



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Viraali-ilmiö, täältä se tulee!

Karjalainen, Emilia

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Viraali-ilmiö, täältä se tulee!

Emilia Karjalainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Emilia Karjalainen

Viraali-ilmiö, täältä se tulee!

Vuosi 2015

Sivumäärä 39

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajalle, Mendo Oy:lle, Valmentamolle. Yritys on hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissa ainoastaan Facebookin välityksellä. Tarve oli kartoittaa, miten yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa myös muuten, kuin suoraan markkinoimalla. Valmentamon ideologiaan kuuluu, että he pystyisivät jakamaan positiivisuutta ja hyvää oloa laajemmin, kuin vain heidän valmennettavilleen. Sosiaalinen media on nouseva trendi, sitä kautta voi tavoittaa lyhyessä ajassa suuren määrän ihmisiä jopa ympäri maailmaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Valmentamolle työkalu, jonka avulla he pystyisivät toteuttamaan ideologiaansa sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntämään sitä tehokkaammin ilman suoraa markkinointia. Tätä tarkoitusta ajateltiin viraali-ilmiön palvelevan hyvin.

Opinnäytetyössä teoriaosuus keskittyy viraali-ilmiön teoriaan, mitä se tarkoittaa, minkälaisesta sisällöstä usein muodostuu viraali-ilmiö, sekä tarkastellaan yhtä aiemmin levinnyttä viraali-ilmiötä. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös viraalimarkkinointia ja mielikuvamarkkinointia. Tämän lisäksi käydään läpi sosiaalisen median työkaluja, joissa viraali-ilmiöt levittyvät. Sosiaalisen median työkaluissa on keskitytty erityisesti Suomessa käytettyihin sosiaalisen median palveluihin.

Työn tuloksena syntyi yhtälö, jota noudattamalla viraali-ilmiö on mahdollista saada aikaan. Kyseistä yhtälöä on käytetty apuna suunniteltaessa sosiaalisen median sisältöä Valmentamolle, tarkoituksena saada aikaan viraali-ilmiö. Viraali-ilmiön tarkoituksena ei kuitenkaan ole markkinoida Valmentamo suoraan, sen vuoksi yhtälöä voivat hyödyntää muiden yritysten lisäksi myös yksityiset henkilöt.

Emilia Karjalainen

Viral phenomenon, here it comes!

Year	2015	Pages	39
------	------	-------	----

This thesis was made for Mendo Ltd., Valmentamo. The company wanted to take advantage of social media marketing, by solely using the means of Facebook. The key was to discover how the company could take advantage of social media as a means of a marketing tool, other than via direct marketing. Valmentamo's ideology is that they would be able to share the positivity and well-being more widely, other than by relying only on their trainees. Social media is a growing trend, and thus can reach a large number of people globally, in a short period of time.

The purpose of this thesis was to design a tool for Valmentamo, which allows them to implement their ideology through social media, as well as take advantage of its benefits without utilizing direct marketing. The theoretical part of the thesis focuses on the viral marketing phenomenon, examines what it means, what content it often consists of, as well as looks at previous cases. The theoretical part also looks at viral- and image marketing, in addition to social media tools, where the viral phenomena has spread. The focus is on those social media services used particularly in Finland.

The work resulted in an equation through which a viral phenomenon can possibly be achieved. This equation has been used to aid the design of the social media content for Valmentamo, for the purpose of achieving a viral phenomenon. However, the purpose of the viral phenomenon is not intended to directly market Valmentamo only, but the equation can also benefit other businesses as well as private individuals.

Keywords: viral phenomenon, social media, image marketing, viral marketing.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet.....	6
1.2	Toimeksiantaja	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Viraali-ilmiö.....	8
2.1	Ilmiön muodostumiseen vaikuttavat tekijät.....	9
2.2	Sisältö	9
2.3	Viraalimarkkinointi.....	10
2.4	Mielikuvamarkkinointi	11
2.5	Ilmiö: 875 grammaa.....	12
3	Ilmiön toteutuksen työvälineet.....	13
3.1	Facebook.....	14
3.2	YouTube	16
3.3	Instagram	17
3.4	Pinterest	18
3.5	Twitter	19
3.6	LinkedIn.....	20
3.7	Blogit	21
4	Viraali-ilmiön malli	23
4.1	Ilmiö Valmentamolle.....	25
4.2	Toteutuskanavat.....	25
4.3	Mielenkiintoinen sisältö	27
4.4	Kuva	28
4.5	Selkeä sisältö	30
4.6	Ego Buusti	30
4.7	Jakamisen helppous	31
4.8	Aktiivisuus	31
5	Arviointi.....	32
5.1	Opinnäytetyöprosessi ja aihe	32
5.2	Oppimisen arviointi	33
	Lähteet	35
	Kuvat	38
	Kuviot	39

1 Johdanto

Sosiaalinen media mahdollistaa ilmiöiden muodostumisen nopeammin ja laajemmin. Toisinaan jostakin asiasta, mitä ei ole tarkoitettu levittää laajasti, syntyy maan- tai jopa maailmanlaajuinen ilmiö. Sosiaalisessa mediassa syntyneitä ilmiöitä kutsutaan viraali-ilmiöiksi. Viraali-ilmiön kehittäminen tarkoituksenmukaisesti on haasteellista ja todella vaikeasti ennustettavissa. Mikäli yritys saa ilmiön liikkeelle, on se kyseiselle yritykselle hyvää mainontaa. Tässä työssä käydään läpi viraali-ilmiön muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ja minkälaisesta sisällöstä sosiaalisen median käyttäjät ovat kiinnostuneita. Lisäksi teoriaosuudessa on tietoa eri sosiaalisten medioiden kanavista, minkälainen sisältö eri kanavilla leviää parhaiten. Sosiaalisen median kanavissa on keskitytty Suomen suosituimpiin kanaviin, sillä työ on suunniteltu suomalaisen yrityksen käyttöön, jolla ei ole tavoitteena ulkomaalaiset markkinat. Työn loppuun on tehty yhtälö, jota noudattamalla on suurempi todennäköisyys, että sosiaalisen median sisältö saa aikaan ilmiön. Yhtälö pohjautuu aikaisempien kappaleiden teoriaan. Kyseistä yhtälöä on hyödynnetty suunniteltaessa viraali-ilmiötä opinäytetyön toimeksiantajalle, Valmentamolle.

1.1 Opinäytetyön tausta, aihe ja tavoitteet

Opinäytetyöprosessi lähti liikkeelle opinäytetyön tekijän mielenkiinnosta sosiaalista mediaa kohtaan. Toimeksiantaja valikoitui yrityksen arvojen sekä tuttuuden perusteella. Vaikuttavana tekijänä oli myös se, että toimeksiantajalla oli selkeästi tarvetta kehittää sosiaalisen median hyödyntämistä. Toimeksiantajalla on Facebook-tili, mutta muuten sosiaalisen median käyttö on hyvin vähäistä. Tarkempi aihe valikoitui toimeksiantajan mielenkiinnon sekä tarpeen mukaan.

Opinäytetyön tarkoituksena on luoda yhtälö, jonka avulla pystyttäisiin kehittämään sisältöä sosiaaliseen mediaan silloin, kun tavoitteena on luoda viraali-ilmiö. Kyseistä yhtälöä hyödynnetään suunniteltaessa viraali-ilmiötä toimeksiantajalle, Valmentamolle.

Opinäytetyön tavoitteena on selvittää eri sosiaalisen median työvälineitä ja

keskittyä erityisesti niihin, mitä suomalaiset eniten käyttävät ja mitkä palvelevat parhaiten toimeksiantajaa. Tavoitteena on myös suunnitella viraali-ilmiö, joka mukailee tämän päivän trendejä.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Helsinkiläisyritys Mendo Oy Valmentamo, jonka toimitilat sijaitsevat Helsingin Punavuorella. Valmentamolla on yksi kokoaikainen työntekijä, sekä neljä osa-aikaista työntekijää. Vuonna 2014 Valmentamon liikevaihto oli 295 000€. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2005 järjestämällä viikonloppureititettä ja iltavalmennuksia. Vuonna 2008 se otti markkinointinimenä käyttöön nimen Valmentamo ja alkoi kouluttamaan LCF life coacheja. Vuonna 2015 Valmentamo kehitti jatkokoulutuksen life coacheille, jotka ovat jo työskennelleet alalla. Valmentamolla on toimialansa vuoksi laaja yhteistyöverkosto, ja heidän kauttaan on koulutautunut jo yli 270 life coachia.

Valmentamo kouluttaa life coacheja, joiden koulutus kestää noin vuoden ajan. Tämän lisäksi se kouluttaa hyvinvointivalmentajia. Yritys järjestää myös lyhyempiä, yhden illan tai viikonlopun kestäviä koulutuksia/reititettä, joissa on mahdollista päästä työskentelemään itsensä kanssa niin sanottuja life coach -työkaluja käyttäen. Valmentamo järjestää myös yrityksille esimies- ja työhyvinvointivalmennusta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta viitekehystä, että käytännön toteutuksen suunnittelusta. Johdantoluvussa kerrotaan työn aihealueesta, sisällöstä, tavoitteista sekä toimeksiantajasta. Toisessa ja kolmannessa luvussa perehdytään teoreettiseen viitekehukseen, ilmiön muodostumiseen, viraali- ja mielikuvamarkkinointiin sekä ilmiön luomisen työvälisiin. Neljännessä luvussa esitellään yhtälö, mitä noudattamalla voitaisiin optimoida sosiaaliseen mediaan ladattavan sisällön muodostumista viraali-ilmiöksi. Neljännessä luvussa hyödynnetään yhtälöä ja suunnitellaan toimeksiantajalle sisältöä sosiaaliseen mediaan, jolla saataisiin viraali-ilmiö aikaiseksi.

Viidennessä luvussa on arviointi opinnäytetyön onnistumisesta sekä toteuttajan oppimisprosessista. Lopusta löytyvät lähteet, kuvat sekä kuvat.

2 Viraali-ilmiö

Viraali-ilmiö on ilmiö, joka leviää sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti laajan ihmismäärän tietoisuuteen. Viraali-ilmiön syntyä on vaikea ennustaa ja ilmiöiden aihepiirit vaihtelevat erittäin paljon. Tunnusomaista viraali-ilmiölle on räjähdysmäinen kasvu, laaja osallistujakunta ja sen jatkuvuus useamman päivän ajan. (Futosome 2014.)

