



# Markkinoinnin vuosikello Ruskeat Tytöt ry:lle

Denise Dadson

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinoinnin vuosikello Ruskeat Tytöt  
ry:lle**

Denise Dadson  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2019

Denise Dadson

### Markkinoinnin vuosikello Ruskeat Tytöt ry:lle

Vuosi 2019 Sivumäärä 37

---

Opinnäytetyö laadittiin Ruskeat Tytöt ry:lle. Lähtökohtana on Ruskeat Tytöt ry:n Median, eli RT Median tunnettavuuden lisääminen. RT Median julkaisut pohjautuvat intersektionaaliseen feminismiin. Intersektionaalisen feminismin peruseräaateena on saavuttaa jokaiselle marginaaliryhmään kuuluvalle henkilölle oma normalisoitu tilansa yhteiskunnassa. Toimeksiantaja julkaisee sisältöä omassa ja lainatussa mediassa.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten medioissa tulisi viestiä, jotta kohderyhmä saavutettaisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaus käyttämällä tutkimusmenetelmänä kahta kyselyä ja vertailuanalyysia sekä tutkimalla toimeksiantajan omaa ja lainattua mediaa. Kyselyistä toinen oli suunnattu toimeksiantajalle ja toinen kohderyhmälle. Tutkimusmenetelmien lisäksi opinnäytetyössä sovellettiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa digiaikana. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa lähestyttiin asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Sovelletusta teoriasta ja tutkimusaineiston johtopäätöksistä luotiin markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikelloon on kirjattu toimenpiteet, joiden on määrä helpottaa toimeksiantajan markkinointiviestinnän toimia tulevaisuudessa.

Tutkimusaineiston keskeisistä tuloksista kävi ilmi kohderyhmän seurattujen aihealueiden ja toimeksiantajan tuottaman sisällön kysynnän ja tarjoaman kohtaaminen. Toimeksiantajan on laajennettava aihealueitaan ja aktivoitettava lainatun median alustoilla vastatakseen kohderyhmänsä kysyntään. Tämän lisäksi heidän on optimoitava oman median sisältöä, jotta verkossa toimivat hakukoneet saavuttavat heidän sivustonsa paremmin. Toimeksiantajan on keskitettävä sivuston aktiiviseen ja tasaisen väliajoin tapahtuvaan sisällöntuotantoon.

Toimeksiantaja pilotoi markkinoinnin vuosikelloa tulevina vuosineljänneksinä, näin ollen markkinoinnin vuosikellon toimenpiteiden tulosten mittaaminen on mahdollista vasta tulevaisuudessa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, vuosikello

Denise Dadson

Marketing calendar for Ruskeat Tytöt registered association

| Year | 2019 | Pages | 37 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

---

This thesis research project was undertaken for Ruskeat Tytöt ry, a Finnish registered association. The core research objective was to increase the visibility and familiarity of Ruskeat Tytöt ry Media, or RT Media. RT Media's publications are based in intersectional feminism. Intersectional feminism's fundamental principle is to create one's own normalized space for all marginalized groups in our society. Ruskeat Tytöt ry will publish the content both on their own media channels and in other media.

This study sought to investigate how to communicate in order to best reach the specified target audience. In order to get an answer to this research question, a research method consisting of two questionnaires and a comparative analysis were employed. The methodology also included analyses of Ruskeat Tytöt ry's own media and other outlets. Of the two questionnaires, one was drafted for the sponsor association of the research, Ruskeat Tytöt ry, and the other for their target audience. In addition to these research methods, the theories of marketing and marketing communications in the digital age were applied. Marketing and marketing communications theories were applied from the perspective of client insight. A marketing calendar was created based on the applied theory and conclusions of the research data. The marketing calendar includes suggested measures meant to facilitate the association's marketing communications in the future.

Among the key conclusions in the data was an understanding of the thematic areas followed by the target audience and how well they are matched by the demand for the offering of content produced by the sponsor association. The sponsor association must broaden their offering in terms of thematic diversity and become more active on external media platforms to meet the target audience demand. In addition, they must optimize the content of their own media content in order for online search engines to better locate their website. The sponsor association must also focus on active and regular content production on their website.

The sponsor association will be piloting the marketing calendar in upcoming quarters and as such, any analysis of the results of the marketing calendar's suggested measures will only be possible in the future.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing calendar

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 6  |
| 1.1   | Tausta, tarkoitus ja tavoite .....                                      | 6  |
| 1.2   | Toimeksiantajan esittely .....  | 6  |
| 2     | Markkinointi ja markkinointiviestintä .....                             | 7  |
| 2.1   | Markkinoinnin määritelmät .....   | 8  |
| 2.2   | Markkinoinnin etiikka .....   | 8  |
| 2.3   | Markkinoinnin toimenpiteet .....  | 9  |
| 2.3.1 | Asiakasymmärrys ja markkina-aseman määrittäminen .....                  | 9  |
| 2.3.2 | Asiakaslähtöisen markkinointistrategian ja -suunnitelman luominen ..... | 10 |
| 2.3.3 | Oma, ansaittu, lainattu ja maksettu media .....                         | 12 |
| 2.3.4 | Asiakassuhteen vakiinnuttaminen ja arvon luominen .....                 | 14 |
| 2.3.5 | Asiakkaan arvon mittaaminen organisaatiolle .....                       | 14 |
| 2.3.6 | Vuosikello .....  | 15 |
| 3     | Tutkimusmenetelmät .....  | 16 |
| 3.1   | Tutkimusetiikka .....   | 16 |
| 3.2   | Survey-tutkimus .....   | 17 |
| 3.3   | Vertailuanalyysi .....  | 17 |
| 3.4   | Aineisto .....  | 18 |
| 3.4.1 | Tutkimuksen validius ja reliabelius .....                               | 18 |
| 3.4.2 | Aineiston kokoaminen .....  | 19 |
| 3.4.3 | Aineiston analysoiminen .....   | 19 |
| 3.4.4 | Aineistosta johdetut johtopäätökset .....                               | 23 |
| 4     | Ruskeat Tytöt Median markkinoinnin vuosikello .....                     | 25 |
| 5     | Opinnäytetyön pohdinta ja tulokset .....                                | 25 |
|       | Lähteet .....   | 27 |
|       | Kuviot .....  | 32 |
|       | Liitteet .....  | 33 |

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2019 Ruskeat Tytöt ry:lle. Heille luotiin markkinoinnin vuosikello pilotoitavaksi kvartaaleille 3/2019 - 2/2020. Markkinoinnin vuosikellon tehtävänä on selkeyttää ja analysoida markkinointiviestinnässä käytettäviä apukeinoja.

### 1.1 Tausta, tarkoitus ja tavoite

Aluksi tutustutaan opinnäytetyön taustaan tarkoitukseen ja tavoitteeseen. Tätä lukua ja seuraavaa alalukua seuraavat luvut, joissa keskitytään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaan ja toimenpiteisiin digiaikana. Tätä teoriaa tullaan soveltamaan yhdessä tutkimusmenetelmien kanssa rakennettaessa markkinoinnin vuosikelloa.

Opinnäytetyön aiheena oli luoda Ruskeat Tytöt ry:n Medialle (RT Media) markkinoinnin vuosikello kuukausitasolla heidän mediansa tunnettavuuden lisäämiseksi. Vuosikello suunniteltiin aikavälille heinäkuu 2019 (Q3) - kesäkuu 2020 (Q2). RT Media ei ole aikaisemmin käyttänyt markkinoinnin vuosikelloa.

Tutkimusmenetelminä toimi kysely ja vertailuanalyysi, joiden avulla selvitettiin vastaus tutkimuskysymykseen: Miten mediassa tulisi viestiä, jotta viestinnällä tavoitettaisiin kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla? Analysoitavana olivat koottu aineisto ja toimeksiantajan oma media ja lainattu media.

Tämän opinnäytetyön päätehtävänä on selkeyttää tulevia RT Median markkinointiviestinnän keinoja ja toimenpiteitä. Mietityt toimenpiteet perustuvat sisällöntuotannossa käytettäviin keinoihin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. RT Median missiona on lisätä yhteiskunnallista keskustelua aiheesta *monikulttuurisuus Suomessa*. Markkinoinnin vuosikello toimii tärkeänä työkaluna suunnitelmallisen tunnettavuuden lisäämiseksi.

### 1.2 Toimeksiantajan esittely

Käsitteen *Ruskeat Tytöt* Hubara (2017) toi julkisuuteen vuonna 2015 saman nimisessään blogissaan kuvaamaan henkilöitä, jotka ovat **etnisyydeltään kantasuomalaisuudesta erottuvia**. Ruskeat Tytöt -käsite juontaa juurensa intersektionaalisesta feminismistä, minkä tarkoituksena on tarkastella marginalisoitujen henkilöiden ja yhteiskunnan yhteiskunnallisia valtasuhteita. Vaikka Ruskeat Tytöt -käsite sisältää sanan tytöt, tarkoitetaan sillä kaikkia rodullistettuja henkilöitä Suomessa. *Rodullistamisella* tarkoitetaan rodullistettujen identiteetin liittämistä ruskeudesta, eli etnisyydestä, johtuen stereotyyppioihin ja ennakkoluuloihin (Latvala 2015).

Hubara (2017) on julkaissut kirjan nimeltä *Ruskeat Tytöt*, ja se on tällä hetkellä ensimmäinen ja ainoa ruskean suomalaisen naisen kirjoittama suomenkielinen kirja, jonka kohderyhmänä

ovat ruskeat ihmiset. Kirja on esseekokoelma Hubaran blogista. Ruskeat Tytöt -blogin innoittamana Ruskeat Tytöt rekisteröity yhdistys perustettiin vuonna 2017.

Ruskeuden representaation lisääminen ja normalisoiminen valtamediassa ovat osana Ruskeat Tytöt ry:n missiota. *Normalisoinnilla* tässä tilanteessa tarkoitetaan rodullistettujen henkilöiden näkyvyyden lisäämistä riisuttuna stereotyyppioista länsimaalaisen representaation ohessa, jolloin väestön monimuotoisuus voidaan kokea luonnollisena osana yhteiskunnallisia rakenteita. Ruskeat Tytöt ry pyrkii tuomaan Suomen väestön monimuotoisuuden näkyväksi. (Ruskeat Tytöt 2019a.)

Ruskeat Tytöt ry on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton rekisteröity yhdistys. Heillä on sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa yhteensä päälle 18 200 seuraajaa. (Facebook 2019b; Instagram 2019b; Ruskeat Tytöt 2019a.)

Heidän toimintansa jakautuu seuraaviin aihealueisiin: Ruskeat Tytöt Media (RT Media), Ruskeat Tytöt Projects ja Ruskeat Tytöt Events. RT Media keskittyy sisällöntuotannollisesti kaukuteen, yhteiskuntaan, kulttuuriin ja muotijournalismiin (Ruskeat Tytöt 2019a). RT Media on tuottanut muun muassa viisiosaisen dokumenttisarjan nimeltä *Se Tyyli*. Viisiosaisessa dokumentissa seurataan ”*Ruskeita Tyttöjä*”, ja kuullaan heidän asiantuntijuuttaan RT Median sisällöntuotannon aloilta (Yle Kioski 2018).

