



# **SOSIAALINEN MEDIA TV-OHJELMAN SISÄLLÖN JA MARKKINOINNIN TUKENA**

Kalle Heltonen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011  
Tietojenkäsittely  
Proakatemia  
Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Proakatemia  
HELTONEN KALLE: Sosiaalinen media televisio-ohjelman sisällön ja markkinoinnin tukena  
Opinnäytetyö 28 sivua, liite 9 sivua  
Marraskuu 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin ajattelumaailmaa. Muutokset ovat näkyneet erityisesti Internetissä, mutta myös painetussa mediassa sekä televisiossa. Nykyaikaisen markkinoinnin tavoitteena on luoda vuorovaikutus asiakkaaseen. Erityisesti sosiaalinen media on koettu hyväksi markkinoinnin kanavaksi. Sosiaalista mediaa on käytetty myös muiden perinteisempien markkinointikanavien tukena.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia tarkemmin, kuinka sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää ja mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi tutkittiin, kuinka yrityksen tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa ja kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää perinteisen televisio-ohjelman markkinoinnissa ja sisällön tukena. Opinnäytetyössä on käytetty esimerkkitapauksena lapsille tuotettua televisiosarjaa. Kyseiselle televisiosarjalle luotiin opinnäytetyön pohjalta sosiaalisen median strategia.

---

Avainsanat: Markkinointiviestintä, verkkoviestintä, sosiaalinen media.

Tampere University of Applied Sciences  
Degree of Business Information Systems  
Proacademy  
HELTONEN KALLE: Using Social Media as Part of the Marketing of a Television Program  
Thesis 28 pages, attachment 9 pages  
November 2011

## ABSTRACT

---

Social media has changed the way people think about marketing today. Changes can be seen on television, in print media and especially in the internet. In modern marketing, the aim is to create interaction between the client and the company. Social media has been discovered to be a good marketing channel for this type of use. Social media is also used to support other more traditional marketing channels.

This thesis studies how the marketing methods of thinking have changed due to social media and what channels are the most useful in social media marketing. In addition, this thesis work studies how companies should act in the social media and how it can be used in the marketing of a television program. This study also introduces one social media strategy case.

---

Keywords: Social media, marketing, network communications.

## SISÄLTÖ

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO .....                                       | 5  |
| 2 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .....                     | 6  |
| 2.1 Facebook .....                                     | 6  |
| 2.2 Twitter .....                                      | 7  |
| 2.3 YouTube.....                                       | 8  |
| 2.4 Blogit.....  | 9  |
| 2.5 Flickr .....                                       | 9  |
| 3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA.....       | 10 |
| 3.1 Markkinoinnin muutokset .....                      | 10 |
| 3.2 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa.....         | 13 |
| 3.3 Palkitseminen .....                                | 13 |
| 3.4 Sosiaalinen media ja televisio .....               | 14 |
| 4 SOSIAALINEN MEDIA SUOMESSA.....                      | 16 |
| 4.1 Ihmisryhmät .....                                  | 16 |
| 4.2 Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa ..... | 17 |
| 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN TOTEUTTAMINEN.....     | 21 |
| 5.1 Taustat.....                                       | 21 |
| 5.2 Kidways .....                                      | 21 |
| 5.2.1 Lähtökohdat.....                                 | 21 |
| 5.2.2 Tekninen toteutus .....                          | 22 |
| 5.2.3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa .....      | 23 |
| 6 YHTEENVETO .....                                     | 25 |
| LIITTEET .....   | 29 |

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut paljon esillä viimeisten viiden vuoden aikana. Monet yritykset ovat pyrkineet hyödyntämään sitä omassa markkinoinnissaan. Jotkut yritykset ovat onnistuneet tässä paremmin kuin toiset. Suomessa sosiaalisen median menestystarinoita on ollut kovin vähän. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, mitä menestyminen sosiaalisessa mediassa markkinoinnilta edellyttää, ja mistä hyvä sosiaalisen median strategia koostuu. Opinnäytetyön tavoitteena on myös, selvittää kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää perinteisen televisio-ohjelman markkinoinnin ja sisällön tukena.

Raportissa käydään läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia. Tässä luvussa on pyritty kertomaan lyhyesti eri kanavien historiasta sekä käyttötarkoituksesta.

Seuraavaksi raportissa kerrotaan markkinoinnin nykytilanteesta ja siitä, miten markkinoinnillinen ajattelu on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Samassa luvussa on pyritty myös kertomaan, miten sosiaalista mediaa voidaan soveltaa nykyään vallitsevaan markkinoinnin ajattelutapaan, ja miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaana työkaluna.

Lisäksi raportissa on pyritty kertomaan, miten sosiaalinen media ja televisio voisivat vuorovaikutuksessa hyödyntää toisiaan. Luvussa käydään läpi muutamia esimerkkejä siitä, miten sosiaalista mediaa on viime vuosina hyödynnetty, ja miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää.

Seuraavaksi raportissa käydään läpi esimerkkejä Suomalaisista yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Luvussa käydään tarkemmin, mitä kanavia suomalaisyritykset käyttävät, ja miten yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön lopuksi käsitellään yksittäistä televisio-ohjelmaa, jolle loin sosiaalisen median strategian.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalinen media koostuu teknologiasta, joka tarjoaa yhteisöllisen palvelun, yhteisöistä, joita palvelun sisään muodostuu, sekä näiden käyttäjien tuottamasta sisällöstä (Leino, 2010, 251). Juuri käyttäjien tuoma sisältö koetaan usein sosiaalisen median tärkeimmäksi elementiksi. Käyttäjät tuovat lisäarvoa tuotettuun sisältöön keskustelemalla ja kommentoimalla. (Korpi, 2010, 7-8.)

### 2.1 Facebook

Facebook avattiin julkiseen käyttöön helmikuussa vuonna 2004. Nykyään Facebook on käytetyin ja hallitsevin sosiaalisen median palvelun tuottaja. Tällä hetkellä palvelulla on yli 760 miljoonaa käyttäjää. Vaikka ajoittaisia heilahduksia tapahtuukin, on Facebookin käyttäjämäärä yhä vakaassa nousussa. (Socialbakers, 2011.) Kesällä 2008 Facebook ohitti MySpacen maailman käytetyimpänä sosiaalisen median verkostona. (Techtree, 2008.)

Facebook luo suurimman osan rahoituksestaan myymällä mainoksia palvelun sisältä. Mainokset voidaan kohdistaa tietyille käyttäjäryhmille käyttäjätunnuksen tietojen mukaan. Suuren käyttäjämääränsä ansiosta Facebook on voinut hinnoitella mainoksien hinnat alemmaksi kuin monet muuta Internet-mainostajat (Businessweek 2007.)

Suosioistaan huolimatta Facebookia on kritisoitu rankasti sen toiminnasta. Varsinkin käyttäjäoikeudet ovat olleet suurennuslasin alla. Vuonna 2009 Facebook teki radikaalin muutoksen palvelunsa käyttäjäoikeuksiin. Nämä muutokset sallivat Facebookin ottaa kopioita käyttäjätunnuksista. Käyttäjän poistaessa omat tunnuksensa jäisi Facebookille kopio tunnuksista, joita Facebook voisi yhä käyttää. (Consumerist, 2009.) Vain muutama viikko myöhemmin Facebookin oli pakko palauttaa vanhat käyttäjäoikeudet. (Facebookin blogi, 2009.)

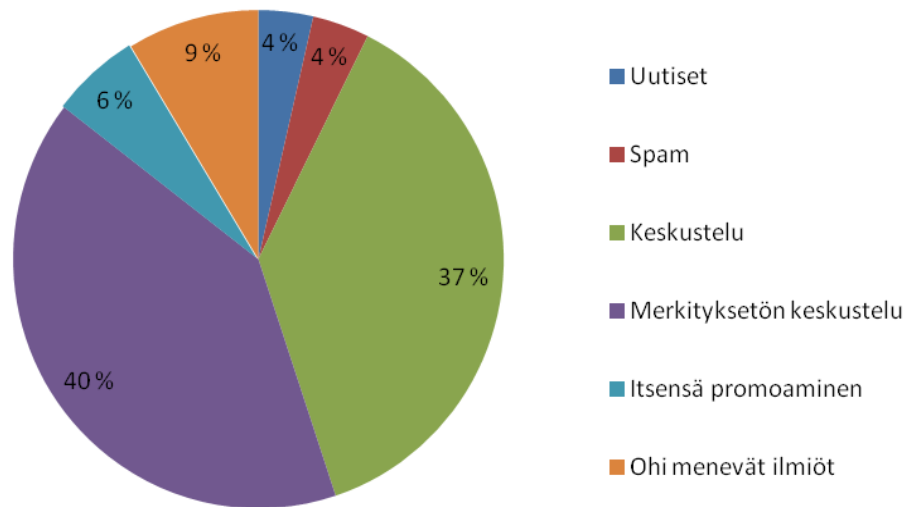
## 2.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median mikroblogi-palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista lyhyitä 140 merkin viestejä tai "tweettejä", kuten termi palvelussa kuuluu. (Wikipedia 2011a). Vuonna 2011 Twitter rikkoi 200 miljoonan käyttäjän rajan.

Vuonna 2009 Pear Analytics (Pearanalytics 2009) analysoi kahden viikon ajan Twitterin viestien sisältöä ja jakoi ne kuuteen kategoriaan:

- keskustelu
- merkityksetön keskustelu
- uutiset
- spam
- itsensä mainostaminen
- ohimenevät ilmiöt.

Tämän tutkimuksen mukaan noin 40 % koko palvelun viesteistä koostui täysin merkityksettömistä viesteistä. Vaikka Twitteriä pidetään nykyään varsin merkittävänä uutiskanavana, oli uutisten osuus itse viesteistä vain noin 6 %. (PcMag, 2008). Myös itsensä mainostamiseen tarkoitettujen viestien osuus oli melko pieni, kun otetaan huomioon erilaisten kaupallisten yritysten määrä, jotka markkinoivat itseään palvelussa. Ohimenevät ilmiöt tarkoittavat tässä tapauksessa erilaisia ajankohtaisia asioita, kuten Twitterin ajoittaisiin kaatumisiin liittyviä viestejä, sekä erilaisia vuodenaikaan liittyviä viestejä, kuten joulu-toivotuksia. Kuviossa 1 on eritelty Twitterin viestisisältö edellä mainittuihin kuuteen kategoriaan.



Kuvio1. Twitterin viestien sisältö jaoteltuna.

### 2.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 käynnistetty videojaketupalvelu. Rekisteröitymättömät käyttäjät voivat käydä katsomassa palvelussa olevaa videomateriaalia. Materiaalin lisäämiseen ja kommentoimiseen tarvitaan käyttäjätunnus. (UsaToday, 2006; Wikipedia 2011b.) Päivittäin YouTubeen ladataan yli 48 tuntia videomateriaalia. Videoiden katselukertoja on yli kolme miljardia päivässä (Telegraph, 2011.)

YouTube on yksi suurimmista kanavista, jotka ohjaavat Internet-käyttäytymistämme. YouTubeen kautta on noussut monia 2000-luvun ilmiöitä, joita kutsutaan Internet-julkiksiksi. Tällaisten tavallisten ihmisten palvelun kautta julkaisemat videot ovat saavuttaneet palvelussa suuren suosion ja tehnyt tekijänsä tunnetuksi myös Internetin ulkopuolella. (Telegram, 2006.) Hyvä esimerkki tällaisesta ilmiöstä on Alexa Goddard, joka nousi YouTubeen kautta Ison-Britannian 40 myydyimmän singlen listalle (Gethampshire, 2011).

Myös ainoastaan YouTubeen kautta julkaistavia ohjelmia on lukuisia. Vuoden 2011 yksi menestyneimmistä ohjelmista on kanadalainen humoristinen ruokailuohjelma Epic Meal Time. Ohjelman 55 jaksoa on katsottu vuoden aikana yh-



teensä 242 941 098 kertaa. Keskimäärin yhdellä jaksolla on noin 4.4 miljoonaa katselukertaa (Youtube, 2011.)

## 2.4 Blogit

Blogilla tarkoitetaan yhden tai useamman henkilön ylläpitämää Internet-sivua, jota ylläpitäjät päivittävät kolumnimaisesti. Päivitettävä sisältö voi olla tekstiä, kuvia tai videomateriaalia. Yleensä blogeissa on myös kommentointimahdollisuus. Blogia kirjoitetaan usein päivämääräriippuvaisesti päiväkirjamuotoon. (Wikipedia, 2011c.) Tämän helpottaa blogin seuraamista. Yritysten ylläpitämät blogit ovat viime vuosien aikana lisääntyneet runsaasti. Blogi on yritykselle loistava työkalu hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi. Blogien sisältö päivittyy nopeasti ja niistä on helppo linkittää muiden sisältöä muista sivustoista. (Korpi, 2010, 22.) Blogin ylläpitäminen on yritykselle tai henkilölle verrattain vaivatonta ja edullinen tapa leivittää haluttua viestiä tai sanomaa (Juslèn, 2009, 114). Vuoden 2011 alussa Internetissä oli arviolta 156 miljoonaa blogia (Blogpulse, 2011).

## 2.5 Flickr

Vuonna 2004 avattu yhteisöllinen sivusto, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata omia kuviaan ja videoita (Wikipedia, 2011d). Sisällön selaamisen helpottamiseksi käyttäjät voivat lisätä omiin kuviinsa erilaisia sanallisia tageja, joiden avulla kuvia voidaan ryhmitellä erilaisiin kategorioihin. Omia kuvia on myös mahdollista ryhmittää erilaisiin kansioihin, joita Flickerissä kutsutaan nimellä "set". Sivusto on varsinkin bloggaajien suosiossa. Laajojen käyttöoikeuksien muokkausmahdollisuuksien takia bloggaajat voivat etsiä sivustolta kuva-, tai videomateriaalia oman bloginsa sisällön tueksi. (Wired, 2004.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

#### 3.1 Markkinoinnin muutokset

Ennen Internetin läpilyöntiä markkinoinnin perusteet ja toimintamallit olivat pysyneet lähes 50 vuotta muuttumattomina. Viimeisen viiden vuoden aikana se on kuitenkin kokenut suuria muutoksia. Kuluttajat kiinnittävät mainontaan paljon enemmän huomiota ja ovat oppineet väistelemään sitä tehokkaasti. Ostajien valtaa on korostettu viimeisten vuosien aikana hyvin paljon ja asiakkaat ovat tästä tietoisia. (Juslèn, 2009, 41–42.)

Internet on tuonut markkinointiin uudet pelisäännöt. Aikaisemmin markkinointi koettiin yksisuuntaisena kanavana, jossa yritykset työnsivät viestiä kuluttajalle. Internet mahdollisti markkinoinnin muuttamisen kaksisuuntaiseksi viestintäkanavaksi, jolloin yrityksen ja asiakkaan välille syntyy aitoa vuorovaikutusta. Asiakas ja yritys voivat keskustella helposti ilman välikäsiä ja kolmansia osapuolia. Sosiaalisen median avulla on mahdollista laajentaa tätä yrityksen ja asiakkaan suhdetta. Asiakkaat muodostavat yhteisön yrityksen ympärille. (Juslèn, 2009, 59.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla on kolme tekijää. Ensimmäinen tekijä on digitalisoituminen ja vuorovaikutteisuuden kasvu. Digitaalista sisältöä on helppo muokata ja tallentaa. Lisäksi digitaalinen sisältö on helposti ja nopeasti suurien ihmismäärien saatavilla, sekä helposti kommentoitavissa. (Salmenkivi & Nyman, 2007 61–63.)

Toinen tekijä on mediakentän pirstaloituminen. Perinteisten medioiden, kuten television ja sanomalehtien rinnalle, on noussut mukaan Internet. Internetiä ei voida kuitenkaan laskea yhdeksi erilliseksi mediaksi. Sen sisällä on erimerkiksi useita erilaisia sosiaalisen median kanavia, joiden sisällä on lukemattomia erillisiä yhteisöjä, jotka oikeastaan kaikki voidaan laskea erillisiksi medioiksi. Erilisten medioiden suuri lukumäärä tekee markkinoinnin nykypäivänä hankalaksi. Tämän takia markkinoitava viesti koetaan tärkeämmäksi kuin media, jossa markkinointi tapahtuu. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 61–63.)

Kolmas tekijä on kuluttajakäyttäytymisen muutos. Ihmisten iän ja tulotason merkitys markkinoinnissa on muuttunut. Ihmiset eivät asetu enää tarkasti määriteltyihin asiakassegmentteihin. He vaativat yrityksiltä enemmän vuorovaikutusta ja kanssakäymistä. Ihmiset ovat tottuneet jo olemaan vallitseva ja keskeinen osa markkinointia. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 61–63.)

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Outbound-markkinointiin ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi pyrkii lähestymään markkinointia tuotokeskeisesti. Tuotetta pyritään tuomaan esille jatkuvilla mainoksilla ja myynnillä. Outbound-markkinoinnin tärkein tavoite on löytää uusia asiakkaita. (Managementhelp, 2011.)

Inbound-markkinoinnissa pyritään ajattelemaan asiakaskeskeisesti. Markkinoinnissa keskitytään sisällön laatuun ja siihen, että yritys ja sen tuotteet ovat asiakkaan löydettävissä. (Hubspot, 2011.)

Asiakaskeskeistä ajattelumallia on viime aikoina pyritty viemään vieläkin pidemmälle. Tämän hetken nousevin ajatusmalli on arvolähtöinen markkinointi. Tässä ajattelumallissa yrityksen arvot, visio ja missio ovat suuressa arvossa. Asiakas pyrkii valitsemaan yrityksen, jonka arvot ovat mahdollisimman lähellä hänen omia eettisiä arvojaan. Sosiaalinen media sopii hyvin myös tämän ajatusmallin toimintatapoihin. Sosiaalinen media pyrkii edistämään erilaista keskustelua yritysten ja asiakkaiden välillä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat pääset entistä enemmän vaikuttamaan yritysten tapaan ajatella. Taulukossa 1 on jaoteltu markkinoinnin ajattelutavat kolmeen ryhmään ja selitetty miten näistä ajattelutavoista sosiaalinen media sopii. (Kartajaya & Setiawan, 2010, 18–19.)

Taulukko 1. Markkinoinnin ajatusmallit (Kartajaya &amp; Setiawan, 2010. 18–19).

|   |                                    | SOSIAALINEN MEDIA                            |   |
|---|------------------------------------|--|---|
|   | <i>Tuotelähtöinen markkinointi</i> | <i>Asiakaskeskeinen markkinointi</i>         | <i>Arvolähtöinen markkinointi</i>         |
| <b>Tavoite</b>                          | Tuotteiden myynti                  | Asiakastyytyväisyys                          | Maailman parantaminen                     |
| <b>Taustavoimat</b>                     | Teollinen vallankumous             | Informaatioteknologia                        | Uuden ajan teknologia                     |
| <b>Yritysnäkökulma</b>                  | Kuluttajien fyysiset tarpeet       | Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja | Ihminen on kokonaisuus                    |
| <b>Markkinoinnin näkökulma</b>          | Tuotekehitys                       | Erottautuminen                               | Arvo                                      |
| <b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>    | Tarkka tuotemäärittely             | Yrityksen ja tuotteen asemointi              | Visio, missio ja arvot                    |
| <b>Arvot</b>                            | Käytännölliset                     | Käytännölliset ja tunneperäiset              | Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset |
| <b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b> | Yhdeltä monelle -toiminta          | Yksilölliset asiakassuhteet                  | Yhteistoiminta masojen kanssa             |

Sosiaalisessa mediassa on kyse inbound-markkinoinnista. Sosiaalisessa mediassa pyritään tuottamaan mahdollisimman korkealaatuista sisältöä jonka tarkoitus on hyödyttää asiakkaita ratkaisemaan ongelmansa. Tämän kaltaista, sisältöön perustuvaa markkinointisuunnitelman pohjana voidaan käyttää erillistä sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia pyrkii Juslènin (2009, 277-279) mukaan vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ovat strategian määritellyt asiakkaita?
- Minkälaisia ostajapersoonia tästä joukosta voidaan erotella?
- Mitkä asiat kiinnostavat näitä ihmisiä, ja miten heitä voidaan motivoida?
- Minkälaisia ongelmia näillä ihmisillä on, ja miten näitä ongelmia voidaan ratkaista?
- Mitä vaiheita ostoprosessiin tulee?
- Miten kohdeyleisö tavoitetaan?
- Miten kohdeyleisön mielenkiinto herätetään?
- Miten kohdeyleisölle voidaan tarjota hyödyllistä sisältöä viihdyttävällä tavalla?

Sosiaalinen media mahdollistaa suuren näkyvyyden markkinoinnille ilman suuria rahallisia panostuksia. Pienet yritykset ovat periaatteessa samanlaisessa lähtötilanteessa kuin suuret yritykset. (Salmenkivi & Nyman, 2007 64–65.)

### 3.2 Osallistuminen sosiaalisessa mediassa

Internet ja sosiaalinen media antaa markkinoinnille hyvän mahdollisuuden kommunikoida asiakkaan kanssa kaksisuuntaisesti. Samalla tämä myös mahdollistaa asiakkaiden ja yrityksen välisen yhteisön luomisen. (Jusen, 2009, 59.)

Oman sisällön tuottaminen on yksi olennaisimpia asioita sosiaalisessa mediassa. Tuotetun sisällön tulisi aina hyödyttää lukijaa. Tästä syystä useimmat sosiaalisessa mediassa menestyvät henkilöt tai yritykset pyrkivät neuvomaan tai auttamaan muita palvelun jäseniä. (Korpi, 2010, 43.)

Sisällön tuottamisessa kannattaa ennen kaikkea keskittyä ajankohtaisuuteen. Ajankohtaisen sisällön tuottamiseksi on tärkeää seurata Internetissä tapahtuvia ilmiöitä ja uutisia ja pyrkiä reagoimaan niihin mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. (Korpi, 2010, 44.)

Aktiivinen osallistuminen keskusteluihin on hyvä tapa tuottaa sisältöä ja tuoda omaa nimeään esille. Kommentoitaessa toisten kirjoituksia kannattaa aina perehtyä materiaaliin kunnolla, lukea kirjoitus ajatuksella ja etsiä omien kommenttien tueksi tietoa eri lähteistä. (Korpi, 2010, 44.)

### 3.3 Palkitseminen

Audi Finland herätti runsaasti huomiota omalla Facebook-kampanjallaan, jossa arvottiin Audi A3, jos Audin Facebook-sivu saa yli 50 000 fania (Markkinointitiedotus, 2011). Saamastaan huomiosta huolimatta monet pitävät tätä kampanjaa esimerkkinä epäonnistuneesta sosiaalisen median kampanjasta. Vaikka Audi Finland sai Facebook-sivulleen paljon tykkääjiä, moni kyseenalaisti sivun uusien

fanien motiivin. Sosiaalisen median asiantuntijat olivat sitä mieltä, että suurin osa näistä faneista oli ainoastaan palkinnon perässä, eivätkä olleet aidosti kiinnostuneita Audi Finlandin toiminnasta tai tuotteista. (Ruhonen, 2009, 6.)

Palkitseminen ei ole kuitenkaan täysin poissuljettu vaihtoehto sosiaalisen median markkinoinnissa. Osallistumiseen kannattaa kuitenkin määrittää jokin tarpeeksi korkea laatukriteeri. Esimerkiksi kuukauden aikana Facebook-sivulla eniten kommentoinut fani voidaan palkita kohtuullisella palkinnolla. (Korpi, 2009, 108.)

### 3.4 Sosiaalinen media ja televisio

Television asema ei ole kuitenkaan sosiaalisen median takia täysin uhattu. Televisiota käytetään yhä enemmän tietokoneen kanssa yhtä aikaa. Myös Television sisältö tulee tulevaisuudessa linkittymään yhä enemmän Internetin sisällön ja sosiaalisen median kanssa. Tämän yhdistymisen seurauksena television tarjonta tulee muuttumaan. Uutiset ja päivittäiset ajankohtaiset tapahtumat tulevat siirtymään enemmän Internetin puolelle. Television puolelle tulee luultavasti jäämään suuret vuosittaiset tapahtumat, kuten erilaiset urheilutapahtumat sekä suuret tosi-tv-ohjelmat. Televisio tulee myös luultavasti saamaan enemmän itsetuotettua sisältöä. (Törmänen, 2010, 24.)

Yksi hyvä esimerkki perinteisen televisio-ohjelman ja sosiaalisen median hyödyntämisestä on suomalainen Sofanatics-palvelu. Palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat luoda omia yhteisöjä ja seurata erilaisia urheilutapahtumia tämän yhteisön kesken. Yhteisö voi vaihdella palvelun avulla tapahtuman aikana viestejä ja kommunikoida toistensa kanssa esimerkiksi ottelun tapahtumista. (Jukka Lukkari, 2011, 10.)

Television sisältö on alkanut siirtyä Internetiin. Vuonna 2007 Yle avasi Areenan, jonka avulla on mahdollista katsella ja kuunnella aiemmin esitettyjä radio- ja televisio-ohjelmia. Palvelun avulla on myös mahdollista katsella esimerkiksi urheilutapahtumia suorana lähetyksenä reaaliajassa. (Wikipedia, 2011e.)

MTV Oy:n Katsomo.fi-palvelussa on mahdollisuus katsella televisiossa lähetettyjen ohjelmien lisäksi ainoastaan Internetissä julkaistavia ohjelmia. Lisäksi palvelussa on paljon materiaalia, joiden on tarkoitus täydentää televisiossa esitetyjä ohjelmia. (Törmänen, 2010, 24.)

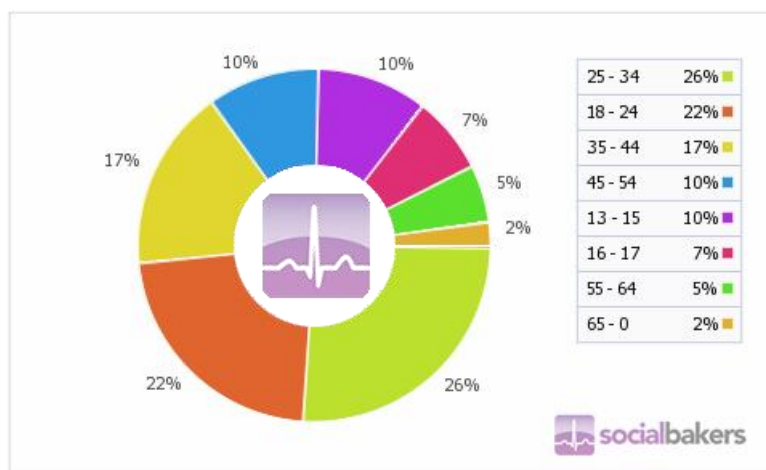
Nykyisin ihmiset ovat hyvin tottuneita käyttämään tietokonetta ja Internetiä television kanssa yhtä aikaa. Yksi pitkään nousussa ollut trendi on katsella säännöllisesti ilmestyvää televisiosarjaa ja kommentoida tapahtumia jollakin Internetin keskustelufoorumilla. Oikein hyödynnettynä ja tiedostetusti johdettuna tämän kaltaisesta palveluratkaisusta olisi luultavasti hyötyä myös televisiokanaville. Yksi suomalainen esimerkki tällaisesta Internetissä tapahtuvasta televisio-ohjelmaan liittyvästä keskustelusta on hiphop-musiikkiin painottuneen Bassolehden sivujen keskustelufoorumi. (Basso, 2009.) Syksyllä vuonna 2009 alkoi MTV3-kanavalla Diilin Suomalaisen version toinen tuotantokausi. Keskustelufoorumilla käyty keskustelu herätti myös valtamedian huomion ja muutama ohjelman kilpailija kävi itsekin kommentoimassa tapahtumia kyseisellä foorumilla. Useat keskustelijat sanoivat, että foorumilla käydyt keskustelut toivat lisää mielenkiintoa ohjelman seuraamiseen. (Voice 2009.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA SUOMESSA

### 4.1 Ihmisryhmät

Maailman suurin sosiaalisen median palvelu Facebook on myös Suomen suosituin palvelu. Käyttäjämääriä ja käyttäjäryhmiä tutkimalla saadaan hieman tarkempi kuva siitä, minkälaiset suomalaiset ihmiset käyttävät Facebookia. Lokaan alkuun vuonna 2011 Facebookissa oli suomalaisia käyttäjiä yhteensä 2 058 940. Tämä tarkoittaisi, että noin 39 % suomalaisista käyttää Facebookia. Asukaslukuun suhteutettuna Suomi on maailman 47. eniten Facebookia käyttävä maa käyttäjämäärän mukaan. Muihin pohjoismaihin verrattuna Suomi jää kuitenkin asukaslukuun suhteutettujen käyttäjien määrässä viimeiseksi. Viimeisen puolen vuoden aikana suomalaisten käyttäjien määrä on kasvanut noin 127 000, mikä tarkoittaisi noin 6,5 % kasvua tuona aikana. (Socialbakers, 2011a.)

Ikäjakauman perusteella nuoret aikuiset muodostavat enemmistön Suomen Facebookin käyttäjistä. Naisia on Facebookissa hieman enemmän kuin miehiä. Tämä sama ilmiö toistuu myös kaikissa muissa pohjoismaissa. Kuviossa 2 on eritelty Facebookin ikärakenne Suomessa. (Socialbakers, 2011b.)



Kuvio 2. Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 4.10.2011 (Socialbakers, 2011a).

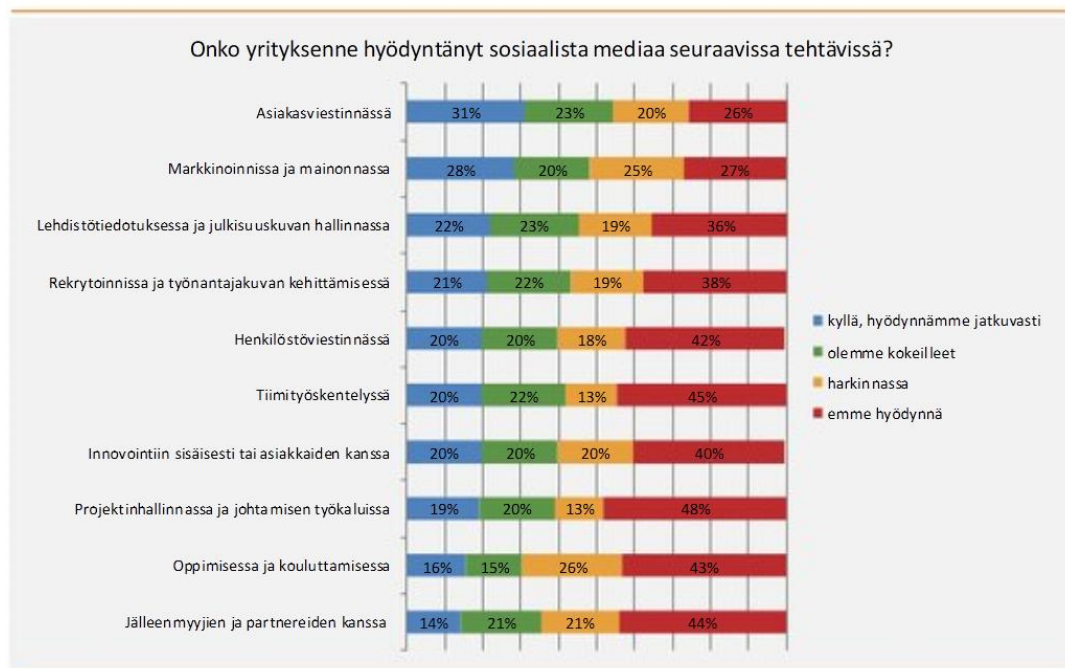


## 4.2 Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa

Yleisesti tällä hetkellä ollaan sitä mieltä, että suomalaiset yritykset eivät ole omaksuneet sosiaalisen median toimintamalleja kovinkaan hyvin. Suurelta osalta yritykset eivät tunnu olevan valmiita panostamaan sosiaalisen median markkinointiin, saati panostamaan rahaa sellaiseen. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen läsnäolo vaatii paljon aikaa ja panostusta, joka tuntuu olevan vielä suuri kynnyksymys monille kotimaisille yrityksille. (Ruhonen, 2009, 6.)

Sosiaalisen median yritykset Gemilo Oy ja Intosome Oy sekä Viestintätoimisto Tulus Oy toteuttivat keväällä 2011 tutkimuksen Suomalaisten yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä. Tutkimukseen osallistui 141 yritystä joiden henkilöstökoko vaihteli yhden ja yli 250 henkilön välillä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikka sosiaalinen media on käsitteenä tuttu, sitä hyödynnetään vielä kovin vähän. (Slideshare, 2011)

Kuviossa 3 on eritelty työtehtävät, joihin sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä.



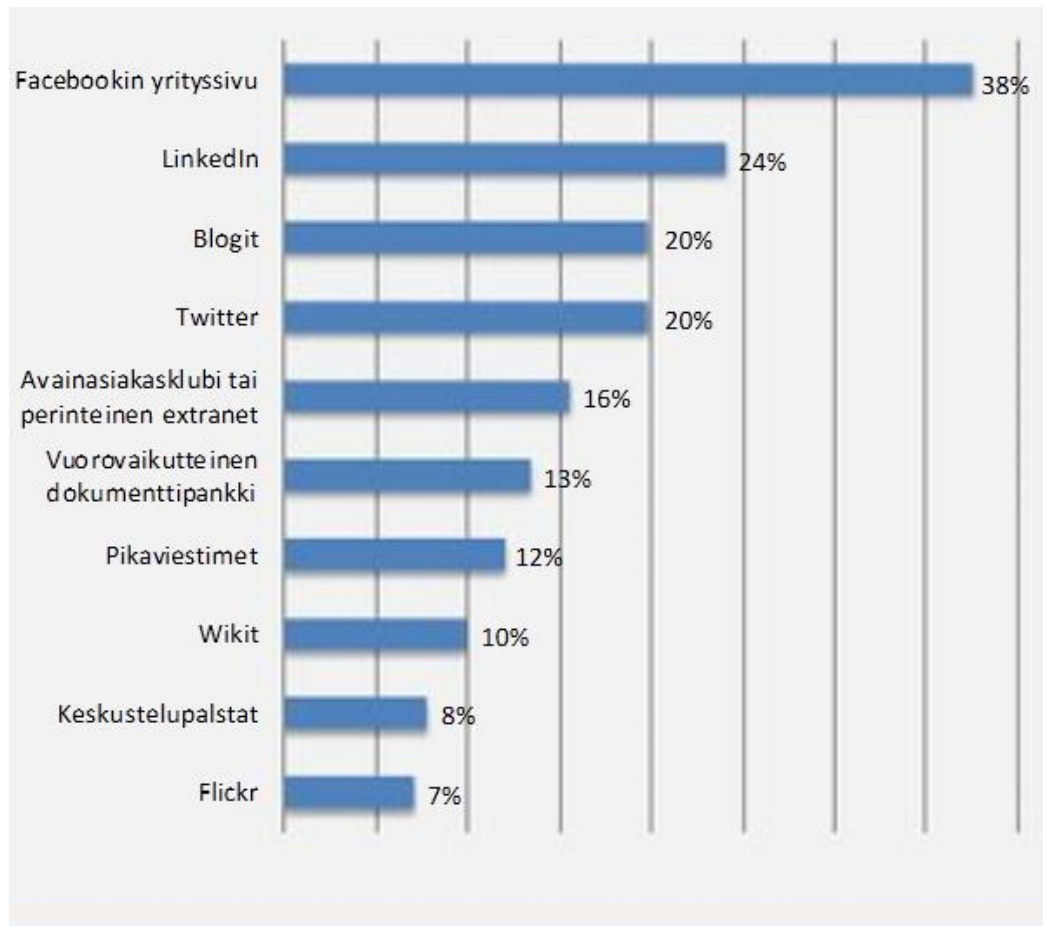
Kuvio. 3. Sosiaalisen median hyödyntäminen erilaisissa työtehtävissä (Slideshare, 2011).

Kaaviosta 4 voidaan havaita, että noin puolet yrityksistä käyttää tai ovat kokeilleet sosiaalista mediaa asiakasviestinnän tai markkinoinnin työkaluna. Jatkuvassa käytössä se on kuitenkin vain vajaassa kolmanneksessa yrityksissä. Yritysten sisäisessä viestinnässä sosiaalisen median käyttö on vähäisempää. (Slideshare, 2011.) Kuviossa 5 on eritelty vastaukset onko yrityksen viestintä- tai markkinointisuunnitelmaan sisällytetty sosiaalisen median käyttö.



Kuvio 4. Sosiaalisen median sisällyttäminen markkinointistrategiaan (Slideshare, 2011).

Sosiaalisen median suunnitelmallisuutta on korostettu paljon viime aikoina. Edellä mainitun sosiaalisen median käytön tutkimuksen mukaan yli 40 % oli käyttänyt erillistä tai sisällytettyä sosiaalisen median suunnitelmaa. Luku on varsin korkea, kun se suhteutetaan sosiaalista mediaa käyttäviin tai sitä kokeileviin yrityksiin, joita oli noin puolet tutkimuksen yrityksistä. (Slideshare, 2011.) Kuviossa 5 on eritelty erilaiset sosiaalisen medioiden kanavat, joita yritykset käyttävät.



Kuvio 5. Käytettävät sosiaalisen median kanavat (Slideshare, 2011).

Yritysten käyttämien sosiaalisten medioiden kanavat eivät yllätä. Facebook on selkeästi suosituin kanava ja toisena seuraa business-käyttöön tarkoitettu LinkedIn. Ehkä ainoa pieni yllätys on Twitterin melko suuri suosio. Myös blogien suuri määrä tulee ehkä pienenä yllätyksenä. LinkedIn ja blogit ovat hyvä työkalu b2b-markkinointiin ja Twitterin helppokäyttöisyys voivat olla syitä näihin yllättäviin ilmiöihin.

Hyvä esimerkki Suomessa tapahtuneesta pk-yrityksen kampanjasta on vuonna 2011 käyty Kaivuriskaba. Kampanjan ytimenä on kilpailu, jossa kuusi miestä aloittaa eri kauppakeskuksissa ympäri Suomea pienessä kaivurissa istumisen. Viimeisenä omassa kaivurissaan istuva mies voittaa 32 000 euron arvoisen kaivurin itselleen. (Kaivuriskaba, 2011.) Kaikki kampanjaan liittyvä markkinointi on tapahtunut Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kilpailua on mahdollisuus myös seurata reaaliajassa kilpailun Internet-sivuilla. (Pennanen, 2010, 18.) Vaikka kampanja on kerännyt Facebook-sivulleen ainoastaan reilut 5 300 tyk-

kääjää (Kaivuriskaba, 2011), pidetään sitä kuitenkin onnistuneena ja hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median mahdollisuuksista (Rinta-Jouppi, 2011).

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Taustat

Opiskelen TAMK:n Proakatemiolla ja olemme Proakatemian valmennusryhmän kanssa perustaneet sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin erikoistuneen yrityksen nimeltä Suuntaviitta. Saimme eräältä asiakkaalta toimeksiannoksi suunnitella tulevalle televisio-ohjelmalleen sosiaalisen median strategian sekä graafisen ulkoasun. Omalla vastualueellani oli suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median strategia. Tampereella on reilun vuoden ajan toiminut kaapelitelevisioverkossa näkyvä paikallistelevisiokanava Wave100. Yksi kanavan monista ohjelmista tulisi olemaan lapsen näkökulmasta kuvattu matkailuohjelma Kidways. Ohjelma oli tarkoitus esittää televisiossa syksyllä 2011. Tällä hetkellä ohjelman tuotanto on toistaiseksi pysähdyksissä, koska materiaalia kuvataan yhä.

Ohjelmassa seurataan nuoren 8-vuotiaan Janna-nimisen tytön matkaa maailman ympäri. Ohjelma on kuvattu teknisesti siten, että tyttö näyttäisi olevan matkassa yksin ilman vanhempiaan. Jokaisessa jaksossa on tytön monologina selityksiä matkakohteista ja useita kysymyksiä, jotka askarruttavat alakouluikäistä lasta. Ohjelman potentiaalisia katsojia ovat alakouluikäiset lapset sekä heidän vanhempansa. Kidwaysia on kuvattu perheen yhteisten lomamatkojen yhteydessä. Kuvatun leikatun ja editoidun videomateriaalin lisäksi käytettävissä oli siis myös paljon tavallisia lomakuvia sekä ylimääräistä videomateriaalia, jota voitaisiin käyttää sosiaalisessa mediassa lisäarvona televisio-ohjelmalle.

### 5.2 Kidways

#### 5.2.1 Lähtökohdat

Sosiaalisen median strategian laatiminen oli melko haastavaa ohjelman kohdeyleisön takia. Ohjelma oli suunnattu nuoremmille lapsille ja heidän vanhemmilleen, mutta kuitenkin Internet ja sosiaalinen media ovat lähinnä täysi-ikäisten ihmisten suosimia kanavia.

Toinen haastava tekijä oli saatavilla oleva työvoima. Ohjelmaa tuottava yritys CajaVision on kahden henkilön ylläpitämä yritys, ja heillä ei ole käytössä enempää työvoimaa. Myös sosiaalisen median päivittäminen ja sisällön tuottaminen olisi siis ainoastaan heidän vastuullaan. Molemmat heistä ovat myös hyvin kiireisiä ja työllistettyjä ihmisiä. Tämä vaikutti omalta osaltaan siihen, mitä sosiaalisen median kanavia strategiaan sisällytettiin.

Toimeksiantajan toiveena oli, että sosiaalisen median kanavista käyttöön otettaisiin ainakin Facebook ja ohjelman Internet-sivuilla oleva blogi. Lisäksi he toivoivat, että päivitettäviä kanavia ei olisi liikaa, jotta päivittäminen ei vaatisi liikaa aikaa. Näistä lähtökohdista alettiin rakentaa strategiaa.

### 5.2.2 Tekninen toteutus

Matkailuohjelmissa visuaalisuus on usein erittäin tärkeä ja korostettu asia. Ohjelmaa oli kuvattu monissa upeissa maisemissa. Tämän tulisi myös korostaa sosiaaliseen mediaan laitettavassa materiaalissa. Käytössämme oli useita kymmeniä hyvälaatuisia valokuvia, jotka tuli saada näyttille. Näille kuville oli kaksi vaihtoehtoista sosiaalisen median kanavaa, Facebook tai Flickr. Näistä Facebook sopi tarkoitukseen paremmin, vaikka se ei olekaan varsinainen kuvapankki. Sen etuina olivat päivitettävyyys ja helppous. Facebookin kautta myös kuvien jakaminen on helpompaa. Flickr olisi ollut kuvien laadun kannalta parempi ratkaisu. Mutta varsinkin toimeksiantajan halu rajata pois ylimääräisiä päivitettäviä kanavia puolsi Facebookin valintaa.

Facebookin yhdeksi ongelmaksi muodostui käyttäjäoikeuksien määrittelemä alhainen ikäraja. Tehdäksesi tunnukset Facebookiin käyttäjän tulisi olla vähintään 13-vuotias. Itse televisio-ohjelma on kuitenkin tarkoitettu tätä nuoremmille lapsille. Suunnittelimme Facebookiin tuotettavan sisällön sellaiseksi, että lapset voisivat tarkastella sisältöä yhdessä vanhempiensa kanssa.

Ohjelmaan kuvatessa jäi jäljelle paljon videomateriaalia, jotka jouduttiin leikkaamaan pois ohjelman lyhyen keston takia. Sosiaalisen median avulla myös ylimääräistä materiaalia päästiin hyödyntämään. Tähän tarkoitukseen valitsimme videopalvelu Youtuben. Youtuben kautta materiaalin jakaminen muissa sosiaalisen median kanavissa on helppoa, ja näin saisimme aikaan tukevan ja yhtenäisen verkoston eri kanavien välillä.

Blogin teknisen alustan valitseminen oli yksinkertainen vaihe. Suosittelin toimeksiantajilleni WordPress-alustaa, jonka olin itse kokenut riittäväksi ja monipuoliseksi jo aikaisemmissa työprojekteissani. Wordpress perustuu lisäksi avoimeen lähdekoodiin ja sillä on erittäin laaja käyttäjäkunta, jotka muodostavat sosiaalinen tukiverkoston muille käyttäjille ja heidän ongelmilleen. WordPress-järjestelmä on helppoa asentaa palvelimelle ja sen käyttö on erityisen helppoa. Lisäosien avulla blogin voi muokata omiin tarkoituksiinsa sopivaksi.

Muita mahdollisia vaihtoehtoja blogialustalle olisivat olleet Joomla! tai Drupal. Ne eivät kuitenkaan ole varsinaisesti blogialustoja vaan sisällönhallintajärjestelmiä, joihin on mahdollisuus asentaa erillinen blogikomponentti. Nämä vaihtoehdot olisivat olleet parempi valinta, jos koko sivusto olisi toteutettu jollakin erillisellä sisällönhallintajärjestelmällä.

### 5.2.3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Tekninen toteutus ja sosiaalisten medioiden kanavien valinta oli kuitenkin vain pieni osa sosiaalisen median strategiaa. Televisio-ohjelman haluttu katsojasegmentti oli alakouluikäiset lapset sekä heidän vanhempansa. Valittu segmentti oli monella tavalla haastava. Mielekkään sisällön tuottaminen kyseiselle ryhmälle on vaikeaa. Myös sosiaalisen median markkinointiin liittyisi tiettyjä riskejä.

Ohjelmassa on ideana luoda mielikuva, että päätähti Janna on matkalla yksin ilman vanhempiaan. Seuraava väite saattaa monien mielestä kuulostaa yli-reagoinnilta, mutta siihen tulisi suhtautua suurella huolella. Jotkut television katsoijat saattavat suhtautua televisio-ohjelmiin erittäin suurella vakavuudella. He

myös saattavat antaa äänensä kuulua, jos he huomaavat televisiossa omaa arvomaailmaa heilauttavia asioita.

Sosiaalinen media antaa myös tällaisille ihmisille mahdollisuuden keskustella ohjelman sisällöstä. Tällaisten ihmisten asenne ja kielenkäyttö voivat olla sosiaaliseen mediaan ja yleiseen ihmisen käyttäytymismalliin varsin yliampuvia. Tärkeintä on kuitenkin, että näihin tapauksiin suhtaudutaan asiallisesti.

Sosiaalisessa mediassa avoimuus on ollut aina tärkeässä asemassa. Viestien poistamista ja liiallista moderoimista katsotaan usein pahalla. Poistamisen sijaan olisi tärkeää, että viesteihin ja mahdollisiin kysymyksiin vastataan asiallisesti. Myös turhautumista ja provosoitumista tulisi välttää. Negatiivisetkin kommentit voidaan kääntää oman edun mukaisiksi pitämällä omissa viesteissään asiallinen ja auttavainen kielenkäyttö.

Sosiaalisen median kanavien päivittäminen on yksi olennaisimmista osista sosiaalisen median strategiassa. Valituilla kanavilla pyritään luomaan haluttu kokonaisuus, joihin voidaan päivittää erilaista materiaalia. Strategiassa olisi myös hyvä miettiä henkilö, joka on vastuussa kanavien päivityksestä sekä kommenttien seuraamisesta sekä niihin vastaamisesta. Yleisesti olisi parasta, jos päivityksestä huolehtisi ainoastaan yksi henkilö, jotta kirjoitustyyli pysyisi mahdollisimman samanlaisena. Päivittäjän lisäksi tulisi strategiassa määrittää myös päivitystahti. Sopiva ja tasainen päivitystahti auttaa lukijoita seuraamaan päivityksiä ja pitää heidän mielenkiinnon yllä.



## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aihe oli selvillä jo hyvissä ajoin. Tutustuin asiakkaisiini alkuvuodesta 2011 maaliskuussa. Olin viimeisen kahden vuoden aikana suunnannut opintojani enemmän ja enemmän markkinoinnin ja varsinkin Internet-markkinoinnin suuntaan. Olinkin varsin innoissani varsinkin toteutettavasta sosiaalisen median strategiasta.

Saimme projektin käyntiin varsin nopeasti. Itse sosiaalisen median strategia oli valmiina jo maaliskuun aikana. Projektin tuotokset olivat huhtikuussa käytännössä valmiit. Helmikuun alussa aloitin kuitenkin nykyisen työsuhteeni, joka hidasti ja haittasi omalta osaltaan itse opinnäytetyön valmistumista. Jatkuvaa läsnäoloa vaativa toimistoaikana tapahtuva viisi päivää viikossa vaativa työympäristö ja muut koulutukseni viimeistelyyn kuuluneet työt rajoittivat paneutumistani opinnäytetyöhöni koko kevään ja kesän. Tästä johtuen jouduin laskemaan opinnäytetyöni tavoitteita.

Sosiaalisesta mediasta on saatavilla varsin runsaasti tietolähteitä. Ainoa haaste näiden lähteiden kanssa oli saada kaivettua esille mahdollisimman uutta tietoa. Pysin siihen, että raporttini näkökulmana olisi mahdollisimman ajankohtainen. Tästä syystä pyrin käyttämään lähteinä mahdollisimman paljon lehti- ja Internet-artikkeleita. Kirjalähteistä pyrin lähinnä saamaan teoriatietoa markkinointiin ja siihen, miten sosiaaliseen mediaan perustuva markkinointistrategia luodaan.

Vaikka toteutus oli asiakkaan mielestä hyvä ja tarpeellinen, en voi olla työhön täysin tyytyväinen. Asiakas oli tyytyväinen, että perehdytin heidät paremmin eri sosiaalisen median kanaviin ja käyttötarkoituksiin. Lisäksi he olivat kiitollisia ohjeistuksesta kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi käyttäytyä. Varsinkin raportin osalta koen kuitenkin, että opinnäytetyöni ei ole täysin onnistunut. Uskon kuitenkin, että raportti täyttää vaatimukset ja tavoitteet vaikkakaan ei niin syvästi kuin itse olisin toivonut. Yleisesti olen opinnäytetyöhöni ja sen tuotoksiin tyytyväinen.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Juslèn, Jari. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum

Kartajaya Iwan & Setiawan Hermawan. 2010. Markkinointi 3.0, Talentum

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Books on demand

Leino, Antti. 2010 Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Infor

Lukkari, Jukka. 2011. Urheilun katsominen yksin on tylsää. Tekniikka&Talous/Talentum.

Ruhonen, Anna. 2009. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. Markkinointi&Mainonta/Talentum

Pennanen, Ritva. 2010. Kaivuriskaba on pk-yrittäjän somea parhaimmillaan. Markkinointi&Mainonta/Talentum

Salmenkivi Sami & Nyman Niko. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum

Törmänen, Eeva. 2010. Televisio ei kuole. Tekniikka&Talous/Talentum.

### **Internet-lähteet**

Basso. 2009. Keskustelua MTV3:n Diili-ohjelmasta. Luettu 16.10.11  
<http://www.basso.fi/keskustelu/55606/diili>

Blogpulse. 2011. [www.blogpulse.com/](http://www.blogpulse.com/). Luettu 12.10.11

Businessweek. 2007. Facebookin mainokset. Luettu 12.11.11  
[http://www.businessweek.com/technology/content/nov2007/tc20071128\\_366355\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/nov2007/tc20071128_366355_page_2.htm)

Consumerist. 2009. Facebookin käyttöoikeudet. Luettu 14.10.11  
<http://www.consumerist.com/2009/02/facebooks-new-terms-of-service-we-can-do-anything-we-want-with-your-content-forever.html>, 2009

Facebook 2011. Kaivuriskaban Facebook-sivu. Luettu 12.10.11  
<http://www.facebook.com/kaivuriskaba?sk=info>

Facebookin blogi. 2009. Facebookin käyttöoikeudet. Luettu 10.10.11  
<http://www.blog.facebook.com/blog.php?post=54746167130>

Gethampshire. 2011. Youtuben kautta nousu kuuluisuuteen. Luettu 20.11.11  
[http://www.gethampshire.co.uk/news/s/2083921\\_young\\_rb\\_star\\_into\\_uk\\_top\\_4\\_0\\_singles\\_chart](http://www.gethampshire.co.uk/news/s/2083921_young_rb_star_into_uk_top_4_0_singles_chart)

Hubspot, 2008. Inbound-markkinointi Internetissä. Luettu 10.10.11  
<http://www.blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>

Kaivuriskaba. 2011. Kaivuriskaban virallinen Internet-sivu. Luettu 10.10.11  
<http://www.kaivuriskaba.fi/>

Management Help. 2010. Markkinoinnin määritelmät. Luettu 18.10.11  
<http://www.managementhelp.org/marketing/advertising/defined.htm>

Markkinatiedotus. 2010. Audin facebook-kampanja. Luettu 20.11.11.  
<http://www.markkinointitiedotus.com/2010/03/liity-audin-faniksi-facebookissa-ja-voita-audi/>

PcMag. 2008. Twitter uutispalveluna. Luettu 20.11.11  
[http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2363351,00.asp#fbid=6AQUlpDXwy\\_](http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2363351,00.asp#fbid=6AQUlpDXwy_)

Pearanalytics. 2009. Tutkimus Twitterin käytöstä. Luettu 11.11.11  
<http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Rinta-Jouppi, Lauri. 2011. Facebookin avulla markkinoitu kaivuriskaba  
<http://www.ksml.fi/viihde/viihdeuutiset/kaivuriskaba-koukuttaa-kuin-big-brother/684048>

Slideshare 2011. Sosiaalinen media yrityksissä. Luettu 10.10.11  
<http://www.slideshare.net/hrry/some-yritysten-viestinnassa>

Socialbakers 2011a. Facebookin käyttäjämäärät. Luettu 10.10.11  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Socialbakers 2011b. Facebookin Suomen käyttäjätilatot. Luettu 10.10.11  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>

Techtree. 2008. Facebook on maailman nopeimmin kasvava sosiaalinen verkosto. Luettu 12.11.11  
[http://www.techtree.com/India/News/Facebook\\_Largest\\_Fastest\\_Growing\\_Social\\_Network/551-92134-643.html](http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html),

Telegram. 2006. Tavallisten ihmisten kuuluisuus Youtuben kautta. Luettu 14.11.11  
<http://www.telegram.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060611/NEWS/606110552/1011/FEATURES>

Telegraph. 2011. Youtubeen ladattavien videoiden määrä. Luettu 11.11.11.  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8536634/YouTube-users-uploading-two-days-of-video-every-minute.html>

Usa today. 2006. Youtuben omistajuustilanne. Luettu 12.10.11  
[http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)

Voice. 2009. Diili-kilpailun Internet-keskustelut. Luettu 10.11.11  
[http://www.voice.fi/index.php?option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cat=26&cid=8652](http://www.voice.fi/index.php?option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cat=26&cid=8652)

Wikipedia. 2011a. Twitter. Luettu 5.10. 2011  
<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia. 2011b. Youtube. Luettu 12.10. 2011  
<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Youtube>

Wikipedia. 2011c. Blog. Luettu 1.10. 2011  
<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Blog>

Wikipedia. 2011d. Flickr. Luettu 4.10. 2011  
<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipedia. 2011e. Yle Areena. Luettu 12.10. 2011  
[http://www.fi.wikipedia.org/wiki/YLE\\_Areena](http://www.fi.wikipedia.org/wiki/YLE_Areena)

Wired. 2004. Flickr bloggaajien työkaluna. Luettu 20.11.11  
<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/12/65958>, 2004

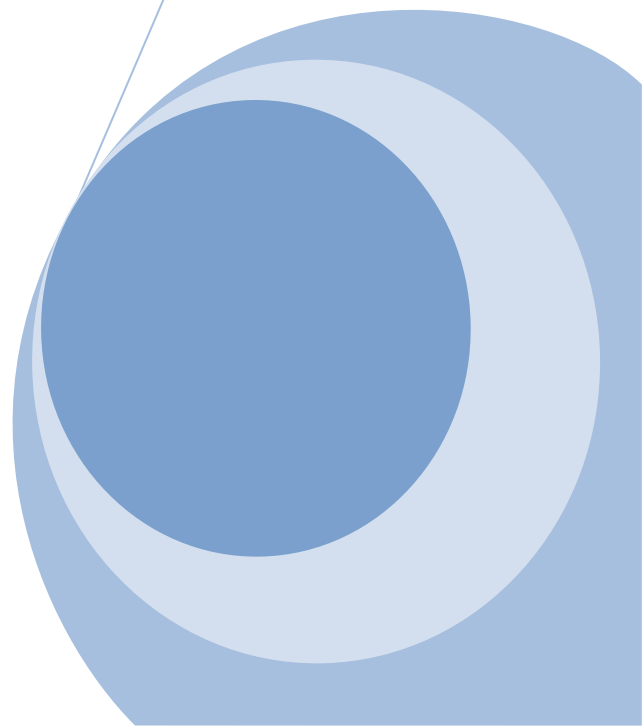
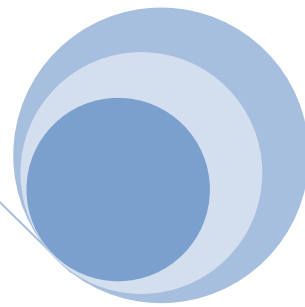
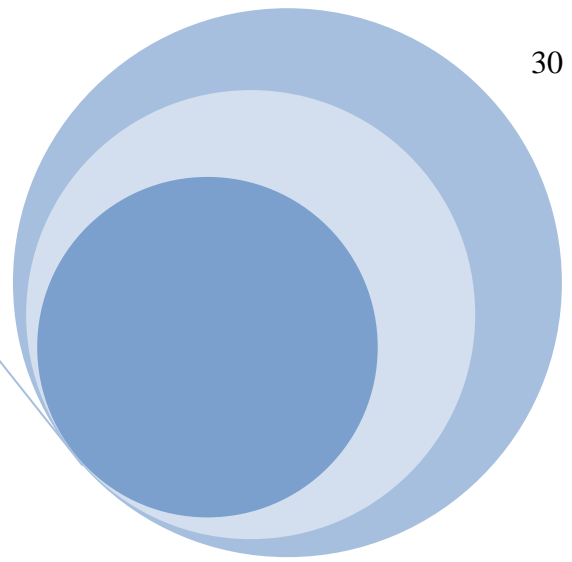
Youtube. 2011. EpicMealTime-kanavan tilastot, Luettu 10.11.11  
<http://http://www.youtube.com/user/EpicMealTime#g/u>, 2011

## LIITTEET

Liite 1 Sosiaalisen median strategia Suuntaviitta osuuskunnalle (Kidways-projekti)

# Sosiaalisen median strategia

Kalle Heltonen  
28.03.2011



## Sisällysluettelo

|   |    |
|---|----|
| Sisällysluettelo .....                        | 31 |
| 1. Lähtötilanne.....                          | 32 |
| Asiakassegmentti.....                         | 32 |
| Verkkosivut .....                             | 32 |
| Sosiaalinen media.....                        | 32 |
| 2. Tavoitteet.....                            | 33 |
| Tavoitteet lyhyesti.....                      | 33 |
| Tavoitteet avattuina.....                     | 33 |
| 3. Viesti .....                               | 34 |
| Yrityksen viesti sosiaalisessa mediassa ..... | 34 |
| 4. Kanavat .....                              | 35 |
| Hyödynnettävät kanavat:.....                  | 35 |
| Blogi.....                                    | 35 |
| Facebook .....                                | 35 |
| YouTube.....                                  | 35 |
| 5. Päivitys.....                              | 36 |
| Vastualueet.....                              | 36 |
| Päivitystiheys .....                          | 36 |
| Esimerkki päivityksistä .....                 | 36 |
| 6. Seuranta.....                              | 37 |
| Viikoittain seurattavat muuttajat.....        | 37 |
| Mittarit .....                                | 37 |
| Google Analytics.....                         | 37 |
| Facebook Insights .....                       | 37 |
| Youtube Insights .....                        | 37 |

## 1. Lähtötilanne

### *Asiakassegmentti*

Asiakassegmentti on kaksijakoinen. Itse ohjelma on suunnattu lapsille mutta sosiaalisessa mediassa tarjottava materiaali on suunnattu enemmän aikuisille ja lasten vanhemmille.

### *Verkkosivut*

Lähtötilanne on sikäli ideaalinen, että nettisivuja ollaan vasta rakentamassa. Näin voimme ottaa heti alussa sivuilla sosiaalisen median ratkaisut huomioon.

### *Sosiaalinen media*

Kidways-ohjelma ei ole vielä alkanut pyörimään televisiossa, joten sosiaaliselle medialle ei ole vielä ollut tarvetta. Mitään konkreettista ei ole vielä siis rakennettu.



## 2. Tavoitteet

### *Tavoitteet lyhyesti*

#### ”Tavoite 1”

Facebook-sivulle 100 tykkääjää sarjan päättymiseen mennessä.

#### ”Tavoite 2”

Youtube-videoilla yhteensä 1 000 katsojaa loppuvuoteen mennessä.

#### ”Tavoite 3”

Kotisivuilla yhteensä 1 500 kävijää vuoden loppuun mennessä.

### *Tavoitteet avattuina*

#### ”Tavoite 1”

Kidways aloittaa kaiken tyhjältä pöydältä. Facebook-sivusto luodaan varta vasten ohjelmaa varten. Helpoin tapa saada tavoite täyteen on pyytää kaikki omat Facebook-kaverit tykkäämään sivustosta. Tärkeintä olisi kuitenkin saada ihmiset ”aidosti” tykkäämään sivustosta.

Tavoite saattaa vaikuttaa alkuun vaatimattomalta. Tosiasia on kuitenkin, että kohdeyleisö ei ole paras mahdollinen sosiaalisia medioita ajatellen. Tarkoitus ei ole myöskään ainoastaan kerätä tykkääjiä vaan kerätä ihmisiä, jotka ovat oikeasti kiinnostuneita ohjelmasta.

#### ”Tavoite 2”

TV:ssä pyörivien jaksojen ohella Youtubesta saatava lisämateriaali toimii hyvänä lisäarvona katsojille. Wave100.fi osoitteesta löytyy jo erillinen nettiTV, jonka kautta pystyy katsomaan kokonaisia jaksoja netistä. Tämän lisäksi olisi hyvä, jos Youtuben kautta jaetaan yksittäisiä kohtauksia tai lisämateriaalia, jota sarjassa ei nähdä. Tuhannen katsojan numeraalinen tavoite on pyritty pitämään samassa suhteessa Facebook-tykkääjiin.

#### ”Tavoite 3”

Kidwaysin blogi tullaan sijoittamaan kotisivujen yhteyteen ja tämän takia näille kahdelle tekijälle valittiin yhteinen tavoite. Säännöllisesti päivittyvä blogi tuo varmasti lisää vakituisia käyttäjiä. Blogin sisältö on kuitenkin sidottu itse TV-ohjelmaan, joka on aikarajoitteinen ja kausiluonteinen. Tavoiteltava kävijämäärä tulisi siis saavuttaa melkein kokonaan sarjan ollessa käynnissä.

### 3. Viesti

#### *Yrityksen viesti sosiaalisessa mediassa*

Kidways-ohjelman on tarkoitus kertoa matkustamisesta lapsen näkökulmasta. Aikuiset juoksevat matkoillaan erilaisten turistikohteiden ja elämysten vetäminä, kun taas lasten kannalta mielenkiintoisimpia asioita saattavat olla kaduilla liikkuvat eläimet. Tämä on juuri se viesti mitä ohjelmalla halutaan kertoa.

Edellä olevan viestin lisäksi Kidways haluaa kannustaa aikuisia matkustamaan enemmän lastensa kanssa. Tarkoituksena on näyttää, että matkustaminen lasten kanssa ei ole niin vaikeaa tai vaivalloista mitä usein ennakkoluuloisesti ajatellaan.

Itse tv-ohjelma keskittyy enemmän lasten näkökulmaan matkailussa ja sosiaalisen median on tarkoitus täydentää tätä viestiä ja tarjota lisäksi aikuisille ja vanhemmille mahdollisuuden keskustella aiheesta. Ylläpitäjät vastailevat käyttäjien mahdollisiin kysymyksiin ja pyrkivät myös muokkaamaan tuotettavaa sisältöä näiden kommenttien perusteella.

## 4. Kanavat

### *Hyödynnettävät kanavat:*

- Blogi
- Facebook
- Youtube

### *Blogi*

Blogi on se alusta, jolla on mahdollista kertoa yrityksen viestistä ja ideologiasta hieman tarkemmin ja monisanaisemmin.

Blogin tarkoituksena on porautua johonkin valittuun aiheeseen hieman tarkemmin. Parhaassa mahdollisessa tapauksessa ohjelman ympärille rakentuva yhteisö tarjoaisi itse aiheet blogiin. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi, että jokin yksittäinen kohtaus tai jakso herättää niin paljon keskustelua Facebook-sivustolle, että asiasta halutaan kertoa hieman laajemmin blogikirjoituksen muodossa.

### *Facebook*

Facebook-sivusto toimii koko sosiaalisen median tärkeimpänä kanavana. Sivuston kautta jaetaan tietoa uusista blogikirjoituksista ja Youtube-videoista.

Sivustolla voidaan myös hehkuttaa tulevia Kidways-jaksoja. Esimerkiksi kertomalla mitä seuraavan päivän jaksossa tulee tapahtumaan.

Voimme myös mainostaa Facebook-sivustoa omalla Facebook-kampanjalla. Kampanjan avulla saamme mainoksen näkyviin esimerkiksi Pirkanmaan alueella asuville 28–45 vuotiaille parisuhhteissa oleville ihmisille. Tätä kautta voimme saavuttaa haluamamme kohderyhmän tehokkaasti.

Sivustoa voidaan käyttää myös palautteen vastaanottamiseen. Tykkääjät voivat käydä kirjoittamassa kysymyksiä, joihin ylläpitäjät vastaavat. On myös syytä varautua negatiiviseen palautteeseen. Lapset ovat tunteita herättävä asia, joten keskustelua tulee varmasti olemaan. Tärkeintä on olla provosoitumatta tulevaan palautteeseen. Palautteeseen tulee aina vastata asiallisesti ja maltilla!

### *YouTube*

Youtuben avulla on mahdollista laajentaa ohjelman fanien kokemuksia. Youtubeen on mahdollista laittaa esimerkiksi yksittäisiä kohtauksia jaksoista tai sitten ohjelman ulkopuolelle jäänyttä materiaalia.

## 5. Päivitys

### *Vastualueet*

Sisältöä on tuotettava aktiivisesti ja suunnitelmallisesti. On tärkeää, että sisältö pysyy tyyliään samanlaisena, tämän vuoksi se on viisainta keskittää yhdelle vastuuhenkilölle.

Blogisisällön ja valokuvien tuottamisesta vastaa Janne Savin

Sosiaalisen median profiilien ylläpidosta vastaa Janne Savin

### *Päivitystiheys*

Jatkuvasti päivittyvää sisältöä on mielenkiintoista seurata. Selkeä päivitysten aikataulutus helpottaa tapahtumien seuraamista.

|          |              |
|----------|--------------|
| Kanava   | Tiheys       |
| Blogi    | 1 krt / vk   |
| Facebook | 2-4 krt / vk |
| Youtube  | 1 krt / vk   |

### *Esimerkki päivityksistä*

Maanantai

- Facebook-päivitys, jossa kerrotaan lyhyesti seuraavan päivän jaksosta.

Tiistai

- Kidways-jakso TV:stä

Keskiviikko

- Blogi-kirjoitus edellisen illan jaksoon liittyen
- Facebook-päivitys, jossa jaetaan linkki uusimpaan blogikirjoitukseen.

Torstai

- Youtube-video
- Facebook-päivitys, jossa jaetaan linkki Youtube-videoon

Perjantai

- Facebook-päivitys, jossa jaetaan linkki viikon jaksoon NettiTV:stä.

## 6. Seuranta

Sosiaalisen median tehoa voidaan seurata tehokkaimmin selkeiden mittareiden avulla.

### *Viikoittain seurattavat muuttujat*

- Facebook-tykkääjät
- Youtube-videoiden katsoja
- Kotisivujen kävijät

### *Mittarit*

#### *Google Analytics*

Google Analyticsin avulla saadaan esille kotisivujen kävijätilastot. Voimme esimerkiksi eritellä ne kävijät jotka ovat käyneet ainoastaan lukemassa blogia. Saamme myös selville mitä kautta vierailijat ovat tulleet sivustolle.

#### *Facebook Insights*

Facebook Insightsin avulla saadaan selville sivustolla käyneiden määrä sekä tykkäysten määrä.

#### *Youtube Insights*

Youtuben oma erillinen katsojamittari kertoo jo itsessään melko paljon. Insightsin avulla saadaan kuitenkin hieman tarkemmat tiedot kävijöistä.