Viraaliviestintää voitaisiin kutsua uuden ajan suusta suuhun viestimiseksi. Erona on se, että ennen vanhaan suusta suuhun viestintä tavoitti vain muutamia ihmisiä. Kulluttaja kertoi hyvästä tai huonosta kokemuksestaan viidelle tai kymmenelle ystävälle ja he ehkä muutamalle, mutta sen pidemmälle viesti harvemmin levisi. Viraaliviestinnässä viesti tavoittaa samalla kertaa suuremman määrän kuulijoita ja laajemmalta alueelta. Viestin levittäminen on paljon helpompaa ja jo lyhyessä ajassa se saattaa levitä tuhansien ihmisten tietoisuuteen. Suusta suuhun viestinnän elinkaari on siis huomattavasti lyhyempi kuin viraali-viestinnän. (Godin 2007.)

Leino (2010, 292) kuvailee viraaliviestintää seuraavanlaisesti:

”Viraali, suusta suuhun, kerro kaverille, word-of-mouth. Markkinoijan unelma. Markkinoijan painajainen. Parhaimmillaan erinomainen työkalu levittämään positiivista sanomaa ja parantamaan brändimielikuvaa. Pahimmillaan ja väärin käytettynä yhtä nolo kuin valokuva sinusta tai minusta kyykkimässä Kaivopuistossa tarpeilla vappupäivänä.”

Tässä työssä viraali-ilmiöllä tarkoitetaan viestin leviämistä räjähdysmäisesti sosiaalisen median kautta. Viesti voi olla joko kuva, video, teksti tai mainos.

2.1 Ilmiön muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Ilmiön luominen sosiaaliseen mediaan on taitolaji, jota kaikki eivät osaa. Jos se olisi helpompaa, ilmiöitä syntyisi varmasti paljon enemmän. Ilmiön syntymiseen voi vaikuttaa Minna Valtarin Someco Oy:stä mukaan kolmella eri tavalla:

Jotta saisi luotua viraali-ilmiön, pitää poiketa kaavasta. Asia tulisi tuoda ilmi uudesta kulmasta, joka poikkeaa muista.

Yrityksillä yrittäjän oman persoonan esille tuominen on valttia ja toimii usein paremmin kuin vain brändin tai tuotteen markkinoiminen. Sosiaalisessa mediassa ei kannata esittää fiksumpaa tai tyhmempää mitä on, sillä se paistaa usein läpi. Rehellinen oma itsensä vetoaa paremmin kuluttajiin.

Erilaisia tunteita herättävä sisältö saattaa saada aikaan viraali-ilmiön. Negatiivisia tunteita herättävä sisältö saattaa toisinaan myös kantaa empatian ja muiden positivistien tunteiden sijaan. Yritysten kannattaa kuitenkin valita tarkkaan haluavatko he yritykselleen negatiivista julkisuutta. Jos taas yritys on itsestä riippumattomista syistä saanut negatiivista julkisuutta, voi sitä käyttää hyödyksi. (Simola 2015.)

2.2 Sisältö

Jotta viesti leviäisi sosiaalisessa mediassa ja siitä syntyisi viraali-ilmiö, tulee viestin sisältöön kiinnittää huomiota. Edellisessä kappaleessa kävi ilmi, että erityisesti yritysten kannattaa käyttää yrittäjien persoonaa hyödyksi sekä tuoda asia esiin rehellisesti ja uudesta kulmasta. Myös tunteisiin vetoaminen saattaa auttaa.

Seth Godin (2005) mukaan kukaan ei edelleen lähetä viestiä elleivät he:

1. ymmärrä viestiä
2. halua kyseisen viestin leviävän eteenpäin
3. usko, että viestin levittäminen edesauttaa heidän mainettaan
4. hyödy viestin lähettämisestä enemmän kuin mitä siitä koituu vaivaa

Leinon (2010, 293) mukaan sosiaalisen median julkaisu halutaan jakaa eteenpäin jos:

1. aihe on hauska
2. aihe on kiinnostava ja ajankohtainen
3. aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun
4. aihe pakottaa keskusteluun

5. aihe horjuttaa ikiaikaisia establishmenteja
6. aihe tai brändi sisällön takana ärsyttää vastaanottajaa

Sekä Godin, että Leinin mielestä sosiaaliseen mediaan laitettua sisältöä jaetaan eteenpäin, jos jakaja kokee hyötyvänsä siitä itse. Hyöty voi olla aineellinen tai se voi hyödyttää jakajan mainetta positiivisella tavalla.

2.3 Viraalimarkkinointi

Markkinointia tapahtuu myös viraalisti. Niin kuin ilmiöt leviävät sosiaalisessa mediasa, leviävät myös käyttäjien kokemukset palveluista ja tuotteista. Sosiaalisessa mediassa ne saattavat levitä nopeammin ja laajemmin, aivan niin kuin viraali-ilmiöissäkin. Blake Rohrbacher (2000) on kehittänyt viraalimarkkinointiin viisi eri tyyppiä niiden tarkoituksen ja mekanismin mukaan.

Ensimmäinen tyyppi on arvoviraali, englanniksi value viral. Tämän tyyppisessä markkinoinnissa kuluttaja puhuu tuotteen puolesta. Hän on kokenut tuotteen hyväksi ja kertoo siitä eteenpäin. Kyseisen ilmiön syntymiseen ei voi vaikuttaa vaan tuotteen tulee olla niin hyvä, että se itsessään synnyttää halun kertoa siitä eteenpäin. (Rohrbacher 2000.)

Toinen tyyppi on nimeltänsä kavalaviraali eli guile viral. Kavalaviraalissa markkinoinnissa kuluttaja markkinoi tuotetta, koska hyötyy siitä itse palkkion muodossa. Tämän kaltaisen markkinoinnin etenemiseen vaikuttaa eniten hyvä tuote. Jos kuluttaja ei koe tuotetta hyväksi, ei hän edes palkkion toivossa markkinoi sitä eteenpäin, jotta hän ei menettäisi mainetta ja omia kasvojaan. (Rohrbacher 2000.)

Välttämätönviraali eli vital viral on kolmas viraalimarkkinoinnin muoto. Välttämätönviraali tarkoittaa sitä, että tuotteen markkinointi on välttämätöntä, mutta epäsuoraa. Tällaisia ovat esimerkiksi pikaviestintäohjelmat. Jotta henkilö x pystyy viestimään henkilölle y, täytyy henkilön y käyttää samaa pikaviestintäohjelmaa. (Rohrbacher 2000.)

Spiral viral eli kiertäväviraali. Tällä viraalimarkkinoinnin muodolla tarkoitetaan kun esimerkiksi hauskat vitsit tai videot lähtevät kiertämään netissä. Kiertävänviraalin

syntymiseen on vaikea vaikuttaa ja se sopii huonosti markkinointiin. Kiertäväviraali sopii paremmin muunlaisen sisällön leviämiseen, mutta usein kyseistä sisältöä ei ole alun perin suunniteltu viraali-ilmiöksi. (Rohrbacher 2000.)

Viimeinen Rohrbacherin (2000) viraalimarkkinoinnin muoto on niin kutsuttu negatiivinen viraali, englanniksi vire viral. Negatiivisessa viraalissa kuluttaja haluaa varoittaa yhteisönsä jäseniä saamastaan huonosta palvelusta tai tuotteesta. Negatiivinen viraalimarkkinointi leviää näistä viidestä mallista kaikista helpoiten, sillä kuluttajat ovat herkempiä kertomaan negatiivisista kokemuksistaan kuin positiivisista kokemuksista.

2.4 Mielikuvamarkkinointi

Ihmisille syntyy aina ensin mielikuva asioista ja esineistä, ennen kuin mielikuvat materialisoituvat. Mielikuva voi olla joko positiivinen tai negatiivinen ja tämä mielikuva vaikuttaa paljon ihmisten käyttäytymiseen. Mielikuvan yhteydessä puhutaan myös maineesta, maine synnyttää mielikuvia. Yritys, jolla on hyvä maine saa asiakkaiden silmissä positiivisen mielikuvan. Asiakkaat todennäköisimmin hyödyntävät yrityksen palveluita, joilla on hyvä maine ja heillä positiivinen mielikuva. (Karvonen 1999, 17-19.)

Halutunlaisen mielikuvan rakentaminen kuluttajalle voi olla haasteellista. Mielikuvan rakentamiseen tarvitaan informaation lähettäjä sekä sen havaintaja eli vastaanottaja. Vaikka kahdelle havaintajalle annettaisiin samat rakennusaineet mielikuvan rakentamiselle, saattaa henkilöille syntyneet mielikuvat olla täysin erilaiset. Mielikuvien syntymiseen ja rakentamiseen vaikuttavat paljon aikaisemmat kokemukset ja ennakkoluulot. (Karvonen 1999, 51-53, 61-62.)

Kun yrityksellä tai organisaatiolla on selkeä käsitys tehtävistä ja toiminta-ajatuksista, tämä kuva heijastuu kaikissa toimissa myös ulospäin. Jokainen yrityksen työntekijä ilmentää tätä käsitystä tehtävissään ja se antaa ulkopuolisille mielikuvan yrityksestä. Jos yritys tai organisaatio yrittää tarkoituksenmukaisesti antaa tietynlaisia kuvia itsestään, mikä ei ole todellisuus, selviää se yleensä aina ajan kanssa myös ulkopuolisille. Tämä aiheuttaa sen, että ulkopuolisille tulee negatiivinen mielikuva yrityksestä. (Karvonen 1999, 120-121, Grönroos 2009, 400-401.)

Mielikuvamarkkinoinnissa ihmisille halutaan tietoisesti tuoda kyseinen yritys tai organisaatio näkyväksi. Yrityksestä tiedotetaan ahkerammin, mutta ei välttämättä suoraan mainosteta yritystä. Mielikuvia synnyttävässä markkinoinnissa maksettu mainonta ei ole tehokkain tapa saavuttaa haluttua lopputulosta. Myöskään kilpailijoiden kritisoiminen ei ole oikea väylä kasvattaa oman yrityksen positiivista mielikuvaa kuluttajissa. Tämä ei herätä kuluttajissa kunnioitusta vaan pikemminkin epäilyjä ja saattaa kääntyä yritystä vastaan. (Karvonen 1999, 122-126.)

Mielikuvia ei vakiinnuteta yhdessä yössä, joten se vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä (Karvonen 1999, 127).