Ruskeat Tytöt ry:n toimenkuva on verrattavissa globaalin Afropunk-järjestön toimenkuvaan. Afropunkin tarina alkoi James Spoonerin dokumentista, jossa seurattiin yli 70 rodullistettua muusikkoa punk- ja hardcoren-musiikin maailmassa. Nykypäivänä Afropunkin media tuottaa sisältöä rodullistetuille, ja määrittelee itsensä yhteisön megafoniksi. He julkaisevat sivuillaan yhteisön tuottamaa sisältöä, muun muassa vieraskynän muodossa. RT Median tavoin, he keskittyvät yhteiskunnallisiin rakenteisiin, aktivismiin, musiikkiin, taiteeseen ja muotiin. Tämän lisäksi Afropunk järjestää vuosittain festivaaleja neljässä eri maassa ja viidessä eri kaupungissa. Euroopassa festivaalit järjestetään Iso-Britanniassa ja Ranskassa. Afropunk tuottaa aktiivisesti sisältöä muun muassa Facebookiin ja Instagramiin, joissa heillä on yhteensä lähes 3 miljoonaa seuraajaa. (Afropunk 2019; Facebook 2019a; Instagram 2019a; Maloney 2013.)

## 2 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointia ei voi olla ilman viestintää. Viestinnän tehtävänä on yksinkertaisuudessaan välittää viesti osapuolille niin, että se tulee ymmärretyksi. Viestintä on verbaalista tai nonverbaalista kanssakäymistä, jonka tuloksena saavutetaan reaktio. (Niemelä 2015; Siukosaari 1999, 14.)

## 2.1 Markkinoinnin määritelmät

Kotler ja Armstrong (2012) määrittelevät teoksessaan *Principles of Marketing* markkinoinnin seuraavanlaisesti: Markkinoinnin tehtävänä on hallinnoida tuloksellisia asiakkuussuhteita. Sen tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita, luoda heille arvoa ja pitää huolta olemassa olevista asiakassuhteista. Markkinointia käyttävät niin suuret yritykset kuin voittoa tavoittelemattomat yhdistykset ja yritykset. Sen päätavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Markkinointiviestintä sisältää useita rajapintoja markkinoinnin ja viestinnän välillä. Näinä rajapintoina pidetään muun muassa brändiä, imagoa, asiakasviestintää, sijoittajasuhteita, sisältömarkkinointia, natiivimainontaa, sponsorointia ja omaa mediaa. Markkinointiviestintä kuuluu lisäksi markkinoinnin peruselementteihin. Näitä neljää markkinoinnin peruselementtiä kutsutaan markkinointimixin 4P-malliksi. Siihen kuuluvat peruselementit ovat hinta (*price*), jakelutie (*place*), tuote (*product*) ja **markkinointiviestintä** (*promotion*). Markkinointiviestinnän omia kilpailukeinoja kutsutaan viestintämixiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 259; Juholin 2017, 201; Kotler & Keller 2009, 63.)

Bergström ja Leppänen (2016, 130-259) kirjoittavat markkinointiviestinnän olevan keino, millä organisaatio luo mielikuvia tarjoamastaan tekemällä tarjoaman näkyväksi. Tämän avulla organisaation tunnettuus kasvaa ja asiakassuhteisiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Markkinointiviestintä on organisaation ilmeisin kilpailukeino. Siihen kuuluvaan viestintämixiin kuuluvat mainonta (*advertising*), henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*), joita tuetaan myynninedistämällä (*sales promotion SP*) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (*public relations PR*). Näistä tärkeimpinä pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä.

## 2.2 Markkinoinnin etiikka

Paloranta (2014) kirjoittaa eettisistä toimintatavoista. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Kaikki syrjinnästä, ihmisarvon tai vakaumuksen loukkaamiseen, terveyden, yleisen turvallisuuden ja ympäristön vaarantamiseen, aggressiiviin menettelytapoihin lasketaan hyvän tavan vastaisiksi. Lisäksi on huomioitava, miten markkinointia toteutetaan alaikäisille. Kuluttajansuojalaki tuomitsee markkinoinnin hyvän tavan vastaiseksi, jos se poikkeaa yleisesti hyväksytyistä yhteiskunnallisista arvoista. Eettisesti toimivan organisaation on toimittava kuluttajansuojalain säädöksiensä mukaan.

Markkinoinnin eettisyyttä voidaan tarkastella seurausetiikan, eli *utilitarismin*, mallin mukaan. Tällöin tarkastellaan mahdollisten **aikomusten seuraamuksia**, vaikka ajatuksen tasolla aikomuksia pidettäisiinkin hyvänä. Utilitarismi määrittää ainoaksi oikeaksi tavaksi toimia - tavan, joka tuottaa vähiten haittaa mutta eniten hyötyä. (Juujärvi, Myyry & Pessa 2007, 158.)

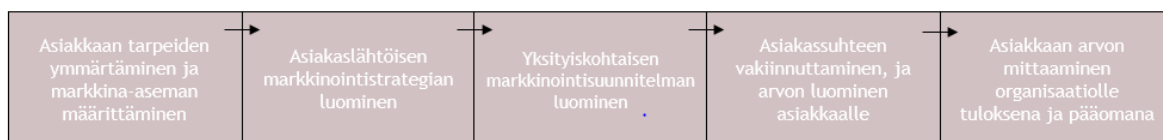
Organisaation ollessa *taloudellisesti vastuullinen*, se tuottaa arvoa itselleen ja sen omistajille. Lisäksi tällöin organisaatio on hyödyksi koko yhteiskunnalle kokonaisvaltaisesti



luodessaan verotuloja ja pysyviä työpaikkoja. *Sosiaalisesti vastuullinen* organisaatio tukee työntekijöidensä jaksamista ja pitää huolen heidän turvallisuudestaan. *Ympäristövastuullinen* organisaatio pyrkii säästämään luonnonvarojen käyttöä toimimalla tehokkaasti ilman yltäkyläistä luonnonvarojen kulutusta. Organisaation ollessa vastuullinen yritystoiminnan taloudellisuudesta ja sen yhdistäessä omatoimisesti sosiaaliset ja ekologiset arvot liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseen sidosryhmien kanssa sitä voidaan kutsua *yhteiskuntavastuulliseksi*. Tämän lisäksi organisaation markkinoinnin tulee noudattaa hyviä liiketapoja, voimassa olevaa lainsäädäntöä ja säännöksiä, kuten Paloranta (2014) aikaisemmin totesi. (Bergström & Leppänen 2016, 14-16.)

### 2.3 Markkinoinnin toimenpiteet

Tehokas markkinointiviestintä tarvitsee alleen toimivan markkinointiprosessin. Viiden askeleen markkinointiprosessin ideana on luoda ensimmäisessä neljässä askeleessa kuluttajille arvoa ja rakentaa heidän kanssaan vahva asiakassuhde. Viimeisenä askeleena asiakkaiden arvo mitataan tuloksena organisaatiolle. Kuvio 1 kuvaa viiden askeleen markkinointiprosessia.



Kuvio 1: Viiden askeleen markkinointiprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 29)

Brändistä muodostuvaa mielikuvaa, eli imagoa pidetään tärkeänä kilpailutekijänä. Markkinoinnin toteuttamisen ja suunnittelun tulee perustua oletukseen asiakkaiden toiveista. Tällöin on keskityttävä oletettuun asiakkaiden mielikuvaan - mitä he haluavat ostaa, eikä siihen mitä tuotanto valmistaa. Tämä voidaan määritellä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseksi. Liiketoiminnan ja markkinoinnin eri osa-alueet tulisi integroida markkinointistrategiaan, jotta tuloksena syntyisi saumaton kokonaisuus eri toimenpiteistä ja tuottava liiketoiminta. Yhtenevän kokonaisuuden luomisessa tavoitteena ovat asiakkaiden tyytyväisyys ja toistuvat ostot kerta-kaupan sijasta. Vakiintuneella asiakassuhteella mahdollistetaan parempi menestys markkinoilla, ja näin ollen tuottavampi asiakassuhde organisaatiolle. Nykypäivän markkinointina voidaan pitää asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Asiakastyytyväisyyden mittari kertoo markkinoinnin onnistumisesta ja ohjaa sitä. (Bergström & Leppänen 2016, 19; Kotler & Armstrong 2012, 29.)

#### 2.3.1 Asiakasymmärrys ja markkina-aseman määrittäminen

Asiakasymmärrystä pidetään perustana markkinointiviestinnän suunnittelulle. Tärkeää on olla selvillä kohderyhmien käyttäytymisestä eri medioissa. Se, miten asiakkaita kannattaa

lähestyä, riippuu täysin heidän toiminnastaan. Organisaatiolla voi olla yksi tai useampi kohde-ryhmä. (Bergström & Leppänen 2016, 259-260.)

Organisaation markkina-aseman määrittelyssä huomioidaan kysynnän ja tarjonnan korvattavuus. Arvioitaessa korvattavuutta tarkastellaan, mitkä ovat niitä asioita, joita kuluttajat voivat tehdä hankintoina toisilta maantieteellisiltä alueilta, ja onko organisaation tarjoamalla kilpailua kysynnästä. Organisaation markkinavoima arvioidaan tarkastelemalla organisaation ja sen kilpailijoiden markkinaosuuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

### 2.3.2 Asiakslähtöisen markkinointistrategian ja -suunnitelman luominen

Organisaation käytettävissä olevat resurssit määräävät hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot. Kohdemarkkinoilla asiakasryhmät pitävät eri asioista ja tämä on otettava huomioon viestiessä, kuten yllä olevassa alaluvussa todettiin. Mainonnassa käytettävät välineet tulee valita kohderyhmän mukaan, jotta heidät tavoitettaisiin potentiaalisesti parhaalla tavalla minimikustannuksin. Tavoiteltaessa kannattavaa tulosta tulisi viestintämuotoja käyttää pitkällä tähtäimellä. Nimittäin yksittäisellä kampanjalla ei yleensä voida vaikuttaa brändin mielikuvaan tai kokonaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2016, 130, 260.)

Markkinointiviestinnän budjetointiin ei ole yhtä ainoata tapaa, toteavat Bergström ja Leppänen (2016, 263). Vaihtoehtoja on useita, mutta yhtenä yleisesti käytettynä menettelytapana käytetään tiettyä osuutta liikevaihdosta. Yleisimmin budjettiin käytettävä rahamäärä pohjautuu tulevan vuoden ennakoituun liikevaihtoon. Bergström ja Leppänen kuitenkin neuvovat esimoimaan kustannukset markkinointiviestinnän budjettiin muun muassa seuraaviin viestintämuotoihin: mainonnan tuotanto-, suunnittelu- ja julkaisukustannukset, julkaisujen, esitteiden, tiedotteiden ja asiakaslehtien kustannukset, myynnin tukimateriaalien kustannukset, messumateriaalien kustannukset, suhdetoiminnan ja julkisuuden kustannukset sekä myynninedistämistoimien kustannukset.

