



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisääminen sosiaalisen median kanavien avulla

Erdoğan, Emine

Mikkonen, Sofia

2015 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisääminen sosiaalisen median kanavien avulla

Emine Erdoğan & Sofia Mikkonen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2015

Emine Erdoğan & Sofia Mikkonen

Estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisääminen sosiaalisen median kanavien avulla

Vuosi 2015

Sivumäärä 52

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä estenomien yhteisöllisyyttä ja tunnettuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi estenomien tarpeesta yhteydenpitoon opintojen aikana ja valmistumisen jälkeen, koska yhteistä verkostoa ei ole aikaisemmin ollut. Toinen ajatus oli lisätä suhteellisen uuden estenomitutkinnon tunnettuutta. Toiminnallisen osuuden tuotoksilla mahdollistetaan ensimmäistä kertaa estenomien verkostoituminen ja tiedonjako yhteisönä ulkopuolisille tahoille.

Opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan erilaisia tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisäämisen keinoja sekä sitä, miten niitä voi hyödyntää konkreettisesti. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään estenomitutkintoa, markkinointiviestinnän perinteisiä ja uusia keinoja, yhteisöllisyyttä sekä sosiaalista mediaa ja sen eri kanavien käyttöä yhteisöllisyyden ja tunnettuuden parantamiseen.

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kuvataan tuotosten suunnittelu- ja toteutusprosessia. Prosessiin kuuluvat kaikille avoin blogi, jolla lisätään estenomien tunnettuutta, Facebook-sivu blogin markkinointiin ja vuorovaikutteinen Facebook-ryhmä, joka on tarkoitettu vain estenomeille.

Asiasanat: blogit, markkinointiviestintä, sisältötuotanto, sosiaalinen media, tunnettuus, yhteisöllisyys

Emine Erdoğan & Sofia Mikkonen

Increasing the communality and conspicuousness of Bachelors of Beauty and Cosmetics with social media channels

Year	2015	Pages	52
------	------	-------	----

Increasing the communality and conspicuousness of Bachelors of Beauty and Cosmetics with social media channels

The purpose of this functional thesis is to increase the communality and conspicuousness of Bachelors of Beauty and Cosmetics with social media channels. The idea for the thesis topic initiated by Bachelors of Beauty and Cosmetics need to communicate with each other during their studies and after graduation because there has not been a common network to do so. The outputs of the functional part allow the Bachelors of Beauty and Cosmetics to network and share information as a community to outside parties for the very first time.

The thesis focused on the variety of ways to increase conspicuousness and communality and how they can be used in concrete terms. The theoretical section deals with the degree, traditional and new ways of promotion and social media and its different channels to increase the communality and conspicuousness.

The functional part of this thesis describes the design and implementation process of the outputs. The process includes a blog open to all to increase conspicuousness of Bachelors of Beauty and Cosmetics, a Facebook page to promote the blog and an interactive Facebook group, which is intended only for the Bachelors of the Beauty and Cosmetics.

Keywords: blogs, promotion, content production, social media, conspicuousness, communality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Estenomitutkinto.....	7
3	Yhdistystoiminta	8
4	Markkinointiviestintä tunnettuuden lisäämisessä	9
	4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	11
	4.2 Hakukonemarkkinointi.....	14
5	Sosiaalinen media	16
	5.1 Sosiaalisen median kanavat	16
	5.2 Yhteisö ja verkostoituminen	19
	5.3 Yhteisöt sosiaalisen median kanavissa	21
6	Blogit	23
	6.1 Blogien sisällöntuotanto	24
	6.2 Vuorovaikutteisuus blogeissa.....	26
	6.3 Yhteenveto Koplan & Allerin blogitutkimuksesta.....	28
7	Sosiaalisen median kiertokulku.....	29
8	Toiminnallisen osuuden kuvaus.....	31
	8.1 Kysely ja tulokset	31
	8.2 Sosiaalisen median kanavien valinta.....	32
	8.3 Estenomyhteisön perustaminen.....	33
	8.4 Blogin suunnittelu.....	34
	8.5 Facebook-ryhmän kehitys.....	35
	8.6 Blogin toteutus	38
9	Pohdinta	39
	Lähteet	43
	Kuvat.....	47
	Kuviot.....	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopintojen aikana on tullut esille, että estenomit tarvitsevat kanavan, joka lisää yhteisöllisyyttä, mahdollistaa tiedonjaon ja -hankkimisen kosmetiikka-alasta sekä siihen liittyvistä ajankohtaisista asioista. Toinen parantamista vaativa aihe on ollut estenomioiden tunnettuuden lisääminen. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan estenomioiden tarpeesta pitää yhteyttä toisiinsa sekä opintojen aikana että niiden jälkeen ja toiveesta tehdä estenomeja tunnetummaksi koulutusorganisaation ulkopuolella. Toiminnallisen osan tarkoituksena on vuorovaikutteisen yhteisön ja blogin luominen internetissä sosiaalisen median kanavien avulla. Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutukset sosiaalisessa mediassa tarjoavat estenomeille ensimmäistä kertaa mahdollisuuden verkostoitua ja jakaa yhteisönä kosmetiikkatietoutta koulutuksen ulkopuolisille tahoille verkon välityksellä.

Kaija Raevuoren vuonna 2009 valmistuneen ”Kyselytutkimus Estenomiyhdistyksen tarpeellisuudesta”-opinnäytetyön tulosten pohjalta yhdistyksen tai vastaavanlaisen toiminnan perustaminen on enemmän kuin tarpeellista (Raevuori 2009: 32). Yhdistystoiminnan aloittaminen koettiin kuitenkin vanhanaikaiseksi ja haastavaksi, koska se vaatii erilaisia lakitoimenpiteitä sekä sitouttaa jäseniä taloudellisesti. Ajankohtaisempi vaihtoehto on yhteisön rakentaminen sosiaalisen median kanavien avulla, mitkä mahdollistavat yhteisön jäsenten verkostoitumisen sekä osallistumisen sisällöntuotantoon.

Sosiaalisen median kanavilla halutaan lisätä estenomioiden tunnettuutta, etenkin työmarkkinoilla, koska tutkinnon sisältö ja työnkuvaus valmistumisen jälkeen tunnetaan heikosti. Estenomi-blogissa kerrotaan estenomikoulutuksesta Vantaalla, Turussa ja Vaasassa sekä tarjotaan puolueetonta tietoa kosmetiikan ajankohtaisista aiheista, esimerkiksi tietoa kosmetiikka-allergioista, kiinnostavista raaka-aineista ja estenomioiden työpaikoista. Sisällöntuotanto sivuille tapahtuu halukkaiden estenomiyhteisön jäsenten ja ylläpitäjien toimesta.

Estenomi-blogin tueksi luodaan Facebook-ryhmä ja Facebook-sivu: suljettu ryhmä estenomeille ja avoin sivu kaikille käyttäjille. Suljetussa ryhmässä estenomit voivat käydä vapaata keskustelua esimerkiksi alan tapahtumista, työpaikoista, kosmetiikka-asetusmuutoksista sekä jakaa hyödyllisiä linkkejä ja tapahtumia. Avoin sivu luodaan blogin markkinointia ja tunnettuuden lisäämistä varten, jonka kautta pyritään saamaan kävijöitä blogiin.

Teoriataustan aiheita ovat estenomiopinnot, digitaalinen markkinointiviestintä, tunnettuuden lisääminen, yhteisöllisyys, sosiaalinen media, blogit ja niiden vuorovaikutteisuus. Aiheet tukevat toiminnallisen osuuden kuvaamista. Teoriataustan pohjalta kehitettiin oma teoria sosiaalisen median kiertokulusta. Toiminnallinen osuus rakentuu estenomioiden Facebook-ryhmän ja -

sivun sekä estenomi-blogin suunnittelusta ja toteutuksesta, mihin sisältyvät muun muassa jäsenten hankinta ja sisällöntuotto.

Opinnäytetyö toteutetaan parityönä. Molemmat ovat osallistuneet tasavertaisesti teoriataustan hankintaan sekä toiminnallisen osuuden suunnitteluun, tuotantoon ja ylläpitoon. Estenomi-blogin sekä Facebook-ryhmän ja sivun sisällöntuotantoon ovat myös osallistuneet suljetun Estenomit Pro Facebook -ryhmän halukkaat jäsenet.

2 Estenomitutkinto

Kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinnon ensimmäinen pilottiohjelma alkoi ammattikorkeakoulu Stadiassa 1999. Vuonna 2003 oikeusministeriön säädöstietopankki Finlex ilmoitti saman vuoden lokakuussa voimaan astuvasta asetuksesta, jonka mukaan kauneudenhoitoalan ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet voivat käyttää estenomin (AMK) tutkintonimikettä. (Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 2003/352.)

Estenomi on ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut kauneudenhoitoalan moniosaja, joka voi toimia esimerkiksi asiantuntijatehtävissä, kouluttajana, kosmetiikkayrityksissä maahan tuonnissa, erilaisissa myynnin- ja markkinointitehtävissä ja yrittäjänä. Estenomi, jolla on toisen asteen tutkinto kauneudenhoitoalalta voi hakeutua ammatinopettajan pedagogisiin opintoihin. Estenomit tarjoavat kuluttajille ja palvelujen tuottajille ajankohtaista ja monipuolista tuotetietoa raaka-aineista kosmetiikan turvallisuuteen. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.)

Koulutuksen opinnot pitävät sisällään markkinointiviestinnän suunnittelua ja johtamista, kosmetiikan lainsäädäntöä, kemiaa, biokemiaa, kosmetiikan raaka-aineopintoja, palveluliiketoimintaa ja vieraiden kielten opintoja. Työharjoittelujaksoja on kaksi ja ne painottuvat opintojen loppupäähän. (Laurea SoleOPS 2014.) Opinnot ovat laajuudeltaan 210 opintopistettä ja kestävät 3,5 vuotta. Tutkinto suoritetaan Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan kampuksella. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013.) Estenomiksi voi opiskella myös Vaasan Novia- ammattikorkeakoulussa, mutta koulutus poikkeaa Laurean opintojen sisällöstä. Novian opetussuunnitelmassa on pukeutumis- ja tyyliopintoja sekä käytännön työskentelyä hiusten käsittelyssä ja ehostuksessa. Noviassa opetuskieli on ruotsi. (Yrkeshögskolan Novia 2014.) Estenomiksi on voinut opiskella myös Turun ammattikorkeakoulussa, mutta koulutus päätettiin vuonna 2013. Viimeiset estenomiopiskelijat ovat aloittaneet tutkinnon opiskelun syksyllä 2013.

3 Yhdistystoiminta

Kaija Raevuoren opinnäytetyössä todettiin, että estenomiyhdistyksen perustamiselle olisi tarvetta, koska se lisäisi muun muassa yhteisöllisyyttä (Raevuori 2009: 32). Alkuun haluttiin selvittää olisiko estenomien tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisäämisen kannalta järkevää perustaa estenomiyhdistys. Raevuoren opinnäytetyön ja internetin avulla selvitettiin, minkälaisia toimenpiteitä yhdistyksen aloittaminen vaatisi. Yhdistyksen perustamista käydään tässä lyhyesti läpi, jotta voidaan paremmin perustella, miksi yhdistystoiminnan aloittamista ei valittu opinnäytetyön toteuttamiseen.

Yhdistys on vapaaehtoisten jäsenien tiettyä tavoitetta varten muodostettu organisaatio. Toiminnan perustamista motivoi yhteinen kiinnostuksen kohde. Yhdistystoiminnan pelisääntöjä ohjataan erilaisilla määräyksillä ja laeilla. Ennen toiminnan aloittamista on hyvä perehtyä muun muassa yhdistyslakiin ja yhdistysrekisterin verkkosivuihin. (Yhdistystieto 1 2014.) Yhdistyksen perustaminen on järkevää, jos toiminnalla on tavoitteita ja halutaan vaikuttaa asioihin. (Yhdistystieto 2 2014.) Perustaminen voi tapahtua perustamiskokouksessa tai vapaamuotoisesti, kunhan vähintään kolme henkilöä kirjoittaa perustamiskirjan (Patentti- ja rekisterihallitus 2014).

Yhdistys voi olla rekisteröimätön tai rekisteröity. Rekisteröimätön yhdistys on epävirallinen yhdistys, joka ei ole oikeuskelpoinen. Vaikka toiminta on vapaamuotoista, sen tulisi noudattaa yhdistyslaissa määriteltyjä julkisoikeudellisia määräyksiä, kuten noudattaa lakia ja hyviä tapoja. (Yhdistystieto 3 2014.) Toiminta on hyvä rekisteröidä, jos yhdistys haluaa oikeuskelpoisuuden, eli tehdä sopimuksia, hakea lainaa, pitää rahallista omaisuutta sekä laatia hakemuksia ja anomuksia. Rekisteröity yhdistys saa käyttää nimessään lyhennettä ry. (Yhdistystieto 4 2014.) Rekisteröityvän yhdistyksen tulee myös lähettää yhdistysrekisteriin kolmena kappaleena perustamiskirja, yhdistyksen säännöt ja kuitti suoritetusta perustamisilmoitusmaksusta. (Patentti- ja rekisterihallitus 2014.)

Taustatutkimuksen ja teoriaosuuden perusteella todettiin, että perustamisprosessi vaatisi pitkäjännitteisyyttä ja sitoutumista, niin yhdistyksen hallitukselta kuin jäseniltäkin. Yhdistystoiminta ei olisi sopinut opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseen, koska se koettiin vanhanaikaiseksi ja liian mutkikkaaksi prosessiksi. Toteuttamiseen päädyttiin valitsemaan opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi ajankohtaisempi lähestymistapa kuin yhdistys. Teoriataustan pohjalta todettiin, että tunnettuutta ja yhteisöllisyyttä lisätään tehokkaammin ja nopeammin sosiaalisen median avulla.

4 Markkinointiviestintä tunnettuuden lisäämisessä

Tässä kappaleessa lähestytään tunnettuuden lisäämistä markkinoinnin näkökulmasta ja miten sen kilpailukeinoja voidaan hyödyntää ilman taloudellisia sijoituksia. Markkinointi ei ole vain myyntiä, vaan sen kautta myös kerrotaan ihmisille yrityksen tai yhteisön olemassaolosta. Tunnettuuden lisääminen alkaa markkinoinnin ja sen kilpailukeinojen ymmärtämisestä. Ilman niiden teorioiden ja toiminnan ymmärrystä on vaikea lähteä rakentamaan yrityksen tai yhteisön tunnettuutta ulkopuolisille tahoille. Markkinoinnin kilpailukeinojen kaikki osa-alueet ovat yrityksen tai yhteisön markkinointistrategian eli tunnettuuden lisäämisen kannalta tärkeitä.

Markkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, palveluiden ja tavaroiden tuotteistaminen, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja jakelu. Tämän tapahtumaketjun tarkoituksena on vaikuttaa ja viestiä positiivisesti valitun kohderyhmän mielikuviin. Markkinoinnin tapahtumaketjulla pyritään saavuttamaan yrityksen tai yhteisön toimintaidean mukaiset tavoitteet. Markkinointiprosessin apuna käytetään markkinoinnin kilpailukeinoja. (Alhfors & Munnukka 2014.)

Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinomalli on Jerome McCarthyn 60-luvulla kehittämä 4P-malli, jonka osa-alueita ovat; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Osa-alueiden suunnittelu ja niihin panostaminen ovat olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Kuitenkin markkinointistrategian hahmottamisen helpottamiseksi osa-alueita voidaan jakaa. Tuote, hinta ja saatavuus kuuluvat tuotestrategiaan. Kun tuote, palvelu tai idea on valmis markkinoitavaksi, voidaan keskittyä markkinointiviestintään (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012: 258, Opetushallitus 2008).

Markkinointiviestinnän keinot

Yksinkertaistettuna markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinojen ulottuvuus, jonka tavoitteena on markkinoida, lisätä tunnettuutta, luoda positiivista kuvaa yrityksestä, kerätä ja sitouttaa asiakkaita tai jäseniä sekä kasvattaa kysyntää. Perinteinen markkinointiviestintä jaetaan eri osa-alueisiin, joita ovat olleet perinteisesti mainonta, tiedotus- ja suhde-toiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluo 2010:11.)

Mainonta on tunnistettavan mainostajan maksamaa, tavoitteellista tiedottamista massatiedotusvälineissä, tai se on kohdennettu suoraan kuluttajalle. Tähän kategoriaan kuuluvat tv-, printti- ja radiomainonta sekä suoramainonta. (Joensuun yliopisto 2011.) Tiedotus- ja suhde-toiminta on puolestaan jatkuvaa suunniteltua toimintaa, joka tarkoituksena on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä, lisätä luottamusta ja tehdä yhteistyötä yrityksen sidosryhmien

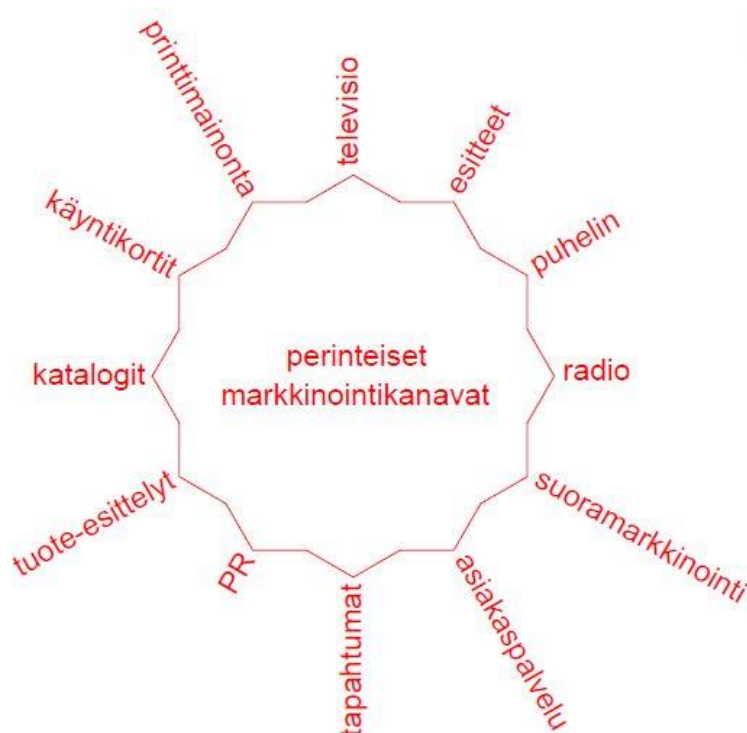
kanssa. Tiedustus- ja suhdetoiminnan eli PR (public relations) voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. (Joensuun yliopisto 2011.)

Ulkoisen tiedottamisen tavoitteena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja mahdollisesti oikaista mediassa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi lehdistöpäivät, sponsorointi, kestitseminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Sisäinen tiedottaminen tarkoittaa yrityksen sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat esimerkiksi virkistystoiminta ja koulutukset. Tiedottamisen piiriin kuuluvat omistajat, hallintoelimet, työntekijät, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. (Joensuun yliopisto 2011.)

Myyntiä edistävien toimenpiteiden kohteena ovat jakelu- ja markkinointikanavan jäsenet sekä loppukäyttäjät. Myynninedistämisen tavoitteena on rohkaista myyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen henkilökohtainen viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää spesifioituja, tilannekohtaisia viestejä yhdelle tai muutamille vastaanottajille. (Joensuun yliopisto 2011.)

Markkinointikanavien hahmottaminen

Tuotteen, palvelun tai idean markkinointikeinoja valitessa kannattaa kirjata ylös, minkälaisia kanavia on käytetty tai on tarkoitus käyttää, koska vaihtoehtoja on runsaasti. Kuvassa 1 on mukailtu kuva markkinoinnin moniosaajan Lon Safkon kehittämästä markkinoinnin työkalusta. Markkinointirenkaan avulla yritykset ja organisaatiot voivat paremmin hahmottaa perinteisiä markkinointikeinoja. Renkaan ympärille oleviin sakaroihin on tarkoitus asettaa markkinointistrategiassa käytetyt keinot. (Safko 2013: 25.) Safkon ideologiaa esitellään lisää digitaalinen markkinointiviestintä kappaleessa.



Kuva 1: Safkon markkinointirengas 1

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

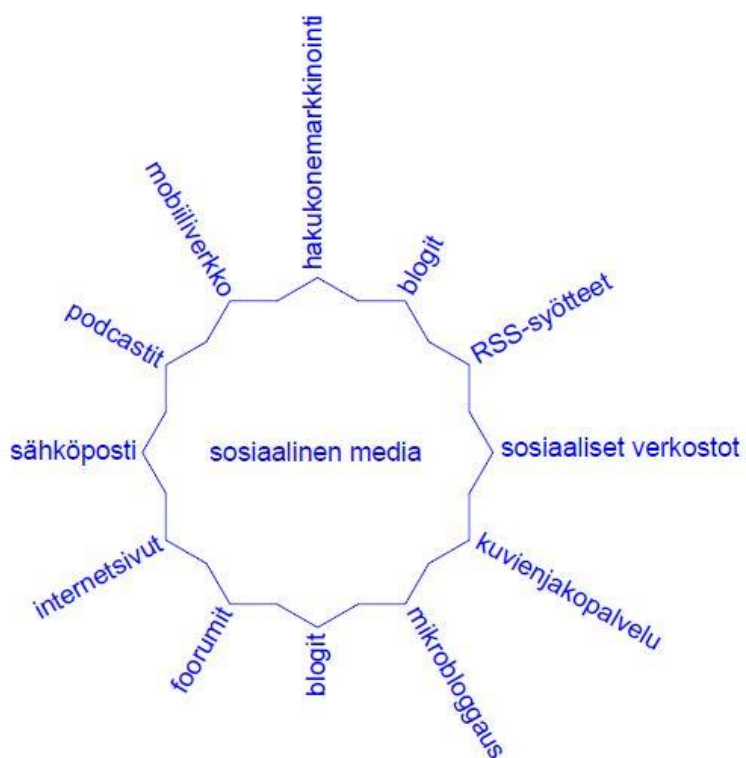
Digitaalinen markkinointiviestintä on uusin markkinointiviestinnän osa-alue, jolla hyödynnetään vuorovaikutteisia kanavia eli digitaalisia medioita, kuten mobiilimediaa ja internetiä (Karjaluoto 2010:13). Digitaalisia medioita pidetään kohderyhmän tavoittamisessa tehokkaana ja edullisena markkinointiviestinnän keinona, verrattuna perinteisiin keinoihin, kuten printtimediaan, televisioon ja radioon, koska kohderyhmien internetin ja mobiilimedian käyttö kasvaa jatkuvasti (Safko 2013:41). Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa internetmainonta, johon kuuluvat yrityksen verkkosivut, sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostin ja tekstiviestin käyttö, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Facebook, YouTube, Twitter ja blogit (Karjaluoto 2010:14).

Viimeisen kymmenen vuoden aikana internetistä on tullut osa arkipäivää. Ihmiset käyttävät sitä monipuolisesti tiedonhakuun, yhteydenpitoon ja viihdyttämiseen. Massamarkkinoinnin rinnalle on syntynyt muita keinoja kuluttajien tavoittamiseksi. Digitaalisten medioiden suosio on vaikuttanut perinteisten massamedioiden, kuten radion, television ja painetun median valtakauden hiipumiseen. (Juslén 2011: 3.) Massamedioissa markkinointi on ollut tavanomaisesti yksisuuntaista viestintää. Markkinoijalla on tuote tai palvelu, johon liittyviä viestejä sijoitetaan paikkoihin, joissa kohderyhmän asiakkaat altistuvat mainonnalle. (Juslén 2011: 14.)

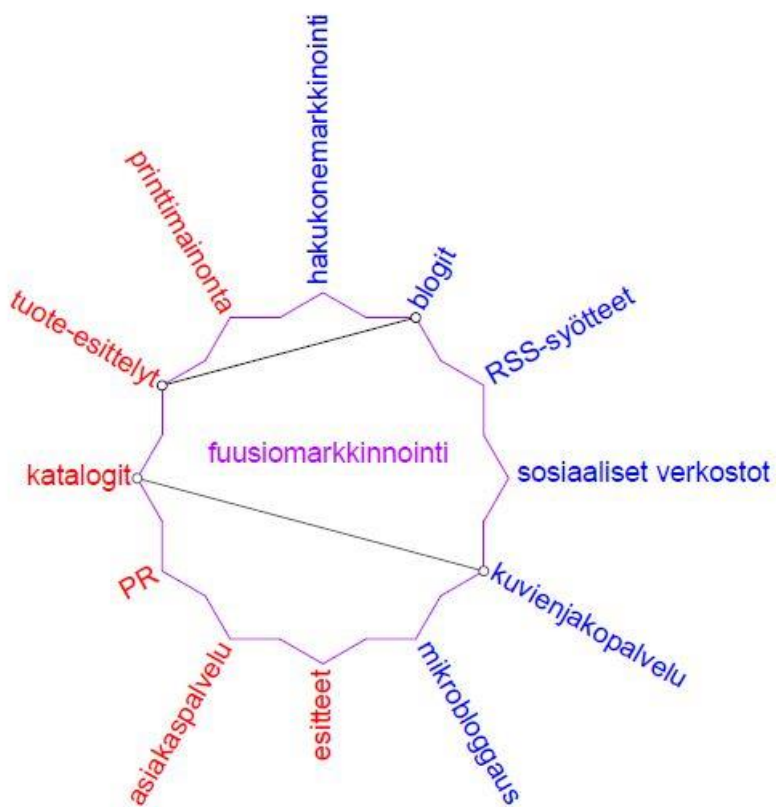
Massamarkkinointi on viime vuosikymmenen aikana muuttunut vähitellen tehottomammaksi kuin koskaan aiemmin. Syitä on useita. Yksi huomionarvoinen syy on kohderyhmien immuunisuus jatkuvaa markkinointiviesti pommitusta kohtaan. Kuluttajat osaavat sulkea silmänsä ja korvansa jatkuvalta mainostulvalta. Viestipaljous tekee joukosta erottumisen vaikeaksi ja kalliiksi. Toinen erittäin tärkeä syy on aktiivisen väestön internetin käyttö, joka vie suuren osan heidän huomiostaan ja ajastaan. Markkinointia ajatellen se on uhka, mutta myös mahdollisuus. (Juslén 2011: 14-15.) Verkossa yritykset ja yhteisöt voivat keskustella suoraan asiakkaan kanssa. Internet on tiedonjaon nopeuden vuoksi tehokas ja usein ilmainen markkinointiväline, tosin yritysten ja yhteisöjen on opeteltava käyttämään markkinointikanavia niin, että tavoitetaan potentiaaliset kohderyhmät. (Juslén 2011: 3.)

Markkinointiviestinnästä on tullut henkilökohtaisempaa ja kohdennetumpaa. Internetin ja mobiilimedian mahdollistama vuorovaikutteisuus tekee niistä erinomaisia kanavia asiakassuhdemarkkinoinnissa, joka keskittyy asiakkaan kohteluun yksilöllisesti. (Karjaluoto 2010: 127, Sisäsuomi Oy 2011.) Digitaalinen markkinointiviestintä toimii parhaiten, jos pyrkimyksenä on bränditietouden lisääminen, brändi-imagon ja asenteiden muuttaminen tai uskollisuuden kasvattaminen (Karjaluoto 2010:128,129).

Kuvassa 2 on mukailtu kuva Lon Safkon kehittämästä markkinoinnin työkalusta, jonka avulla on hahmoteltu kuvitteellisen yrityksen digitaalisen markkinoinninkeinoja. Safkon oivallus on fuusiomarkkinointi. Se on tehokas ja edullinen markkinointistrategia, joka syntyy yhdistelemällä perinteisiä (kuva 1) ja digitaalisia markkinointikeinoja (kuva 2) uuteen renkaaseen. Kuvan 3 mukailtu kuva on yhdistelty edellä mainittuja keinoja. Tarkoituksena on yhdistellä saroita keskenään ja luoda niiden avulla uusia tapoja markkinoida. (Safko 2013: 78.)



Kuva 2: Safkon markkinointirengas 2



Kuva 3: Safkon markkinointirengas 3

Vaikka fuusiomarkkinointi olisi järkevää, tässä opinnäytetyössä keskitytään vain digitaalisen median kanavien käyttöön markkinoinnissa, koska perinteiset markkinointikeinot ovat yleensä maksullisia, kun taas verkossa markkinointi on pääosin ilmaista. Toiminnallisen osuuden suunnittelu ja sisällöntuotanto toteutetaan kokonaan vapaaehtoistyönä erillisenä projektina työelämän ulkopuolella, joten työn tuotoksille ei ole varattu markkinointibudjettia.

4.2 Hakukonemarkkinointi

Yrityksellä tai yhteisöllä saattaa olla loistavat tuotteet ja palvelut, mutta jos kohderyhmät eivät tiedä niistä, on hyvin vaikeaa onnistua niiden markkinoinnissa (Csiszar 2014). Vaikka brändi tai idea olisikin entuudestaan tuttu, on tärkeää edistää sen tunnettuutta jatkuvasti (Deborah 2011). Tavoitteena on, että potentiaaliset kohderyhmät löytävät yrityksen vaivattomasti verkosta (Juslén 2011: 27). Tunnettuuden lisääminen verkossa onnistuu parhaiten sosiaalisen median kanavien ja hakukonemarkkinoinnin avulla (Csiszar 2014).

Nykyaikaisen markkinointikäsitteen mukaan sosiaalinen median kanavat ovat tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Kananen 2013: 13, 14) Verkostoituminen samanhenkisten ihmisten kanssa kannattaa, koska hyvin hoidetun verkkoyhteisön jäsenet tietävät, mistä brändissä on kyse ja kertovat sitä eteenpäin (Deborah 2011). Markkinointi- ja verkostoitusstrategian valitseminen voi olla haastavaa, koska sosiaalisen median kanavia on kymmeniä. Safko (2013: 103) suosittelee keskittymään niistä käyttäjien ja jäsenien kannalta tuottoisimpiin, joita hänen mukaansa ovat blogit, mikroblogit sekä sosiaaliset verkostot. Blogit ovat erittäin hyödyllisiä näkyvyyden kannalta, koska ne nousevat hyvin hakukoneiden tulosten kärkipäähän (Safko 2013: 104).

Yhä useammin tiedonhaku alkaa internetissä (Juslén 2009: 35.) Arviolta yli 90 % internetin käyttäjistä hakee tietoa hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Tästä syystä hakukonemarkkinointi on erinomainen keino markkinoida. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, helpottaa löydettävyyttä ja saada lisää kävijöitä omille sivustoille. Hakukonemarkkinointi sisältää kaksi osaa: hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan. (Karjaluoto 2010: 133, Kortesus & Kurvinen 2011: 144.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan mahdollisimman hyvää näkyvyyttä hakukoneiden hakutulosten kärjessä. Hakukoneita hyödyntämällä ohjataan sivuille uusia käyttäjiä ja helpotetaan sivujen löytymistä. Hakukoneet pyrkivät lajittelemaan haetun tiedon niin, että tieto on mahdollisimman helposti järjestetty. Parhaiten hakua vastaavat sivut sijoittuvat tulosten kärkeen eli listaussivun ensimmäiselle sivulle. Tämä sivu houkuttelee suurimman osan kävijöistä linkkeihin. Vähiten hakua vastaavat sijoittuvat taas sivun loppuun ja sivujen kävijämäärätkin hu-

penevat loppua kohden. On todella tärkeää sijoittua, esimerkiksi Googlen haun ensimmäiselle sivulle, koska harvoin jaksetaan selailla toiselle tai kolmannelle sivulle. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 144, Karjaluoto 2010: 133-134.)

Hakukoneoptimointia tulee pitää käynnissä koko ajan ja se edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Ilman toimintaperiaatteiden tuntemista riittävää näkyvyyttä ja löydettävyyttä ei voida taata. Hakukoneiden perusperiaatteenä on, että hakukoneiden hakurobotit selaavat sivustoja poimien sieltä keskeisintä sisältöä. Ne hakevat verkkosivuilta muun muassa avainsanoja tekstistä, koodista ja linkitysten määrästä. Esimerkiksi Suomen käytetyimmän hakukoneen, Googlen, hakutulosten järjestykseen vaikuttavat neljä tärkeintä tekijää: sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Kortesuo & Kurvinen. 2011: 145, Karjaluoto 2010: 133-134.)

Sisältö tarkoittaa, että hakukone etsii hakusanoja sivustojen tekstisisällöistä, esimerkiksi otsikoista ja tekstin johdannosta. Saavutettavuudella tarkoitetaan esteetöntä pääsyä sivustolle. Rungas kuvitus, grafiikka ja video, yhdistettynä vähäisiin asiasanoihin, heikentävät saavutettavuutta. Linkityksellä tarkoitetaan sivuston sivujen välisiä linkityksiä, sekä linkityksiä sivustolle muilta verkkosivuilta. Googlle arvokkaimpia linkityksiä ovat etusivun linkit. Sivuston kokonaissuosiota analysoidaan Googlen patentoimalla Page Rank - tekniikalla, jolla mitataan sivujen tärkeyttä niihin johtavien linkkien perusteella. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 145, Karjaluoto 2010: 133-134.)

