

Opinnäytetyö AMK

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

NELTES 13

2017

Anniina Vertanen

SOSIAALINEN MEDIA KAMPANJAN PÄÄKANAVANA

– Case #Snöörit: Tekniikan alan opiskelijoista
hakukampanjan keulahahmoiksi

Anniina Vertanen

SOSIAALINEN MEDIA KAMPANJAN PÄÄKANAVANA

- Case #Snöörit: Tekniikan alan opiskelijoista hakukampanjan keulahahmoiksi

Tässä opinnäytetyössä tutkin sosiaalista mediaa markkinointikampanjan pääkanavana. Avaan opinnäytetyössäni myös #Snöörit-projektia, joka on Vaasan ammattikorkeakoulun sekä Vaasan yliopiston yhteishakukampanja ja sen on tuottanut C2 Advertising. #Snöörit on nettivetoinen realitysarja YouTubeessa, jonka päättähtinä nähdään yhdeksän tekniikan opiskelijaa. He tuottavat pääjaksojen ohessa sisältöä myös omille kanavilleen – pääasiassa YouTubeen ja Facebookiin. Peilaan tutkimustietoani kyseiseen projektiin sekä opiskelijoiden matkaan sisällöntuottajiksi suhteessa lähtökohtiin, puitteisiin sekä tavoitteisiin.

Millaista lisäarvoa digitalisoituminen tuo markkinointiin ja millaisia seikkoja tulee ottaa huomioon, jos sosiaalisessa mediassa aikoo menestyä? Missä kanavissa kannattaa näkyä ja miksi? Entä millainen sisältö kiinnostaa, puhuttelee ja aktivoi? Voiko mielipidevaikuttajia, ilmiöitä ja viraaleja luoda systemaattisesti sosiaalisen median tutkimuksella ja markkinointiviestinnän tietotaidon pohjalta vai syntyvätkö ne autenttisesta vuorovaikutuksesta sattuman kaupalla? Tutkimusmetodeina käytin asiantuntijoiden luentoja, #Snöörit YouTube-jaksoja, tiimin haastatteluita sekä sosiaalisen median dataa. Saatua informaatiota viittaan aiheesta koottuihin lähdemateriaaleihin, kuten esimerkiksi kirjallisuuteen, nettiartikkeleihin, videoihin, vlogeihin ja blogeihin.

Tämän tapaustutkimuksen johtopäätös nojautuu vahvasti kohderyhmän segmentointiin sekä tunteita ja tietoa tarjoavaan sisältöön oikeissa kanavissa. Jos kampanjan kohderyhmää rajatessa sellainen demografinen segmentointikriteeri kuin ikä on millään tavoin validi ja osuu vieläpä nuorten tai nuorten aikuisten ikähaarukkaan – silloin sosiaalinen media on nappivalinta kampanjan kanavaksi. Ehkä jopa ainoaksi, sillä heitä ei hevillä muualta tavoita.

Monet media- sekä markkinointialan vaikuttajat ennustavat myös liikkuvan kuvan valtakautta, joka lienee jo jollain tavalla alkanutkin. Eikä ihme, sillä tutkimusten mukaan – etenkin nuoren diginatiivisukupolven kohdalla – aitous ja läpinäkyvyys purevat parhaiten, mutta samaan aikaan keskittymiskyky on samaa luokkaa kuin kultakalalla. He eivät usko ennenkö näkevät ja kaikki pitää nähdä nyt. Vuonna 2017 voidaankin vastaväitteitä todeta, että maailmaa tarkastellaan älypuhelisten näytöiltä nopeasti rullaavan feedin syöksykierteessä.

Se pysäytetään viihdyttämällä tai opettamalla.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, markkinointikampanja, kanavavalinta, vlogit, YouTube

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Film and media degree programme | Advertising design

2017 | 43

Anniina Vertanen

SOCIAL MEDIA AS CAMPAIGNS MAIN CHANNEL

- Case #Snöörit: From technology students to search engine campaign's frontmen

In this thesis, I will study social media as marketing campaign's main channel. I will also open up the #Snöörit- project, which is a joint application campaign for Vaasa University and Vaasa University of Applied Sciences produced by C2 Advertising. #Snöörit is an internet based reality series on YouTube featuring nine tech students as its main stars. Along with main episodes they also produce content for their own channels- mainly on YouTube and Facebook. My main focus on this thesis is to compare my own research with this project.

What is the added value that digitalisation brings to marketing and what are the main focus points that one needs to address in order to succeed? What social media channels should one focus on and why? What type of content is interesting, appealing and activating? Can opinion leaders, phenomena and virals be created systematically by studying social media and using knowledge from marketing communications or are they born authentically from interaction and by chance. My research methods were expert lectures, YouTube-episodes of #Snöörit, team member interviews and social media data. This information was then compared to other research material gathered from literature, online articles, videos, vlogs and blogs.

The conclusion of this thesis relies heavily on segmentation along with emotion and information providing content on proper channels. If age is a valid criteria for segmentation and this segmentation then points on teens or young adults, then social media is a good choice to be campaigns main channel. Maybe even the only channel, as these young ones are hard to get a hold of.

Several media- and marketing experts are predicting the reign of audiovisual content, that in some ways is likely to have already begun. The studies show, that especially when talking about the teens and young adults of today, authenticity and transparency are the best ways to connect with them. At the same time they possess the attention span of a goldfish. They do not believe before they can see and everything must be seen fast. In the year 2017 it can be said without any arguments against that the world is generally observed through the mobile phones rapidly downward spiraling feed.

It can be stopped only through entertainment or education.

KEYWORDS:

Social media, marketing campaign, selection of channels, vlogs, YouTube

SISÄLTÖ

SANASTOA	7
1 JOHDANTO	8
2 CASE #SNÖÖRIT	11
2.1 Briiffi ja tavoitteet	12
2.2 Reality ja tubemaailma fuusioituvat	14
2.3 Käsikirjoituksen taustaa ja tavoitteita	17
3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	23
3.1 Miksi sosiaalinen media?	24
3.2 Pääkanavana YouTube	26
3.3 Muut kanavavalinnat	31
4 MENESTYVÄ SISÄLTÖ SOMESSA	34
4.1 Mielipidevaikuttajat mukana markkinoinnissa	36
4.2 Ohjeita matkalle mobiililaitteen tuolle puolen	39
5 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1 Sosiaalinen media on sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summa. (Pönkä, 2014, 35.)	8
Kuva 2. Snöörit-sarjan keulahahmot, taustalla Vaasa. (C2 2017)	15
Kuva 3. Mikko Silvennoinen antaa ensimmäisessä jaksossa snööreille vinkkejä tubettamisen aloittamiseen (YouTube 2017b).....	21
Kuva 4. Snöörit-kampanjan YouTube-kanava. (YouTube 2017b)	30
Kuva 5. Snöörit-kampanjan nettisivut. (www.snöörit.fi)	31
Kuva 6. Kuvankaappaus #Snöörit-kampanjan Instagram-feedistä. (Instagram 2017.)	33

KUVIOT

Kuvio 1 Nuorten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa (Ebrand Suomi 2017)	25
Kuvio 2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset (Ebrand Suomi 2017).....	38

SANASTOA

Some. Kattokäsité internetpalveluille, joilla on sosiaalisia piirteitä, kuten käyttäjien mahdollisuus tuottaa itse sisältöä jakamalla ja keskustelemalla sekä eri tavoin reagoimalla. Tällaisia internetpalveluita ovat mm. Facebook, YouTube ja Instagram.

Blogi ja bloggaaja. Bloggaaja on blogin sisällöntuottaja, joka julkaisee kirjoituksia eli postauksia, kuvia ja esimerkiksi videoita blogiinsa. Blogi on alusta, johon postaukset julkaistaan aikajärjestyksessä, tuorein näkyy ensimmäisenä. Blogissa on myös yleensä bloggaajan esittelyteksti ja muut sosiaalisen median kanavat helposti löydettävissä.

Tube ja tubettaja/vloggaaja. Tube on lyhenne YouTubelle ja tubettaja on henkilö, jolla on oma YouTube-kanava, johon hän tuottaa sarjamaisesti sisältöä, kuten vlogimaisia videopäiväkirjoja ja tubessa trendaavia haasteita.

Feed/feedi, eli RSS / syöte on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään tiheään tahtiin päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Esimerkiksi Facebookystävän julkaisuvirtaa tai Instagramissa seurannassa olevan julkkiksen kuvajonoa voidaan kutsua feediksi.

Word of mouth. Suomeksi puhutaan usein myös puskaradiosta, viidakkorummusta tai suusanallisesta markkinoinnista. Markkinoinnilla pyritään siis saamaan aikaan jotain mistä ihmiset puhuvat ja mitä he suosittelevat myös läheisilleen, tuttavilleen tai vaikka someseuraajilleen.

Analytiikka. Sosiaalisen median eri palvelut analysoivat kohderyhmätietoja sekä esimerkiksi sisältöjen katselu- ja reagoitukertoja luvuiksi, diagrammeiksi sekä infograafeiksi, joita seuraamalla saa tärkeää tietoa tulevia toimenpiteitä varten.

Demografiset segmentointikriteerit. Segmentointi tarkoittaa asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinointiviestinnän kohteeksi. Demografiset segmentointikriteerit ovat väestötieteellisiä ja niitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, koulutus ja elinkaaren vaihe.

1 JOHDANTO

Kymmenenkin vuotta, kun kuljemme ajassa taakse päin, kutsuttiin netissä vietettyä aikaa vielä surffailuksi. Vietettiin aikaa eri www-sivustoilla ja pidettiin toki ystäviinkin yhteyttä sekä tutustuttiin mahdollisesti uusiinkin ihmisiin, mutta sosiaalinen media ja somettaminen olivat silloin vielä suhteellisen vieraita käsitteitä, ainakin meillä Suomessa. Facebook ja sittemmin YouTube tekivät molemmat itseään tutuiksi 2000-luvun alkupuolella ja vähitellen niiden käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, välittäjiä, osallistujia ja kokijoita. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalisessa mediassa jokainen yksilö on media. Kuten oheinen kuva kertoo (kuva 1), some syntyy ihmisistä, sisällöistä ja teknologiasta – juuri nimenomaisessa järjestyksessä etenkin mainonnan suunnittelijan näkökulmasta. Ihmiset, eli kuluttajat ja kohderyhmä on tärkein toimintaa ohjaava taho. Heille luodaan heitä kiinnostavaa, viihdyttävää, kouluttavaa ja koukuttavaa sisältöä ja se tehdään asianmukaisilla sekä ajankohtaisilla teknologian ratkaisuilla.



Kuva 1 Sosiaalinen media on sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian summa.
(Pönkä, 2014, 35.)

Sosiaalinen media alkoi yleistyä tiiviinä osana erilaisia yhteisöjä ja on sittemmin myös toiminut hyvin vahvana kohtaamispaikkana sellaisten luomiselle. Sen suosio kertoo ihmisen syvemmästä tarpeesta sosiaalisuuteen sekä yhteenkuuluvuuteen. Vaikka voidaankin ehkä kokea ja kritisoida digitalisoituminen vieneen ihmisiä erilleen, tutkimukset osoittavat, että verkossakin ihmistä kiinnostaa eniten toinen ihminen ja se, mikä heitä yhdistää. (Pönkä, 2014, 11.) Sosiaalisen median eri palveluiden mahdollistaman analytiikan sekä optimoinnin vuoksi saattaa sittenkin olla helpompi löytää kaltaisensa verkossa kuin bussipysäkillä – olipa kyse rahasta tai rakkaudesta. Siinä missä sinkku löytää elämänsä rakkauden internetin treffipalstalta, on yrityksillä myös mahdollisuus iskeä kultasuoneen kaltaisensa kohderyhmän luona esimerkiksi YouTubessa. Tai vaikka korkeakoulujen nostaa myös hakijamääriään.

Mikä muu sosiaalisessa mediassa sitten vetoaa kuin kaltaistensa löytäminen ja yhteisöllisyys? Mitä veljeys olisikaan ilman (sanan)vapautta? Ja tasa-arvoa! Sosiaalisessa mediassa kuka vain voi julkaista mitä vain. Jokainen voi tosiaankin olla media ihan itse. Aiemmin vaietut asiat saavat nyt somessa ansaitsemansa huomion ja moniin epäkohtiin voidaan puuttua sankoinkin joukoin. Sosiaalinen media on vienyt sananvapauden ihan uudelle tasolle ja tuonut uutta virtaa viedä asioita eteenpäin, sillä mikään ei pysy enää salassa. Kukapa nyt huonon maineen haluaisi.

Avoimuudesta on tulossa yhteiskunnallinen lupaus. Sosiaalinen media on vaikuttanut ja vaikuttaa edelleen koko yhteiskuntaan, esimerkiksi talouteen ja kulttuuriin. Kuten Pekka Erkola gradututkimuksessaan kirjoittaa: se on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö (Pönkä 2014, 35). Sen lisäksi, että se viihdyttää ja tuo ihmisiä yhteen, siellä on mahdollisuus myös opiskella, oppia, kouluttautua ja tehdä bisnestä. Nykyään ympäri maailmaa koskaan ehkä tapaamatta mentoreitaan tai yhteistyökumppaneitaan kasvokkain. Sosiaalinen media on vienyt globalisaationkin ihan uudelle tasolle.

Näin merkittävästä ja monitahoisesta ilmiöstä ei voi mainonnan suunnittelijana olla inspiroitumatta. Olenkin läpi opintojeni ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja verkon mahdollisuuksista markkinoinnin sekä liiketoiminnan välineenä. Sittemmin erityisesti sisällöntuotannosta liikkuvan kuvan keinoin ja YouTuben kasvusta sekä vloggaamisen yleistymisestä. Mitä aidompaa ja avoimempaa, sen inspiroivampaa.

Mielipidevaikuttajuuden lunastaminen ja syyt sekä seuraukset kyseisen tittelin taustalla kiehtoo ja kiinnostaa. Aloittaessani työharjoittelun C2 Advertisingilla, sain tietää tulevasta projektista, joka keskittyy vahvasti sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa

ja sen pääkanavana toimii YouTube. Koin kokonaisuuden välittömästi omakseni ja päätin tehdä projektista tapaustutkimukseen pohjautuvan opinnäytetyön.