Asiakkuudenhallinta ja siihen käytettävät työkalut (*Customer relationship, CRM*) kannattaa omaksua osaksi organisaation toimintaa. CRM-työkalut mahdollistavat markkinointistrategian kehittämisen hyödyntäen käyttäjiltä kerättyä dataa. Dataa analysoimalla saadaan kallisarvoista asiakastietoa ja tämän pohjalta työskentely tehostuu, kun markkinointi kohdennetaan vastaamaan kysyntään. (Wailgum & Fruhlinger 2018.)

Markkinoijat ja viestijät kehittävät jatkuvasti uusia tapoja, kuinka digiaikana voidaan vaikuttaa ja näkyä. Tämän lisäksi markkinointistrategiassa markkinointi ja viestintä linkittyvät vielä tiiviimmin toisiinsa. *Konversiot*, eli avaintavoitteet ovat digitaalisen markkinoinnin merkittävimpänä mittareita. Konversiolla voidaan mitata muun muassa rekisteröityneiden asiakkaiden määrää verkkopalvelussa. Tämän vuoksi on mietittävä mediasisältöjen identifioitavuutta ja uskottavuutta, sillä maksetun mediasisällön uskottavuus ja identifioitavuus vaihtelevat.

Identifioitavuudella tarkoitetaan brändisisällön tunnistamista brändisisällöksi eikä joksikin muuksi sisällöksi kuten journalistiseksi sisällöksi. Uskottavuudella tarkoitetaan brändin oman sisällön laatua, esitysyhteyttä ja tunnistettavuutta. *Brändijournalismi* on kaikkein uskottavin ja identifioitavin keino verrattaessa *natiivimainontaan, sponsoroituun sisällöntuotantoon, advertoriaaliin ja sisältömarkkinointiin*. Näistä kaikista vaihtoehdoista *advertoriaalia* pidetään vähiten identifioitavana ja uskottavana keinona. Lisäksi markkinointiajattelussa organisaation vastuullisuutta tulisi korostaa ja käyttää kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2016, 15; Juholin 2017, 199-203.)

Uskottavin ja identifioitavin maksetun mediasisällön muoto brändijournalismi on vailla akateemista määritelmää. *Brändijournalismissa* organisaatio hyödyntää journalistisia tekniikoita tarinankerronnassaan kohderyhmälle. Pääperiaatteina ovat yleisen journalismin toimiva tarinankerronta - luodaan ajankohtaista ja puhuttelevaa sisältöä. Lisäksi brändijournalismi sisältää keskeisiä elementtejä markkinointiviestinnän strategisesta tiedotus- ja suhdetoiminnasta, eli PR:stä. Näitä ovat muun muassa, visionäärinen suunnittelu, erilaiset tutkimukset, kohdennettu sisältö, määritetty tavoite, ja sen seuraaminen - kuinka liiketoiminnallinen tulos saavutetaan. (Bull 2013.)

*Natiivimainonnassa* markkinointiviestintä on kaupallista yhteistyötä median kanssa ja tapahtuu lainatussa mediassa, alustoilla, joissa kuluttajat jo ovat. Tällöin sisältö ei poikkea mediasisällöltään muusta mediasta, vaan on samankaltainen ulkoasultaan, laadultaan ja sisältötyypiltään valitun alustan kanssa. *Sponsoroidussa sisällöntuotannossa* organisaatio tekee kaupallista yhteistyötä median kanssa kuten natiivimainonnassa ja mainonta on luonteeltaan hyödyllistä ja viihteellistä. *Advertoriaali* on osa natiivimainontaa. Se on mainos- tai ilmoitusliite, joka on julkaistu sähköisenä julkaisuna tai painetun lehden liitteenä. *Sisältömarkkinoinnissa* sisältö on tuotettu omassa mediassa ja sillä pyritään vastaamaan kohderyhmän tiedontarpeeseen. (Juholin 204-205.)

Mainonnan alaluokaksi määriteltyä imagomainontaa toteutettaessa voidaan markkinointiviestintä suunnata useammalle kohderyhmälle. Viestintä voidaan lisäksi rajata ja kohdistaa ainoastaan kanta-asiakkaille. Imagomainonnassa käytettävät markkinointiviestinnän keinot korostavat kohderyhmän elämäntyyliä, tottumuksia, ominaisuuksia ja mielikuvia. Tehtäessä imagomainontaa käytettävä mainonta on usein visuaalista ja mielikuvia herättävää, eikä siinä yleensä korosteta mainostettavan kohteen ominaispiirteitä. Imagomainonnalla rakennetaan ja vahvistetaan usein brändiä. (Bergström & Leppänen 2016, 260; Graafinen 2015.)

Käyttökokemuksen tulisi olla käyttäjälle mieleinen ja helppokäyttöinen. Käyttökokemussuunnittelun (*User Experience, UX*) ja käyttöliittymäsuunnittelun (*User Interface, UI*) huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella luodaan arvoa käyttäjälle. UX:ssä mietitään tunteita, joita

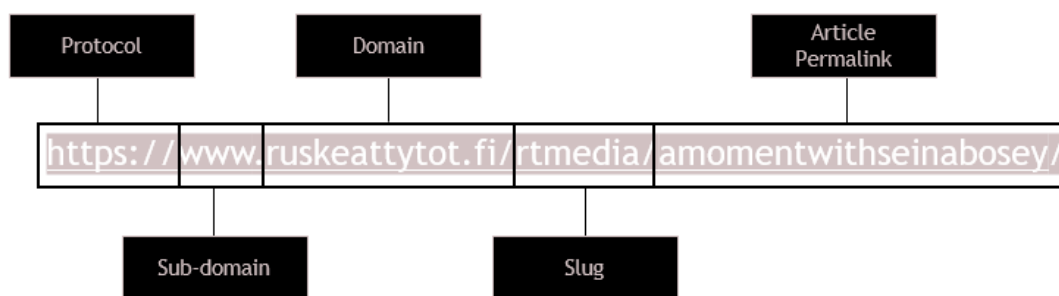
palvelun käyttäminen herättää. UI:ssa pohditaan palvelun visuaalista ilmettä. UX:ää voidaan pitää talon perustuksina ja rakenteina, ja UI:ta talon sisustussuunnitteluna. (Virtanen 2019.)

### 2.3.3 Oma, ansaittu, lainattu ja maksettu media

Vapamedia (2015) käsittelee trendiraportissaan *Hiljainen Signaali* omaa mediaa: Oma media on paikka, joka toimii organisaation digitaalisena julkaisupaikkana. Omassa mediassa sisällöntuotanto tapahtuu tällöin organisaation omistamilla alustoilla, eli oman median kanavilla. Organisaatio voi johtaa tahtomallaan tavalla omassa mediassa tapahtuvaa aihealueen keskustelua sisältömarkkinoinnilla. Omat mediat toimivat tehokkaina monikanavakokonaisuuksina ja suhteenrakentajina sosiaalisessa mediassa. Oman median kokonaisuuden tukemisessa toimii oikein kohdennettuna maksettu media.

Osana omaa mediaa ja ansaittua mediaa voidaan pitää hakukonemarkkinointia (*Search Engine Optimization, SEO*). Tällöin tuotettu sisältö optimoidaan hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi lähtee liikkeelle avainsanatutkimuksesta, jolla selvitetään kohderyhmän hakukoneessa käyttämät avainsanat. Tutkimuksesta saatua runkoa hyödynnetään osana sisältömarkkinoinnin suunnittelua. Tällöin sisältö tuotetaan vastaamaan hakijoiden kysynnän aiheita. Kun tekniikka, sisältö ja linkit ovat tasapainossa sivustolla, hakukoneet pystyvät lukemaan sivustoa helpommin ja näin ollen voivat tarjota hakuja vastaavia vastauksia käyttäjille. Lisäksi avainsanatutkimus auttaa ymmärtämään organisaation kohderyhmää paremmin. Hakukonemarkkinointi ja sisältömarkkinointi eivät juuri poikkea toisistaan. Molempien tavoitteena on tuottaa markkinointiviestinnällistä sisältöä, joka tuo organisaation lähelle potentiaalisia kohderyhmiä omassa mediassa. (Juholin 2017, 202-204.)

*Uniform Resource Identifierin* eli URL-osoitteiden rakenteiden tulisi olla kunnossa. Tämä tarkoittaa muun muassa *dynaamisten URL-osoitteiden* välttämistä. Dynaamiset URL-osoitteet sisältävät symboleja kuten #+?= ja ovat täten hakukoneille vaikeammin luettavia. Tämän lisäksi sivuston tulisi mielellään toimia kanonisen URL-osoitteen alla. *Kanoninen URL-osoite* on ensisijainen URL-osoite, joka toimii verkkosivun pääosoitteena eli niin kutsuttuna *domainina*. Käyttämällä kanonista URL-osoitetta sivusto välttää paremmin päällekkäisen sisällön verkkotunnusten sisällä. (Patel 2019a; Patel 2019b; Seo Success Tips 2015.) Kuviossa 2 ilmenee verkkotunnusten rakenne.



Kuvio 2: Muokattu kuva URL-osoitteen rakenteesta (Seo Success Tips 2015)

Oman median sivustoilta on hyvä löytyä *Call-to-Action (CTA)* -painikkeita. CTA-painikkeen ideana on hyötyä sivustolla tapahtuvasta liikenteestä tavoitteellisesti. Esimerkiksi CTA:lla voidaan saada sivuston kävijät tilamaan organisaation uutiskirje tai tekemään ostoksia. CTA-painikkeiden toimivuutta voidaan testata verkosta löytyvin A/B-testein. Testien tarkoituksena on löytää parhaiten toimiva ratkaisu. (Bashinsky 2016.)

Ansaittu media on mediatilaa, joka on muodostunut muiden tuottamasta julkisuudesta organisaatiolle. Tällöin kyseessä ovat muun muassa käyttäjien maininnat, jaot, uudelleenjulkaisut, päivitykset ja linkit sosiaalisessa mediassa sekä sovelluksissa ja keskustelupalstoilla annetut arviot sekä suositukset organisaatiosta. Ansaittu media auttaa suspekti- ja prospektiyleisöjen tavoittamista. Suspekti- ja prospektiyleisöt tavoitetaan tällöin sisällöllä, jota jakavat jo sisältöön tutustuneet yleisöt eteenpäin omissa ja lainatuissa medioissaan. *Word-of-mouth (WOM)* -viestintää, voidaan pitää suurena osana ansaittua mediaa. Ansaittu media on usein tulosta hyvin toimivasta hakukoneoptimoinnista ja sisällöntuotannosta. (Garman 2019; Vapamedia 2018.)

Lainatussa mediassa sisällöntuotanto toteutetaan sosiaalisen median kanavissa. Näitä ovat muun muassa julkaisut sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi organisaation Facebook- ja Instagram-tilillä. Tällöin organisaatio ei omista käyttämäänsä alustaa vaan toimii alustan omistajan ehdoilla. Lainatun median hyvänä puolena voidaan pitää jo ennalta olevia yleisöryhmiä ja valmiiksi toimivaa alustaa. Lainatulla medialla voidaan ohjata saumattomasti yleisöä organisaation oman median alustoille. Lainatun median algoritmit muuttuvat jatkuvasti, ja siksi on syytä panostaa myös maksettua mediaan. (Vapamedia 2018.)

