

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2013

Anna Tabell

SALON KAUPUNGIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

11.6.2013 | 34

Anne-Marie Jünger

Anna Tabell

SALON KAUPUNGIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämä opinnäytetyö käsittelee Salon kaupungin nykyistä viestintää ja markkinointia, sekä esittää uusia keinoja markkinoida kaupunkia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median välineiksi on valittu blogit, Facebook ja Twitter.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Salon kaupungin nykyistä tilannetta, vahvuuksia sekä kaupungin yleisiä toimintatehtäviä. Kuntaviestinnän kenttää käsitellään niin Salon kuin muidenkin kuntien näkökulmasta. Salon nykyisiä sosiaalisen median työkaluja arvioidaan ja esitetään uusia käyttömahdollisuuksia sekä toimintatapoja.

Teoriaan pohjaten ja Salon tilanteeseen keskittyen, luodaan Salon kaupungin työntekijöille sosiaalisen median käyttöopas.

ASIASANAT:

Markkinointi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, viestintä, sähköinen viestintä, Facebook, Twitter, Blogger, www-sivut.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-business

11th of June 2013 | 34

Anne-Marie Jünger

Anna Tabell

MARKETING THE CITY OF SALO IN THE SOCIAL MEDIA

This Thesis deals with the current marketing and communication of the city of Salo and represents new ways to market the city in the Social Media. As the tools in Social Media is selected blogs, Facebook and Twitter.

The theoretical part deals with the current situation of Salo, its strengths, and the city's general operating tasks. Communication field of municipalities has been presented in the city of Salo as well as from the other municipalities point of view. The current social media tools of Salo have also been evaluated and presented new possibilities to use them and ways to benefit from them.

Based on the theory and the current situation of Salo, there has been created a guide for the city employees about how to market in the Social Media.

KEYWORDS:

Marketing, social media, marketing communication, communication, electronic communication, Facebook, Twitter, Blogger, web page.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT	6
2.1 Kuntien perustehtävänä lakisääteisten palveluiden tuottaminen	6
2.2 Kuntien verkkoviestintä ja sen tarkoitus	7
2.3 Salo - Suomen suurin kuntaliitos	8
2.4 Salon markkinointi- ja viestintästrategia	9
2.5 Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa	11
2.5.1 Kunnat sosiaalisessa mediassa	12
2.5.2 Blogit	13
2.5.3 Twitter	14
2.5.4 Facebook	15
3 SALON KAUPUNGIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
3.1 Kaupunkibrändi ja sen rakentaminen	17
3.2 Suomen maabrändityössä annetaan kunnille tehtäviä	19
3.3 Maabrändityön toteutuminen Salon kaupungin omassa markkinoinnissa	20
3.4 Salon kaupungin viestintä	21
3.5 Nykyinen markkinointi verkossa	22
3.6 Uusi markkinointistrategia verkkoon	23
3.6.1 Markkinointi Facebookissa	24
3.6.2 Markkinointi Twitterissä	25
3.6.3 Markkinointi blogeissa	26
3.7 Uusi strategia Salon kaupungin verkkomarkkinointiin	27
3.8 Kaupunginhallituksen ja johtavan henkilöstön sitouttaminen markkinointiin	28
3.9 Tavoiteltu lopputulos	29
4 LOPPUPÄÄTELMÄT	30
LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Internet-verkon yleistyminen on tuonut markkinoinnin uudelle aikakaudelle, kun perinteinen yksisuuntainen viestintä on muuttunut monivivahteiseksi vuoropuhe-
luksi. Tämän seurauksena myös markkinointiviestintää on muutettava ja suunniteltava käyttäjän näkökulmasta niin, että mahdollisimman moni liittyy mukaan keskusteluun.

Kuntien toimiala poikkeaa paljon yrityksistä, sillä tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan tarjota lakisääteisiä palveluita kuntalaisille. Kuitenkin myös Suomen kuntien on markkinoitava itseään ja palveluitaan uusilla markkinoinnin keinoilla. Verkkoviestinnän tärkein merkitys kunnalle on osallistavan demokratian turvaaminen ja kehittäminen. Sosiaalinen media kasvattaa käyttäjämääräänsä päivä päivältä ja kilpailukykyä säilyttämisen vuoksi on tärkeää, että myös kunnat pysyvät tässä kehityksessä mukana.

Toiminnallisen työn toimeksiantaja on Salon kaupunki ja työn tarkoituksena on esittää uusia keinoja kaupungin markkinoinnin tehostamiseen sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena ei ole hylätä kaikkia entisiä markkinoinnin keinoja, vaan esittää niiden rinnalle uusia toimintatapoja. Toimeksiantaja on asettanut työn kohderyhmät sekä tavoitteet. Rajauksia tässä työssä on tehty sosiaalisen median suhteen ja käsittelyyn on otettu ainoastaan blogit, Facebook ja Twitter.

Työssä käydään aluksi läpi kuntien toimintakenttä sekä sosiaalisen median taustatekijät ja niiden pohjalta kaupungin omaan markkinointiviestintään ehdotetaan uudistuksia. Osana tätä työtä kaupungin työntekijöille luodaan sosiaalisen median käyttöopas, jonka tarkoituksena on tukea onnistunutta markkinointiviestintää verkossa.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

Salon verkkoviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kaupungin nykyinen taloudellinen murrosvaihe, joka määrää myös viestinnän käytössä olevat resurssit. On tärkeää muistaa, että kunnat eivät toimi yritysten tapaan, vaan niiden tarjoamat palvelut ovat pääosin lakisääteisiä. Kaupunkien tarkoituksena ei siis ole voitontekeminen.

Salon kaupungin nykyiseen viestintään esitetään tässä työssä uusia suuntaviivoja ja sen vuoksi uudet käyttöön suositeltavat toimintakanavat on kartoitettu. Uusien kanavien valitsemisessa korostuvat ennen kaikkea kustannustehokkuus ja mahdollisuus luoda säästöjä perinteisen markkinoinnin osittaisesta siirtämisestä internetiin.

2.1 Kuntien perustehtävänä lakisääteisten palveluiden tuottaminen

”Kuntaa voidaan verrata valtioon siinä mielessä, että sillä on oma alueensa ja ihmisten muodostama jäsenistönsä. Kunnallisen itsehallinnon perusta on ihmisyhdyskunnassa ja sen itsehallinnollisessa ulottuvuudessa. Ainakin tässä mielessä kunnallista itsehallintoa voidaan pitää luonteeltaan aitona, ei niinkään valtion toimivallasta suoraan johdettuna, vaikka kunta ja valtio muodostavatkin Suomessa julkisen vallan ytimen.” (Husa, Pohjolainen 2008, 275)

Kaupungin perustehtävänä on kunnan peruspalveluiden tuottaminen ja turvaaminen. Edellisen lainauksen perusteella sillä on itsehallinto-oikeus päättää, miten kyseiset palvelut hoidetaan. Salon kaupungin menot ovat tällä hetkellä miljoona euroa päivässä, kun taas tuloja on 900 000 euroa. Tappiota tehdään siis joka päivä 100 000 euroa (Salon kaupungin talousarviopalaveri 15.10.2012).

Salon kaupunki ei kuitenkaan pysty nopealla aikataululla tasapainottamaan talouttaan, vaan työ on jaettava eri vuosille. Tämä johtuu siitä, että kaupunkien hoidettaviksi on määrätty tarkkoja lakisääteisiä palveluita, joiden uudelleen jär-

jestelemiseen on varattava riittävästi aikaa. Kaupungilla ei ole esimerkiksi mahdollisuutta hetkellisesti lopettaa jotakin palvelua, vaan sen on kaikissa taloudellisissa tilanteissa tuotettava kuntalaisille lakisääteiset palvelut, kuten peruskoulutus.

Salon kaupunkia velvoittaa myös poikkeuksellisesti vuonna 2009 kuntaliitoksen yhteydessä tehty yhdistymissopimus, jossa on asetettu tiettyjä ehtoja kaupungin palveluiden järjestämiselle. Yhdistymissopimukseen on lisäksi kirjattuna henkilöstön viiden vuoden irtisanomissuoja, joka päättyy tammikuussa 2014. Tämä on taannut sen, että yhtäkään kunnan työntekijää ei ole voitu irtisanoa virastaan kuntien yhdistymisessä.

Kaupunginjohtaja Antti Rantakokko on jo laatinut selviytymisstrategian, jolla leikkauksia tultaisiin tekemään 16,4 miljoonan euron edestä. Tällä suunnitelmalla kaupungin talous olisi mahdollista saattaa tasapainoon vuoteen 2016 mennessä. Suunnitelmasta päättäminen on kuitenkin kaupunginhallituksen johdosta siirretty syksyyn 2013, sillä kaupunginjohtajan esittelemät leikkaukset ovat laajuudeltaan niin suuria, että niistä on mahdoton päättää vain noin kuukauden miettimisajalla. Tehtävien leikkausten tueksi halutaankin tarkempia laskelmia siitä, mistä saatava säästö todella syntyy.