Hakukonemarkkinoinnilla halutaan saada hakukoneiden kautta paljon kävijöitä sivustolle. Hakukoneoptimoinnilla haetaan luonnollista ja ilmaista lisänäkyvyyttä. Hakukonemainonta on maksettua lisänäkyvyyttä hakukoneissa. Tällöin maksetaan hakukoneelle sen kautta sivuille ohjautuvista kävijöistä sekä valikoiduista avainsanoista. Jokainen avainsana maksaa noin 10 senttiä kappaleelta, ja jokainen klikkaus sivuille maksaa muutaman sentin. Käyttäjä maksaa hakukonemainonnasta pääsääntöisesti käytön mukaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 153.)

Hakukonemainonta on suhteellisen edullista ja kannattavaa lisänäkyvyyden hankinnassa. Esimerkiksi Googlen hakutuloksissa näytetään tulosten alussa ensin maksetut linkit ja sitten vasta luonnolliset hakukonetulokset. Googlen sivupalkissa näytetään koko ajan erikseen maksettuja linkkejä. Maksettuja linkkejä suositaan, koska ne havaitaan helpommin, eikä niitä osata erottaa luonnollisista linkeistä. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 153.)

Bloggaaja voi tienata blogillaan myymällä blogista mainostilaa. Bloggaaja saa mainostajalta jokaisesta blogin kautta tulleesta klikkauksesta korvauksen, joka jaetaan puoliksi bloggaajalle ja hakukoneyhtiölle. Ilmaiset blogipohjat saattavat sisältää mainoksia jo valmiiksi, mutta silloin ne kuuluvat pohjaan, eikä bloggaaja saa niistä erillistä korvausta. Bloggaaja ei voi vaikut-

taa siihen minkälaisia mainoksia hänen blogissaan on, mutta mainostajat pyrkivät yleensä mainostamaan alakohtaisesti. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 153.)

5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisnimitys internetissä toimiville erilaisille vuorovaikutteisille yhteisö sivustoille sekä sisällönjulkaisu- ja jakamispalveluille (Juslén 2011: 27). Sosiaalinen media on verkkoviestinnän muoto, jossa käyttäjät tuottavat vapaaehtoisesti omaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaville eli jakavat tietoa, kuvia, videoita tai muuta mediaa. Jokainen käyttäjä voi tuottaa, muokata sekä kommentoida ja vastaanottaa sisältöä. Edellä mainitut roolit voivat helposti sekoittua sosiaalisessa mediassa, koska kaikilla on mahdollisuus toimia sekä tuottajana että vastaanottajana, riippuen kanavasta. Sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt voivat olla suosituksia, kokemuksia tai mielipiteitä. (Kananen 2013: 13,14, Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median sisällöntuottajat eivät saa tuottamastaan sisällöstä rahallista korvausta. Sisältö tuotetaan usein vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, mikä tekee siitä sosiaalista viestintää. Tällöin lisätään viestijän ja vastaanottajan vuorovaikutteisuutta. Viestintä sosiaalisessa mediassa on kohdistettu aina usealle käyttäjälle, ei vain yhdelle. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on alhaisempi kuin muissa medioissa eikä julkaisuja ennakovalvota kuten muissa medioissa, esimerkiksi lehtikirjoituksissa. Julkaisut saattavat levitä räjähdysmäisen nopeasti ja niiden ympärille muodostua verkostoja sekä yhteisöjä. Syntyneet yhteisöt muodostavat varsinaisen sosiaalisen median ja auttavat käyttäjiä verkostoitumaan keskenään. Verkostoituneet käyttäjät taas luovat mediasta sosiaalisen. Sosiaalisen median avoimuus ja tiedon jakaminen mahdollistavat uuden tavan vuorovaikuttaa yhteisössä. (Korpi 2010: 6-7.)

Sosiaalinen media valittiin estenomien yhteisöllisyyden ja tunnettuuden lisäämiseen sen helpokäyttöisyyden, helposti lähestyttävyyden sekä monipuolisuuden takia. Sosiaalinen media on ajankohtainen, lähes kaikille tuttu verkostoitumispaikka, jota voi käyttää melkein rajatta erilaisiin tarkoituksiin, kuten verkostoitumiseen, yhteisöllisyyden lisäämiseen ja tiedonjakoon. Sen käyttäminen tietokoneella, mobiililaitteilla ja tablettitietokoneilla on helppoa, niin kotona, töissä kuin matkoillakin. Eikä aloittaminen vaadi erilaisten sosiaalisten medioiden kanavien käytön opettelua kovin kauaa tai vaadi käyttäjältä teknisiä erityistaitoja.

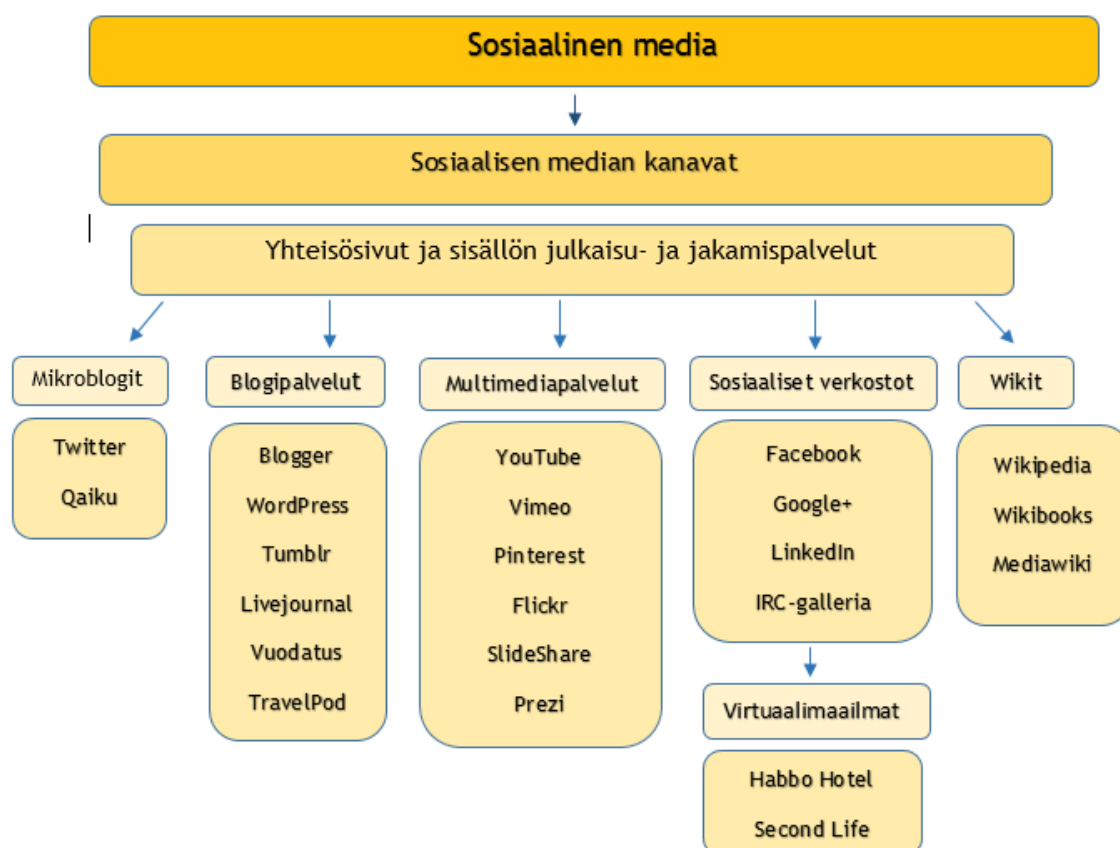
5.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on paljon. Ne ovat helposti lähestyttäviä ja ilmaisia. Sivusto, joka on helposti kaikkien saatavilla, johon voi kommentoida ja osallistua, on sosiaalista mediaa. Yritysten kotisivut harvoin ovat sosiaaliset, koska niiltä puuttuu vuorovaikutteisuus. Käyttäjää ei oteta mukaan kommentoimaan, eikä muokkaamaan tietoa. Perinteiset kotisivut ovat muut-

tumassa vanhanaikaisiksi uusien julkaisualustojen myötä. Sosiaalista median kanavia on helppo lähestyä ja nopea käyttää. Siksi se haastaa muita medioita myös markkinoinnissa. (Korpi 2010: 6- 8.)

Sosiaalisen median kanavat ovat digitaalisia markkinapaikkoja. Vaihdon välineitä ovat ajatukset, mielipiteet, kuvat, videot ja linkit eli asiat, joista muille halutaan kertoa. Omaa tuotetaan, palveluaan tai ajatustaan markkinoivan yrityksen tai organisaation kannattaa liittyä sosiaalisen median kanaville, jos haluaa olla vuorovaikutuksessa kohderyhmiensä kanssa. (Leino 2011: 114.)

Sosiaalisen median kanavia on paljon erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa blogipalvelut WordPress, Blogger ja Tumblr, mikroblogipalvelu Twitter, avoin tietosanakirja Wikipedia, kuvien ja linkkienjakopalvelu Pinterest, kuvien jakopalvelu Instagram, videoiden jakamiseen tarkoitettu YouTube, ammattilaisten verkostoitumiskanava LinkedIn ja tunnetuin kaikista yhteisöpalveluista on Facebook (Wikipedia 1 2014). Kuvio 1 auttaa hahmottamaan sosiaalisen median kanavien ulottuvuuksia. Jaottelu on tehty Kallialan & Toikkasen teoksen pohjalta Sosiaalinen media opetuksessa (Kalliala & Toikkasen 2012: 23, 34, 46, 64).



Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavia on useita. Alla olevaan listaan valittiin Suomessa suosittuja ja opinnäytetyön kannalta kiinnostavia kanavia, jotka ovat erikoistuneet etenkin tekstin jakamiseen ja yhteisöllisyyteen. Pelkästään kuvia ja videoita jakavat palvelut haluttiin jättää pois, koska opinnäytetyön tavoitteita on vaikea saavuttaa vain niiden avulla.

Blogger

Blogger on Pyra Labs - nimisen yrityksen vuonna 1999 perustama ilmainen blogipalvelu, jonka Google osti vuonna 2003 (Blogger 2014). Se on ensimmäisiä blogipalveluita, jossa blogimerkinnot voi kirjoittaa suoraan lomakkeeseen verkossa. Google-tilin haltijat voivat hallinnoida blogiaan helposti suoraan Google-tilinsä kautta (Wikipedia 2 2014). Bloggerilla on mobiilisovellukset iOS- ja Android käyttöjärjestelmille. Sovellusta käytetään samaan tapaan kuin tietokoneversiota. (Blogger Buzz 2011.)

WordPress

WordPress on ilmainen avoimen lähdekoodin julkaisualusta, joka perustettiin vuonna 2003. Avoin lähdekoodi tarkoittaa, että käyttäjät ympäri maailmaa voivat muokata verkkosivuaan tai blogiaan omien tarpeidensa mukaan. Julkaisualusta mahdollistaa sen käytön melkein mihin tahansa tarkoitukseen. WordPress-alustaan saa lisäominaisuuksia erilaisilla laajennuksilla. Julkaisualustaa käytetään verkossa tai sen voi ladata omalle tietokoneelle. (WordPress 2014.) Saatavilla on yksinkertaisia julkaisualustoja, mutta WordPress ja sen laajennusosat antavat käyttäjälleen enemmän hyötyä ja mahdollisuuksia, jos ymmärtää koodaamista (Leino 2011: 181).

LinkedIn

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn on verkostoitumis- ja yhteisösivusto, jonka tarkoituksena on toimia apuvälineenä työelämään liittyvässä verkostoitumisessa. Se on oiva kohtaamispaikka työnhakijoille, työnantajille ja ammatikseen henkilöstä rekrytoiville palveluyrityksille. Ideana on rakentaa digitaalinen ansioluettelo ja kerätä kontaktiverkosto. (Juslén 2011: 269.)

LinkedIn sisältää lukuisia eri ammattialueiden ympärille rakennettuja ryhmiä. Ryhmiin liitymällä tai niitä perustamalla palvelu auttaa yksityishenkilöitä, yhteisöjä ja yrityksiä luomaan kontakteja kollegoihin, yhteistyökumppaneihin, potentiaaliin asiakkaisiin ja mahdollisiin työntekijöihin. LinkedInin etusivu on samantyyppinen kuin Facebookissa, jossa näkyy kontaktihenkilöiden- ja ryhmien julkaisuja. Käyttäjäprofiilisivulla näkyy itse rakennettu ansioluette-

lo. LinkedInissä on myös mahdollisuus mainostaa maksullisesti. Palvelun kanssa yhteensopivia linkitettäviä sosiaalisen median kanavia ovat Twitter ja SlideShare. Linkitys tarkoittaa, että tietoa voidaan jakaa vapaasti linkitettyjen kanavien välillä. (Juslén 2011: 269-270, 272.)

Twitter

Twitter luokitellaan sosiaalisen median mikroblogipalveluksi, jonka käyttäjät eli seuraajat lähettävät ja lukevat toistensa päivityksiä Twitterissä. Twitter-päivitys eli tviitti (tweet) on lyhyt teksti, joka sisältää enintään 140 merkkiä. Twitter on enemmän asia- kuin persoonapohjainen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 53.) Twitterin käytöllä voi saada omalle blogilleen tai yritykselle lisänäkyvyyttä. Tviittaamalla voi jakaa omaa mielenkiintoista sisältöä sekä jakaa linkkejä artikkeleihin, videoihin ja blogeihin. (Seppälä 2011: 46-49.)

Twitter aloitti toimintansa vuonna 2006, muttei ole saavuttanut Suomessa läheskään samalaista suosiota kuin muualla maailmassa (Soininen ym. 2010: 53). Twitter mahdollistaa äärettömän nopean tviittien leviämisen, ja se on hyvä väylä verkostoitua kansainvälisesti. Twitter voidaan linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja blogeihin. Aktiiviset tviittaajat kokoavat seurattavista kohteistaan listoja aihealueiden mukaan. Jos pääsee listalle, on verkostossa aktiivisia Twitter käyttäjiä. Tätä kautta saadaan lisää seuraajia ja lisää näkyvyyttä. (Aalto & Uusisaari 2010: 87.)

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004. Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on Suomessa noin 2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Seppälä 2011: 30). Facebookissa jutellaan, pidetään yhteyttä, verkostoidutaan, jaetaan tietoa, linkkejä ja muuta mediaa, joko omalla sivulla, yhteisön sivulla tai ryhmässä. (Haasio 2009: 9-12.)

Facebook-sivu on yhteisösivu, jossa viestitään, verkostoidutaan ja markkinoidaan, esimerkiksi järjestöä tai yhteisöä. Facebook-ryhmä taas sopii yhteisön sisäiseen viestintään. (Seppälä 2011: 31.) Facebookia joskus vähätellään vaikka sitä on helppo hyödyntää eri tarkoituksiin; sitä voidaan käyttää esimerkiksi mainoskanavana tuomaan lisähuomiota ja näkyvyyttä (Vassinen 2011: 210-211).

5.2 Yhteisö ja verkostoituminen

Yhteisö on rajattu ryhmä ihmisiä, jotka toimivat vuorovaikutuksessa keskenään ja jakavat yhteenkuuluvuuden tunteen. Yhteisö luo turvallisuutta ja auttaa samaistumaan muihin. Verkos-

toitumisessa korostuu yhteistyön merkitys, yhdessä oppiminen sekä luovuuden ja tehokkuuden lisääminen. Sosiaaliset verkostot perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen verkossa, missä niitä myös luodaan ja ylläpidetään. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007: 90-92, 124.)

Internetin lisääntyvät vuorovaikutusmahdollisuudet houkuttelevat käyttäjiä, jotka haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta, erottua joukosta ja samalla kuulua yhteisöön. Verkkoyhteisöt kouttavat, koska ihmiset haluavat tulla huomioduksi ja hyväksytyiksi. Yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä ihminen saa turvaa ja identiteetin vahvistusta. Verkkoyhteisössä voi erottua omilla vastauksillaan. Erottautumiskyvykset hajottavat yhteisöjä yhä pienempiin ja pienempiin kohderyhmien yhteisöihin. Tämän mahdollistaa verkkoyhteisöjen moninaisuus, mistä aina löytyy yhteisö kiinnostuksen kohteen mukaan tai jos ei löydy, voi sellaisen perustaa itse. (Salmenkivi & Nyman 2008: 46-49.)

Aikaisemmin verkostoiduttiin erilaisissa tapaamisissa ja tapahtumissa, joissa tavattiin uusia ihmisiä, esiteltiin heitä toisilleen, keskusteltiin ja jaettiin käyntikortteja. Nyt tämän lisäksi voidaan verkostoitua myös sosiaalisessa mediassa, jossa verkostoitumiseen ei vaadita ihmisten tuntemista ennalta, vaan ihmiset voivat kohdata vaikka kiinnostuksen kohteiden perusteella. Yhteisöllisessä mediassa valmiit kontaktit eivät ole tärkeimpiä, vaan se mitä henkilö tietää. Silloin muut kiinnostuvat ja muodostavat verkoston hänen ympärille. Mitä parempi hän on, sitä nopeammin verkosto muodostuu. Verkostoitumisella tarkoitetaan uusia kontakteja. Sosiaalisten verkostojen tarkoitus on löytää vanhat tuttavat ja tutustua uusiin, pitää heidän kanssaan yhteyttä, jakaa sisältöä ja tehdä yhteistyötä. (Salmenkivi & Nyman 2008: 78-79, 111-112.)

Yhteisö on verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö. Niiden ero ei ole kovin suuri. Yhteisön jäsenillä on jotakin yhteistä: yhteinen harrastus, mielenkiinnon kohde, työpaikka tai muuta vastaavaa. Verkosto voi taas muodostua ilman yhteistä tekijää. Esimerkiksi yksittäisen käyttäjän kontaktit muodostavat verkoston, kun taas sama käyttäjä voi kuulua harrastusseuransa ryhmään, joka muodostaa yhteisön. Verkostojen koot vaihtelevat. Jos verkkoyhteisön koko pysyy pienempänä, niin silloin aihekin pysyy selkeämmin rajattuna, koska keskustelu tiivistyy helpommin samojen aiheiden ympärille, eikä lähde rönsyilemään. Pieni ryhmä voi käydä keskustelua, mutta koon kasvaessa keskustelu hajaantuu erillisiksi keskusteluiksi ja lopulta alkuperäinen aihe saattaa kadota kokonaan. (Salmenkivi & Nyman 2008: 113-115.)

Verkkoyhteisöissä pätee usein 90-9-1 sääntö. Eli yhteisön osallistujista 1 % tuottaa sisältöä aktiivisesti, 9 % osallistuu ja 90 % on passiivisia sivusta seuraajia, jotka seuraavat aktiivista keskustelua oman edun takia. Oma etu voi olla, esimerkiksi ratkaisu ongelmaan tai puhdas viihdyttäminen. (Salmenkivi & Nyman 2008: 114-115.) Estenomit eivät ole aikaisemmin verkostoituneet kuin omien opiskeluryhmiensä kesken. Verkostoituminen myös muiden opiskeli-

joiden ja valmistuneiden kesken on tärkeää yhteenkuuluvuuden takia sekä yhteisöllisyyden luomisessa. Yhteisöön voidaan kääntyä mieltä askarruttavissa aiheissa, ammatillisen tuen saamiseksi tai mielipiteiden jakamisessa.

Yhteisöt muodostuvat yleensä luonnollisesti, mutta yhteisö voidaan myös rakentaa, jos aihe vain on tarpeeksi kiinnostava. Helpoin tapa lähestyä yhteisön rakentamista on toteuttaa internetsivusto yhteisöllisillä elementeillä, kuten perustamalla blogin, jonka sisältöä voivat yhteisön jäsenet rakentaa, muokata ja kommentoida. Lisäksi voidaan rakentaa sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa jäsenet voivat luoda omat profiilit ja verkostoitua keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2008: 135.)

Yhteisön rakentamisessa ja ylläpidossa on omat haasteensa, eikä yhteisön ylläpidon vaatimaa työmäärää kannata aliarvioida. Mikään yhteisö ei pyöri itseksensä vaan vaatii henkilöstöä ja aikaa. Yhteisön alkuvaiheessa haasteellisinta on halutun kohderyhmän tavoittaminen, kiinnostuksen herättäminen yhteisöä kohtaan sekä kiinnostuksen ylläpito. Yhteisöjä ja blogeja täytyy myös markkinoida laajemmissa verkostoissa. Jäsenille yhteisön arvo on verrannollinen yhteisön kokoon ja aktiivisuuteen. Jäsenten houkuttelu, sitouttaminen ja motivointi niin seuraamaan kuin päivittämään yhteisön sisältöä, vaativat aikaa. (Salmenkivi & Nyman 2008: 137-138.)

5.3 Yhteisöt sosiaalisen median kanavissa

Verkon yhteisöllisyys perustuu pitkälti vastavuoroisuuteen, jakamiseen ja toisten auttamiseen. Yhteisön aktiivinen osallistuja saa ja jakaa tietoa eteenpäin, auttaa muita ja toimii yhdysiteenä yhteisössä. Aktiivinen osallistuja on epäitsekäs, utelias sekä laajalti kiinnostunut siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mitkä ovat suosituimmat aiheet. Ryhmän tai yhteisön antama palaute, tunnustus tai arvostus motivoi toimimaan aktiivisesti yhteisössä. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen kokemuksia. Se on kanava, jonka avulla voidaan vaikuttaa ja saada jotakin aikaiseksi. Jaettu ilo on kaksinkertainen ilo. (Soininen ym. 2010: 45.)

Kun yhteisön toimintaan halutaan liittää mukaan sosiaalinen media, on muistettava, että verkkosivut tai blogi ovat osana kokonaisuutta. Ne eivät toimi erillisinä yksiköinä vaan muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Mitä useampaa kanavaa verkossa käytetään, sitä monipuolisemmin saadaan haluttu tieto jaettua laajalle yleisölle. Eri kanavien käyttö mahdollistaa laajemman vuorokeskustelun mahdollisuudet. Eri verkkosivujen ja kanavien yhteen liittämisen kasvattaa verkkonäkyvyyttä. (Seppälä 2011: 12-13, 16.)

Sosiaalinen media on oiva kanava puskaradiolle eli tiedon leviämislle henkilöltä toiselle, mutta siellä toimiminen vaatii aikaa ja jonkun joka sitä hoitaa, sillä verkossa mikään ei ole itsestään selvää. Toisin sanoen ei voida olettaa, että pelkkä yhteisön tai verkkosivun perus-

taminen riittää tiedon levittämiseen. Sosiaalinen media vaatii aktiivista ylläpitoa. Tiedon leviämistä voi lisätä sillä, että mahdollistaa omien sivujen ja siellä julkaistun tiedon jakamisen. Tällöin lukijat voivat jakaa tiedon tai jutun eteenpäin ystävilleen ja uusille lukijoille. (Seppälä 2011: 9, 11, 14.) Helpoiten uusia kävijöitä saa sivuilleen juuri silloin, kun sivuilla vierailleet suosittelivat niitä eteenpäin (Korteso 2012: 96).

Facebook-ryhmät

Luotaessa uutta yhteisöä, jonka halutaan verkostoituvan keskenään, pitää valita oikea kanava sosiaalisen median palveluista. Yksi tunnetuin verkostoitumiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu on jo vuodesta 2004 toiminut Facebook, jota voi käyttää omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. (Korpi 2010: 26, 27.) Siellä voi tutustua uusiin ihmisiin, pitää yhteyttä vanhoihin tuttuihin, pelata pelejä, jakaa kuvia ja videoita sekä verkostoitua. Verkostoituminen Facebookissa on helpointa ryhmien kautta. (Haasio 2009: 9.)

Ryhmien tarkoitus on saada samoin ajattelevat ihmiset yhteen ja toimimaan yhdessä (Olin 2011: 99). Ryhmiä voi etsiä mielenkiintojen mukaan tai perustaa vaikka oman. Ryhmissä keskustellaan eri teemoista ja ryhmäläiset ovat yleensä samanhenkisiä. Ryhmät löytyvät Facebookista hakusanoin, kaverin kautta tai käyttäjä voidaan kutsua liittymään ryhmään. (Haasio 2009: 47-48.) Ryhmät on hyvä tapa kerätä vanhoja opiskelu-, työ- ja harrastekavereita samaan paikkaan keskustelemaan ja verkostoitumaan (Belicove & Krayanak 2011: 129).

Ryhmään liittyneitä kutsutaan jäseniksi. Kaikki ryhmän jäsenet voivat ottaa osaa ryhmän ylläpitämiseen ja hallintointiin: valokuvien jakoon, keskusteluiden aloittamiseen ja ylläpitoon sekä luoda uusia tapahtumia. Ryhmät on jaettu kolmeen ryhmämuotoon: avoimeen, suljettuun ja salaiseen. (Olin 2011: 99-100.) Avoimeen ryhmään voi kuka tahansa liittyä. Avoimessa ryhmässä sen jäsenet ja julkaisut ovat kaikkien nähtävissä. Suljetussa ryhmässä vain jäsenet näkevät ryhmässä julkaistun sisällön, mutta kaikki, eli myös ryhmään kuulumattomat, voivat nähdä ketä ryhmään kuuluu. Ryhmään liittymiseksi ylläpitäjä hyväksyy uudet jäsenet. Salaiset ryhmät ovat täysin suljettuja. Ryhmään kuulumattomat eivät voi nähdä mitään tietoja ryhmästä. (Zimmerman & Sahlin 2010: 445-450.) Liittyminen salaiseen ryhmään vaatii kutsun (Belicove & Krayanak 2011: 130).

Facebookissa kirjoitetut tekstit ovat lyhyitä verkkotekstejä ja Facebook-päivityksiä kirjoittaessa tärkeintä on pitää teksti lyhyenä. Päivitykseen kirjoitetaan pari riviä, jolloin teksti on nopea ja helppolukuinen. Lyhyessä kirjoituksessa sisällön merkitys kasvaa. Sisältö ei saa olla turhaa, sisällön on oltava tiivistä ja sisällön on mentävä suoraan asiaan. Jos Facebookiin linkittää linkin johonkin sisältöön, tulee linkin yhteydessä aina olla saatesanat, jotka houkutte-

levat lukijan avaamaan linkin. Saatteessa voi kertoa vaikka lyhyesti, mitä linkin takana on. (Kortesuo 2012: 41, 42.)

Sosiaalisessa mediassa 40 % ihmisistä vastaa ja huomioi paremmin visuaalista informaatiota kuin pelkkää teksti-informaatiota ja jopa 90 % aivoihin välittyvästä tiedosta on visuaalista. Kuvat sekä kuva-teksti -kokonaisuudet käsitellään aivoissa 60 000 kertaa nopeammin kuin pelkkä teksti. Kuva välittää lukijalle sanoman nopeammin kuin pelkkä teksti. Kuva myös erottuu helpommin ja nopeammin, esimerkiksi Facebook-seinältä muiden päivityksien joukosta. Tämä onkin ehkä yksi syy, miksi kuvia jaetaan enemmän. (Neher 2013: 6, 18.)

6 Blogit

Blogi on yleensä julkinen päiväkirjamainen julkaisumuoto, jossa uusin kirjoitus on aina nähtävissä ensimmäisenä sivulla. Blogi voi olla ammatillinen, harrastuksiin tai yksityiselämään liittyvä. Blogien aihepiirit ja kohderyhmät ovat vapaita. Blogia päivitetään useamman kerran kuussa, ja kirjoituksissa saa näkyä kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma, mutta kirjoittaja voi toimia myös anonyymisti. Blogit ovat interaktiivisia eli lukijat voivat kommentoida kirjoituksia. (Kortesuo 2012: 17.) Avoimia blogeja voi kommentoida kuka vain. Blogeja pidetään spontaaneina ja jopa epävirallisina, mutta niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. (Rinta 2009: 151-157.)

Blogit tarjoavat ilmaisun vapautta, vapaata tiedonvälitystä, yhteisöllisyyttä sekä vuorovaikutusta. Hyvä kirjoittaja eli bloggaaja pitää blogin elävänä ja kiinnostavana julkaisemalla uutta sisältöä säännöllisesti vähintään pari kertaa kuussa. Bloggaaja osaa kirjoittaa monipuolisesti ja elävällä kielellä. Hän osaa houkuttella lukijoita erilaisilla aiheilla ja osaa rakentaa tekstin hyvin. (Kortesuo 2012: 61-62.) Blogin voi perustaa kuka vaan, mutta blogia perustaessa on hyvä tiedostaa, että blogin ylläpitäminen eli bloggaaminen vie aikaa ja vaatii suunnittelua. Bloggaamiseen kuuluvat muun muassa sisällöntuotto, kysymykset ja keskustelut, tekstien päivitykset, virheiden korjaukset sekä muiden sosiaalisen median kanavien päivitys. (Torppa 2014: 132-133.)

Oli blogin aihe mikä tahansa, niin kiinnostus aiheeseen näkyy hyvänä ja mielenkiintoisena sisältönä blogissa. Kun haluaa olla ammattimainen bloggaaja, on hyvä rajata aihealueensa tarkasti ja pysyä siinä. Blogille valitaan sellainen nimi, joka on helppo muistaa ja on mieleenpainuva, sillä nimi jää blogin ensivaikutelmasta parhaiten mieleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 18-19.) Blogia perustaessa kannattaa huomioida blogin tuleva kohderyhmä eli kenelle kirjoitetaan ja mitkä ovat blogin tavoitteet. Kohderyhmän määrittäminen auttaa sisällön suunnittelussa ja edesauttaa bloggaamisen mielekkyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 27.) Kirjoitustyylistä riippumatta, tekstin pitää olla helposti silmäiltävää ja ymmärrettävää. Silmäiltävyys he-

rättää mielenkiinnon tekstiä kohtaan ja auttaa lukijaa lukemaan tekstin loppuun asti. Tekstin silmäiltävyyttä helpottavat lyhyet kappaleet, joissa on enintään neljä riviä, tekstin helppolukisuus, kiinnostava otsikointi ja yhteenvetoluettelot. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 55-56.)

Postaus on yksi julkaisu blogissa. Postaus voi olla esimerkiksi artikkeli, kuva, video tai jokin muu sisältö. Blogilla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja eli bloggaja. Ryhmäblogia pidettäessä on huomioitava, että aihealueet ja kirjoitustyyli ovat samanlaiset, jotta sitä on helppo seurata, persoona saa kuitenkin näkyä. (Korpi: 22-25, Kortesuo & Kurvinen 2011: 10.) Kirjoittajan nimi on hyvä mainita jo tekstin alussa, niin lukija tietää heti mitä odottaa tekstiltä tai jos lukija on kiinnostunut seuraamaan jotakin tiettyä kirjoittajaa. Blogin sisällön on oltava lukijalle hyödyllistä, joten itsestäänselvyksiä tulee välttää. Hyvä bloggaja osaa myös itse arvioida omaa tekstiään. Tekstiä arvioidessa voidaan pohtia onko teksti ainutlaatuinen, miksi se luettaisiin, antaako teksti mitään uutuusarvoa lukijalleen, tuoko teksti uusia näkökulmia aiheeseen, onko teksti tarpeeksi persoonallinen ja kehittykö teksti. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 57, 72-76.)

6.1 Blogien sisällöntuotanto

Verkkokirjoittamiseen on paljon neuvoja, koska verkko on jo yleisempi julkaisupaikka kuin perinteinen printtimedia. Verkossa tekstilaji, sisältö ja lukija ovat tärkeimpiä huomion kohteita tekstiä kirjoittaessa. Kun kirjoitetaan verkkoon, esimerkiksi blogiin, tulee huomioida lyhyet kappaleet, tarkat tiedot, otsikointi, visuaalisuus ja julkaisusivu kohdeympäristönä. (Torppa 2014: 176.) Verkkoteksti kannattaa suunnitella, jos se on jokin muu kuin mielipidekirjoitus, pakina tai verkkokeskustelu. Huomionarvoista on, mitä kirjoituksella halutaan saavuttaa, miten pitkästi kirjoitetaan, kenelle kirjoitetaan ja millä tyylillä. (Kortesuo 2012: 44-45.)

Verkkotekstin luku ei aina etene johdonmukaisesti kokonaisuutena, vaan tekstiä luetaan ainoastaan silmäillen ja selaillen itseä kiinnostavia aiheita ja kohtia. Teksteissä on huomioitava lukija, jotta sivujen sisältö saataisiin ohjattua halutuille kävijöille. Sivustojen kävijät tulevat sivuille aina jostakin syystä ja päättävät jopa 15 sekunnissa jäävätkö sivuille vai eivät. Vain 15 sekunnissa pitää onnistua herättämään vierailijan kiinnostus. Tekstiä kirjoitettaessa on huomioitava myös tapa, jolla verkossa edetään ja miten tekstejä luetaan. Verkkotekstin lukeminen on jopa 25 % hitaampaa kuin paperisen version lukeminen. Tämän takia verkkotekstin olisi suositeltavaa olla jopa puolet lyhyempi kuin paperisen version. Tekstin visuaalinen ilme on hyvä pitää väljänä ja ilmavana, jotta lukeminen olisi helpompaa. Tekstin tulee olla heti alusta alkaen tehokasta, asian kiinnostavaa ja sisällön johdonmukaista, jotta lukija jaksaa lukea tekstin loppuun saakka. (Luukkonen 2004: 19, 20, 41, 97.)

Ensimmäinen asia, joka johdattelee lukijan blogin pariin ja herättää lukijan mielenkiinnon on blogikirjoituksen otsikointi, jonka pitää olla houkutteleva ja kiinnostava, muttei liian kikkaileva. Otsikon jälkeen lukija silmäilee tekstin alkua. Sen takia tekstin alussa on heti oltava pääasian kertova kappale eli ingressi, joka kertoo lukijalle mitä on tulossa. Ingressi on se osa tekstiä, joka näkyy esimerkiksi Googlen hakuosumassa muutamana lauseena. Ingressi toimii apuna herättämään mielenkiintoa tekstiä kohtaan ja ohjaa kävijöitä sivuille. Tekstin alku määrittelee lukijalle sen, kuinka mielenkiintoisena lukija tekstiä pitää. Tällöin lukijalle syntyy päätös jäädäänkö sivuille vai ei. (Kortesuo 2012: 24, 29.)

Blogissa voidaan käyttää kuvia tekstin tukena tai vain elävöittämään tekstiä. Kuvia käytetään tiedonvälityksen apuna havainnollistamaan tekstissä käsiteltyä asiaa. Tietoa sisältävä kuva vaatii aina kuvatekstin. Kuvituskuvia käytetään puhtaasti vain elävöittämään tekstiä. Kuvituskuva ei tarvitse kuvatekstiä. Kuvia ei tulisi käyttää turhaan, koska kuvat itsessään eivät anna hyötyä ja niitä tärkeämpää on hyvä otsikointi. Pitkissä verkkoteksteissä kuvia voi käyttää rakenteen keventämiseen. (Kortesuo 2012: 30, 31.) Jos kuvat on lainattu joltakin muulta, tulee kuvan yhteydessä olla lähde.

Kun tekstillä halutaan jakaa tietoa lukijoille, voi tekstistä tulla usein laaja. Tällöin tekstin on oltava tiiviisti tietoa välittävä ja kielen on oltava rakenteeltaan helppoa ja sujuvaa. Turhia kikkailuja kielenkäytöllä ja kielikuvilla tulisi välttää. Teksteihin ei kannata jättää tulkinnanvaraakaan, koska silloin teksti myös luultavasti tulkitaan väärin lukijan tunnetilasta riippuen. Kirjoituksen pituuteen vaikuttaa aihe. Mitä kevyempi aihe on, esimerkiksi mielipidekirjoitus, sitä lyhyempi teksti. Blogissa pitkän kirjoituksen voi jakaa kahtia. Pitkään tekstiin voi tuoda helpolukuisuutta käyttämällä esimerkiksi ranskalaisia viivoja, numeroin eriteltyjä listoja, sisen-nyksiä ja väliotsikoita, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan tekstin sisältöä. Väliotsikointi tuo visuaalisesti ilmaa tekstiin. Blogia kirjoittaessa tulee myös huomioida, ettei tekstissä voi käyttää korostukseen alleviivauksia tai kontrastivärejä, koska ne viittaavat aina linkkiin toiselle sivustolle. (Kortesuo 2012: 36-37.)

Asiantunteva sisällöntuotanto

Asiantuntijablogi voi olla osa yhteisön viestintää. Silloin teksteillä on yleensä jokin tavoite, joka lähtee yhteisöstä ja vastaanottajasta. Tavoite on jakaa tietoa ja herättää keskustelua. Suosittujen blogien aihealueet ovat yleensä rajattu, esimerkiksi teeman mukaan. Tällöin lukija tietää heti minkä tyylistä sisältöä blogissa on. (Torppa 2014: 132-133.) Asiantuntijablogin sisällöllä viestitään lukijoille ammattitaidosta. Tekstien on oltava omaa sisältöä, ei vain aikaisemmin julkaistujen sisältöjen jakoa. Asiantuntijan on hyvä jakaa tietotaitoaan avosylin muille, eikä missään nimessä pantata sitä. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 71-72.) Blogitekstin sujuvuus, kepeys ja rakenteellisesti oikeanlaisuus luovat uskottavuutta kirjoittajaa kohtaan. Huo-

no suomenkieli antaa kirjoittajasta epäammattimaisen ja epäpätevän kuvan. (Torppa 2014: 133.)

Asiantuntevan sisällöntuotannon tavoitteena on päästä asiakkaan eli lukijan kanssa keskusteluyhteyteen. Tärkeintä on vastaanottajan kokema arvo, ei markkinoijan määrittämä hyöty. Mitä enemmän arvoa yritys vastaanottajalle tuottaa, sitä enemmän nähdään yritys asiantuntijana. Asiantuntijakirjoituksessa voidaan tuoda esiin yrityksen osaaminen ja tiivistää yrityksen viestit ja teemat sidosryhmiä ja asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Kirjoittaminen on loistavaa harjoitusta viestin avaamisessa ymmärrettäväksi ja asiantuntijuutta heijastavaksi. Asiantuntijakirjoituksen yksi tavoite on välittää tietoa asiantuntevasti. (Aapola 2012: 92.)

Asiantuntija-asemaan vaikuttaa, kuinka paljon kirjoittaja pystyy luomaan uutta tietoa ja jakamaan tietämystään lukijakunnalle. Aiheeseen perusteellisesti pureutuva teksti lisää uskottavuutta ja antaa asiantuntevan kuvan. Kirjoittaja, joka perehtyy ja kirjoittaa ajankohtaisista aiheista, on aina kiinnostavampi seurattava kuin menneisiin aiheisiin keskittyvä kirjoittaja. (Korpi 2010: 26-27.) Asiantunteva kirjoittaja osaa karsia teksteihinsä olennaisen tietomassasta ja auttaa lukijoita hahmottamaan oman alansa ilmiöitä (Aapola 2012: 115). Asiantuntija kirjoitukseen kannattaa sisällyttää hyvä yhteenveto sellaisia lukijoita varten, jotka eivät jaksaa perehtyä asiaan perinpohjaisesti (Aapola 2012: 93).

Asiantuntijakirjoituksen toinen tavoite on vuorovaikutteisuus kirjoittajan ja lukijoiden välillä (Aapola 2012: 113). Keskustelua saa aikaiseksi, kun kehottaa lukijoita kommentoimaan aiheita. Keskusteluiden seuraaminen ja niihin asiallisesti osallistuminen lisää mielenkiintoa kirjoittajaan ja kasvattaa tämän huomioarvoa. (Korpi 2010: 35-36, 43-45.) Parhaimmillaan asiantuntijakirjoituksen viesti kertoo siitä, minkälaiseen ydinajatuksen perustuen tuotetaan arvoa lukijoille. Yritykselle arvokkain etu syntyy, kun sisältöä hyödyllisenä pitävä henkilö levittää tietoa eteenpäin. (Aapola 2012: 93, 113.)

Estenomien tietoutta ja osaamista kosmetiikasta ja kosmetiikka-alasta pyritään korostamaan Facebook-sivulla ja blogissa, koska halutaan erottua verkkokirjoittajista, joiden tiedot voivat perustua mielipiteisiin ja epäluotettaviin lähteisiin. Tuottamalla sujuvaa, kiinnostavaa, ajankohtaista tekstiä sekä ottamalla kantaa keskusteluihin, estenomit pystyvät rakentamaan asiantuntija-asemaansa lukijoiden mielissä.

6.2 Vuorovaikutteisuus blogeissa

Blogeissa on tärkeintä olla läsnä ja siksi bloggaamiseen kuuluukin keskeisenä osana vuorovaikutus bloggaajan ja lukijan välillä. Interaktiivisuus on blogien perusta. Jos bloggaaja haluaa käydä keskustelua lukijoidensa kanssa, hänen täytyy sallia kommentointimahdollisuus blogis-

saan, ja pitää yhteyttä lukijoihin vastaamalla kysymyksiin sekä kommentteihin. Bloggaajan kannattaa jopa kannustaa lukijoitaan kommentoimaan, esimerkiksi esittämällä kirjoituksen lopussa kysymys, joka kannustaa heitä keskustelemaan. Lukijoilta voi myös pyytää kirjoitusaiheita. (Korteso 2012: 38.) Blogien lukijat eli vierailijat voivat kommentoida tekstin sisältöä, korjata tekstiä, jättää aihe-ehdotuksia seuraavaan tekstiin tai jättää muunlaisen avoimen viestin nimimerkillä tai anonyymisti. Kommentit, jotka sisältävät mainoksia, rasistisia, seksuaalisia, väkivaltaisia tai muuten täysin asiatonta sisältöä, voidaan poistaa. (Gardner & Birley 2010: 165-167.)

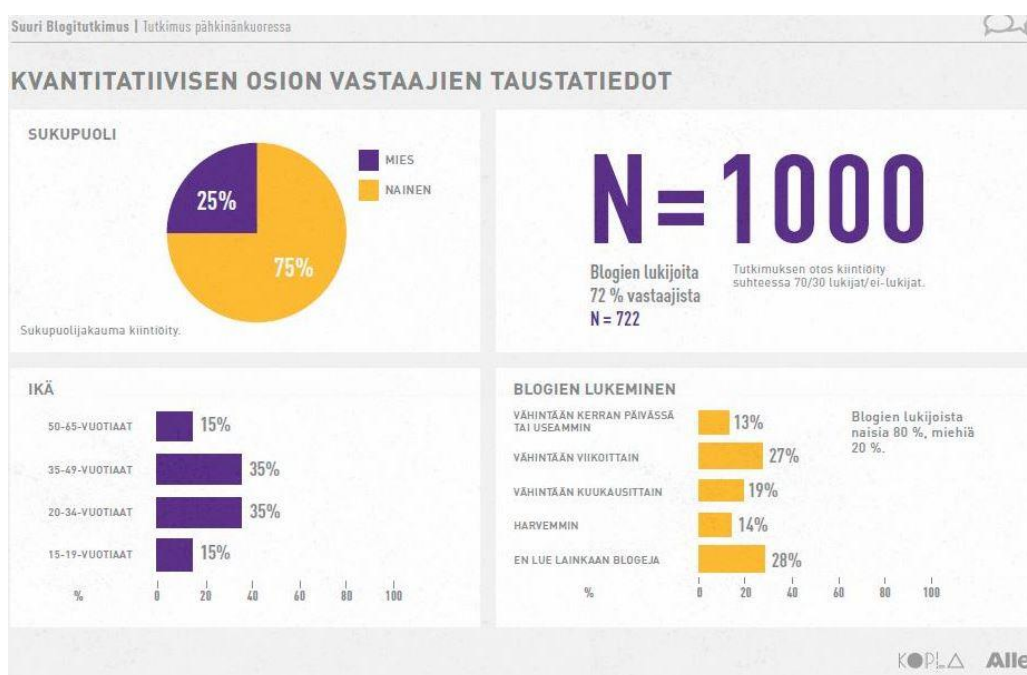
Keskustelun lisääminen blogissa on pääsääntöisesti bloggaajan harteilla. Keskustelua lisätäkseen tulee esittää mielipiteitä, joilla saadaan aikaan keskustelua puolesta ja vastaan. Liian ympäripyöreät vastaukset ja lopputulokset eivät innosta ketään kommentoimaan. Kannotoilla ja jopa provosoinnilla saa varmemmin kommentteja. Tällöin pitää olla valmis käymään keskustelua ja seisoa mielipiteidensä takana tai myöntää avoimesti, jos on ollut väärässä. Lisää toimintaa blogin ympärille saa myös, kun valitsee aiheet siten, että ne kiinnostavat mahdollisimman laajaa lukijakuntaa. Lukijoita pitää myös muistaa kunnioittaa, blogia pitää markkinoida ja kirjoitusten on oltava selkeitä ja kiinnostavia. (Korteso & Kurvinen 2011: 82-85.)

Blogissa voi kertoa eri aiheista verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Blogille kuitenkin tarvitaan lukijoita. Jotta blogi tavoittaa kohderyhmänsä, pitää sitä markkinoida. Tieto blogin uusista sisällöistä jaetaan linkittämällä ne sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Tarkoituksena on saada kohderyhmä ohjattua blogiin näkemään uusi päivitys ja muu sinne tuotettu sisältö kokonaisuudessaan. (Forsgård & Frey 2010: 67). Kun blogille saadaan seuraajia, tulee blogin pitämisestä kannattavaa. Aina tarvitaan myös uusia kävijöitä, jotta blogin seuraajien määrä pysyisi tasaisena tai jopa kasvaisi. Sosiaalisissa yhteisöissä markkinoinnin lisäksi myös muut blogit ja keskustelupalstat toimivat hyvinä kanavina oman blogin esiintuomiseen. Blogin näkyvyyden lisäämisessä kannattaa hyödyntää hakukonemainontaa ja lisätä blogi blogihakupalveluun www.blogilista.fi, josta voidaan hakea blogeja nimen tai aihealueen mukaan. (Forsgård ym. 2010: 83, Korteso 2012: 93-95, Korteso & Kurvinen 2011: 136-142.)

Blogiin voi pyytää vieraskirjoitusta tai vieraskirjoitusta voi itse tarjota toiselle blogille. Molemmissa tapauksissa tarkoituksena on markkinoida omaa blogia ja saada lisää lukijoita. Kannattaa olla kriittinen ja harkita kenen antaa kirjoittaa omaan blogiin eikä huonolaatuisiin blogeihin kannata itse kirjoittaa. Kiinnostusta blogia kohtaan voi herättää myös olemalla näkyvillä muiden suosittujen ja mielenkiintoisten blogien keskusteluissa. Keskustelujen kautta voidaan saada lukijoita kiinnostumaan omasta blogista lisää. (Korteso & Kurvinen 2011: 142-143.)

6.3 Yhteenveto Koplan & Allerin blogitutkimuksesta

Lokakuussa 2014 Kopla ja Aller julkaisivat blogitutkimuksen, jolla kerättiin tietoa yleisestä suhtautumisesta blogeihin ja niiden käytöstä. Tutkimuksen tuloksista laadittiin opinnäytetyöhön yhteenveto, koska se sisälsi hyödyllistä tietoa ja opinnäytetyön tarkoituksia tukevia tuloksia blogeista. Tutkimustulokset myös vahvistivat blogin perustamispäätöstä osana toiminnallista osuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen otanta oli 1000 henkilöä. Heistä 70 % luki blogeja ja 30 % taas ei. Osallistujista 75 % oli naisia ja 25 % miehiä. Heistä 15 % oli alle 20-vuotiaita, 70 % 20-49 -vuotiaita ja 15 % oli yli 49-vuotiaita. (Suuri blogitutkimus 2014.) Kuvassa 5 on esitetty kvantitatiivisen osion vastaajien taustatiedot.



Kuva 4: Kvantitatiivisen osion vastaajien taustatiedot

Blogit ovat tulleet muiden medioiden rinnalle, ei niitä korvaamaan: ”Blogit ovat tulleet jäädäkseen. Ne ovat jo oma mediansa.” Kuvassa 6 näkyy, että blogeja luettiin kaikista erilaisista aihepiireistä. Lukijoita kiinnostivat eniten blogit, joiden aiheita olivat kauneus, muoti, koti, lapset, harrastus ja politiikka. Kauneus ja muoti olivat kolmanneksi seuratuin aihe, jota seurasi 40 % naisista ja 4 % miehistä. Niitä seurasivat eniten 15-19 -vuotiaat, mutta aiheet pysyvät kolmen seuratuimman aiheen joukossa aina 49-vuotiaiksi asti. (Suuri blogitutkimus 2014.)

Blogilukija seurasi säännöllisesti yleensä 1-5 blogia. Ihanteellisin blogin päivitystahti oli pari kertaa viikossa. Juttujen lukemiseen haluttiin käyttää 2-5 minuuttia eli jutut eivät saaneet olla liian pitkiä ja valokuvia oli hyvä käyttää. Valokuvat olivat 88 % mielestä erittäin tärkeitä, kuten kuvasta 6 käy ilmi. Blogeista haettiin pääsääntöisesti itselle ajanvietettä, hyviä tekste-

jä, ohjeita ja vinkkejä. Eniten lukijaa kiinnostivat keskusteluista esiin nousseet hyvät vinkit ja mitä muut ajattelivat. Kommentit olivat iso osa bloggaamista. Blogien kommentteja luki 63 % osallistujista, mutta vain 8 % kommentoi säännöllisesti blogitekstejä. Lukijoista 50 % seurasi blogeja muita kanavia käyttäen. Facebook oli kanavista suosituin (39 %). (Suuri blogitutkimus 2014.)

Kuvan 6 perusteella 77 % lukijoista koki, että blogit ovat entistä ammattimaisempia ja kaupallisempia kuin ennen. Blogit toimivat myös hyvinä kanavina tuotteiden markkinoinnissa ja niiden näkyvyyden lisäämisessä. Lukijoiden mielestä bloggaajista on tulossa mielipidevaikuttajia, joita kuunnellaan. Hyville teksteille ja perustelluille mielipiteille on tilaa, mutta blogien määrän räjähdysmäisen kasvun myötä yksittäisten blogien on vaikeampaa tulla löydetyiksi ja nousta pinnalle. Blogeja on alettu keräämään blogiyhteisöiksi, jotta mahdollisimman monelle saataisiin näkyvyyttä ja seuraajia. Blogiyhteisöistä lukijan on myös helpompi löytää samanhenkisiä bloggaajia. Videoblogit ovat tällä hetkellä suuressa nousussa. (Suuri blogitutkimus 2014.)

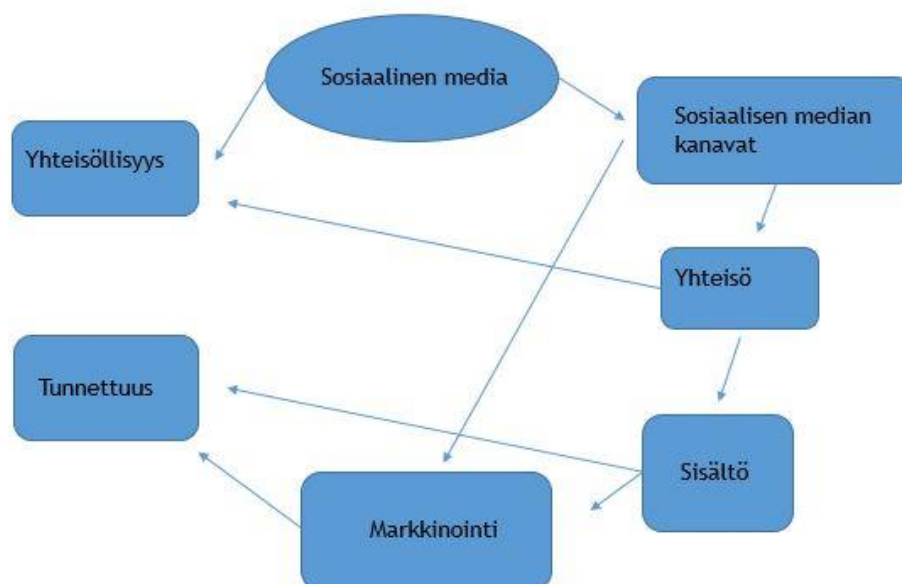


Kuva 5: Tulosten yhteenveto

7 Sosiaalisen median kiertokulku

Työn käytetyimmät sanat ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, yhteisö, yhteisöllisyys, sisältö, tunnettuus ja markkinointi. Tarkasteltaessa syvemmin sosiaalista mediaa ja kaikkea, mitä se pitää sisällään huomattiin, kuinka paljon sosiaalisesta mediasta opittiin lisää, vaikka luultiin, että siitä tiedettiin jo kaikki tarpeellinen. Pitkän perehtymisen jälkeen sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet aukesivat aivan uusilla tavoilla. Yllä mainittujen sanojen ja niiden teorioiden useiden toistojen jälkeen, kirkastui ajatus teoriataustan kokonaiskuvasta. Tämän oivalluksen pohjalta laadittiin kaava, oma teoria sosiaalisen median yhteydestä tähän opinnäytetyöhön.

Kuviossa 2 havainnollistetaan työssä käytettyjen aiheiden yhteyttä toisiinsa. Sosiaalinen media on kuvion yläkäsite, joka pitää sisällään rajattomia mahdollisuuksia ja keinoja monenlaiseen toimintaan. Sosiaalisella eli yhteisöllisellä medially voidaan lisätä estenomiien yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media koostuu sosiaalisen median kanavista, joita ovat esimerkiksi Facebook ja blogit. Kanavia hyödyntäen voidaan rakentaa estenomiyyhteisö. Kanavien avulla pystytään myös markkinoimaan estenomeja koulutusohjelman ulkopuolella. Estenomiyyhteisön jäsenet luovat yhdessä sisältöä, esimerkiksi Estenomit bloggaavat -blogiin, joka auttaa yhteisöä yhteisöllisyyden luomisessa ja lisäämisessä. Tuotetulla sisällöllä taas voidaan markkinoida estenomeja ja heidän ammattiosaamistaan ja koulutusta. Markkinointi ja tuotettu sisältö taas lisäävät suoraan estenomiien tunnettuutta. Sosiaalisella medially siis voidaan lisätä estenomiien yhteisöllisyyttä ja tunnettuutta.



Kuvio 2: Sosiaalisen median kierto kulku

8 Toiminnallisen osuuden kuvaus

Estenomeilla ei tähän asti ole ollut minkäänlaista yhteydenpitokeinoa tai paikkaa, jossa voidaan pohtia ja keskustella toistensa kanssa kosmetiikka-alaan liittyvistä aiheista. Koska tällaista paikkaa ei ole aikaisemmin ollut, haluttiin luoda yhteisö, jolta saada vertaistukea erityisesti valmistumisen jälkeen. Estenomiyyhteisön voimin voidaan myös parantaa estenomien tunnettuutta kosmetiikka-alan asiantuntijoina. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on edistää ensimmäistä kertaa estenomien yhteisöllisyyttä ja tuoda estenomeja sekä heidän ammattiosaamistaan kuluttajien ja yritysten tietoisuuteen.

Kun työn aihe oli päätetty toukokuussa 2014, saatiin opinnäytetyöinfossa vinkki samaan aihepiiriin liittyvästä opinnäytetyöstä. Kaija Raevuoren vuonna 2009 valmistunut opinnäytetyö ”Kyselytutkimus Estenomiyhdistyksen tarpeellisuudesta” tutkii estenomiyhdistyksen tarpeellisuutta. Tulosten mukaan yhdistyksen tai vastaavanlaisen toiminnan perustaminen oli erittäin tervetullutta. Yhdistys tukisi yhteisöllisyyttä, mutta ei juuri lisäisi tunnettuutta. Teoriaosuudessa yhdistystoimintaa käsittelevän kappaleen perusteella todettiin, että yhdistyksen perustaminen ei kuitenkaan olisi palvellut tämän opinnäytetyön tarkoituksia. Lisäksi yhdistystoiminta koettiin vanhanaikaiseksi ja liian pitkäaikaiseksi prosessiksi lakitoimenpiteiden ja taloudellisen sitouttavuuden takia.

Yhdistystoiminnan tilalle aloitettiin pohtia modernimpia vaihtoehtoja. Ensimmäiseksi mietittiin estenomien ylläpitämää, kaikille avointa, internetsivustoa. Ajatuksena oli, että sivustolla kerrottaisiin kosmetiikkaan liittyvistä kiinnostavista asioista ja ilmiöistä, estenomiopinnoista, estenomien työpaikoista, kosmetiikan raaka-ainesta ja koostumuksesta sekä kosmetiikan lainsäädännöstä ja turvallisuudesta. Sivustolla olisi myös vain estenomeille tarkoitettu, kirjautumista vaativa, keskustelu- ja tiedonjakofoorumi. Toiveena oli, että yhteisön halukkaat jäsenet voisivat osallistua sisällöntuotantoon kaikille avoimella sivustolla.

8.1 Kysely ja tulokset

Tässä vaiheessa internetsivuston kiinnostavuudesta laadittiin estenomiopiskelijoille lyhyt kysely (liite 1), jolla kerättiin tietoa toteutuksen kiinnostavuudesta ja halukkuudesta tuottaa sisältöä sivustolle. Kyselyllä haluttiin ottaa mukaan muut estenomiopiskelijat opinnäytetyön alkuvaiheen ideointiin. Opiskelijoiden osallistaminen koettiin tärkeäksi, koska saatiin luotua toivottua yhteishenkeä. Teoriasta opittiin, että yhteisöllisyyden rakentamisessa tulee yhteisön jäseniä osallistaa mukaan toimintaan. Opinnäytetyön alussa toteutettu osallistava kysely osoittautui ensimmäiseksi yhteisöllisyyttä rakentavaksi toimenpiteeksi muiden estenomien kanssa. Kyselyn tuloksien avulla saatiin myös arvokasta tietoa estenomiopiskelijoiden toiveista.

Kysely jaettiin kolmannen ja toisen vuoden opiskelijoille, ennen luentojen alkua. Opinnäytetyön aihe esiteltiin ja kyseltiin hieman ensituntemuksia. Opiskelijat vaikuttivat erittäin kiinnostuneilta ja innostuneilta internetsivuston toteuttamisesta. Muutama opiskelija tiedusteli heti alkuun, oliko suunnitelmassa käyttää Facebookia toteutuksen apuna ja ehdotti suljetun estenomiryhmän rakentamista sinne. Perusteluna oli, että yhteisöä olisi kätevämpää käyttää Facebookissa, kuin kirjautua erillisiin palveluihin. Asiaa oli ajateltu, mutta alkuperäinen idea oli, että Facebookiin avataan kaikille avoin esteomit-sivu, jolla estenomi-blogia markkinoidaan. Toinen ajatus oli, että suljetun yhteisön rakentaminen blogipalvelun kautta mahdollistaisi myös Facebookittomien estenomiä osallistumisen.

Kyselyssä oli kaksi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys. Vastajia oli yhteensä 38 henkilöä. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka moni liittyy maksuttomaan estenomiyhteisöön. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin halukkuudesta tuottaa sisältöä sivustolle. Kolmas kysymys oli avoin kysymys, johon pyydettiin kirjoittamaan aihe-ehdotuksia internetsivustolle. Kaikki 38 kyselyyn vastannutta halusi liittyä maksuttomaan estenomiyhteisöön. Vastajista yhdeksän oli halukkaita tuottamaan sisältöä sivustolle. 29 vastaajaa ei halunnut osallistua sisällöntuotantoon. Avoimeen kysymykseen oli ehdotettu useampaan otteeseen Facebookin käyttämistä suljetun estenomiyhmän perustamiseen. Kyselyn tuloksien (liite2) perusteella toteutustavoiksi valittiin suljettu Facebook-ryhmä estenomeille verkostoitumista varten, blogin perustaminen pidempien tekstien kirjoitusta varten ja kaikille käyttäjille avoin Facebook-sivu, jonka tarkoituksena viestiä lyhyesti ja markkinoida blogia. Teoriaosuuden mukaan tehokas tunnettuuden lisääminen onnistuu parhaiten käyttämällä useampaa sosiaalisen median kanavaa samanaikaisesti, koska sivustojen välisen linkittämisen avulla voidaan markkinoida kanavia ja niiden sisältöjä.

8.2 Sosiaalisen median kanavien valinta

Teoriaosuuden sosiaalisen median kanavia käsittelevässä kappaleessa esiteltiin lyhyesti suosituimpia kanavia verkostoitumiseen. Alkuun testattiin kumpaakin kappaleessa esiteltyä blogialustaa WordPressiä ja Bloggeria. WordPressin kerrottiin olevan monipuolinen blogien ja sivustojen luomiseen tarkoitettu alusta. WordPress kuitenkin osoittautui tähän työhön liian haasteelliseksi sen monien lisäosien takia. WordPress vaatii enemmän tutustumista ja ymmärtämistä, muun muassa koodaamisesta, johon tämän opinnäytetyön resurssit eivät riittäneet. Blogin pohjaksi valittiin Blogger, joka on sopivan helppokäyttöinen aloittelijallekin ja riittävän monipuolinen tämän työn tarpeisiin.

Muista sosiaalisen median kanavista Bloggerin rinnalle valittiin yhteisömedia Facebook sen tunnettuuden, käytettävyyden ja parhaiden verkostoitumisen mahdollisuuksien takia. Face-

bookin kautta on helppo aloittaa verkostoituminen, koska se on yksi maailman suosituimmista verkostoitumispalveluista. Facebookin kautta voidaan hyödyntää jo aikaisemmin estenomioiden kesken luotuja pienempiä Facebook-verkostoja, joiden avulla saadaan sana yhteisöstä leviämään. LinkedIn voisi toimia myös hyvin estenomioiden tunnettuuden lisäämiseen, mutta sen käyttö jätetään tässä vaiheessa tulevaisuuteen. Twitter voisi toimia hyvänä lisänä blogin markkinoimiseen, muttei sellaisenaan vastaa tavoitteisiin.

8.3 Estenomioiden yhteisön perustaminen

Kyselyn tuloksien ja teoriaosuuden pohjalta Facebook-ryhmä sopii parhaiten yhteisön sisäiseen viestintään. Myös Salmenkiven & Nymanin (2008: 135) mukaan, verkostoitumisyhteisö kannattaa rakentaa verkkoon, jos yhteinen aihe on tarpeeksi kiinnostava. Ryhmässä jäsenet voivat jutella, pitää yhteyttä, verkostoitua, jakaa tietoa, linkkejä ja muuta mediaa. Kesäkuun 16. päivä perustettiin vain estenomeille tarkoitettu suljettu Facebook-ryhmä, jonka nimeksi annettiin Estenomit Pro. Ryhmän kuvaukseen kirjoitettiin sen olevan verkostoitumisyhteisö estenomeille, jossa voidaan käydä keskustelua kosmetiikka-alaan liittyvistä ajankohtaisista asioista ja jakaa tietoa. Ensimmäisessä julkaisussa kerrottiin ryhmän perustamisen liittyvän opinnäytetyöhön ja toivottiin, että jäsenet olisivat mahdollisimman aktiivisia. Jäseniksi kutsuttiin estenomiokavereita ja samalla pyydettiin, että jäsenet kutsuisivat estenomituttaviaan mukaan, koska suljettuun ryhmään voi liittyä vain kutsulla.

Ryhmään tuotettiin heti sisältöä houkuttelevuuden lisäämiseksi ja idean selkeyttämiseksi potentiaalisille jäsenille. Samalla julkaistiin aiemmin toteutetun kyselyn tulokset. Julkaisun kommentteihin toivottiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja ideoita, joita voidaan hyödyntää kaikille avoimen sivun ja blogin rakentamisessa. Näin haluttiin ottaa kaikki ryhmän jäsenet mukaan ideoimaan ja kehittämään estenomioiden yhteisön toimintaa heti alusta alkaen. Ryhmään luotiin tiedostoja, jonne kerättiin tarpeellisia ja kiinnostavia linkkejä, kuten kosmetiikan raaka-aine tietopankki CosIng, Teknokemian Yhdistys, Allergia- ja astmaliitto, Kemikaalikimara, estenomioiden ylläpitämä INCIMIX-blogi ja ulkomaalaisia kosmetiikka-artikkeleita julkaiseva Cosmetics and Toiletries. Samana päivänä luotiin myös kaikille käyttäjille avoin Facebook-sivu Estenomit. Sivua haluttiin perustaa, koska teoriassa todettiin, että sosiaalisen median kanavia on hyvä yhdistellä lisänäkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Kaikille Facebook-jäsenille avoimella Estenomi-sivulla voidaan viestiä tykkääjien kesken, verkostoitua ja markkinoida blogia. Sivua ei heti julkaistu, mutta sen perustamisella varmistettiin, että Estenomit-nimi saatiin varattua jatkoa varten.

Alkuun jäsenmäärä kasvoi nopeasti. Kesän aikana jäseniä kerääntyi tasaisesti. Oletuksena oli, että kaikki jäsenet ovat valmistuneita estenomeja tai estenomiopiskelijoita. Alun perin ajatuksena oli, että jäseniksi pyrkiviltä vaadittaisiin jonkinlainen todistus estenomiudesta, mutta

suuren jäsenmäärän vuoksi se olisi ollut hankalaa. Suurimman osan jäsenien profiilissa näkyy opiskelupaikkana Laurea-ammattikorkeakoulu, Laureaan 2008 yhdistynyt Stadia tai Turun ammattikorkeakoulu. Ryhmässä julkaistiin noin kerran viikossa ylläpitäjien tai jäsenten toimesta askarruttavia kysymyksiä tai linkkejä kiinnostaviin artikkeleihin ja uutisiin. Kysymyksiin kommentoitiin herkemmin kuin tavallisiin linkkeihin. Aktiivisimmat kommentoijat olivat pääasiassa samoja henkilöitä. Kuvassa 7 on kuvakaappaus Estenomit Pro -ryhmän etusivusta. Henkilöiden nimet ja kuvat on sensuroitu, koska ei haluta loukata yksityisyyden suojaa.



Kuva 6: Estenomit Pro -ryhmän etusivu

8.4 Blogin suunnittelu

Toiseksi sosiaalisen median kanavaksi valittiin blogi, koska Koplan & Allerin suuren blogitutkimuksen mukaan blogit ovat erittäin suosittuja ja ne ovat nousseet muun median rinnalla omaksi mediakseen. Blogien avulla voidaan markkinoida ja saada näkyvyyttä tuotteille, ajatuksille ja ideoille. Lukijoiden mielestä hyviä kirjoituksia ja perusteltuja mielipiteitä kohtaan riittää kiinnostusta ja bloggaajia todella kuunnellaan. Hyvästä bloggaajasta voi lukijoiden silmissä tulla vähitellen mielipidevaikuttajia tai kirjoittamansa aiheen asiantuntijoita.

Koska blogilla haluttiin lisätä tunnettuutta ja korostaa estenomiensa osaamista kosmetiikka-alasta, blogin suunnittelu aloitettiin miettimällä, minkälaista sisältöä sinne halutaan. Estenomiensa tunnettuuden edistämiseksi blogiin haluttiin informaatiota opiskelupaikoista, opintojen sisällöstä ja mitä estenomit tekevät työkseen valmistuttuaan. Tarkoituksena oli myös julkaista ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa kosmetiikka-alaan ja -tuotteisiin liittyvistä asioista. Teoriaosuuden mukaan, kirjoittamalla asiantuntevasti, aiheeseen perehtyneesti, argumentoiden ja rajaten tekstiä, korostetaan asiantuntevuutta ja oman alan osaamista. Konkreettisia kirjoitusaiheita blogiin saatiin myös estenomeille toteutetun kyselyn pohjalta, näitä olivat muun muassa kosmetiikan kemia, uudet ilmiöt alalla ja informaatio estenomeista lukijoille. Toiveena oli tehdä blogista tietopaketti, joka edistäisi estenomiensa tunnettuutta, etenkin alansa moniosaajina.

Blogin perustamiseen tutustuttiin erilaisten palveluntarjoajien kautta. Vertailtaviksi vaihtoehtoisiksi valittiin suositut Blogger- ja Wordpress -blogialustat. Näihin vaihtoehtoihin tutustuttiin muiden blogien kautta. Käyttömukavuuden kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia olivat ulkoasu, selkeys ja helppo selailtavuus. Wordpressiä testattiin aiemmin keväällä toisen projektin yhteydessä. Blogipohja oli toimiva, mutta estenomi-blogin pohjaksi valikoitui Blogger, koska sen sai linkitettyä hakukone Googlen palveluihin, mikä mahdollisti myös sähköpostiosoitteen luomisen tulevalle blogille. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin myös maksullisten verkkotunnuksen eli domain-nimen hankintaa, minkä myöntämisestä vastaa Viestintävirasto. Domain-nimen ostamispäätöstä päädyttiin kuitenkin lykkäämään myöhemmäksi.

Blogi haluttiin avata vasta, kun sinne olisi tuotettu jo jonkin verran valmista sisältöä. Blogien sisällöntuotannon periaatteisiin oli tutustuttu teoriaosuuden samaa aihetta käsittelevästä kappaleesta. Koska ajatuksena oli alun perinkin sisällöntuotanto estenomyhteisön voimin, oltiin muutamiin jäseniin yhteydessä sisällöntuotannosta. Kaikki estenomyhteisön jäsenet, joilta asiaa tiedusteltiin, lupautuivat kirjoittamaan blogiin.

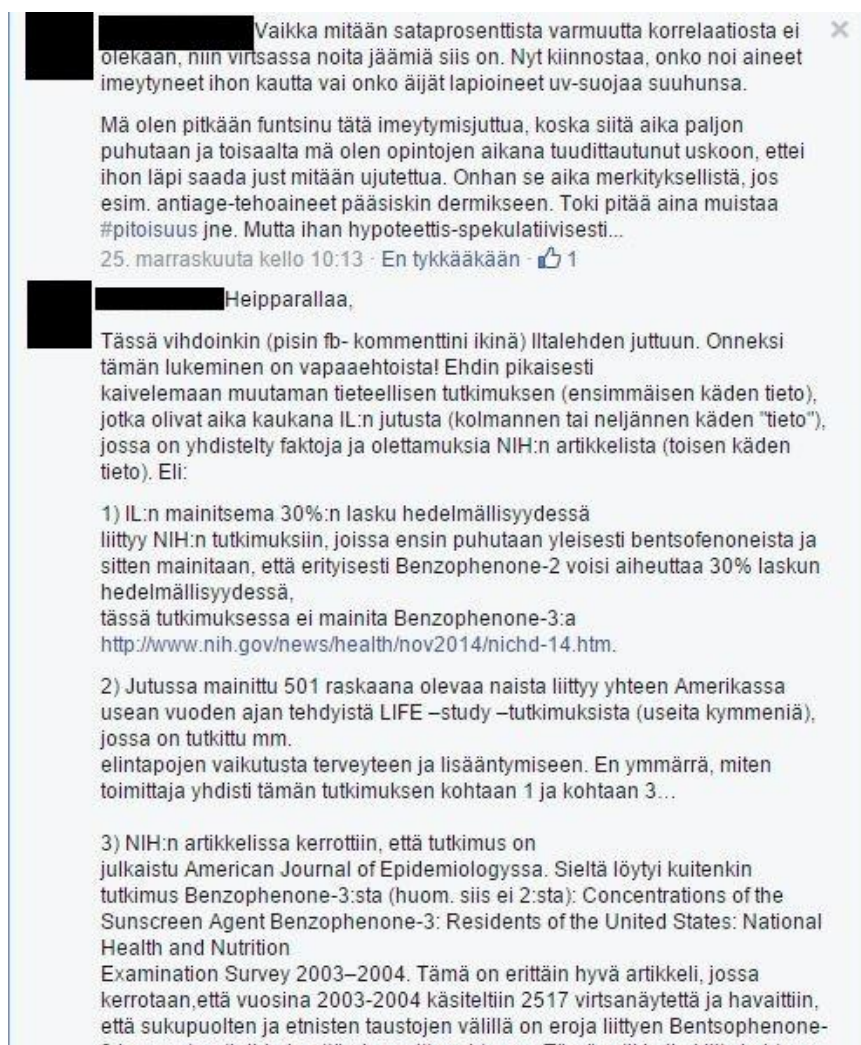
8.5 Facebook-ryhmän kehitys

Teorian kappaleessa: ”Yhteisöt sosiaalisen median kanavissa” todettiin, että kuvat erottuvat ja viestivät nopeammin Facebook-seinältä muiden päivityksien joukosta. Tätä teoriaa testattiin käytännössä tekemällä Facebookissa havaintoja päivitysten saamasta huomion vaihtelevuudesta. Facebookissa seurattiin, miten erilaiset julkaisut saavat esimerkiksi tykkäyksiä ja kommentteja. Pelkät tekstijulkaisut saivat osakseen vähiten tykkäyksiä ja kommentteja, mutta kommentit olivat keskimääräisesti laadukkaampia. Kuvalliset julkaisut herättivät eniten huomiota ja ne keräsivät eniten tykkäyksiä sekä kommentteja. Linkitetystä tiedostoista tykättiin enemmän silloin, kun niiden yhteydessä oli omakohtainen alustus eli ingressi linkin sisältöön tai aihepiiriin. Näihin havaintoihin ja teoriaan pohjautuen tultiin siihen tulokseen,

että Facebook-päivityksiin kannattaa käyttää aikaa, jotta ne saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tykkäyksiä, koska sitä kautta ne leviävät laajemmalle.

Estenomit Pro - ryhmään on tähän mennessä liittynyt 318 jäsentä. Jäsenet ovat pääasiassa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Turun ammattikorkeakoulun estenomeja. Ryhmästä ei vaikuta olevan Vaasan Novian estenomeja, mutta kontakteja heihin on tehty opettajien kautta, jotta heidät saataisiin myös mukaan yhteisöön. Toisaalta Novian ruotsinkieliset estenomit on koettu heidän tutkintonsa suurien eroavaisuuksien takia vaikeaksi lähestyä. On myös epävarmaa kiinnostaako heitä liittyä yhteisöön. Olisi kuitenkin kiinnostavaa kuulla ja oppia heidän osaamisestaan.

Ryhmää on pidetty koko ajan aktiivisesti käynnissä erilaisilla päivityksillä ja keskusteluilla. Jaettujen asioiden aiheita ovat olleet, esimerkiksi erilaiset linkit, blogit, uutiset, raaka-aineet, ystävänmyyntimainokset, opinnäytetöihin liittyvät kyselyt ja työpaikkailmoitukset. Kommentteissa on alettu keskustelemaan kiivaasti erilaisista aiheista. Suosituimpia aiheita ovat olleet iltapäivälehtien epämääräiset väitteet kosmetiikan lainsäädännöstä ja raaka-aineista. Kiinnostava huomio oli, että kommentoijat oikeasti yrittävät selvittää väitteiden taustoja, muun muassa linkittämällä tieteellisiä tutkimuksia keskusteluihin. Kuvassa 8 on kuvakaappaus Estenomit Pro - ryhmästä. Kuvassa näkyy osa keskustelua liittyen Iltalehden artikkeliin UV-suojaa-aineiden vaikutuksesta miesten hedelmättömyyteen. Aihe keräsi paljon pohtivia ja asiantuntevia kommentteja.



Kuva 7: Kuvakaappaus Estenomit Pro -ryhmän keskustelusta

Estenomit Facebook-sivu otettiin käyttöön marraskuussa, kun sivut oli saatu muokattua julkaisukelpoisiksi. Sivuille lisättiin hyödyllisiä linkkejä, muun muassa Laurea-ammattikorkeakoulun sivuille ja Teknokemian Yhdistyksen kosmetiikkaa käsittelevään välilehteen. Sivuille lisättiin myös kuvaus estenomien opinnoista ja julkaistiin muutama ajankohtainen linkki saateteksteineen kosmetiikasta, esimerkiksi uutisartikkeleita ja estenomien omien blogien postauksia. Estenomit-sivuille julkaistaan sellaista tietoa, jonka arvioidaan olevan hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa tykkääjille. Sivuille on jatkossa tarkoitus linkittää myös estenomi-blogin postaukset, jotta blogille saataisiin lisänäkyvyyttä. Sivujen tykkäysmäärä kasvoi heti julkaisun jälkeen roimasti muutamassa päivässä. Noin kuukauden jälkeen sivuilla oli 292 tykkääjää, mutta sivujen vahva promootio on vielä käynnissä. Kuvassa 9 on kuvakaappaus Estenomit-sivun etusivusta.



Kuva 8: Kuvakaappaus Estenomi-sivusta

8.6 Blogin toteutus

Blogin tekeminen aloitettiin blogipohjan rakentamisesta Bloggeriin ja siihen yhdistetyn Google+ -tilin luomisesta. Samalla Googlen kautta saatiin gmail-sähköpostiosoite blogille, jota käytetään blogiin liittyvässä henkilökohtaisessa viestinnässä. Ensimmäiseksi blogille piti keksiä nimi. Pelkkä ”Estenomit” -nimi koettiin liian yksinkertaiseksi ja voimakkaaksi, joten päätettiin hieman rennompaan vaihtoehtoon ja nimeksi valittiin: ”Estenomit bloggaa”. Nimi on tunnut alkuun hyvältä, mutta sen voi vielä vaihtaa ennen blogin virallista julkaisua.

Blogin etusivulle haluttiin aihepiiriä kuvaava valokuva, koska teoriaosuuden pohjalta todettiin, että visuaalisuus vaikuttaa blogin mieleenpainuvuuteen. Visuaalinen ensivaikutelma on tärkeä, koska sillä saadaan lukijat kiinnostumaan ja tutustumaan blogiin syvemmin. Kuva päätettiin ottaa itse, jotta vältetään tekijänoikeusongelmilta. Aiheeksi valittiin jokin abstrakti kuva, koska esimerkiksi kosmetiikkapurkit olisivat olleet liian tunnistettavia, eikä blogissa haluta ainakaan toistaiseksi, mainostaa kosmetiikkabrändejä. Kuva keksittiin rakentaa meikki-purkkien sisällöllä. Valkoiselle paperille rikottiin, levitettiin ja siroteltiin erilaisia meikki- tuotteita, joista syntyi värikäs kollaasi. Asetelman päälle asetettiin paperinpala, johon oli kirjoitettu huulipunalla ”Estenomit”. Onnistunut kuva kiinnitettiin blogin etusivulle, ja kuvaa päätettiin käyttämään myös Facebookin Estenomit-sivujen kansikuvana. Blogin muu ulkoasu jätettiin vielä auki, koska niitä voi muokata vielä myöhemmin.

Facebookiin lisätään linkit blogiin ja blogista Facebookiin, kunhan saadaan postaukset käyntiin. Linkitys sosiaalisen median kanavien välillä on tärkeää, koska Forsgårdin & Freyn (2010: 67) mukaan tieto blogin uusista sisällöistä linkitetään sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Tarkoituksena on saada kohderyhmä ohjattua blogiin näkemään uusi päivitys ja muu sinne tuotettu sisältö kokonaisuudessaan.

Valmiita estenomien kirjoittamia tekstejä on valmiina kaksi, mutta ne tarvitsevat hieman tiivistämistä. Postausaiheita on mietitty etukäteen jo useita, koska blogia on tarkoitus päivittää säännöllisin väliajoin. Blogin sisällöntuottoon otetaan mukaan kaikki halukkaat kirjoittajat. Ennen julkaisua jokainen teksti oikoluetaan, jotta julkaisut pysyisivät asiassa, sisältö asian-tuntevana ja tekstien suomenkieli hyvänä.

Tällä hetkellä estenomien sosiaalisen median kanavien ylläpito rajautuu muutamaankin henkilöön. Kun ylläpitäjät ovat saaneet Facebookin ja blogin sisällöntuotannon käyntiin, on tarkoituksena pyytää mukaan vapaaehtoisia estenomeja niiden tuottamiseen ja ylläpitoon. Laurean-ammattikorkeakoulun lehtorien kanssa on suunniteltu yhteistyötä, jolla saataisiin estenomiopiskelijat mukaan blogin sisällöntuotantoon opintojaksojen yhteydessä.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä estenomien tunnettuutta ja yhteisöllisyyttä sosiaalisen median avulla. Työn idea syntyi estenomien tarpeesta yhteydenpitoon ja yhteistyöhön myös opintojen jälkeen. Estenomeilla ei ole ollut tähän mennessä minkäänlaista kanavaa yhteydenpitoon keskenään. Opinnäytetyön teoriassa käydään läpi työn tarkoitukseen liittyviä aihealueita. Toiminnallisen osuudessa kuvatuilla keinoilla haluttiin luoda konkreettista uutta ja hyödyllistä estenomeille.

Opinnäytetyön teorian aiheet käsiteltiin niiltä osin kuin opinnäytetyön tarkoitukselle ja sen tavoitteille oli aiheellista. Teoriaosuuteen haluttiin tiivistää, miten sosiaalisella medialla voidaan lisätä tunnettuutta ja mitä sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää yhteisön ja yhteisöllisyyden luomisessa verkossa. Teorian pohjalta valittiin toiminnallisen osuuteen liittyvät keinot ja kanavat. Teorian suurin ja tärkein kokonaisuus, joka linkittyi kaikkiin teorian osiin, oli sosiaalinen media. Sosiaalisesta mediasta opittiin, että se oli muutakin kuin sen suosituimmat kanavat ja palvelut; se on käsite, joka pitää sisällään mahdollisuudet myös yhteisöllisyyden ja tunnettuuden lisäämiseen.

Teoriaosuudesta opittiin sosiaalisen median kanavien hyödyistä ja mahdollisuuksista käyttää niitä toiminnallisen osuuden toteutuksessa. Teoriaosuuden aiheisiin syventyminen auttoi kehittämään oman teorian sosiaalisen median kiertokulusta. Teoria tuki ja vahvisti koko työtä,

sen tavoitteita sekä tärkeimpänä, se auttoi ymmärtämään työn kokonaisuutena. Sosiaalisen median kiertokulku - teorian avulla selvennettiin yhteisöllisyyden ja tunnettuuden lisäämisen keinoja ja työvälineitä. Toiminnallisessa osuudessa sovellettiin teoriaa käytännössä ja saatiin luotua hyvä pohja estenomioiden yhteisöllisyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Työn toiminnallinen osuus koostui teoriaosuuden ja estenomiopiskelijoille toteutetun kyselyn perusteella valituista sosiaalisen median kanavien valinnan kuvauksesta. Kanaviksi valikoitui teorian pohjalta työn tarpeisiin parhaiten soveltuvat yhteisöverkosto Facebook ja blogipalvelu Blogger. Kyseiset kanavat ovat helposti käytettäviä ja lähestyttäviä niin käyttäjien kuin ylläpitäjien kannalta. Valintojen perusteella suunniteltiin ja toteutettiin Estenomit bloggaa - blogi, Facebook-yhteisö Estenomit Pro ja avoin Estenomit Facebook-sivu kaikille käyttäjille. Blogin markkinointikanavaksi tarkoitetun Estenomit Facebook-sivun avulla voidaan jakaa tehokkaasti kosmetiikka-alaan liittyviä julkaisuja, linkittää Estenomit bloggaa - blogin postauksia ja kommunikoida käyttäjien kanssa.