Maksettuna mediana nimensä mukaisesti voidaan pitää ostettua mediaa. Maksetussa mediassa organisaatio ohjailee ja lisää näkyvyyttään rahaa vastaan. Ostettua mediaa ovat muun muassa maksettu vaikuttajamarkkinointi, uudelleenkohdentaminen ja uudelleenmarkkinointi, jälki-markkinointi sekä hakusana- ja display-mainonta. (Elbanna 2019.)

*Vaikuttajamarkkinointia* voidaan pitää osana maksettua markkinointia ja sponsoroitua sisältötuotantoa. Tällöin vaikuttaja rahaa vastaan markkinoi organisaation tarjontaa omalla tilillään, kuten blogissaan tai vlogissaan. Vaikuttajan on selvästi ilmoitettava seuraajilleen, mikä julkaistusta sisällöstä on sponsoroitua eli markkinoitua ja mikä ei. (Juholin 2017, 206.)

#### 2.3.4 Asiakassuhteen vakiinnuttaminen ja arvon luominen

Integroidussa markkinointiviestinnässä eri viestintätavat ja -kanavat ovat sovitettuina toisiinsa luoden viestinnälle punaisen langan. Viestintä kertoo tällöin yhtenäistä sanomaa, ja se on samansuuntaista käytettävistä kanavista riippumatta. Viestintäkeinot tukevat ja täydentävät toisiaan. Lisäksi mainonnan on puhuteltava kohderyhmää, jotta se luo arvoa asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 2012, 436; Sutherland 2017, 07:48-08:10.)

Mainonnassa asiakas altistuu näytettävälle mainokselle useita kertoja, mikä luo kuvan brändin luotettavuudesta. Käytettäessä yhtenäistä visuaalista linjaa, kuten samoja värejä ja/tai äänimaailmaa, luo organisaatio mieleen painuvan visuaalisen kuvan organisaatiostaan. Riippuen käytettävistä mainosvälineistä mainonta on monologia organisaatiolta asiakkaalle. Digitaalisuuden myötä asiakas ja organisaatio voivat olla vuorovaikutuksessa myös mainonnassa. Näin organisaatiolla on mahdollisuus ottaa selvää asiakkaan ostoprosessista, eli mieltymyksistä, toiminnasta ja arvoista, ja täten rakentaa heidän kanssaan parempi asiakassuhde. Sama koskee henkilökohtaista myyntityötä, missä asiakas ja organisaatio toimivat dialogissa. Ostostilanteessa käytävä myyntipuhe voi vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa tuote tunnollisuudentuntona. Myyntityössä työskentelevä henkilökunta on perillä tulevista ja vallitsevista trendeistä, ja täten he voivat tuottaa arvoa asiakkaalle muun muassa tarjoamalla heille ajankohtaisia tuotteita tai palveluita, jopa ennen niiden nousemista suurimpaan suosioon. (Jokinen 2017; Kotler & Keller 2009, 526-529; Nortio 2015.)

#### 2.3.5 Asiakkaan arvon mittaaminen organisaatiolle

Hyvä asiakassuhdehallinnointi tuottaa asiakkaalle iloa ja mielihyvää (*customer's delight*). Ilahtuneet asiakkaat pysyvät lojaaleina organisaatiolle ja suosittelevat organisaatiota omille sidosryhmilleen suullisesti tai kirjallisesti verkossa. Tätä kutsutaan suusta suuhun (*word-of-mouth, WOM*) markkinoinniksi. WOM:ksi lasketaan tuotteiden ja palveluiden arvostelu ja suositteleva. Kuten aikaisemmin todettiin, ansaittua mediaa ja WOM:ia voidaan pitää vastineina toisilleen, ja ne edesauttavat luomaan brändin ympärille tunnettuutta ja sitoutumista. (Garman 2019; Kotler & Armstrong 2012, 44-45.)

Colemanin (2019) tuottamassa raportissa todettiin:

- 66% osallistujista huomasi sosiaalisessa mediassa, jos läheinen oli ollut vuorovaikutuksessa brändin kanssa viimeisen 24 tunnin aikana.

- 62% vastanneista kertoi todennäköisesti toimivansa vuorovaikutuksessa brändin kanssa, jos läheinen oli ollut aikaisemmin vuorovaikutuksessa brändin kanssa.
- 58% kyselyyn osallistuneesta ilmoitti luottavansa brändiin hieman enemmän, jos vastaaja oli nähnyt läheisen, kuten perheen tai ystävän, käyttävän palvelua tai tuotetta.
- 48% vastanneista todennäköisesti ostaisi tuotteen/palvelun, jos he olivat nähneet ystävien/perheen olevan vuorovaikutuksessa brändin kanssa.

Tutkimuskyselyyn osallistui 300 internetin käyttäjää ja sen kustansi Wolfgang Digital. Lisähuomiona Coleman toteaa, että Facebookissa yhden henkilön tekemä yksittäinen julkaisun jako, mahdollistaa jopa 162 potentiaalisen prospektin tavoittamisen, kun henkilöllä on 338 seuraajaa. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, että Nielsenin (2015) julkaisemassa raportissa todettiin, 78% eurooppalaisista ”luottavan tuotteeseen tai palveluun, mikäli läheinen oli suositellut näitä” (Nielsen 2015).

Colemanin (2019) tutkimuksessa korostuu asiakkaan ja brändin välinen suhde. Muuttamalla henkilöt pitkäaikaisiksi asiakassuhteiksi asiakkaat sitoutuvat organisaation brändiin eivätkä välttämättä etsineet toista vaihtoehtoa tilalle, esimerkiksi edullisempaa tuotetta tai palvelua. (Kotler & Armstrong 2012, 44-45.)

Tärkeinä asiakasarvon mittareina voidaan pitää sosiaalisen median mittaamista, brändimainintoja, julkaisujen jakamista ja avainsanoja. Sosiaalisen median jakoja kaikilla sosiaalisen median alustoilla voidaan mitata esimerkiksi Sharedcountilla. Google Alerts ja Hootsuite soveltuvat organisaation mainintojen mittaamiseen. Blogijulkaisujen jakamista voidaan helpottaa lisäämällä jaa-kuvake oman median julkaisuihin. Tämä auttaa lisäksi jakojen määrän seurannassa. Google Adwordsilla tai Mozilla voidaan seurata käyttäjien käyttämiä avainsanoja. RSS-syötteen (*Really simple syndication, RSS*) avulla käyttäjällä on mahdollisuus tilata verkkosivuilla julkaistavaa sisältöä omalle tietokoneelleen. (Patel 2019c; Russell 2018.)

On hyvä ottaa huomioon, että 65% väestöstä oppii visuaalisesti (Bradford 2011). Tämän vuoksi sisältöä kannattaa tuottaa muun muassa kuvien, infografiikoiden, videoiden ja *how-to* -julkaisujen muodossa. Näillä tavoilla julkaisujen jakokertoja voidaan lisätä. (Nicoll 2017; Patel 2019d.)

### 2.3.6 Vuosikello

Digimogulin (2018) julkaisemassa artikkelissa kirjoitetaan vuosikellon hyödyistä. Vuosikello on avuksi organisaatiolle, jonka tavoitteena on kasvu. Markkinoinnin strategia siirretään vuosikellossa näkyviin ajanjaksoille, jotta suunnitelman toteutumista ja onnistumista voidaan seurata. Vuosikellon tehtävänä on selkeyttää käytettäviä strategisia toimenpiteitä. Näin organisaatiolle syntyy selkeä suunnitelma, miten kohderyhmä saadaan tavoitetuksi ja miten

organisaation kasvua edistetään. Organisaation suuret kokonaisuudet vuosikellossa tukevat organisaation pienempien tehtävien ja tavoitteiden toteutumista harkitusti. Tällöin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän isompi kuva hahmottuu selkeästi, ja siihen kuuluvat pienemmät projektit tavoitteiden saavuttamiseksi selkeytyvät.

Suunniteltaessa vuosikelloa on hyvä aloittaa pohtimalla kuukausien sisältöä yksi kerrallaan - pitääkö tämä kuukausi sisällään mitään erikoista? Markkinoinnin vuosikellosta on hyvä käydä ilmi ajankohtaiset tapahtumat, kampanjat, lanseeraukset, käytettävät markkinointikanavat ja organisaatiossa tapahtuvat mahdolliset muutokset esimerkiksi uusien järjestelmien käyttöönotto. Markkinointiviestinnän keinoiksi ja kanaviksi valitaan ne, jotka tukevat organisaation viestintää. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, uudelleenmarkkinointi ja muut toimet asiakkaan sitouttamiseksi. Vuosikelloa voidaan pitää ketteränä työkaluna, sillä ennakkoon budjetoituja ja suunniteltuja tehtäviä voidaan tarpeen mukaan muuttaa ja hallita notkeasti organisaatiolle sopivalla tavalla. Suunnitelmallisuudella luodaan pohja lisäksi yrityksen sisäisen markkinoinnin kehittämiseksi. (Digimoguli 2018.)

### 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategiaksi valitui kvalitatiivinen survey-tutkimus. Kvalitatiivista survey-tutkimusta käytetään kuvailemaan näkyvimmit esiintyvät käyttäytymismuodot, prosessit ja uskomukset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130-135).

Analyysimenetelmänä käytettiin sovellettua vertailuanalyysia. Vertailuanalyysin pääperiaatteena on verrata organisaation toimintaa ja prosesseja keskenään muiden organisaatioiden kanssa (Hillstrom 2019).

Valitulla tutkimusstrategialla tahdottiin saada vastaus tutkimuskysymykseen: Miten mediassa tulisi viestiä, jotta viestinnällä tavoitettaisiin kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla?

#### 3.1 Tutkimusetiikka

Tehdessä tutkimusta on tutkimusentekijän otettava eettiset kysymykset huomioon. Jotta tutkimus olisi eettinen, tulisi sen noudattaa tieteellistä käytäntöä. Eettisyyttä valvotaan Suomessa erillisissä toimielimissä. Tutkimusetiikan keskeiset vaatimukset ovat seuraavat: Plagiointi ei ole sallittua, tuloksien tulee olla rehellisiä eikä niitä keksitä ja kaunistella, tutkimusraporttiin tulee kirjata kaikki tärkeät tutkimustulokset ja johtopäätökset sekä tietoa hankittaessa on tutkittavien henkilöiden oltava tietoisia tutkimuksen tarkoituksesta ja käytötavasta. Lisäksi kollegoiden vähättelyä ei hyväksytä, eikä tutkimuksen määrärahoja tule käyttää väärin.