2.2 Kuntien verkkoviestintä ja sen tarkoitus

Julkishallinnon toimintaa ohjaava lainsäädäntö sekä yleiset verkkoviestinnän odotukset vaikuttavat kuntien verkkoviestintään. Kunnan oma verkkosivusto on kuntien verkkoviestinnässä kaikkein keskeisimmässä osassa ja sen katsotaan olevan myös kunnan käyntikortti. Julkishallinnon alaisista verkkosivuista omien kuntien verkkosivut ovatkin selvästi kansalaisten suosituin verkkosivusto. Verkkosivustojen tarkoituksena on ennen kaikkea tiedon jakaminen kuntalaisille sekä osallistavan demokratian turvaaminen ja kehittäminen. (Kuntaliitto 2010, 9)

Verkkoviestinnällä ja -markkinoinnilla on keskeinen osa kuntien maineenhallinnassa. Verkkopalveluilla lisätään kuntien tunnettavuutta sekä tietämystä niiden toiminnasta. Yleistyvä trendi on, että perinteisen tiedotuksen lisäksi verkkoviestinnässä pyritään luomaan käyttäjille elämyksiä ja positiivista kokemusta kotikunnasta. Maineenhallinnan kannalta olennaista on verkkoviestinnän nopeus, joka on ratkaiseva erityisesti kriisitilanteissa. Se on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin esimerkiksi lehdissä mainostaminen ja sen avulla tavoitetaan helposti laaja yleisö. (Kuntaliitto 2010, 11) Internetin avulla kunnalla on mahdollisuus tavoittaa sekini ihmisjoukko, joka ei tilaa paikallista sanomalehteä.

Kunnat joutuvat kohtaamaan monia, toisistaan hyvin paljon eroavia kriisejä. Eri-laisia kriisejä varten onkin hyvä suunnitella toimintatyö, jonka mukaan viestintää kriisitilanteessa tehostetaan. Avoimuus ja rehellisyys ovat kuntaviestinnän perusperiaatteita ja ne korostuvat ennenkaikkea kriisitilanteissa (Kuntaliitto 2009, 6). Kriisiviestinnällä pyritään takaamaan ihmisten turvallisuus, organisaation toiminta, poikkeusjärjestelyjen tietoonsaattaminen, totuudenmukainen julkisuuskuva tilanteesta sekä ennakoimaan mahdollisia tulevia kriisejä (Kuntaliitto 2009, 7). Jokaisessa tilanteessa tiedotuksen on oltava nopeaa ja selkeälinjaista.

2.3 Salo - Suomen suurin kuntaliitos

Salon kaupunki sijaitsee Varsinais-Suomen läänissä, Turku-Helsinki-moottoritien varrella. Kaupunki muodostettiin Suomen tähän asti suurimmassa kuntaliitoksessa 1.1.2009, kun seudun kymmenen kuntaa muodostivat yhden suuren kaupungin. Salossa on 55 000 asukasta ja pinta-alaa 2168 km². Yrityksiä on noin 5000 ja uusia syntyy keskimäärin yksi päivässä. (Salo 2013a, Rantakokko 2013)

Kaupungin suurin työllistäjä oli pitkään matkapuhelinyhtiö Nokia, jonka tehdas sijaitsee Salon Meriniityssä. Kesäkuussa 2012 yhtiö ilmoitti tuotannon lopettamisesta kokonaan Salon tehtaalla. Tämä tuli kaupungille yllätyksenä, sillä helmikuussa Nokia oli jo käynyt yt-neuvottelut joiden tuloksena 1700:n työntekijän

tehtaalta vähennettiin jo tuhat. Vuotta aiemmin yhtiön toimitusjohtaja Stephen Elop oli vielä erikseen korostanut, että Salon tehtaalla on ”tärkeä rooli Nokialle” (Soisalon-Soininen 2012, Salon Seudun Sanomat 2012, Taloussanomat 2012).

Nokian nostaminen esiin tässä työssä on tärkeää, sillä yhtiö oli pitkään kaupungin suurin yhteisöverojen lähde. Parhaimpina vuosina verotuloja yhtiöstä tuli 60 miljoonaa euroa, mutta tapahtuneiden muutosten vuoksi kaupungin yhteisöveropohja romahti äkisti aiheuttaen sen, että talouden tasapainottamisesta on tullut lähes mahdotonta. Valtio on valinnut Salon kahdesti äkillisen rakennemuutoksen kunnaksi ja antanut rahallista tukea, joka ei ole kuitenkaan riittänyt talouden tasapainoon saattamiseen.

Maaliskuussa 2013 kaupunginhallitus päätti Salon kaupungin 2000:n työntekijän lomauttamisesta jo toistamiseen. Säästöä näillä lomautuksilla pyritään saamaan 3,5 miljoonan euroa henkilöstömenoista. Samaan aikaan kaupunki kamppailee 15,9:n prosentin työttömyysasteen kanssa. (Salon Seudun Sanomat 2013b, Saloon 2013)

2.4 Salon markkinointi- ja viestintästrategia

Salon kaupunki markkinoi tällä hetkellä itseään ihmisen kokoisena kaupunkina. Myös käsite viherkaupunki on ollut esillä monessa yhteydessä, mutta käsitteen varsinainen määritelmä on jäänyt tekemättä. Kaupungin toimijalla, Yrityssalolla on monia erillisiä palvelusivustoja, kuten paikallista ruokatuotantoa mainostava SaloFood sekä paikallisia kauppoja ja muita toimijoita mainostava SaloShops. Oman verkkosivuston lisäksi on luotu erityisesti paikkakunnalle mahdollisesti muuttaville tarkoitettu Sijoitu Saloon -sivusto.

Tällä hetkellä kaupungilla ei ole varsinaista markkinointistrategiaa. Tämän opinäytetyön rinnalla on laadittu myös pitkäaikainen markkinointisuunnitelma, jonka kohderyhmäksi on tärkeimpinä kaupungin toimesta määritelty nuoret, vapaa-ajanasukkaat, mahdolliset täysin uudet kuntalaiset sekä maahanmuuttajat.

Markkinointia on pyydetty verrattavaksi ulkomailla sijaitseviin entisiin Nokia-paikkakuntiin, Suomen maabrändityöhön sekä muiden suomalaisten kuntien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän työn tarkoituksena on koota kaikki tällä hetkellä käytössä olevat irralliset palaset yhteen ja luoda niiden avulla yksi tehokas markkinointisuunnitelma ja toimintatapa. (Järvelä 2012)

Varsinkin huonossa taloustilanteessa kaupungin on lähdettävä kehittämään imagoaan. Markkinointiin panostamisen tuottamien tulosten arviointi on kuitenkin vaikeaa ja johtaa usein siihen, että ”talouden laskusuhdanteessa markkinointi joutuu -- ensimmäisenä leikkurin alle. Juuri taloudellisten resurssien niukkuus ja yleinen markkinointipanostusten väheneminen luovat kuitenkin tilanteen, jossa kilpailijoista voi erottua helpommin, tavallista pienemmilläkin panoksilla” (Tikkanen, Frösén 2011, 76). Sosiaalinen media on etenkin tässä tilanteessa kannattava vaihtoehto, sillä sinne siirtyminen on helppoa ja se tuo kaupungille positiivista näkyvyyttä.

Kaupunginjohtajan selviytymisstrategia asettaa omat haasteensa markkinointityölle, sillä pienenevillä resursseilla on yhä pystyttävä pitämään yllä kaupungin mainetta. Tämän vuoksi sosiaalinen media kannattaa ottaa varsinkin tässä tilanteessa käyttöön. Sosiaalinen media on kaikkina taloudenaikakausina positiivinen lisä, mutta etenkin huonompien suhdanteiden aikana sen avulla voidaan tuottaa kustannustehokkaita ratkaisuja muun markkinoinnin tueksi.

Salon kaupunki on panostanut verkkoviestintään ja erityisesti kaupungin omat verkkosivut ovat keskeisessä roolissa ”kaupungin asukasviestinnässä ja kaupungin markkinoinnissa”. Verkosto tarjoaa tällä hetkellä tiedotteita, sähköisiä palveluita, tietoa tapahtumista, sekä hieman vuorovaikutteisuutta. Tiedotuksen keskiössä ovat kaupungin toiminnot, palvelut ja päätöksenteko. Vuorovaikutteisuus tulee pitkälti ilmi mahdollisuutena antaa palautetta ja tehdä kysymyksiä. Osa kaupungin toimialoista, kuten nuorisovaltuusto ja kirjasto ovat jo virallisesti siirtyneet pitämään omia sivujaan Facebookiin. Kaikki linkit löytyvät kaupungin sivuilta, mutta tällä hetkellä lista on puutteellinen. (Salo 2013b)

2.5 Sosiaalinen media osana viestintästrategiaa

Sosiaalinen media on ihmisten jokapäiväistä viestintää verkossa. Siellä toimitaan perinteisen markkinoinnin keinoin, mutta se mahdollistaa aivan uudenlaisen tavan luoda ja rakentaa asiakas- ja kumppanuussuhteita. Se antaa mahdollisuuden tehdä kaiken mitä puhelin, suorat sähköpostit, mainokset, radio, televisio ja mainostaulut ovat tähän saakka tehneet. Parasta on tietysti toimia yhdistäen näitä perinteisiä työkaluja sosiaalisen median mahdollisuuksien kanssa, jolloin lopputulos on vaikuttavampi. (Safko 2012, 4- 5)