2.5 Ilmiö: 875 grammaa

21.3.2013 syntyi keskonen, joka painoi ainoastaan 875 grammaa. Keskosken, eli pirpanan, isä Tommi Takamaa laittoi omalle henkilökohtaiselle Facebook-sivulleen kuvan pirpanasta, joka oli keskoskaapissa. Seuraavan 24 tunnin aikana kuvaan oli kommentoitu yli 150 kertaa. Koska vanhempien aika kului sairaalassa oman tyttären luona, ei aikaa tilanteen päivittämiseen jokaisella läheiselle ollut. Niinpä tuore isä päätti 25.3.2013 perustaa Facebook-ryhmän, johon hän kutsui 30-35 lähipiiriin kuuluvaa henkilöä. Tätä kautta hän tavoittaisi kaikki samalla kertaa, läheiset pysyisivät ajan tasalla kuulumisista, mutta niiden päivittämiseen ei kuluisi liikaa aikaa eikä se olisi suuri vaiva. Jo ensimmäisen päivän aikana ryhmän koko kasvoi tuhanteen ja neljän päivän jälkeen ryhmään kuului 13 000 Facebook-käyttäjää. Ryhmän suuri suosio yllätti Takamaan täysin, hän ei ollut osannut odottaa, että ryhmästä syntyisi niin suurta ilmiötä. (Takamaa 2013, 9, 52, 70-75.) Nopea leviäminen kertoo paljon sosiaalisen median voimasta ja viraali-ilmiöiden syntyminen vauhdista.

875 - grammasta syntyi ilmiö, jota ei osattu etukäteen odottaa ja ennustaa. Luvussa 2.2 luetelluista ilmiön syntyminen vaikuttavista asioista 875 - grammaa täyttää useamman. Aihe oli kiinnostava ja ajankohtainen. Sosiaalisen median käyttäjät halusivat viestin leviävän ja kokivat, että sen levittäminen edesauttoi heidän mainettaan, sillä asia oli koskettava. Käyttäjät kokivat, että sisällön jakamisen vaiva oli pienempi, kuin siitä saatava hyöty. Aihe oli myös poikkeuksellinen ja tunteita herättävä, minkä todetaan vaikuttavan viraali-ilmiön syntyminen luvussa 2.1.

3 Ilmiön toteutuksen työvälineet

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa mediaa, jossa julkaistaan mediaa sitä kuluttaville lukijoille ja katselijoille. Sosiaalisen siitä tekee se, että sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen ilman välikäsiä. Se on kokoelma erilaisia palveluita ja työkaluja, jotka on kehitelty erittäin käyttäjäystävällisiksi. Suurin osa sisällöstä onkin käyttäjien luomaa. (Leino 2011.)

Sanastokeskus TSK on puolestaan määritellyt sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK:n termipankki 2010).

Juslén (2009,117) on jakanut sosiaalisen median palvelut kolmeen muotoon niiden pääasiallisen tehtävän mukaan:

- Verkostoitumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten keskinäistä kanssakäymistä. Hyvä esimerkki verkostoitumispalvelusta on Facebook.
- Sisällön julkaisupalvelut, joidenka ideana on tarjota kaikille kanava, missä julkaista omaa sisältöään muiden nähtäväksi internetissä. YouTube sekä Instagram ovat esimerkiksi sisällön julkaisupalveluita.
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, mahdollistavat tarjoamiensa välineiden avustuksella järjestellä internetissä olevaa tietoa sekä arvioida sen laatua yhteisön avustuksella.

Internetin käyttäjämäärät ovat kasvaneet todella paljon 1990-luvulta lähtien tähän päivään asti. Vuonna 2014 internet tavoitti 42,3 prosenttia koko maailman väestöstä. Vuodesta 2000 luku on kasvanut 74 prosenttiin. (Internet World Stats 2015.) Suomalaisista jo yli puolet (kuvio 1) käyttivät sosiaalisen median sovelluksia vuonna 2014. Suurin osa seurasi sosiaalista mediaa ainakin viikoittain. (Tilastokeskus 2014.)

Ikä	Osuus väestöstä
16-24	93 %
25-34	82 %
35-44	72 %
45-54	46 %
55-64	31 %
65-74	15 %
75-89	3 %
Miehet	49 %
Naiset	52 %

Kuvio 1 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus 2014.)

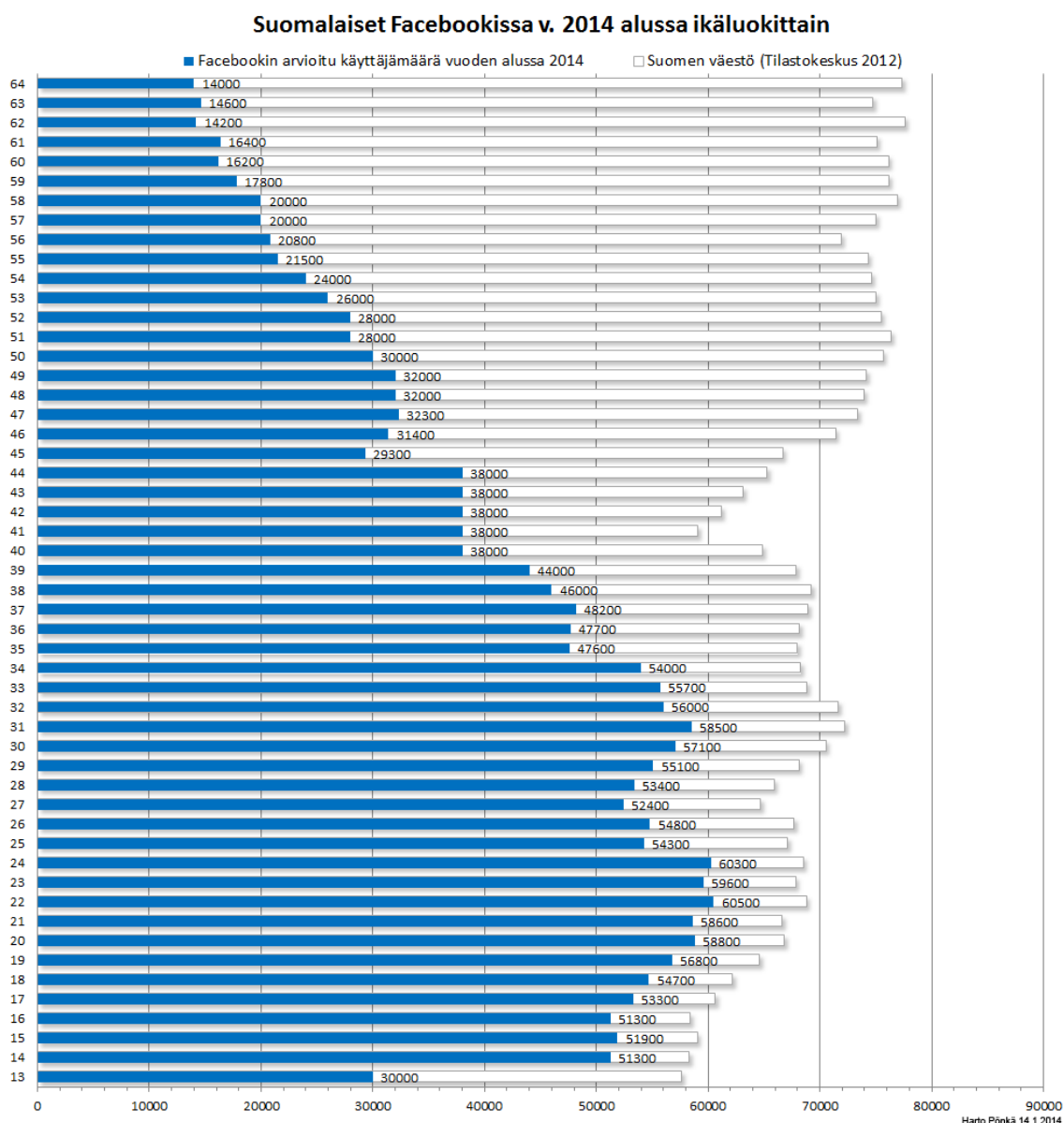
Internetin yleistymisen on lisännyt myös sosiaalisen median sovellusten syntymistä ja käyttöä. Sovelluksia on erittäin monia ja niitä syntyy koko ajan lisää. Erityisesti nuoret ovat aktiivisia uusien sovelluksien käyttäjiä. (Pönkä 02/2015.)

Nämä asiat huomioon ottaen voidaankin todeta, että sosiaalinen media on erittäin tehokas tapa levittää sisältöä ja se tavoittaa helposti laajan määrän ihmisiä ympäri Suomea ja maailmaa. Ei siis ole ihme, että viraali-ilmiöitä syntyy ja ne ovat tehokkaampia leviämään kuin suusta suuhun viestintä. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi erityisesti Suomen suosituimpia sosiaalisen median väyliä, joissa viraali-ilmiöt leviävät.

3.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2005 (Leino 2011, 35). Se on noussut yhteiskunnallisesti merkittäväksi ilmiöksi ja se on sosiaalisen median sovelluksista suosituin. Internetiä käyttävistä aikuisista jopa 71 % käyttävät Facebookia. (Pew Research Center 2015.) Aktiivisia suomalaisia käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa, eli 13-64 vuotiaista suomalaisista reilusti yli puolet (Mätö 2015). Kuviossa 2 näkyy suomalaisten Facebook-käyttäjien määrä ikäluokkaa koh-

den vuonna 2014. Sinisellä on merkitty Facebook-käyttäjät ja valkoisella näkyy koko ikäluokan koko.



Kuvio 2 Suomalaiset Facebook käyttäjät vuonna 2014. (Pönkä 2014)

Kuviosta 2 näkyy, että erityisesti 14-34 vuotiaista suurin osa käyttää Facebookia. 13 vuotiaita käyttäjiä on vähemmän samoin kuin vanhemmissa ikäluokissa suhteutettuna ikäluokan kokoon.

Facebookissa ystäväverkostoilla on suuri voima. Näitä verkostoja pitkin asiat ja sisällöt etenevät nopeasti käyttäjältä toiselle. Kun henkilö x kommentoi henkilön y päivitystä, näkyy se henkilön x kaikille ystäville heidän viestivirrassaan. Tämän vuoksi laa-

jan ystäväverkoston omaavien käyttäjien päivitykset leviävät usein laajemmalle yleisölle ja myös tuntemattomille. (Leino 2011, 36.) Samalla periaatteella toimii myös tykkää-nappi, joka löytyy jokaisen päivityksen yhteydestä. Henkilön x ystävät näkevät päivitykset, joista hän on tykännyt. (Pichereau 2011, 37-38.)

Facebook-sisällön tulee olla mielenkiintoista, jotta se herättää ystäväverkoston kiinnostuksen. Mielenkiintoinen sisältö on esimerkiksi ihmisiä puhuttelevaa, yllättävää ja yhteisöllistä, mutta kuitenkin riittävän yksinkertaista. Ihmiset alkavat puhua kun sisältö rikkoo tabuja, on salaista, on aivan älytöntä mutta kiehtovaa, on suurta ja isoa tai on kantaaottavaa. Näihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota jos haluaa saada mainetta kiinnostavan sisällön tekijänä muidenkin kuin oman ystäväverkoston silmissä. (Leino 2011, 38.)

Koska Facebook on maailmanlaajuisesti erittäin suuri ja vaikuttava sosiaalisen median sivusto, joutuvat muut sosiaalisen median palvelut ottamaan sen huomioon. Muiden palveluiden sivustoilta sisällön voi usein jakaa suoraan linkin kautta Facebookiin. Tämä tuo muille palveluille lisää näkyvyyttä ja helppokäyttöisyytensä vuoksi myös lisää käyttäjiä. Esimerkiksi YouTubesta ja Bloggerin blogi-alustasta pystyy jakamaan linkin sisältöön suoraan. Moniin sivustoihin voi myös kirjautua Facebook-tunnuksilla. (Leino 2011, 36.)

3.2 YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005, se oli ensimmäisiä julkisia videojulkaisualustoja (Aalto & Uusisaari 2009, 54). Tällä hetkellä YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone. Käyttäjät lisäävät sinne uutta sisältöä kerran 18 sekunnissa. Kuitenkin vain yksi prosentti kaikista kävijöistä lisää sisältöä, harva käyttäjistä on siis aktiivisia sisältötuottajia. YouTube on hyödyllinen kanava kaikenlaisen videomateriaalin jakamiseen, se on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. (Leino 2011, 121.) Suomalaisista 2,0 miljoonaa ihmistä käyttivät YouTubea vuonna 2014 (Pönkä 02/2015). 18-74 vuotiaista suomalaisista 41 prosenttia käyttävät YouTubea viikoittain. 12 prosenttia käyttäjistä käyttävät sitä kuukausittain. (Tuominen 2013.) Maailmanlaajuisesti YouTubeella on yli kaksi miljardia käyttäjää (YouTube).

YouTubeessa on helppo luoda oma kanava, minne omat videot voi lisätä. Käyttämällä monipuolisia tägejä eli avainsanoja, löytävät muut käyttäjät videot helpommin. You-

Tubessa pystyy kopioimaan sivuston tarjoaman EMBED-koodin, jolla omia videoita pystyy vaivattomasti linkittämään myös muihin sosiaalisen median sivustoihin. Tämä ominaisuus on tehnyt YouTubea suosittun ympäri maailmaa, helppo integroituminen muihin sivustoihin on sosiaalisen median peruseräite. (Leino 2011, 122.)

3.3 Instagram

Instagram on yksi sosiaalisen median työväline, missä visuaalisuus näyttelee suurta roolia, sillä kyseisen palvelun ideana on lisätä omalle tilille kuvia. Vuonna 2014 Instagramilla oli yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja se kasvaa koko ajan kovaa vauhtia. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan yhä visuaalisemmaksi, onhan 90 % aivoihin kulkevasta informaatiosta visuaalista. (Olander I. 2015.) Some-markkinoinnin trendit 2014- tutkimuksessa (Lähdevuori J. 2014) asiantuntijat povaavat Instagramin tämän hetken yhdeksi kiinnostavimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Suomalaisista 16 prosenttia käyttävät Instagramia (Pönkä 02/2015). Kuviossa 3 on esiteltynä käyttäjämäärät ikäluokittain (Taloustutkimus Oy, 2014).

Ikä	Osuus väestöstä
Alle 25-vuotiaat	52 %
25-34	27 %
35-49	8 %
50-64	5 %

Kuvio 3 Instagramin käyttäjämäärät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy, 2014.)

Instagram oli ensimmäinen sosiaalisen median sivusto, josta oli myös mobiiliversio. Tämä tarkoitti sitä, että käyttäjien oli erittäin helppo käyttää Instagramia myös puhelimen välityksellä, itse asiassa helpompi kuin tietokoneen kautta. (Miles 2014, 13.)

Erityisesti Suomessa Instagramin käyttäjistä suurin osa on harrastajia, yritykset eivät vielä ole osanneet hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Lähdevuori 2014.) Maailmalla Instagram on suuremmissa roolissa osana yrityksen markkinointia ja siellä hyödynnetään sitä enemmän. Käyttäjät ottavat screenshotteja eli kuvakaappauksia

kuvista, joissa esitellään tuotteita tai palveluita, joista he ovat kiinnostuneita. (Miles 2014, 3, 6.)

Instagramissa kuvien lisäämisen lisäksi ideana on laittaa tägi kuvatekstiin. Tägi merkitään #-merkillä, jonka perään voi kirjoittaa mitä haluaa. Tägiä painamalla pääsee sivulle, missä on kuvat joidenka kuvatekstissä on käytetty samaa tägiä. Tällä tavoin kuvat on helppo kategorioida ja löytää muita kuvia, jotka kuuluvat samaan kategoriin. Näin käyttäjät löytävät muiden käyttäjien tilejä, ja alkavat seuraamaan niitä, joidenka kuvat heitä kiinnostaa. (Miles 2014 7-8, 27.)

3.4 Pinterest

Pinterest on sivusto, jonne voi lisätä kuvia tai katsoa muiden sinne lisäämiä kuvia ja kerätä niitä niin kutsuttuun omaan tauluun. Kirjaututtaessa Pinterestiin sieltä voi etsiä kuvia erilaisin hakusanoin ja seurata tauluja, joissa on käyttäjää miellyttäviä kuvia. Käyttäjän omalle etusivulle ilmestyy aina uusimmat kuvat, joita lisätään hänen seuraamiinsa tauluihin. Lisäksi etusivulle ilmestyy Pinterestin suosittelemia kuvia. (Loren & Swiderski 2012, 3-7) Pinterestiin ladattavien kuvien tulisi olla laadukkaita, jotta ne herättävät käyttäjien mielenkiinnon sekä luottamuksen. (Loren & Swiderski, 2009, 52.)

Pinterestissä kuvaa kutsutaan nimellä pin. Taulu on sivu, jonne omia pinnauksia voi lisätä muiden tauluilta. Voit myös lisätä tauluihin itse laittamiasi pinnejä. Kuka tahansa, niin yksityinen henkilö kuin yritysikin, voi rekisteröityä Pinterestiin ja lisätä sinne omia kuvia. Kuvien lisääjien tulee kuitenkin ymmärtää, että ladatessaan kuvan Pinterestiin se saattaa levitä laajan yleisön tietouteen. (Loren & Swiderski 2009, 8-10.) Maailmanlaajuisesti Pinterestillä on noin 100 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2014).

Pinterest eroaa Instagramista juuri tauluilla, jonne käyttäjä voi kerätä mieluisiaan kuvia ja palata katselemaan näitä myös myöhemmin.

3.5 Twitter

Twitter on sivusto, joka on tarkoitettu mikrobloggaukseen. Mikrobloggauksen idea on kirjoittaa lyhyitä, maksimissaan 140 merkin viestejä, joissa kommentoidaan asioita ja kerrotaan uutisia. Mikrobloggaus on bloggaamista, mutta vain pienemmässä mitta-kaavassa ja sopii tämän vuoksi erittäin hyvin myös mobiilikäyttöön. (Leino 2011, 142-144.) Haavisto (2009, 6) on luonnehtinut Twitteriä uniikiksi yhdistelmäksi blogeja, keskustelukanavia, sähköposteja ja pikaviestimiä, jonka mukaan saa myös kuvia ja videoita.

Twitterissä käytetään Instagramin tapaan tägejä. Twitterin käyttäjä Chris Messian loi tägit, koska hän halusi helpon tavan, millä twiitit, eli mikrobloggaukset, pystyi kategorioimaan. (Miles 2014, 7.)

Twitterissä kaikki julkaisut ovat julkisia ja kuka tahansa voi seurata kenen tahansa Twitter-tiliä. Käyttäjän ei tarvitse tuntea henkilöitä, joidenka tilejä hän seuraa. Tämä on yksi Twitterin vahvuuksista. Seuraaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjän omalle etusivulle tulee niiden henkilöiden twiittejä, keitä käyttäjä seuraa. (Leino 2011, 144-145.) Alkuun Twitterin käyttäjäkunta koostui suurimmaksi osaksi IT-alan ja median ammattilaisista. Nykyään kirjo on laajentunut ja Twitteristä löytyy myös muiden alojen edustajia. (Haavisto 2009, 7.)

Twitteriin liittyy uusia käyttäjiä kymmeniä tuhansia päivittäin, mutta vain harvat alkavat käyttämään kyseistä palvelua säännöllisesti. Usein käyttö jääkin muutama twiittaukseen. (Haavisto 2009, 7.) Vuoden 2014 maaliskuussa Twitterissä oli noin 40 000 suomeksi twiittaavaa käyttäjää (Taloussanomat 2014). Kuviossa 4 näkyy Twitter-käyttäjät ikäluokittain. Twitter ei ole saavuttanut suurta suosiota Suomessa. Alle 25-vuotiaat ovat suurin käyttäjäryhmä, yli 50 vuotiaista harvemmat käyttävät sitä. (Taloustutkimus Oy 2014.)

Ikä	Osuus väestöstä
Alle 25-vuotiaat	22 %
25-34	16 %
35-49	9 %
50-64	8 %

Kuvio 4 Twitterin käyttäjämäärät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy 2014.)

Twitteristä löytyy hakusanalla Valmentamo 25 twiittiä, eli vaikka Valmentamolla ei ole omaa Twitter tiliä, se on mainittu siellä useamman kerran. (Twitter 2015.)

3.6 LinkedIn

LinkedIn on selkeästi business-henkisempi sivusto, ja se toimiikin loistavana kontaktiverkoston luomiseen erityisesti työelämää ajatellen (Leino 2011, 147). LinkedIn:ssä ideana on rakentaa työminän ympärille kontaktiverkostoa. Idea ei siis ole jakaa henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita vaan kertoa omasta osaamisesta ja työhistoriasta. LinkedIn:stä voi esimerkiksi hakea uusia työntekijöitä, sen vuoksi se onkin erittäin hyvä työkalu etenkin yrittäjille ja työnhakijoille. (Leino 2011, 147-149.)

Maailemanlaajuisesti LinkedIn:llä on 347 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa on 186 miljoonaa. (Linked In 2014.) Sivusto ei ole suuressa suosiossa Suomessa, kuviossa 5 näkyy Suomen käyttäjämäärät ikäluokittain. 34-49 vuotiaat on suurin LinkedIn käyttäjäryhmä Suomessa, tästä ikäluokasta 14 prosenttia käyttää kyseistä sivustoa. (Taloustutkimus Oy 2014.)

Ikä	Osuus väestöstä
Alle 25-vuotiaat	7 %
25-34	13 %
34-49	14 %
50-64	8 %

Kuvio 5 Suomalaiset LinkedIn-käyttäjät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy 2014.)

3.7 Blogit

Alun perin bloggaus on tarkoittanut kiinnostavien verkkolinkkien keräämistä ja jakamista. Nykyään kyse on päiväkirjamaisesta kirjoittamisesta tai uutisten kommentoinnista yhteisöllisesti. Olennainen piirre on kirjoitusten eli julkaisujen kommentointi mahdollisuus, jokainen voi kommentoida julkaisuja. Kommentointi voi olla positiivista tai negatiivista palautetta, aiheeseen liittyvien uutisten linkittämistä tai aiheesta yleistä keskustelua. Tämän vuoksi blogit ovat viime aikoina nousseet uutistoimistojen vertaisiksi tietolähteiksi. (Aalto T. & Uusisaari M.Y. 2009, 62-63.) Blogin voi perustaa kuka tahansa ja sisältö voi olla hyvinkin monipuolista (Haasio, 2008, 162).

Blogeja luetaan tällä hetkellä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Bloggeja lukee jopa 48 prosenttia 16-74 vuotiaista suomalaisista. Kuviossa 6 on esitetty tarkemmin eri ikäryhmien lukijaosuudet prosentteina. Suurin käyttäjäryhmä on 25-34 vuotiaat, kun taas vanhempi väestö lukee vähemmän bloggeja. (Tilastokeskus 25.11.2014.) Suomessa luetuimmat blogit ovat nuorten life style-blogit (Pönkä 02/2015).

Ikä	% - Osuus väestöstä
16-24	66 %
25-34	69 %
35-44	58 %
45-54	42 %
55-64	33 %
65-74	23 %

Kuvio 6 Blogien lukijamäärät ikäluokittain. (Tilastokeskus 25.11.2014.)

Hyvän blogin tunnistaa siitä, että sitä kirjoittaa henkilö eli tekstille löytyy kasvot. Blogin tulisi olla persoonallinen, niin kuin kaiken muunkin sosiaalisen mediaan tuotettavan sisällön. Blogi on työkalu erityisesti vapaamuotoisempaan viestintään. Blogia voi pitää joko yksityishenkilö tai yritys. (Leino 2011, 178, 182.)

Erlaisia blogipohjia, missä blogia voi kirjoittaa, on monia. Ensimmäisien blogipalveluiden joukossa oli Blogger. Bloggeriin kuka tahansa voi perustaa blogin ja se tarjoaa kaikki tarvittavat työkalut sisällön luomiseen. Monipuolisempi ja täten myös haastavampi käyttää on WordPressin blogipohja. (Leino 2011, 126, 181.)

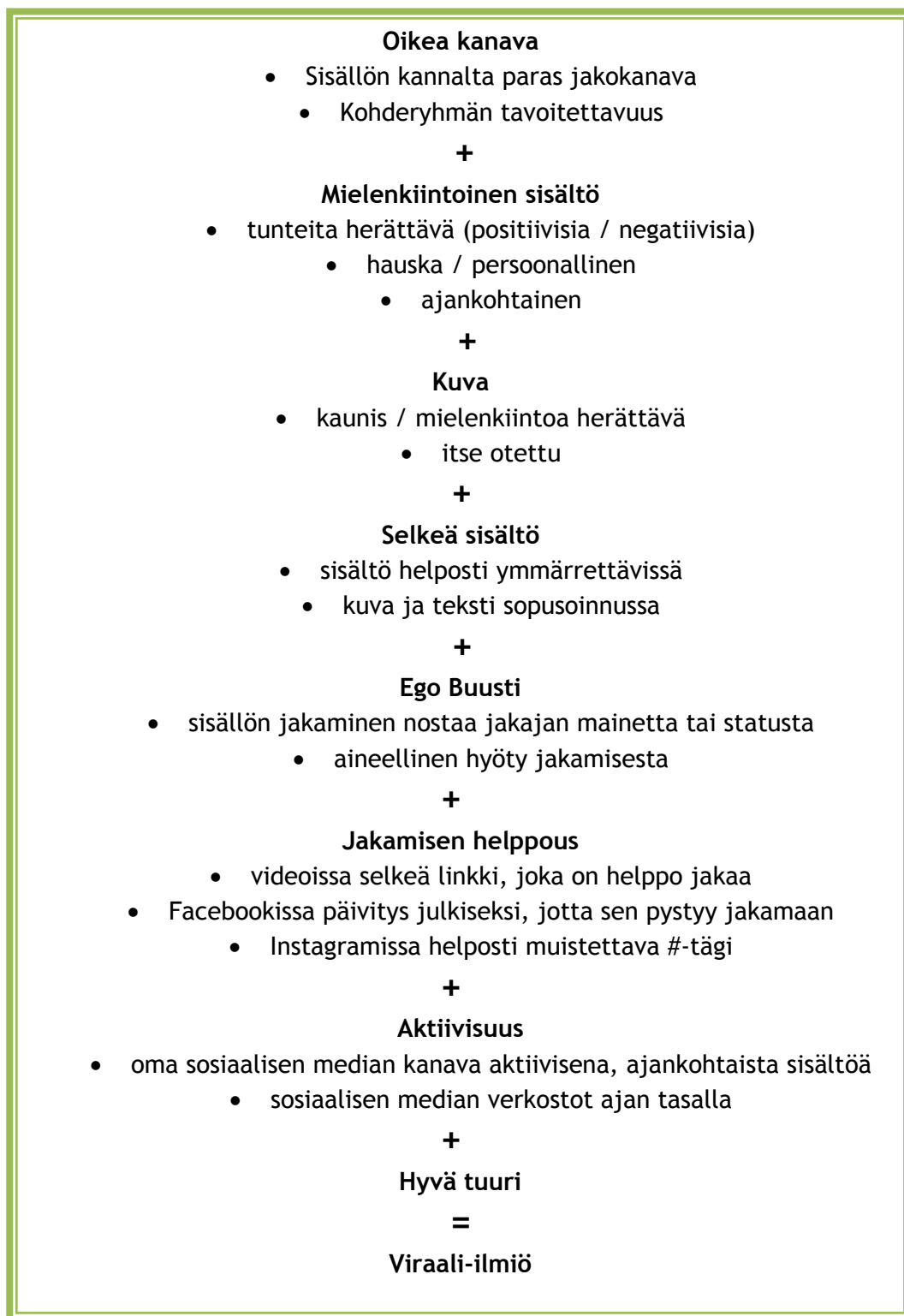
Suosituimmilla blogeilla on kymmeniä tuhansia lukijoita viikoittain. 29.4.2015 Suomen luetuin blogi oli Russian girl, from Finland, jolla oli viikoittaisia lukijoita 15 876kpl. (Russian girl, from Finland 2015.) Mungolife-blogi taas on tilaajamäärältään suosituin, eli lukijat ovat merkinneet sen suosikkiblogikseen. Tilaaajia sillä oli 29.4.2015 yhteensä 4232 ja lukijoita viikon aikana 10 550. (Mungolife 2015.)

Tavallisten, kirjoitettujen blogien lisäksi on olemassa myös vlogeja eli videoblogeja. Videoblogien idea on sama kuin blogien: sisältö voi olla mitä tahansa, mutta yleensä niissä kuvataan bloggajaan elämää ja ajatuksia. Suosituimpia vlogeja saattaa saada jopa yli satatuhatta seuraajaa. (Lehtola 2014.)

4 Viraali-ilmiön malli

Viraali-ilmiöille on yhtenäistä se, että sisältö on herättänyt käyttäjien mielenkiinnon. Seuraavassa olevassa yhtälössä on pyritty ottamaan huomioon kaikki ne seikat, joita käyttäjät pitävät mielenkiintoisina. Mikäli sosiaaliseen mediaan suunniteltu sisältö täyttää yhtälön (kuvio 7) kaikki kohdat, on sillä teoriaan pohjautuen suurempi todennäköisyys luoda viraali-ilmiö. Yhtälöä voidaan noudattaa, julkaistiinpa sisältöä mihin tahansa sosiaalisen median palveluun.

Ilmiöitä on kuitenkin haastava luoda tarkoituksenmukaisesti ja suunnitellusti, joten vaikka sisältö olisi luotu yhtälön mukaisesti, ei se takaa, että saataisiin aikaan viraali-ilmiö. Viraali-ilmiö on onnekas sattuma.



Kuvio 7 Yhtälö viraali-ilmiön muodostamiseen

4.1 Ilmiö Valmentamolle

Tällä hetkellä hyvinvointi on trendisana, oli kyse sitten fyysisestä hyvinvoinnista treenaamisen ja oikein syömisen muodossa tai henkisestä hyvinvoinnista ja onnellisuudesta. Valmentamon ideologiaan kuuluu erityisesti henkisen hyvinvoinnin vahvistaminen ja se haluttiin mukaan ilmiön suunnitteluun. Ilmiön toteutuksessa ideana ei ole Valmentamon tai mahdollisten yhteistyökumppaneiden suoramarkkinointi, joten ilmiön sisällössä ei haluta korostaa kyseisiä yrityksiä.

Idea, josta yritetään saada viraali-ilmiö aikaan, on nimeltään Kesän hyvä työ. Tarkoituksena on, että ihmiset innostuisivat tekemään isompia ja pienempiä hyviä töitä toisilleen. Kesän hyvä työ on laaja käsite, mikä mahdollistaa sen, että jokainen pystyy osallistumaan siihen sukupuoleen, ikään, rotuun tai taloudelliseen tilanteeseen katsomatta.

Ilmiössä ei kuitenkaan ole kyse Valmentamon markkinoinnista. Luvussa 2.4 kerrotaan mielikuvamarkkinoinnista. Kesän hyvä työ-idean odotetaan lisäävän ihmisten mielikuvia Valmentamosta, sekä myös siihen osallistuvista yrityksistä. Kyseisen idean yhteydessä syntyneestä mielikuvasta uskotaan syntyvän positiivinen, sillä idean tarkoitus on levittää hyvää mieltä. Idean tarkoituksena ei ole hyötyä rahallisesti, eikä se myöskään poikkea Valmentamon oikeasta ja aidosta tarkoituksesta ja ideologiasta.

4.2 Toteutuskanavat

On tärkeää miettiä, mikä kanava palvelee julkaisijaa parhaiten ja tämän työn kohdalla pohdittiin, mikä palvelisi Valmentamoaa kaikista parhaiten. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on selvitetty tarkemmin eri sosiaalisen median kanavia ja perehdytty niihin paremmin. Kriteereiksi kanavia valitessa nousi sen helppokäytettävyys, sekä kohdeyleisö. Ilmiö haluttiin suunnata erityisesti tavallisille kuluttajille enemmän kuin isoille yrityksille. Kohderyhmän ikähaarukka on laaja, eikä sitä ole haluttu määritellä tarkemmin. Valmentamo halusi ilmiön, johon pystyisi osallistumaan kaikki ikään katsomatta.

Valmentamo ei ole ollut sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäjä. Eri kanavista sillä on ainoastaan Facebookissa tili, jossa sisältö on suurimmaksi osaksi kurssien ja ret-

riittien mainoksia. YouTube on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, niin kuin luvussa 3.2 todetaan. Valmentamolla ei ole omaa videomateriaalia, joten tämä sulki YouTuben jakelukanavana pois. Valmentamolla ei ole valmista ammattilaistasoista kuvamateriaalia. Luvussa 3.3 käy ilmi, että Pinterestiin ladattavien kuvien tulisi olla ammattimaisia. Tiukan aikataulun ja budjetin vuoksi päädyttiin siihen, että Pinterest ei palvele Valmentamoa parhaalla mahdollisella tavalla. Päätökseen vaikutti myös se, että Pinterestin Suomen käyttäjämääristä ei löytynyt tietoa.

Kohderyhmän ollessa tavalliset kansalaiset päädyttiin siihen, ettei LinkedIn olisi tehokkain jakelukanava. Jos tarkoituksena olisi saada nimenomaan yrityksiä liikkeelle, palvelisi LinkedIn jakelukanavana paremmin. Twitterin käytöstä Valmentamolla ei ole kokemusta. Todettiin, että siihen perehtyminen ja päivittäminen veisivät todella paljon aikaa verrattuna sen käyttäjämääriin, joten Twitteriä ei oteta jakelukanavaksi mukaan. Valmentamolla ei ole omaa blogia ja kuten luvussa 3.5 todetaan, voi blogiin olla vaikea saada aktiivisia seuraajia. Mielenkiintoinen blogi kaipaa usein muutakin sisältöä, kuin kuvia ja mikrobloggauksen pituisia tekstejä. Tämän vuoksi päätettiin, että Valmentamolle ei perusteta omaa blogia.

Edellä mainitut seikat huomioon ottaen todettiin että Valmentamoa parhaiten palvelevat kanavat olisivat Facebook sekä Instagram. Niihin olisi helppo luoda mielenkiintoista sisältöä ja ne on mahdollista integroida toisiinsa, Facebookissa ja Instagramissa sisältö voi olla hyvin pitkälti samanlaista. Instagramissa on helppo luoda kontakteja aktiivisella käytöllä ja Facebook-sivulla Valmentamolla on jo kontakteja. Myös tilastot suomalaisista käyttäjistä puhuivat Instagramin ja Facebookin puolesta. Näiden sivustojen kautta tavoitetaan laaja määrä eri-ikäisiä suomalaisia.

Keskitytään siis kahteen jakelukanavaan ja tuotetaan niihin laadukasta sisältöä. Tällä uskotaan olevan suurempi merkitys, kuin puolihuolimattomasti sisällön levittäminen useampiin kanaviin.

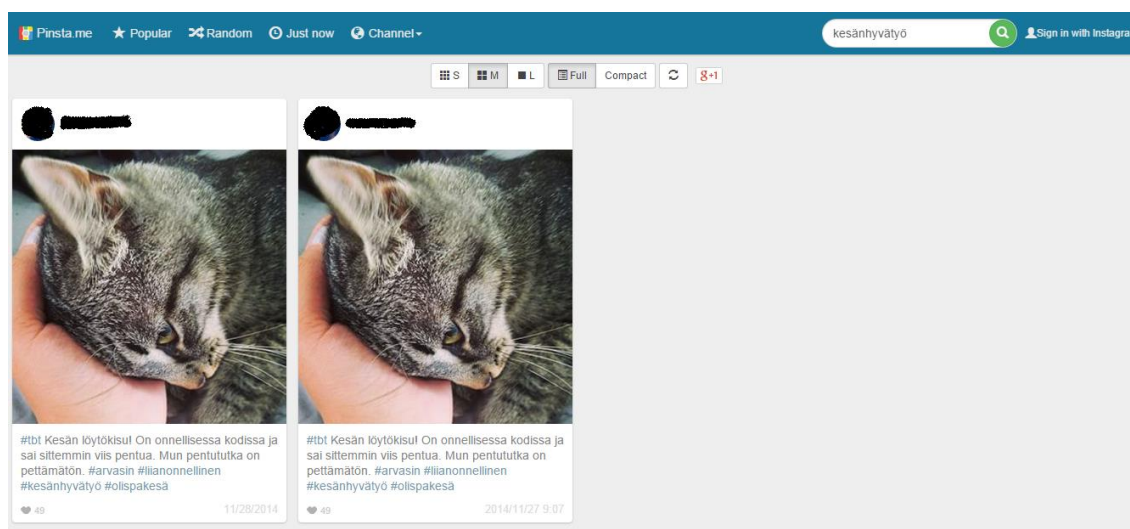
Jakelukanavia mietittäessä on otettu huomioon niiden helppokäyttöisyys sekä sisällön vaivaton tuottaminen. Kun oikeat jakelukanavat on mietitty, on helpompi lähteä miettimään sisältöä, joka palvelisi juuri näitä kanavia parhaalla mahdollisella tavalla.

4.3 Mielenkiintoinen sisältö

Sosiaalisen median julkaisussa tulisi olla mielenkiintoinen sisältö, jotta se herättää ihmisten huomion. Mielenkiinto voi tulla sisällön ajankohtaisuudesta, tai niin kuin luvussa 2.1 todetaan, siitä että tuttu asia esitetään uudella tavalla. Mielenkiintoinen sisältö herättää tunteita, joko positiivisia tai negatiivisia. Jos näin ei ole, ei se jää sosiaalisen median käyttäjien mieleen, eivätkä he näin ollen jaa sisältöä eteenpäin.

Moni tietää päivän hyvä työ sanonnan. Sanonta on haluttu ottaa uudestaan käytäntöön ja innostaa ihmisiä kesän aikana tekemään hyviä töitä. Näin syntyi kesän hyvä työ, jonka uskotaan innostavan ihmisiä lähtemään mukaan. Kesän hyvä työ-kampanja antaa laajat mahdollisuudet erilaisen tekstisisällön tuottamiseen. Valmentamon ideana on esittää ihmisille kysymyksiä, jota kautta he voivat itse miettiä itselleen sopivia vastauksia. Tätä pystytään hyvin toteuttamaan myös Valmentamon omien kesän hyvä työ-julkaisujen kohdalla.

Kesän hyvä työ-nimikkeen valikoitumiseen vaikutti myös se, että kyseistä tägiä ei ole käytetty Instagramissa kuin kerran, kuva 1. (Pinsta.me.). Tämän vuoksi todettiin, että tämänkaltaista ilmiötä ei ole ainakaan Instagramin puolella vielä ollut ja idean tuoreus lisää myös sen mielenkiintoa.



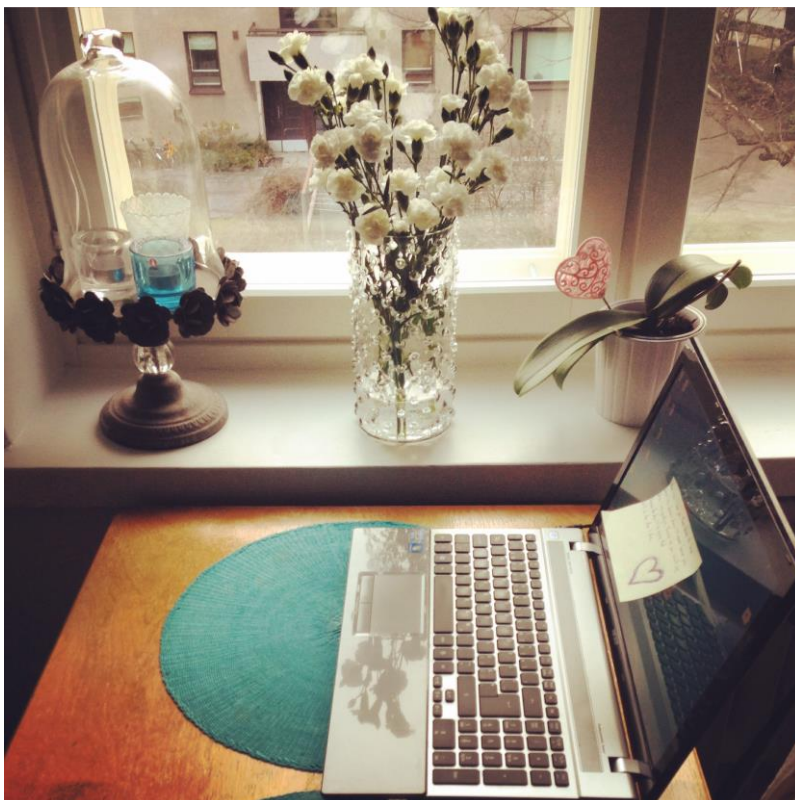
Kuva 1. #kesänhyvätyö kuva Instagramissa (Pinsta.me)

4.4 Kuva

Sisällössä ei välttämättä tarvitse olla tekstiä, mutta kuva on ehdoton. Kuten luvussa 3.3 todetaan, 90 % kuvan informaatiosta siirtyy aivoihin. Tähän perustuen kuva on siis tehokkaampi viestintäkeino kuin teksti ja tämän vuoksi jokaisen julkaisun tulisikin sisältää myös kuva. Kuvan tulee olla itse otettu, tai jos se on lainattu, tulee lähde merkitä selkeästi. Käyttäjät pitävät rehellisyydestä. Kuvan tulee olla mielenkiintoinen, jotain uutta tuova. Lisäksi sen tulee olla tarkka ja selkeä, jotta siitä ymmärtää, mitä sillä halutaan viestiä. Jotta kuvat ja muu sisältö pystytään tunnistamaan samaa viestiä levittäväksi, käytetään niissä samaa tägiä. Kuvia julkaistaessa tulee kuitenkin olla tarkkana yksityisyyden suojasta, ei ole yrityksen maineensa edun mukaista julkaista muista henkilöistä kuvia sosiaalisen median jakelukanavilla ilman kyseisten henkilöiden lupaa. Tämä tulee aina huomioida kuvia ottaessa ja julkaistaessa.

Tällä hetkellä Valmentamolla on Facebook-tilillä todella vähän kuvia. Kuvat tekevät sivusta mielenkiintoisemman ja tämän vuoksi Valmentamon kannattaisi panostaa kuviin myös kesän hyvä työ-kampanjan ulkopuolella. Kuva tekee julkaisusta aina houkuttelevamman ja mielenkiintoisemman sekä elävöittää sitä.

Kesän hyvä työ-kampanjaan on helppo myös yksityishenkilöiden osallistua sillä kuvat voivat olla minkälaisia tahansa, idea antaa laajan toteuttamistavan jokaiselle osallistujalle ja kuvia julkaisevalle. Seuraavassa on esiteltyinä kaksi kuvaa (kuva 2 ja kuva 3), esimerkkeinä siitä minkä tyyliä Valmentamon julkaisemat kuvat voisivat olla. Ideana on, että hyvä teko voisi olla erittäin pieni ja kohdistua pienelle tai suurelle ryhmälle.



Kuva 2. Yllätysviesti laitettu piristämään väsynttä kotiinpalaaajaa! #kesänhyvätyö
#Valmentamo



Kuva 3. Käyty piristämässä ukkia ja muita vanhustentalon asukkaita! #kesänhyvätyö #Valmen-
tamo

4.5 Selkeä sisältö

Sosiaalisen median sisältö tulisi olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Jos sisällön voi ymmärtää negatiivisella tavalla väärin, se aiheuttaa helposti negatiivisen mielikuvan yrityksestä. Kuvan ja tekstin ei tulisi olla ristiriidassa, ellei tarkoituksena ole aiheuttaa hämmennystä. Kuvista tulisi selvittää helposti, mitä niillä halutaan viestittää.

Valmentamon tulisi miettiä, minkä tyylistä kuvasisältöä he haluavat tuottaa Instagramiin ja Facebookiin. Yhtenäinen sisältö luo selkeämmän imagon ja on helpommin tunnistettavissa. Heidän olisi hyvä myös miettiä yhtenäinen tyyli kirjoittaa tekstejä, etenkin jos julkaisijoita on useampia. Näin heidän sosiaalisen median kanavien käyttäjien on helpompi muodostaa Valmentamosta selkeä ja positiivinen mielikuva.

4.6 Ego Buusti

Yhtälössä puhutaan ego buustista ja siitä, että se vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Ego buusti voi tulla siitä, että sisällön jakaminen nostattaa jollain tavalla jakajan mainetta ja hän kokee sen seurauksena olevansa niin sanotusti parempi ihminen. Erilaiset hyväntekeväisyystyöt ovat hyvä esimerkki ego buustin lisääjistä. Myös aineelliset hyödykkeet ja palkinnot kuuluvat kyseiseen kategoriaan, sosiaalisen median käyttäjät osallistuvat paljon erilaisiin kilpailuihin, missä esimerkiksi jakamalla jonkin sivuston sisältö mahdollistaa erilaisten palkintojen voittamisen.

Ego buusti Kesän hyvä työ-ilmioon haetaan hyvän työn kautta ja erityisesti hyväntekeväisyystyöstä, se on julkisesti hyväksyttävää ja kiitosta saavaa. Tämän uskotaan johtavan siihen, että ihmiset levittävät ideaa myös eteenpäin omille ystäväverkoilleen.

Ideana on, että mukaan lähtisi myös muita pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Niiden Kesän hyvä työ olisi antaa oman yrityksensä palvelu tai tuote jollekin Kesän hyvän työn tehneelle. Näin ne saisivat myös positiivista näkyvyyttä, ja ihmisille muodostuisi positiivinen mielikuva yrityksistä.

4.7 Jakamisen helppous

Jotta viraali-ilmio leviäisi, tulee se olla helppo jakaa eri sosiaalisen median kanavissa. Tämä kannattaa ottaa huomioon kanavaa valittaessa.

Jakamisen helppous voidaan ajatella myös markkinoinnin kannalta. Kappaleessa 2.3 puhutaan viraalimarkkinoinnista. Arvoviraalissa markkinoinnissa kuluttaja puhuu tuotteen puolesta ilman, että siihen pystytään juurikaan vaikuttamaan. #kesänhyvätyö ideana on levitä juuri arvoviraalilla tavalla, niin että kuluttaja kokee sen olevan niin hyvä juttu, että hän haluaa levittää sitä. Tavoitteena on myös saada julkaistua hyviä ja osuvia kuvia, jotka lähtevät leviämään kiertäväviraalin markkinoinnin tavoin. Ilmiö siis markkinoi itse itseään, kunhan se vain on helposti jaettavissa.

Kesän hyvä työ -ilmiön toteuttaminen Instagramissa ja Facebookissa mahdollistaa kuvien ja muiden julkaisujen helpon jaettavuuden. Koska Instagram ja Facebook ovat integroituina toisiinsa, voi Instagram-kuvan ladata suoraan myös Valmentamon Facebook-sivulle. #kesänhyvätyö-tägi on suomalaisille helppo muistaa ja tämä edesauttaa sen yleisempää käyttöä ja leviämistä. Näin on pyritty varmistamaan, että osallistuminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, samoin idean jakaminen.

4.8 Aktiivisuus

Jotta sosiaalisen median käyttäjät löytäisivät eri käyttäjien tileille, tulee tilien olla aktiivisia. Sisältöä tulee julkaista aktiivisesti useamman kerran viikossa, mielellään jopa useamman kerran päivässä.

Valmentamolla on Facebook-tili, jota päivitetään joitakin kertoja viikossa. Sisältö on pääsääntöisesti Valmentamon valmennuksien mainoksia. Jotta Facebookiin ja Instagramiin saataisiin uusia seuraajia, tulee kyseisten tilien olla ajan tasalla ja niihin tulee päivittää säännöllisesti myös muuta materiaalia. Instagram-tili, joka on täynnä #kesänhyvätyö-tägillä varustettuja kuvia, ei varmasti kiinnosta suurta joukkoa ihmisiä.

Facebook-kanavalla Valmentamolla on jo jonkin verran julkaisuja, mutta koska Valmentamolla ei ole vielä Instagram-tiliä, avataan sille kyseinen tili. Molempiin kanaviin pitää tuottaa myös muuta sisältöä, joka ei suoranaisesti liity ilmiön synnyttämi-

seen. Näin saadaan paremmin ihmisten mielenkiinto ja enemmän seuraajia. Mikäli ilmiö ei heitä suoranaisesti kiinnosta, saattavat he kiinnostua jostakin muusta sisällöstä ja haluavat jakaa tämän sosiaalisen verkostonsa kanssa. Tämä taas tuo näkyvyyttä Valmentamon sosiaalisen median kanaville, joka lisää seuraajia. Tällä tavoin ilmiö on mahdollista saada syntymään.

Käytännön toteutus vaatii siis paljon aktiivista työtä kanavien sisällön luomiseen, mutta muuten tavoitteena on, että Kesän hyvä työ lähtee leviämään itsestään ja täten myös Valmentamon rooli sen levittämisessä ja sisällön julkaisemisessa pienenee.

5 Arviointi

Tässä kappaleessa arvioin opinnäytetyöprosessia, aiheen valintaa sekä omaa oppimistani työn aikana.

5.1 Opinnäytetyöprosessi ja aihe

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2014. Toimeksiantaja ja aihe kuitenkin muuttuivat vielä tammikuussa 2015, jonka jälkeen prosessi lähti kunnolla käyntiin. Olen suorittanut samaan aikaan opintoja sekä käynyt töissä, joten kevät 2015 on kokonaisuudessaan opettanut paljon aikatalutuksen tärkeydestä ja vaikutuksesta asioiden hallinnassa. Opinnäytetyöprosessi eteni vaiheittain, alkuun tein projektisuunnitelman ja laadin aikataulun työn etenemiselle. Tämän jälkeen keräsin teoriaa ja sitten vasta lähdin suunnittelemaan yhtälöä ilmiön luomiseen sekä miettimään käytännön toteutusta.

Prosessi eteni alun aikataulun pettämisestä huolimatta aikataulussa ja sain työn päätökseen toukokuussa 2015, niin kuin alun suunnitelmassa oli.

Aiheena viraali-ilmiö on erittäin ajankohtainen. Sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös viraali-ilmiöt yleistyvät. Toukokuussa 2015 Talentum on julkaissut Hilliahon ja Puolitaipaleen kirjan nimeltä Ilmiön kaava. Kirja ei kerinnyt opinnäytetyön lähde-materiaaliksi, mutta se ilmentää aiheen ajankohtaisuutta. Ilmiön kaava -kirjassa käydään läpi mitä ilmiö tarkoittaa ja miten sen syntymiseen voi vaikuttaa. Kirja on ensimmäinen suomenkielinen julkaisu, joka käsittelee ainoastaan ilmiötä ja sen synty-

mistä. Kirjaa tullaan käyttämään lähteenä projektissa, johon opinnäytetyön tekeminen johti.

Aiheen tuoreus ja ajankohtaisuus näkyi lähteiden etsinnässä: kirjallaisia lähteitä ei suomenkielellä löydy vaan kaikki tieto löytyy verkkojulkaisuista. Tietoa piti osata etsiä useasta eri paikasta ja yhdistellä, tämän vuoksi lähdeluettelosta muodostui pitkä ja sen pääpaino on verkkojulkaisuissa.

5.2 Oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan erittäin opettavainen minulle. Alun aiheen- ja toimeksiantajan vaihto toivat haasteita pysyä suunnitellussa aikataulussa. Aikataulussa pysymistä haastoivat myös muut opinnot sekä työt. Työn valmiiksi saattaminen on valanut lisää uskoa omaan kykyihini ja vahvistanut sopeutuvuuttani muuttuviin ja ennalta-arvaamattomiin tilanteisiin.

Toteutin työn itse ja työ oli luonteeltaan projekti. Opiskelen projektijohtamista, jonka johdosta projekti oli luonteva valinta myös opinnäytetyöhön. Opinnot olen suorittanut pääosin tiimitöitä tehden, mutta koen, että tein oikean valinnan päättäessäni tehdä opinnäytetyön yksin.

Teorialähteiden löytäminen tuotti alkuun haasteita ja työ opetti yhdistämään eri lähteitä monipuolisesti. Erityisesti viraali-ilmiöstä oli hankalaa löytää lähdeaineita. Lähteiden löytämisen haasteellisuus meinasi ajoittain turhauttaa ja vaikutti myös motivaatioon. Kunnianhimoni oli kuitenkin sen verran kova, että en antanut tämän estää opinnäytetyön valmistumista. Vaikka olen itse sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä, en ole perehtynyt siihen teorian kautta. Työ opetti paljon eri sosiaalisen median alustoista ja erityisesti viraali-ilmiöstä.

Työn yksi haastavimmista osioista oli viraali-ilmiön yhtälön rakentaminen. Samantyylistä pohjaa ei ole aikaisemmin tehty, tai en löytänyt sellaista. Minun täytyi luoda se itse ja rakentavan palautteen ansiosta sain siitä johdonmukaisen kokonaisuuden. Yhtälön luominen opetti erittäin paljon teorian hyödyntämistä käytännössä luovalla tavalla. Viraali-ilmiön tarkoituksenmukainen muodostaminen on haastavaa, mutta uskon saaneeni aikaan yhtälön, joka auttaa siinä.

Sain rajattua opinnäytetyön aiheen hyvin. Aikaisemmissa kouluprojekteissa aihe on usein ollut valmiiksi rajattu, joten rajaus tuotti alkuun haasteita, mutta oli erittäin opettavainen kokemus. Opin viimeistelemään kirjalliseen työhön selkeän ulkoasun ja tärkeimpänä, saattamaan ison projektin yksin alusta loppuun saakka.

Koen onnistuneeni työssäni erittäin hyvin ja suurena kiitoksena otan toimeksiantajan pyynnön toteuttaa suunnitelmani heille kesäkuun aikana. Tämä vahvistaa oppimistani entisestään kun pääsen toteuttamaan työn myös käytännössä. On hienoa, että työ ei ole ollut turha, vaan siitä on oikeasti hyötyä toimeksiantajalle ja se tulee käyttöön.

Haluan kiittää toimeksiantajaa, Valmentamoa, erittäin sujuvasta yhteistyöstä. Kun itsellä meinasi motivaatio kadota, tsemppasi Anne Karilahti ja auttoi löytämään motivaation. Erittäin kannustavaa oli myös Annen pyyntö työn ollessa vielä kesken, että toteuttaisin Valmentamolle jatkoprojektin, jossa voisin toteuttaa työn suunnitelmat käytännössä. Opinnäytetyöohjaaja Elina Wainiota haluan kiittää hänen joustavuudestaan ja uskostaan, että saan työn tehdyksi. Työni aloitus viivästyi, mutta Elina uskoi ja luotti, että saan työn tehdyksi määräaikaan mennessä. Häneltä olen myös saanut korvaamatonta ohjausta ongelmatilanteissa. Suuri kiitos kuuluu myös puolisololleni, joka on tukenut ja kannustanut minua työn loppuun saattamisessa.

Lähteet

Aalto T. & Uusisaari M.Y. 2009. Nettielämää. Jyväskylä: BTJ Kustannus

Brännare Stina & Hirvonen Antti, 19.3.2013. Yle uutiset. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin - 500 000 meni jo rikki. Viitattu 9.4.2015.

http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038

Futusome, 10.6.2014. Viraali-ilmiöiden havaitseminen. Juho Muhonen. Viitattu 1.4.2015.

<http://futusome.com/viraali-ilmioiden-havaitseminen/>

Godin Seth, 27.9.2005. What makes an idea viral? Viitattu 13.4.2015.

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html

Godin Seth, 17.10.2007. Is viral marketing the same as word of mouth? Viitattu 13.4.2015.

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html

Grönroos Christian, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOYpro.

Haasio A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Kustannus.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Esa Print Oy.

Hilliaho L. & Puolitaival J. 2015. Talentum. Ilmiön kaava.

http://www.talentumshop.fi/ilmion-kaava.html?gclid=CjwKEAjw96aqBRDNhM6MtJfE-wYSJADiMfgggY8AU6ojHow6D7LlI39I71QZGx8Zg8RmShdtrR3sOxoCL_Xw_wcB

Internet World Stats, 3.2.2015. Internet users in the world. Viitattu 2.3.2015.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Juslén, J. 2009. NETTI mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna, Talentum.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Lehtola Pasi, 21.8.2014. Muokattu 25.8.2014. Vloggaajat jakavat elämäsä videoiden muodossa. Viitattu 29.4.2015.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/21/vloggaajat-jakavat-elamaansa-videoiden-muodossa>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

LinkedIn, 1.5.2014. LinkedIn's Q1 Earnings 2014. Viitattu 13.4.2015.

<http://blog.linkedin.com/2014/05/01/linkedins-q1-2014-earnings/>

Loren J. & Swiderski E. 2012. Pinterest for Business, How to Pin Your Company on the Top of the Hottest Social Media Network. Indiana: QUE.

Lähdevuori Jari, 2014. Kurio. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit suomessa 2014. Viitattu 13.4.2015.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Miles J.G. 2014. INSTAGRAM POWER. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education.

Mungolife, 29.4.2015. Statistiikka. Viitattu 29.4.2015.

<http://www.blogilista.fi/blogi/mungolife/24400>

Mättö Ville, 3.1.2015. Yle Uutiset. Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa - WhatsApp toiseksi suosituin. Viitattu 13.4.2015.

http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Olander Ilkka, 2015. Sometek. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Viitattu 9.4.2015.

<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Pew Research Center, 9.1.2015. Social Media Update. Viitattu 2.3.2015.

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Pichereau C. 2011. A Simple Guide to Facebook and Social Networking.

Pinsta.me. Viitattu 29.4.2015.

<http://pinsta.me/tag/kes%C3%A4nhyv%C3%A4ty%C3%B6>

Pönkä Harto, 14.1.2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 13.4.2015.

<https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Pönkä Harto, 12/2014. Sosiaalisen median maailmankartta 2014 ja some-palveluiden TOP-lista. Viitattu 5.5.2015.

<https://somekirja.wordpress.com/2014/12/02/sosiaalisen-median-maailmankartta-2014-ja-some-palvelujen-top-lista/>

Pönkä Harto, 02/2015. Tuoreet Some-tilastot julki: Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Viitattu 13.4.2015.

<https://harto.wordpress.com/2015/02/26/tuoreet-some-tilastot-julki-sosiaalisen-median-katsaus-022015/>

Rohrbacher Blake, 8.11.2000. The Power of Viral Marketing. Viitattu 24.4.2015.

<http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>

Russian girl, from Finland. 29.4.2015. Statistiikka. Viitattu 29.4.2015.

<http://www.blogilista.fi/blogi/russian-girl-from-finland/113585>

Sanastokeskus TSK:n termipankki. TSK 40, 2010. Viitattu 13.4.2015.

<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=sosiaalinen+media>

Simola Katri, 24.1.2015 Kuinka some-ilmio luodaan? katso asiantuntijan kolme vinkkiä. Viitattu 12.4.2015.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutisarkisto/kuinka-some-ilmio-luodaan-katso-asiantuntijan-kolme-vinkkia>

Takamaa T. 2013. 875 grammaa - pirpanan tarina. Juva: Gummerrus.

Taloussanomat, 28.4.2014. Huima lisäys - Twitter murtautumassa kuplastaan suomessa. Viitattu 4.5.2015.

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>

Taloustutkimus Oy, 11.12.2014. Viitattu 13.4.2015.

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf

Tavoita joukkoliikenteessä, JCDecaux. Viitattu 13.4.2015

<http://www.jcdecaux.fi/fi/joukkoliikenteessa.html>

Tilastokeskus, 6.11.2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu) Viitattu 13.4.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tilastokeskus, 25.11.2014. Liitetaulukko 12. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden iän ja sukupuolen mukaan 2014, % -osuus väestöstä. Viitattu 13.4.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html

Tuominen Pekka, 22.10.2013. YouTube suomessa infograafi. Viitattu 26.4.2015

<http://digipeople.fi/youtube-suomessa-infograafi/>

Twitter, 4.5.2015. #Valmentamo, haettu 4.5.2015.

<https://twitter.com/search?q=valmentamo&src=typd>

.

Kuvat

Kuva 1. #kesänhyvätyö kuva Instagramissa (Pinsta.me)	27
Kuva 2. Yllätysviesti laitettu piristämään väsynttä kotiinpalajaa! #kesänhyvätyö	
#Valmentamo	29
Kuva 3. Käyty piristämässä ukkia ja muita vanhustentalon asukkaita! #kesänhyvätyö	
#Valmentamo	29

Kuviot

Kuvio 1 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus 2014.).....	14
Kuvio 2 Suomalaiset Facebook käyttäjät vuonna 2014. (Pönkä 2014)	15
Kuvio 3 Instagramin käyttäjämäärät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy, 2014.)	17
Kuvio 4 Twitterin käyttäjämäärät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy 2014.)	20
Kuvio 5 Suomalaiset LinkedIn-käyttäjät ikäluokittain. (Taloustutkimus Oy 2014.)	21
Kuvio 6 Blogien lukijamäärät ikäluokittain. (Tilastokeskus 25.11.2014.)	22
Kuvio 7 Yhtälö viraali-ilmion muodostamiseen	24