Näiden lisäksi tutkimuksen käyttökelpoisuutta, uuden tiedon esiintuovuutta ja hyödyllisyyttä pidetään hyvän tutkimuksen perusvaatimuksena. Tutkimuksessa käytettävän tiedon tulisi olla



täsmällistä ja tuoretta, ja olla käytettävissä tarvittaessa. Käytettävien menetelmien tulisi olla läpinäkyviä. Tulosten julkaisussa pitää huolehtia yksilöiden ja yrityssuojan tietosuojasta. Tilastoyksikölliset tiedot luovutetaan vain ei tunnistettavassa muodossa. Tämä tarkoittaa, ettei yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä saa tunnistaa vastauksista. Lisäksi on pidettävä huoli, ettei kenenkään liike- tai ammattisalaisuuksia vaaranneta. Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa tulosten hyödyllisyyteen, sillä keräämismenetelmästä ja käsittelymenetelmästä riippuen tulokset voivat poiketa toisistaan. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi, olisi tutkimussuunnitelmaan varattava aikaa riittävästi. Tällöin voidaan välttää huolimattoman aineiston kokoaminen tai kiirehtien luotu kyselylomake. Onnistuneessa tutkimuksessa vältetään riskitekijät ja noudatetaan toimeksiantajan aikataulua. (Heikkilä 2014, 29-30; Hirsjärvi ym. 2007, 21-22.)

### 3.2 Survey-tutkimus

Kysely on keskeinen menetelmä *survey*-tutkimuksessa. *Surveylla* tarkoitetaan haastattelun, kyselyn ja havainnoinnin muotoja, joissa tutkittava aineisto kootaan standardoidusti ja otos tai näyte on tietyistä kohderyhmän perusjoukosta. Standardoidussa tutkimuksessa kaikille vastaajille esitetään kysymykset täysin samalla tavalla. Usein survey-aineisto käsitellään kvantitatiivisella käsittelytavalla. Kyselyllä voidaan kerätä tutkimusaineistoa laajasti ja aineisto yleensä kootaan jommallakummalla kahdesta päätävästä: posti- ja verkkokyselynä tai kontrollituna kyselynä. Kyselylomakkeella vastaajilta saadaan kerättyä tietoa arvoista, tiedoista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tosiasioista ja mielipiteistä, käsityksistä ja uskomuksista. Hyötyinä pidetään nopeaa käsittelyä ja tulosten analysointia. Heikkouksina pidetään muun muassa epätietoisuutta, ovatko vastaajat perehtyneet vastaamaan vakavasti kysymyksiin, sekä mahdollisia väärinymmärryksiä koskien vastausvaihtoehtoja vastaajien näkökulmasta. Tarkka kyselylomakkeen suunnittelu tehostaa kyselyn onnistumista. Lomakkeen laatimisessa on tärkeää kiinnittää huomiota kysymyksien selvytyteen. Suositeltavaa on esittää spesifisiä kysymyksiä yleisten kysymyksien sijaan. Lomakkeessa tulisi suosia lyhyitä kysymyksiä ja välttää kysymyksiä, jotka omaavat kaksoismerkityksen. Lisäksi laadittaessa kyselylomaketta on tarkasteltava jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta. Kysymyksien määrää ja sijoittelua lomakkeessa kannattaa miettiä - yleisemmät kysymykset ovat yleensä alkupuolella ja spesifisemmät loppupuolella. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-197; Heikkilä 2014, 30.)

### 3.3 Vertailuanalyysi

Kuten aikaisemmin todettiin, vertailuanalyysillä voidaan selvittää, kuinka organisaatio toimii eri osa-alueilla verrattaessa muihin toimijoihin. Käyttämällä hyödyksi motivaatiotason kysymyksiä organisaatiolla on mahdollisuus pureutua ja analysoida omia ja muiden toimintatapoja. (Niinikoski 2005,10). Kuvio 3 esittää vertailuanalyysin motivaatiotasot.



Kuvio 3: Vertailuanalyysin motivaatiotasot (Niinikoski 2005, 10)

Motivaatiotasokuviota luetaan alhaalta ylöspäin havainnollistaen yleistettyjä toimintasuojien ajatuksia. Aluksi tarkastellaan muiden tapaa toimia - miksi muut toimivat valitulla tavalla? Tämän jälkeen mietitään, mitkä ovat oman organisaation jo toimivia toimintatapoja ja mitä osa-alueita voitaisiin mahdollisesti kehittää. Kolmantena vaiheena on omien ja muiden toimintatapojen vertaaminen keskenään. Vertailun tuloksista syntyneet mahdolliset uudistukset analysoidaan, ja mietitään, kuinka niitä voitaisiin hyödyntää omassa organisaatiossa. Seuraavana voidaan pohtia mahdolliset yhteistyöt - miten voisimme hyötyä toisistamme? Viimeiseksi mietitään tulevaisuuden visiota. Organisaatio voi soveltaa ja aktivoida edellä mainittuja kuutta motivaatiotasoa oman tavoitteensa mukaan. (Niinikoski 2005, 11-12.)

Vertailuanalyysissa on muistettava, että sillä ei taata sataprosenttista onnistumista, mutta sen avulla voidaan tarkastella valmiiksi toimivia toimintamalleja, joiden toimivuutta on aikaisemmin kokeiltu valituilla kohderyhmillä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 168).

### 3.4 Aineisto

Seuraavissa luvuissa käsitellään aineiston validiteettia ja reliabiliteettia, aineiston kokoa, analysoimista ja siitä johdettuja johtopäätöksiä.

#### 3.4.1 Tutkimuksen validius ja reliabelius

Reliabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validiuksella tutkimuksen kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on tarkoituskin (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Reliabiliteetin arvioinnissa arvioidaan väitösten ja tutkimustulosten luotettavuus. Reliabiliteettia arvioitaessa olisi tutkimusaineiston oltava kommentoijien saatavissa. Hyväksi reliabiliteetin tekee, jos sattumanvaraisten tutkimustulosten saaminen on pystytty välttämään. Samat tutkimustulokset tulisi saada uudestaan samoissa olosuhteissa, jos tutkimus jouduttaisiin uusimaan. Tutkimuksen validiteetti todistetaan arvioimalla, kuinka tutkimusote ja käytetyt

tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Validiteettia arvioitaessa on mietittävä, millainen tutkimuksen strategian on oltava, jotta se voidaan laskea validiksi. (Hiltunen 2009.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validius ja reliabelius on pyritty todistamaan seuraavassa alaluvussa.

#### 3.4.2 Aineiston kokoaminen

Aineisto koottiin kahdella eri kyselylomakkeella, joista johdettiin vertailuanalyysi. RT Media vastasi kyselylomakkeeseen numero 1 (Liite 1). Kyselylomakkeessa käsiteltiin kohderyhmän määrittelemistä ja sen lähestymistä medioissa. Kyselylomake numero 1:den vastauksien pohjalta johdettiin kyselylomake 2 (Liite 2). Kohderyhmään sopivia henkilöitä lähestyttiin puhelimitse ja Facebook Messengerin kautta, ja heitä pyydettiin vastaajiksi kyselyyn. Kyselylomake 2 käsitteli kohderyhmän käyttäytymistä, mieltymyksiä ja toimintaa medioissa. Tämä kyselylomake lähetettiin yhdeksälle kohderyhmään kuuluvalla henkilölle. Heistä viisi vastasi kyselyyn. Jokaiselle kyselylomakkeen vastaajalle kerrottiin tutkimuksen olevan osa opinnäytetyötä ja heiltä pyydettiin lupa vastauksien käsittelyyn. Kyselylomakkeet lähetettiin Google Forms -muodossa osanottajille. Vastaukset koottiin ja analysoitiin, jonka jälkeen niistä johdettuja johtopäätöksiä käytettiin vuosikellon rakentamiseen. Tutkimuskyselyt suoritettiin aikavälillä 8.5.-12.5.2019.

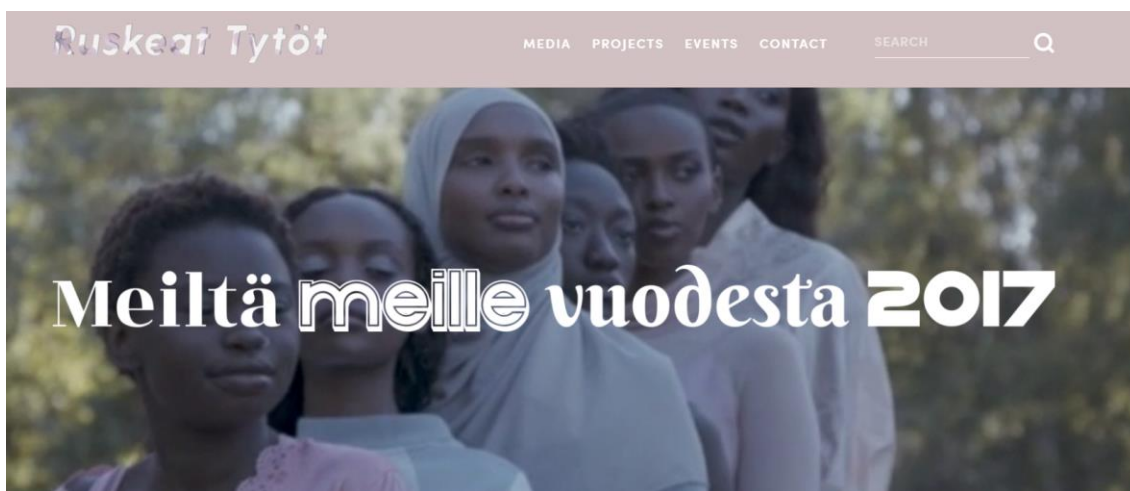
Lomakkeiden kysymykset laadittiin niin, että niistä olisi eniten hyötyä toimivan vuosikellon rakentamiseen RT Medialle. Tämän lisäksi opinnäytetyöntekijä on havainnoinut RT Median omaa ja lainattua mediaa ja soveltanut johtopäätöksissään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa. Tavoitteena oli saada vastaus tutkimuskysymykseen: Miten mediassa tulisi viestiä, jotta viestinnällä tavoitettaisiin kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla?

#### 3.4.3 Aineiston analysoiminen

Aineiston purkaminen alkoi tutustumalla Ruskeat Tytöt Median vastauksiin. He määrittelevät kohderyhmäkseen *Ruskeat ihmiset*, tämä käsite on kirjoitettu auki toimeksiantajan esittelyn yhteydessä. RT Median sisällöntuotanto on enimmäkseen suomen kielellä toteutettua, mikä kuuluu osaksi heidän missiotaan - tuottaa suomenkielistä sisällöntuotantoa ei-valkoisesta näkökulmasta. RT Median mukaan kohderyhmää yhdistää sisällöllinen representaation puute varsinkin aiheissa, joissa käsitellään yhteiskuntaa ja kulttuuri- sekä kauneus- ja muotijournalismia. Suurin osa RT Median käyttäjistä on täysi-ikäisiä kaupungissa asuvia henkilöitä iältään 18-36 vuotta. Merkittävä osa lukijoista on toisen asteen ja korkeakoulun suorittaneita ja naisiksi identifioituvia. RT Median kohderyhmään kuuluvat myös binäärisen sukupuolikäsityksen ulkopuolelle identifioivat henkilöt.