Sosiaalisen median tehokkuus perustuu mahdollisuuteen tavoittaa laaja käyttäjäjoukko suoraan ja nopeasti. Se antaa mahdollisuuden jakaa mielipiteitä ja luoda keskusteluja eri aiheista, joihin yritykset ja kunnat eivät pysty itse vaikuttamaan. Puolustautumismahdollisuuden säilyttämiseksi onkin tärkeää olla itse mukana ja seurata, mitä verkossa puhutaan. Sosiaalinen media ei siis olekaan varsinaisesti myyntipaikka, vaan markkinointi perustuu kuunteluun, keskustelun ymmärtämiseen ja vasta loppuviimein keskusteluun vastaamiseen. (Safko 2012, 5-6)

Asiakkuuksien saaminen sosiaalisen median kautta perustuu siihen, että verkossa käyty keskustelu kokemuksista ja mielipiteistä vaikuttaa käyttäjien mielipiteisiin ja tapoihin toimia. Yhä enenevässä määrin osto- tai muuttopäätös tehdään muiden mielipiteitä ja kokemuksia tukena käyttäen. Huonot ja hyvät uutiset leviävät sosiaalisessa mediassa salamannopeasti ja niillä on potentiaalia pilata yrityksen tai kunnan maine. Tämä on tärkeä muistaa, sillä sosiaalisen median kautta on mahdollisuus saavuttaa myös uusia kumppanuuksia sisäisiltä markkinoilta, yrityksistä, yhdistyksistä ja kansainvälisistä toimijoista. Hyvän imagon ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa nouseekin koko ajan tärkeämmäksi tekijäksi vetovoimaisuuden säilyttämiseksi. (Safko 2012, 6 – 10)

Yleisimpiä työkaluja sosiaalisen median käyttöön ovat yhteisöpalvelut kuten Facebook ja Google+, pikaviestipalvelu Twitter, videopalvelu YouTube, blogit, reaaliaikaiset pelit, foorumit, tiedonjakopalvelut kuten Wikipedia, valokuvien jakamiseen erikoistuneet palvelut kuten Instagram sekä monet erilaiset mobiiliso-

vellukset. Pitkästä listasta pystyy päättämään, että kokonaisvaltaisen käyttösuunnitelman laatiminen näille kaikille palveluille olisi valtavan laaja, joten tässä työssä rajaamme sosiaalisen median käytön kolmeen päätyökaluun: Facebook, Twitter ja blogit.

On tärkeää ymmärtää, miten suuri murros markkinoinnissa on juuri nyt meneillään. Digitaalista aikakautta havainnollistaa hyvin Hakolan ja Hiilan (2012, 120) esimerkki tavoitettavuuden muutoksesta: ”ennen markkinointipäällikön tapasi seminaareissa ja cocktail-kutsuilla, nyt Facebookissa, LinkedInissä, blogeissa ja Twitterissä”. Tämä mahdollistaa eri henkilöiden paremman tavoitettavuuden ja luo uusia mahdollisuuksia toiminnan tehostamiselle ja kehittämiselle.

Eryteisesti yksittäisen ihmisen voi nykyään saada paremmin kiinni esimerkiksi Twitterissä kuin sähköpostitse, sillä Twitter-tilejä henkilöt hoitavat itse, kun taas sähköposti saattaa jäädä sihteerin vastuulle. Suomen ulkoministeri Alexander Stubb on yksi Twitterin aktiivisimmista käyttäjistä Suomessa ja hänet tavoittaa kin sitä kautta helposti ja vastauksen saa suoraan häneltä itseltään (Stubb 2013).

2.5.1 Kunnat sosiaalisessa mediassa

Vuorovaikutteinen viestintä on nousemassa tärkeäksi työkaluksi palveluntuotannossa ja päätöksenteossa. Vuoropuhelu mahdollistaa demokratian toteutumisen entistä paremmin ja sitouttaa kuntalaisia kotipaikkaansa. Tämä kuntalaisten osallistumismahdollisuus on säädetty jo kuntalaissa, hallintolaissa ja maankäyttö- ja rakennuslaissa. Asiakaslähtöisyys nousee tekniikkaa tärkeämmäksi tekijäksi vuorovaikutteista verkkotoimintaa suunniteltaessa. Koko verkkodemokratian tavoitteena on luoda kanava, jolla kuntalaiset, virkamiehet ja päättäjät voivat keskustella. (Kuntaliitto 2010, 33.)

Salon kaupunki voidaan nähdä jossain määrin edelläkävijänä sosiaalisessa mediassa. Kaupunginvaltuuston kokouksia on jo mahdollista seurata suorana

lähetyksenä, vaikka varsinaisia markkinointityökaluja ei olekaan vielä täysimääräisesti ole osattu ottaa käyttöön. Tämä pyrkimys tiedotuksen ja päätöksenteon avoimuuteen toimii hyvänä peruskivenä myös sosiaalisen median käyttöönottamisessa.

Sosiaalisen median käyttö antaa kunnille mahdollisuuden levittää ja jakaa tietoa nopeasti kuntalaisilleen. Salon kaupunki on kokenut vuoden 2012 aikana kaksi merkittävää kriisiä: Nokian lähteminen sekä kaupungin työntekijöiden lomautukset. Sosiaalisessa mediassa kriisejä olisi helppo käsitellä, sillä viestit leviävät nopeasti ja kuntalaisilla on mahdollisuus kysyä lisää sekä kommentoida tilannetta.

On tärkeää muistaa, että myös sosiaalinen media voi vaikuttaa kaupungin imagoon negatiivisesti. Laajat keskustelut sosiaalisen median eri välineissä voivat välittää eteenpäin negatiivisia viestejä. Etenkin Facebookissa Salon kaupungissa liikkuu myös negatiivisia keskusteluja. Tilanteen kompensoimiseksi kaupungin on itse siirryttävä sosiaaliseen mediaan, jotta sillä on mahdollisuus reagoida keskusteluun.

2.5.2 Blogit

Blogi on virtuaalinen päiväkirja, jota voi pitää yllä yksityinen henkilö, ryhmä tai organisaatio. Blogeihin kirjoitetaan artikkeleja, joita kutsutaan myös postauksiksi ja uusin aineisto näkyy sivulla aina ylimpänä. Postauksissa jaetaan tekstejä, kuvia, videoita ja musiikkia, tai näiden kaikkien yhdistelmiä. Suurimmassa osassa blogeja on myös mahdollisuus kommentoida postauksia rekisteröityneenä käyttäjänä tai anonyyminä henkilönä. (Korteso, Kurvinen 2011, 10) Tämä tuo blogeihin sosiaalisen median keskustelevuuden.

Yksi suosituimmista blogipalvelimista on Blogger, joka tarjoaa valmiit pohjat ja laajan käyttäjäkunnan (Blogger 2013). Palvelimen kautta blogin voi perustaa

nopeasti ja valmispohjissa on laajat muokkausmahdollisuudet. Se tarjoaa myös oman ylläpidon, joka poistaa tarvittaessa häiriköivät käyttäjät.

Blogeja pystyy seuraamaan palvelimesta riippuen esimerkiksi Facebook- tai Gmail-tilin kautta. Osalla blogeista on myös erikseen sähköpostilistoja, jonka seuraajat saavat tiedon uusista postauksista välittömästi. Uskolliset seuraajat pitävät yllä monen kirjoittajan innostusta ja osa saattaa päivittää blogiaan monia vuosia.

Tällä hetkellä trendinä on yhä ammattilaismaisemmat blogit, joissa kirjoittajat mainostavat valitsemiaan organisaatioita, tuotteita tai palveluita. Moni saattaa saada esimerkiksi ilmaisia lahjoja, joiden vastineeksi he esittelevät tuotteita blogissaan ja kertovat mistä lisää tietoa tai tuotteita saa hankittua. Yrityksille tämä on suhteellisen halpa ja helppo tapa mainostaa, sillä markkinoinnin kustannus on vain yhden tuotteen hinta ja sillä voidaan jo saavuttaa satojen tuhansien yleisö.

Esimerkiksi *Kaunis pieni elämä* –blogin pitäjä on äitiyslomalla oleva sisustus-suunnittelija, joka markkinoi postauksissaan omaa yritystään, elämäntapaansa sekä muiden yritysten tuotteita. Etenkin lastenvaateliikkeet tarjoavat hänelle usein mahdollisuuden valita valikoimistaan tuotteita lapsilleen ja vastapalvelukseksi hän tekee tuotteista oman postauksen. Kuukausittain blogilla on 220 000 lukijaa, joten sen kautta markkinoivien yritysten näkyvyys on taattu. Selvä etu on myös valmis segmentointi, sillä yleensä blogien seuraajiksi valikoituu sellainen yleisö, että kirjoittajan markkinointiin valitsemat tuotteet vetoavat myös heihin. (Kaunis pieni elämä 2013)

2.5.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa julkaistaan 140:n merkin mittaisia päivityksiä ja käyttäjillä on mahdollisuus seurata ketä tahansa tilinomistajaa sekä kommentoida kaikkia julkaistuja viestejä. Tämän vuoksi uudet ilmiöt leviävät sosiaalisen

median kanavista kaikista nopeimmin Twitterissä, sillä lyhyitä viestejä jaetaan eteenpäin, niihin vastataan ja niistä on mahdollisuus luoda erillisiä keskusteluja #-merkkiä käyttäen. Jos käyttäjä haluaa aloittaa keskustelun esimerkiksi Salon kaupungista, tarvitsee viestiin sisällyttää vain tunniste #SalonKaupunki tai #Sallo. Tällöin kuka tahansa, joka etsii samalla tunnisteella viestejä Twitteristä, löytää kaikki ne viestit, joissa kyseistä tunnistetta on käytetty.

Suomessa Twitterin käyttö on vielä suhteellisen uutta ja etenkin ahkerasti viestivien käyttäjien määrä on vähäinen. Palvelun käyttö on kuitenkin kasvussa, sillä se mahdollistaa eritoten ammattilaisten ja yksittäisten, tuntemattomienkin ihmisten kanssa verkostoitumisen ja laajan yleisön kanssa keskustelemisen polttavista puheenaiheista. Tällä hetkellä yksi Suomen suosituimmista keskustelun aiheista on perjantaisin televisiokanava Nelosen esittämä The Voice of Finland, jonka tunnisteena on #TvoF (Twitter 2013). Ohjelmaa esitetään suorana lähetyksenä ja sen aikana käyttäjät lähettävät viestejä tämän tunnisteiden kera ja käyvät laajaa keskustelua esiintyjistä. Parhaimmat viestit nostetaan esille jopa televisioruutuihin kaikkien nähtäville.

2.5.4 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on tällä hetkellä suurin ja suosituin sosiaalisen median palveluista ja sillä on enemmän kuin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Safko 2012, 31). Palvelun perustana on, että käyttäjät lisäävät tuttavien tai tuntemattomia kavereikseen lähettämällä näille kaverikutsuja. Jokainen käyttäjä voi kirjoittaa lyhyitä päivityksiä, jakaa kuvia, tiedostoja sekä linkkejä. Muut käyttäjät voivat kommentoida näitä toimintoja, tykätä niistä sekä jakaa niitä eteenpäin oman kommentin kera.

Facebookissa on mainostilaa, jota myydään yrityksille ja organisaatioille. Toimintaa voi pitää yllä myös ilmaiseksi perustamalla oman sivun, josta käyttäjät voivat vapaasti tykätä ja tätä kautta seurata päivityksiä. Myös avoimen, suljetun tai salaisen ryhmän perustaminen on mahdollista ja tällä määritetään se, saako

muut käyttäjät liittyä ryhmään vapaasti vai tapahtuuko liittyminen kutsun kautta. Samalla periaatteella on mahdollista perustaa myös tapahtumia ja kutsua niihin osallistujia.

Monet sivustot pitävät yllä esimerkiksi arvontoja, joissa sivuston tai päivityksen tykkääjien kesken jaetaan erilaisia tavara- tai palvelupalkintoja. Tällaisten arvontojen ylläpitäminen mahdollistaa usein monien uusien tykkääjien saamisen ja tätä kautta näkyvyyden lisäämisen. Etenkin erilaiset tositariinoin perustuvat sivustot ovat suosiossa ja näillä saatetaan seurata esimerkiksi jonkun ihmisen selvitymistarinaa vakavasta sairaudesta.

Viimeisin Suomessa nopeasti suosioon noussut Facebook-ryhmä on *875 grammaa*, joka on 21.3.2013 syntyneen keskostytön isän perustama ryhmä, joka oli alun perin tarkoitettu vain perhepiirille tehohoitojakson seuraamista varten. Reilun kahden viikon aikana sivusto kuitenkin keräsi 9361 tykkääjää ja sen ohessa aloitettu kampanja on kerätty jo yli 30 000 euroa lahjoituksina keskoshoidon ja lastenklolikoiden tukemiseen. Keskostytön isä, kampanja ja Facebook-ryhmä on ollut näyttävästi esillä monesti myös valtakunnan mediassa. (875 grammaa 2013, Nurmi 2013)

3 SALON KAUPUNGIN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Kaupunkibrändi ja sen rakentaminen

”Ensimmäiset brandit syntyivät, kun maailma ylitti kohdan, jossa tarpeet tulivat ruokituiksi ja siirryttiin mielihaluun tyydyttämiseen.” (Everi 2011, 6) Kaupungin toiminta sosiaalisessa mediassa pohjautuu hyvin paljon siihen, millaisen kuvan se haluaa itsestään välittää. Tämän vuoksi kaupunkibrändäyksen mukaanottaminen ja pintapuolinen käsittely tässä työssä on tärkeää.

”Brändäys on sekoitus vaistoa, näkemyksiä, ideoita ja innostusta luoda sinun markkinointisi avulla sinun brändisi” (Gitomer, Postin 2004, 11 mukaan). Brändäys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteista luotaisiin turhia, ylisuuria mielikuvia, jotka eivät pidä paikkaansa. Brändikäs tarkoittaa sitä, että tuote on kaikkea luvattua ja vielä enemmän – mielikuvia, statusarvoja. (Sounio 2010, 19)

Kaupunkibrändäys on yksi uusimmista kuntailmiöistä. Kuntien ja paikkojen brändäys perustuu siihen, että jokaisesta paikasta löytyy jotakin omalaatuista ja erityistä (Rainisto 2008, 4). Tutuimmillaan se on matkatoimistojen lomakohteiden markkinointia. Kaupunkibrändäyksessä kyse on niin rationaalista kuin tunteellistakin sitouttamista paikkaan, sen estetiikkaan ja jokapäiväiseen elämään. Se on tavallista brändäämistä mutkikkaampaa ja kerrostuu haasteesta, tunnistamisesta ja ristiriitaisuuksista. (Donald, Gammack 2008, 45) Kaupunkibrändäyksen tarkoituksena on luoda positiivista muuttovirtaa, houkutella kaupunkiin uusia yrityksiä ja yrittäjiä sekä saada kaupunkiin jossain määrin turisteja ja kesäasukkaita.

Kaupunkibrändäys vaatii monien kaupungin eri kerroksien hahmottamista ja niistä keskeisten arvojen löytämistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että työn tekee henkilö, joka on asunut kyseisessä kunnassa jo pidemmän aikaa. Ulkopuolisen

henkilön tekemä brändityö jää helposti pintapuoliseksi ja lopputuloksena saattaa olla brändityö, joka ei vastaa todellisuutta. Talouden suhtanteet muuttuvat verrattain hitaasti ja kaupunki muuttuu samaan tahtiin: työttömyys-, velkaantumis- ja omavaraisuusaste ovat jatkuvassa muutoksessa (Pohjola, 2011, 150, 167, 177, 190). Tämän vuoksi brändityötä ei voida perustaa vuoden mittaiseen seurantaan, vaan se on muodostettava huomattavasti pidemmältä ajanjaksolta.

Varsinaisen brändityön tekeminen on haasteellista, sillä kunta ei pysty omistamaan brändiä. Sen omistaa asiakkaat ja se on tarkemmin heidän tunteensa, käsityksensä ja mielikuvansa kaupungista ja sen tuottamista palveluista. Brändit eivät myöskään ole ikuisia, vaan ne on tehty hylättäviksi ja korvattaviksi jollain muulla. Niitä on vaikea luoda, mutta helppo tuhota. Brändi ei ole mitään ilman kunnan tuotetta, vaan se on ennen kaikkea lisäarvon rakentaja. Ainoa asia, joka voidaan kiistatta todeta on se, että brändit ovat maailmantaloudessa voimakkaita ja vaikutusvaltaisia uskon luoja. (Everi 2011, 14 – 15.)

Etenkin kaupunkibrändäyksessä hankalaa on saada kaupungin asukkaat samaistumaan tehtyyn brändityöhön (Middleton 2011, 15). Kuten edellä todettiin, kaupunki ei itse pysty omistamaan brändiä. Jos haluttu mielikuva jää liian kauas asukkaiden mielikuvista, brändityö unohtuu heti, eikä sitä saada yleensä edes hetkeksi käyttöön.

Paikkabrändin rakentamisessa on olennaista muistaa, että paikan ei tarvitse olla paras, vaan sille on valittava oikea mittakaava. Jopa kansainvälinen markkinointi voi onnistua uskomattoman hyvin, kun ulospäin viestitään ”oikeilla vahvuuksilla ja oikeille kohderyhmille”. (Rainisto 2008, 4) Keskeisimmäksi kilpailukeinoksi on noussut erilaistumisstrategia, jossa jokaiselle paikalle luodaan oma identiteetti vahvistamalla yhteisöllisyyttä ja luomalla oma erityinen kulttuuri. Oleellista on siis löytää todellinen ero muihin verrattuna. Tätä eroa kutsutaan markkinointiargumentiksi eli brändiksi. Kunnat ovat joutuneet eräänlaiseen kilpailutilanteeseen, jossa ”kasvoton pääoma hakee mahdollisuuksia yli valtioiden rajojen” ja tämän vuoksi on tärkeää, että kunnat osaavat markkinoida itseään menestyvien yritysten tavoin. (Rainisto 2008, 6 – 7)

Salon kaupungin nykyistä kaupunkibrändiä päivitetään tällä hetkellä. Ennen kuin työ on valmis, kaupunki voi markkinoida itseään ihmisen kokoisena kaupunkina, jossa palveluilla on kasvot. Tällä hetkellä Saloa mainostetaan radiossa ja myyntivalttina käytetään asuntojen alhaista hintaa.

3.2 Suomen maabrändityössä annetaan kunnille tehtäviä

Suomesta on luotu erillinen maakuva, eli maabrändi vuonna 2010. Maabrändivaltuuskunnan laatimassa raportissa *Tehtävä Suomelle!* maamme vahvuuksiksi nostetaan ”ennakkoluuloton ja ratkaisukeskeinen tapa suhtautua ongelmiin” sekä toimivuus, kestävät ratkaisut, neuvottelukyky ja opetus. Myös puhtaan veden ja ruuan arvoa painotetaan. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 3)

Maabrändiraportissa valtuuskunta antaa eri organisaatioille ja toimijoille omia tehtäviä. Työn tarkoituksena on osallistaa kaikki suomalaiset mukaan rakentamaan tätä uutta brändiä ja jokaisen tulisi löytää annetuista tehtävistä vähintään yksi, jota voi itse lähteä ajamaan eteenpäin. Suomalaisen tulisi raportin mukaan ennen kaikkea opetella kertomaan röyhkeästi omista saavutuksistaan koko maailmalle. Perusajatus koko brändityön takana on, että sen avulla kehitetään maan taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa, sekä tehdään Suomesta kaikille paikka, jossa on ”entistä parempi elää, asua ja tehdä työtä”. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 5, 9, 11 – 17)

Kuntien tehtäväksi maabrändityö määrittelee kuusi suoraa tehtävää. Maabrändityössä toivotaan kuntien julkisia hankintoja tehdessään budjetoivan rakentamisessa prosentin kulttuurille ja taiteelle, sekä suosimaan julkisia hankintoja tehdessään ”energiatehokkaita huollettavia ja korjattavia tuotteita”. Kunnanjohtajia kannustetaan luomaan tiiviimpää yhteistyötä eri yhdistysten kanssa. Luomuruuan ja puhtaan veden merkitys nostettiin myös tärkeäksi tekijäksi, ja siihen Salolla onkin jo tarjota valmis ja käytössä oleva SaloFood-konsepti. Kouluja ja kuntia toivotaan myös toimimaan yhteistyössä siten, että kulttuurista tulee maksutonta peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille. Salo on myös tehdaspaikkakunta ja niiden

tehtäväksi maabrändiraportti määrittelee sen, että Suomesta pitäisi tulla ”sosiaalisten innovaatioiden piilaakso”. (Maabrändivaltuuskunta 2010, 70, 78, 84, 88, 119, 217)

3.3 Maabrändityön toteutuminen Salon kaupungin omassa markkinoinnissa

Salo on tähän asti noudattanut julkisten hankintojensa yhteydessä kulttuurin prosenttiperiaatetta. Taidetta julkisiin tiloihin on usein hankittu paikallista taiteilijoilta. Kaupungintalosta on pyritty luomaan mahdollisimman tehokas työskentelypaikka, joka kokoaa yhteen niin työntekijät kuin kuntalaisetkin. Uusi avokonttorityöskentelymalli on myös otettu käyttöön. Eri toimialojen keskittäminen yhden talon sisään on mahdollistanut myös sen, että asioista voidaan keskustella suoraan kasvotusten, eikä pitkiä sähköpostikeskusteluja tarvita. Näin työaika on mahdollista käyttää tehokkaammin.

Maabrändityön asettamista tavoitteista Salon kohdalla nousee esiin tarve kehittää kulttuuripalvelujen maksuttomuutta yhdeksäsluokkalaisille sekä tiivistää yhteistyötä eri yhdistysten kanssa. Erityisesti huonona taloudellisena aikana nämä muutokset toisivat kaupungille positiivista näkyvyyttä. Vuoden 2013 alussa voimaan tullut nuorten yhteiskuntatakuu asettaa kaupungin tehtäväksi estää nuorten syrjäytymistä (Nuorisotakuu 2013). Kulttuuripalvelujen maksuttomuus yhdeksäsluokkalaisille voisi edistää myös tätä lakisääteistä tehtävää. Yhteistyötä yhdistysten kanssa tulee kehittää, mutta päävastuu tästä on kuitenkin eri toimialoilla.

Tällä hetkellä Suomen maabrändityön toteutuminen ei näy Salon markkinoinnissa lainkaan. Tämä on mahdollista muuttaa ja ottaa mallia maabrändityön markkinoinnista. Tällä hetkellä *Tehtävää Suomelle!* mainostetaan aktiivisesti niin Twitterissä, Facebookissa kuin videopalvelu YouTubessakin. Varsinainen kotisivu on www.team.finland.fi, joka tarjoaa laajempia artikkeleita aiheesta ja kokoaa kaikki sosiaalisen median viestit yhteen.

Salo voisi markkinoida vastaavalla tavalla kotisivuillaan ja koota kaikki sosiaalisen median työkalut reunasarakkeeseen, jossa uutisvirta vaihtuisi aina uusien päivitysten myötä. Positiivista näkyvyyttä on mahdollista saada sillä, että aina kun Suomen maabrändityön mukaisia toimia tehdään, nostetaan esiin myös *Tehtävä Suomelle!*, joka on jo valmis konsepti, jolla positiivista näkyvyyttä muualle maailmaan pyritään luomaan. Näihin uutisiin voidaan aina liittää mukaan maabrändityön logo.

3.4 Salon kaupungin viestintä

Salon kaupungin viestintä painottuu tällä hetkellä omiin kotisivuihin sekä painettuun markkinointimateriaaliin. Suoraa tietoa voi hakea myös kaupungintalon infosta tai erikseen nimetyiltä virkamiehiltä. Kaupungin kotisivuilla viestinnän tehtäväksi nimetään kaupungin perustehtävien tukeminen sekä edesauttaa ”vision toteutumista välittämällä tietoa kaupungin asukkaille ja muille sidosryhmille sekä edistämällä ja ylläpitämällä kaupungin hyvää mainetta ja tunnettavuutta” (Salo 2013b).

Tällä hetkellä viestintä onnistuu perustehtävien tukemisessa. Visio, maine ja tunnettavuus sen sijaan vaativat vielä kehittämistä. Erityisesti kaupungin vahvuuksia olisi markkinoitava enemmän. Salon olisikin valittava yhtenäinen tiedotustyyli monien erilaisten kampanjoiden sijaan, sillä tätä kautta muodostuva viesti on sirpaleinen. Viestinnässä tulisi myös siirtyä enenevässä määrin digitaaliseen muotoon ja sosiaaliseen mediaan, sillä näiden kustannukset ovat huomattavasti painettua markkinointimateriaalia alhaisemmat.

Kaupungin vahvuuksiksi voidaan ehdottomasti nostaa sen pitkä historia, joka ulottuu jo lähes tuhannen vuoden päähän. Salon Uskela on perustettu 1200-luvulla ja varsinainen Salon kauppala syntyi vuonna 1887 (Pylkkänen ym. 2006, 17; Hollmén ym. 2011, 52). Pitkän historian perusteella voidaan arvioida, että tämän hetkinen huono taloustilanne ei tule olemaan kaupungin loppu.

Salon kaupungin toimintaa ohjaavat arvot ovat rohkeus, oikeudenmukaisuus ja vastuullisuus (Salo 2013b). Markkinoinnissa nämä arvot tulisi nostaa selkeämmin esiin, jotta ne jäisivät myös kaupunkilaisten mieliin. Tällä hetkellä kuntalaiset näkevät kyseiset arvot vain kävellessään kaupungintaloon sisälle, sillä ne on sisällytetty rakennuksen edustan laatoitukseen mukaan.

Salon vahvuuksia ovat myös keskeinen sijainti Suomen kartalla sekä yrittäjien runsaus. Yrityssalo on myös poikkeuksellinen, sillä yleensä kaupungeissa ei ole näin vahvaa erillistä organisaatiota, jonka päätehtävänä on uusien yritysten luominen ja yrittäjien tukipalveluiden tuottaminen. Näitä vahvuuksia kaupunki onkin jo osannut markkinoida onnistuneesti.

Salon kaupungilla olisi mahdollisuus markkinoida itseään kesälomalaisille ja –asukkaille vielä enemmän. Erityisesti Iltatoritortit voidaan nähdä kaupungin vetovoiman luojana. Yleisöennätys on tehty kesällä 2010, kun Anna Abreuta tuli kuuntelemaan 10 000 ihmistä. Kesällä 2013 yleisöennätys on mahdollista rikkoa, kun Cheek tulee esiintymään torille 27. kesäkuuta. (Salon Seudun Sanomat 2013a)

On hyvä muistaa, että Salo on myös korkeakoulukaupunki. Tämä on ominaisuus, jota kaupunki ei yleensä erityisemmin mainosta. Se kuitenkin mahdollistaa nuorten opiskelun peruskoulusta korkeakoulututkintoon saakka yhdellä paikkakunnalla ja korkeakoulusta on mahdollista saada uusia ammattilaisia suoraan kaupungissa oleviin yrityksiin.