Opinnäytetyön teorian ja toiminnallisen osuuden pohjalta todettiin, että yhteisöllisyys ei synny hetkessä, vaan se vaatii paljon aikaa ja työtä. Estenomeille verkostoitumis- ja tiedonjakotarkoitukseen luotu Facebook-ryhmä edellyttää jatkuvaa ylläpitotyötä, jos ryhmä halutaan pitää aktiivisena. Ryhmän ylläpito onnistui odotetusti ja jäsenet saatiin osallistumaan keskusteluun. Ryhmään oli tammikuun 2015 alkuun mennessä liittynyt 325 jäsentä. Estenomioiden todellista lukumäärää ei ole tätä työtä varten selvitetty, mutta luultavasti määrä on tuplasti yli ryhmän jäsenmäärän. Tavoitteena on vielä aktivoida Turun ja Vaasan ammattikorkeakoulujen estenomit Facebook-ryhmän jäseniksi.

Estenomit bloggaa - blogi saatiin perustettua, ja postauksia on muokkausta vaille valmiina jo useampi. Tavoitteena on kerätä tekstejä varastoon, jotta niitä voidaan postata säännöllisesti, kun blogi julkaistaan. Blogin tarkoitus on lisätä estenomioiden ammattiosaamisen tunnettuutta sekä tarjota asiantuntevaa sisältöä kosmetiikasta ja kosmetiikka-alasta lukijoille, jotta saadaan vähennettyä kosmetiikkaan liittyviä vääriä uskomuksia. Kosmetiikka-asiantuntemus on estenomioiden paras erottautumiskeino kosmetiikkauutistulvassa. Asiantuntemusta voidaan tuoda esille kirjoittamalla asiantuntevaa tekstiä, jota saadaan tuotettua parhaiten, kun kirjoittaja on perehtynyt omaan aiheeseensa ja osaa poimia tietovirrasta tärkeimmät asiat ja esittää ne selkeästi.

Toiminnallisessa osuudessa kuvattujen keinojen käyttäminen osoittautui työläämmäksi, kuin aluksi luultiin. Ilman teoriaan perehtymistä, blogin ja Facebook-kanavien toteuttaminen olisi ollut alkeellisempää. Teorialla suunnattiin valinnat oikeisiin kohteisiin ja saatiin paljon tukea toteutukseen. Toiminnallisen osuuden haasteellisimmaksi osuudeksi koettiin aidon yhteisöllisyyden lisääminen. Jäseniä ei voida pakottaa osallistumaan, vaan heidät on saatava itse in-

nostumaan yhteisöstä. Yhteisöllisyyden rakentamisen keinot olivat tuttuja teoriassa, mutta aitoa yhteisöllisyys ei rakennu itsekseen, vaan sen pitää antaa muodostua rauhassa.

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli löytää teorian ja estenomiksyselyn avulla keinot, joilla pystytään rakentamaan toimiva kokonaisuus, jolla saadaan vähitellen lisättyä estenomiien tunnettuutta ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media osoittautui opinnäytetyön tarkoituksien toteuttamisen kannalta hyväksi valinnaksi. Sosiaalisen median käyttö oli entuudestaan tuttua, mutta välillä oli vaikea huomioida kaikkia pieniä yksityiskohtia, jotka olivat tärkeitä käyttömukavuu-den kannalta.

Työn edetessä ymmärrettiin kuitenkin se, ettei työn päämääränä ollut täysin valmiin lopputuloksen saavuttaminen vaan sen alkuun laittaminen. Kun yhteisölle on luotu pohja, toivotaan sen innostavan useampia jäseniä mukaan sisällöntuotantoon. Keskeisenä ideana yhteisön ylläpidon ja sisällöntuotannon jatkuvuuden kannalta koettiin estenomiopiskelijoiden aktiivinen läsnäolo ja heidän tietämyksensä ajankohtaisista asioista. Opiskelijat voidaan innostaa mukaan sisällöntuotantoon yhdistämällä ne kouluprojekteihin. Aiheesta on käyty keskustelua Laurea-ammattikorkeakoulun lehtorien kanssa.

Jatkossa estenomiien toimintaa voisi laajentaa muihin tekstinjakoon ja verkostoitumiseen keskittyneisiin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi Twitteriin ja LinkedIniin. Mitä useampi toistaan tukeva kanava on käytössä, sitä suurempi näkyvyys estenomeille saataisiin. Kun internetissä on pystytty toimimaan sujuvasti yhteisönä, niin voidaan perustaa esimerkiksi estenomiyhdistys, josta opinnäytetyön alussa kerrottiin. Sosiaalisen median kautta luotu yhteisö toimisi yhdistyksen pohjana hyvin, koska potentiaalisia jäseniä ja aktiiveja liittyisi suoraan sen kautta.

Opinnäytetyön eteneminen sujui odotusten mukaisesti, mutta ei aivan suunnitelmia seuraten. Osa alkuperäisistä suunnitelmista muuttui prosessin aikana, kuitenkin parempaan suuntaan. Joitain ideoita jouduttiin työläyden vuoksi rajaamaan pois, mutta niihin voidaan palata vielä työn palautuksen jälkeenkin. Parityönä toteutettu opinnäytetyö jakaantui tasapuolisesti. Teoriaosuus jaettiin niin, että toinen keskittyi markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen, toinen sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin yhteisöllisyyden lisäämisessä. Toiminnallisen osuuden fyysinen työ tehtiin yhdessä. Opinnäytetyössä opittiin paljon uutta sosiaalisesta mediasta ja siitä kuinka suuri vaikutus sillä on esimerkiksi markkinoinnissa. Opinnäytetyön toteutukseen liittyen opittiin seulomaan laajasta lähdevalikoimasta työlle tarpeellinen informaatio. Opitun perusteella koetaan, että tulevaisuudessa pystytään hyödyntämään opittuja tietoja myös työelämässä. Työn tärkein oivallus oli oman teorian avulla syntynyt käsitys sosiaalisen median kiertokulusta, joka auttoi hahmottamaan koko toiminnallisen osuuden kehittymistä ja selvensi sosiaalista mediaa kokonaisuudessaan.

Työn alkumetreillä kuviteltiin, että sosiaalinen media olisi jo loppuun kulutettu aihe, mutta syventyessä aiheeseen löydettiin mielenkiintoisia puolia, joita hyödynnettiin työn tarkoitusten saavuttamisessa. Opinnäytetyöstä opitut asiat koettiin jatkossa hyödyllisiksi, koska sosiaalinen media on koko ajan muuttuva ja kehittyvä median muoto, joka on vähitellen syrjäyttänyt perinteisen markkinoinnin ja median muotoja.

Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin. Estenomien yhteisöllisyyttä saatiin lisättyä, koska estenomeja saatiin liittymään ryhmän jäseniksi ja aktivoitumaan mukaan keskusteluun. Kaikki estenomit, joille opinnäytetyön aihe esiteltiin, olivat hyvin innoissaan työn tarpeellisuudesta, ajankohtaisesta toteutuksesta ja tunnettuuden parantamisesta. Estenomien sosiaalisen median kanavat on valittu ja Facebook-kanavat ja blogi ovat toimivia ja ne on saatettu alkuun. Opinnäytetyön valmistuttua tavoitteena on jatkaa siitä mihin opinnäytetyö jäi. Tulevaisuudessa on tarkoitus etsiä seuraajia sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. Ihanteellisinta olisi, jos työn jatkajat innostuisivat jakamaan estenomien asiantuntemusta eteenpäin, niin pitkälle, että suomalaiset osaisivat vastata oikein kysyttäessä, mikä estenomi on. Työn tarkoitus ei ole koskaan ollut olla kahden ihmisen hanke, vaan kaikkien estenomien yhteinen projekti. Teoriaosuuden tiedoista, toiminnallisen osuuden tuotoksista ja työn oivalluksista toivotaan olevan hyötyä estenomeille ja muille tahoille, jotka haluavat edistää tunnettuuttaan ja verkostoitua keskenään.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT Finland Oy.

Aapola, S. 2012. Tunnustettu asiantuntijuus - Thought Leadership. Docendo Oy.

Alhfors, U. & Munnukka, J. Markkinointi. 2014. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 28.11.2012.
<https://www.jyu.fi/jsbe/opiskelijavalinta/yhteishaku/mitaopiskella/yma>

Belicove, M. & Kraynak, J. 2011. The Complete Idiot's Guide to Facebook. Penguin Group.

Blogger. 2014. About Blogger. Viitattu 28.11.2014.
<https://www.blogger.com/about>

Blogger Buzz. 2014. Announcing the Blogger app for iOS. Viitattu 28.11.2014.
<http://buzz.blogger.com/2011/09/announcing-blogger-app-for-ios.html>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Essex. Iso-Britannia. Pearson Education. Viides painos.

Csiszar, J. 2014. How to Increase Brand Awareness for a Product. Hearst Newspaper - verkkojulkaisut. Viitattu 22.11.2014.
<http://smallbusiness.chron.com/increase-brand-awareness-product-41158.html>

Deborah, Ng. 2011. How to Create Brand Awareness through Online Communities. For Dummies. Viitattu 22.11.2014.
<http://www.dummies.com/how-to/content/how-to-create-brand-awareness-through-online-commu.html#comments>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa. Hansaprint Oy.

Gardner, S. & Birley, S. 2010. Blogging for Dummies. Wiley Publishing Inc.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki. BTJ Finland Oy.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 18.11.2014.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Joensuun yliopisto. 2011. Viitattu 28.11.2014.
<https://web.archive.org/web/20120423212021/http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. 2.painos. Finn Lectura. sivut: 23, 34, 46, 64.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro PY/Docendo-tuotteet.

- Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Korteso, K. 2012. Tekstiä ruudulla -Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. MIF.
- Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WSOY.
- Laurea-ammattikorkeakoulu 2013. Viitattu 15.5.2014.
<http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/koulutus/amk-tutkinnot/kauneudenhoitoala/Sivut/default.aspx>
- Laurea SoleOPS. 2014. Viitattu 23.11.2014.
https://soleops.laurea.fi/opsnet/disp/fi/ops_KoulOhjOps/tab/tab/sea?ryhma_id=10042482&koulohj_id=10041100&stack=push
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor oy.
- Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.
- Neher, K. 2013. Visual Social Media Marketing. Ohio: Boot Camp Publishing.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Opetushallitus. 2008. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 28.11.2014.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/tuotteistus.htm>
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2014. Yhdistyksen perustaminen. Viitattu 28.11.2014.
http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistys_perustaminen.html
- Raevuori, K. 2009. Kyselytutkimus estenomyhdistyksen tarpeellisuudesta. Theseus.fi. Ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto. Viitattu 28.11.2014
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4787/Raevuori_Kaija.pdf?sequence=1
- Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa Tästä, 151-157. Mainostajien liitto.
- Safko, L. 2013. The Fusion Marketing Bible. The McGraw-Hill Companies
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Sisäsuomi 2011. Asiakassuhdemarkkinointi on ajattelutapa. Viitattu 14.5.2014.
<http://www.sisasuomi.fi/2011/06/asiakassuhdemarkkinointi-on-ajattelutapa/>
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.
- Suuri blogitutkimus 2014. Kopla & Aller. Viitattu 28.10.2014.
- Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista. 15.5.2003/352. Finlex. Viitattu 4.12.2014.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030352>

Vassinen, R. 2011. Mocalattehipsteri. Helsinki: Talentum.

Wikipedia 1. 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 18.11.2014.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media

Wikipedia 2. 2014. Blogger (servivce). Viitattu 28.11.2014.
[http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service))

WordPress. 2014. About WordPress. Viitattu 28.11.2014.
<https://wordpress.org/about/>

Yhdistystieto 1. 2014. Yhdistystoiminta. Viitattu 28.11. 2014.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/134-yhdistystoiminta>.

Yhdistystieto 2. 2014. Yhdistyksen perustaminen. Viitattu 28.11.2014.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/59-yhdistyksen-perustaminen>

Yhdistystieto 3. 2014. Rekisteröimätön yhdistys. Viitattu 28.11.2014.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/57-rekisteroimaton-yhdistys>

Yhdistystieto 4. 2014. Yhdistyksen rekisteröinti. Viitattu 28.11.2014.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/61-yhdistyksen-rekisterointi>

Yhdistystieto 5. 2014. Yhdistyksen säännöt. Viitattu 28.11.2014.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/62-yhdistyksen-saannot>

Yrkeshögskolan Novia. 2014. Viitattu 15.5.2015.
<http://www.novia.fi/utbildning/skonhetsbranschen/>

Zimmerman, J. & Sahlin, D. 2010. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. John Wiley & Sons, Inc.

Kuvalähteet

Kuva 1: <http://thebestkeynotespeakers.com/how-fusion-marketing-can-help-you-plan-events>

Kuva 2: <http://thebestkeynotespeakers.com/how-fusion-marketing-can-help-you-plan-events>

Kuva 3: <http://thebestkeynotespeakers.com/how-fusion-marketing-can-help-you-plan-events>

Kuva 4: http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf

Kuva 5: http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf

Kuvat

Kuva 1: Safkon markkinointirengas 1	11
Kuva 2: Safkon markkinointirengas 2	13
Kuva 3: Safkon markkinointirengas 3	13
Kuva 4: Kvantitatiivisen osion vastaajien taustatiedot	28
Kuva 5: Tulosten yhteenveto	29
Kuva 6: Estenomit Pro -ryhmän etusivu	34
Kuva 7: Kuvakaappaus Estenomit Pro -ryhmän keskustelusta	37
Kuva 8: Kuvakaappaus Estenomi-sivusta	38

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavia	18
Kuvio 2: Sosiaalisen median kiertokulku	30

Liitteet

Liite 1 Lyhyt kysely estenomeille	50
Liite 2 Estenomikyselyn yhteenveto	51

Liitteet

Liite 1 Lyhyt kysely estenomeille

Internetyhteisön toteutus estenomeille ja infosivu kuluttajille

Olemme kolmannen vuoden estenomiopiskelijoita Laureassa. Toteutamme opinnäytetyönämme internetsivuston, joka on suunnattu sekä estenomeille että kuluttajille. Sivuston tarkoituksena on lisätä estenomien tunnettuutta, tarjota kuluttajille puolueeton näkökulma kosmetiikka-alasta ja toimia estenomien keskustelufoorumina sekä tiedonjako- ja hankintakanavana. Kuluttajasivusto on kaikille avoin, kun taas estenomisivulle pääsisi vain liittymällä jäseneksi.

1. Liittyisitkö maksuttoman estenomiyhteisön jäseneksi? Ympyröi.

a. Kyllä b. En

2. Haluaisitko tuottaa sisältöä sivustolle? Esimerkiksi kirjoittaa ajankohtaisista asioista kuluttajasivulle. Ympyröi.

a. Kyllä b. En

3. Minkälaista sisältöä toivoisit sivustolle? Anna esimerkkejä.

Liitteet

Liite 2 Estenomikyselyn yhteenveto

Yhteenveto estenomikyselyn vastauksista

1. Liittyisitkö jäseneksi?

Kyllä 38 kpl, Ei 0 kpl

2. Haluaisitko tuottaa sisältöä?

Kyllä 9 kpl, En 29 kpl, joista 6 vastasi ”ehkä”, vaikka sellaista vaihtoehtoa ei ollut.

3. Mitä sisältöä toivoisit?

- Puolueettomasti tietoa ajankohtaisista ja uusista raaka-aineista
- Raaka-ainetietoa yleisesti ja kertausta opintoihin
- Kosmetiikan turvallisuus
- Lainsäädäntö ja sen muutokset
- Ajankohtaisia asioita, tapahtumia, työpaikkoja
- Kemian päivitystä
- Kuluttajan oikeudet ja velvollisuudet
- Kysy ja vastaa -tyylinen palsta
- Tietoa työelämästä, esimerkiksi valmistuneiden kokemuksia
- Työpaikkailmoituksia
- Tapahtuma- ja koulutusinfoa
- Uudet ilmiöt
- Blogeja
- Linkkejä muille sivustoille
- Uusia tuoteformuloita
- Yritysesittelyjä
- Testejä, julkaisuja
- Pohdintaa uutuustuotteista ja niiden väittämistä
- Tietoa estenomeista
- Kuluttajille rehellistä tietoa tuotteista ja niiden toimivuudesta
- Ihon/hiustenhoito tietoa
- Ammattitaidon esiin tuominen niin kuluttajille kuin yrityksillekin
- Tiedonjakoa
- Ei yritysten arvosteluja

Sivuille toivottiin myös alla lueteltuja asioita

Liitteet

- Helppolukuista asiatekstiä
- Säännöt sivustolle
- Sivun toimisi estenomiä välisessä verkostoitumisessa
- Sivulle kirjoitettaisiin omalla nimellä
- Opettajat mukaan keskusteluun
- Useampia ehdotuksia estenomyhteisön perustamisesta Facebookiin