RT Median tuottamat sisällöt ovat kanta-aottavia ja opetuksellisia, ja RT Media kokee kohderyhmän kynnyksen tämänkaltaisen sisällön jakamiseen pieneksi. Sosiaalisen median kanavissa

jakaminen on tehty helpoksi, ja heidän oman mediansa sivuilta löytyvät jaa-kuvakkeet. Sisälöntuotannolla pyritään vaikuttamaan tunteisiin, mikä RT Median mukaan alentaa lukijoiden kynnystä jakaa sisältöä heidän käyttämässään medioissaan. RT Median mukaan kohderyhmä lisäksi tukee RT:n missiota käyttämällä heidän merchandising-tuotteitansa. Käytetyimpiä median kanavia ovat Facebook, Instagram ja RT Median oma sivusto. Sivuston kohderyhmän voi myös päätellä koko RT sivuston visuaalisesta ilmeestä. RT:n sivuston etusivulla pyörii videootteita toimeksiantajan esittelyssä mainitusta *Se Tyyli* -dokumentista. Etusivun kautta päästään RT Median sivustolle. Kuviossa 4 on esimerkki RT Median visuaalisesta ilmeestä ja kohderyhmästä.



Kuvio 4: Ruskeat Tytöt -verkkosivujen etusivu (Ruskeat Tytöt 2019a)

RT Median verkkosivuilla on jaa-kuvakkeet artikkeleissaan, mutta nämä ovat epäselvästi esillä. Artikkelin alta löytyivät jaa-kuvakkeet seuraaviin medioihin: Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr ja Pinterest. Kuvakkeista löytyy sydän, mutta käyttäjälle tämän kuvakkeen funktio jää epäselväksi, sillä käyttäjä ei voi kuvaketta klikkaamalla tallentaa artikkelia itselleen eikä kokonaisklikkausten määrää selviä. RSS-syötteen kuvaketta ei löydy ollenkaan. Kuvankaappaus artikkelin ja RT Median sosiaalisen median jaa-kuvakkeista löytyy kuvioista 5.



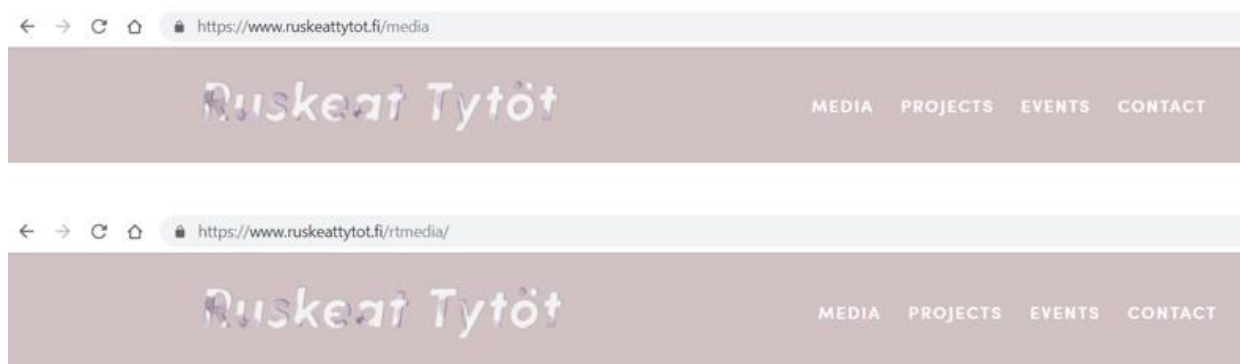
Kuvio 5: Jakomahdollisuudet RT Median artikkelinäkyvässä (Ruskeat Tytöt 2019b)

RT Media on lanseerannut kannattajajäsenyyden, jonka avulla käyttäjät voivat tukea ja osallistua toimintaan. RT Media on maksanut palkkioita media-alan tekijöille, joten RT Mediaa voi pitää yhteiskuntavastuullisena. He ovat toteuttaneet lukijakyselyn, ja palautetta voidaan antaa omilta sivuilta suoraan Ota yhteyttä -kaavakkeen kautta tai sähköpostitse. Sivuilta löytyvät yhteystiedot, mutta erikseen omaa **palaute** [at] ruskeattytot.fi -sähköpostiosoitetta ei ole. Sivuille ei myöskään ole mahdollisuutta luoda käyttäjätunnuksia, joilla voitaisiin lisätä käyttäjälle arvoa ja käyttäjän ja RT Median välistä vuorovaikutusta. RT Media julkaisee myös kuukausittaista uutiskirjettä. Uutiskirjeessä on viitattu aikaisemmin julkaistuun sisältöön (Ruskeat Tytöt 2018).

RT Media on julkaissut aikaisemmin sisältöä omaan mediaansa epäsäännöllisen säännöllisesti. Esimerkiksi, vuonna 2018 RT Median sivulla oli julkaisuja 16 kappaletta. Vuonna 2017 julkaisuja on ollut runsaammin. Vuonna 2019 julkaisuja oli toukokuun 21. päivään mennessä 11 kappaletta. (Ruskeat Tytöt 2019c.)

Vanhoihin julkaisuihin ei löydy linkkiä RT Median pääsivulta, jossa URL-osoitteen loppu on */media*. Linkki vanhoihin julkaisuihin löytyy toisen URL-osoitteen kautta, jonka loppu on */rtmedia*. Vanhoihin julkaisuihin pääsee käsiksi ainoastaan klikkaamalla pääsivulla olevia artikkeleita, eli */media* -loppuisen URL-osoitteen alla olevia artikkeleita. Tämän jälkeen on

poistettava /rtmedian jälkeinen ikilinkki, eli *article permalink*, ja kopioitava ja liitettävä verkkotunnus ilman ikilinkkiä selaimen osoiteriville. RT Medialla on siis päällekkäistä sisältöä verkkotunnusten sisällä, mikä haittaa näkyvyyttä hakukoneessa. Tämän lisäksi vanhoihin julkaisuihin käsiksi pääseminen on vaikeaa. Verkkosivujen rakennetta havainnoitiin alaluvussa 2.3.3 Oma, ansaittu, lainattu ja maksettu media (Kuvio 2). Kuvioista 6 ilmenee RT Median päällekkäinen sisältö verkkotunnusten sisällä.



Kuvio 6: URL-osoitteet /media ja /rtmedia (Ruskeat Tytöt 2019c; Ruskeat Tytöt 2019d)

Vaikka Ruskeat tytöt ry on poliittisesti sitoutumaton rekisteröity yhdistys, Hubara (2019) kirjoitti RT Median sivuille pääkirjoituksen ruskeista eduskuntavaaliehdokkaista ennen viimeksi käytyjä eduskuntavaaleja.

Toiseen kysymyslomakkeeseen (Liite 2) vastanneiden keski-ikäksi muodostui 29,8 vuotta. Heistä 80% oli naisia ja 20% miehiä, jokaisen äidinkielenä oli Suomi. Jokainen oli korkeakoulutettu. Aihealueet, joita vastaajat mediassa seurasivat eniten, olivat talous, politiikka ja kulttuuri. Tämän lisäksi vastaajat seurasivat muotia, teknologiaa ja urheilua. Suurimmaksi osaksi sisältöä kulutettiin suomeksi, mutta myös englanniksi. Sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn olivat käytetyimpiä. Helsingin Sanomia luettiin niin painettuna julkaisuna kuin verkkomediana. Lisäksi Whatsappin ja Jodelin käyttö mainittiin.

Vastaajat eivät jakaneet juurikaan sisältöä eteenpäin omissa sosiaalisissa medioissaan, mutta ajankohtaisia, omat arvot täyttäviä ja mielenkiintoisia julkaisuja jaettiin eteenpäin silloin tällöin. Nämä jaetut sisällöt ovat 60% artikkelin muodossa, 60% kuvien muodossa ja 40% videoformaatissa. Vastaajat eivät osallistuneet juuri mitenkään seuraamiensa medioiden kehittämiseen.

Vertailtaessa kohderyhmän vastaajien vastauksia RT Median vastauksiin, voidaan soveltaa vertailuanalyysin motivaatiotasojen kysymyksiä (Kuvio 3). Tässä tapauksessa motivaatiokysymyksiä on sovellettu niin, että niitä pohtimalla saadaan vastaukset kohderyhmän tavoittamiseksi.

## Uteliaisuus

- Miksi kohderyhmä toimii tietyllä tavalla? Miksi he käyttävät juuri tiettyjä medioita ja miksi he ovat kiinnostuneita valitsemistaan puheenaiheista?

## Itsearviointi ja vertailu

- Vastaako RT Media tarjoamallaan näihin puheenaiheisiin, ja jos ei, kuinka kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä voitaisiin lisätä?

## Kehitys

- Tulisiko RT Median panostaa hakukoneoptimointiin ja datan analysointiin, jotta saataisiin tietoa muun muassa hakusanoista, joiden kautta RT Median sivusto löydetään, ja muuta tietoa, kuten miltä sivuilta kävijät ohjautuvat omalle sivulle.

## Yhteistyö ja visiot

- Toistuuko avainsanoissa jokin muu organisaatio, jonka kanssa RT Media voisi tehdä yhteistyötä? Lisäksi RT Median on mietittävä tulevaisuuden suunnitelma tukeakseen mahdollisia muutoksia.

### 3.4.4 Aineistosta johdetut johtopäätökset

RT Mediaa voidaan pitää ainoana ruskeille ihmisille suunnattuna mediana Suomessa. Tämä todetaan jo alussa toimeksiantajan esittelyssä. Siksi on tärkeää, että oma, lainattu ja ansaittu media löytyvät helposti käyttäjien käyttämistä hakukoneista ja sisällöt vastaavat kohderyhmän kysyntään.

Kohderyhmälle suunnatusta kyselylomakkeesta ei tullut ilmi, miksi kohderyhmä toimii tietyllä tavalla tai miksi heitä kiinnostavat puheenaiheet puhuttelevat, eikä miksi he käyttävät juuri tiettyjä medioita. Joka tapauksessa RT Media julkaisee kohderyhmän käytetyimmistä sosiaalisista medioista Facebookissa ja Instagramissa, mutta he eivät käytä LinkedIniä aktiivisesti. Kohderyhmä on kiinnostunut aihealueista, joihin RT Media on keskittynyt, mutta tämän lisäksi taloudesta ja politiikasta. RT Median tulisi vastata kysyntään ja laajentaa aihealueitaan.

Vaikka RT Media on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton järjestö, se on ottanut kantaa myös poliittisiin asioihin. Moni kohderyhmästä kulutti kulttuurin ja muodin ohella poliittista ja taloutta koskevaa sisältöä. Täten politiikasta ja taloudesta olisi hyvä tuottaa enemmän sisältöä. Nämä julkaisut voivat olla sitä sisältöä, jota kohderyhmä jakaa eteenpäin. Toimeksiantajan esittelyssä mainittu ja heihin verrattavissa oleva ulkomailla toimiva Afropunk-järjestö käsittelee politiikkaa avoimesti omissa julkaisuissaan.