3.5 Nykyinen markkinointi verkossa

Tällä hetkellä Salon kaupunki markkinoi itseään ”ihmisen kokoisena kaupunkina” (Saloon 2013). Meneillään on myös kolmivaiheinen kampanja, jolla pyritään nostamaan esiin kaupungin eri puolia. Kolme eri vaihetta ovat *Me uskomme Saloon*, *Me asumme Salossa* ja *Me kasvamme Salossa*. Ensimmäisessä vaiheessa esiteltiin kaupungin menestyneitä asukkaita, toisessa osuudessa Sa-

loon muuttaneita henkilöitä ja viimeisessä esiin nostettiin kaupungin kasvavia yrityksiä.

Myös radiossa pyöri huhtikuussa 2013 Muuta Saloon! -mainos, jossa kaupunkia mainostettiin halvoilla asunnoilla. Vertauksena käytetään sitä, että Helsingistä saatavan yksiön hinnalla Salosta pystyy ostamaan omakotitalon. Kampanja käynnistettiin, sillä ”asukasluku on kääntynyt laskuun noin 30 vuoden kasvun jälkeen” (Eronen 2013). Kaupunki pyrkii viestimään tällä kampanjallaan, että se on yhä vetovoimainen ja sitä halutaan kehittää edelleen.

Sosiaalisessa mediassa kaupunkia markkinoivat lähinnä eri toimialat. Aktiivimpia toimijoita ovat esimerkiksi nuorisopalvelut sekä nuorisovaltuusto. Kaupungilla on myös omat viralliset Facebook-sivut sekä Twitter-tunnus, mutta ne eivät ole aktiivisessa käytössä.

3.6 Uusi markkinointistrategia verkkoon

Salon kaupunkina poikkeuksellinen, sillä asukasmäärään suhteutettuna sen pinta-ala on valtavan suuri. Menestyksekkääseen markkinointiin tarvitaan kuitenkin tekijöitä, jotka erottavat Salon positiivisesti muista kunnista. ”Ihmisen kokoista kaupunkia” voitaisiin esimerkiksi jatkaa siten, että lopullinen myyntivirke olisi ”ihmisen kokoinen kaupunki, jossa palveluilla on kasvot”. Erityisesti sosiaalisessa mediassa lomautuksista käydyistä keskusteluista on tullut esille se, että varsinkin kaupungin reuna-alueilla monet kuntalaisista kaipaavat lomautusten aikana tuttuja työntekijöitä.

Olemassa olevat sosiaalisen median työkalut on valjastettava aktiiviseen käyttöön ja eri työkalujen on keskusteltava toistensa kanssa. Facebookin ja Twitterin lisäksi kaupungin olisi hyvä luoda oma blogi, sekä sitouttaa kaupungissa jo entuudestaan olemassa olevia yksittäisiä blogisteja markkinointiin mukaan.

Markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi on tärkeää tehdä selkeä työnjako siitä, kenen vastuulle sosiaalisessa mediassa markkinointi kuuluu. Yhdelle ihmi-

selle laajamittainen sosiaalisen median markkinointi voi olla liian suuri tehtävä, sillä henkilön vastuulla on mitä todennäköisimmin ennestään jo muitakin työtehtäviä. Vastuu pitäisikin tämän vuoksi jakaa laajemmin organisaation kesken. On sovittava kuka tekee mitäkin ja mihin aikaan, sekä siitä mitä kanavaa milloinkin käytetään.

Henkilöstö ja sosiaaliseen mediaan osallistettavat henkilöt on myös saatava ymmärtämään oma roolinsa kunnan ”äänitorvena” (Hakola & Hiila 2012, 98). Omaa markkinointia on myös jatkuvasti seurattava ja pystyttävä tarpeen vaatiessa kehittämään. Pitkänaikavälin markkinoinnista on myös sovittava, jottei sosiaalisessa mediassa toimiminen jää vain muutaman kuukauden mittaiseksi. Tämän tavoitteen turvaamiseksi kaupungin henkilöstölle on laadittu sosiaalisen median käyttöopas.

3.6.1 Markkinointi Facebookissa

Salon kaupungilla on jo oma Facebook-sivu, jota tarvitsee vain markkinoida enemmän. Päivityksiä sivulla on lähes päivittäin, mutta niiden tykkäyksien määrä vaihtelee pääasiassa välillä 0 – 5. Koko sivulla itsessäänkin on vain 324 tykkääjää. Potentiaalisia tykkääjiä sen sijaan olisi noin 27 000, jos kaupunkilaisista 50% omistaa Facebookin, mikä on valtakunnallinen keskiarvo.

Päivityksistä tulisi saada keskustelua herättäviä, jotta sivu saisi enemmän huomiota. Mielenkiintoisia päivityksiä myös jaetaan eteenpäin, mikä on keino saavuttaa uusia tykkääjiä. Tällä hetkellä monissakaan päivityksissä ei ole kuvia mukana, vaan eteenpäin jaetaan lähinnä yksittäisiä linkkejä. Toki näidenkin jakaminen kannattaa, mutta varsinaista sisältöä sivuille saadaan, kun näistä tapahtumista lähetetään reaaliajassa kuvia ja muita päivityksiä.

Päivitysten tulee olla puhuttelevia ja persoonallisia. Ne eivät voi olla jo olemassa olevan tiedon toistamista, sillä tällöin ne eivät tuota lukijalle mitään lisäarvoa. Kaupungin työntekijöiden tulee muistaa, että heistä arkiselta tuntuva asia saat-

takin olla valtaosasta kuntalaisia kiinnostava. Päivitysten ei siis tarvitse olla mitään romaaneita tai jännitystarinoita, vaan aitoja, tiiviitä ja hyväntuulisia kirjoituksia.

Tällä hetkellä uusia seuraajia haetaan myös julkistamalla sivulla erilaisia arvontoja. Suosituimpia ovat päivitykset, joiden tykkääjien ja jakaneiden kesken arvotaan jokin palkinto. Salon Facebook-sivuilla voitaisiin järjestää arvonta, jonka palkintona olisi esimerkiksi lahjakortti johonkin paikalliseen yritykseen tai *We love Salo* –tuotteita.

3.6.2 Markkinointi Twitterissä

Salon kaupungilla on tällä hetkellä Twitter-tili, jolla on lähetty koko sen olemassaolon ajan vain yksi twiitti, joka on julkaistu maaliskuussa 2012. Seuraajia tilillä on ainoastaan 44. Potentiaalia tilin laajentamiseenkin kuitenkin olisi. (Salon kaupunki 2013)

Parhaimmillaan Salon kaupunki voisi johtaa laajojakin keskusteluja Twitterissä ja samalla seurata, millaisia viestejä kaupungista liikkuu. Tällöin mahdolliseen negatiiviseen markkinointiin olisi mahdollista reagoida. Keskusteluita voitaisiin esimerkiksi avata valtuuston kokouksista. Tällöin kokouksesta voitaisiin lähettää twiittejä, joita kuntalaisten olisi mahdollista kommentoida ja samalla saada tietoa päätöksenteosta reaaliajassa. Jollei itse twiittejä ehditä lähettämään, kannattaa ennen kokousta ainakin jakaa linkki, jolla kokouksia on mahdollista seurata reaaliaikaisena internetistä.

Tilin päivitysoikeus tulisi jakaa useamman henkilön kesken, jotta twiiteistä tulisi mahdollisimman monipuolisia ja niitä julkistettaisiin päivittäin. Salon kaupungista on tehty monia twiittauksia muiden käyttäjien toimesta tunnisteella #Salo. Myös suoria viestejä tunnisteella @SalonKaupunki löytyy monia. Kaupungin olisi helppo jakaa myös näistä twiiteistä parhaimpia sivuillaan eteenpäin.

3.6.3 Markkinointi blogeissa

Salon kaupungilla ei vielä ole omaa blogia, mutta sen olisi kannattavaa luoda sellainen. Blogeissa on mahdollista julkaista pidempiä tekstejä, joissa kaupungin omaa toimintaa voi markkinoida ilmaiseksi. Blogeilla on mahdollista saavuttaa suurinkin yleisö, kuten *Kaunis pieni elämä* –blogisti on onnistunut tekemään. Suuren yleisön avulla kaupungin on mahdollista luoda positiivista muuttovirtaa ja parantaa ilmapiiriä kuntalaisten kesken.

Blogia kirjoitettaessa on muistettava selkeä kirjoitusasu sekä mukaan liitettävien kuvien hyvä laatu. Moni blogeja seuraava ei jaksakaan lukea kovin pitkiä tekstejä yhdessä julkaisussa, vaan tekstin on oltava tiivis, tiedottava ja luotava lukijalle jotakin lisäarvoa (tieto, tunne). Monissa blogeissa kuvien osuus on julkaisuissa suurin. Tärkein tehtävä blogia kirjoitettaessa on jakaa kaupungista positiivisia uutisia. Lehdistön uutiset ovat pääasiassa negatiivisia, joten kaupungin on itse otettava vastuu siitä, että myös positiiviset uutiset leviävät.

Salon kaupungissa on muutamia bloggaajia jo ennestään, jotka kirjoittavat kaupungista aina satunnaisissa julkaisuissaan. Jollei kaupungin työntekijöiden joukosta saada blogistia, kaupunki voi ulkoistaa bloggauksen näille olemassaoleville blogisteille tai hankkia uusia ulkopuolisia bloggaajia. Periaatteena on se, että blogistit kirjoittavat kaupungista myönteisiä julkaisuja ja kaupunki maksaa näistä tietyn summan. Markkinoinnista saattaa kuitenkin tulla tätä kautta teennäistä, joten blogistia valittaessa on oltava erityisen huolellisia.

Salon naapurikunnassa Somerolla Jody Merelle kirjoittaa ulkomaalaisen elämästä Suomessa. Pääasiassa blogi kuitenkin kertoo Somerosta ja sen eri tapahtumista. Hyväntuulinen blogi on kirjoitettu englanniksi ja tätä kautta myös kansainvälinen näkyvyys on taattu. Blogia on katsottu 85 005 kertaa, mikä on huikea määrä, sillä asukkaita Somerolla on kuitenkin vain 9330 (Somero 2013). Lukijoita on siis muualtakin kuin vain omalta paikkakunnalta. Salon pitäisi ottaa tästä blogista mallia ja etsiä kaupungista oma kirjoittaja. (Merelle 2013)

Kaupungin sivuille tulisi myös luoda linkki blogiin. Uusien lukijoiden saavuttamiseksi linkki uusiin julkaisuihin tulee jakaa aina sekä Facebookissa että Twitterissä. Etenkin uusiin, vähän julkaisuja sisältävään blogiin uudet potentiaaliset lukijat eivät löydä kovin helposti. Avainsanat tuleekin tämän ongelman minimoimiseksi valita tarkkaan, kuten *Salon kaupungin* sijasta tunnisteeksi tulisi laittaa pelkkä *Salo*.

3.7 Uusi strategia Salon kaupungin verkkomarkkinointiin

Clausewitzin sodankäyntiteoria juontaa juurensa vuodelta 1832, jolloin preussilainen kenraali Carl von Clausewitz julkaisi teoksen *Sodankäynnistä*. Kyseistä teosta pidetään vielä nykyäänkin sotateorian perusteoksena. Tätä teoriaa voidaan myös soveltaa toimintaan sosiaalisessa mediassa, sillä myös sen toimintakenttä on koko ajan nopeassa muutoksessa ja siihenkin tarvitaan tarkkoja strategioita, kuten sodankäynnissä.

Clausewitzin mukaan ”yhtään sotaa ei aloiteta tai ei järkevästi toimittaessa pitäisi aloittaa vastaamatta kysymykseen, mitä sodalla ja sodassa halutaan saavuttaa”. Tätä sääntöä voidaan myös soveltaa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kun verkkoviestintää aiotaan laajentaa sosiaaliseen mediaan, on ennen kaikkea linjattava, mikä valittujen kanavien tarkoitus on ja mitä niiden avulla tahdotaan saavuttaa. (Strachan 2007, 15)

Clausewitzin sodankäyntiteoria voidaan tiivistää kolmeen lakiin. Ensimmäinen laki on, että ”kaikki voimat on keskitettävä samanaikaiseen iskuun”. Toisena lakina on, että ”hyökkäyksen on oltava nopea ja useimmiten suora isku”. Kolmantena ja viimeisenä sääntönä on, ettei ”toiminnassa saa olla taukoja” (Strachan 2007, 27). Jos sosiaalisessa mediassa noudatetaan kyseisiä sääntöjä, on mahdollista saada hyviä tuloksia. Tärkeää on olla ennen kaikkea nopea ja tehtävä jatkuvaa työtä näkyvyyden ja keskustelun ylläpitämiseksi.

Salon kaupungilla on monia eri sivustoja sekä markkinointikampanjoita, jotka tulisi kaikki keskittää yhteen ensimmäisen lain mukaisesti. Nykyinen sirpaleisuus heikentää välitettävää viestiä, joten tästä mallista on päästävä eroon. Tällöin varsinainen sanoma voidaan selkeyttää ja toiminta näkyy samanaikaisesti monissa eri medioissa.

Toinen laki voidaan yhä valjastaa käyttöön, vaikka hajaiskujakin on kaupungin viestinnässä ollut. Kaupungilla on nimittäin edelleen mahdollisuus luoda ”suora ja nopea isku”, kun se ottaa yhdellä kertaa kaikki päivitettyt sosiaalisen median välineet käyttöön. Suunnitelmallisuus on tämän säännön toteuttamisessa ehdottoman tärkeää.

Kolmas laki, ”toiminnassa ei saa olla taukoja”, asettaa ehdon vastuuhenkilön nimeämiseksi. Yhden tai useamman henkilön valitseminen vastuuseen takaa, että sivustojen toimintaa ja päivitystä ylläpidetään säännöllisesti.

3.8 Kaupunginhallituksen ja johtavan henkilöstön sitouttaminen markkinointiin

Starbucks on amerikkalainen kahvilayritys, joka on ottanut tavakseen perehdyttää jokaisen työntekijänsä yrityksen visioon, arvoihin ja työkuulttuuriin jo ensimmäisenä päivänä kahvikupin äärellä. Tämä käytäntö takaa sen, että Starbucksin arvostama käytös, asiantuntevuus ja palvelu toteutuvat jokaisessa kahvilassa ympäri maailman ja kaikkialla on mahdollista saavuttaa samanlainen kahvila-elämys. Jos jokaisessa työyksikössä toimittaisiin eri periaatteiden mukaan, asiakkaille muodostuva mielikuva olisi sirpaleinen, eikä Starbucksin nykyistä brändiä olisi ollut edes mahdollista luoda. (Michelli 2007, 8 – 11, 22, 47)

Vastaavalla tavalla Salon kaupunginhallitus sekä johtavat virkamiehet on sitoutettava kaupungin markkinointiin mukaan. Näiden eri toimijoiden välinen ero on kuitenkin dramaattinen: hallitus muodostuu vaaleilla valituista luottamushenkilöistä ja virkamiesten panos perustuu työstä saatavaan palkkioon. Kun lähtöasetelma on tämä, on epärealistista edes olettaa, että kaupungin hallitus kirjoitaisi vain kaupungin markkinoinnin mukaisia viestejä.

Sitouttamisessa onkin lähdettävä siitä, että kaupunginhallitus ja johtavat virkamiehet halutaan mukaan levittämään kaupungin markkinointia. Tähän olisi mahdollista laatia erilliset ohjeet, joissa listattaisiin kaupungin sosiaalisen median välineet, pyydetäisiin tykkäystä tai seuraamista niihin ja asetettaisiin toiveeksi ainakin yhden postauksen, twiitin tai päivityksen jakaminen kuukaudessa. Erityisesti luottamushenkilöiden taustat eroavat toisistaan rajusti ja tätä kautta suurten yleisöjen saavuttaminen on mahdollista.

3.9 Tavoiteltu lopputulos

Kaupungin verkkomarkkinoinnilla tullaan parhaimmillaan tukemaan kaupungin kehitystä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kulut ovat alhaiset ja tätä kautta markkinointia on mahdollista tehdä entistä enemmän. Kun viesteissä keskitytään kaupungin vahvuuksiin, on lopulta mahdollista saavuttaa kaupungin tavoittelema viestinnän ja markkinoinnin taso.

Jotta kaupungin laaja verkkomarkkinointi onnistuisi, tulee työntekijöiden joukosta nimetä henkilö, joka vastaa uudesta markkinointimuodosta. Tulevan markkinoinnin on perustuttava kaupungin tavoittelemaan brändiin. Tällä hetkellä Facebook-tili on ainoa, jota päivitetään aktiivisesti ja sekin tapahtuu puutteellisesti. Tehtävään valittava henkilö tulee perehdyttää sosiaalisen median toimintaan ja keinoihin, joilla suuri yleisö on mahdollista saavuttaa. Tämä perehdytys tapahtuu sosiaalisen median oppaan avulla.

Parhaimmassa tapauksessa uudet markkinoinnin keinot edesauttavat kaupungin tavoitetta saavuttaa taloudellinen tasapaino vuonna 2016. Keinoja tähän on leikata nykyisiä markkinointikustannuksia ja keskittyä sosiaalisen median ilmaisiin markkinointikeinoihin, levittää positiivista mielikuvaa kaupungista ja tätä kautta hankkia uusia asukkaita, jotka kasvattavat tuloveropohjaa ja käyttävät paikallisten yrittäjien palveluita.

4 LOPPUPÄÄTELMÄT

Sosiaalisen median vaikutus tulee lähivuosina olemaan entistä merkittävämpi ja tulevaisuudessa menestymiseen liittyy kiinteästi osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Uusimmat trendit ja ilmiöt leviävät nopeimmin internetin välityksellä ja myös kuntien on päästävä tähän kehitykseen mukaan. Salon kaupungin on tämän opinnäytetyön perusteella kannattavaa panostaa verkkomarkkinointiin entistä enemmän.

Mielestäni sosiaaliseen mediaan siirtyminen nykyisessä huonossa taloudellisessa tilanteessa on ehdottoman tärkeää, sillä vain sillä tavoin markkinointi voi säilyttää vahvan asemansa kaupungin organisaatiossa. Resurssien leikkaaminen ei tule vaikuttamaan merkittävästi markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja jo yksinään tämän argumentin vuoksi siirtyminen on ehdoton.

Markkinoinnin uusi tulevaisuus on selvästi sosiaalisessa mediassa ja on sääli, jos Salon kaupunki ei pääse tähän muutokseen mukaan. Salon kaupungin kokemaa rakennemuutosta ei ole aiemmin nähty missään muussa Suomen kunnassa, joten jää nähtäväksi, millä aikataululla muutoksesta on mahdollista toipua. Sosiaalinen media voidaan nähdä tukityökaluna tässä toipumisprosessissa.

Positiivisia uutisia Salon kaupungista verkossa levittävät lähinnä kuntalaiset, sillä lehdistö levittää pääasiassa neutraaleja uutisia, sekä etenkin viimeaikoina tietoutta kaupungin ongelmista ja talousahdinkosta. Yksi tärkeimmistä syistä ylipäätään siirtyä suuremmissa määrin sosiaaliseen mediaan on mahdollisuus jakaa itse näitä positiivisia uutisia. Monet yritykset kasvavat Salossa edelleen ja niissä on potentiaalia uusiksi menestystarinoiksi ja kaupungin myyntivalteiksi. Kasvua tapahtuu esimerkiksi LED-teollisuudessa ja langattoman viestinnän kehittämisessä.

On tärkeää muistaa jakaa myös positiivisia viestejä eteenpäin, sillä vain siten kuntalaiset saadaan vastedeskin pysymään Salossa. Kaupunki voi nostaa sosiaalisessa mediassa valokeilaan jo pienempiäkin tapahtumia: päiväkotien Nurin

kurin –päivän tai rollaattorimarssin. Positiiviset uutiset ja tapahtumat sitovat asukkaat kotikuntaansa ja luovat yhteenkuulumisen tunteen. Huonoina aikoina se on sitova voima, jota ei saa unohtaa. Markkinointia ei tule suunnata siis ainoastaan kaupungin ulkopuolelle, vaan myöskin sen nykyisille asukkaille.

Hyvän tukityökalun kaupunki saa myös maabrändityöryhmän raportista. Se asettaa tavoitteita, jotka kaupungin tulisi pyrkiä saavuttamaan. Jos tuloksia saadaan, kaupungin on helppo markkinoida niitä valmiin konseptin avulla ja saada tätä kautta positiivista näkyvyyttä.

LÄHTEET

875 grammaa. 2013. Facebook. Viitattu 24.4.2013

<https://www.facebook.com/875grammaa?ref=ts&fref=ts>

Blogger. 2013. Viitattu 24.4.2013 www.blogger.com

Donald, S.; Gammack, J. 2008. *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Aldershot. England: Burlington.

Eronen, E. 2013. Salo houkuttelee: Helsinkiläinen, muuta tänne. *Taloussanomat*. Viitattu 9.6.2013 <http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2013/04/21/salo-houkuttelee-helsinkilainen-muuta-tanne/20134989/12>

Everi, T. 2011. *Brandi yrityskaupassa*. Helsinki : WSOY

Facebook 2013. Viitattu 24.4.2013 www.facebook.com/fi

Gitomer, J.; K. Postin 2004 mukaan. *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*. New York: AMACOM.

Hakola, I.; Hiila, I. 2012. *Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Sano-
maPro

Hollmén, L.; Jyrkkiö, E. & Nordell, R. 2011. *Kaupungintalo Kuninkaantien varrelle: korttelin historiaa*. Salon kaupunki

Järvelä, T. 2012. *Markkinointisuunnitelma: Action Points*. Toimeksiantopalaveri. Salon kaupunki.

Käiväräinen, V. 2012. *Velkainen Salo ja muu kurjalisto*. *Salon Seudun Sanomat*. Viitattu 5.5.2013 <http://www.sss.fi/vaalit2012/399111.html>

Kaunis Pieni Elämä 2013. Blogger. Viitattu 24.4.2013 <http://kaunispienielama.blogspot.fi/>

Kortesuo, K.; Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum

Maabrändivaltuuskunta 2010. Raportti: *Tehtävä Suomelle*. Viitattu 24.4.2013.

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fteam.finland.fi%2Fpublic%2Fdownload.aspx%3FID%3D108288%26GUID%3D%257B4E5F5CCA-5199-4A95-8F69-675BB49B3E0A%257D&ei=кта2Ucr8LeWw4QT-iICQCQ&usq=AFQjCNEUVBwvyC8CSsPnx1ZqDy52kMdEPQ&bvm=bv.47534661,d.bGE>

- Merelle, J. 2013. A Town Called Somero. Blogger. Viitattu 5.5.2013
<http://atowncalledsomero.blogspot.fi/>
- Michelli, J. 2007. The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary. New York: The McGraw-Hill companies.
- Middleton, A. 2011. City Branding: Theory and cases. New York: Palgrave Macmillan.
- Nuorisotakuu 2013. Toimintaohjeistus nuorisotakuun toteutumiseksi. Viitattu 9.6.2013
http://www.nuorisotakuu.fi/nuorisotakuu/ajankohtaista/uutiset/toimintaohjeistus_nuorisotakuun_toteutumiseksi.110011.news
- Nurmi, E. 2013. Keskostytön isä liikuttui: Kaikilla perheillä ei ole asiat yhtä hyvin. Yle. Viitattu 5.5.2013
http://yle.fi/uutiset/keskostytton_isa_liikuttui_kaikilla_perheilla_ei_ole_asiat_yhta_hyvin/6567861
- Pohjola, M. 2011. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: WSOYpro
- Pykkänen, A.; Vähäkangas, I.; Laine, E. 2006. Joki yhdisti ihmiset: Salon ja Uskelan historia n. 1150 – 1868. Gummerus Kirjapaino Oy
- Rainisto, S. 2008. Paikkabrändin ABC: Miten kaupungit ja alueet markkinoivat 2010-luvulla. Lahti: PLACE.
- Rantakokko, A. 2013. Parhaalla paikalla. Viitattu 5.5.2013 <http://saloon.fi/asukkaalle/salo>
- Safko, L. 2012. The Social Media Bible. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons Inc.
- Salo 2013a. Kotisivut. Viitattu 24.4.2013 www.salo.fi
- Salo 2013b. Salon kaupungin verkkoviestintä. Viitattu 24.4.2013
<http://www.salo.fi/linkit/salotietoa/viestintajamarkkinointi/verkkoviestinta/>
- Salon kaupunki 2013. Twitter. Viitattu 22.4.2013. <https://twitter.com/Salonkaupunki>
- Salon Seudun Sanomat 2012. Nokia irtisanoo enintään tuhat – suurin osa lähtee kesäkuun loppuun mennessä. Viitattu 23.4.2013 <http://www.sss.fi/uutiset/325686.html>
- Salon Seudun Sanomat 2013a. Cheek, Arttu Wiskari ja Neljänsuora iltatorien supertähtinä Salossa. Viitattu 30.5.2013 <http://www.sss.fi/uutiset/484698.html>
- Salon seudun sanomat 2013b. Salon henkilöstön lomautukset toteutuvat. Viitattu 24.4.2013
<http://www.sss.fi/uutiset/466780.html>
- Saloon 2013. Viitattu 22.4.2013. www.salo.fi

- Soisalon-Soininen, J. 2012. Nokia ihmetyttää: Puolen vuoden sisällä kaksi yt-kierrosta. Taloussanomat. Viitattu 24.4.2013
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/06/14/nokia-ihmetyttaa-puolen-vuoden-sisalla-kaksi-yt-kierrosta/201231525/12>
- Somero 2013. Kotisivu. Viitattu 9.6.2013. Tutustu Someroon > Faktatietoa.
<http://www.somero.fi/tutustusomeroon/faktoja/>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. 6. painos, korjattu laitos. Helsinki: Tammi.
- Stubb, A. 2013. Twitter. Viitattu 23.4.2013 <https://twitter.com/alexstubb>
- Suomen Kuntaliitto. 2009. Varaudu: Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa. Helsinki.
- Suomen Kuntaliitto. 2010. Kuntien verkkoviestintäohje. Helsinki.
- Taloussanomat 8.2.2012. Näin Elop vuosi sitten: Salolla on tärkeä rooli. Viitattu 23.4.2013
<http://www.taloussanomat.fi/informaatioteknologia/2012/02/08/nain-elop-vuosi-sitten-salolla-on-tarkea-rooli/201222707/12>
- Team Finland. Viitattu 5.5.2013. www.team.finland.fi.
- Twitter 2013. Viitattu 22.4.2013. www.twitter.com