C2 Advertising on vastannut Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston markkinoinnista jo usean vuoden ajan. Sosiaalisen median ja markkinoinnin digitalisoitumisen myötä ajan hermolle ja kohderyhmän iholle on päästävä yhä vaikuttavammin. On löydettävä keinot, joilla kohderyhmä saadaan kiinnostumaan, tuntemaan sekä toimimaan. Sosiaalinen media ja etenkin sen huomiovetonaula liikkuva kuva on nykynuorten televisio, kirja sekä aikakauslehti. C2 Advertising, Vaasan ammattikorkeakoulu ja Vaasan yliopisto valitsivat vuoden 2017 tekniikan alan hakukampanjaksi YouTubessa esitettävän kymmenosaisen realitysarjan #Snöörit, jonka pääosassa esiintyvät tekniikanalan opiskelijat. Ohjelmassa opiskelijat kisaavat erilaisten tehtävänäntöjen parissa ja tämän lisäksi he tuottavat sisältöä omille YouTube-kanavilleen, Facebook-sivuilleen ja Instagramiin. Jokaisen kisaviikon voittokriteeri on eri ja kisaajat pisteytetään. Viiden tehtävänäntöjen jälkeen eniten pisteitä kerännyt opiskelija voittaa 10 000 euroa. Tätä tavoitetta edesautetaan tuomalla ohjelmaan mukaan julkisuudestakin tuttuja mentoreita – asiantuntijoita, joilla on antaa opiskelijoille kullannarvoisia neuvoja sosiaalisen median haltuun ottamisessa. (C2 2017)

Tähän asti yritysten markkinointi mielipidevaikuttajien kautta on pääsääntöisesti tapahtunut kampanjakohtaisesti projektiluontoisen yhteistyön tai sponsoroinnin kautta, jo entuudestaan mainetta ja näkyvyyttä näyttäneiden bloggareiden sekä vloggareiden kanssa. #Snöörien kohdalla lähtöasetelma on eri. Mainostoimisto valitsee yhdeksän opiskelijaa markkinointikampanjaan ja kuvausten aikana heistä on määrä kouluttaa julkisuudesta sekä sosiaalisesta mediasta tuttujen henkilöiden avustuksella klikkejä, näkyvyyttä, tunteita sekä toimintaa metsästäviä sisällöntuottajia. Koko projekti tehdään monikanavaisesti julkiseksi – tavoitteena saada aikaan täysin uudenlainen, ajan hermoon porautuva, kohderyhmää puhutteleva, läpinäkyvä ja inspiroiva hakukampanja.

Tässä opinnäytetyössä tutkin sosiaalista mediaa markkinointikampanjan pääkanavana. Akaan opinnäytetyössäni #Snöörit-projektia, jota peilaan tutkimustietooni. Tutkimusmetodeina käytin asiantuntijoiden luentoja snööreille, #Snöörit YouTube-jaksoja, tiimin haastatteluita sekä sosiaalisen median dataa. Saatua informaatiota viittaa aiheesta koottuihin lähdemateriaaleihin, kuten esimerkiksi kirjallisuuteen, nettiartikkeleihin, videoihin, vlogeihin ja blogeihin.

2 CASE #SNÖÖRIT

Työn ovat tilanneet C2 Advertisingilta Vaasan ammattikorkeakoulu, Vaasan yliopisto, Vaasan kaupunki ja VASEK. C2 toimi tuotantoyhtiönä: luova johtaja Mikko Vartiainen ja copywriter Anne Niskakangas vastasivat sisällöntuotannosta, käsikirjoituksesta ja ohjaamisesta. Itse pidin projektissa harjoitteluni aikana kuvaussihteerin paikkaa. Yhteistyössä C2:sen kanssa toimi Siltaloppi Productions (kuvaus, leikkaus ja ääni) sekä Flik (mukana sisällöntuotannossa ja ohjauksessa).

Vaasan ammattikorkeakoulun ja Vaasan yliopiston korkeakoulukampuksella tekniikkaa opiskelee 2500 tulevaa insinööriä ja diplomi-insinööriä. Yliopisto ja ammattikorkeakoulu tekevät tiiviistä yhteistyötä keskenään, mutta myös Vaasan seudun tekniikan alan yrityksillä on merkittävä rooli osana opetusta. Vaasassa on mittavasti energiateknologian osaamista ja paljon alan työpaikkoja. Opetuksen sisällössä huomioidaankin erityisesti Vaasan seudun energiateknologian keskittymä, joka on työllistämisen ja tuotannon suhteen Pohjoismaiden merkittävin. Se työllistää Vaasan seudulla 11 000 yksilöä ja tuottaa yli 30 prosenttia koko Suomen energiateknologian viennistä. (Vaasan Yliopisto 2017a.)

Idea opiskelijoiden elämään keskittyvästä reality-sarjasta on muhinut Vaasan ammattikorkeakoulun puolella jo vuosia ja asiaa on suunniteltu pitkään mainostoimisto C2:n kanssa. Markkinointiyhteistyön syventyessä Vaasan yliopiston kanssa voitiin ottaa ratkaiseva askel kohti toteutusta, kun yhteisrahoituksella sekä yhteisellä idealla todettiin saavan enemmän ja kummallekin korkeakoululle sen tarpeita palvelevaa, ajassa kiinni olevaa ja kohderyhmän tavoitettavaa markkinointia. Koska keskeinen osa koulutuspaikan valintaa nuorille on opiskelupaikkakunta, oli alusta asti selvää, että #Snöörit-sarjassa Vaasalla on merkittävä rooli. Tämän vuoksi Vaasan kaupungin ja Vaasan kehitysyhtiö VASEK:in oli luontevaa tulla projektiin mukaan yhteistyökumppaneiksi. (Gromov 2017.) #Snöörit onkin hyvä esimerkki useamman eri organisaation yhteistyöstä saman kaupungin sisällä. Kyse on markkinointiviestinnän investoinnista, joka hyödyttää etenkin pitkällä tähtäimellä kaikkia yhteistyön osapuolia.

Mainostoimisto C2 arvostaa sitä, että Vaasan ammattikorkeakoulu ja Vaasan yliopisto ovat rohkeasti päästäneet yhteishakukampanjan markkinoijiksi suoraan sosiaaliseen mediaan heidät, jotka siitä parhaiten tietävät (C2 2017). #Snööreissä kuuluu opiskelijoiden oma ääni ja liikkuvalla kuvalla toteutettuna kampanja näyttää myös paljon, etenkin kun formaatissa fuusioituvat tubettaminen sekä reality. Kohderyhmän tavoittaminen arvioitiin näillä eväillä hyvinkin todennäköiseksi, sillä heitä ovat tekniikan korkeakouluopiskeluun tähtäävät 18 – 24 vuotiaat nuoret ympäri Suomen.

2.1 Briiffi ja tavoitteet

Vaasan Yliopiston opiskelun ja opetuksen palveluiden päällikkö Francesca Cucinotta korostaa #Snöörien lehdistötilaisuudessa, että kampanjan tavoitteena on kohottaa Vaasa Suomen tunnetuimpien tekniikan alan opiskelupaikkakuntien joukkoon (Vaasan Yliopisto 2017a).

Tähän mennessä Vaasan korkeakouluihin ovat hakeneet pääasiassa paikalliset tai lähikuntien nuoret Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanamaan alueilta. Tein harjoitteluni aikana kilpailijakartoitusta mm. keskustelupalstoja tutkimalla ja haastatteleamalla opinto-ohjaajia muiden kaupunkien lukioista. Tekniikan alasta kiinnostuneiden nuorten ensisijaiset vaihtoehdot tulevaisuuteen olivat Helsinki, Turku, Tampere, Oulu ja Jyväskylä, Vaasa mainittiin vain harvoin.

Kevään 2016 yhteishaussa tekniikan ja liikenteen alaa haki opiskelemaan 24 433 henkilöä, joista 16 940 oli ensisijaisia. Teknillistieteellistä alaa haki opiskelemaan 7 290 henkilöä, joista 4 900 oli ensisijaisia. Tekniikan ja liikenteen ala ovat edelleen sosiaali- ja terveys- sekä liikunta-alan ohella suosituimpia. Suosituimmuus on laskettu vertaamalla alan koko hakijamäärää alakohtaiseen ensisijaisten hakijoiden määrään.

Minne päin Suomea uudet opiskelijat sitten tähtäsivät vuonna 2016? Suomenkielisistä vaihtoehdoista Vaasan ammattikorkeakoulu ja yliopisto sijoittuivat listalla alhaisin hakijamäärin – vain muutamat koulut olivat Vaasan alapuolella. Vaasaan hakijoita oli 4 456, joista ensisijaisia oli 1 167. Tekniikan alan koulutusta tarjoavista ammattikorkeakouluista vähiten opiskelijoita haki Kajaanin ammattikorkeakouluun (2 993 hakijaa) ja eniten taas Metropolian ammattikorkeakouluun 25 880 hakijalla, joista 12 724 oli ensisijaisia. Vaasan yliopistoon taas haki 4 597 henkilöä, joista ensisijaisia oli 1 209, kun samaan aikaan Turun yliopistoon haki 17 264, joista

ensisijaisia oli 8 926. Suosituin yliopisto oli Helsingin yliopisto, johon haki 24 644 henkilöä, joista 17 184 oli ensisijaisia hakijoita. (Opetushallitus 2017).

Totta kai sijainnilla on suuri merkitys opiskelupaikkaa valitessa. Tutkimusten mukaan oikean alan jälkeen heti suurin. Monet hakevat kotipaikkakunnalleen tai ainakin lähelle ja kampanjan kohderyhmä elää nimenomaan pääkaupunkiseudulla ja muilla kilpailevilla kunnilla. Sijainnilleen Vaasan korkeakoulut kun eivät mitään voi, kampanjalla on saavutettava suurta näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa ja viestin on oltava vahva sekä uskottava, jotta Vaasalla on mitään mahdollisuuksia Suomen tunnetuimpien opiskelupaikkakuntien joukkoon. Näin mainonnalla voidaan edesauttaa tavoitteen saavuttamista tunnettuutta ja hakijamäärää lisäämällä. Suurin osa korkeakoulujen imagosta rakennetaan kuitenkin koulutuksen tasolla, valmistuneiden ammattitaidolla sekä heidän työllistymisellään.

Mainostoimisto C2:sen luova johtaja Mikko Vartiainen summaakin projektin taustaa ja briiffiä seuraavasti: ”Tavoitteena olikin kehittää molempien korkeakoulujen yhteistä tekniikan alan markkinointia, jotta molemmat saavat lisää hakijoita alueellekin erityisen tärkeään koulutukseen. Tarkkaa numeerista määrää hakijoiden kasvuun ei kuitenkaan asetettu. Mainostoimiston tehtävä oli kehittää erilaisia kampanjaideoita annetun 150 000 euron budjetin puitteissa toteutettavaksi. #Snöörit oli yhden konseptin lopputulos.” (Vartiainen 2017.)

Selvää on, ettei yhdellä kampanjalla vielä tällaisesta lähtötasosta päästä Suomen tunnetuimpien korkeakoulujen joukkoon, vaan imagon rakennus ja laaja näkyvyys vaativat useamman vuoden työn ynnätyinä hakukampanjan yhtenäisellä konseptilla. C2:sen luova johtaja Mikko Vartiainen vinkkaakin haastattelussaan, että formaattia kehitetään toisella tuotantokaudella, joten jatkoa lienee luvassa (Vartiainen 2017). Positiivisen imagon luominen lähtee kuitenkin aidoilla ja siitakin syystä uskottavilla rakennusaineilla liikkeelle, joten vuosittaisena markkinointitoimenpiteenä tällaisella projektilla on suuri potentiaali kasvavaa sekä kukoistaa.

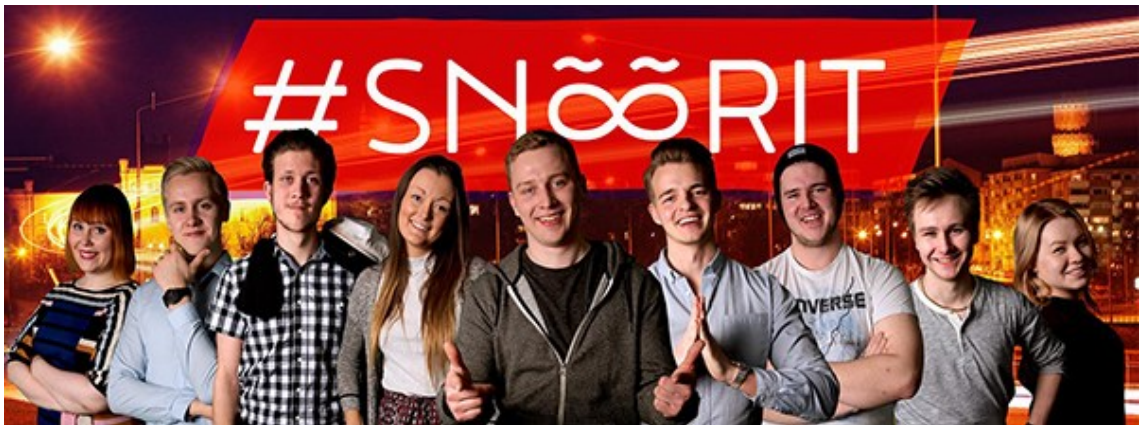
2.2 Reality ja tubemaailma fuusioituvat

#Snöörien kampanjakonsepti on tosi-tv päivitettyä tälle vuosikymmenelle, eli sosiaaliseen mediaan ja etenkin You-Tubeen, jossa kohderyhmä viettää tutkitusti todella paljon aikaa. Vloggaaminen on nyt muun muassa läpinäkyvyytensä vuoksi trendaava ilmiö ja kiinnostaa nuorta diginatiivisukupolvea. Reality tapana puhutella yleisöä valittiin etenkin siitä syystä, että sen kautta päästään aidoiten kertomaan potentiaalisille uusille opiskelijoille, millaista on opiskella tekniikkaa Vaasassa. Muunlainen mainostuotanto tulkitaan hyvin nopeasti täysin lavastetuksi, jolloin oikean arjen ja elämän välittäminen jää pois. (Vartiainen 2017.)

Kuten vanha sananlasku sanoo: ”Valheella on lyhyet jäljet”, ja erityisesti nyt, digitalisoituneen somen valtakaudella perään voisi perustellusti lisätä ”etenkin sosiaalisessa mediassa”. Asiakaskokemus tuotteesta, palvelusta, henkilökunnasta tai ihan yleisestä brändi-imagosta leviää keskustelupalstoilla, Facebookin tilapäivityksissä, blogipostauksissa tai vaikka tubettajien videoilla todella nopeasti, joten kiillotettu pinta tai päälle liimatut lupaukset varisevat totuudentorvien tieltä alta aika yksikön. Kuten Sini Suutari asiakaskokemusseminaarissaan painottaa, sosiaalinen media pakottaa yrityksiä läpinäkyvyyteen ja ennen kaikkea rehellisyyteen (Vaasan Yliopisto 2016b). Markkinoinnin piirissä ”word of mouth” onkin hyvin merkityksellistä. Ihmiset luottavat läheistensä sanaan ja kuulevat mielellään muiden kokemuksista. Nykyään ihmisillä on moninkertaistettuna mahdollisuus kuulla, lukea tai katsoa muidenkin kokemuksia kuin pelkästään läheistensä. Word of mouth on myöskin siirtynyt someen ja kasvattanut merkitystään entisestään. Tutkimusten mukaan kuluttajista 92 prosenttia luottaa läheistensä tai omien yhteisöjensä mielipidevaikuttajien arvosteluihin enemmän kuin mihinkään muuhun mainontaan. Etenkin 1980- ja 1990-lukujen aikana syntyneiden henkilöiden mukaan käyttäjien luoma sisältö on 35 prosenttia muistettavampaa ja 50 prosenttia luotettavampaa kuin maksettu markkinointi. (Nielsen, 2015.)

Suosituksia ja arvioita tuotteista sekä palveluista haetaan kuitenkin yhä enemmän internetistä (Sounio 2010, 41). Myynnin tutkimusten mukaan 80 prosenttia ihmisistä löytää tuotteen tai palveluntarjoajan itsenäisesti netin sekä sosiaalisen median välityksellä (Siniaalto 2014, 20). Strategisella markkinoinnilla ja laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaankin varmistaa oma paikka kohderyhmän valintaikkunasta. Etenkin nettinatiivisukupolvi etsii paljon tietoa tuotteesta internetistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Nettisukupolvi on kasvanut mainosten ja markkinoinnin

maailmassa, joten he ovat oppineet suodattamaan, pikakelaamaan, torjumaan ja jättämään huomiotta pyytämättä tulleen mainonnan hyvinkin tehokkaasti. He osaavat myös analysoida ja vertailla eri markkinointiviestejä lähteiden perusteella ja heillä on internetin ansiosta valtavasti keinoja tiedon etsimiseen eri kanavista. (Tapscott 2010, 204.) Hakukampanjan kohderyhmä voidaan ainakin iän puolesta lukea nettisukupolveen. Näin ollen voidaan myös olettaa, että koulutusta pohtiessa ja opiskelupaikkaa valitessa he tekevät samoin – etsivät tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja verkossa ja ajankäyttötukimusten perusteella etenkin somessa. Siitä syvemmin luvussa **3 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.**



Kuva 2. #Snöörit-sarjan keulahahmot, taustalla Vaasa. (C2 2017)

Oheinen kuva (kuva 2.) esittelee snöörit iloisina ja innokkaina tekniikanopiskelijoina keskellä yhtä Vaasan kauneimmista miljöistä. #Snööreissä yksi casting-kriteereistä olikin opiskelijan oma aito halu sekä innostus kertoa avoimesti opiskelijaelämästään ja omasta koulutusohjelmastaan. Tällä tavoiteltiin nimenomaan autenttisuutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä, eli edellä mainittuun tietoon peilaten tutkitusti tehokkaita keinoja markkinoinnissa. Jos kanavavalinnat ja sisältö muulta osin ovat kunnossa, kyseisillä ominaisuuksilla tavoitetaan juuri oikea kohderyhmä – tekniikan opiskelijat keskellä opiskelijaelämän aktiviteetteja kiinnostavat teekkareiksi haluavia nuoria eikä Vaasaan opiskelemaan hakeville nuorille tule jokainen asia yllätyksenä, sillä moni kohta on käsitelty #Snöörit-jaksoissa tai opiskelijoiden omassa sisällöntuotannossa. Tämän voidaan olettaa madaltavan kynnystä hakea uuteen kaupunkiin opiskelemaan. Vaasaan hakevien opiskelijoiden ei tarvitse niin sanotusti ostaa sikaa säkissä vaan he

ovat jo saaneet ajankohtaista informaatiota siitä, mitä opiskelupaikka sekä –kaupunki voivat tarjota.

#Snöörit-hakukampanjaa voidaankin verrata käyttäjien luomaan sisältöön. Opiskelijat (vrt. käyttäjät) itse kertovat omissa kilpailuvideoissaan millaista on opiskella tekniikkaa Vaasassa (vrt. tuote/palvelu). Opiskelijat eivät saaneet osallistumisestaan palkkaa eikä heidän itse tuottamaansa sisältöä tai replikointeja ohjelmaan käsikirjoitettu, joten mielipiteet ja kokemukset eivät olleet maksettua mainontaa vaan osa opiskelijoiden omaa halua osallistua ohjelman tekoon ja tuoda ajatuksiaan julki. ”Hain mukaan #Snööreihin, sillä haluan kertoa muillekin, että Vaasa on huippupaikka opiskella tekniikkaa. Sarjan teossa opin markkinoimaan myös itseäni”, sanoo ohjelmistotekniikan ja tietotekniikan diplomi-insinööriksi tähtäävä Lasse Lehtonen #Snöörien lehdistötilaisuudessa (Vaasan Yliopisto 2017a).

Koska televisio ei enää tavoita nuoria samalla tavalla kuin ennen, on someenkin tullut omat reality-ohjelmat – nimittäin tubettajien vlogivideot. Vlogit voidaankin nähdä jatkona televisiomaailmasta nousseelle reality-trendille, joka todellakin on ollut trendi jo pidempään. Mediatutkija Veijo Hietala antaakin Kuvalehden haastattelussa (2009) synninpäästön meille realisminnälässä riutuville todellisesta kohtamisesta etääntyneille postmodernipoloisille.

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja meille on täysin luontaista tarkastella muita ihmisiä ja heidän toimintaansa erilaisissa tilanteissa. Kulttuurimme muuttui 2000-luvun taitteessa tunteita ja elämyksiä korostavaksi, ja tositelevisio taas näyttää näitä suuria tunteita sekä esittelee tavallisten ihmisten koko tunnekirjon. Toisin kuin elokuvissa, tositelevisio tarjoaa näyttelijöiden sijaan todellisia ihmisiä ja oikeita tunteita. (Suomen Kuvalehti 2009.)

Realityohjelmien suosio saattaa myös kertoa aikamme pirstaleisuudesta ja eristäytyneisyydestä. Siinä missä naapurit olivat ennen ystäviä tai vihollisia ja 80-luvun mieleisin kollektiivinen harrastus oli koko perheen voimin kyläilyksikin kutsuttu sukulaisten ja perhetuttujen luona vierailu, nykyään keskustelemme kasvotusten ihmisten kanssa lähinnä työpaikalla tai tarkkaan aikataulutetuissa, viikkoja aiemmin sovituisissa tapaamisissa, joissa aito kuva asioiden todellisesta laidasta saattaa jäädä etäiseksi ja suuret tunteet kokematta. Tositelevisio tarjoaa meille edes jonkinlaisen kosketuspinnan niihin tirkistelyyn ja jakamisen tarpeisiin, jotka mennyt aika vei mukanaan, ja samalla me voimme kiillottaa omaa ylemmydentuntoamme, joka

jatkuvasti sotkeutuu riittämättömyyden tunteeseen suorittamiskulttuurimme jaloissa. (Hietala 2007, 78 & 79.) Nyt kun aikamme ilmiöt ja niiden yhteys realityohjelmien suosioon on käsitelty, voimme todellakin todeta tositelevision ja tubettamisen trendaavan. Nuorten, netissä aikaansa viettävien aikuisten ollessa kohderyhmänä, nämä kaksi koettiin toimivaksi tiimiksi saman kampanjan sisällä.

#Snöörit-realitysarjan formaatti muodostettiin tubemaailman keston sopivaksi ja siinä sovitettiin television malleja nettimaailmaan (Vartiainen 2017). Reaaliajassa elävä #Snöörit koostuu erilaisista jaksoista, joiden aiheet vaihtelevat pääteeman pysytellessä kuitenkin tekniikan opiskelussa Vaasassa. Pääjaksoissa seurataan opiskelijoiden elämää perinteisen realityn keinoin, eli näytetään esimerkiksi millaisia ajanvietto mahdollisuuksia Vaasassa on ja mitä opiskelijat Vaasassa voivat tehdä. Yhtenäisen laadun takaamiseksi sekä pääviestin välittämiseksi pääjaksoihin on kuitenkin käsikirjoitettu rakenne sekä draamankaari, eli minne mennään, mitä tehdään ja millaisia kysymyksiä opiskelijoille kuvauksissa esitetään. Tehtävänantopaksoissa osallistujat oppivat tubettamisesta sekä toimivan sisällön tuottamisesta Suomen ykköstalenteilta. Tehtävänantopaksoissa he myös kuulevat kilpailutehtävänsä. Osallistujien omat vlogit puolestaan toimivat kanavana osallistua tehtäviin. (C2 2017.) Vauhdittaakseen seuraajakunnan kartuttamista ja voittopotin päätymistä omaan taskuun, osa kilpailijoista tuotti projektin aikana myös extramateriaalia omille YouTube, Facebook- ja Instagram –kanavilleen.

2.3 Käsikirjoituksen taustaa ja tavoitteita

#Snööreissä yhdistyy konseptiajattelu ja strateginen ote mainontaan, mutta myös televisio-ohjelmien käsikirjoittamisen monet eri vivahteet ja elementit upotettuna sosiaaliseen mediaan. Projekti on siinä suhteessa ennennäkemätön ja ainutlaatuinen, että reality-sarjoja ei ole aiemmin tuotettu YouTubeen puhtaasta markkinointikulmasta. Puhtaaseen markkinointiviestintään tuotetut YouTube-sarjat ovat yleensä täysin lavastettuja sekä käsikirjoitettuja, ja niitä tähdittävät julkisuudesta jo entuudestaan tutut henkilöt, kuten esimerkiksi sähköyhtiö Helenin komediasarja Yrjö Uusivirta, jota tähdittää koomikko André Wickström tai vaikka monia ammattinäyttelijöitä ja viihdetaitelijoita tursuava Anttilan Erinomanlaiset, jota esitettiin myös tv5:llä.

Strateginen osuus alkoi tietenkin kohderyhmän käyttäytymisen ja kiinnostuksenkohteiden tutkimisella. Millaisia kysymyksiä heille herää yhteishaun kynnyksellä? Mikä on kiinnostavaa ja tarpeellista? Tuotantotiimi tutustui myös tubemaailmaan, kuten vlogien monenlaisiin eri tyyleihin. Mikä YouTubessa trendaa tällä hetkellä ja millaiset eri haasteet keräävät katsojia? Vlogit inspiroivat tuotantotiimiä kirjoittamaan extramateriaaleihin esimerkiksi ”100 faktaa tekniikan opiskelusta Vaasassa” ja ”Try not to laugh-hasteen”. Perinteiseen televisiorealityyn, sen genreihin ja formaatteihin syvennyttiin myös. Opiskelijat nähdään useaan otteeseen kisaamassa kahdessa eri joukkueessa Amazing Race -tyyliin ja koko sarjan ideakin on snöörien taisto toisiaan vastaan rahan maku suussa. #Snöörit nähdään myös drinkkikoulussa, tanssitunnilla, kakun leivonnan kimpussa, robotin rakennuksessa ja lumenveistossa sekä monien julkisuudestakin tuttujen henkilöiden parissa oppimassa uutta ja inspiroitumassa sisällöntuotantoon. Tämä on totta kai osa strategiaa. Suomen suosittu sisällöntuottajat jakavat kullanarvoista tietotaitoaan, mutta myös näkyvät tehtävänantopaketoissa keräten lisää silmäpareja ruudun ääreen. Heistä lisää alaluvussa **Mentorit ja yhteistyökumppanit**.

#Snööreissä ei noudateta tarkkoja käsikirjoittamisen lainalaisuuksia, mutta sarjasta voi kuitenkin kampanjatarvoitteen ja pääviestin alta löytää monia televisio-ohjelmien käsikirjoittamisen rakennusaineita, draamankaarta ja vivahteita eri realitygenreistä, jotka ovat tässä tapauksessa vain istutettu lyhyen jakson sisään sekä tuotu somemaailmaan ja #Snöörien omaan konseptiin sopivaksi. Some- ja tubemaailmasta on myös ammennettu trendejä mukaan muun muassa extramateriaaleihin, esimerkiksi ”Try not to laugh” ja ”100 faktaa tekniikan opiskelusta Vaasassa”.

Jaksot ovat lyhyitä – niiden kesto on keskimäärin viisi minuuttia, joten kuvakerronnalla, leikkauksella ja äänimaailmalla on totta kai pyritty herättämään tunteita ja ohjaamaan katsojan huomiota tiettyihin yksityiskohtiin tai tilanteisiin. Tämän vuoksi käsikirjoitusvaiheessa päädyttiin ottamaan mukaan myös Suomen Big Brotheristakin tuttu spiikkeri, Jari Karjalainen. Spiikkerin käyttö on tuttua monissa realityohjelmissa. Useimmissa sellaista käytetään kuin ollaan käyttämättä. Spiikkerin tehtävä on realityn genrestä riippuen tuoda jaksoihin syvyyttä ja suurempaa tunnelatausta, joko huumorin keinoin, pelottelemalla, lisäämällä jännitystä tai myötähäpeää ja myöskin selittää syväluotaavammin auki jotain, mitä on jo näytetty tai tullaan näyttämään. #Snööreihin spiikkerillä pyrittiin tuomaan mukaan äänen tunnettuuden puolesta huomioarvoa, mutta

totta kai myös elementtinä lisäämään huumoria ja varmistamaan katsojan kartalla pysyminen lyhyen jakson nopeissa tapahtumakäänteissä.

#Snöörien sarjatyypiksi voitaisiin luokitella esimerkiksi minisarja, sillä se koostuu rajallisesta, suhteellisen pienestä määrästä jaksoja ja sen luonteeseen kuuluu, että katsojalla on odotus lopusta. Myöskin jaksosarjojen rakenteessa on samankaltaisuutta #Snöörien kanssa. Jaksosarjassa on samat henkilöt, sama perustilanne ja yhtenäinen teema jokaisessa jaksossa, mutta yksittäinen jakso on aina oma päättyvä tarinansa, kuten esimerkiksi tilannekomedioissa, laki-, rikos- ja lääkärisarjoissa (A. Nikkinen & A. Vacklin 2012, 48). #Snööreissä henkilöt (tekniikan alan opiskelijat), perustilanne (opiskelijat kisaavat pääjaksoissa eri haasteiden parissa ja tehtävänantopaketoissa julkistetaan päävoiton kilpailutilanne) ja teema (opiskelijaelämä Vaasassa) pysyvät jaksosta toiseen yhtenäisinä, mutta jokaisen jakson tarina on kuitenkin omansa. Milloin kisataan parhaan drinkkireseptin loihtimisesta ja milloin taas toimivimman robotin koodaamisesta.

Päähenkilöt

Ennen kuvauksia järjestettiin casting-mainontaa sekä kouluilla, että mainostoimiston ja korkeakoulujen sosiaalisen median kanavissa. Kaikki hakijat lähettivät hakuvideon ja haastatteluihin kutsuttiin heidät, jotka istuivat parhaiten ennalta suunniteltuihin rooleihin. Kilpailijoiden valinnassa keskeisin kriteeri oli kuitenkin motivaatio. Yritettiin selvittää, onko hakija varmasti motivoitunut loppuun saakka. Tärkeää oli myös sisäinen motivaatio: ettei hae mukaan vain rahan takia, vaan kokemus itsessään on merkittävä ja halu kertoa koulutuksesta on myöskin aito. Tällä taattiin suosittelumarkkinoinnin piirteitä sekä realityhenkeä.

Kilpailijoita valitessa pyrittiin myös siihen, että mukana olisi mahdollisimman erilaisia persoonia niin elämäntyyleiltään, kiinnostuksenkohteiltaan kuin myöskin demografisilta ominaisuuksiltaan. Eri ikäisiä miehiä ja naisia, niin yliopisto- kuin ammattikorkeakouluopiskelijoitakin. Tarkoituksena oli puhutella korkeakouluun hakevia, joten oli tärkeää valita monipuolisesti päähenkilöitä, joihin hakijan on helppo samaistua. Erilaisilla persoonilla saatiin autenttisia, mutta myös viihdyttäviä kohtaamisia sekä kommunikointia.

Casting-vaiheen alkumetreillä tuotantotiimillä oli käsitys tietynlaisista karikatyyreistä ja hahmoista, joita lähdettiin hakemaan. Projektin edetessä tästä ajattelusta oli kuitenkin luovuttava, sillä hahmot syntyivätkin päähenkilöiksi valikoitujen omasta persoonasta – niitä ei voitu eikä lopulta haluttukaan käsikirjoittaa. (Niskakangas 2017.)

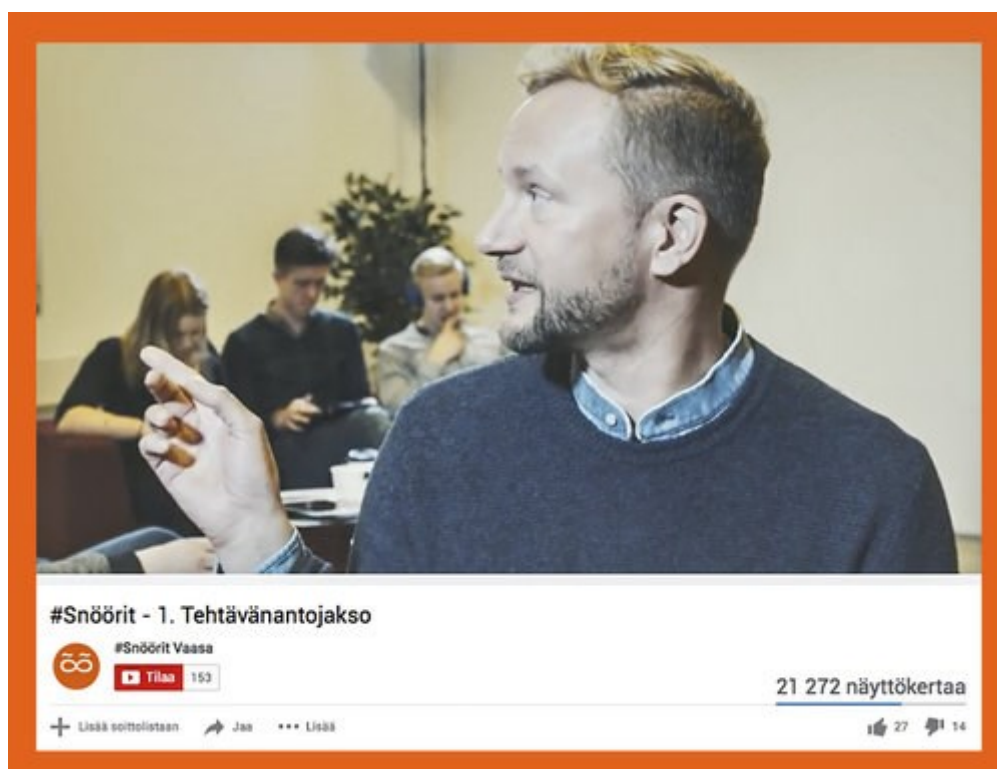
Yhteistyökumppanit ja mentorit

Yhteistyökumppanuuksilla oli merkittävä rooli sarjan teossa. Budjetti ei olisi riittänyt aivan kaikkeen, mutta yhteistyökumppanuudet mahdollistivat sekä käytännöllisiä että elämyksellisiä kohtia kuvauksiin ja koko tuotantoon. Esimerkiksi Apple-tuotteiden jälleenmyyjä iTronic sponsoroi snööreille kuvausvälineet, opiskelijoiden suosima Fontana club drinkkikoulutuksen ja energiatekniikkaan erikoistunut VEO palkintorahan.

Sisältöön syvyyttä toivat etenkin mentorit. Kun mentoreita lähdettiin valitsemaan, isoin kriteeri oli tietysti aikataulujen yhteensopivuus. Oli myös tärkeää, että mentori kiinnostaa sekä osallistujia että yleisöä. Jokaisen mentorin oli tuotava peliin omalla panoksellaan uutta oppia sekä kulmaa mukanaan. Rajallisen tuotantobudjetin myötä myös kustannuksilla oli tietenkin oma vaikutuksensa. Sen vuoksi karsiutui osa suunnitelluista ja toivotuista mentoreista pois – toteutuskulut olisivat karanneet käsistä. (Vartiainen 2017.) Näillä kriteereillä ja valintojentekovaiheilla #Snööreihin saatiin kuitenkin isoja nimiä niin viihteen kuin somesisältöjenkin parista. Esittelen heistä nyt muutaman some- ja viihdemaailman kullanarvoisen tekijän.

Mikko Silvennoinen. Snöörit-sarjan ensimmäisessä jaksossa mentorina vieraili luontevasti Pohjoismaiden suurin YouTube-yhteisön tapahtuman Tubeconin tuottajana työskentelevä Mikko Silvennoinen. Hän on toiminut muun muassa kotimaisen ohjelmiston vastaavana tuottajana Nelosella. Nelosen ohjelmapäällikkönä hän on vastannut muun muassa Matkaoppaat-ohjelman kehitystyöstä ja laittanut Suomessa aluille monia formaatteja, kuten esimerkiksi So You Think You Can Dance, Neljät häät, Neljän tähden illallinen ja Tuuri. Kun katsojalukuja mitataan, Silvennoisen merkittävin televisiotyö on Talent Suomi -ohjelman uudistaminen. Talentin toisen kauden finaali syksyllä 2009 ylitti miljoonan katsojan rajan ja oli Nelosen kaikkien aikojen katsojaennätys vuoteen 2016 mennessä. Vuodesta 2016 lähtien Silvennoinen on juontanut Ylellä Euroviisuja sekä Uuden Musiikin Kilpailua. (Wikipedia 2017b.)

Silvennoisella on myös oma YouTube-kanava, johon hän tuottaa tasaisesti viihdyttävää sekä informoivaa sisältöä. Silvennoinen oli siis oiva valinta kickstarttaamaan sarja. Silvennoisen tärkein saarna someen liittyen on lauseessa: ”Sinä olet media”. Hän antaakin snööreille ensimmäiseksi tehtäväksi tehdä esittelyvideon, joka sisältää lupauksen siitä, miksi kanavaa kannattaisi seurata.



Kuva 3. Mikko Silvennoinen antaa ensimmäisessä jaksossa snööreille vinkkejä tubettamisen aloittamiseen (YouTube 2017b).

Ensimmäisessä jaksossa Silvennoinen antaa myös vinkkejä tubettamisen aloittamiseen (Kuva 3). Silvennoisen vinkit tubettamisesta kiinnostuneille ovat ytimekkäät:

Aloita. Laita ensimmäinen video ulos, älä jahkaile liikaa, sillä se ensimmäinen video ei ole koskaan täydellinen. Siitä oppiminen vasta alkaa.

Opi. Kun eka video on ulkona, alat nähdä mitä tapahtuu. Mitä ihmiset kommentoivat, tykkäävät ja jakavat. Seuraa lukuja.

Kommentoi ja keskustele. YouTubessa on kysymys vuorovaikutuksesta – siitä, että luodaan oma heimo. Se on jopa tärkeämpää kuin oma hieno video.

Silvennoisen vinkeistä voi ammentaa jokainen, joka liikkuu sosiaalisessa mediassa – etenkin jos siellä liikkumisella on tavoite. Olipa tavoite sitten itsensä ilmaisu ja kommunikointi tai kaupallisella kulmalla menestyminen.

Hydraulic Press Channel on suomalainen somesensaatio, joka on niittänyt mainetta myös maailmalla. Se on kerännyt seuraajia nopeammin kuin yksikään muu suomalainen YouTube-kanava. Kanavalla Lauri Vuohensilta hajottaa vaimonsa Anni Vuohensillan kanssa erilaisia esineitä hydraulipuristimella. Hydraulic Press Channel nousi suosioon maaliskuussa 2016, kun kanavan paperinmurskausvideo jaettiin Reddit-palvelussa. Huhtikuussa 2016 Vuohensillalle tuli Valkoisesta talosta pyyntö kaapeliboksin murskaamisesta ja Valkoinen talo julkaisi toteutuksen myös sosiaalisen median kanavissaan. Toukokuussa 2016 Vuohensilta vieraili myös Arto Nyberg – ohjelmassa Ylellä sekä Possessa Mtv3:sella. Maaliskuussa 2017 kanavalla oli 1 693 352 tilaajaa ja reilusti yli 100 miljoonaa näyttökertaa YouTubessa. Molemmat luvut näyttävät kuukausittain vain kasvavan. (Wikipedia 2017a & YouTube 2017a.)

Snöörit pääsivät seuraamaan Hydraulic Press Channelin kuvauksia ja saivat Vuohensilloilta analyysin YouTube-menestyksestä sekä vinkkejä sen saavuttamiseen. Niistä enemmän luvussa **4 Menestyvä sisältö somessa**. Sen lisäksi, että mentorit kartuttivat snöörien tietotaitoa somesisällön tuotannosta, heidän tarkoituksensa oli myös tuoda lisää silmäpareja ruudun ääreen. Edellä mainituilla Silvennoisen ja Vuohensiltojen meriiteillä oli varmasti vaikutusta katsojalukuihin – samoin kuin sisällölläkin jota he mukanaan jaksoihin toivat.

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Perinteisissä medioissa mainostetaan edelleen, mutta suurin osa mainonnasta on siirtynyt verkkoon. Yksi viime vuosien aikana merkittävästi lisääntyneistä mainonnan keinosta on sosiaalisen median avulla tapahtuva mainonta. Esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median sovelluksia, joita käyttämällä monenlainen markkinointi onnistuu helposti. Instagramissa kuvien väleihin tai Facebookissa sivupalkkiin alkaa ilmestyä mainoksia, jotka "saattavat kiinnostaa" sinua sen perusteella, että olet etsinyt tietoa Googlestä, kuten esimerkiksi minä etsin eilen juhlamekkoa. Nykyään on ennemminkin sääntö kuin poikkeus, että en näkisi jo samana tai seuraavina päivinä – jopa viikkoina mekkoja sosiaalisen median sivuilla. Pian Facebookin sivupalkissa vilkkui kasoittain eri vaateverkkokauppojen mainoksia punaisine hintalappuineen ja osta tästä-kehotuksineen.

Call to action lisääntyy bannereiden lisäksi myös sisältömarkkinoinnissa ja sen yhteydessä. Blogi ja vlogimainonta tapahtuu siten, että blogitekstien tai videoiden alkuun, väliin, sivulle tai loppuun laitetaan mainoksia, esimerkiksi Google Adsensen avulla. Eniten blogeissa ja vlogeissa mainostetaan kuitenkin linkkien ja kaupallisten yhteistöiden avulla ja tämä onkin isosti kasvava bisnes joka liikuu myös bloggareiden ja vloggareiden Facebookiin, Instagramiin sekä Snapchattiin. Tarkastelen sitä seuraavissa alaluvuissa ja syvennyn siihen monisyisemmin kappaleessa **4 Menestyvä sosiaalisen median sisältö.**

Kaikki sosiaalisen median palvelut keräävät nykyään käyttäjistään dataa ja analysoivat sitä. Kaikkea seurataan ja kaikki kirjataan. Pelottavaa? Nerokasta? Pikemminkin välttämätöntä, sillä kaikki ovat siellä, hengittävät sitä ja elävät sille. Kehomme, ajattelumme ja identiteettimme jatke. Osa minuutta ja vieläpä parempaa kuin seksi ja tarpeellisempia kuin sormet. Älypuhelin, netti ja sosiaalisen median palvelut siis. Puolet naisista luopuisi mieluummin seksistä kuukaudeksi kuin älypuhelimestaan (Huffingtonpost 2016). Kolmannes miehistä katkaisisi mieluummin sormensa kuin eläisi ilman nettiä. Kuusi kymmenestä antaisi mieluummin tuntemattoman kuolla kuin luopuisi netistä. (Dailymail 2016.)

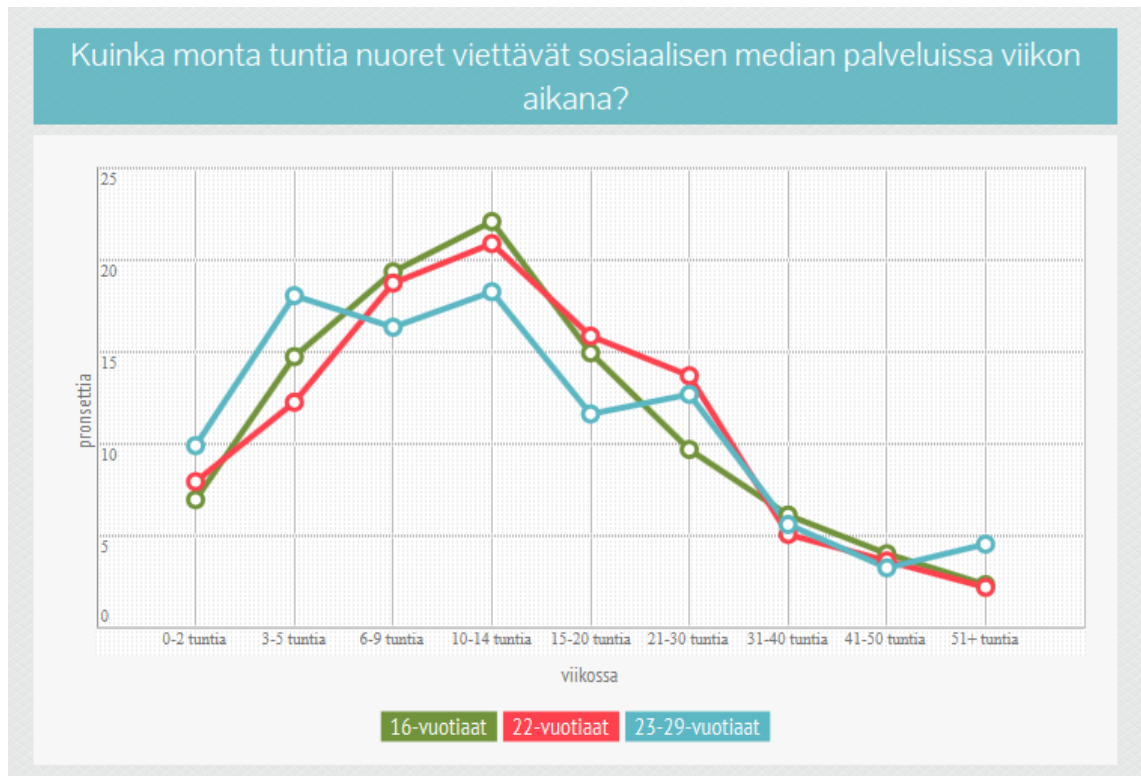
Markkinointi ja Mainonta lehden bloggaaja Jani Virtanen korostaa sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin välineenä ja etenkin ympäristönä, jossa tällaisena aikana on anteeksiantamaton läsnäolopakko. Sosiaalinen media on erottamaton osa digitalisaatiota, kuten esimerkiksi viestintä on osa markkinointia ja kaupanteko taas myyntiä. Jos yritys jättäytyy pois somesta, elää se silloin eri maailmassa ja ajassa kuin sen keskeisimmät sidosryhmät, kuten työntekijät ja asiakkaat. (Siniaalto 2014, 1.)

Alussa esittelemäni kyselyt osoittavat internetin ja sosiaalisen median olevan nykyään todella tiivis osa koko elämämme laajaa kirjoa. Ehkä jopa niin tiivis, ettei mainostajat aina tiedä miten siihen väliin voisi kaikkia osapuolia miellyttävällä ja tyydyttävällä tavalla hivuttautua. Ja mitä siellä kuluttajan ja kännykän välissä kuulu sitten tehdä? Entä miten valita juuri oikeat paikat? Nykyään on harvinaista, että yritys ei olisi somessa tai verkossa. Itseasiassa jokainen yritys on hyvin todennäköisesti sosiaalisessa mediassa, vaikkei omia kanavia löytyisikään. Nimittäin somessa keskustellaan siinä missä kasvotustenkin – nykyään ehkä enemmänkin. Se mitä joudumme useammin todistamaan on tietotaidon puute. Kaikki varmasti tietävät, että sosiaalinen media on osa nykyaikaa ja merkittävä paikka kohdata kohderyhmänsä, mutta sen syvemmät merkitykset ja laajemmat mahdollisuudet saattavat olla epäselvät.

3.1 Miksi sosiaalinen media?

Sosiaalisen median käyttöaste on tutitusti todettu kaikista eri medioista suurimmaksi – etenkin nuoressa ikäryhmässä, joka kuuluu #Snöörit-kampanjan kohderyhmään. Käyttöasteen lisäksi sosiaalisen median lyömättömiin etuihin kuuluu mahdollisuus kohdentaa, jonka perusteella se saattaa usein olla edullisempi – tai ainakin kustannustehokkaampi vaihtoehto kuin perinteisemmät mediat. Kuten kerrottu se myös kerää dataa ja analysoi sitä. Mitä kaikkea sillä tiedolla voidaankaan tehdä? Seuraavaksi esittelen tutkimustietoa aiheesta ja peilaan sitä ratkaisuihin, joihin #Snöörit tiimi päätyi kanavavalinoissaan ja eri markkinoinnin keinoissa.

Tutkimukset osoittivat, että etenkin nuorista aikuisista (18 – 29-vuotiaat) 60 % viettää internetissä aikaa yli 20 tuntia viikossa. Ja tuosta ajanvietosta WhatsAppin ohella Facebook ja YouTube keräsivät korkeimmat prosentit. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on tutkimuksen mukaan suuri osa kaikesta internetissä käytetystä ajasta. (Ebrand Suomi 2017.)



Kuvio 1. Nuorten ajankäyttö sosiaalisessa mediassa. (Ebrand Suomi 2017a)

Televisio tai muut perinteisemmät mediat eivät siis tavoita kohderyhmää, joten oli selkeää, että kanavapaketti on nettivetoinen. Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalinen media tarjoaa paremman tavoitavuuden kohderyhmässä. Sen lisäksi kohderyhmän toimintaan voidaan analytiikan avulla reagoida helpommin ja näin kehittää sarjaa tilanteiden mukaan tavoitteen kannalta koko ajan toimivampaan suuntaan. Televisiosarjat käsikirjoitetaan ja kuvataan paljon ennen ulostuloajankohtaa eikä niiden suhteen voida enää tehdä korjausliikkeitä, vaikka katsojat eivät aina pitäisikään näkemästään tai koukuttuisi katsomaansa. Vasta tuotantokauden jälkeen voidaan oppia jotain. #Snöörien toteutusmuodossa taas päästiin hyödyntämään tätä eri

julkaisualustojen tarjoamaa dataa sekä oppimaan jokaisen julkaisun myötä. Se mikä toimi, sitä lisättiin – mikä taas ei, se poistettiin. Televisiotuotannoissa tällaiset päätelmät oltaisiin tehty mahdollisesti jo vanhentuneen tiedon pohjalta.

#Snöörit –jaksojen rakenteen voikin huomata muuttuvan tuotannon loppua kohden. Spiikit vähenevät ja ne vähäisetkin kääntyvät rennommiksi ja siinä missä kuvakerronnassa oli alussa enemmän yleiskuvaa sekä kuvitusta, vaihtuvat nekin ruutuajaksi yksittäisille opiskelijoille kommentteineen ja reaktioineen. Kuten sanottu, ihminen kiinnostaa eniten. Tätä kehitystä ja sen myötä kohderyhmän kasvavaa tavoitettavuutta ei olisi ehkä saavutettu, ilman ajankohtaista ja alati päivittyvää tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei.

#Snöörien tapauksessa somen käyttö myös mainoskanavana oli perusteltua ja edullisempaa kuin perinteisissä medioissa, sillä sosiaalisessa mediassa on mahdollista maksaa vain kohderyhmän tavoittamisesta. Perinteisimmissä medioissa ei voida kohdentaa niin tarkasti, jolloin hukkakontaktien määrä voi olla järjetön ja tällöin kohderyhmästä tavoitettujen henkilöiden hinta olisi ollut selkeästi korkeampi. (Vartiainen 2017.)

Sosiaalinen media elää siis ajassaan ja tarjoaa mahdollisuuden kustannustehokkaaseen kohdentamiseen sekä analytiikkaan, jonka pohjalta voidaan tehdä tuottavampia ratkaisuja hyvinkin nopeasti.

Sosiaalisen median analytiikalla voidaan tarkkailla käytännössä mitä tahansa, tärkeimmät mittarit valitaan tavoitteiden perusteella. Analytiikan ansiosta saadaan selville esimerkiksi parhaat julkaisuajankohdat, millainen sisältö toimii parhaiten, keitä asiakkaasi tai fanisi ovat, mistä he tulevat ja mikä heidän arvo liiketoiminnallesi on (Seoseon 2017.) Tästä enemmän seuraavissa alaluvuissa.

3.2 Pääkanavana YouTube

Googlen omistama YouTube on suosituin internetissä toimiva suoratoistopalvelu, johon ladataan joka minuutti yhteensä sata tuntia liikkuvan kuvan sisältöä. Nuoret viettävät tämän viihdyttävän ja tuutoroivan palvelun parissa keskimäärin noin tunnin joka päivä. Kollektiivinen kulttuurimme muutos on kääntänyt viihde- ja markkinointibisneksen

strategiat päälle, sillä YouTube ja koko muu some tavoittaa suomalaisnuoret paremmin kuin mikään muu media. Internetissä kaikki voivat valita itse, mitä katsovat, mutta televisiotarjonnan suhteen valinnan tekee ohjelmajohtaja tiimeineen. Tämä uuden ajan perspektiivi muuttaa paljon. Siinä missä television eteen romahdetaan illalla surffailemaan kanavilta sitä, mitä ne juuri silloin tarjoavatkin, mobiililaitteita pyyhitään lähestulkoon kaikkialla ja koko ajan juuri sen sisällön parissa, mikä palvelee omia intressejä sekä motiiveja.

Suomessa YouTube on ennen kaikkea nuorison media. Suomessa on jumaloituja julkkiksia, tubettajiksikin kutsuttuja somekonkareita, joita vain harvat yli 35-vuotiaat tunnistavat. Huippusuosituissa videopäiväkirjoissaan diginatiivit tubettajat kertovat suoraan kameralle turhia kainostelematta sekä täysin avoimesti oman elämänsä eri käänteistä aina toimintaa ohjaavista arvoista kuukuppien pelastamiin kuukautisiin. Joissain videoissa pelataan videopelejä, jaetaan reseptejä, leivotaan, mentoroidaan muotitietoiseen meikkiin, esitellään kodin kauneutta kuin television sisustusohjelmissa tai promotaan myyntihenkisesti uusimpia verkkokauppaostoksia. Videoiden alle kommenttiosioon kasaantuu kysymyksiä, kannustuksia ja kehuja tai kritiikkiä sekä suoranaista kiusaa. Vuorovaikutus on yhtä avointa ja suurta kuin tubettajat itsekin.

Tasainen liikkuvan kuvan sisältö, sen hahmot ja eri käänteet uppoavat syvälle katsojien psyykeeseen. Kun tubettajan elämää seuraa pitkään ja tiiviisti, häntä pääsee lähelle ja syntyy kiintymyssuhde – illuusio ystävydestä. Tätä kiintymyssuhteen vaikutusta mielipidevaikuttajuuteen tarkastelen enemmän kappaleessa **4 Menestyvä sisältö somessa.**

Esimerkiksi humoristisia pelivideoita tekevää Lakkoa eli Eric Savolaista seuraa YouTubessa 433 789 ihmistä (YouTube 2017c). Lakon ihailijoita on siis huomattavasti enemmän kuin Suomen toiseksi suurimmassa kaupungissa Espoossa, jossa on kaiken kaikkiaan 274 522 asukasta, kun taas Suomen pääkaupungissa Helsingissä asuu 635 591 henkilöä (Wikipedia 2017c). Tällä vertailulla saadaan käsitys siitä, miten isosta joukosta todella onkaan kyse.

Kun YouTube kahmi nuorison luokseen, myös perinteisemmät mediat ovat ottaneet YouTuben tähdet hellään huomaansa. Elokuussa 2016 ilmestyi tytöille suunnattu fanilehti ”Tube”, joka kokoaa suomalaiset ja ulkomaalaiset tubettajat ja tube-ilmiöt yksiin kansiin. Lehdessä on muun muassa henkilöhaastatteluita, fanikuvia ja puuhaosio (A-lehdet 2017). Myös tv- sekä musiikkibisnes ovat heränneet YouTuben

trendaamiseen ja vainunneet tubettajien kahisevan tuoksun. Lakon ja toisen suosittun tubettajan Herbalistin tähdittämää ”Lakon ja Herban boxi” –peliohjelmia esitettiin televisiossa vuonna 2016 ja he ovat myös tehneet nuorisomusiikkia yhdessä (Wikipedia 2017c). YouTubesta ja vloggaamisesta nousi myös nuorison iso idoli Arttu Lindeman. Lindemanin ura lähti räjähdysmäiseen nousuun myös vlogien ulkopuolella levytyssovimuksen myötä. Hän julkaisi puolen vuoden aikana neljä singleä. Lindeman nautti myös Spotifyssa Suomen ennätyksestä, sillä hänen jokainen kappaleensa nousi Suomen kuunnelluimmaksi. Suuri YouTube-fanijoukko taitaa korreloida Lindemanin menestyksen kanssa, sillä tammikuussa 2017 hän sai yleisöäänestyksellä Emma-palkinnon vuoden artistina. Vuonna 2017 Lindemankin valtaa television itse isännöimässään Lindemania-ohjelmassa, jossa vieraillee jukisuudesta tuttuja henkilöitä kisailmassa leikkimielisesti ja katsomassa Lindemanin kanssa netin hausimpia viraalivideoita (Iltalehti 2017).

Tämän tasoinen katsojien osoittama kiintymys ja seuraajien sekä perinteisten medioiden suoma suosio tarjoavat tubettajalle mahdollisuuden tehdä videoita työkseen, eli tienata niillä rahaa esimerkiksi erilaisten yritysysteistöiden kautta. #Snööreille taas YouTube tarjoaa oivan paikan tavoittaa demografisten segmentointikriteerien puolesta juuri oikea kohderyhmä. YouTubessa on jo valmiiksi paljon koukuttavaa sisältöä, joka on sitouttanut etenkin nuoren kansan koko suoratoistopalveluun. Kun tuon sisällön muodot kustomoi kampanjaan sopivaksi ja tarjotaan kohderyhmää kiinnostavaa, viihdyttävää ja informoivaa materiaalia, kertyy katsojia ja sen myötä kaupalliseen kontekstiin todella hyödyllistä dataa.

Kaupallisen tekemisen tulee aina olla tavoitteellista ja mitattavissa olevaa, myös niinkin rennossa ympäristössä kuin YouTube. Olipa tavoitteena sitten korkeakoulujen tunnettuuden ja hakijamäärien lisääminen, uuden tuotteen lanseeraaminen tai ihan puhdas myynti, onnistumista arvioidaan tietyn tavoitteen näkökulmasta erilaisilla vaikuttavuuden mittareilla.

Kuinka YouTube-markkinointia mitataan menestyksekkäästi? Organiset näyttökerrat ja tykkäykset antavat toki suuntaa julkaisun tavoittavuudesta ja kertovat jotain myös yleisön sitoutumisesta. Ne eivät kuitenkaan sellaisenaan kykene mittaamaan sisällön kokonaisvaikuttavuutta. Suhteuttamalla niitä seuraaviin mittareihin, saadaan kehityskelpoista dataa.

Keskustelu. Some on kaksisuuntainen ja siellä keskustellaan. Keskustelun seuraaminen onkin hyvä tapa tarkistaa millainen viesti yleisölle on välittynyt. Miten paljon kommenttikentässä on elämää ja millainen on kommenttien sävy. Yleisöpalautteesta saa yleensä suoria kehitysvinkkejä sisällön parantamiseksi. (Töttörö 2015.)

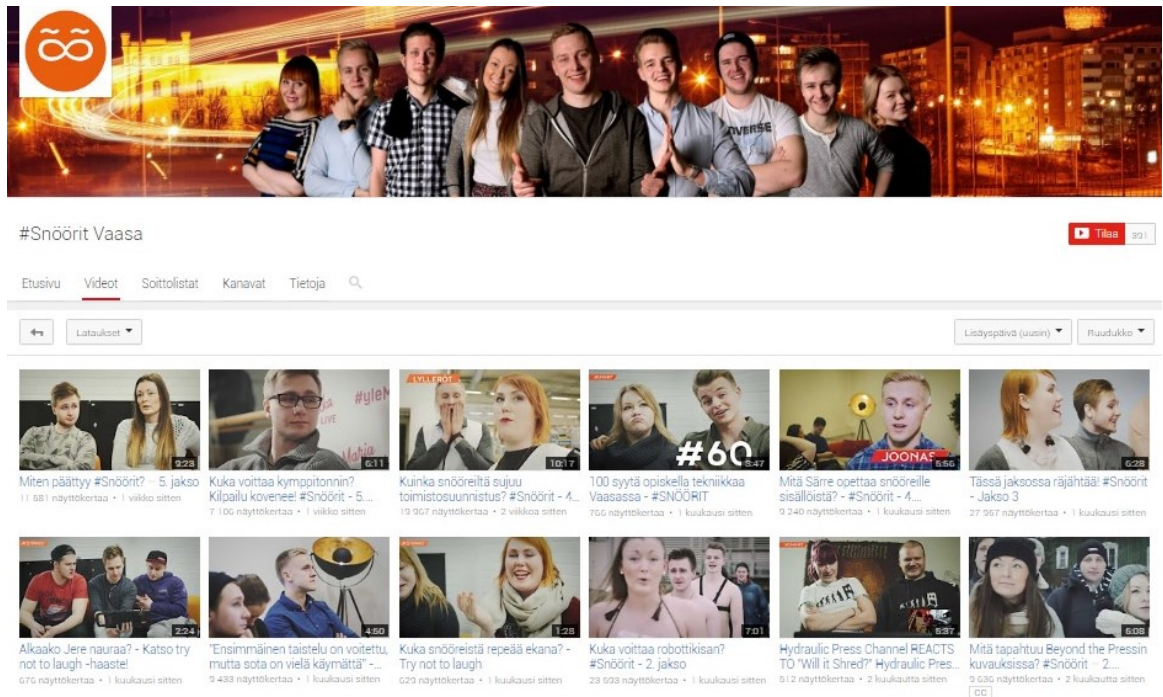
Sitoutuminen. Julkaisun sitoutumismäärä kokoaa yhteen sen, kuinka suuri osa yleisöstä on reagoinut esimerkiksi ylä- tai alapeukulla, kommentoimalla, tilaamalla kanavan, jakamalla videon tai lisäämällä sen soittolistaan. (Töttörö 2015.) Mitä aktiivisempaa yleisö on, sitä sitoutuneempia he sisältöön tai itse sisällöntuottajiin taikka sisällössä esiintyviin henkilöihin ovat. Kun sitoutunut yleisö on saavutettu ja se saadaan tasaisesti kasvamaan, voidaan sisällön olettaa vastaavan heidän tarpeitaan.

Jaot ovat sitoutumisen olennainen mittari. Mitä yleisösi jakaa? Samankaltaista sisältöä, samoja teemoja tai rakenteita tuottamalla voi niin ikään kerryttää lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median monikanavaisuudesta kertoo myös se, että suurin osa sisällöistä jaetaan nykyisin YouTubesta WhatsAppiin. (Töttörö 2015.)

Yleisö ja sen säilyttäminen kuvaa sisällön tarkoituksenmukaisuutta. Vaikka videon keston näkee heti – pidempikin video maltetaan katsoa loppuun, jos se kiinnostaa koukuttavasti, viihdyttää viipyilemättä tai antaa tarpeellista infoa. Hidastempoinen sisältö uuvuttaa ja kaupallinen alkuplanssi epäilyttää, ne voivat pudottaa yleisön jo videon alkusekunneilla mielekkäämmille kanaville. Tätä on varottava, sillä tärkein kriteeri yksittäisen videon löydettävyydelle ja suositteluille YouTuben järjestelmässä on keskimääräinen läpikatseluaika. (Töttörö 2015.)

Demografiat kertovat, onko kohderyhmä tavoitettu. Tilastot antavat mittavan arvion kampanjalla saavutettavasta näkyvyydestä. (Töttörö 2015.) Demografian avulla saadaan selville kuinka monta suomalaista 18-24 vuotiasta saatiin tavoitettua. Tämä oli tärkeä mittari #Snöörit-kampanjassa, sillä yhteishakuun liittyy vahvasti demografiset seikat.

Menestyvä YouTube-kanava on usein pitkäjänteisen työn tulos, jossa vaihtelevan tekemisen ja rohkeiden kokeilujen myötä on opittu vertailemaan lukuja jokaisen julkaisun yhteydessä edellisiin. Vuorovaikutteisessa ja alati mukautuvassa mediassa ei sovi sulkea silmiä hetkeksikään. Yleisöön ja aikamme ilmiöihin on reagoitava nopeasti, sillä eilisen hyvä juttu ei ehkä enää huomenna kiinnosta ketään. (Töttörö 2015.)



Kuva 4. #Snöörit-kampanjan YouTube-kanava. (YouTube 2017b)

Kuten oheinen kuva (Kuva 5.) osoittaakin, #Snöörit-kampanjan ilme on omanlaisensa ja jo muutaman vilkaisun jälkeen värimaailmoineen ja fontteineen tunnistettava. Siitä voi nopeastikin aistia markkinointihenkeä, mikä sopii sosiaalisen median avoimeen kulttuuriin. Kokonaiskuva ei kuitenkaan poikkea liikaa heistä, joista inspiraatiota projektin alkumetreillä lähdettiin hakemaan – eli ihan itsenäisesti tubeuran aloittaneista sometähdistä. #Snöörit sarjan YouTube-kanava istuu hyvin tubemaailmaan vloggaajien ja omia minisarjoja tuottavien viihdetaitelijoiden joukkoon.

Kampanjaviikolla 13 #Snöörien luvut näyttivät YouTubessa hyvältä. Jo tässä vaiheessa voitiin todeta, että haluttu kohderyhmä oli tavoitettu mittavin määrin, vaikkei hakijamäärät olleetkaan vielä varmistuneet. YouTubessa videoita oli katseltu yhteensä 205 102 minuuttia ja näyttökertoja oli kertynyt 134 549. Videot voidaan myös tulkita sisältöarvoltaan merkityksellisiksi, sillä videoita oli laitettu myös soittolistoihin 286 kertaa. Tämä on oleellinen luku YouTubessa, sillä palvelun käyttäjät keräävät kampanjan materiaalia itselleen tai eteenpäin esitettäväksi. Tällaisten lukujen keskellä täytyy kysyä kuka niitä sitten katselee, eli onko oikea kohderyhmä tavoitettu? Tässä vaiheessa videoiden katselumäärästä 91 % oli 18-24 –vuotiaita suomalaisia. Joten

kohderyhmä on analytiikan perusteella ainakin nähnyt #Snöörit. Vasta lopullisista hakijamääristä selviää, onko kohderyhmän kiinnostus saatu herätettyä riittävän pitkälle, eli toimintaan asti.

3.3 Muut kanavavalinnat

#Snöörit-kampanjalle rakennettiin myös oma nettisivu, johon koottiin informaatio sarjan konseptista ja kilpailijoista. Heti etusivulla pyörii #Snöörit-jaksojen intro, jotta kampanjan formaatti lyö heti katsojan kasvoille sekä herättää kiinnostuksen liikkuvaa kuvaa ja koko tarinaa kohtaan. Kilpailijat-sivulle linkitettiin esittelyiden kylkeen jokaisen opiskelijan sosiaalisen median kanavat, eli YouTube, Facebook ja Instagram. Kuten oheisesta kuvasta näkyy (Kuva 6.) Sivusto ohjasi myös #Snöörit-kampanjan kaikille somekanaville toimien yleiskanavana, joka kokosi kaiken tärkeän informaation. Nettisivuilta pääsi helposti tutustumaan kilpailijoihin ja katsomaan kaikki julkaistut jaksot.



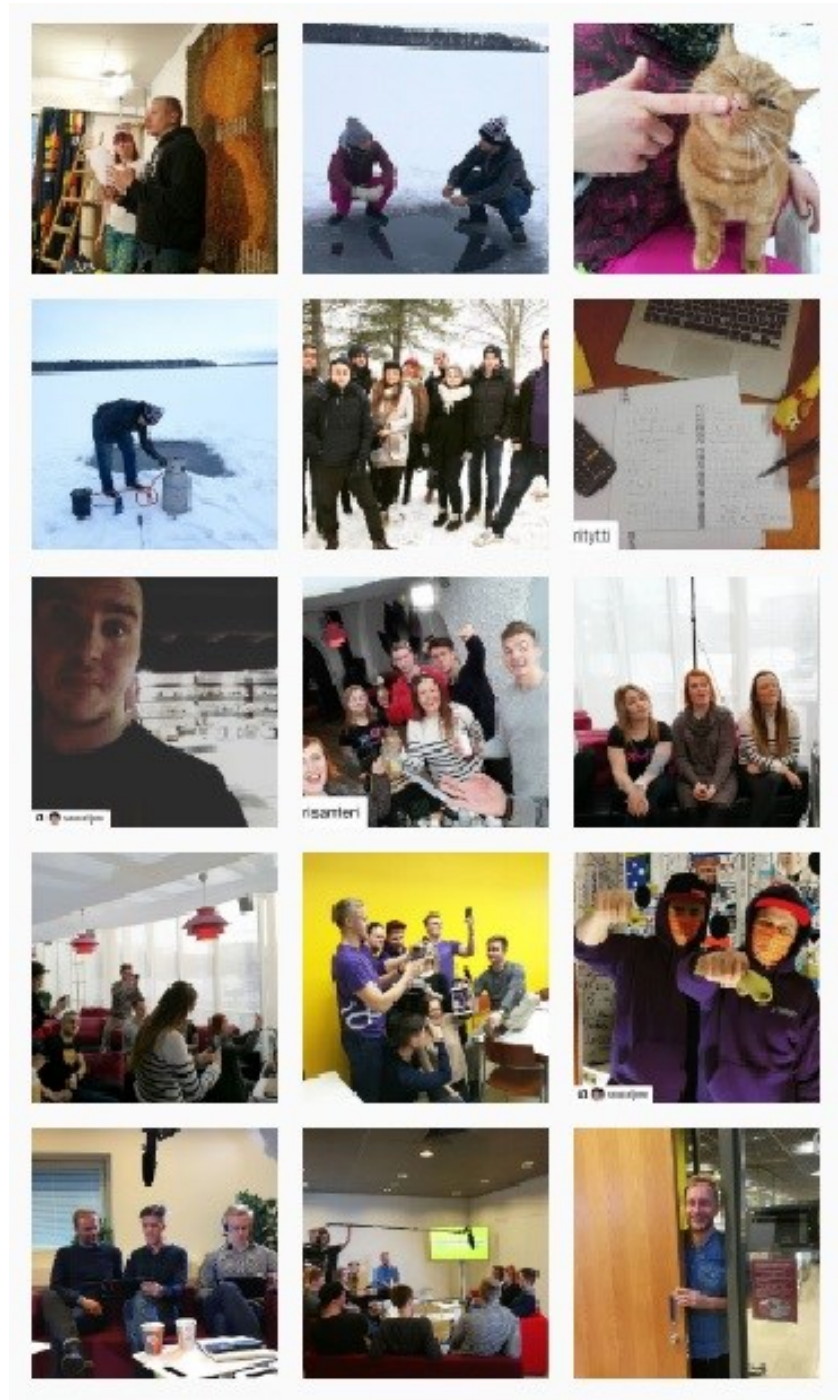
Kuva 5. #Snöörit-kampanjan nettisivut. (www.snöörit.fi)

Facebook oli kampanjan toinen informatiivinen kanava, jossa jaettiin jaksoja ja päivitettiin kisakuulumisia. Facebook oli kampanjalle myös tärkeä mainoskanava, sillä siellä toteutettiin suurin osa sosiaalisen median maksetusta ja kohdennetusta mainonnasta.

Facebookissa kampanjaviikolla 13 #Snöörit-kanava on kerännyt 806 tykkäystä, mutta kun opiskelijoiden omat kanavat lasketaan mukaan, kampanja on tavoittanut keskiarvollisesti 60 728 eri käyttäjää päivässä. Sisällön näyttöjä yhteensä on kertynyt yhteensä 4 962 192. Facebookiin ladattiin myös suoraan liikkuvan kuvan materiaalia sen sijaan, että oltaisiin pelkästään ohjattu kohderyhmä YouTubeen. Tämän ja maksetun mainonnan vuoksi Facebookissa kertyi videoiden katseluita 511 918 kertaa ja keskiarvollisesti 8520 kertaa päivä. C2: sen luova johtaja ja #Snöörit-kampanjan tuottaja Mikko Vartiainen kiteyttääkin Facebookin roolin lyhyesti: se tarjoaa parhaat tavat tavoittaa helposti rajattavissa olevat kohderyhmät, siellä on myös paras videoiden käynnistysmäärä, niin sen valinta oli tällä kohderyhmällä ja näillä tavoitteilla itsestään selvää (Vartiainen 2017).

Instagram vuorostaan oli mukana täydentämässä pakettia. Instagramissa fiilisteltiin ajankohtaisemmin kuin muissa kanavissa kuvausten käännteitä ja ulostulevaa materiaalia, annettiin maistiaisista siitä, mitä YouTubeen on tulossa ja milloin (Kuva 7.). Maksetun mainonnan lisäksi orgaaninen leviäminen oli kohderyhmän tavoittamisen kannalta tärkeää ja tässä vaiheessa voimmekin korostaa monikanavaisuuden tärkeyttä. Instagram saattaa olla merkittävä ensikontakti #Snööreihin. Jos Instagram ohjaa yhdenkin silmäparin YouTubeen tai Facebookiin katsomaan jaksoja tai opiskelijoiden omaa tuotantoa, kampanja on taas yhden askeleen lähempänä tavoitettaan. Instagram toimii myös ajankohtaisuutensa, autenttisuutensa ja hetkessä elämisensä vuoksi hyvänä sitouttajana – etenkin medialukutaitoisen ja kriittisen nuoren kohderyhmän parissa.

Digitalisoitumisen myötä myös monikanavaisuus on nykyään monen kampanjan elinvoiman ehto. Täytyy olla helposti löydettävissä, näkyä kaikkialla ja melkein koko ajan. Painua siis vahvasti myös mieleen. Kuten ala-asteella matematiikan tunnilla opettajakin painotti ”kertaus on opintojen äiti” ja ylä-asteella äidinkielen tunnilla argumentointia opeteltaessa soi oodi ”toisto on tehokas tehokeino”, samoin voisi myös opettaa kampanjanrakennusta. Markkinoinnissa ja mainonnassa pätee monet maailman ja eri alojen opit sekä lainalaisuudet. Mitä useammassa kanavassa pääviestiä kerrataan ja mitä useammin saman kampanjan sisältöihin törmää.



Kuva 6. Kuvankaappaus #Snöorit-kampanjan Instagram-feedistä. (Instagram 2017.)

4 MENESTYVÄ SISÄLTÖ SOMESSA

Microsoft teetti vuonna 2015 tutkimuksen ihmisen keskittymiskyvystä. 200 henkilöä haastateltiin ja 112 vapaaehtoista EEG-skannattiin. Tutkimukseen pohjautuvan tiedon mukaan keskittymiskykymme on kultakalan asteella. Vielä vuonna 2000 ihmisten keskittymiskyky oli 12 sekuntia, nyt se on enää kahdeksan kun kultakalalla se on oletetusti yhdeksän. (Microsoft 2016.) Internetin myötä lukeminen ja pitkää keskittymistä vaativien aktiviteettien suosio on romahtanut älylaitteiden rinnalla. Ihmiset eivät enää jaksa keskittyä tekstiin ja syväluotaaviin sisältöihin samalla tavalla kuin aikaisemmin. He kyllästyvät herkemmin ja tarvitsevat enemmän virikkeitä.

Verkko ja sosiaalinen media ovat molemmat täynnä mainoksia. Niitä näkee netissä joka päivä, joka tunti ja joka minuutti aina kyllästymiseen ja ähkyyn asti. Informaation ja viihteen virta on vuolas. Millä elementeillä ja rakennusaineilla virran saa pysäytettyä juuri kohderyhmän keskuudessa? Lauri Vuohensilta painottaa etenkin klikkiotsikoita. YouTubessa klikkiotsikolla ja asiasanoilla on tärkeä merkitys löydettävyyden suhteen (YouTube 2017). Tubettajien keskuudessa klikkiotsikoiden käyttäminen onkin suuri trendi, vaikkei sisältö juuri syventyisikään otsikkoon yhtä lausetta enempiä. Sillä saadaan videot pyörimään tai blogipostaukset aukeamaan koko komeuteensa. Matka ei kuitenkaan pääty tähän – se vasta alkaa.

Some markkinointikanavana erottuu printistä, televisiosta sekä radiosta, sillä se on kaksisuuntainen kanava. Ihmiset keskustelevat, kommentoivat ja jakavat sisältöjä, jos he kokevat että sisältö on sen arvoista. Tästä syystä sisältö on rakennettava lisäarvoa tarjoavaksi, jotta ihmiset kokevat sen sillä hetkellä arvokkaaksi. Tuote tai palvelu ei itsessään kiinnosta – ei edes tekniikan alan koulutus – vaan se, mitä sillä saadaan aikaan. #Snööreissä toki keskusteltiin tekniikan opiskelusta, mutta pääpaino jaksoissa oli opiskelijaelämässä, hauskoissa tapahtumissa ja yhteisöllisyydessä, ammattitaidon karttumisessa sekä työllistymisessä.

Kaiken ydin on siis kiinnostava ja omintakeinen sisältö, joka puhuttelee kohderyhmää ja saa heidät oppimaan, kehittymään, kasvamaan, tuntemaan, toimimaan sekä puhumaan. Kohderyhmän tuntemus on todella tärkeää ja siitä on jalostettava oikeat johtopäätökset. Vaikka sosiaalinen media onkin tehnyt mainonnasta entistäkin enemmän erottuvuuden kilpajuoksua, antaa se myös todella tarkkaa dataa, mitä kuluttajista ei ole aiemmin ollut tarjolla. Se luo myös trendejä ja ilmiöitä, joiden kylkeen

on kätevä kömpiä kampanjan pääviestin tai brändi-imagon ollessa samoilla linjoilla. Kilpailut, arvonnat, meemit, gifit, reseptit, infograafit, aforismit, tutoriaalit, blogipostaukset ja videosisällöt keräävät sosiaalisessa mediassa kasapäin tykkäyksiä, tageja ja jakoja. Kaiken tämän taustalla on huomattavissa kuitenkin eräs todella pitkään trendannut someteema: inspiroiminen.

Inspiroiminen on nyt muotia. Se on yksi somemaailman suurimmista hiljaisista sekä äänekkäistä ilmiöistä. Kaiken jakamisen ja sisällön tuottamisen takana on tavalla tai toisella motiivi inspiroida. Mikä sitten mahtaa olla tehokkain keino inspiroida? Luvun alussa esittelin Microsoftin tekemän tutkimuksen, jonka mukaan keskittymiskykymme pienenee jatkuvasti. Aiemmissa luvuissa on kuitenkin noussut esille ihmisten luontainen ja tätä nykyä kasvanut tarve suuriin tunteisiin sekä elämyksiin, ja samalla kuitenkin salakavalasti kurniva realisminnäkö.

Verbaalisessa ja still-kuvitetussa kerronnassa olemme oman mielikuvituksemme varassa. Luomme vivahteita itse ja jos taas emme, kokemus jää vajaaksi. Niin tai näin, meitä kalvaa tiedonjano – epävarmuus. Emme pidä siitä, että kokemukset jäävät mielikuvituksemme varaan. Audiovisuaalisessa viestinnässä epävarmuus väistyy, kun näemme ja kuulemme tapahtumat itse omassa presensissämme. Syntyy illuusio, jonka mukaan olemme paikan päällä todistamassa tapahtumia todeksi. Omin silmin näkeminen merkitsee omakohtaista kokemusta ja subjektiivinen kokemus on jo itsessään tunne-elämys, riippumatta niinkään sisällöstä. (Hietala 2007, 53.)

Sisällöllä ja toteutuksella, kuten käsikirjoituksella, ohjauksella ja kuvakerronnalla videon vaikutusvaltaa voi vielä tehostaa. Kuvakerronnan vaikutusvaltaisoin keino on lähikuva. Lähikuva vie meidät äärettömän lähelle täysin tuntemattomia ihmisiä. Yhtä lähelle kuin rakastellessa, suudeltaessa tai silloin kun äitimme meitä imettivät. Ei siis ihme, että elokuvien hahmoista ja vuosia esitetyistä saippuaopperoiden henkilöihahmoista tulee joillekin jopa tutumpia, kiehtovampia sekä kiinnostavampia kuin tosielämän läheisistä. Heihin nimittäin syntyy niin kutsuttu parasosiaalinen suhde. Heidät koetaan oikeina ihmisinä ja heihin suunnataan samalla intensiteetillä täysin yhtä todellisia tunteita, kuin esimerkiksi kumppaniin, ystäviin tai perheenjäseniin (Hietala 2007, 58).

Markkinoinnissa ei aina tavoitella näin dramaattista yhteyttä kuluttajaan, mutta edellä läpikäytyjen viitteiden valossa voimme todeta liikkuvan kuvan herättävän tunteita ja toisinaan myös kiintymystä. Ihminen taas tekee valinnat tunteella ja saattaa sittemmin perustella ne järjellä. Kiintymys ja sitoutuminen taas, ne ovat brändille puolivoittoa.

Markkinointiviestinnän on kuitenkin oltava jatkuvaa eikä puolivoittoihin voi jäädä lepäämään. Tarinankerronta, aidot sekä samaistuttavat henkilöhahmot sekä liikkuva kuva ja sen tehokeinot on hyvä pitää tässä ajassa ensisijaisina mielessä. Ja se maaginen kahdeksan sekuntia! Aseta houkutin tai herätä huomio ennen kuin kuluttajakala uiskentelee kiintoisammille vesille.

4.1 Mielipidevaikuttajat mukana markkinoinnissa

Mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä tai yhteisöjä, joilla on riittävän vahva sosiaalinen asema, jotta heidän suosituksiaan ja mielipiteitään kuunnellaan somessa. He voivat pitää esimerkiksi kosmetiikka- ja kauneusblogia, kuvata omaa elämäänsä vlogivideoiksi YouTube-kanavalleen tai olla vaikka aktiivisia Instagramin vegaani- ja joogayhteisöissä. Nykyään etenkin nuoren kohderyhmän mielipidevaikuttajat ovatkin pääasiassa bloggareita tai vloggareita. He ovat usein aktiivisia sosiaalisessa mediassa, blogeissa sekä YouTubessa ja tuovat vahvasti esille omaa persoonaansa. Mielipidevaikuttajat nähdään aitoina asiantuntijoina ja heihin luotetaan oikeina ihmisinä – kuin ystävinä rakennettujen mainoskasvojen sijasta. Monilla aloilla käytetään mielipidevaikuttajia markkinoinnissa, sillä heidän avullaan saadaan tärkeää tietoa kohderyhmistä sekä aidosti kiinnostuneita asiakkaita. Monet kuluttajat luottavat mielipidevaikuttajien arvostelukykyyn, kun taas monet yritykset nojaavat mielellään heidän tietotaitoonsa sekä soluttautuvat yhteistyöllä mukaan bolgaareiden, vloggareiden ja instaajien luomiin yhteisöihin. Mielipidevaikuttajan kautta markkinointi nähdään aidompana ja rehellisempänä, sillä huonon tuotteen tai palvelun suosittelu voisi tahria myös itse vaikuttajan maineen. (Koodiviidakko 2017).

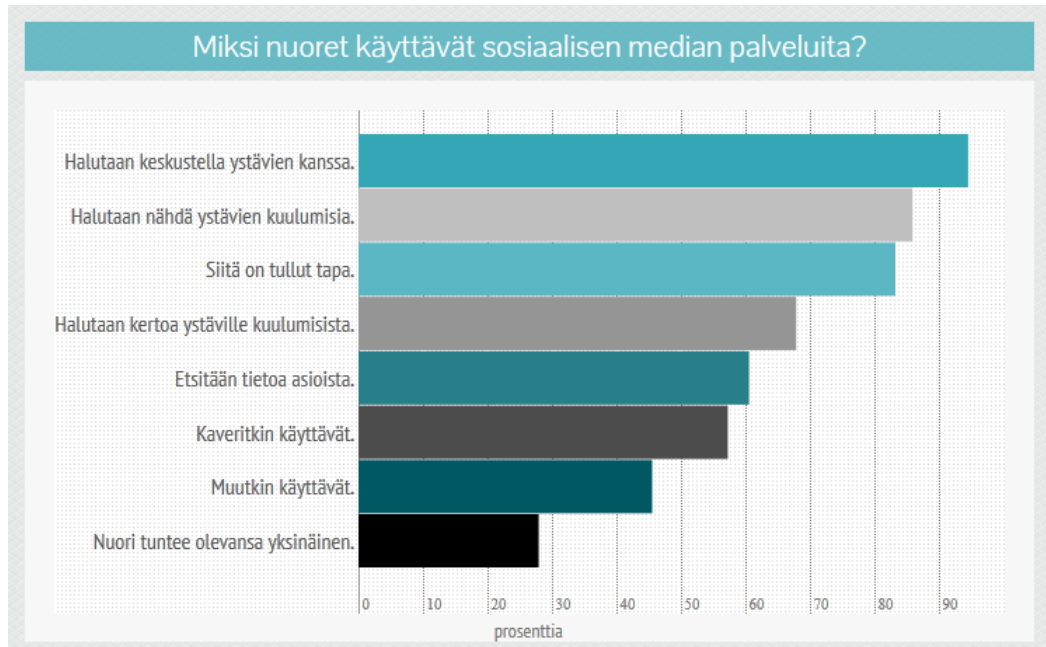
Bloggaamisesta, instagrammaamisesta ja tubettamisesta on lyhyen ajan sisällä muodostunut harrastuksen sijaan ammattimaista toimintaa, jolla voi tienata rahaa sekä sisällön tuottaja, että hänen yhteistyökumppaninsa. Kun internetin käyttäjät aikoinaan löysivät blogialustat ja alkoivat bloggaamaan itseään kiinnostavista aiheista, myös lukijat löysivät tiensä niihin lukemaan, kommentoimaan ja vuorovaikuttamaan täysin tuiki tuntemattoman ihmisen kanssa. Pian myös yritykset kiinnostuivat blogeista ja alkoivat lähettää erilaisia tuotteita bloggaajien testattavaksi. Eikä aikaakaan, kun tuo alun perin tuiki tuntematon ihminen otti tuttavan, ystävän, roolimallin tai idolin roolin blogin lukijan elämässä ja alkoi vaikuttaa tämän ostokäyttäytymiseen. Kun tuotteita

kehuttiin blogeissa suurille lukijajoukoille, tuotteet alkoivat loppua kauppojen hyllyistä ja yritysten myynnin lisäksi myös brändi-imago koheni.

Eikä ihme, sillä Sanna-Marita Liimatainen tutki aihetta opinnäytetyössään ”Blogien vaikutus hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen” Webropol-ohjelmalla laaditulla kvantitatiivisella kyselyllä, johon vastasi yhteensä 381 toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun tykkääjää. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa vastaajan blogien lukemiseen käytettyä aikaa ja luettavien blogien määrää sekä pyydettiin arvioimaan blogeissa ilmenevien elementtien vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen. Tuloksista selvisi ostokäyttäytymiseen positiivisella tavalla vaikuttavia tekijöitä, joita olivat bloggaajan rehelliset tuotesuosituksukset ja -esittelyt, kiinnostavat reseptit, sekä blogien kommenttibokseissa käyty keskustelu. Saadut tulokset auttavat ymmärtämään bloggaajien merkittävää roolia mielipidevaikuttajina. Tutkimuksessa selvisi myös, että lukijan on helpompi samaistua bloggaajaan, mikäli hän tuntee yhteenkuuluvuutta. Tällaisia yhteenkuuluvuutta herättäviä piirteitä voivat blogin aihepiiristä riippuen olla esimerkiksi samanlainen ruokavalio, ihotyyppi tai arvomaailma. Sisällöntuottajat voivat siis vaikuttaa ostopäätöksiin, mikäli he ovat muodostuneet lukijalle merkityksellisiksi ja luottamuksen arvoisiksi. (Liimatainen 2014, 2 & 17.)

Haastattelemani opiskelijat eivät kokeneet tuotantokauden salliman ajan puitteissa saavuttaneensa mielipidevaikuttajan asemaa, mutta peilattessani tämän hakukampanjan elementtejä lähdemateriaalinen tarjoamaan tietoon, voin löytää mielipidevaikuttajamarkkinoinnin kanssa paljon yhteistä. Vaikka #Snöörit-sarja ja -vlogit liittyvät täysin eri aihealueeseen, kuin edellä mainitun opinnäytetyön tutkimuskohteet, ydinviesti on kuitenkin sama. Tekniikan alan opiskelijoilla ja kohderyhmällä on yhtymäkohtia kiinnostuksenkohteissa, elämäntavoissa ja -tilanteissa. Tekniikka kiinnostaa, opiskelu on ajankohtaista ja opiskelijaelämän aktiviteetit kiehtovat, joten sekä #Snöörit-jaksoissa, että opiskelijoiden omissa sisällöissä on kohderyhmälle samaistumispintaa sekä tärkeää informaatiota. Opiskelijat ovatkin asiantuntijoita, kun kysytään ”Millaista on opiskella Vaasassa tekniikkaa ja kannattaako sinne hakea”. Hekään tuskin mainostaisivat omilla nimillään ja kasvoillaan mitään sellaista, minkä takana eivät voisi seistä, varsinkaan kun mukanaolosta ei maksettu mitään – vain voitosta, jota sitäkään ei saavuttanut kehumalla vaan nimenomaan puhuttelemalla kohderyhmää ja tavoittamalla mahdollisimman monta silmäparia. Myös monet

julkistubettajat painottavat etteivät lähde mukaan yhteistyökumppanuuksiin, jotka eivät vastaa heidän omia arvojaan. Yleensä arvot ovatkin yksi tekijä, millä seuraajakuntaa on kartutettu.



Kuvio 2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset kohderyhmässä. (Ebrand Suomi 2017b)

Oheisesta kuvasta huomaamme, että yli 80 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita, sillä siitä on tullut tapa – yleinen ajanvieron keino. Nyky-yhteiskunnassa aika on rahaa, ja me olemme aina tahtoneet rahoillemme vastinetta. Viihdettä tai viisautta, eli etsimme sisällöstä tunteita, tietoa tai taitoa. 60 % nuorista etsii sosiaalisesta mediasta tietoa.

Marianna Karhuvaara osallistui #Snööreihin kiinnostuksestaan digitaalista markkinointia ja sisällöntuotantoa kohtaan. Hän pyrki kampanjan aikana puhuttelemaan sellaisia ihmisiä, jotka kokevat samaistumista häneen. Hän halusi tuoda sellaisia asioita esille, mitä olisi itsekkin ennen yhteishakua tarvinnut kuulla. (Karhuvaara 2017). Bloggaaja tai tubettaja voi tarjota lukijoilleen tärkeää tietoa tuotteesta tai palvelusta, jolloin viesti saattaa levitä nopeasti suurellekin ihmisjoukolle. Sosiaalisessa mediassa tehokkuutta lisää se, että nämä digitaaliset käyttäjäkokemukset jäävät internettiin elämään myös mainosviestin julkaisun jälkeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 235–237.)

Myös #Snöörit projektin luova johtaja ja tuottaja painottaa, että mielipidevaikuttajuus syntyy asiantuntijuudella. On tarjottava kohderyhmälle uutta ja hyödyllistä tietoa tai sitten pureskeltava jotain jo olemassa olevaa kiinnostavalla tavalla hyödyttäväksi (Vartiainen 2017).

4.2 Ohjeita matkalle mobiililaitteen tuolle puolen

Omistettu sosiaaliselle medialle markkinoinnin välineenä – liikkuvan kuvan, #Snöörien sekä suurimman idolini T. Tabermannin inspiroimana. Kiteyttää lempirunoni muotoon kaiken sen, mitä tässä opinnäytetyössä halusin tutkia sekä kertoa, mutta toimii myös oivallisena ohjenuorana jokaiselle sosiaaliseen mediaan markkinointia tekeväälle.

*Älä sano printti, jos voit sanoa some.
Älä sano katsotaan televisiota
jos voit jo tänään sanoa tube.
Älä sano kohderyhmä kuin kohderyhmä,
sano elämyshakuinen tai tiedonjanoinen.
Älä sano sisältö kuin sisältö,
sano viihde, viisaus
tunne, ja tieto.
Älä sano, no olkoon, jos otoista
aletaan editoida nuorille realitya
ja jaksoilla halutaan tavoittaa
Vaasaankin joku tekniikkaa opiskelemaan.
Älä sano, samapa tuo, silläkin uhalla
että sinut heitetään vailla
aikataulua ja paitaa, avantoon, kylmään.
Älä pelkää läpinäkyvyyttä, ehkä se
on yksi etappi ennen loppusoiton
pitkää, kiivasta menestystä.*

*Älä huokaa jos sinun on huudettava.
Älä huuda jos kuiskauskin pamauttaisi
pääviestin matkalla ruudusta ruutuun,
pysäyttäisi ikuisesti rullaavan feedimme.
Älä, älä koskaan suutele suulle
jos voit suudella suoraan kameralle.
(Tabermann 2010, 30.)*

Eli selkokielisesti auki selitettynä. Kun nuorille tai nuorille aikuisille tehdään markkinointia ja mainontaa, kannattaa valita mieluummin some kuin printti, sillä siellä ne nuoret ovat. YouTubessa he viettävät enemmän aikaa kuin televisioiden ääressä.

Olipa kohderyhmäsi mikä hyvänsä, älä missään vaiheessa saa siitä tarpeeksesi. Ole kuin kvanttifyysikko, filosofi ja psykologi, kun tutkit heitä. Kun kohtaat heidät, ole ihminen ihmiselle, eläydy heidän rooliin ja mieti tarpeita.

Lähde tekemään ristiretkeä myös kartoittamattomille vesille, ole rohkea! Tee jotain, mitä kukaan ei ole aiemmin tehnyt. Jos epäonnistut, analytiikka lyö sen kyllä vasten kasvojasi. Ainakin opit jotain.

Muista olla aito ja läpinäkyvä. Sillä vältät somekriisit tai ainakin hallitset ne sekä niiden ympärillä keskustelevat ihmiset paremmin.

On myös muita tehokeinoja. Huitominen ja huutaminen ei aina ole paras tapa. Kiinnitä huomiota kontekstiin, konseptiin, mahdolliseen kampanjaan ja jälleen kerran – kohderyhmääsi.

Ja suudelma on aina suudelma. Mahtavaa lisäarvoa se kuitenkin tuottaa vasta kameralle tallennettuna ja eetteriin tuupattuna. Mutta miten kylmä avanto tähän kaikkeen liittyy? Jaksossa 2 snöörit vastasivat #Snööri-Lassen haasteeseen ja kävivät sielläkin. Tutustu trendeihin ja tee niin sanotut some-kotiläksyt seuraamalla, mikä on pinnalla ja mitä muut tekevät. Älä matki, mutta mallinna omalla tyylillä.

5 YHTEENVETO

Tämän tapaustutkimuksen myötä voidaan tehdä monta johtopäätöstä, jotka puoltavat sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinointikampanjan pääkanavana. Keskeisimmät kulmat lopputulemassa kuitenkin ovat kohderyhmää puhutteleva sisältö oikeassa kanavassa ja liikkuvan kuvan alkava aikakausi.

Kampanjan päätavoitteena oli nostaa tekniikan alan hakijamääriä Vaasan korkeakouluissa. Kampanja teki kuitenkin hyvää kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun koulutuslinjoille, sillä hakijamäärät nousivat edellisvuoteen verrattuna muillakin koulutusaloilla kuin tekniikassa.

Sosionomikoulutukseen haki eniten, eli 146 ensisijaista hakijaa 40 aloituspaikkaa kohden. Myös terveydenhoitajakoulutukseen tuli merkittävä määrä ensisijaisia hakemuksia, noin 20 prosenttia edellisvuotta enemmän.

Myös VAMK: in työn ohessa suoritettaviin monimuotokoulutuksiin ja ylempiin tutkintoihin tuli hyvin hakemuksia. Suosituin näistä oli liiketalouden monimuotokoulutus, johon oli ensisijaisia hakijoita 20 prosenttia edellisvuotta enemmän.

Tekniikan koulutuksista tietotekniikan ja sähkötekniikan koulutuksissa oli kasvua – myös ensisijaisten hakijoiden määrissä, mikä taas on merkittävä tieto kampanjan ensisijaisen tavoitteen kannalta. Tietotekniikan koulutusohjelmaan saatiin yli kolmannes lisää hakijoita edellisvuoteen verrattuna. (Vaasan Ammattikorkeakoulu 2017.)

Vaasan yliopiston yhteishaun 2017 hakijamäärät taas ovat teknillisen tiedekunnan osalta seuraavat: energia- ja informaatiotekniikkaan haki (tekniikan kandidaatti ja diplomi-insinööri) 219, kun viime vuonna määrä oli 125. Tuotantotalous ja tietojärjestelmätieteeseen (kauppatieteiden kandidaatti ja kauppatieteiden maisteri) haki 309, kun vuonna 2016 haki 289. (Aho 2017.)

Kanavavalinnat olivat tarkkaan harkittuja, samoin kuin niihin panostettu mainosrahakin. Kohderyhmää puhuteltiin seuraamalla opiskelijoiden elämää reaaliajassa ja antamalla ääni heille, joihin kohderyhmän on helppo samaistua. Tämä näkyi edellä mainituissa luvuissa ja toissijaisissa tavoitteissa, jotka nekin täyttyivät yli odotusten. Sosiaalisen median analytiikan perusteella voidaan todeta, että haluttu kohderyhmä tavoitettiin

ensin demografisin kriteerein, mutta näyttökertojen sekä hakijamäärien perusteella myös muilla segmentoinnin osa-alueilla.

Yksikään suurempi kampanja tai mittava liikkuvan kuvan tuotanto ei kuitenkaan suju haasteitta. #Snööreissä niitä koettiin myös. Mainostoimisto toimi ensimmäistä kertaa tällaisen tuotannon parissa. Samoin myös tilaajat ja kaikki yhteistyökumppanit. Myöskään muut alan toimijat eivät olleet toteuttaneet identtistä tai edes elementeiltään vastaavanlaista kampanjaa. Kaikki liikkuvat siis täysin kartoittamattomilla vesillä.

Kampanja alkoi tammikuun alussa 2017 ja päättyi huhtikuun puolessa välissä 2017. Kampanja-aika oli siis tiivis ja toteutustahti intensiivinen, sillä jaksot elävät reaaliajassa yhteishakua edeltävinä viikkoina.

Isona haasteena tuli siis reaaliaikaisen realityn toteuttaminen ja sen aikataulutus yhteishaun kynnyksellä ja opiskelijoiden ollessa merkittävässä roolissa osana kuvauksia oman yksityiselämänsä ohella. Kun rahoitus oli varmistunut, kuukauden sisällä viimeisteltiin konseptin käsikirjoituksineen, kuvaussuunnitelmineen ja lokaatioineen. Valittiin päätähdet ja neuvoteltiin kaikki yhteistyökumppanuudet mentoreiden ja muiden vaikuttajien kanssa. #Snöörit-sarjaa toteutettiin samanaikaisesti suunnitelmien kanssa, joita jouduttiin välillä vaihtamaan lennostakin.

Tuotantotiimi ynnäsi keityskohtia ensi kaudelle: paremmat tuotantosopimukset ja niiden tuominen aikaisemmin mukaan yhteistöihin auttaa poistamaan päänsärkyjä. Formaattia kehitetään tämän kauden oppien mukaan ja sen todellinen muoto alkaa rakentua vasta kaudella kaksi. (Vartiainen 2017.)

Vaasan yliopiston viestintä- ja markkinointipäällikkö Tarja Gromov korostaa tiimityön voimaa: ”Näihin haasteisiin peilaten onnistuimme erinomaisesti eikä se olisi ollut mahdollista ilman saumatonta ja jatkuvasti tilanteiden mukana joustavaa yhteistyötä tilaajan, yhteistyökumppaneiden ja tuotantoyhtiön kesken.” (Tarja Gromov 2017)

Ehkä vuoden 2018 hakukampanjalle osataan asettaa tarkemmat numeeriset tavoitteet ja vuoden 2017 neitsytmatkasta oppineena saavutetut luvut tuplataan tai jopa triplataan. Vuoden 2018 #Snööreissä saattaa nimittäin keulahahmoina vaikuttaa vuoden 2017 kohderyhmä. He ainakin tietävät tuoreeltaan mitä tulevat korkeakouluopiskelijat haluavat nähdä, kuulla, tuntea ja tietää.

LÄHTEET

Aho, M. 2017. Sähköpostiviesti hakijamääristä 6.4.2017.

A-lehdet. Viitattu 19.3.2017.

<http://www.a-lehdet.fi/mainostajalle/tube>

C2. 2017. #Snöörit – ainutlaatuinen formaatti. Viitattu 1.2.2017.

<http://c2.fi/snoorit-ainutlaatuinen-formaatti/>

Dailymail. 2016. More than a third of American men would chop their FINGER off rather than live without the internet - and 61% would let a stranger die rather than go offline. Viitattu 20.3.2017

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3559150/A-American-men-chop-FINGER-offline.html>

E Brand Suomi. 2016. A: Kuinka paljon nuoret viettävät aikaa sosiaalisen median palveluissa viikon aikana? Viitattu 25.3.2017.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

E Brand Suomi. 2016. B: Miksi nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita? Viitattu 25.3.2017.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Gromov, T. 2017. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Vaasan Yliopisto. Vaasa 18.3.2017.

Haatainen, J. 2015. Miten mittaat YouTube-menestystä? Töttöröö. Viitattu 18.3.2017

<http://tottoroo.fi/2015/05/miten-mittaat-youtube-menestysta/>

Huffingtonpost, viitattu 20.3.2017

http://www.huffingtonpost.com/2013/12/09/poll-women-technology-complicated-relationship_n_4395935.html

Hietala, V. 2007. Media ja suuret tunteet. Helsinki: BTJ Finlad.

Iltalehti. 2017. Arttu Lindeman tähdittää omaa tv-ohjelmaa - tyttöystävä pitää jalat maassa pyöriksen keskellä: "Hän on maailman ihanin nainen". Viitattu 17.3.2017.
http://www.iltalehti.fi/viihde/201703152200085195_vi.shtml

Karhuvaara, M. Tekninen viestintä ja tietotekniikka. Vaasan yliopisto.Vaasa 23.3.2017.

Kauppalehti. 2016. Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. Viitattu 23.3.2017.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevat-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>

Koodiviidakko. 2017. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Viitattu 20.3.2017
<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>

Liimatainen, S. 2014. Blogien vaikutus hyvinvoinnista ja ravitsemuksesta kiinnostuneiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Viitattu 21.3.2017.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79514/Liimatainen_Sanna-Marita.pdf?sequence=1

Microsoft. 2016. Humans have shorter attention span than goldfish, thanks to smartphones. Viitattu 25.3.2017
<http://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>

Nielsen. 2015. Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. Viitattu 14.3.2017.
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earnedadvertising-grows.html>

Nikkinen, A. & Vacklin, A. 2012. Television runousoppia. Helsinki: Like.

Niskakangas, A. 2017. Copywriter. C2 Advertising.Vaasa 18.3.2017

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum.

Opetushallitus. 2016. Viitattu 20.3.2017.

http://www.oph.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/korkeakoulujen_kevaan_yhteishaussa_152_000_hakijaa

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Seonson. 2017. Sosiaalisen median analytiikka. Viitattu 19.3.2017.

<http://seonson.com/fi/analytiikka/sosiaalisen-median-analytiikka/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen Kuvalehti. 2009. Mediatutkija Veijo Hietala: Tosi-tv ruokkii tirkistelyn himoa. Viitattu 20.2.2017

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/mediatutkija-veijo-hietala-tosi-tv-ruokkii-tirkistelyn-himoa/>

Tabermann, T. 2010. Runot 1970 – 2010. Helsinki: Gummerus.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: WSOY.

Youtube.2017a. Hydraulic Press Channel. Viitattu 30.3.2017

https://www.youtube.com/channel/UCcMDMoNu66_1Hwi5-MeiQgw/videos

YouTube. 2017c. Lakko. Viitattu 17.3.2017

<https://www.youtube.com/user/CoDTupakkalakko>

YouTube. 2017b. Snöörit. Viitattu 23.3.2017.

<https://www.youtube.com/channel/UC4OiJQc1-vfc1hjjPq4zXYA>

Vaasan Ammattikorkeakoulu. 2017. VAMKin sosiaali- ja terveysala houkutteli hakijoita kevään haussa. Viitattu 7.4.2017

http://www.puv.fi/fi/news/vamkin_sosiaali-ja_terveysala_houkutteli_hakijoita_kevaan_haussa/

Vaasan Yliopisto. 2017a. Vaasalaiset tekniikan opiskelijat valtaavat Youtuben – #Snöörit-reality alkaa. Viitattu 20.3.2017

<http://www.uva.fi/fi/news/snooritalkaa/>

Vaasan Yliopisto. 2016b. Hyvä paha some: Asiakaskokemus leviää sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.3.2017

<http://www.uva.fi/fi/news/asiakaskokemus/>

Vartiainen, M. 2017. Luova johtaja. C2 Advertising. Vaasa 18.3.2017.

Wikipedia. 2017a. Hydraulic Press Channel. Viitattu 29.3.2017.

https://fi.wikipedia.org/wiki/Hydraulic_Press_Channel

Wikipedia.2017b. Mikko Silvennoinen. Viitattu 28.3.2017.

https://fi.wikipedia.org/wiki/Mikko_Silvennoinen

Wikipedia 2017c. Espoo. Viitattu 17.3.2017.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Espoo>

Wikipedia 2017c. Helsinki. Viitattu 17.3.2017.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Helsinki>

Wikipedia 2017c. Lakon ja Herban boksi. Viitattu 17.3.2017.

https://fi.wikipedia.org/wiki/Lakon_ja_Herban_boksi