RT Median sivuilla ei ole mahdollisuutta käyttäjätunnuksen luomiseen. RT Median toivoisi tarjoavan käyttäjälle tämän mahdollisuuden, sillä käyttäjätunnus lisäisi RT Median ja käyttäjän vuorovaikusta. Käyttäjälle voitaisiin luoda automaattisesti käyttäjätunnus hänen tilatessaan itselleen uutiskirjeen. Tällä käyttäjätunnuksella käyttäjä voisi jatkossa kirjautua sivuille ja olla kanssakäymisessä RT Media -sivuston kanssa. Tällöin käyttäjän pitäessä artikkelista hän voisi sydänkuvaketta klikkaamalla lisätä mielekkäät julkaisut itselleen omaan kirjastoon RT Median alustalle. Mielekkäät artikkelit keräytyisivät käyttäjälle yhteen paikkaan, josta hän löytäisi ne helposti myöhemmin. Lisäksi sydänkuvake voitaisiin optimoida näyttämään kaikki klikkaukset, jolloin käyttäjä näkisi, kuinka moni muu pitää samasta julkaisusta. Tämä lisäisi sivuston ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen lisäksi sivuston käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta. Tämän lisäksi RT Media saisi kerättyä arvokasta asiakasdataa käyttöönotettuun CRM-järjestelmään, mikäli asiakkuudenhallintatyökalu otettaisiin käytäntöön.

Artikkelin jaa-kuvakkeiden alla on CTA-painike kannattajajäsenyydeksi liittymisestä ja tämän alla RT Median omien sosiaalisten medioiden tilien kuvakkeet. Nämä artikkelin jakokuvakkeet ja RT Median omien tilien -kuvakkeet menevät sekaisin.

RT Median kannattaisi harkita omien sosiaalisten median tilien -kuvakkeiden poistamista artikkeleista, jolloin kokonaisuus olisi selvempi. Toinen vaihtoehto olisi siirtää kuvakkeet verkkosivun alatunnisteeseen. Toimivuutta voitaisiin kokeilla verkosta löytyvillä A/B-testein. Tämän lisäksi kannattaisi lisätä vielä RSS-syöte -kuvake, jolloin halukkaat lukijat voisivat lisätä RT Median helposti omaan RSS-kirjastoonsa ja näin he pysyisivät ajan tasalla uusista julkaisuista sitä mukaa kun niitä julkaistaan. Viimeinen kuvake, kirjekuori, vie lukijan takaisin etusivuille, mutta loogisempaa olisi, jos kuvaketta klikkaamalla käyttäjä ohjautuisi Ota yhteyttä -sivulle. Näin ollen palautteen antaminen olisi käyttäjäystävällisempää.

Suurin osa tuotetusta sisällöstä on artikkelin muodossa. Artikkelit ja kuvat olivat formaatteja, joita kohderyhmä jakoi eniten eteenpäin. Näiden lisäksi he jakoivat videoita. Suurin osa väestöstä oppii visuaalisesti. RT Medialle suositeltavaa olisi infografiikoiden, *how-to* -julkaisuiden ja lyhyiden videoklippien lisääminen sosiaaliseen mediaan artikkeleistaan. Tämän lisäksi kannattaisi tehdä artikkelista oma video oman median sivustolle, jossa artikkelin avainasiat kerrottaisiin pähkinänkuoressa. Tällä tavoin RT Media tarjoaisi käyttäjilleen yhden lisätävän kullutta sisältöä. Lisäksi tämä tehostaisi sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia. Aktiivisella kuvien julkaisulla ja kysymysten sisällyttämisellä julkaisujen otsikoihin sosiaalisen median kanavissa synnytetäisiin reaktioita ja vuorovaikutusta. Tämä ajaisi kohderyhmää pitkäaikaiseen vuorovaikutussuhteeseen.

Sisältöä tuotetaan enimmäkseen suomeksi, mutta myös englanniksi. Kohderyhmä kulutti julkaisuja englanniksi. Tämän vuoksi käytettäviä avainsanoja tulisi miettiä suomen kielen lisäksi englannin kielellä. Tällä tavoin sivuston liikennettä saataisiin lisättyä Suomen ulkopuolelta.



Avainsanatutkimuksesta johdetuista löydöksistä voitaisiin miettiä löytyisikö yhteistyömahdollisuuksia kohderyhmästä kiinnostuneiden sisältöjen tekijöiden kanssa. Kampanjoiden suunnittelu ja toteutus tulisi pohjautua avainsanatutkimukseen ja tämä tulisi suorittaa säännöllisin väliajoin. Hyvä tiheys olisi yksi kampanjaa per kuukausi, jolloin käyttäjien altistuminen julkaisuille olisi jatkuvaa ja johdonmukaista. Lisäksi keskittymällä URL-sivujen rakenteen optimointiin mahdollistettaisiin parempi näkyvyys hakukonetuloksissa.

Markkinointiviestintään käytettävä budjetti tulee toteuttaa RT Median varojen mukaisesti.

#### 4 Ruskeat Tytöt Median markkinoinnin vuosikello

Tutkielman analyysien pohjalta luotiin toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikello, joka löytyy liitteestä 3. Vuosikello sisältää oman, lainatun, ostetun ja ansaitun median toimenpiteet kuukausittain. Vuosikello on rakennettu soveltaen markkinointiviestinnän ja markkinoinnin teoriaa sekä tutkimuksesta nousseita johtopäätöksiä. Ensimmäinen sivu käsittää oman, ansaitun, ostetun ja ansaitun median toimenpiteet kuukausitasolla. Toiselta sivulta löytyvät toimenpiteet, joihin tulisi fokusoida jatkuvasti kuukaudesta riippumatta ja ”muuta” -laatikko, johon RT Medialla on mahdollisuus kirjata omia huomioitaan ja kampanjoita tukemaan tärkeitä päivämääriä. Vuosikellon lukeminen alkaa heinäkuusta ja loppuu kesäkuuhun.

#### 5 Opinnäytetyön pohdinta ja tulokset

Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2019. Opinnäytetyön päätavoitteena on lisätä toimeksiantajan median tunnettavuutta digiaikana käytettävien markkinointi markkinointiviestinnän keinoin. Koin toiminnallisen opinnäytetyön parhaaksi toteutustavaksi. Toimeksiantajan kanssa sovittiin vuosikellon sijoittuvan välille heinäkuu 2019 (Q3) - kesäkuu 2020 (Q2) ja opinnäytetyön toteutusajankohdaksi kevään 2019. Toimeksiantaja ei ole käyttänyt markkinoinnin vuosikelloa aikaisemmin.

Vuosikellon ideana on selkeyttää markkinointiviestinnän keinoja tulevaisuudessa ja vastata kysymykseen, kuinka tulisi viestiä saavuttaakseen kohderyhmän parhaiten selkeyttäen markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Opinnäytetyössä keskityttiin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaan digiaikana. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kaksi kyselyä ja vertailuanalyysi, sillä niillä saatiin paras vastaus tutkimuskysymykseen: Miten mediassa tulisi viestiä, jotta viestinnällä tavoitettaisiin kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla?

Ensimmäiseksi tutkimusongelmaa lähestyttiin tutustumalla toimeksiantajan omaan ja lainattuun mediaan sekä perehtymällä käytettäviin lähteisiin. Ensimmäisen kyselylomake luotiin soveltamalla teoriaa ja tutkimalla toimeksiantajan käyttämiä medioita. Kohderyhmälle suunnatun kyselylomakkeen pohjana olivat teoria ja toimeksiantajan vastaukset. Kyselylomakkeiden vastausten analysoinnin tuloksena syntyi RT Median vuosikello, jota tullaan pilotoimaan heidän toiminnassaan tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessi eteni laaditun aikataulun mukaisesti ja opinnäytetyö valmistui aikataulussa.

Vuosikello otetaan käyttöön vasta tulevaisuudessa, joten tuloksia ei voida mitata etukäteen. Opinnäytetyö ja vuosikello luovutetaan sähköisessä muodossa toimeksiantajalle.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17., painos. Helsinki: Edita Publishing.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hilliaho, L., Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hubara, K. 2017. Ruskeat Tytöt. Helsinki: Like Kustannus.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7., uudistettu painos. Helsinki: Infor/Management Institute of Finland MIF.

Juujärvi, S. Myyry, L. Pessa, K. 2007. Eettinen herkkyys ammatillisessa toiminnassa. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012. Principles of marketing. 14., painos. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. Marketing management. 13., painos. Harlow: Pearson.

Niinikoski, S. 2005. Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Helsinki: Korkeakoulujen arviointineuvosto.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2., painos. Porvoo: WSOY.

### Sähköiset

Afropunk. 2019. Become a contributor. Viitattu 11.3.2019

<https://afropunk.com/become-a-contributor/>

Bashinsky, A. 2016. 6 Easy Ways to Incorporate Emotional Appeals Into Your Website's Call to Actions. Viitattu 14.5.2019.

<https://www.entrepreneur.com/article/253284>

Bradford, W. 2004. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art. Viitattu 21.5.2019.

[https://www.researchgate.net/publication/228146305\\_Reaching\\_the\\_Visual\\_Learner\\_Teaching\\_Property\\_Through\\_Art](https://www.researchgate.net/publication/228146305_Reaching_the_Visual_Learner_Teaching_Property_Through_Art)

Bull, A. 2013. Brand Journalism - introduction to new textbook. Viitattu 19.4.2019.

[https://www.academia.edu/3824065/Brand\\_Journalism\\_-\\_introduction\\_to\\_new\\_textbook](https://www.academia.edu/3824065/Brand_Journalism_-_introduction_to_new_textbook)

Coleman, A. 2019. KPI Report 2019. Viitattu 13.3.2019

<https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>

Digimoguli. 2018. Markkinoinnin vuosikellon luominen. Viitattu 14.3.2019.

<https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja>

Elbanna, K. 2019. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Viitattu 8.5.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>

Facebook. 2019a. @AFROPUNK. Viitattu 11.3.2019.

<https://www.facebook.com/AFROPUNK/>

Facebook. 2019b. @ruskeattytot. Viitattu 13.5.2019.

<https://www.facebook.com/ruskeattytot/>

Garman, E. 2019. What Is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained. Viitattu 9.5.2019.

<https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>

Graafinen. 2015. Mitä mainonta on? Viitattu 19.4.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Hillstrom, L. 2019. Benchmarking. Viitattu 24.5.2019.

<https://www.referenceforbusiness.com/management/A-Bud/Benchmarking.html>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu

10.5.2019.

[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hubara, K. 2019. Pääkirjoitus: Kaikilla medioilla ei ole etuoikeutta kuvitella olevansa poliittisesti sitoutumattomia. Viitattu 12.5.2019.

<https://www.ruskeattytot.fi/rtmedia/pkirjoitus-kaikilla-medioilla-ei-ole-etuoikeutta-kuvitella-olevansa-poliittisesti-sitoutumattomia>

Instagram. 2019a. @afropunk. Viitattu 11.3.2019.

<https://www.instagram.com/afropunk/>

Instagram. 2019b. @ruskeattytotmedia. Viitattu 13.5.2019.

<https://www.instagram.com/ruskeattytotmedia/?hl=fi>

Jokinen, P. 2017. Miten luot arvoa asiakkaalle? Viitattu 8.5.2019.

<http://www.inspiratio.fi/ajankohtaista/miten-luot-arvoa-asiakkaalle>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Miten määräävä markkina-asema todetaan? Viitattu 23.5.2019.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/miten-maaraava-markkina-asema-todetaan/>

Latvala, J. 2015. Hyväntahtoiset suomalaiset rodullistavat vahingossa - ja siksi rasismista pitää puhua. Viitattu 29.1.2019.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/12/21/hyvanahtoiset-suomalaiset-rodullistavat-vahingossa-ja-siksi-rasismista-pitaa>

Maloney, D. 2013. Afropunk started with a documentary. Ten Years, Two Websites, and eight festivals later... Viitattu 11.3.2019.

