöä ja hyödyntämistä Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa. Tarkoituksena oli Suomen Kädentaidot -messuilla toteutettujen kyselyiden avulla selvittää messuvierailijoiden sekä blogistien kokemuksia blogikahvilasta sekä blogikahvilan onnistuneisuudesta. Kyselyn avulla selvitettiin myös messuvieraiden kiinnostusta blogeihin ja blogistien esiintymiseen messuilla sekä blogistien kiinnostusta jatkaa blogiyhteistyötä. Lisäksi selvitettiin, voidaanko blogiyhteistyötä laajentaa muille Tampe-

reen Messut Oy:n järjestämille messuille. Tapahtumia ja blogiyhteistyötä halutaan kehittää ja uudistaa, joten tärkeää olikin, että saatiin tietoa siitä, miten messukävijät kokivat blogikahvilan ja kuinka se vierailevien blogistien mielestä onnistui. Jokaiselle – tai ainakin monelle messutapahtumalle voitaisiin kehittää blogiyhteistyötä. Blogiyhteistyön merkitys voi nousta suureen arvoon. Sen avulla messutapahtumiin saataisiin uutta virtaa ja kiinnostavuutta perinteisten ohjelmanumeroiden joukkoon. Jos messuille halutaan lisää nuoria kävijöitä, on tärkeää osata markkinoida heitä kiinnostavia asioita.

Kokonaisvaltaisempi kuva blogiyhteistyön onnistumisesta saatiin, kun teetettiin kysely niin blogikahvilaan osallistuville bloggaajille kuin kuuntelemassa oleville messukävijöillekin. Määrällinen tutkimus toteutettiin kahdella erilaisella kyselylomakkeella Suomen kädentaidot 2011 -messuilla, jossa Tampereen Messut Oy toteutti ensimmäistä kertaa blogiyhteistyötä omassa tapahtumassaan. Messukävijöiltä selvitettiin muun muassa sitä, seuraavatko he - ja kuinka usein seuraavat blogeja, miksi blogeja seurataan, oliko blogikahvila mielenkiintoinen sekä selvitettiin, olisiko jokin muu kanava blogien esittelyyn parempi. Toinen kysely tehtiin blogiyhteistyöhön osallistuville blogisteille, jossa selvitettiin blogikahvilan onnistumista haastateltavan näkökulmasta, halua jatkaa yhteistyötä, blogikahvilan toteutuksen onnistumista sekä myös kehittämisehdotuksia blogiyhteistyöhön. Kaksi kyselyä antoi kokonaisvaltaisemman kuvan, sillä blogiyhteistyön jatkamisen kannalta olennaisia olivat asiakkaiden mielipiteiden lisäksi blogiyhteistyöhön ensimmäistä kertaa osallistuneiden bloggaajien mielipiteet blogikahvilan onnistumisesta ja toteutuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aiheita, jotka ovat olennaisia blogimarkkinoinnin selventämisessä ja blogiyhteistyön rakentamisessa Tampereen Messujen kannalta. Teoriaosuudessa käsitellään blogien lisäksi lyhyesti sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä selvitetään sosiaalisen median olennaiset käsitteet. Koska blogit ovat osa sosiaalista mediaa, on tärkeää selvittää muiden palvelujen käyttömahdollisuuksia ja etuja, jotta ymmärretään niiden erilaisuus verrattuna blogeihin. Lisäksi teoriaosuudessa paneudutaan vielä syvemmin blogeihin, niiden käyttötarkoitukseen sekä niiden mahdollisuuksiin. Blogit -luvussa käsitellään myös oikeudellista puolta, jossa sivutaan lyhyesti tekijänoikeuksia, jotka ovat ajankohtaisia blogeista puhuttaessa. Lisäksi työssä sivutaan muuta Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissaan jo käyttämää sosiaalista mediaa ja markkinointikeinoja. Lopuksi työssä analysoidaan tutkimuksen tulokset ja esitellään tulosten perusteella nousseita kehittämisehdotuksia sekä johtopäätöksiä.

Blogien hyödyntämistä markkinoinnissa voidaan – ja on kannattavaa – kehittää. Tätä voidaan perustella sosiaalisen median näkyvyyden jatkuvana kasvuna jokapäiväisessä elämässä. Vaikka sosiaalista mediaa onkin viime aikoina tutkittu paljon, blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei ole saanut yhtä paljon huomiota. Tämän takia työ onkin mielenkiintoinen, sillä yhteiskunta on vasta ymmärtämässä blogien merkityksen markkinoinnissa. Koska Tampereen Messut on jo ottanut harppauksia sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissaan, onkin tässä työssä tavoitteena selventää sitä, kuinka näitä keinoja voisi kehittää ja kuinka blogeja voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tampereen Messut Oy järjestää eri alan messuja, joten blogien hyödyntämistä markkinoinnissa tulee voida soveltaa eri messuille sekä luoda erilaisia vaihtoehtoja eri messutapahtumille.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Blogit lyhyesti

Blogit ovat yksi vanhimpia sosiaalisen median yhteisöjä. Yhä useampi ihminen kirjoittaa blogeja ja vielä useammat niitä lukevat. Blogeja voidaan kutsua myös verkkopäiväkirjoiksi. Verkkopäiväkirja -sana ei aina anna täydellistä kuvaa blogista, sillä blogi voi olla muutaakin. Blogeissa voidaan käsitellä melkein mitä vain ja kuka tahansa voi kirjoittaa blogia. Tärkeimpiä blogin tunnusmerkkejä ovat kuitenkin tekstien ryhmittäminen aikajärjestykseen niin, että uusin teksti on ensimmäisenä luettavissa, blogin julkisuus ja mahdollisuus vastavuoroisuuteen. (Alasilta 2009, 20.)

Monet ihmiset pitävät blogia kuin päiväkirjaa elämänsä tapahtumista (Gardner & Birley 2010, 11). Blogeissa vanhat tekstit eivät häviä mihinkään, vaan ne ovat helposti löydettävissä. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa vanhoja päivityksiä saattaa joutua etsimään pidempään. Blogitekstien löytämistä helpottaa myös se, että ne on listattu hakukoneisiin. Blogeille tunnusomaista on kirjoitusten järjestäminen ajankohdan mukaisesti sekä useat viittaukset ja suorat linkitykset muun muassa toisiin blogeihin. Blogia kirjoitetaan omasta näkökulmasta ja blogin kirjoittaja tekee lukijalle selväksi, että mielipiteet ovat kirjoittajan omia. Jos blogissa käsitellään vakavampia asioita, kuten sairautta, bloggaajan tulee kertoa, ettei ole alan asiantuntija. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–146.)

Blogit ovat tällä hetkellä suosituimpia kuin koskaan ja niiden potentiaalia yrityksen markkinoinnissa on vasta viime vuosina alettu hyödyntää. Blogien suosiota on kasvattanut se, että blogit täyttivät tyhjän tilan mediakentässä. Yrityksissä kaivattiin kanavaa, jolloin reagointiaika olisi nopeampi, kuin perinteisesti toteutetuilla viesteillä asiakkaille. Esimerkiksi lehtiartikkelit eivät tavoita kohderyhmää tarpeeksi nopeasti. Blogit taas saavuttavat kohderyhmänsä nopeasti ja viestin vastaanottaja voi vastata viestiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 148.)

2.2 Facebook

Facebook on vuonna 2006 kaikille avattu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on maailmanlaajuisesti jo reilusti yli miljardi käyttäjää (Scott 2009, 231; MTV3 -uutiset 2012). Suomessakin käyttäjiä oli 10.9.2012 ajetun tilaston mukaan 2 186 940 (Social Bakers 2012). Facebookia käytetään päivittäin, siellä jaetaan kokemuksia, hankitaan Facebook -kavereita, julkaistaan omia kiinnostuksen kohteita ja osallistutaan tapahtumiin. Facebookista saa selville ihmisestä paljon, ja vaikkei tapaisi Facebook -kaveriaan vuosiin, voi silti olla hyvin perillä hänen elämästään.

Facebook on tällä hetkellä Suomen tunnetuin ja suosituin yhteisöllisen median palvelu, jonka mielenkiintoisuus perustuu pitkälti sen useisiin verkostoitumis- ja kommunikointimahdollisuuksiin (Hasanzadeh 2010). Facebookissa käyttäjä voi halutessaan kertoa paljon itsestään ja elämästään. Myös ajatuksia voi halutessaan jakaa statuspäivityksissään. Statuspäivitykset voi jakaa kaikille tai kohderyhmän voi valita. Kun ihmisryhmä, jolle viestiä voi lähettää, voidaan rajata, on yksilöllä suuri vaikutusvalta siihen, mitä muut näkevät. Yritykset ovat tottuneet siihen, että markkinointi maksaa: mainostaminen lehdessä, tai televisiossa ei ole halpaa ja ulkoistettu markkinointi on kallista. Sosiaalisessa mediassa yritys voi halutessaan hoitaa osan markkinoinnistaan tai mainonnastaan Facebookissa pienellä budjetilla: liittyminen ja julkaiseminen on toistaiseksi ilmaista. Kun yrityksellä on hyvä mainosidea ja idean toteuttaja, yrityksen mainonta voi tavoittaa miljoonia ihmisiä sosiaalisessa mediassa. Jos mainonta on lisäksi mielenkiintoista, ihmiset saattavat levittää ja jakaa mainontaa tai viestiä eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65.)

Facebookiin syötetään rekisteröidyttyessä käyttäjän perustiedot ja jatkossa käyttäjä lisää halutessaan muita, henkilökohtaisia tietoja. Facebook saattaa siis tietää käyttäjistään paljon. Facebook on oleellinen osa ihmisten arkea ja siellä vietetään paljon aikaa. Tämä kiinnostaa markkinoijia. (Vassinen 2011, 208.) Scottin (2009, 232) mukaan tärkeintä Facebook-mainonnassa on luoda massoja mukaansa tempaava ilmiö. Jos ihmiset kiinnostuvat mainonnasta, se mitä todennäköisimmin leviää Facebookissa ja muualla Internetissä. Facebookin kaksisuuntainen viestintäkanava on tärkeä, sillä yrityksen sivuista tykkäävä ja samalla sivuja seuraamaan ryhtyvä henkilö voi suositella ystävänsä liittymään yrityksen Facebook -faniksi tai välittää viestejä yrityksen markkinoinnista nopeasti kaikille Facebook -kavereilleen. Tämä on huomattavasti helpompaa kuin sähköpostien lähettäminen kaikille

kontakteilleen. Lisäksi Facebook-mainonta koetaan mielekkäämpänä kuin useiden mainos-sähköpostien vastaanottaminen. Yrityksen Facebook -sivuille voi myös kirjoittaa omia viestejään tai palautettaan, ja näin syntyy mahdollisuus keskusteluun yrityksen ja asiakkaan välillä. (Scott 2009, 233.) Pienemmät yritykset saattavat tulevaisuudessa keskittää markkinointiaan Facebookiin. Joillekin pienille yrityksille Facebookissa toteutettava yksinkertainen markkinointiviestintä riittää täyttämään yrityksen tarpeet. Asiantuntevia mainostoimistoja ei Facebook uhkaa, sillä markkinointikanavat ovat vielä Facebookissa hyvinkin rajalliset. (Vassisen 2011, 205- 206).

Niin yksityisten henkilöiden kuin yritystenkin kannalta Facebookin suosituksi tekee se, että se on ilmainen. (Forsgård & Frey 2012, 38; Vassinen 2011, 207.) Kuitenkin ihmisten sosiaalisessa mediassa käytetty aika kasvaa jatkuvasti ja Facebook voisi ottaa rahallista korvausta siitä, että sen kautta yritykset ja henkilöt markkinoivat itseään. Monista päinvastaisista huhuista huolimatta Facebook on luvannut säilyä maksuttomana, ja Facebook mainostaa ainakin pysyvänsä ilmaisena - aina. Vassisen (2011, 207) mukaan on kuitenkin todennäköistä, että Facebook muuttuu maksulliseksi, koska sen käyttäjäkunta kasvaa päivä päivältä. Myös Facebookissa kulutettu aika lisääntyy jatkuvasti. Tiettyjä rajoituksia Facebook onkin jo luonut luovempien kampanjoiden kieltämiseksi, mutta maksulliseksi se ei vielä ole siirtynyt. Viimeisimpien päivitysten mukaan Facebook on siirtynyt uudennäköisiin toimenpiteisiin rajoittaakseen vapaata markkinointia. Yhteisön tai yrityksen ylläpitäjät ovat huomanneet, ettei heidän viestinsä tavoitakaan kaikkia tykkääjiä, ja päivitysten näkyvyys on heikentynyt. Ratkaisuna tähän on se, että Facebook tarjoaa lisää näkyvyyttä – tietysti maksusta. Maksaminen ei siis edelleenkään ole pakollista, mutta rahalla saa ostettua yritykselleen lisää näkyvyyttä. (Yle -uutiset 2012.) Vassisen (2011, 207) mukaan kuluttaja ja markkinoija voisivat siirtyä vastaavaan ilmaiseen palveluun, jos Facebook muuttuisi maksulliseksi. Näin ei tule kuitenkaan luultavasti käymään, sillä niin Twitter kuin blogitkin toimivat eri periaatteilla (Vassinen 2011, 208). Vaikka Facebookin käyttäjät eivät olisikaan tyytyväisiä uudistuksiin, ja Facebook saisi negatiivista julkisuutta ryhtyessään rahastamaan, kuinka moni olisi valmis hylkäämään palvelun, jota ovat tottuneet käyttämään päivittäin.

2.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa tarkoituksena on lähettää lyhyitä reaaliaikaisia viestejä eli tweettejä. Tweettien pituus ei saa ylittää 140:ä merkkiä. Viesteissä ilmaistaan yleensä omia mielipiteitä tai näkökulmia. Viestit ilmestyvät Twitter -yhteisöpalveluun ja ne voidaan tilata suoraan myös puhelimeen. Niin yksityiset henkilöt kuin yritykset ja yhteisötkin voivat rekisteröityä Twitteriin. (Yle -uutiset 2009.)

Päivitysten erona Facebookin-päivityksiin verrattuna on se, että Twitter -päivityksiä pääsee lukemaan kuka tahansa, kun taas Facebookissa käyttäjän jakamia tilapäivityksiä pääsevät näkemään yleensä vain päivittäjän ystävät ja muut valitut henkilöt. Toisin sanoen tweetit ovat lähes poikkeuksetta julkisia – Facebook-päivitykset taas eivät. Yksityisyysasetuksia Twitterissä ei niinkään ole, kuten Facebookissa. Kuten Facebookia, myös Twitteriä käytetään aktiivisen sosiaalisen elämän ylläpitoon Internetissä. Twitterin käyttäjätilejä luodaan maailmalla arviolta tuhansia päivittäin. (Yle-uutiset 2009.)

Twitter ei ole noussut Suomessa vielä niin suureen suosioon kuin Yhdysvalloissa, jossa on ymmärretty Twitterin potentiaali reaaliaikaisena viestintuojana miljoonille ihmisille (Heinilä 2011). Yhdysvalloissa Twitteriä aktiivisesti käyttävät muusikot, näyttelijät sekä muut julkisuuden henkilöt. Yhdysvaltain viidenneksi seuratuin tweettaaja on itse Yhdysvaltain presidentti Barack Obama, jolla on Twitterissä 18 miljoonaa seuraajaa (Helsingin Sanomat 2012; Twitter: @BarackObama 2012). Vaikka lähes kaikki Obaman tweetit ovatkin hänen kampanjatiiminsä lähettämiä, on merkittävää huomata, että Yhdysvalloissa suuri joukko ihmisiä seuraa presidentin elämää ja mielipiteitä Twitterin välityksellä. Se, mikä on luettavissa seuraavana päivänä lehdestä, on Obaman Twitter -seuraajan tiedossa heti. Vertailuna voidaan mainita Suomen presidentin Sauli Niinistön Twitter -tili, jota seuraa 24 826 henkilöä. Tweettejä Niinistöllä oli 199, joista viimeisin on julkistettu 5. helmikuuta 2012 vaalivoiton varmistuttua. Obaman tweettejä on yli viisi tuhatta, ja niitä julkaistaan päivittäin. Jos maailman johtavat poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa ja Twitteriä markkinoidessaan itseään, on väylän oltava tehokas.

2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

2.4.1 Markkinointi Facebookissa

Markkinointi voi olla monille yrityksille pääsyy liittyä sosiaaliseen mediaan (Forsgård & Frey 2010, 39). Vaikka yritykselle onkin hyödyksi olla trendikäs ja ajan hermolla, ei kukaan voi myöskään ohittaa sosiaalisessa mediassa avautuvia markkinoinnin mahdollisuuksia. Jos kaikki muut kilpailevat saman alan yritykset ovat liittyneet sosiaaliseen mediaan, voi tuntua lähes pakolliselta liittyä mukaan.

Yrityksillä on monia mahdollisuuksia mainostaa ja markkinoida itseään Facebookissa. Markkinoinnin luominen voi olla jopa maksutonta. Yritykset voivat luoda itselleen tavallisen profiilin, henkilöprofiilin tai luoda itselleen fanisivuston tai Facebook -ryhmän. (Hassanzadeh 2010.) Ryhmän luominen voi olla liian rajattu keino, sillä ryhmään ei aina voi vapaasti liittyä, vaan siihen täytyy saada ylläpitäjän lupa. Myös henkilökohtaisen profiilin luominen voi olla turhaa, sillä fanisivut ajavat saman asian toiminnallisemmin, sillä yksityisprofiilia voi seurata vain kaveripyynnön lähettämällä, ja vasta hyväksymisen jälkeen pääsee näkemään sivuston tapahtumat. Yritykselle järkevintä on luoda itselleen fanisivut, jolloin jokainen tykkääjä saa automaattisesti viestejä etusivulle kyseiseltä yritykseltä. Sivut on helppo luoda, eikä aikaa kulu yksinkertaisten sivujen luomiseen kuin muutama minuutti. (Scott, 2009, 223.) Tykkääjien määrä nostattaa yrityksen tai yhteisön statusta – mitä enemmän tykkääjiä, sitä suositumpi yritys. Facebookissa voidaan kuitenkin luoda tarkkoja yksityisyysasetuksia, jotka estävät mainosviestien näkymisen. Mainosviestit käyttäjä voi itse piilottaa tai kuluttaja voi jopa perua tykkäyksensä kyseisestä yrityksestä. Sivut on siis helppo luoda, mutta yhteisöllinen media on kuitenkin vaativa, eikä pelkästään fanisivuston tai ryhmän luominen enää riitä.

Jos yritys on päättänyt liittyä sosiaaliseen mediaan ja saada aikaan tuloksia, on sivustoja hoidettava aktiivisesti. Asiakkaat odottavat, että sivujen takana on aito organisaatio, joka vastaa aktiivisesti kysymyksiin ja päivittää tietojaan ja tapahtumiaan. Kuluttajat arvostavat nopeaa vastausta ja vuorovaikutusta, sillä siitähän on sosiaalisessa mediassa kyse. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Jos ajankohtaisia päivityksiä ei ole, kaikkoavat sivujen fanittajat

nopeasti ja näin markkinoinnin arvo hiipuu nolleen, sillä Facebookista haetaan nimenomaan ajankohtaisinta ja uusinta tietoa. Toisaalta päivittää ei saa myöskään liikaa: jatkuvat viesti- ja mainospämmit hermostuttavat ihmisiä ja saattavat karkottaa heidät markkinoinnin piiristä. Organisaatiolle ei ole hyötyä sivuista, joilla ei ole seuraajia. Päinvastoin tämä voi luoda yrityksestä negatiivisen kuvan sattumalta sivuille eksyneelle. Ihmiset tykkäävät ryhmästä juuri siksi, että haluavat pysyä ajan hermolla siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. (Scott 2009, 233.) Yritykselle kiinnostuneiden seuraajien saaminen on kohteliaisuus: tykkääjiä kiinnostaa seurata yritystä, sen mainontaa ja tapahtumia omalla ajallaan, vapaaehtoisesti.

Maksullinen mainonta Facebookissa tarkoittaa mainostilan ostamista Facebookin sivuilta. Mainos tulee näkyviin etusivulle oikealla olevaan mainosbanneriin. (Hasanzadeh 2010). Bannerissa ei kuitenkaan näy mitä tahansa mainoksia, vaan juuri profiilin käyttäjälle kohdistettuja mainoksia. Facebook poimii tietoa profiilin käyttäjän kiinnostuksen kohteista ja tykkäyksistä ja syöttää sopivimmaksi katsomansa mainokset kyseiseen profiiliin. Näin ollen mainostilan ostaminen tarjoaa Hasanzadehin (2010) mukaan lähes täydellisesti kohdistettua markkinointia. Uusimman päivityksen myötä omien mainosten näkyvyyden ostaminen on myös mahdollista. Nämä mainokset tulevat näkymään käyttäjän uutisiin, eli mainokset siirtyvät sivubannereista vielä keskeisemmälle paikalle. (Yle -uutiset 2012.)

Facebookissa mainostavan yrityksen on tärkeä muistaa, että valta on aina käyttäjällä, eikä sellaista mainoskikkaa ole, joka sitoisi käyttäjän seuraamaan yrityksen mainontaa ikuisesti. Asetuksia voidaan rajoittaa, yrityksen mainokset voidaan piilottaa etusivulta ja maksetut mainoksetkin voidaan ilmiantaa ja siten poistaa. Tärkeintä on siis ensinnäkin saada sivustoilleen tykkääjiä, jotka peukutuksellaan jakavat tietoa eteenpäin omille kavereilleen. Tämän jälkeen säilytetään tykkääjän mielenkiinto aktiivisella ja ennen kaikkea ajankohtaisella päivittämisellä – kuitenkin tyrkyttämättä samoja mainoksia liikaa. Jos yrityksen resurssit riittävät, olisi sen hyvä ottaa huomioon mahdolliset sivulla julkaistut kysymykset ja parannusehdotukset ja reagoida niihin. Onnistunut Facebook-markkinointi luo positiivisen kuvan yrityksestä, mahdollisesti suurentaa asiakaskuntaa sekä voi jopa lisätä myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta.

2.4.2 Markkinointi Twitterissä

Suomessa Twitteriä ei vielä käytetä paljon. Älypuhelimien myynti on lähtenyt jyrkkään nousuun, ja koska muun muassa iPhoneen ja Nokian älypuhelimien käyttöjärjestelmät on integroitu Twitterin kanssa, on sitä hyvin helppo käyttää aina kun siihen on hetki aikaa. Kirjoittaja saa julkaistua mielipiteensä heti, kun ajatus mieleen tulee, eikä tarvitse odottaa kotiin ja tietokoneelle asti, jotta saa sanomansa julki. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun ja nopean reagoinnin. Mobiilikäyttömahdollisuus saattaa tuoda Twitterille uusia käyttäjiä – tai ainakin lisätä ihmisten tietoisuutta yhteisöpalvelusta Suomessa. (Perkiö 2011.) Haasteellista tosin on se, että myös Facebookin mobiilisovelluspalvelu löytyy lähes kaikista älypuhelimista, joten etulyöntiasemaa tästä ei saa.

Koska Twitterin mainostusmahdollisuudet on rajattu 140 merkin mittaisiin päivityksiin ja integroituun kuvapalvelu Instagramiin, ei markkinointia voida rakentaa pelkästään Twitterin varaan. Koska Twitter -viestit vastaanottaa se tweettaaja, joka lähettäjää seuraa, on kohderyhmäkin mahdollisesti aika kapea. Twitter -keskustelut voidaan kuitenkin liittää toisiin viestiketjuihin hashtag, eli risuaita -merkillä, jolloin syntyy mahdollisuus linkittää oma asiansa laajemmin seurattuihin keskusteluihin, ja saada viestilleen enemmän lukijoita (Forsgård & Frey 2010, 80). Toisaalta suosituimmat brändit tai henkilöt tweettaavat miljoonille. Instagram -kuvia voidaan liittää tweetteihin hashtagilla, mutta Instagram -palvelussa kuvia voi olla vaikea löytää miljoonista saman aiheen alla olevista kuvista. Tweeteissä kuvapalvelu lähinnä tehostaa sanomaa.

Vaikka Twitter -verkkopalvelu onkin yleistymässä Suomessa, ei se silti vielä vedä käyttäjämäärältään vertoja Facebookille, jolla on Suomessa n. 2.1 miljoonaa käyttäjää (Ryhtä 2012), kun taas Twitterillä on Toni Nummelan 31.5.2012 teettämän Google-haun mukaan arviolta yli 300 000 käyttäjää. On kuitenkin ennustettavissa, että suomalaisten Twitter -käyttäjien määrä tulee kasvamaan rajusti palvelun tultua tutummaksi ulkomaalaisten käyttäjien ansiosta sekä älypuhelimien vallatessa puhelinmarkkinat. Kun Twitterin maailma löydetään myös Suomessa, se avaa uusia markkinointi- ja viestintämahdollisuuksia yrityksille: vielä yritysten ei kannata panostaa markkinointiin ja viestintään liikaa Twitterissä, koska potentiaalinen asiakaskunta ei ole palvelua vielä löytänyt.

2.5 Sosiaalisen median nykyinen hyödyntäminen Tampereen Messut Oy:ssä

Tampereen Messut Oy on jo osittain siirtynyt sosiaaliseen mediaan viestinnässään ja markkinoinnissaan, mutta kehitettävää ja uusia mahdollisuuksia löytyy vielä. Vuonna 2010 Facebook mahdollisti myös yritysten ja yhteisöjen sivustojen luomisen pelkän yksityishenkilön profiilin luomisen rinnalle. Nämä sivustot olivat Community- sivustoja, joiden avulla yritys pystyy luomaan itselleen tai tapahtumilleen omia Facebook-sivuja. Facebook voi myös poimia itse tapahtumalle tai yritykselle tiedot Wikipediasta ja näin itse luoda sivun tapahtumalle. Sivut voivat näyttää organisaation omilta, mutta todellisuudessa organisaatio ei ole itse luonut sivustoa. (Forsgård & Frey 2010, 47.) Esimerkiksi Tampereen Messut Oy:n suurimmat ammattimessut Alihankinta -messut, eivät löydy Facebookista organisaation omana tapahtumana tai sivuna. Facebook löytää tapahtuman vuodelta 2011, mutta sivun alalaidassa on maininta ”Lähde: Yhteisösivut eivät liity henkilöihin, joita aihe koskee, eivätkä ole näiden tukemia” (Facebook: Alihankintamessut 2011). Tästä voidaan tunnistaa se, ettei tapahtuman organisaatio ole itse luonut näitä sivuja.

Tampereen Messut on aktiivisesti mukana Facebookissa ja yrityksellä on omat Facebook -sivut, jotka ovat ajan tasalla. Yrityksen Facebook-sivuilla on 200 tykkääjää (Facebook: Tampereen Messut 2012). Tampereen Messut on panostanut kuluttajamessujen tapahtumasivuihin ja lähes jokaiselle kuluttajamessulle on omat Facebook-sivunsa. Suomen Kädentaidot -messuilla on omat ajantasaiset Facebook-sivut, joilla on toiseksi eniten tykkääjiä Tampereen Messujen Facebook-sivuista. Nämä messut ovat Tampereen Messujen suosituimmat kuluttajamessut, joilla vieraili viime vuonna yli 35 000 kävijää. Hevoset -messut kuitenkin johtaa sivustojen tykkäyskisää 1910 peukutuksella, vaikka niillä kävijöitä ei kuitenkaan ollut kuin 8 415. (Suomen Kädentaidot 2011; Hevoset-messut 2012; Facebook: Hevoset-messut 2012.)

Muillakin kuluttajamessuilla on omat Facebook-sivunsa, mutta näiden sivujen fanimäärä jää alhaiseksi verrattuna suosituimpien tapahtumien sivuihin. Tärkeintä kuitenkin on, että halutessaan tietoa messuista on kuluttajan helppoa löytää tieto sosiaalisesta mediasta. Kaikkia sivuja päivitetään aktiivisesti, eikä mitään sivustoja ole päästetty unohtumaan. Ongelmana kuitenkin messutapahtumien sivuilla voidaan pitää sitä, että uusia tykkääjiä ei vuoden aikana tule paljoakaan, vaan suurin osa sivujen käynneistä ja katselusta tapahtuu messujen aikana tai niitä ennen. Sivuille pitäisi saada mielenkiintoista sisältöä, jotta sivut

kiehtoisivat läpi vuoden. Esimerkiksi kilpailuja, joiden palkintoina olisi lippuja messuille, voitaisiin toteuttaa edullisesti.

2.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen muualla – vertailua kilpailijoihin

Tärkeintä Facebook-sivuissa on se, että mahdollinen messuvierailija saa sivuilta kaiken tarvitsemansa ajankohtaisen tiedon. Esimerkiksi Suomen suurimman messujärjestäjän, Suomen Messujen käytäntö tapahtumiensa osalta on Facebookissa hieman erilainen. Suomen Messuilla ei ole omia Facebook-sivuja, vaan sen sijaan Helsingin messukeskuksella on. Näillä sivuilla mainostetaan tapahtumia, kuten Tampereen Messujen omilla sivuilla. Myöskään suurimmalla osalla messutapahtumista ei ole omaa Facebook -sivuja, vaan niille on luotu julkinen tapahtumasivu, johon itsensä voi ilmoittaa mukaan. Tietysti joillakin suurimmilla tapahtumilla, kuten sisustusalan Habitare-messuilla on omat sivunsa, joista onkin tykätty 7 865 kertaa. Lukua voidaan verrata Tampereen Messujen suurin piirtein vastaavaan – toki pienempään tapahtumaan, ASTA-koti messuihin, jolla on Facebookissa omat sivunsa, mutta vain 180 tykkääjää. (Facebook: ASTA-koti 2012; Facebook: Habitare 2012.) Kyse on kuitenkin eri suuruusluokan tapahtumasta. Facebook-markkinointia olisi mahdollista laajentaa ja sillä voitaisiin saada tuloksia aikaan. Mitä suurempi joukko seuraa tapahtumaa tykkäyksellään, sitä useampi saa tapahtumasta tietoa.

Ammattimessuille ei ole omia Facebook-sivuja. Ammattimessut kuten Nordic Welding Expo, Turvallisuusmessut, sekä Suomen suurimmat ammattimessut Alihankinta-messut eivät löydy organisaation luomina sivuina Facebookista. Vaikka kyseessä ovatkin ammattimessut, joilla alan asiantuntijat ovat paikalla ja päällimmäisenä mielessä on bisnes, ei sovi unohtaa verkostoitumisen ja suhteiden luomisen tärkeyttä. Moni näistäkin yrityksistä on jo kuitenkin Facebookissa tai markkinoi itseään muussa sosiaalisessa mediassa.

Koska Twitter ei ole vielä niin suosittu Suomessa, ei sitä vielä ole otettu kanavaksi Tampereen Messujen markkinointiin. Tosin muutamat messujärjestäjät ovat alkaneet jo käyttää Twitteriä. Turun messukeskus tweettaa kansainvälisiltä kirjamesuiltaan jo kolmatta vuotta. Tweettejä on tänä vuonna vasta yksi, joten voidaan ajatella, ettei tätä väylää ole koettu kovinkaan tehokkaaksi markkinointireitiksi. Tweeteillä on kuitenkin 82 seuraajaa, joten ehkä markkinointi tavoittaa joitakin ihmisiä. (Twitter: @kirjamessut 2012.) Suomen Messut

taas tweettaa tapahtumapaikkansa Helsingin messukeskuksen nimissä. Tweettejä on useita ja niitä on tullut ajankohtaisista tapahtumista. Seuraajia on vähemmän kuin Turun kirjamesseilla, mutta Helsingin messukeskus on ollut Twitterissä vain vuoden. (Twitter: @messukeskus 2012.) Tämä kanava nousee tulevaisuudessa Facebookin rinnalle, ja siihen tutustuminen kannattaisi aloittaa jo hyvissä ajoin. Jos kilpailijat jatkavat markkinointikanaviensa laajentamista uusiin sosiaalisiin palveluihin, mutta itse ei ole valmis uusiutumaan, voi käydä niin, että putoaa kilpailijoidensa vauhdista. Kun muut verkostoituvat esimerkiksi Twitterissä ja potentiaaliset asiakkaat siirtyvät myös sinne, voi huomata, että jää tietämättömäksi kilpailijan tekemisistä ja jää itse epätrendikkääksi toimijaksi. Jos esimerkiksi ihmiset lopettaisivat pääosin Facebookin käytön ja siirtyisivät Twitteriin, ei mainostaminen Facebookissa olisi enää tarkoituksenmukaista. (Forsgård & Frey 2010, 86–87.)

3 BLOGIT

3.1 Mitä Blogit ovat?

Internetiin voi nykypäivänä kuka tahansa kirjoittaa omia ajatuksiaan ja mielipiteitään valitsemalleen palvelimelle. Tietoa voidaan syöttää yhdelle Web-alustalle ja tiedosta tulee julkista. Blogin käsitettä voi olla vaikeaa rajata, sillä se voi – eri kontekstista riippuen - olla eri asioita, eikä missään määritellä blogin ja ei-blogin rajaa. Blogi ei kuitenkaan ole mikä tahansa teksti, joka Internetiin syötetään. Blogin kirjoittaja kirjoittaa haluamastaan aiheesta aktiivisesti, lukijoiden kanssa keskustellen. Blogi voi olla myös verkkosivusto, johon yksi tai jopa useampi kirjoittaa säännöllisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145; Kuvaja & Taljavaara 2010, 12.) Suomessa blogi koetaan usein uutena mediana tai kulttuurina, joka perustuu vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen (Luostarinen 2010, 247).

Blogien menestys perustuu Kuvajan ja Taljavaaran (2010, 14) mukaan useisiin tekijöihin, jotka ovat tuttuja kaikessa sosiaalisessa mediassa. Kuten sosiaalisessa mediassa yleensäkin, yksi suosion kulmakivi on se, että kuka tahansa voi julkaista ja perustaa oman blogin: ikää, sukupuolta tai aiheetta ei ole rajoitettu. Kiinnostavia aiheita on myös helppo löytää hakukoneiden kautta, sillä blogit sisältävät avainsanoja, joiden alle blogikirjoituksia voi ryhmitellä. Koska blogeja on maailmassa miljoonia, löytyy jokaiselle omaa kiinnostusta vastaava blogi. Niiden suosioon on vaikuttanut myös se, että niistä on yleistymisensä kautta tullut yhä vuorovaikutteisempia ja yhteisöllisempiä: blogien lukijat kommentoivat ajankohtaisia kirjoituksia, ja blogisti vastaa – tai toisin sanoen, hyvä blogin kirjoittaja vastaa. Blogien vuorovaikutteisuus pyyhkiytyy pois, jos kirjoittaja on välinpitämätön lukijoiden kommentteja ja kysymyksiä kohtaan. Lukijat kaikkoavat, blogista ei puhuta ja pian blogi kuihtuu yksinpuheluksi. Vuorovaikutus eli bloggaajan ja lukijan keskustelu voidaankin nostaa blogin menestyksen tärkeimmäksi elementiksi: varsinkin nykypäivän kaupalliset muutoblogit elävät, ja jopa tienaavat tällä vuorovaikutuksella. Blogit ovat myös kanava reagoida reaaliaikaisesti ajankohtaisiin tapahtumiin. Vaikkei esimerkiksi poliittisiin blogeihin juuri törmää, mikä tahansa tieto leviää nopeasti blogien kautta – toisaalta tieto leviää nykyään nopeasti myös muussa sosiaalisessa mediassa. Blogien ajankohtaisuutta lisää se,

että ilmoituksen haluamastaan blogin päivityksestä, postauksesta, voi tilata RSS-syötteellä. Sen voi tilata esimerkiksi puhelimeensa, jolloin puhelin ilmoittaa, kun uusi päivitys on ilmestynyt blogiin. Viimeisimpänä blogien menestystekijänä on blogien linkitettävyyden. Blogeille tunnusomaista ovat useat linkitykset liittyen käsiteltävään aiheeseen tai toisiin blogeihin. Linkittämällä muita blogeja potentiaalinen lukijakunta laajenee huomattavasti. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 15, Israelin & Scoblen 2006 mukaan; Salmenkivi & Nyman 2007, 147.)

Suomalaiset lukevat yhä ahkerammin blogeja. Yli puolet suomalaisista Internetin käyttäjistä on seurannut tai seuraa blogeja. Aktiivisia blogeja on maailmassa miljoonia ja kun jokaiselle löytyy omaa mielenkiintoa vastaava blogi on mahdollista saada lähes kaikki kiinnostuneet lukijat liitettyä sosiaaliseen yhteisöön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158.) Blogit muodostavatkin suuren sosiaalisen yhteisön, jossa lukija liikkuu helposti uusien ja vanhojen tekstien välillä, tai blogista toiseen linkitysten kautta. Blogien suosio perustuu niiden henkilökohtaisuuteen, keskustelujen ja viestiketjujen ajankohtaisuuteen sekä nopeuteen ja sosiaalisuuteen. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 14.)

3.2 Blogimarkkinointi

Blogin aloittaminen voi tuntua lähtökohtaisesti helpolta. Blogia kirjoitettaessa voidaan törmätä kuitenkin useisiin ongelmiin, jos blogia ja bloggaamisen aloittamista ei ole suunniteltu huolella. Hyvän ja mielenkiintoisen blogin kirjoittaminen vie paljon aikaa, ja jos blogin aihealue on rajattu, voi olla, ettei tarpeeksi kirjoitettavaa löydy. Myös blogin nimi voi kuulostaa tylsältä, eikä kukaan nimen kuultuaan ryhdy lukemaan blogia. Bloggaaminen voi loppua lyhyeen myös ulkopuolisten seikkojen vuoksi: bloggaajan tulee valmistautua palautteeseen ja kritiikkiin (Israel & Scoble 2008, 171). Kaikki palaute ei aina ole asiallista, koska Internetissä kuka tahansa voi kommentoida blogia anonyymisti. Jos kirjoittaa blogia aiheesta, johon itse suhtautuu intohimoisesti, voi kritiikin saaminen tuntua vaikealta. Blogin aiheen tulisi olla tarpeeksi laaja, että se kiinnostaa riittävän suuria määriä ihmisiä. Hyvässä blogissa näkyy kirjoittajan mielenkiinto aiheeseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17.)

Blogille on hyvä asettaa tavoitteita ja kohderyhmää tulisi ajatella ennen blogin julkaisemista. Blogin tavoitteet voivat liittyä lukija- ja kommentti-määriin tai itselle asetettaviin pos-

taustavoitteisiin. Blogille kannattaa laatia aikataulu, ja pysyä siinä: epäsäännölliset postaukset merkityksettömistä aiheista eivät saa vanhoja lukijoita innostumaan eivätkä saavuta uusia lukijoita. Kirjoittajan tulee miettiä kenelle haluaa kirjoittaa, jolloin kohderyhmäkin tulee rajattua. Tarkoin valittu kohderyhmä helpottaa uusien postausten kirjoittamista, sisällön suunnittelu helpottuu ja aiheiden valinta voi tuntua helpommalta (Alasilta 2009,235).

Menestyvät blogit voivat auttaa yritystä markkinoinnissa erilaisin keinoin: blogeja voidaan hyödyntää yrityksen viestinnässä, markkinoinnissa tai puhtaassa kaupallisessa mainonnassa. Blogit, jotka jo itsessään ovat niin hyviä, että menestyvät kirjoittajan taitojen ansiosta, voivat tuoda tekijälle paljon rahaa, mainetta ja työtilaisuuksia. Jopa Suomessa on bloggareja, jotka tienaa elantonsa bloggamalla tai bloggaamisen mukanaan tuomalla julkisuudella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 103–104.)

Blogimarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoilla riippuen siitä, millainen blogi on kyseessä. Mainosbannerit ovat mainoksia, jotka sijaitsevat yleensä sivustojen ala- tai ylälaudassa, ja joissa mainostetaan jotakin tuotetta tai asiaa. Samaan suoran markkinoinnin ryhmään kuluvat myös mainoslinkitykset, joita käytetään päivittäin varsinkin muotiblogeissa. Bloggareja esittelee jotain tuotetta, ja linkittää alle osoitteen, mistä tuotteen voi ostaa. Blogeissa järjestetään usein myös sponsoroituja arvontoja, joihin lukijat voivat osallistua kommentoimalla. Blogeissa käytetään myös sissimarkkinointia, jolloin lukija ei välttämättä heti huomaa asian markkinoivaa tarkoitusta. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 41.)

Blogeja voidaan pitää tänä päivänä hyvinkin tehokkaana viestintä- ja markkinointikanavana, jota voidaan käyttää niin massatiedotuksessa kuin kohderyhmämarkkinoinnissakin (Salmenkivi & Nyman 2007, 191). Niitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin, mutta menestyksekkään blogin eteen on tehtävä paljon töitä. Bloggaaminen vie paljon aikaa ja vuorovaikutukseen tulee panostaa. (Alasilta 2009, 140–142.)

3.2.1 Yritysblogit

Yritysblogi on blogi, jossa kirjoittaja tai kirjoittajat eivät kirjoita yksityiselämästään, vaan edustamansa yrityksen tai organisaation äänenä toimeksiantajan antamien rajojen sisällä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171). Yritysblogin perustamiselle voidaan löytää useita syitä, mutta tärkeimmäksi nousee varmasti uusien asiakkaiden saaminen. Anja Alasillan (2009, 98) mukaan yritysblogi kannattaa perustaa, jos yritys haluaa uusia asiakkaita, olla vuorovaikutuksessa nykyisten asiakkaidensa kanssa tai jos sillä voidaan kohottaa yrityksen imagoa. Kortesuo ja Kurvinen (2011, 171) taas nostavat yritysblogin tärkeimmäksi ominaisuudeksi yritysblogit viestinnän kanavana, asiakaspalvelun välineenä, markkinoinnin väylänä ja tuotekehittelyn avittajana. Alasilta (2009, 98) sekä Kortesuo ja Kurvinen (2011, 171) ovat samaa mieltä siitä, että yritysblogin pitäminen on halpa keino tehostaa sitä tarkoitusta, mitä yritys onkaan halukas tehostamaan. Blogien pitäminen on noussut suosioon myös järjestöissä ja puolueissa, joissa blogeja käytetään ajamaan omaa agendaa ja kasvattamaan vaikutusmahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 176.)

Kuten blogeissa yleensäkin, tulee yritysblogillekin asettaa aikataulut ja miettiä, mitä aiheita käsitellään. Aiheet ja aikataulut voidaan miettiä ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden mukaan, ja keskustelut tulee tietysti sallia. Yritysassiakkaat haluavat lukea blogista hyödyllistä sisältöä. Blogin kautta on helppoa antaa tietoa potentiaalisille asiakkaille, ja blogin kautta asiakas voi löytää yrityksen palvelut. Kuluttajat tai yhteistyökumppanit lukevat yritysblogeja saadakseen yrityksestä uudempaa tietoa, kuin tavallisia Internet-sivuja tai mainoslehtisiä lukemalla saisi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 159.) Jotta yritysblogit voisivat kasvattaa lukijakuntansa yhtä suureksi kuin muut, kevyemmistä aiheista kertovat blogit, on tärkeää, ettei yritysblogi ole kuiva ja täynnä pelkkiä faktoja. Vaikka asiallisuus ja asiakkaille hyödyllinen tieto ovatkin yritysblogeille pakollista sisältöä, tulee tekstin olla kiinnostavaa. Yritysblogin kannattaa pyrkiä siihen, että keskustelua syntyy. Ajankohtaisia aiheita ja omia mielipiteitä saa käyttää, vaikka kyseessä on yritysblogi. (Alasilta 2009, 116.)

B2B-myynnissä blogi voi luoda pohjan koko organisaatiolle. Blogeissa on helppo esitellä aikaisempia töitä, jakaa hyödyllistä tietoa yrityksestä ja tuoda asiantuntijoiden mielipiteitä

esille. Myös online-verkkokaupoissa blogit ovat nousemassa suureen arvoon, sillä blogit, joissa on linkityksiä verkkokaupan tuotteisiin, nousevat nopeasti esille hakukoneissa (Salmenkivi & Nyman 2007, 161–162). Yrityksen viestinnässä blogi voi auttaa asiakkaiden hankinnassa ja hyvin kirjoitettu ja selkeä blogi luo mainetta yritykselle. Viestintään alun perin tarkoitettuja postauksia voidaan myös hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Markkinointivälineenä blogia voidaan hyödyntää eritoten asiantuntijaorganisaatioissa. Blogi tavoittaa asiakkaat ostamisen eri vaiheissa ja näin ollen blogi voi houkutella asiakkaan ilmaisemaan mielipiteensä, jos tuotteen ostamisessa tai itse tuotteessa on ilmennyt ongelmia. Näin ollen organisaatio pystyy puuttumaan mahdollisesti negatiiviseksi muuttuneeseen kokemukseen ja kääntämään nopealla reagoinnilla sekä oikeilla ratkaisuilla kokemuksen positiiviseksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174–175.) Blogi on myös hyvä keino ylläpitää organisaation mainetta sekä esitellä osaamista ja tehostaa kommunikointia yhteistyökumppaneiden kanssa (Salmenkivi & Nyman 163).

Blogin nimenä kannattaa yleensä käyttää organisaation nimeä tai tunnettua slogania, jotta blogi tunnistetaan yrityksen blogiksi (Alasilta 2009, 109). Jos yrityksen nimi vaihtuu, täytyy myös blogin nimeä vaihtaa, mikä murentaa blogin valmiiksi luomaa identiteettiä. Lähtökohtana olisi pidettävä sitä, ettei blogin nimeä muuteta. Varsinkin jos blogi on suosittu ja lukijoita on paljon, voi blogin nimen vaihtaminen – vaikkakin pakottavasta syystä – aiheuttaa närkästystä lukijoiden keskuudessa. Myös blogin löydettävyyys hakukoneissa voi kärsiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 25.)

Yritysblogien keskeiset haasteet ovat lukijoiden saaminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen kuitenkin mainostamatta yritystä liian läpinäkyvästi. Yritysblogi pyrkii luomaan yrityksestä tai organisaatiosta positiivista kuvaa, auttamaan asiakasta ja saamaan uusia asiakkaita. (Forsgård & Frey 2010, 67–68.) Joskus yritysblogit voivat kuitenkin kääntyä itseään vastaan. Jos kirjoittajien valinta epäonnistuu – heitä on liikaa tai liian vähän, tai jos postauksia julkistetaan liian harvoin ja ne eivät ole mielenkiintoisia (Salmenkivi & Nyman 2007, 167). Yritysblogissa tulee myös muistaa, että omaa organisaatiota, johtoa tai työntekijöitä ei blogissa moitita eikä heistä kirjoiteta negatiiviseen sävyyn. Myöskään kilpailijoita ei blogissa solvata. Tietoa, jota ei vielä ole julkistettu, ei tule julkistaa blogissakaan, ellei kyseessä ole ennalta sovittu mainostempu. (Israel & Scoble 2008, 172; Alasilta 2009, 159–160; Forsgård & Frey 2010, 78.)

3.2.2 Blogit ja mobiili

Koska monet muut sosiaalisen median kanavista ovat jo siirtyneet myös toimiviksi mobiilipalveluiksi, ovat blogitkin suuntaamassa puhelimeen. Blogit ovat Facebookin ja Twitterin suosion kasvaessa menettäneet hieman markkinarakoa. Blogiportaalit ovat huomanneet tämän ja ovatkin lähteneet luoman visuaalisempaa ilmettä. Blogimaailmassa tätä kutsutaan responsiiviseksi designiksi, jolla pyritään löytämään enemmän mobiilikäyttäjiä. Tämä tarkoittaa sitä, että blogisivun ulkonäkö muuttuu sitä mukaa luetaanko blogia tietokoneella vai puhelimella. (Metsämäki 2012, 15.)

Koska vain 10 % blogien lukijoista lukee blogeja mobiililla, kun taas muuta sosiaalisen median palvelut ovat siirtyneet harppauksin mobiilikäyttöön, on mobiilisovelluksia parantamalla mahdollista saada blogeille huomattavasti enemmän lukijoita. Blogimaailmassa Twitteriä ei pidetä oikeana uhkana, koska mikrobloggerit eivät täytä ihmisten tiedonjanoa, vaan he haluavat lukea enemmän suosikkibloggaajaltaan. Mikrobloggerit voivat päinvastoin tukea kokonaista blogipäivitystä, jolloin lukija tweetin nähtyään siirtyy blogiin lukemaan enemmän. (Metsämäki 2012, 15.)

3.2.3 Blogien mahdollisuudet

Blogeissa on paljon mahdollisuuksia, ominaisuuksia ja toimintoja, jotka voivat edistää blogin tunnettavuutta ja menestystä. Kaikkia mahdollisuuksia ei kannata käyttää samanaikaisesti, koska tämä saattaa tehdä blogista sekavan oloisen. Ominaisuuksia valittaessa kannattaa miettiä tarkoin, mitkä ominaisuudet ja toiminnot toimivat parhaiten kyseessä olevassa blogissa. Osa blogeista tähtää vain tienaamiseen. Nämä blogit tunnistaa siitä, että ne ovat täynnä mainoksia. Sivubannerit mainostavat tarjouksia ja teksti vilisee tuotesittelyjä. Pelkästään tienaamiseen tähtäävän blogin erottaa asiantuntija- ja yritysblogista se, että tuote jota mainostetaan, ei yleensä ole oma. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 88.)

Blogeista löytyy linkkejä vanhoihin teksteihin ryhmiteltynä aiheittain tai ajankohdittain. Lukijoita kiinnostavat eri asiat, joten hyvä bloggaaja ryhmittelee kirjoitukset myös niin,

että ne ovat helposti löydettävissä. Esimerkiksi käsityöblogeissa ryhmät voisivat olla jaettu askarteluun, kutomiseen ja virkkaamiseen. Tiedon mielenkiintoisista uusista kirjoituksista voi halutessaan tilata sähköpostiinsa tai puhelimeensa RSS-syötteellä. Syötteen saa painamalla tilaa RSS-syöte linkkiä, joka löytyy lähes kaikilta blogialustoilta. Syötteen tilaamisen voi halutessaan myös perua. RSS-syöte on mielenkiintoinen mainonnan kanava, sillä asiakas itse tilaa vapaaehtoisesti mainokset tai ilmoitukset itselleen. (Israel & Scoble 2008, 256.)

Blogit ja muu sosiaalinen media ovat jatkuvassa yhteydessä toisiinsa. Linkityksien kautta pääsee sosiaalisen median palvelusta blogiin ja toisin päin. Mitä enemmän linkityksiä blogiin tai sivustoon on, sitä paremmin ne sijoittuvat hakukoneiden hakutuloksissa. Blogiin on myös hyvä lisätä sosiaalisen median painikkeita, kuten Facebookin tykkää-painike tai jaa Twitterissä -painike. Näin lukija painaessaan nappia jakaa tekstin Twitterissä kaikille seuraajilleen tai Facebookissa kaikille kavereilleen, jolloin potentiaalisia lukijoita voi tulla yhden päivän aikana satoja lisää. (Forsgård & Frey 2010, 83–84.)

Eräs blogien ominaisuus on myös niin sanottu blogroll, joka tarkoittaa sitä, että bloggaaja on tehnyt listan seuraamistaan blogeista, blogrollia selaamalla lukija voi löytää uusia mielenkiintoisia blogeja. Jos blogi on linkitetty useaan blogrolliin, nousee se korkeammalle hakukoneiden tuloksissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89.)

Nykyään monilla suosituimmilla blogisteilla on myös omat Facebook-fanisivut, jonne he päivittävät pikaisia kuulumisia. Blogien paikkaa fanisivut eivät kuitenkaan ole viemässä, sillä sosiaalisen median muut palvelut on ensisijaisesti tarkoitettu lyhyille viesteille. Facebookissa julkaistut pikaiset päivitykset lähinnä houkuttelevat lukijoita siirtymään blogin sivuille ja lukemaan päivityksen takana olleen kokonaisen tarinan. Blogi onkin parempi alusta keskustelulle kuin Facebook tai Twitter. Esimerkiksi kommenttien pituutta ei ole rajattu, kuten edellä mainituissa medioissa (Scott 2009, 243.)

3.3 Blogit ja tekijänoikeudet: Oikeudelliset ongelmatilanteet

Kuten mikä tahansa itse luotu teksti tai kirjoitus, ovat myös blogien tekstit suojattu tekijänoikeuksilla. Tekijänoikeuslain 1 § mukaan sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoon sen tyyllilaji mikä tahansa suullisesta esityksestä taideteokseen tai valokuvaan.

Tekijänoikeudet ovat nousseet ajankohtaiseksi aiheeksi blogien yleistyessä. Suurimmaksi ongelmaksi koetaan kuvien ja videoiden kopiointi ja niiden esittäminen omana tuotoksena. Kuvista on voitu poistaa kopioinnin jälkeen copyright-teksti, mikä ei kuitenkaan poista tekijän oikeutta materiaaliinsa (Perkiö 2011). Kuvien oikeuksista tulee huolehtia, eikä ensimmäistä hakukoneesta löytynyttä kuvaa tule lisätä sivuille, sillä sen alkuperäistä luoja voi olla vaikeaa saada selville. Myös tekstejä lainataan ilman lupaa, ilmoittamatta lähdeviitteitä. Kuvien kohdalla tekijänoikeuksien rikkominen tulee useammin selville. (Alasilta 2009, 267.) Internetissä onkin paljon maksullisia ja ilmaisia kuvapankkeja, joista käyttöoikeus on helppo selvittää. Jos kuva on itse bloggaajan ottama tai piirtämä, ovat tekijänoikeudet luonnollisesti hänellä itsellään. Kuvien tekijänoikeusasioiden kanssa tulee olla tarkkana, sillä kuvien käyttöoikeuksissa on eroja. Royalty free -kuvat on mahdollista ostaa jatkuvaan käyttöön kertamaksulla, kun taas Rights managed -kuviin ostetaan käyttöoikeus haluttuihin medioihin rajoitetuilla käyttökerroilla. (Kortesuo & Kuvaja 2011, 41–42.)

Bloggaaja saattaa myös tehdä sopimuksen blogialustan ylläpitäjän ja julkaisijan kanssa. Myös tällöin sopimuksessa voidaan mainita bloggaajan oikeuksista tekstiinsä sekä vakuutus siitä, että bloggaajalla on oikeudet julkaisemiinsa kuviin, teksteihin tai videoihin. Suomen freelance -journalistit ry:n (2012) Internet -sivuilla esitellään bloggaajan sopimus pohja, jossa käsitellään erikseen tekijänoikeuksia:

Blogia varten tuotetun materiaalin tekijänoikeudet sekä oikeudet Blogin nimeen ja tunnisteeseen kuuluvat Bloggaajalle. Tällä sopimuksella Julkaisija saa oikeuden Blogin materiaalin julkaisemiseen ja esillä pitämiseen sopimuksessa sovitulla internet-sivuillaan sopimuksen voimassaolon ajan (toistaiseksi voimassa oleva käyttöoikeus).

Mikäli julkaisija haluaa käyttää Blogin materiaalia muussa julkaisutoiminnassaan, siitä sovitaan erillinen palkkio. Bloggaaja vastaa siitä, että hänellä on tekijänoikeudet Blogissa julkaistuun materiaaliin. (Suomen freelance- journalistit 2012.)

Blogia kirjoittaessa on syytä suunnitella tarkkaan, mitä kuvia käyttää, ja saako kuvia käyttää. Jos blogissa on paljon itse otettuja kuvia tai tehtyjä piirroksia, on tarkkailtava myös sitä, ettei omia teoksia käytetä ilman lupaa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena on kehittää blogien käyttöä Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa. Tavoitteena oli kyselyn vastausten avulla kehittää blogikahvilaa, sekä muita blogiyhteistyön muotoja. Tarkoituksena on Suomen Kädentaidot -messuilla toteutettavien kyselyiden avulla selvittää messuvierailijoiden sekä blogistien kokemuksia blogikahvilasta sekä mahdollisia kehittämisehdotuksia blogiyhteistyöhön. Tarkoituksena oli selvittää myös, kiinnostavatko blogit ja bloggaajat messuyleisöä ja selvitettiin myös sitä, kokivatko bloggaajat blogikahvilan hyväksi kanavaksi esitellä blogiaan. Tutkimusongelmat jakautuvat pääongelmaan ja osaongelmiin. Pääongelmana on selvittää, miten blogikahvilaa voitaisiin kehittää tai mitä uusia markkinointikeinoja – ja tapahtumia blogiyhteistyön pohjalta voitaisiin rakentaa Tampereen Messut Oy:n messutapahtumiin. Osaongelmina selvitetään:

- Kannattaako blogiyhteistyötä laajentaa muille Tampereen Messut Oy:n järjestämille messuille?
- Mille messutapahtumille blogiyhteistyötä kannattaa kehittää?
- Voidaanko messutapahtumille kehittää oma blogiyhteistyön muoto?

4.2 Tutkimusmenetelmä, tutkimuksen kulku ja tutkimukseen vastanneet

Tutkimus toteutettiin kysymyslomakkeilla Suomen Kädentaidot 2011 -messuilla. Kysymyslomakkeita tuotettiin kaksi erilaista, sillä niin messuvierailta kuin blogisteiltakin haluttiin saada oma näkökulma blogiyhteistyön onnistumiseen. Kysymyslomakkeisiin päädyttiin, koska kyselyn tekijä toimi blogikahvilan juontajana, eikä resursseja olisi ollut henkilökohtaisiin haastatteluihin. Kyselylomakkeilla arvioitiin saatavan eniten vastauksia tutkimusta varten. Laadin kyselylomakkeet ennen messuja ja kysely sisälsi niin avoimia kysymyksiä kuin vastausvaihtoehdoiltaan rajoitettuja kysymyksiä. Lomakkeen kysymykset laadittiin yhteistyössä Tampereen Messut Oy:n kanssa ja kysymykset perustuivat asioihin, joiden selvittäminen on tavoitteen kannalta oleellista. Yhden sivun mittaisissa kyselylomakkeissa huomioitiin Suomen Kädentaidot -messujen logot, sekä graafinen ulkoasu (Liite

1; Liite 2). Tutkimus toteutettiin nimettömänä, eli vastaajan identiteetti ei kummassakaan kyselyssä paljastuisi.

Blogisteille laadittiin seitsemän kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä ja neljä oli vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja. Messuvieraille kysymyksiä laadittiin kaksitoista, joista avoimia kysymyksiä oli neljä ja vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä seitsemän.

Tutkimus toteutettiin kolmen päivän aikana Suomen Kädentaidot 2011 -messuilla Face to Face -blogikahvilan yhteydessä. Ennen haastatteluja kahvilan pöytiin jaettiin kyselylomakkeita sekä kyniä. Juuri ennen haastattelun alkua kehoitin juontajan roolissa ihmisiä täyttämään lomakkeen ja palauttamaan suljettuun vastauslaatikkoon. Jos pöydissä ei ollut tilaa, kerroin, että lomakkeita saa täyttää myös haastattelun jälkeen. Kyselyn eettisyys toteutui siten, että kaikki vastaukset palautettiin suljettuun kyselylaatikkoon, jolloin vastaajan identiteetti ei paljastunut. Poikkeuksena oli kysely blogisteille. He saivat halutessaan jättää yhteystietonsa, jos halusivat jatkaa blogiyhteistyötä. Kaikki lomakkeet poistettiin laatikosta vasta messujen päätyttyä. Kun vastauksia käsiteltiin, oli olennaista jakaa kyselyt kahteen eri ryhmään sen mukaan, oliko vastaaja messuvieras vai blogisti. Kyselyt analysoitiin käyttäen Microsoft Excel -ohjelmistoa.

Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja blogisteilta kysyttiin, haluaisivatko he vastata kyselyyn. Kaikki kahvilassa vierailleet blogistit täyttivät lomakkeen ja vastauksia tuli 11 kappaletta Messuvieraat saivat myös itse päättää vastasivatko kyselyyn. Messuvieraiden täyttämää kyselyä oli palautettu 55 kappaletta. Koska vastauksia ei tämän enempää ollut kummassakaan kyselyssä, kyselyssä otetaan huomioon kaikki vastaukset, jolloin tutkimus on kokonaistutkimus.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Jotta tutkimus on pätevä, täytyy tutkimuksen kysymysten ja kohderyhmän olla oikeat. (Hiltunen 2009.) Koska kohderyhmänä olivat vierailevat blogistit sekä maksavat messuvieraat, on vastaajien kohderyhmä oikea, jotta saadaan hyödyllistä tietoa. Myös kysymykset on valittu niin, että vastauksista olisi mahdollisimman paljon hyötyä, kun selvitetään, miten tutkimusongelmiin saataisiin parhaiten luotettavia vastauksia, eli kuinka blogikahvilaa voitaisiin vastaajien näkökulmasta kehittää ja miten blogiyhteistyötä kokonaisuudessaan olisi mahdollista hyödyntää Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa. Joskus validiteetin onnistumista voidaan mitata sillä, vastaavatko tutkimuksen tulokset jo olemassa olevaa tietoa. Koska tutkimus tehdään tietysti tapahtumassa tietylle yritykselle, ei tällaiselle tutkimukselle ole teoriapohjaa ja pätevyyden mittaaminen on näin teorian kautta hankalaa. Toisaalta jatkuva sosiaalisen median suosion kasvu voi tukea tuloksia. Tutkimuksen validiteetti on onnistunut, sillä vastauksia on saatu niihin kysymyksiin, mihin tutkimusongelmissa on haettu vastausta ja mitä työn tavoitteena oleva markkinointikeinojen kehittäminen Tampereen Messut Oy:lle vaatii.

Tutkimuksen reliabiliteetti puolestaan ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti valittu mittausmenetelmä mittaa haluttua tutkimuskohdetta. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan tarkistaa useilla eri tavoilla. Tässä työssä luotettavuuden tarkistamista varten on käytetty kongruenssin eli yhdenmukaisuuden tarkistamista. Se kertoo, miten eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. (Hiltunen 2009.) Varsinkin messuvieraiden kyselylomakkeella useat kysymykset ovat yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi kysymys ”Seuraatko blogeja” ja jatkokysymys ”Kuinka usein seuraat blogeja?” ovat verrannollisia keskenään. Jos vastaaja on vastannut kysymykseen, ettei seuraa blogeja, on hänen luonnollisesti vastattava seuraavaan kysymykseen samankaltaisesti kysyttäessä kuinka usein seuraat blogeja. Esimerkin kaltaiset kysymykset mittaavat vastausten luotettavuutta, sillä jos kysely on täytetty totuudenmukaisesti, tulisi vastausten olla yhdenmukaisia toistensa kanssa (Hiltunen 2009). Tutkimus on suoritettu siten, että kysymykset on pyritty esittämään mahdollisimman selkeästi ja yksiselitteisesti, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Osassa kysymyksistä on annettu myös vastausvaihtoehtoja, jolloin kysymyksen ymmärtäminen helpottuu. Vain yhdessä tapauksessa yksi avoin kysymys oli ymmärretty väärin, mikä kertoo siitä, että tutkimus mittaa luotettavasti tutkittua asiaa, jos vain yksi vastaus on jouduttu

jättämään huomioon ulkopuolelle. Vaikka tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia ja jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa oloissa saada samat tulokset (Hiltunen 2009). Sellainen ei tällaisessa ensi kertaa toteutettavissa kyselyissä ole mahdollista, sillä tutkimus tähtää selvittämään, mitä asioita pitäisi esimerkiksi blogikahvilassa parantaa. Jos kyselyn perusteella tehdyt korjausehdotukset huomioidaan ja sama kysely toteutetaan samoilla messuilla, ei toivottavasti ole mahdollista saada samoja tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Tässä on kuitenkin onnistuttu, sillä vastaukset eivät poikke huomattavasti toisistaan, vaikka tutkimus jatkui usean messupäivän ajan.

Tuloksia voidaan pitää luotettavina ja pätevinä, sillä vastaajia messukyselyyn oli yli 50 kappaletta. Sen perusteella voidaan jo saada luotettavia vastauksia. Blogistien kyselyyn olivat vastanneet kaikki, joten vaikka lukumääränä 11 vastaajaa on pieni, on huomioitava, että jokainen vastasi kyselyyn. Vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein, muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta. Joihinkin vastauksiin on voinut vaikuttaa se, millaista haastattelua lomakkeen täyttäneet katsoja oli seuraamassa, sillä paikalla oli haastateltavana myös yksi julkisuuden henkilö, joka on voinut kohottaa blogikahvilan kiinnostavuutta.

4.4 Aineiston analysointi ja raportointi

Aineisto saatiin kerättyä kolmen päivän ajalta ja vastauksia blogistien kyselyyn saatiin 11 kappaletta ja messuvierailta 55 kappaletta. Yhtään kyselylomaketta ei jouduttu hylkäämään. Messuvierailta olisi voitu kerätä enemmän vastauksia, ja tavoite vastauksissa oli viidenkymmenen ja sadan vastauksen välillä. Vaikka alin tavoite ylittyi, olisi kattavampi kuva saatu, jos vastauksia olisi ollut enemmän.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein kyselylomaketta, kuten tässäkin tutkimuksessa on käytetty. Tutkimuksessa käsitellään tutkittavaa asiaa numeroiden avulla ja pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmiin. Tähän tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimus oli selkeä valinta, kun toivottiin useita vastauksia. Näin myös saadaan kysytyä suurelta joukolta useita kysymyksiä samanaikaisesti. (Tilastokeskus 2012.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeet on analysoitu Microsoft Excel -ohjelmistolla, ja luvussa ”kysely messuvieraille” tuloksia esitellään niin tekstinä kuin myös graafisin kuvioin eli diagrammein. Kysely blogisteille -luvussa tulokset raportoidaan vain tekstinä, sillä diagrammit voisivat olla harhaanjohtavia vastaajamäärän ollessa hyvin pieni. Tuloksia, joita esitellään diagrammein, esitellään pääosin sektoridiagrammein, sillä halutaan korostaa prosenttiosuuksia. Koska vastausvaihtoehtoja ei lähtökohtaisesti ole kysymyksissä paljon, voidaan sektoridiagrammia pitää hyvänä vaihtoehtona pylväsdiagrammien sijaan. Niiden kysymysten, joissa vastausvaihtoehtoja oli paljon, tulokset esitetään pylväsdiagrammein, sillä kun vastausluokkia on paljon, on pylväsdiagrammi havainnollisempi. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2004.) Molemmat kyselylomakkeet ovat liitteenä opinnäytetyön Liitteet-osiossa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kysely blogisteille

Blogisteille tehtyyn kyselyyn vastasivat kaikki blogikahvilassa vierailleet blogistit. Vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta, joista kaikki voitiin ottaa huomioon tuloksissa, sillä yksikään vastauksista ei ollut puutteellinen. Blogisteille tehdyssä kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä seitsemän, joista kolme oli avoimia kysymyksiä ja neljä kysymyksistä oli suljettuja eli kysymykseen oli laadittu vastausvaihtoehdot. (Liite 1.) Kysymysten sisältö on laadittu sen perusteella, mitä Tampereen Messut Oy:n henkilökunta on toivonut ja millaisista kysymyksistä olisi eniten hyötyä blogiyhteistyön kehittämisessä. Blogisteille tehdyn kyselyn vastausten purkamisessa käytetään kappalemääriä, sillä koska vastaajia oli vain 11 kappaletta, ei prosenttilukujen käyttö ole tarkoituksenmukaista.

Blogisteilta kysyttiin, koettiinko blogikahvila hyväksi kanavaksi esitellä blogia. Kaikki blogistit kokivat blogikahvilan hyväksi tavaksi esitellä blogia. Myös kysymykseen tulisivatko bloggaajat uudelleen blogikahvilaan, jokainen vastasi haluavansa tulla uudelleen. Bloggaajilta kysyttiin, olisiko jokin muu kanava parempi blogisteille esitellä toimintaansa messuilla ja minkälainen se olisi. Yksi blogisti oli jättänyt vastausvaihtoehdon tyhjäksi, eli voidaan olettaa, ettei kehittämis ehdotusta ollut. Neljä oli sitä mieltä, että blogikahvila oli sopiva kanava. Loput kuusi blogistia olivat vastanneet omilla ehdotuksillaan kysymykseen. Monet vastauksista olivat kuitenkin samoilla linjoilla, ja toivoivat blogistitapaamisia messuilla. Kaikki vastaukset perustuivat jonkin tyyppiseen blogistien yhteistyöhön:

”Messuvieraita ja blogisteja olisi hyvä houkutella yhteiseen tekemiseen, jokin yhteistyöteos, kuten neulegraaffitti olisi kiva.”

”Blogistipaneeli tai jokin yhteisöllinen haaste, johon saataisiin hyväntekeväisyys mukaan. Kahvilassa huonoa se, että kaikki eivät olleet kiinnostuneita blogisteista.”

”Design-tyyppinen yhteistyö jo ennen messuja. Messublogin pitäminen ennen messuja”

Monet bloggaajat olivat samaa mieltä, että blogistien tapaaminen ja jokin yleisön mukaansatempaiseva haaste tai yhteistyö voisi olla hyvä kanava tuoda blogeja esiin. Blogisteja kiinnosti selkeästi myös toistensa tapaaminen. Kun selvitettiin bloggareiden kiinnostusta jatkaa blogiyhteistyötä Tampereen Messujen kanssa, kaikki vastanneet olivat kiinnostuneita jatkamaan yhteistyötä. Kysymyksessä blogikahvilan toteutuksen onnistumisesta esiintyi ensimmäisen kerran eriäviä mielipiteitä. Vaihtoehtoina oli vastata: Onnistui hyvin, onnistui kohtalaisesti ja onnistui heikosti. Seitsemän vastasi blogikahvilan ”onnistuneen hyvin”, mutta neljä oli sitä mieltä, että toteutus ”onnistui kohtalaisesti”. Ne, jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdon ”onnistui kohtalaisesti”, olivat perustelleet vastaustaan seuraavassa kysymyksissä esittämillään kehittämissuhteilla. Bloggareita pyydettiin myös esittämään kehittämissuhteita blogikahvilan toteutukseen. Tyhjiä vastauksia oli viisi. Yksi vastaajista oli todennut, ettei kehittämissuhteita ole ja yksi vastaaja kehuu kahvilaa ja antoi positiivista palautetta. Neljä vastaajista oli esittänyt kehittämissuhteita. Tämä käy hyvin yhteen aiemman kysymyksen vastausten kanssa, jossa juuri neljä vastaajaa arvioi kahvilan onnistuneen kohtalaisesti. Vastaajat ovat siis vastanneet kysymyksiin johdonmukaisesti, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia. Kehittämissuhteet voidaan tulkita lähes kokonaan blogikahvilan toteutuksen kehittämiseksi:

”Kahvila oli peitossa, eikä sitä huomannut helposti. Virtuaalinen blogikahvila netissä ennen messuja olisi hyvä, niin voisi sopia tapaamisista toisten bloggaajien kanssa.”

”Mikäli jatkuu kahvilan muodossa, voi olla vaikeaa kehittää.”

”Näkyvämpi ja selkeämpi esiintymispaikka.”

”Ajoissa yhteydenotto ja kysymysten laatiminen, sekä haastattelun sisällön laatiminen yhdessä.”

Vaikka yksi vastanneista antoi palautetta yhteydenotosta ennen messuja, vaikuttaa tähän vastaukseen se, ettei asianosainen vastaaja ollut saanut sähköpostiviestejä, eikä näin ollen haastattelun sisällöstä ollut voitu sopia ajoissa. Tämä tuli esille messujen jälkeen, kun kyseinen vastaaja otti yhteyttä ja ilmoitti katsoneensa vasta jälkikäteen sähköpostiaan. Näin ollen viimeisintä kehittämissuhteusta ei voitane ottaa huomioon, sillä se ei lopulta

pitänyt paikkaansa. Viimeisenä avoimena vaihtoehtona oli mahdollisuus jättää yhteystiedot, jos halusi jatkaa toimintaa Tampereen Messujen kanssa blogiyhteistyötä. Jokainen vastaajista jätti yhteystietonsa.

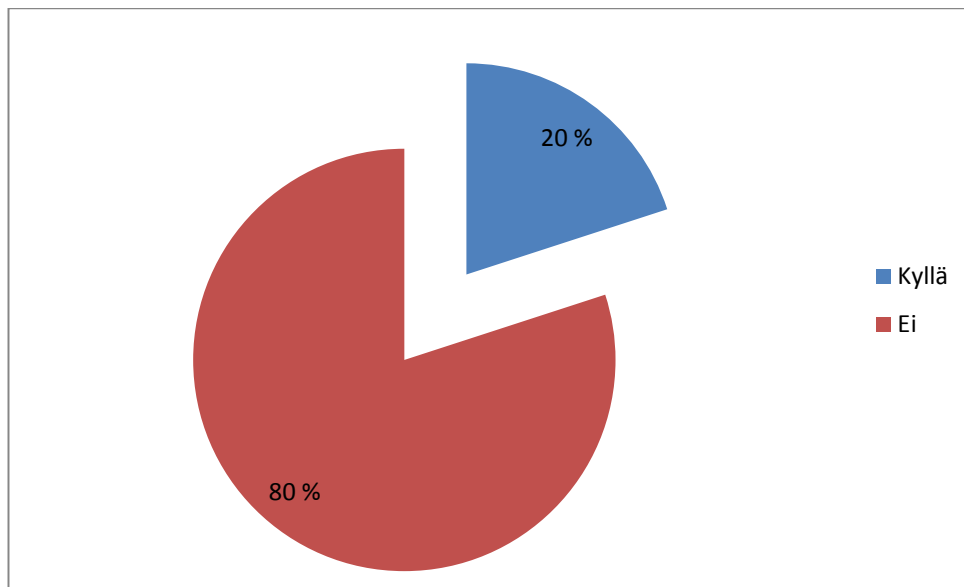
5.2 Kysely messuvieraille

Messuvieraiden kyselyyn vastauksia tuli 55 kappaletta. Kysymyksiä oli 12, joista viisi oli avoimia kysymyksiä ja seitsemän puolestaan suljettuja kysymyksiä, joihin oli annettu vastausvaihtoehdot. Vastauksia olisi voitu toivoa enemmän, mutta tavoitteeksi asetettu yli viisikymmentä vastausta täyttyi. Vastauksia esitellään tässä luvussa myös graafisin kuvioin.

Ikäjakauma vastanneiden kesken oli hyvinkin vaihteleva, ja vastauksia saatiin monelta eri ikäryhmältä. Vastanneista eniten eli 40 % oli 25–34-vuotiaita, 22 % oli 15–24-vuotiaita, 18 % oli 35–44 -vuotiaita, 11 % oli 45–54 -vuotiaita ja pienin ikäryhmä 9 % oli 55–64-vuotiaat.

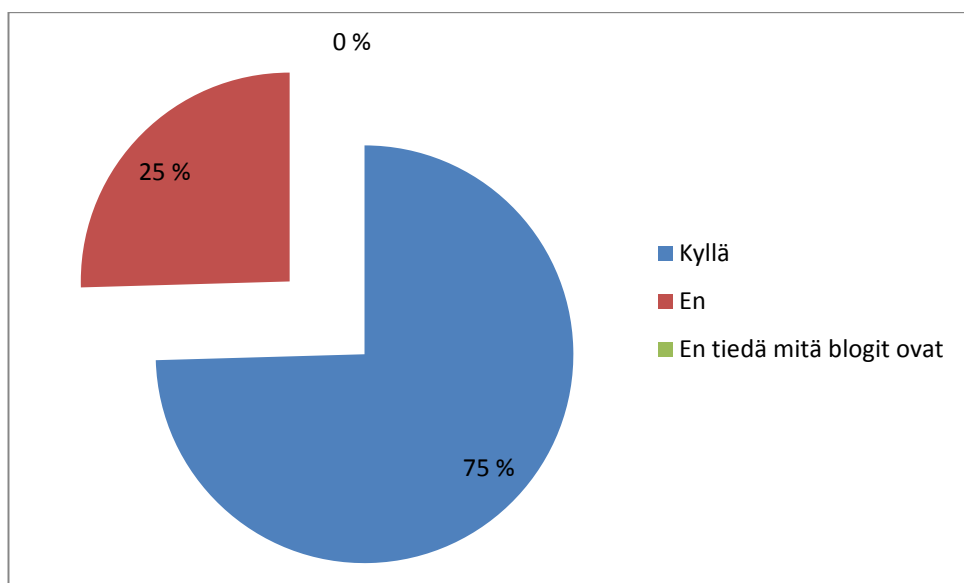
Kysyttäessä messuvierailta mistä he saivat tiedon Suomen Kädentaidot -messuista, vastaukset olivat hyvin vaihtelevia. Vastanneista messuvieraista 25 % oli vanhoja kävijöitä ja he tulivat messuille edellisten vuosien tapaan. Toiseksi eniten eli 22 % messuvieraista oli saanut tiedon Internetistä tai Facebookista ja toiset 22 % oli kuullut messuista sukulaiselta tai ystävältä. Messuvieraista 13 % oli saanut tiedon töistä tai tullut työn puolesta messuille. Kävijöistä 11 % oli kuullut messuista alan lehdistä ja 5 % oli lukenut blogista messuista ja päättänyt tulla vierailulle. Vastauksista 1kpl / 2 % oli jätetty tyhjäksi.

Kysyttäessä tuliko messuvieras seuraamaan jotain tiettyä blogistia vaihtoehtoina olivat vastaukset kyllä ja ei. Vastaajista 80 % / 44 kpl ei ollut tullut seuraamaan ketään tiettyä blogistia, mutta 20 % / 11 kpl oli tullut varta vasten seuraamaan yhtä tai useampaa blogikahvilan vierasta (kuvio 1). Eräs askartelublogi keräsi viisi ääntä ja julkisbloggaaja Anu Harkki ja hänen Villakettu-bloginsa keräsivät odotetusti myös ääniä.



KUVIO 1. Tuliko messuvieras seuraamaan jotain tiettyä blogistia?

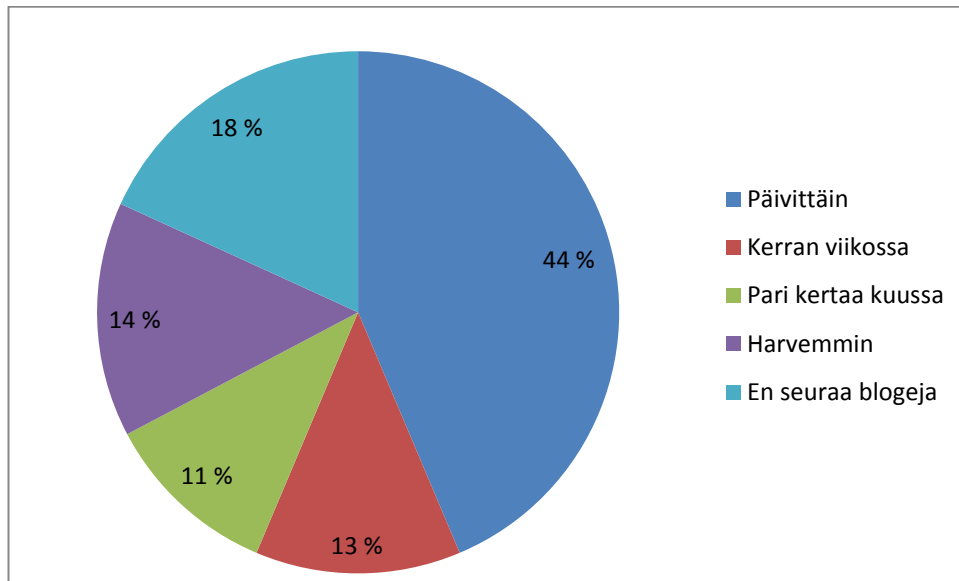
Messuvierailta kysyttiin, seuraavatko he blogeja. Tämäkin kysymys oli suljettu kysymys, jossa vaihtoehtoiksi oli annettu kyllä, ei ja en tiedä mitä blogit ovat. Vastaajista suurin osa eli 75 % seuraa blogeja. Vain 25 % ei seuraa blogeja ja kukaan vastaajista ei vastannut, ettei tietäisi mitä blogit ovat (kuvio 2).



KUVIO 2. Seuraako messuvieras blogeja?

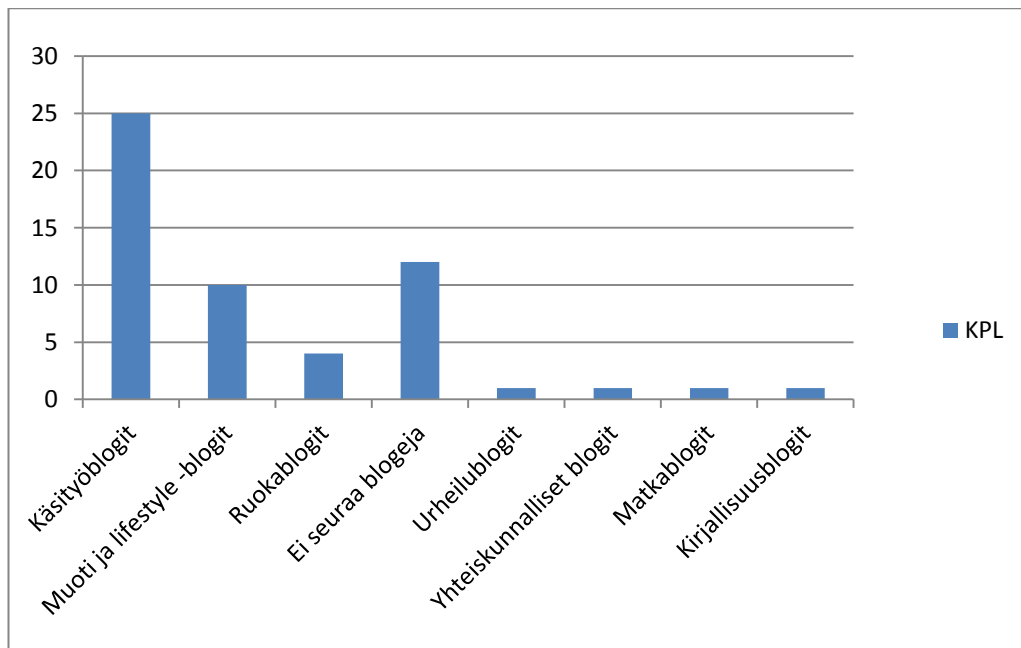
Kysymys blogien seuraamistiheydestä oli suljettu kysymys jossa vastausvaihtoehdot olivat päivittäin tai lähes päivittäin, kerran viikossa, pari kertaa kuukaudessa, harvemmin ja en seuraa blogeja. Kysyttäessä messuvierailta kuinka usein he seuraavat blogeja, suurin osa vastaajista eli 44 % kertoi seuraavansa blogeja päivittäin. 13 % vastaajista kertoi seuraavansa blogeja noin kerran viikossa ja 11 % arvioi seuraavansa blogeja pari kertaa

kuukaudessa. Harvemmin blogeja seurasi 14 % vastaajista kun taas 18 % vastaajista sanoi, ettei seuraa blogeja lainkaan (kuvio 3).



KUVIO 3. Kuinka usein blogeja seurataan?

Messuvierailta tiedusteltiin myös, mitä blogeja he seuraavat. Kysymys oli avoin kysymys, ja vastauksia oli useita. Eniten seurattiin askartelu-, neule-, ja käsityöblogeja, joita 45 % vastaajista ilmoitti seuraavansa. Vastaajista 22 % kertoi seuraavansa lifestyle- ja/tai muotiblogeja ja 7 % vastaajista oli mieltynyt ruoka- ja kokkausblogeihin. Yksittäisiä vastauksia saivat musiikki- ja kirjallisuusblogit (2 %), matkablogit (2 %), urheilublogit (2%) ja yhteiskunnalliset blogit (2%). Vastaajista 18 % oli jättänyt kysymykseen annetun vastaustilan tyhjäksi, mikä on yhteydessä edelliseen kysymykseen, jossa 18 % vastaajista ilmoitti, ettei seuraa blogeja. Luonnollisesti he eivät siis ole vastanneet tähän kysymykseen. Huomionarvoista on myös se, että monet seurasivat kavereiden tai tuttavien blogeja. Näitä ei ole luokiteltu omaksi sektorikseen, sillä yleensä seurattiin kaverin muotiblogia tai sukulaisen askartelublogia (kuvio 4).



KUVIO 4. Mitä bloggeja seurataan (KPL)?

Messuvierailta kysyttiin, miksi he seuraavat bloggeja. Kysymys oli avoin kysymys, johon sai itse kirjoittaa mielipiteensä. Vastaajista 47 % lukee bloggeja, koska niistä saa inspiraatiota, uusia vinkkejä ja ideoita. Vastaajista 13 % sanoo seuraavansa bloggeja koska ne esittelevä kiinnostavia ja ajankohtaisia ilmiöitä. Vastaajista 11 % selailee bloggeja huviksi ja ajankuluksi, kun taas 5 % vastaajista löytää bloggeista samanhenkisiä ihmisiä ja ystävystyy ihmisten kanssa.

”saa uusia ideoita omiin tekemisiin, tutustuu ja saa myös uusia samanhenkisiä ystäviä”

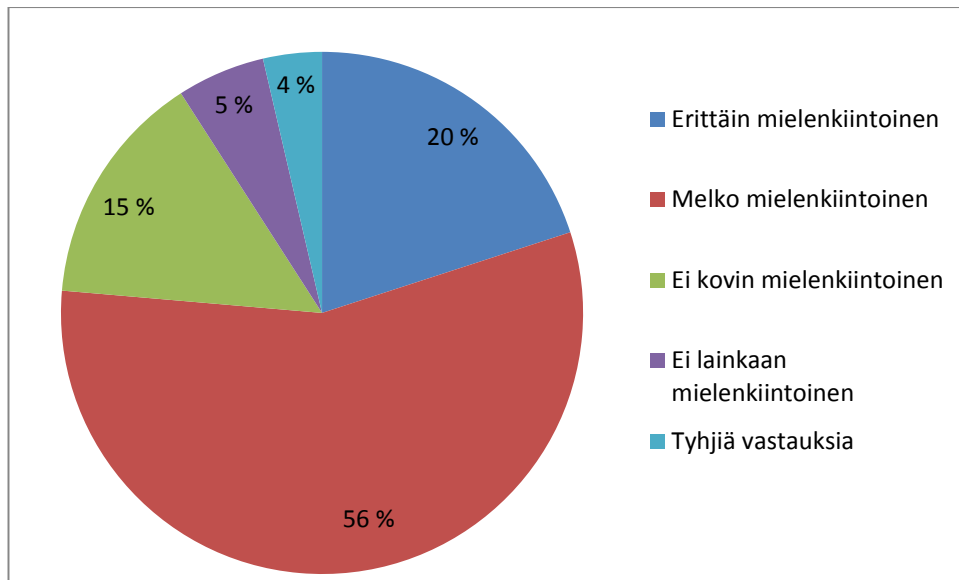
”saan niistä inspiraatiota ja ideoita”

Vastaajista 2 % lukee bloggeja mielenkiintoisen tai hauskan kirjoitustyylin vuoksi. Tässä tyhjiä vastauksia oli jätetty 12 kappaletta, eli kaksi vastaajista ei ole osannut perustella mielipidettään blogien seuraamiselle. Loput kymmenen tyhjää vastausta ovat niiden vastaajien, jotka eivät seuraa bloggeja.

Kysyttäessä kuinka useita bloggeja messuvieras seuraa, oli vastausvaihtoehto jätetty avoimeksi. Vastaajista 43 % seuraa 1-5 blogia, 9 % seuraa 6-10 blogia, 11 % seuraa 11–20 blogia, 2 % seuraa 21–30 blogia 4 % seuraa 31–40 blogia, 2 % seuraa 41–50 blogia ja jopa 7 % vastaajista seuraa yli sataa blogia. 22 % vastauksista oli jälleen jätetty tyhjäksi. Yksi

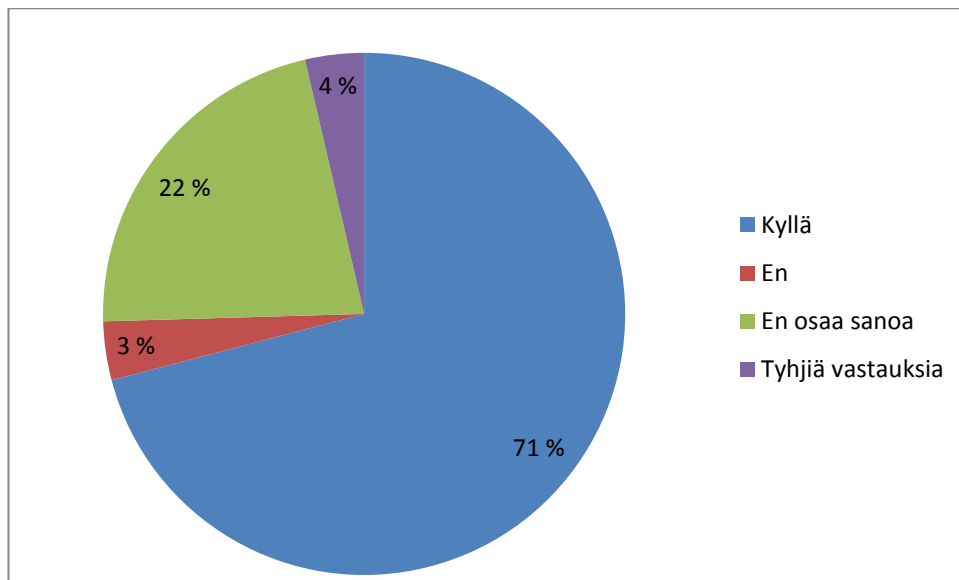
messuvieras oli ymmärtänyt kysymyksen väärin ja vastannut lukujen sijaan että määrä vaihtelee.

Kysyttäessä blogikahvilan mielenkiintoisuudesta oli vastausvaihtoehdoiksi annettu erittäin mielenkiintoinen, melko mielenkiintoinen, ei kovin mielenkiintoinen ja ei lainkaan mielenkiintoinen. Vastaajista 20 % oli sitä mieltä, että blogikahvila oli erittäin mielenkiintoinen ja 56 % piti blogikahvilaa melko mielenkiintoisena. Vastaajista 15 %:n mielestä blogikahvila ei ollut kovin mielenkiintoinen ja 5 % ei pitänyt blogikahvilaa lainkaan mielenkiintoisena. Kaksi vastaajista (4 %) oli jättänyt valitsematta minkään vaihtoehdoista. Huomattavaa on, että ne vastaajat, jotka eivät seuraa blogeja vastasivat, ettei blogikahvila ollut kovin mielenkiintoinen tai lainkaan mielenkiintoinen. Ne vastaajat taas, jotka seurasivat blogeja, vastasivat kahvilan olleen erittäin mielenkiintoinen tai melko mielenkiintoinen (kuvio 5).



KUVIO 5. Oliko blogikahvila mielenkiintoinen?

Kysymykseen haluaisiko messuvieras jatkossa nähdä blogien kirjoittajia messuilla oli annettu vastausvaihtoehdot kyllä, en ja en osaa sanoa. 71 % vastaajista halusi nähdä blogisteja jatkossakin messuilla, 22 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan ja 3 % ei halunnut nähdä blogisteja enää messuilla. Tyhjiä vastauksia oli 4 % (kuvio 6).



KUVIO 6. Haluaako messuvieras nähdä tulevaisuudessa blogisteja messuilla?

Messuvierailta kysyttiin myös, mitä he pitäisivät hyvänä kanavana blogistien esiintymiselle messuilla. Kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdot Face to Face blogikahvila (kuten nyt), oma messualue blogisteille, tapahtuma ohjelmalavalla tai jokin muu vaihtoehto, johon messuvieras on itse voinut ehdottaa jotain. Vastaajista 49 % piti nykyistä blogikahvilaa parhaana vaihtoehtona, 31 % piti omaa messualueutta hyvänä ideana, 11 % haluaisi tapahtumaa ohjelmalavalle ja 4 % oli ehdottanut itse uutta kanavaa blogistien esiintymiselle messuilla.

”Useita vaihtoehtoja, riippuu esillelaitosta”

”Kahvilaan screeni online -tilaan, jonne voi mobiilista laittaa viestejä ja kysymyksiä vieraille.”

Muissa ehdotuksissa kehoitettiin parantamaan blogikahvilan esillelaittoa ja näkyvyyttä. Tyhjiä vastauksia oli 5 %.

Viimeinen kysymys selvitti sitä, vaikuttiko blogikahvila messuille saapumiseen. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu kyllä, vaikutti paljon, kyllä, vaikutti jonkin verran ja ei vaikuttanut. 11 % oli vastannut, että blogikahvila vaikutti paljon messuille tulemiseen ja 13 % vastasi, että vaikutti jonkin verran. Suurin osa vastaajista, eli 76 % vastaajista oli sitä mieltä, että blogikahvila ei vaikuttanut messuille tulemiseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Suomen tilastokeskuksen vuonna 2010 toteuttaman kyselyn mukaan Internetin käyttäminen jatkaa yleistymistään. Tutkimuksen mukaan 86 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä. Eniten Internetiä käyttävät 16–34-vuotiaat. (Kohvakka 2010.) Sosiaalisen median käyttöaste kasvaa jatkuvasti ja tämä kertoo siitä, että Internetiä ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä voitaisiin messuille saada uusia vierailijoita. Tämä nousi esiin myös kyselyn vastauksissa, sillä moni oli saanut tiedon messuista ja blogikahvilasta joko Internetistä, blogeista tai Facebookista.

Kyselyssä blogisteille tulokset olivat hyvin positiivisia. Kaikki blogistit kokivat, että blogikahvila oli hyvä kanava esitellä blogia ja voidaan olettaa, että tällainen blogiyhteistyön muoto oli heille mieluisa. Myös kaikki bloggaajat olivat halukkaita tulemaan uudelleen blogikahvilaan vieraiksi tai muuten jatkamaan blogiyhteistyötä Tampereen Messujen kanssa. Kaiken kaikkiaan bloggaajat olivat tyytyväisiä blogikahvilaan ja tätä yhteistyön muotoa voidaan jatkossakin suositella messujen ohjelmistoon. Suurin osa bloggaajista oli tyytyväisiä blogikahvilan toteutukseen, mutta kehitysehdotuksiakin annettiin. Tärkeimmät blogikahvilan kehitystarpeet olivat bloggaajien mielestä kahvilan ulkoasussa: kahvilan todettiin olleen sivussa, jolloin sitä ei helposti huomannut, ja näkyvämpää ja selkeämpää esiintymispaikkaa toivottiin. Kehitysehdotukset olivat rakentavia, sillä näitä asioita on helppo kehittää. Monet bloggaajat olivat toivoneet tutustumista muihin bloggaajiin, ja yhteistyötä ja yhteisöllisyyttä esiteltiin monissa avoimissa vastauksissa. Näiden toiveiden perusteella on hyvä kehitellä erilaisia blogiyhteistyön muotoja.

Kysely messuvieraille tuotti myös positiivisia tuloksia, tosin parannettavaa asiakkaan näkökulmasta oli paljon enemmän. Suuri osa vastanneista oli vanhoja kävijöitä, jotka olivat jo useana vuonna käyneet messuilla. Joukossa oli kuitenkin myös niitä, jotka olivat saaneet tiedon messuista Internetistä tai sosiaalisesta mediasta. Tästä voidaan päätellä, että jos sosiaalisessa mediassa ja etenkin blogeissa mainostettaisiin messuja ja blogikahvilaa jo ennen messuja, voitaisiin vierailijoita saada vielä nykyistä enemmän. Vaikka Suomen Kädentaidot -messut ovatkin suosituimmat kuluttajamessut, messuille mahtuu aina lisää kävijöitä. Mainonta voisi saada myös enemmän kiinnostuneita seuraajia blogikahvilaan, sillä vain

20 % vastaajista oli tullut katsomaan blogikahvilaan jotakin tiettyä blogistia. Jos tätä prosenttilukua saataisiin nostettua, tulisi messuille lisää vierailijoita blogikahvilan ja bloggaa- jien vetäessä väkeä mukaan. Potentiaalia tämän luvun kasvattamiselle on, sillä kun kysyt- tiin, seuraako messuvieras blogeja, suurin osa, eli 75 % seuraa blogeja ja 25 % vastaajista kertoi, ettei seuraa blogeja lainkaan. Suurin osa luki blogeja päivittäin tai kerran viikossa. Yleensä seurattiin aktiivisesti noin viittä blogia, mutta yli sadankin blogin seuraajia löytyi. Suosituin blogiryhmä oli luonnollisesti käsityöblogit, sillä kysely tehtiin kädentaidot - messuilla. Seuraavaksi suosituimpia olivat muoti- ja lifestyle-blogit. Positiivista oli se, että kaikki vastaajat tiesivät, mitä blogit ovat. Kun mietittiin, kannattaako blogiyhteistyötä laa- jentaa muillekin Tampereen Messut Oy:n messuille, otetaan huomioon kysymykset blogien seuraamisesta ja siitä, kiinnostavatko blogit ja bloggajat. Koska suurin osa seuraa blogeja aktiivisesti ja haluaa nähdä blogisteja messuilla, kannattaa blogiyhteistyötä laajentaa mui- hinkin messutapahtumiin.

Blogeja seurattiin monesta eri syystä, eniten inspiraation, ideoiden ja vinkkien löytämisek- si. Blogiyhteistyötä voitaisiinkin kehittää tekemisen suuntaan niin, että katsojat saisivat samanlaisia tunteita messutapahtuman blogiohjelmasta, kuin blogeja lukiessaan kotona. Moni etsi myös samanhenkistä seuraa ja ystäviä. Kahvilaa voitaisiin kehittää niin, että sa- manhenkisten ihmisten löytäminen olisi mahdollista. Face To Face -blogikahvilassa olikin alun perin ajatuksena, että katsojat voisivat jutella bloggaa- jien ja muiden blogien lukijoi- den kanssa. Tämä ei käytännössä kuitenkaan onnistunut, sillä esimerkiksi bloggajat olivat jutelleet vain toisten bloggaa- jien kanssa, jotka olivat esiintyneet ennen omaa vuoroa tai sen jälkeen. Blogikahvilan mielenkiintoisuuteen tulisi panostaa. Vain 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että blogikahvila oli erittäin mielenkiintoinen ja 56 % vastaajista piti kahvilaa mel- ko mielenkiintoisena. 15 % ei pitänyt blogikahvilaa kovinkaan mielenkiintoisena ja 5 % ei ollut kiinnostunut kahvilasta lainkaan. Vastauksista 4 % oli jätetty tyhjäksi, joten voidaan olettaa, ettei näitä katsojia blogikahvila juurikaan kiinnostanut. Vaikka on selvää, ettei blo- gikahvila juurikaan vetoa niihin, jotka eivät blogeja lue, on kiinnostavuuden kehittämisessä parantamisen varaa, jotta kaikki voisivat nauttia ohjelmasta. Blogikahvila oli vaikuttanut vain vastaajista 24 %:n messuille saapumiseen, mutta kuitenkin 71 % vastaajista halusi nähdä blogisteja jatkossakin messuilla ja blogikahvilaa pidettiin hyvänä kanavana blogisti- en esiintymiselle. Oma messualue sai paljon kannatusta, niin kuin myös muu tapahtuma ohjelmalavalla.

Monet bloggaajat olivat sitä mieltä, että blogistien tapaaminen ja jokin yleisön mukaansatempaava haaste, hyväntekeväisyys tai yhteistyö voisi olla hyvä kanava tuoda blogeja esiin. Blogisteja kiinnosti selkeästi myös toisten blogistien tapaaminen. Tästä voidaan päätellä, että blogistit tekisivät mielellään yhteistyötä toistensa kanssa ja että jonkinlainen toiminnallinen yhteistyön muoto olisi hyvä kanava. Koska samanhenkisten ihmisten tapaaminen nousi esille myös messuvieraiden kyselyssä, voisi jokin vieraiden ja blogistien yhteinen projekti olla hyvä: kaikki halukkaat saisivat osallistua esimerkiksi neulegraffitin tekemiseen. Bloggaajat auttaisivat tarvittaessa vieraita työssä ja samalla voisi löytää uusia ystäviä. Bloggaajat tapaisivat lukijoitaan ja toisiaan rennossa ilmapiirissä. Messujen lopuksi neulegraffiti voitaisiin lahjoittaa tai huutokaupata hyväntekeväisyyteen. Tampereen Taidemessuilla onkin vuonna 2011 huutokaupattu messuilla tehdyt, Miina Äkkijyrkän ja Jukka Rintalan taideteokset hyväntekeväisyyteen – miksei samaa voisi soveltaa muillakin messuilla. Tällainen toisi messutapahtumalle myönteistä julkisuutta.

Blogikahvilan kehitysehdotukset koskivat pääosin ympäristöä ja esillelaittoa: blogikahvila toimisi paremmin näkyvämmällä paikalla siten, että kaikki halukkaat pääsisivät kuuntelemaan. Nyt blogitapahtuma oli ruuhkaisen kahvilan edessä niin, että halukkaat kuuntelijat joutuivat seisomaan blogikahvilan laitamilla, kun ruokakahvilan asiakkaat valtasivat pöydät. Blogikahvilan tapahtuma-alue voitaisiin siirtää pois pahimmasta tungoksesta, jotta kaikki halukkaat pääsisivät kuuntelemaan. Paikalle voitaisiin hoitaa kuitenkin kahvimyyntipiste, jotta kahvilan tunnelma säilyisi. Nyt monet saattoivat kokea tilan liian ahdistavana ja hälyisänä, kun pöydissä juteltiin, eikä kuunneltu haastattelua. Blogikahvilaan toivottiin myös online-screeniä, jossa näkyisi kysymyksiä blogisteille, joita messuvieraat voisivat lähettää puhelimestaan. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Face To Face -blogikahvilalle tehtäviä Facebook-sivuja, jonne voitaisiin jo ennen messuja kerätä kysymyksiä blogisteille. Jos kysymykset tulisivat Facebook-sivuilta, kysymysten esittäminen olisi ilmaista. Kahvilassa oli vuonna 2011 screeni, jota käytettiin haastateltavan blogien selaamiseen ja kuvien näyttämiseen. Koska screenin käyttö on jo tuttua blogikahvilassa, olisi online-screeni helposti toteutettavissa. Blogikahvilan tunnettavuutta voitaisiin parantaa myös siten, että verkossa, vaikka juuri Face To Face -blogikahvilan omilla blogi- tai Facebook-sivuilla pyöritettäisiin ennen messuja virtuaalista blogikahvilaa, jossa bloggaajat ja seuraajat saisivat verkostoitua ja sopia tapaamisia ennen messuja. Näin keskustelua voisi syntyä lisää suunnitellun haastattelun lisäksi.

Mielestäni Face To Face -blogikahvila on kehityskelpoinen konsepti, jota voitaisiin kehittää muillekin kuluttajamessuille. ASTA -koti ja sisustusmessuilla sisustus ja lifestyle bloggaajia voitaisiin haastatella samaan tapaan blogikahvilassa, kuin Suomen Kädentaidot -messuilla. Hevoset-messuilla voitaisiin haastatella hevosaiheisten asiantuntijablogien kirjoittajia. Myös Viini-, rakennus-, puutarha- ja ruokablogeja löytyy paljon, joten Face To Face -blogikahvilasta voitaisiin saada kestävä ohjelmanumero kuluttajamessuille. Kahvilaan tulevista bloggaajista voitaisiin yhden kanssa tehdä vielä syvempää yhteistyötä: bloggaaja kirjoittaisi messublogia, eli ennen messuja kirjoittaisi blogissaan messuille menemisestään ja messupäivien aikana postaisi messupäivän tapahtumista. Tähän kannattaa tietenkin valita se bloggaaja, jolla on mahdollisimman paljon lukijoita: kun messublogia pidettäisiin ennen messuja, saisivat useat, messuista tietämättömät potentiaaliset asiakkaat tiedon messuista. Kohderyhmähän olisi tällöin aina oikea, sillä esimerkiksi viiniblogia aktiivisesti seuraava henkilö on varmasti kiinnostunut viinialan messuista. Blogiyhteistyötä tulisi kehittää juuri kuluttajamessuille, se on kanava, jolla blogiyhteistyö toimii. Ammattimessuilla ne eivät luultavasti kiinnostaisi, sillä ammattimessujen asiakkaat keskittyvät pääosin yritykseensä, eikä viihteellinen ohjelma saa seuraajia.

Koska bloggaajat mainitsivat kiinnostuksensa yhteisöllisyyteen, ja ohjelmatapahtuma lavalla sai messuvieraiden vastauksissa kannatusta, voitaisiin blogiyhteistyön muotona toteuttaa erilaisia blogistipaneeleja. Suomen Kädentaidot -messujen ohjelmalavalla voitaisiin keskustella käsityömuodista kun taas ASTA- messuilla sisustuksen uusista tuulista. Paneelikeskustelut ovatkin jo useiden messutapahtumien ohjelmistossa ja ne saavat yleensä paljon yleisöä. Bloggaajien paneelikeskustelu voisi olla mielenkiintoinen, sillä bloggaajat asettavat trendejä omalla alueellaan ja ovat alansa asiantuntijoita. Blogistien paneelikeskustelua voitaisiin soveltaa useille messuille ja se kiinnostaisi varmasti ihmisiä.

Blogeja voitaisiin hyödyntää Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa myös siten, että jos yrityksellä on tarpeeksi kiinnostusta ja resursseja, yritys voisi aloittaa yritysblogin. Blogata voitaisiin ajankohtaisista messutapahtumista ja blogiin voitaisiin liittää kuvia messujen rakentamisesta. Messujen aikana voitaisiin myös blogata tai mikroblogata messupäivän ohjelmasta ja tapahtumista. Yritysblogi vaatii kuitenkin resursseja, jotta blogi pysyy mielenkiintoisena, ja muutaman työntekijän tulisi keskittyä blogin pitämiseen. Sisältöä tulisi miettiä ajoissa ja uusien tekstien julkaisemisen aikataulu täytyisi myös suunnitella.

Vaikka yritysblogi vaatii paljon resursseja sillä voi tavoittaa paljon uusia potentiaalisia messukävijöitä.

Yhteistyöblogisteja voitaisiin bannereiden vaihdon lisäksi pyytää linkittämään messutapahtumaa kirjoituksiinsa niin, että messutapahtuman sivuille tulisi lisää vierailijoita. Bannerimainonta voi joskus jäädä tehottomaksi, jos blogialustalla on muitakin mainoksia, sillä silloin se ei erotu. Tärkeää olisi, että ennen messuja mahdollisimman moni saisi blogin kautta tietoa messuista ja kävisi tutustumassa myös messutapahtuman sivuihin. Tärkeää on muistaa, että bloggaajat haluavat kertoa harrastuksistaan ja kiinnostuksistaan, joten he tulevat mielellään ja kohtuullista korvausta vastaan messuille kertomaan blogistaan. Blogiyhteistyön hyödyntämiseen markkinoinnissa on siis monia eri mahdollisuuksia: tärkeintä on valita juuri yritykselle sopivimmat keinot ja keskittyä niihin. Face To Face -blogikahvila on kehittämiskelpoinen konsepti, joka voisi taipua hyvin muihinkin messutapahtumiin. Jos muissakin messutapahtumissa käytettäisiin samaa konseptia, voisi blogikahvilasta tulla tunnettu ohjelmanumero, jota varten ihmiset saapuisivat messuille. Näin blogit toisivat lisää tunnettavuutta messutapahtumille ja Tampereen Messut Oy:lle. Näin Tampereen Messut Oy myös olisi läsnä uusilla kanavilla, joilla messuaiheista kiinnostuneetkin ovat.

Yleisesti kyselyn lopputuloksena voidaan todeta, että kahvilassa esiintyneet blogistit olivat tyytyväisiä vierailuunsa, eikä muutamia kehittämissuhteita lukuun ottamatta paljon paranneltavaa löytynyt. Eniten kehitettävää oli kahvilan sijainnin parantamisessa. Myös lisäideoita annettiin, mutta pääasiassa blogikahvila onnistui hyvin, mistä kertoo myös halu jatkaa yhteistyötä. Messuvieraiden kyselyn perusteella suurimmaksi kehittämiskohdiksi voidaan nostaa blogikahvilan markkinoinnin ja kiinnostavuuden lisääminen. Koska suurin osa vastaajista seurasi blogeja paljon ja piti niitä mielenkiintoisena, mutta ei kuitenkaan ollut tullut messuille blogikahvilan takia, on blogiyhteistyön kehittämisessä valtava potentiaali. Mikäli blogimainontaan ja markkinointiin panostettaisiin enemmän, saataisiin messuille kyselyn tulosten perusteella varmasti lisää vierailijoita.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää blogien käyttöä Tampereen Messut Oy:n markkinoinnissa. Tavoitteena oli kyselyn vastausten avulla kehittää blogikahvilaa, sekä muita blogiyhteistyön muotoja. Tarkoituksena oli Suomen Kädentaidot 2011 -messuilla toteutettujen kyselyiden avulla selvittää messuvierailijoiden sekä blogistien kokemuksia blogikahvilasta ja sen onnistumisesta. Samalla saatiin tietoa myös siitä, miten muuten blogeja voitaisiin hyödyntää messuilla ja yrityksen markkinoinnissa. Tarkoituksena oli selvittää myös, kiinnostavatko blogit ja bloggaajat messuyleisöä ja selvitettiin myös sitä, kokivatko bloggaajat blogikahvilan hyväksi kanavaksi esitellä blogiaan

Tutkimustulosten perusteella pyrin antamaan kehittämisehdotuksia Tampereen Messut Oy:lle siitä, miten se voisi kehittää blogikahvilaa, blogiyhteistyötä ja blogien hyödyntämistä markkinoinnissa. Vaikka kehitysehdotukset perustuivatkin pääosin kyselyn tuloksiin, on ehdotusten pohjana käytetty teoriaosuudessa esiin nousseita blogimarkkinoinnin keinoja. Ensin ajatus laajasta teoriaosuudesta tuntui toissijaiselta kyselyn tuloksiin nähden, mutta blogimarkkinoinnista kiinnostuneelle teoriaosuus on varsin hyödyllinen: tuloksilla ei ole merkitystä, ellei tiedä miten niitä voidaan käyttää hyödyksi. Teoriaosuus blogeista ja sosiaalisesta mediasta tukee kyselyn tarkoitusta ja tuloksia, eikä asiakasyritys välttämättä näkisi monipuolisia mahdollisuuksia ilman teoriaosuutta. Oli myös hyvä eritellä sosiaalisen median eri kanavien käyttömahdollisuudet ja tarkoitukset, jotta saataisiin selville, miten kanavia kannattaa käyttää ja millaiseen markkinointiin ne sopivat parhaiten.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, koska haluttiin kysyä mahdollisimman monta kysymystä monipuolisella tavalla. Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni onnistunut, sillä vastauksia on saatu niihin kysymyksiin, joihin tutkimusongelmissa on haettu vastausta ja joita työn tavoitteena oleva markkinointikeinojen kehittäminen Tampereen Messut Oy:lle vaati. Tutkimuksen reliabiliteetti onnistui puolestaan myös, sillä vastaukset olivat yhdenmukaisia, ja kysymykset on ymmärretty oikein. Kyselylomakkeen laatiminen oli mielenkiintoinen prosessi, ja olin alun perin innoissani aiheesta. Olen itse kiinnostunut markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, ja koska olin blogikahvilan juontajana, opinnäytetyön aihe oli mieluisa.

Tutustuttuani blogeihin ja sosiaaliseen mediaan syvemmin pääongelmaksi nousi kirjallisten lähteiden niukkuus. Suurin osa lähteistä oli verkkojulkaisuja tai artikkeleja, sillä muuttuvassa sosiaalisessa mediassa vanhempi tieto ei välttämättä ole enää ajankohtainen. Monet voivat väheksyä sosiaalista mediaa ohimenevänä ilmiönä, johon ei kannata paneutua. Tutustuttuani vuoden verran materiaaleihin olen varma, että sosiaalinen media – niin blogit kuin muutkin yhteisöpalvelut – vain vakiinnuttavat asemaansa ihmisten elämässä sekä yritysten markkinoinnissa. Koska Tampereen Messut on vasta aloittamassa blogiyhteistyötään, oli motivaatio työn tekemiseen hyvä. Työllä tuotettiin uutta tietoa, joka toivon mukaan olisi hyödyllistä asiakasyritykselle. Ennakko-odotuksia kyselyn tuloksista ei ollut, koska aiemmin ei tällaista ohjelmalavaa oltu järjestetty. Vaikka itse seurasinkin juontajana blogikahvilan onnistumista, oli mielenkiintoista kuulla, mitä mieltä messuvieraat ja haastateltavat olivat blogikahvilasta. Kyselyn tulokset eivät yllättäneet: olin samaa mieltä vastanneiden kanssa, siitä, että blogikahvilan toteutusta voitaisiin parantaa, eli blogikahvilan sijainti voisi olla näkyvämmällä ja selkeämmällä paikalla. Tuloksissa korostui se, että blogeja seuranneet messuvieraat olivat kiinnostuneet blogikahvilasta ja seurasivat paljon blogeja. Ne, jotka eivät lue blogeja, eivät myöskään kokeneet blogikahvilaa mielenkiintoisena. Haasteena onkin saada lisää blogien seuraajia messuille blogikahvilaan yleisöksi mainonnan ja markkinoinnin avulla. Positiivista oli se, että kaikki haastatellut bloggaajat pitivät blogikahvilaa hyvänä kanavana esitellä blogia ja olivat halukkaita tulemaan uudelleen blogikahvilan vieraaksi. Vastauksia saatiin riittävä määrä, vaikka messuvieraiden vastauksia olisi voitu saada enemmän. Toivon, että työstä on ollut hyötyä Tampereen Messut Oy:lle niin blogikahvilan kehittämisessä kuin muidenkin blogiyhteistyön muotojen kehittämisessä eri messuille. Tampereen Messut Oy voi saada runsaasti lisänäkyvyyttä panostaessaan blogimarkkinointiin, ja messutapahtumiin on mahdollista saada uutta, mielenkiintoista sisältöä.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. 1.painos. Helsinki: Infor Oy.

Gardner, S. & Birley, S. 2010. Blogging for dummies. 3. painos. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.

Facebook. 2012. Alihankintamessut 2011 Tampere. Luettu 8.9.2012.
<https://www.facebook.com/#!/pages/Alihankintamessut-2011-Tampere/288726654477582>

Facebook. 2012. ASTA- koti. Luettu 8.9.2012. <https://www.facebook.com/astakoti>

Facebook. 2012. Helsingin messukeskus. Luettu 8.9.2012.
<https://www.facebook.com/Messukeskus>

Facebook. 2012. Habitare. Luettu 8.9.2012. <https://www.facebook.com/Habitare>

Facebook. 2012. Tampereen Messut. Luettu 8.9.2012.
<https://www.facebook.com/#!/tampereenmessut>

Facebook. 2012. Hevoset- messut. Luettu 8.9.2012.
<https://www.facebook.com/Hevosmessut>

Facebook. 2012. Suomen Kädentaidot- messut. Luettu 8.9.2012.
<https://www.facebook.com/Kadentaidot>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa markkinointia ja johtamista. 1. painos. Vantaa: Infor Oy.

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Luettu 9.9.2012.
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Heinilä, R. 2011. Koittaako Twitterin aika vielä Suomessa? Päivitetty 13.12.2012. Luettu 18.8.2012.
<http://www.smarp.fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/>

Helsingin Sanomat. 2012. Obama on maailman johtajista suosituin Twitterissä. Päivitetty 26.7.2012. Luettu 18.8.2012.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/Obama+on+maailman+johtajista+suosituin+Twitteriss%C3%A4/a1305587103361>

Hevoset-messut. 2012. Suomen suurimmat hevosalan messut. Luettu 8.9.2012.
<http://www.hevosmessut.fi/>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Luento. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Israel, S. & Scoble, R. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Suom. Ljunberg, T. Helsinki: Basam Books Oy. Alkuperäinen teos 2006.

- Kohvakka, R. 2010. Tilastokeskus. Luettu 15.8.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Kuvaja, M. & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan napalm, Web 2.0. Muotiblogit-markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. 1. painos. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Tähtijulkaisut.
- Lauharanta, M. 2011. Sosiaalinen Media vuonna 2011. Luettu 10.5.2012.
<http://www.smarp.fi/?p=660>
- Luostarinen, M. 2010. Uusi mediayhteiskunta. Blogit ja sosiaalinen media innovaatioyhteiskunnan muutoksessa. 1. painos. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Metsämäki, M. 2012. Blogi pyrkii nyt mobiiliin. Kauppalehti 210/2012, 15.
- MTV 3 -uutiset. 2012. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin. Päivitetty 4.10.2012. Luettu 12.10.2012.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/it.shtml/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin/2012/10/1629277>
- Nummela, T. 2012. Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000. Päivitetty 31.5.2012. Luettu 18.8.2012.
<http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-twitter-kayttajia-jo-yli-300.html>
- Perkiö, M. 2011. Tekijänoikeudet ja bloggaaminen. Blogi haltuun.net. Luettu 16.8.2012.
[http://www.blogihaltuun.net\(2011/04/tekijanoikeudet-ja-bloggaaminen.html](http://www.blogihaltuun.net(2011/04/tekijanoikeudet-ja-bloggaaminen.html)
- Ryhtä, R. 2012. Tutkimusmatka sosiaaliseen mediaan. Presentaatio. Someron kansalaisopiston kurssi 29.3.2012 . Somero.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Scott, D. 2009. The new rules of marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Social Bakers. 2012. Finland Facebook statistics. Luettu 9.9.2012.
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- Suomen freelance- journalistit ry. 2012. Bloggaajan sopimus pohja. Luettu 21.8.2012.
www.freet.fi/sopimukset/blog/tiedostot/bloggajasopimus.pdf
- Suomen kädentaidot- messut. Messutunnelmia. Luettu 8.9.2012.
http://www.kadentaidot.fi/kadentaidot/sivu.tpl?sivu_id=2019
- Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404
- Tilastokeskus. 2012. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Luettu 25.9.2012.
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Twitter. 2012. Messukeskus Helsinki @messukeskus. Luettu 8.9.2012.
<http://twitter.com/messukeskus>

Twitter. 2012. Turun kansainväliset kirjamessut @kirjamessut. Luettu 8.9.2012.
<http://twitter.com/Kirjamessut>

Twitter. 2012. Sauli Niinistö @niinisto. Luettu 26.8.2012.
<http://ja.twitter.com/niinisto>

Twitter. 2012. Barack Obama @BarackObama. Luettu 26.8.2012.
<http://twitter.com/BarackObama>

Vassinen, R. 2011. Mocalattehipsteri. Kiistakirjoituksia markkinoinnista. 1. painos.
Helsinki: Talentum.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2004. Graafinen esitys. Päivitetty 20.9.2004. Luettu 11.9.2012.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kuviot/kuviot.html>

Yle -uutiset. 2009. Nettipalvelu Twitter leviää vauhdilla Suomessa. Päivitetty 16.4.2012.
Luettu 25.8.2012.
http://yle.fi/uutiset/nettipalvelu_twitter_leviaa_vauhdilla_suomessa/5731619

Yle -uutiset. 2012. Maksullinen Facebook suututtaa käyttäjiä. Päivitetty 29.10.2012. Luettu 30.10.2012. http://yle.fi/uutiset/maksullinen_facebook_suututtaa_kayttajia/6355597

LIITTEET

Liite 1. Kysely blogisteille



Suomen Kädentaidot®

KYSELY BLOGIKAHVILAN BLOGISTEILLE

1. Koitko blogikahvilan hyväksi kanavaksi esitellä blogia?

1. Kyllä
2. En

2. Tulisitko uudelleen blogikahvilaan?

1. Kyllä
2. Ehkä
3. En tulisi

3. Olisiko jokin muu toiminta parempi kanava blogisteille esitellä toimintaansa messuilla, mikä?

4. Oletko kiinnostunut jatkamaan yhteistyötä Tampereen Messujen kanssa?

1. Kyllä
2. Ehkä
3. En ole

5. Oliko Blogikahvilan toteutus onnistunut?

1. Onnistui hyvin
2. Onnistui kohtalaisesti
3. Onnistui heikosti

6. Kehittämisehdotuksia omasta näkökulmasta?

7. Yhteystietosi, mikäli haluat ne antaa esim. yhteistyön merkeissä

KIIITOS VASTAUKSESTASI!

Liite 2. Kysely messuvieraille



1. Ikä _____

2. Mistä sait tiedon Suomen Kädentaidot messuista? _____

3. Tulitko katsomaan jotakin tiettyä blogistia? (ympyröi mielipidettäsi kuvaavan vastausvaihtoehdon numero)

1. Kyllä, ketä: _____
2. En

4. Seuraatko blogeja?

1. Kyllä
2. En
3. En tiedä mitä blogit ovat

5. Kuinka usein seuraat blogeja?

1. Päivittäin tai lähes päivittäin
2. Kerran viikossa
3. Pari kertaa kuukaudessa
4. Harvemmin
5. En seuraa blogeja

6. Mitä blogeja seuraat?

7. Miksi seuraat blogeja? _____

8. Kuinka monta blogia seuraat? _____

9. Onko Blogikahvila mielestäsi mielenkiintoinen?

1. Erittäin mielenkiintoinen
2. Melko mielenkiintoinen
3. Ei kovin mielenkiintoinen
4. Ei lainkaan mielenkiintoinen

10. Haluaisitko jatkossa nähdä blogien kirjoittajia messuilla?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

11. Mikä olisi hyvä kanava blogistien esiintymiselle messuilla?

1. Face to Face -Blogikahvila (kuten nyt)
2. Oma messu-alue blogisteille
3. Tapahtuma ohjelmavalla
4. Jokin muu, mikä? _____

12. Vaikuttiko blogikahvila messuille tulemiseesi?

1. Kyllä, vaikutti paljon
2. Kyllä, vaikutti jonkin verran
3. Ei vaikuttanut