<https://www.villagevoice.com/2013/08/21/afropunk-started-with-a-documentary-ten-years-two-websites-and-eight-festivals-later/>

Nicoll, L. 2017. The three types of content that get you more social shares. Viitattu 21.5.2019.

<https://www.gonatively.com/three-types-content-get-social-shares/>

Nielsen. 2019. Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape. Viitattu 13.3.2019.

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Niemelä, J. 2015. Kaikki on viestintää. Viitattu 21.5.2019.

<https://kulttuurinkuvia.wordpress.com/2015/12/09/kaikki-on-viestintaa/>

Nortio, J. 2015. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Viitattu 9.5.2019.

<https://lehti.mma.fi/markkinointi/arvo-luodaan-yhdessa-asiakkaan-kanssa>

Patel, N. 2019a. The Complete Guide on Structuring Your URLs Correctly. Viitattu 21.5.2019.

<https://neilpatel.com/blog/complete-guide-structuring-urls/>

Patel, N. 2019b. How to Deal With Duplicate Content Issues (including Those Created by Your CMS). Viitattu 21.5.2019.

<https://neilpatel.com/blog/how-to-deal-with-duplicate-content-issues-including-those-created-by-your-cms/>

Patel, N. 2019c. 12 Great Ways to Use Your Business Blog's RSS Feed. Viitattu 14.5.2019.

<https://neilpatel.com/blog/blogs-rss-feed/>

Patel, N. 2019c. 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. Viitattu 21.5.2019.

<https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

Ruskeat Tytöt. 2019a. Viitattu 29.1.2019.

<https://www.ruskeattytot.fi/>

Ruskeat Tytöt. 2019b. Viitattu 10.5.2019.

<https://www.ruskeattytot.fi/rtmedia/checklistofirrelevance>

Ruskeat Tytöt. 2019c. Viitattu 21.5.2019.

<https://www.ruskeattytot.fi/rtmedia/>

Ruskeat Tytöt. 2019d. Viitattu 21.5.2019.

<https://www.ruskeattytot.fi/media/>

Russel, K. 2018. Infographic: 4 Ways to Measure Brand Awareness. Viitattu 14.5.2019.

<https://www.fronetics.com/infographic-4-ways-measure-brand-awareness/>

Seo Success Tips. 2015. How to Optimize URL structure of your site for better performance. Viitattu 21.5.2019.

<http://www.seosuccesstips.com/how-to-optimize-url-structure/>

Sutherland, R. 2017. The Knowledge project with Shane Parrish: The Psychology of advertising [Podcast]. Viitattu 29.3.2019.

<https://fs.blog/rory-sutherland/>

Yle Kioski. 2018. Se Tyyli. Viitattu 29.1.2019.

<https://areena.yle.fi/1-4502561>

Vapamedia. 2015. Mikä on oma media?. Viitattu 19.4.2019.

<https://medium.com/hiljainen-signaali/mik%C3%A4-on-oma-media-5a46087d2a03>

Vapamedia. 2018. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Viitattu 29.3.2019.

<https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Virtanen, J. 2019. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? UI and UX ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, mutta eivät kuitenkaan missään nimessä yksi ja sama asia. Viitattu 14.5.2019.

<https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>

Wailgum, T. & Fruhlinger, J. 2018. What is CRM? Software for managing customer data. Viitattu 14.5.2019.

<https://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html>

Julkaisemattomat

Ruskeat Tytöt. 2018. Ruskeat Tytöt News 31.12.2018. Viitattu 29.1.2019.

## Kuviot

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1: Viiden askeleen markkinointiprosessi (Kotler & Armstrong 2012, 29) .....          | 9  |
| Kuvio 2: Muokattu kuva URL-osoitteen rakenteesta (Seo Success Tips 2015) .....             | 13 |
| Kuvio 3: Vertailuanalyysin motivaatiotasot (Niinikoski 2005, 10) .....                     | 18 |
| Kuvio 4: Ruskeat Tytöt -verkkosivujen etusivu (Ruskeat Tytöt 2019a) .....                  | 20 |
| Kuvio 5: Jakomahdollisuudet RT Median artikkelinäköymässä (Ruskeat Tytöt 2019b) .....      | 21 |
| Kuvio 6: URL-osoitteet /media ja /rtmedia (Ruskeat Tytöt 2019c; Ruskeat Tytöt 2019d) ..... | 22 |



## Liitteet

|  |    |
|--|----|
| Liite 1: Kyselylomake 1 .....                                | 34 |
| Liite 2: Kyselylomake 2 .....                                | 35 |
| Liite 3: Ruskeat Tytöt Median markkinoinnin vuosikello ..... | 36 |

## Liite 1: Kyselylomake 1

Kysymys 1. Kohderyhmämme ovat \_\_\_\_\_, joiden vuositulot ovat \_\_\_\_\_ (€), jotka asuvat \_\_\_\_\_. Iältään he ovat \_\_\_\_ - \_\_\_\_ vuotiaita ja ovat kiinnostuneita \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ ja \_\_\_\_\_. He ovat valmistuneita \_\_\_\_\_ tai \_\_\_\_\_ koulutuksesta.

Esimerkki. Kohderyhmämme ovat ***\_suomalaiset työssäkäyvät henkilöt\_***, joiden vuositulot ovat ***\_50 000\_€***, ja he asuvat ***\_urbanissa kaupungissa\_***. Iältään he ovat ***\_20\_-\_45\_*** vuotiaita ja ovat kiinnostuneita ***\_kulttuurista, politiikasta ja ympäristöstä\_***. He ovat valmistuneita ***\_akateemisesta\_*** tai ***\_opistotasoisesta\_*** koulutuksesta.

Kysymys 2. Mitkä tarpeet yhdistävät kohderyhmäänne ja miten lähestytte heitä?

Kysymys 3. Miten saatte kohderyhmänne kertomaan viestiänne eteenpäin?

Kysymys 4. Missä medioissa tavoitatte kohderyhmänne parhaiten?

Kysymys 5. Miten osallistatte kohderyhmäänne medioidenne kehittämiseen

Liite 2: Kyselylomake 2

Perustiedot:

Kysymys 1. Ikäsi?

Kysymys 2. Sukupuolesi?

Kysymys 3. Äidinkielesi?

Kysymys 4. Korkein koulutustasosi?

Mediakäyttäytyminen:

Kysymys 1. Mitkä ovat puheenaiheita, joita seuraat medioissa?

Kysymys 2. Millä kielellä nämä mediat ovat tuotettu?

Kysymys 3. Mitä medioita ja sosiaalisia medioita käytät eniten?

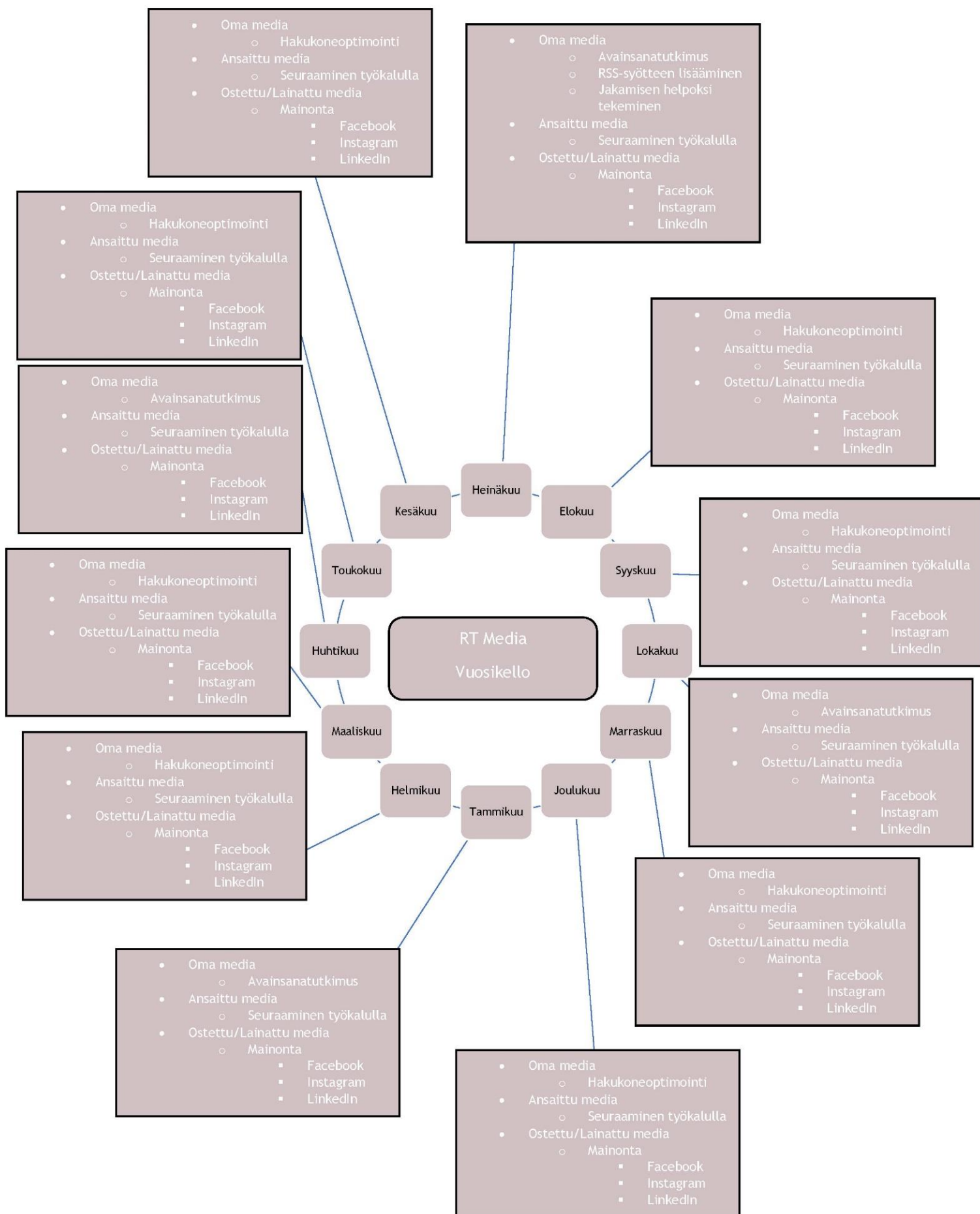
Kysymys 4. Millainen sisältö saa sinut jakamaan julkaisun eteenpäin omissa sosiaalisissa medioissanne?

Kysymys 5. Onko jakamanne sisältö yleensä tuotettu?

- Videoina
- Kuvina
- Artikkeleina
- Suoratoistettavina ääniraitoina
- Jokin muu, mikä?

Kysymys 6. Miten osallistutte seuraamienne medioiden kehittämiseen?

## Liite 3: Ruskeat Tytöt Median markkinoinnin vuosikello





MUUTA: