

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Lotta Luukka

# NUORTEN TAVOITTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

– CASE: Yle Lähiö ja Yle Sekasin 24/7



Lotta Luukka

# MITEN NUORET TAVOITETAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA

- CASE: Yle Lähiö ja Yle Sekasin 24/7

Opinnäytetyössä pureudutaan nuorten sosiaalisen median käyttötapoihin ja siihen, miten heille siellä kannattaa markkinoida. Nuorille markkinoitaessa kanavaksi valikoituu automaattisesti sosiaalinen media. Jotta markkinointi menestyisi, on ymmärrettävä miten somessa toimitaan. 15 – 29 -vuotiaat nuoret ovat haasteellinen kohderyhmä käyttäytymisensä nopean vaihtelevuuden takia, joten markkinoinnissa on tiedettävä mistä naruista vetää.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kahta Ylen nuorille kohdistettua kampanjaa, joista toinen oli suuri menestys toisen jäädessä kauas tavoitteistaan. Samalla tutkitaan nuoria tarkemmin kohderyhmänä ja pureudutaan heidän käyttäytymistyyliihinsä sosiaalisessa mediassa. Kun ymmärtää kohderyhmän oikein ja tiedostaa heidän käyttäytymistyyliinsä, on markkinoinnin onnistuminen myös todennäköisempää.

## ASIASANAT:

Sosiaalinen media, z-sukupolvi, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's degree in Film and TV

2017 | 33 pages

Lotta Luukka

# HOW TO REACH A YOUNG TARGET GROUP IN SOCIAL MEDIA

- CASE: Yle Lähiö and Yle Sekasin 24/7

This thesis is studying how to reach a young target group in social media through two non-commercial campaigns by the Finnish broadcasting company Yle. When marketing to youth, we automatically choose social media as our way to reach them, but in order to actually reach the target group we need to understand how to use social media correctly. Youth at the age from 15 to 29 are a very versatile target group and tend to change their minds quickly. Even though it might sound like an impossible task, marketing to this target group is not unthinkable if you just know which strings to pull.

One of the campaigns this thesis studies was a huge success story while the other failed to reach its goals by far. By studying these two examples, we will get a good picture about what are the dos and don'ts in social media. In addition to this the thesis will study the target group and its behaviors itself. Marketing is much more likely to succeed when you fully understand your target group.

## KEYWORDS:

Social media, generation z, digital marketing

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimusongelma	1
1.2 Opinnäytetyön tavoite	1
1.3 Case – Yle Lähiö	2
1.4 Case – Yle Sekasin 24/7	3
1.5 Tutkimus – Some ja nuoret 2016	4
<b>2 SOME-MARKKINOINNIN KEINOJA</b>	<b>8</b>
2.1 Sisältömarkkinointi	8
2.2 Viraalimarkkinointi	9
<b>3 KAMPANJOIDEN ANALYSOIMINEN</b>	<b>10</b>
3.1 Käytetyt some-palvelut ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan	10
3.1.1 Yle Lähiö somekanavat	11
3.1.2 Yle Sekasin 24/7 somekanavat	11
3.2 Erot ikäryhmissä ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan	12
3.2.1 Yle Lähiö kohderyhmä	13
3.2.2 Yle Sekasin 24/7 Kohderyhmä	14
3.3 Nuorten aktiviteetit somessa ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan	14
3.3.1 Yle Lähiö aktiviteetti somessa	17
3.3.2 Yle Sekasin 24/7 aktiviteetti somessa	19
3.4 Koska somessa ollaan ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan	24
3.4.1 Yle Lähiö julkaisu ajat	24
3.4.2 Yle Sekasin 24/7 julkaisu ajat	24
3.5 Kampanjoiden yhteistyökumppanit	25
3.5.1 Yle Lähiön yhteistyökumppanit	26
3.5.2 Yle Sekasin 24/7 yhteistyökumppanit	27
<b>4 LOPUKSI</b>	<b>28</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## KAAVAT

Kaava 1. ebrand Suomi Oy:n tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma (ebrand Suomi Oy).	5
---	---

## KUVAT

Kuva 1. Yle Lähiö logo.	3
Kuva 2. Sekasin 24/7 kampanjan logo (mtkl.fi 2016).	4
Kuva 3. Kuvankaappaus Yle Lähiön Instagram profiilista (Instagram 25.1.2017).	18
Kuva 4. Kuvankaappaus Sekasin247 Instagram postauksesta (Instagram 25.1.2017).	21
Kuva 5. Kuvankaappaus Sekasin247 Instagram profiilista (Instagram 25.1.2017).	22

## TAULUKOT

Taulukko 1. Nuorten internetissä vietetty aika viikon aikana vuonna 2016 (ebrand Suomi Oy).	6
Taulukko 2. Nuorten sosiaalisen median palveluissa käytetty aika viikon aikana vuonna 2016 (ebrand Suomi Oy).	7
Taulukko 3. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa 2016 (ebrand Suomi Oy).	10
Taulukko 4. Nuorten aktiviteetit sosiaalisessa mediassa 2016 (ebrand Suomi Oy).	15
Taulukko 5. Yle Lähiön somekanavien statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen suosioista.	17
Taulukko 6. Yle Sekasin 24/7 somekanavien statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen suosioista.	19

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusongelma

Markkinoinnissa yleisön tavoittaminen toimii parhaiten markkinoimalla siellä, missä yleisö viettää aikaansa jo valmiiksi. Nuorelle kohderyhmälle kohdistetussa markkinoinnissa perinteiset markkinoinnin keinot, kuten lehtimainokset, flyerit ja mainospostin lähettäminen, ovat historiaa digitalisaation seurauksena. Nuoret viettävät yhä vähemmän aikaa television ja lehtien ääressä ja yhä enemmän internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Variety 2016)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on onnistunutta, jos se on tavoittanut kohderyhmänsä ja lähtenyt vielä kuluttajien jakamana leviämään verkossa. Kuluttajien itse jakama sisältö on markkinoijan ideaalitalanne, mutta miten tällaiseen tilanteeseen päästään?

15 – 29 -vuotiaat nuoret tuovat oman haasteellisuutensa kohderyhmänä, sillä he ovat niin sanottuja some- ja diginatiiveja. Tästä kohderyhmästä etenkin alle 20-vuotiaat ovat syntyneet digitaaliseen aikakauteen ja ovat erittäin tuttuja internetin, digitaalisten laitteiden ja sosiaalisen median kanssa jo ennen kuin täyttävät 15 vuotta. He myös oppivat ja kokeilevat ensimmäisinä kaikista uusimpia applikaatioita ja lähtevät helposti mukaan uusiin ilmiöihin, joita sosiaalisessa mediassa ilmenee. Tämän takia he ovat myös hyvin ailahtelevainen ja nopeasti muuttuva kohderyhmä. (Millwardbrown 2016)

Miten onnistua tavoittamaan 15 – 29 -vuotias nuori omalla sosiaalisen median markkinointikampanjalla? Sitä tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään tutkimalla Yle:n kahta kampanjaa joiden tavoitteina oli muun muassa osallistaa juuri tätä kohderyhmää. Yle Lähiö #ParastaLähiössä jäi tavoitteestaan yli puolet miinukselle, kun taas Yle Sekasin 24/7 ylitti kaikkien odotukset.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite on selvittää miten nuoret 13 – 29 -vuotiaat suomalaiset käyttäytyvät somessa ja miten heidät siellä tavoitetaan. Tätä tutkitaan kahden Ylen kampanjan kautta, Yle Lähiö ja Yle Sekasin 24/7, jotka molemmat olivat suunnattuja erityisesti nuorille. Kampanjoissa oli samoja elementtejä, sillä molemmilla kampanjoilla oli televisiossa

näkyvä draama- tai reality-sarja sekä verkossa tapahtuva some-kampanja. Suurin ero näiden kampanjoiden välillä on se, että Yle Lähiö jäi tavoitteestaan osallistaa nuoria somessa yli puolet miinukselle, kun taas Yle Sekasin 24/7 tavoitti onnistuneesti sekä nuoren kohderyhmänsä että paljon vanhempaakin kohderyhmää draamasarjan laadukkuuden ansioista.

Kampanjoista selvitettiin niiden lähtökohdat, alkuperäiset tavoitteet ja yhteistyökumppanit. Kampanjoissa käytetyistä some-kanavista saatiin paljon tietoa kävijämääristä ja niiden keski-ikästä sekä erityyppisten julkaisujen suosiosta ja julkaisuajan merkittävyydestä.

Kampanjoita verrataan sekä keskenään että ebrand Suomi Oy:n vuonna 2016 tekemään tutkimukseen 13 – 29 -vuotiaiden suomalaisten nuorten somekäyttäytymisestä. Tutkimuksen, kampanjoiden lopputulosten sekä lukuisten lähteiden avulla pystytään selvittämään, mitkä olivat Yle Lähiön kompastuskivet ja Yle Sekasin 24/7 onnistumisen kultainen keskitie.

### 1.3 Case – Yle Lähiö

Vuonna 2016 Suomen ensimmäiset lähiöt täyttivät 50 vuotta. Lähiö-projektin tavoite oli puhdistaa lähiöiden mainetta ja osallistaa ihmiset kertomaan mitä nykypäivän lähiöihin kuuluu. Some-kampanja kulki hashtagilla #ParastaLähiössä ja #ylelähiö, joihin haluttiin tarinoita, kuvia ja videoita eri puolilta Suomea. Televisiossa Lähiö-projekti näyttäytyi kahdeksanosaisella realitysarjalla Lähiö – Reunalla ja 30 minuutin lyhytelokuvalla Lähiö – Pieniä ihmeitä, joka tehtiin suunnittelusta toteutukseen asti Tampereen Tesoman lähiön asukkaiden voimin. Näiden lisäksi televisiossa ja netissä pyöri lyhyitä julkkishaastatteluita, joissa tunnetut persoonat kuten Redrama ja Sara Chafak kertovat omia muistojaan lähiöelämästä. Projektin kohderyhmäksi valittiin 15 – 29 -vuotiaat suomalaiset nuoret. Lähiö-projekti koostui siis kolmesta pääaihiosta: TV:ssä esitettävästä reality-sarjasta ja lyhytelokuvasta sekä verkkokokonaisuudesta Ylen nettisivuilla ja some-kanavissa.

Olin itse työharjoittelussa Lähiö-projektin loppuvaiheessa verkkosisällöntuottajana, jolloin verkkokokonaisuus oli enää toteutusta vaille valmis. Pääsin seuraamaan tiiviisti Lähiö-projektin tavoitteiden saavuttamista ja olin mukana tuottamassa verkkosisältöä projektin somekanaviin. Projektin sisällön suunnitteluprosessi oli tehty jo ennen kuin itse saavuin työryhmään, joten olin itse pääasiassa vain toteuttamassa tätä suunnitelmaa.

Verkkokokonaisuuden tavoitteina oli tavoittaa kohderyhmä Yle Areenassa ja muualla verkossa ja suurin tavoite oli saada ihmisiä jakamaan sisältöä tunnisteella #ParastaLähiössä ja näin saada yleisö osallistumaan keskusteluun lähiöiden nykytilasta. Tavoitteena oli saada 1000 #ParastaLähiössä jakoa sosiaalisessa mediassa, mutta kampanja ylsi vain 208 osallistumiseen. Kampanja-aika oli 18.10. – 27.11. eli noin 5 viikkoa.



Kuva 1. Yle Lähiö logo.

#### 1.4 Case – Yle Sekasin 24/7

Sekasin 24/7–kampanja oli Ylen hanke, jonka tavoitteena oli viestiä nuorille, että on ok, ettei aina ole ok. Kampanjassa pyrittiin levittämään tietoa eri paikoista, joista voi hakea apua niin pieniin kuin suuriinkin ongelmiin. Kohderyhmäksi valikoitui 13 – 18 -vuotiaat suomalaiset nuoret. (Jenna Karas, 24.1.2017)

Sekasin 24/7 oli Ylen, Suomen Mielenterveysseuran, Mielenterveyden keskusliiton ja Mannerheimin lastensuojeluliiton yhteistyössä tekemä kampanja. 23. – 29.5.2016 väliselle ajalle, eli yhdelle viikolle. He avasivat tälle viikolle chat-palvelun, jossa nuoret voivat keskustella anonymisti mielenterveyden ammattilaisten kanssa. Ammattilaisia oli Suomen Mielenterveysliitolta, Mannerheimin lastensuojeluliitolta, Mielenterveyden keskusliitolta, Väestöliitolta, Pelastakaa lapset Ry:ltä, Nuorten Exit Ry:ltä ja A-klinikkasäätiöltä.

Chatin ohella It's Alive tuotantoyhtiön Sekasin-sarja oli katsottavissa toukokuussa TV2:lla ja on edelleen katsottavissa Yle Areenassa. Kampanja oli suuri menestys ja chat



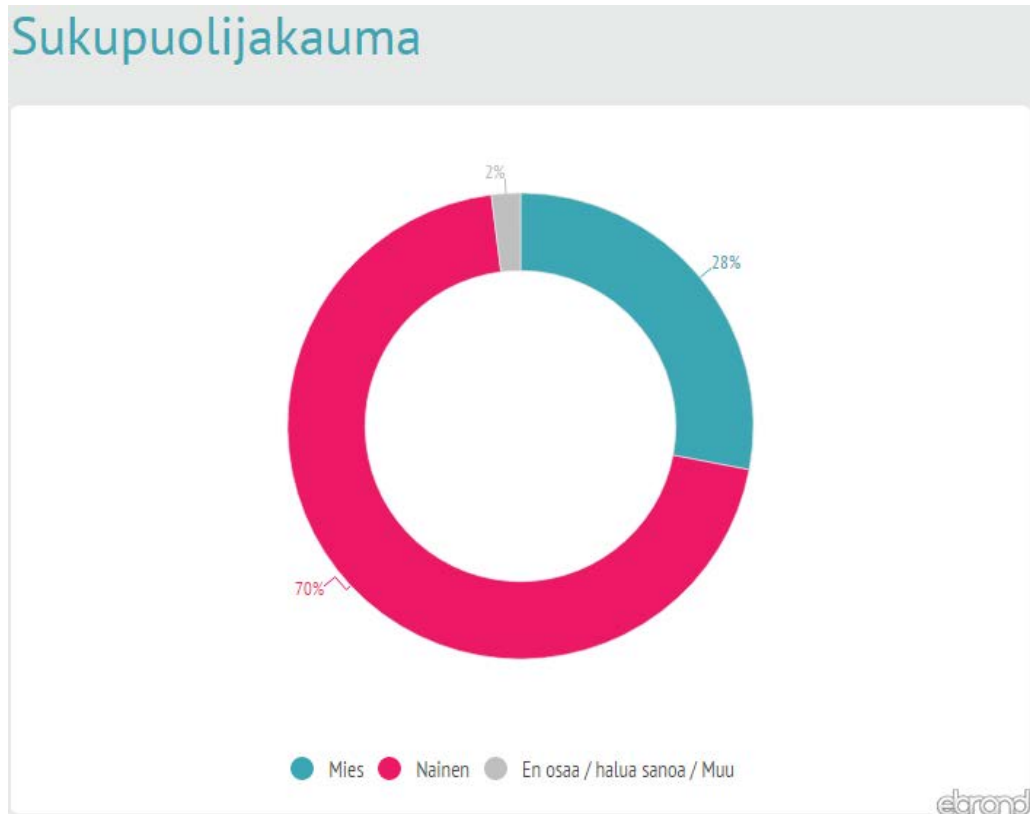
oli erittäin suosittu; ensimmäisenä päivänä kävijöitä oli yli 200 nuorta ja halukkaita olisi ollut vieläkin enemmän. Myös tämä kampanja oli vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa ja käytti some-kanavia sen pääviestintävälineinä. (Yle, 2016)



Kuva 2. Sekasin 24/7 kampanjan logo (mtkl.fi 2016).

### 1.5 Tutkimus – Some ja nuoret 2016

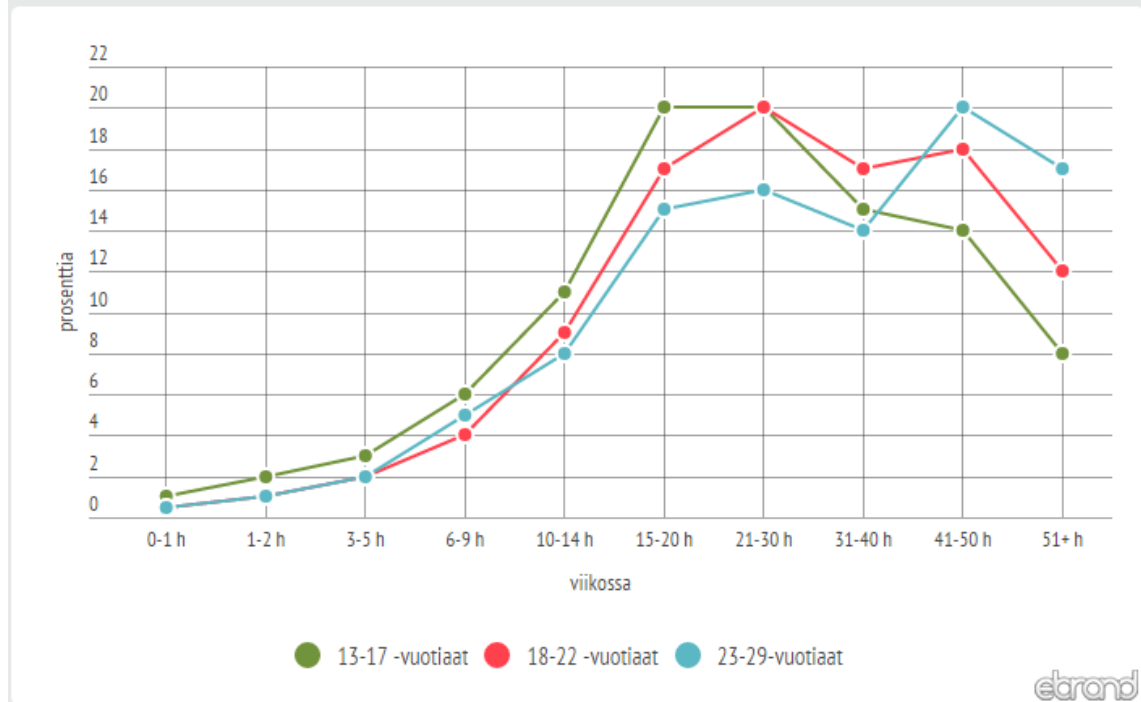
Jotta kampanjoiden onnistumista pystytään tutkimaan, tulee samalla ymmärtää kohde-ryhmän suhdetta sosiaaliseen mediaan ja selvittää, miten he siellä käyttäytyvät. Oululainen ebrand Suomi Oy teki yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa kattavan tutkimuksen 13 – 29 -vuotiaiden nuorten suomalaisten somekäyttäytymisestä. Tutkimus suoritettiin kyselyn kautta vuoden 2016 touko – elokuussa, jonka aikana tutkimukseen ehti vastata 5 520 nuorta eri puolelta Suomea. Tästä otannasta 70 % vastaajista oli naisia, 28 % miehiä ja 2 % jätti ilmoittamatta sukupuolensa.



Kaava 1. ebrand Suomi Oy:n tutkimuksen vastaajien sukupuolijakauma (ebrand Suomi Oy).

Molempien case-esimerkkien pääviestintäväylät olivat sosiaalisen median kanavia. Voimme todeta, että molemmat kampanjat tekivät tässä oikean ratkaisun, sillä koko 13 – 29 -vuotiaiden ikäryhmästä yli 55 % käyttää internetiä yli 20 tuntia viikossa.

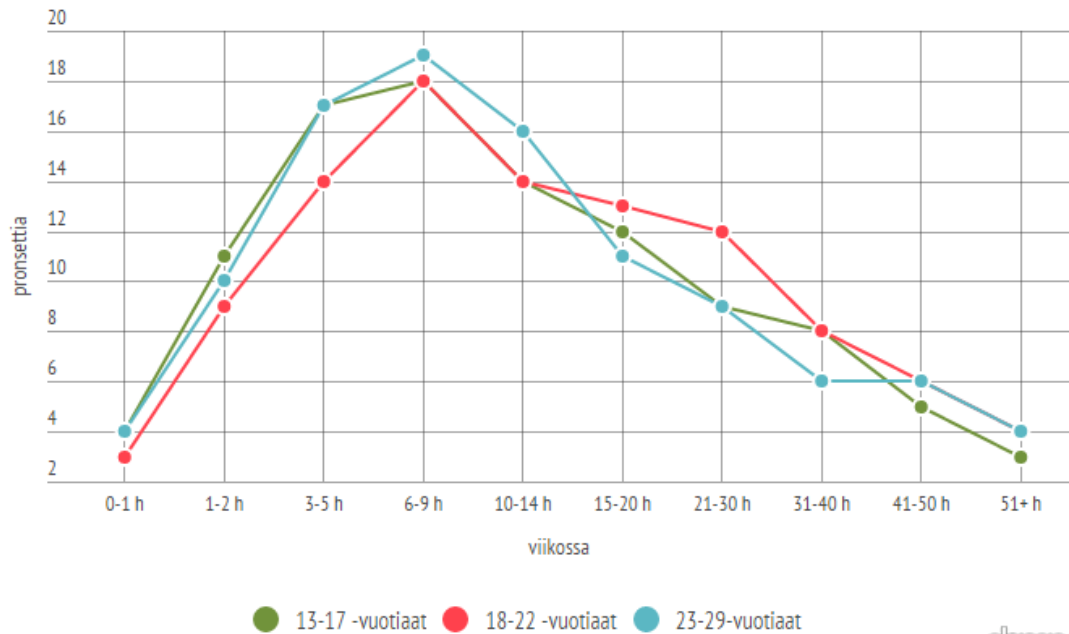
## Kuinka monta tuntia nuoret viettävät Internetissä viikon aikana?



Taulukko 1. Nuorten internetissä vietetty aika viikon aikana vuonna 2016 (ebrand Suomi Oy).

Tutkimus kertoo vielä tarkennetummin, että tästä samasta ryhmästä yli 65 % käyttää yli 10 tuntia viikossa pelkästään sosiaalisen median käyttämiseen. Eniten internetiä ja so-mea käytetään älypuhelimien kautta, toiseksi eniten tietokoneen ja kolmanneksi tabletin.

## Kuinka monta tuntia nuoret viettävät sosiaalisen median palveluissa viikon aikana?



Taulukko 2. Nuorten sosiaalisen median palveluissa käytetty aika viikon aikana vuonna 2016 (ebrand Suomi Oy).

Älypuhelimien suosiota selittää muun muassa se, että se on aina saatavilla ja uusimmat some-palvelut, kuten Snapchat ja hieman vanhempi Instagram, ovat lähes pelkästään älypuhelimille tarkoitettut sovellukset. (ebrand Suomi Oy 2016)

Tämän opinnäytetyön havainnot pohjautuvat pitkälti tähän kyseiseen tutkimukseen. On hyvä todeta, että vaikka tutkimus on hyvinkin laaja, ei se silti ole täydellinen. Tutkimukseen osallistui 70 % naisia ja vain 28 % miehiä (2 % jätti vastaamatta). Tämä tarkoittaa sitä, että niin tutkimuksen tulokset kuin tämän opinnäytetyön havainnot tutkimukseen pohjautuen painottuvat enemmän nuorten naisten käyttäytymistapoihin. Ei voida todeta, että naiset käyttäisivät enemmän sosiaalisen median palveluita, sillä voi olla, että naiset vain sattuvat vastaamaan enemmän tämän kaltaisiin tutkimuksiin ja kyselyihin. Tämä huomio kannattaa ottaa huomioon opinnäytetyön havaintoja lukiessa.

## 2 SOME-MARKKINOINNIN KEINOJA

### 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin ideana on tuottaa suoran ja päällekkäyvän markkinoinnin sijasta selaista sisältöä, jota asiakkaat haluavat nähdä ja eivät välttämättä edes ajattele sen olevan mainontaa (Ansaharju 2017). Internetin suosion myötä markkinoinnin keinot ovat muuttuneet ja vanhat tavat pikku hiljaa menettävät tehokkuuttaan. Etenkin nuoret eivät enää vietä yhtä paljon aikaa television ja aikakauslehtien parissa kuin ennen, vaan entistä nuoremmilla lapsilla on pääsy nettiin tietokoneen, kännykän tai tabletin kautta. Nuori sukupolvi on täynnä diginatiiveja, jotka osaavat käyttää mutkattomasti uutta teknologiaa ja sen palveluita. (Variety 2016)

Perinteiset mainokset, jotka vain huutavat värikkäin ja suurin fontein kuluttajille erilaisista tarjouksista ja kampanjoista, eivät vetoa yhtä voimakkaasti nuoriin kuluttajiin kuin ennen (Millwardbrown 2016). Televisiota katsellessa mainosten yli ei pysty hyppäämään ja aikakauslehdissä niitä ei pysty välttämään. Netissä taas kuka tahansa pystyy asentamaan mainosten eston selaimelleen, jonka avulla nettiä surffatessa mainokset saadaan piiloon sivustolta kuin sivustolta vain yhden napin painalluksella. Ihanaa kuluttajalle, mutta painajainen mainoksista maksaneelle markkinoijalle.

Markkinoijan on keksittävä uusia keinoja tavoittaa kuluttajat. Jos perinteiset mainokset eivät mene perille, on mainonta naamioitava niin, että kuluttajat haluavat nähdä ne ja peräti hakeutuvat niiden äärelle. Sisältöön panostetaan nyt täysin erilailla ja alennusprosentit tai sähkökät huomiovärit eivät ole enää mainonnan keskiössä. Yritykset eivät keskity enää vain omiin tuotteisiinsa ja brändiinsä, vaan enemmän asiakkaaseen ja heidän tarpeisiinsa. Tuotetaan sisältöä, josta asiakas voi oppia jotain uutta, joka on asiakkaan arvoja myötäilevää ja joka innostaa asiakasta (Kubo 2014).

Markkinoijalle tämä on ilouutinen; mainospaikoista ei tarvitse enää maksaa ja parhaimmassa tapauksessa asiakkaat jopa itse jakavat sisältöä muille. Onnistunut sisältömarkkinointi on kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty, sillä usein markkinoija ei ymmärrä kuinka paljon laadukkaan sisällön tuottamiseen menee aikaa, rahaa ja muita resursseja. Helposti työ saatetaan antaa yhdelle henkilölle, jonka vastuulla on saada sisältömarkkinointi toimimaan. Todellisuudessa sisältömarkkinointia varten kannattaa varata useam-

pia henkilöitä, jotka pystyvät sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan sisältöä että pysymään ajan tasalla yhtiön tai yrityksen uusista tavoitteista. (Contently 2015) Kukaan ei jaksa katsoa huonosti kuvattuja videoita tai kuvia, kun heti seuraava kilpailija tarjoaa parempia.

Sisältömarkkinoinnille kannattaa tehdä kunnan strategia ja suunnitelma. Mikä on sisältömarkkinoinnin tavoite ja mitä uutta ja mielenkiintoista tietoa tai sisältöä kuluttajalle voi tarjota (Tulos)? Tämän suunnitteluun kannattaa käyttää kunnolla aikaa, jotta sisältömarkkinoinnilla on selkeä linja ja sitä on mielekästä seurata. Sisällön johdonmukaisuudella luodaan hyvä suhde kuluttajaan, mikä kasvattaa yrityksen luottamusta. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla kuluttaja osaa jo odottaa koska seuraava julkaisu markkinoijalta tulee ja osaa vinkata siitä jopa ystävilleen.

## 2.2 Viraalimarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tähdätään viraalimarkkinointiin, joka tarkoittaa sisällön räjähdysmäistä leviämistä sosiaalisen median kanavissa. Käytännössä asiakas osallistuu itse markkinointiprosessiin vapaaehtoisesti jakamalla ja jatkolinkittämällä sisältöä omilla kanavillaan. Sosiaalisen median puskaradio lähtee näin liikkeelle ja markkinointiviesti tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Viraalia sisältöä on lähes mahdoton ennustaa ja tehtäillä valmiiksi suuria määriä etukäteen, sillä sisällön viruksen omaiseen leviämiseen vaikuttaa hyvin paljon se, mikä on sillä hetkellä ajankohtaista ja kuuma puheenaihe some-kanavissa. (Silmälä 2014)

Ajankohtaisuuden lisäksi viraalin sisällön tulee olla omaperäistä ja kilpailijoista erottuvaa sekä usein hauskaa ja ravistelevaa. Sen lisäksi, että markkinointiviesti leviää laajalle, on sen uskottavuus usein myös voimakkaampaa, sillä ihmiset vastaanottavat sen jonkun oman tutun jakamana. Tutun kautta kuullut suositukset ja puheet brändeistä ovat aina luotettavampia ja vahvempia kuin yritykseltä itseltään tullut markkinointi. (Gurumarkkinointi 2016)

Vaikka materiaali ei lähtisikään viraaliin lentoon, ei se tarkoita etteikö sisältömarkkinointi olisi onnistunutta. Tärkeintä on, että markkinointi on tavoittanut halutun kohderyhmän halutulla tavalla.

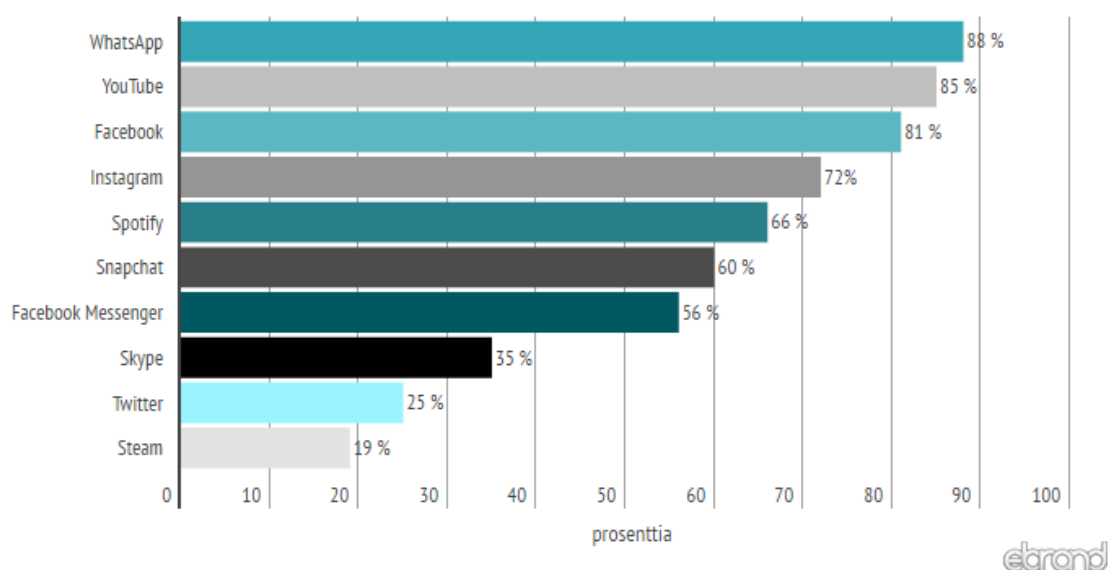
### 3 KAMPANJOIDEN ANALYSOIMINEN

#### 3.1 Käytetyt some-palvelut ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan

Sosiaalisen median palveluita on satoja, mutta silti vain osa niistä pääsee nuorten suosioon. Palveluiden suosio vaihtelee eri sosiaalisen median käyttäytymistrendien ja –ilmiöiden mukaan, jolloin eri alustat pääsevät loistamaan eri ominaisuuksillaan ja palveluillaan. Sosiaalisesti mediaksi määritellään alusta, joka on verkossa ja jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus ottaa osaa sosiaaliseen kanssakäymiseen joko itse viestimällä ja tuottamalla sisältöä tai olla viestinnän vastaanottajana (Nations 2016).

Tutkimukseen vastanneiden nuorten mukaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja alustat ovat järjestyksessä Whatsapp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Eri ikäryhmien suosimien palveluiden välille syntyy kyllä eroja, jotka esitellään kappaleessa 3.2. Ehdottomasti muista alustoista edukseen erottuivat kolmen palvelun kärkijoukko: Whatsapp, YouTube ja Facebook. (ebrand Suomi Oy) Usein ei muisteta, että Whatsapp:n kaltaiset palvelut ovat myös sosiaalisia medioita vaan helposti ajatellaan ensimmäisenä Facebookin kaltaisia melko julkisia alustoja.

#### Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa



Taulukko 3. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa 2016 (ebrand Suomi Oy).

### 3.1.1 Yle Lähiö somekanavat

Lähiö-projektissa some-kanaviksi oli valittu Facebook, Instagram ja myöhemmin Twitter, jotta 15 – 29 -vuotiaat kohderyhmäläiset tavoitettaisiin mahdollisimman hyvin. Twitter ei ollut alkuperäisessä suunnitelmassa, mutta otettiin mukaan, kun siellä huomattiin heräävän keskustelua lähiöistä. Facebook ja Instagram olivat kampanjan pääkanavat. Facebook osuu vielä ebrandin tutkimuksen toteamaan some-palveluiden kärkikolmikkoon, mutta Instagram ja etenkin Twitter jäävät paljon jälkeen.

Mielestäni oli hyvä, ettei kampanja ollut valinnut enempää kuin kolme kanavaa. Mitä enemmän kanavia on, sitä vaikeampaa on pitää sosiaalisen median pakkaa kasassa. Jokaisessa kanavassa on hyvä olla hieman eri sisältöä ja julkaisuja tulee postata säännöllisesti. Julkaisuaikataulua on helpompi noudattaa ja uusia julkaisuja suunnitella lisää, jos kanavia ei ole liikaa. Tässä kuitenkin elintärkeää on se, että ne muutamat kanavat, jotka valitaan kampanjan viestintäväilyiksi, ovat juuri ne, jotka tavoittavat kohderyhmän. Vaikka Lähiö valitsikin suhteellisen suosituimmat kanavat kohderyhmänsä keskuudesta, ei silti päästy tavoitteeseen. Pelkkä oikean kanavan valinta ei siis ole kaikki kaikessa.

### 3.1.2 Yle Sekasin 24/7 somekanavat

Sekasin 24/7 kampanjassa some-kanaviksi valikoituivat Youtube, Instagram, Facebook, Twitter sekä yhteistyökumppaneiden omat blogit ja YouTube kanavat. Tämä kampanja painottui erityisesti YouTuben puolelle. Työryhmän mukaan YouTube oli elintärkeä kanava kohderyhmän tavoittamiselle. Myös tutkimustulokset tukevat tätä ajatusmallia YouTuben ollessa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava kohderyhmässä, mikä osaltaan selittääkin Sekasin 24/7 kampanjan suurta suosiota.

Sekasin 24/7 kampanjalla oli siis samat kanavat kuin Lähiölläkin ja vielä YouTube ja yhteistyökumppanit siihen päälle. Toki suurin osa YouTuben sisällöstä oli yhteistyökumppaneiden tuottamaa sisältöä, joten se vähensi Sekasin 24/7 työryhmän työtaakkaa. Todennäköisesti yhteistyökumppaneiden sisältö oli paljon mielenkiintoisempaa kohderyhmän silmissä, kuin Sekasin 24/7 työryhmän oma tuottama sisältö olisi koskaan ollut.



### 3.2 Erot ikäryhmissä ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan

Tämän opinnäytetyön tutkittava kohderyhmä on melko laaja. 13-vuotiaan nuoren elämä eroaa 29-vuotiaan arjesta todella paljon, joka vaikuttaa myös sosiaalisen median käyttötottumuksiin. Vaikka tutkimuksessa todettiin 13 – 29 -vuotiaiden nuorten suosituimmat sosiaalisen median palvelut, kannattaa tutkia vielä tarkemmin löytyykö eri ikäryhmistä suurempia eroavaisuuksia. Tutkimuksessa 13 – 29 -vuotiaiden ikäryhmä oli jaettu vielä erikseen kolmeen eri ryhmään nuorimmista vanhimpiin: 13 – 17 -vuotiaisiin, 18 – 22 -vuotiaisiin ja 23 – 29 -vuotiaisiin. Näiden ikäryhmien välillä on eroja niin sosiaalisen median ajankäytössä kuin eri alustojen suosiossa.

13 – 17 -vuotiailla suosituimmat kanavat ovat:

1. Whatsapp 91 %
2. YouTube 90 %
3. Instagram 80 %
4. Snapchat 80 %
5. Facebook 75 %

18 – 22 -vuotiailla suosituimmat kanavat ovat:

1. Whatsapp 89 %
2. Facebook 85 %
3. YouTube 85 %
4. Instagram 70 %
5. Facebook Messenger 64 %

23 – 29 -vuotiailla suosituimmat kanavat ovat:

1. Facebook 87 %
2. Whatsapp 81 %
3. YouTube 78 %
4. Facebook Messenger 63 %
5. Instagram 60 %

Kuten huomataan, Twitter ei ole päässyt millekään näistä listoista. Koko tutkimuksen otannasta vain yli 18-vuotiaat käyttävät Twitteriä ja heistäkin vain reilu 25 %. Twitterin

suosio ei ole noussut viimeisen viiden vuoden aikana nuorten kohderyhmässä juuri ollenkaan ja todennäköisesti ei tulekaan nousemaan.

Whatsapp ja etenkin YouTube ovat nuorempien 13 – 18 -vuotiaiden suosiossa. Facebook sinnittelee vielä listoilla, vaikka sen on povattu tekevän hiljaista kuolemaa sosiaalisten medioiden suosiossa jo jonkin aikaa. Sillä aikaa kun Whatsapp ja YouTube pysyvät nuoremman ikäjakauman kärkisijoilla, Facebook on kiivennyt vanhimman ikäryhmän suosikiksi. (ebrand Suomi Oy) NYT TNS gallupin mukaan 66 % alle 20-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia ainakin päivittäin (NYT 2016). Voimme kuitenkin todeta, että entistä vanhemmat nuoret käyttävät enemmän Facebookia ja luovat sinne enemmän sisältöjä kuin nuoremmat.

### 3.2.1 Yle Lähiö kohderyhmä

Lähiön kohderyhmä oli 15 – 29 -vuotiaat suomalaiset nuoret. Kohderyhmän laajuutta ja sen tuomaa vaihtelevuutta palveluiden käytössä ei otettu huomioon ja kampanjan pääsometileiksi valittiin suurta suosiota nauttivat Facebook ja Instagram sekä myöhemmin Twitter. Facebook ja Instagram olivat kuitenkin kampanjan pääviestintäkanavat.

Valitettavasti näiden sosiaalisten medioiden analytiikkaa ei ole saatavilla rajattomasti, mutta jotain tarkkoja tietoja alustat kyllä antavat. Lähiön Facebook-sivun tykkääjä-määrissä on nähtävissä selkeä suosiopiikki 34 – 54 -vuotiaissa. Mitä nuorempiin käyttäjäryhmiin mennään, sitä vähemmän Facebook-sivusta on tykätty. Tämä tukee tutkimuksen havaintoa siitä, että mitä nuorempiin kohderyhmiin mennään, sitä vähemmän Facebookia käytetään. Facebook tavoittaa siis selkeästi paremmin 25-vuotiaista ylöspäin. Onhan se toisaalta luonnollista; Facebook luotiin vuonna 2004 eli reilu kymmenen vuotta sitten, jolloin nyt suurin käyttäjäryhmä on kuulunut silloiseen nuorten kohderyhmään. Toisin sanoen, mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä herkemmin hän jää käyttämään samoja palveluita, joita käytti nuorempana kuin ottaisi aina uusimman, mikä markkinoilta löytyy. Tämä tukee väitettä, että nuoret ovat sosiaalisen median kanavien ailahtelevainen käyttäjäryhmä ja vanhemmat ikäryhmät käyttävät mieluummin aina samoja tuttuja kanavia.

Instagram ei tällä hetkellä tarjoa juuri mitään analytiikkaa peruskäyttäjille, mutta yritysprofiilille kyllä. Yritysprofiili kertoo käyttäjälleen, mikä julkaisuista on ollut suosituin, minä viikonpäivänä ja mihin kellon aikaan käyttäjän seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja kuinka paljon seuraajia on tullut lisää viikon aikana. Myös seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma

on esitetty selkeästi yritysprofiiliin käyttäjille. Yle Lähiön instagram oli kuitenkin tehty vain perusprofiiliksi, joten seuraajien analytiikkaa ei päästä tässä hyödyntämään. Karkeaa analysointia Yle Lähiön Instagram seuraajista tehtäessä huomataan, että seuraajien joukossa on tavoitettu toivottua kohderyhmää jopa alle 20-vuotiaiden joukosta. Seuraajien joukossa on myös yli 40-vuotiaita, joten ikähaarukka on täällä todella laaja.

Twitteristä ei myöskään saatu tarkkaa seuraajien ikähaarukkaa, mutta karkealla arvioinnilla voidaan todeta, että kaikki Yle Lähiö Twitter-tilin seuraajat ovat yli 25-vuotiaita eli tavoittavat vain pienen osan Lähiön kohderyhmästä. Twitterissä ei kuitenkaan lähtökohdaisesti kannata miettiä kohderyhmää iän perusteella, vaan ennemminkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden perusteella.

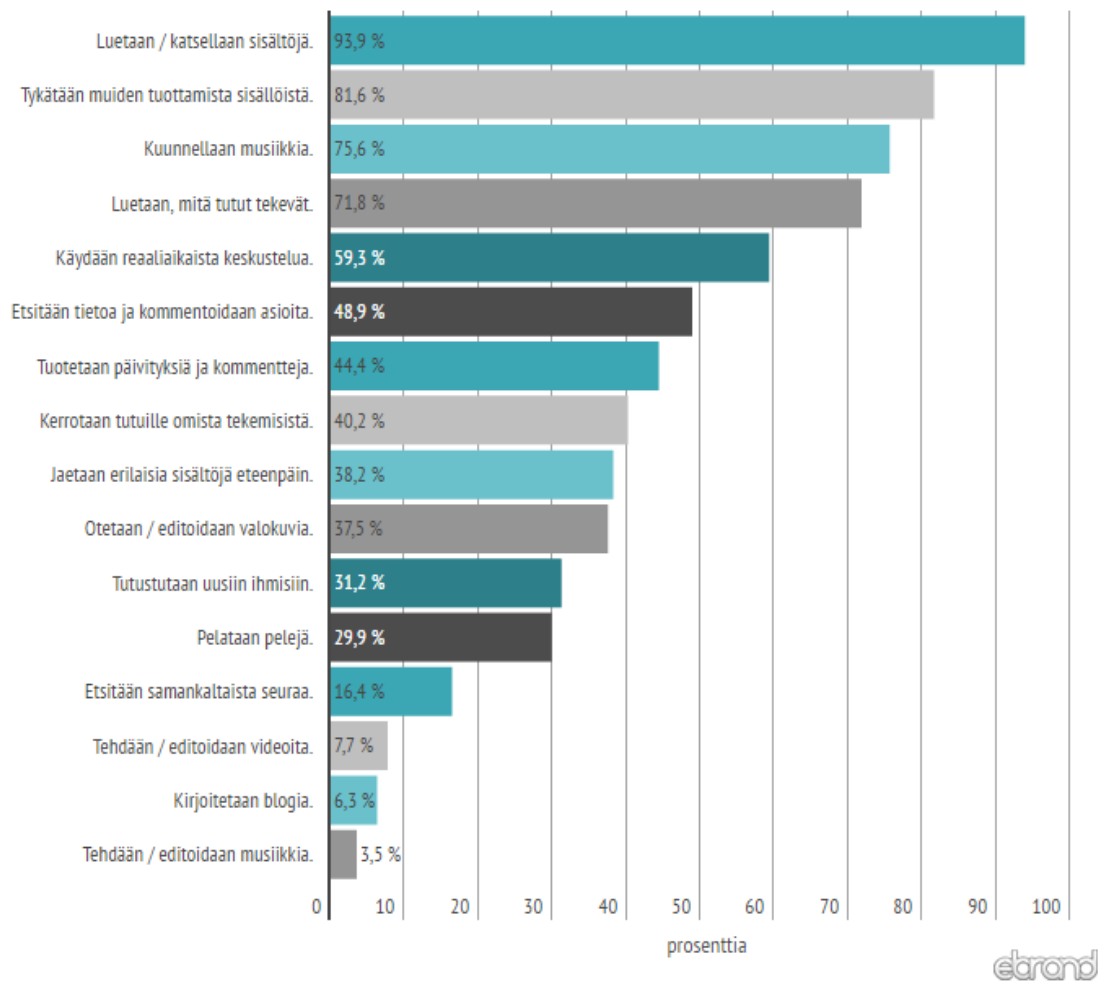
### 3.2.2 Yle Sekasin 24/7 Kohderyhmä

Sekasin 24/7–kampanjan kohderyhmä oli rajattu paljon tiiviimmin kuin Yle Lähiö –projekti. Sekasin 24/7 pääkohderyhmä oli vain 13 – 18 -vuotiaat suomalaiset nuoret, joka onnistuttiin tavoittamaan erittäin hyvin (Jenna Karas 24.1.2017). Verrattaessa tätä kohderyhmää ebrandin tutkimukseen on nähtävissä, että se on lähes sama kuin ebrandin tutkimuksen nuorin 13 – 17 -vuotiaiden ryhmä. Sekasin 24/7 kohderyhmällä on siis yhtenäisemmät käyttötavat sosiaalisessa mediassa kuin Yle Lähiö–projektin laajemmassa 25 – 29 -vuotiaiden ikäryhmässä, jonka takia heidät on myös helpompi tavoittaa. Koska Sekasin draamasarja oli niin laadukkaasti toteutettu, se keräsi paljon katsojia myös selvästi vanhemmista ikäryhmistä, mikä on tietenkin vain plussaa.

### 3.3 Nuorten aktiviteetit somessa ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan

Ebrandin tutkimuksen mukaan suurin osa tutkimuksen nuorista käyttää somea sisältöjen lukemiseen, katsomiseen ja selaamiseen sekä myös tykkäämiseen. Vielä noin viisi vuotta sitten vuonna 2013 nuoret tuottivat itse paljon sisältöä suosittuihin sosiaalisiin medioihin ja silloin muun muassa Facebook oli vielä suuremmassa suosiossa nuorten keskuudessa. Tutkimuksessa kerrotaan, että vielä vuonna 2013 yli 80 % nuorista tuotti itse sisältöä sosiaalisiin medioihin, mutta lasku on ollut näkyvää joka vuosi siitä lähtien. Vuonna 2015 prosenttimäärä oli vain 50 % ja nyt vuonna 2016 enää alle 45 % nuorista tuottaa itse sisältöä someen.

## Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään?



Taulukko 4. Nuorten aktiviteetit sosiaalisessa mediassa 2016 (ebrand Suomi Oy).

Päivitysten ja kommenttien tuottaminen on päässyt vasta listan seitsemänneksi 44,4 %:lla. Tämä on nähtävissä erityisesti Facebookissa, missä ihmisten henkilökohtaisten julkaisujen sijaan käyttäjät jakavat hauskoja videoita ja artikkeleita muilta käyttäjiltä tai nettisivuilta. (ebrand Suomi Oy 2016) Facebook on huomannut tämän ilmiön itsekin. Facebookin ollessa jo reilu 10 vuotta vanha palvelu, käyttäjien Facebook-ystävien määrä on kasvanut niin paljon, että siellä on todennäköisesti joukossa sellaisiakin käyttäjiä, joihin ei ole enää mitään yhteyksiä (Frier 2016). Usein jopa satojen ylimääräisten ystävien poistaminen omasta Facebook-profiilista tuntuu turhan raskaalta työltä. Tosiasia kuitenkin

kin on, että käyttäjät eivät halua jakaa heille henkilökohtaisia asioita niin laajan ihmisryhmän kanssa. Nykyajan somettajat haluavat hallita enemmän yksityisyyttään ja sitä, kuka heidän julkaisunsa näkee.

Ihmisten halu pysyä sosiaalisina mediassa ei ole vähentynyt, mutta heidän halunsa yksityisyyteen on kasvanut. Tuttaviin halutaan edelleen pitää yhteyttä ja pysyä perillä, mitä muut tekevät, mutta nämä ennen julkiset keskustelut ja päivitykset ovat siirtyneet nyt yksityisiin ryhmiin ja keskusteluihin. Muun muassa juuri tämän takia Whatsapp on tällä hetkellä niin suosittu. Nuoret haluavat tietää tarkkaan ketkä heidän sisältönsä näkevät.

Vaikka Facebook tuskailee käyttäjien postausvajeen ahdingossa, ei se silti ole tekevässä hiljaista kuolemaa, kuten monet lähteet usein yrittävät ennustaa. Facebookin suosion on ennustettu hiipuvan jo monta vuotta, mutta se porskuttaa edelleen vahvasti eteenpäin, pysyen tämänkin 13 – 29 -vuotiaiden kohderyhmän yhtenä vahvana sosiaalisen median kanavana. Sen käyttötarkoitus on vain hieman muuttunut entisen sisällön tuottamisen sijaan sisällön jakamiseen ja tykkäämiseen. (ebrand Suomi Oy)

YouTube ei ole Facebookia paljoakaan nuorempi, sillä se perustettiin vain vuosi Facebookin jälkeen eli vuonna 2005 (Youtube 2017). YouTube on noussut niin yksityiskäyttäjien kuin yritystenkin suosituimmaksi videoiden jakamisalustaksi koko nettimaailmassa ja sen suosio kasvaa edelleen. YouTube on noussut tämänkin tutkimuksen vastaajien yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi nauttien jopa 85 % suosiosta ja kaikkien somekanavien listan toisesta sijasta. Suuren suosion YouTuben Suomen markkinoilla ovat nuorten keskuudessa saaneet muut nuoret tubettajat, jotka julkaisevat videoblogimaisia julkaisuja omille YouTube-kanavilleen. Suomen suosituimpia tubettajia seuraa aktiivisesti yli 300 000 katsojaa ja päivittäin videoita katsovat tuhannet nuoret.

Nuoret fanittavat vuonna 2017 enemmän YouTuben kautta julkisuuteen nousseita tavallisia ihmisiä, kuin esimerkiksi pop-tähtiä tai näyttelijöitä. Vaikka tubettajat ovat usein hyvinkin samaistuttavia ja usein jopa samanikäisiä kuin heidän katsojansakin, eivät nuoret YouTuben kuluttajat silti ole yltiömäisen innostuneita itse kuvaamaan ja julkaisemaan videosisältöjä YouTubeen. Ebrand Suomi Oy:n tutkimuksen mukaan vain 7 % vastaajista tuottaa itse videosisältöjä YouTubeen, vaikka ovat siellä muuten niin paljon someajastaan.

On myös mielenkiintoista huomata, miten yksityisten käyttäjien videoiden tuottaminen on niinkin vähäistä sosiaalisiin medioihin, vaikka videot ovat muuten niin suosittuja so-messa. Yksityiset käyttäjät julkaisevat edelleen enemmän kuva- ja tekstipäivityksiä kuin

videoita, mutta videoista tykätään eniten ja niitä myös jaetaan somessa eniten. (ebrand Suomi Oy)

### 3.3.1 Yle Lähiö aktiviteetti somessa

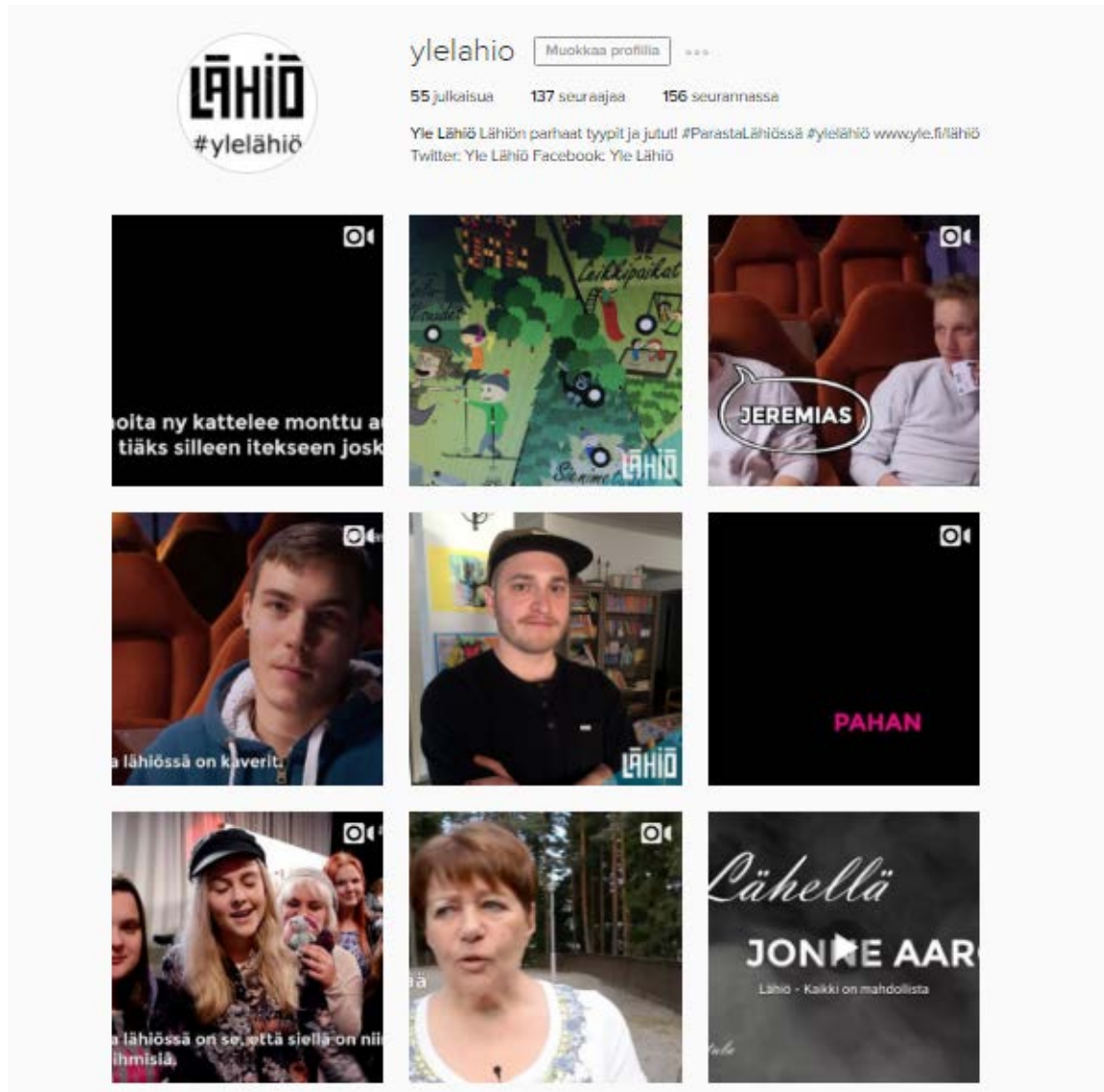
Taulukko 5. Yle Lähiön somekanavien statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen suosiosta.

<b>LÄHIÖ</b>	Seuraajat/ tykkääjät	Postauksien määrä	Postausten tykkäysten ka.	YouTube videoiden katselujen ka.
Facebook	395	122	n.6	-
Instagram	137	55	n. 14	-
Twitter	54	54	n.a.	-
Youtube	-	-	-	-

Taulukosta näkee missä kaikissa kanavissa Yle Lähiö –projekti esiintyi, kuinka paljon julkaisuja se teki missäkin ja kuinka paljon ihmiset reagoivat projektin tekemiin julkaisuihin. Projektissa haluttiin mennä kuva- ja videosisällöt edellä. Kampanjalla ei ollut ikinä pelkkää tekstijulkaisua, paitsi Twitterissä, jossa pelkkä tekstijulkaisu on tavanomaisempaa.

Lähiö–kampanja kesti noin viisi viikkoa 18.10. – 27.11., jolloin postauksia ehdittiin julkaista Facebookissa yhteensä 122 kertaa, Instagramissa 55 kertaa ja Twitterissä 54 kertaa. Kaikkiin kanaviin pyrittiin julkaisemaan natiivivideoita ja –kuvia, tarkoittaen, että kuvat ja videot julkaistaan suoraan näille alustoille, eikä esimerkiksi Instagramin kautta Facebookiin tai toisin päin. Tämä on laajasti suositeltu julkaisutapa, antaen siistimmän vaikutelman profiilista ja sen julkaisuista.

Kun tarkastellaan Lähiön Instagram feediä, nähdään, että julkaisut ovat melko kirjavia, kaikissa on hieman eri värimaailma ja kuvissa esiintyvät hahmot ja henkilöt vaihtelevat todella paljon. Profiilin antama ensivaikutelma ei ole kovin yhtenäinen ja antaa ehkä hieman sekavan vaikutelman. Kuvissa on pyritty pitämään edes yksi yhdistävä tekijä, Lähiö logo, mutta sekin on unohtunut monesta kuvasta.



Kuva 3. Kuvankaappaus Yle Lähiön Instagram-profiilista (Instagram 25.1.2017).

Tutkimuksessa todetaan, että 93,9 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa sisältöjen lukemiseen ja katselamiseen. Se näkyy myös Lähiö-kampanjan suosituimmissa Facebook- ja Instagram-postauksissa, sillä molemmissa videosisällöt olivat selkeästi suosituimpia. Videosisältöjä myös julkaistiin molemmissa kanavissa eniten.

Tutkimuksessa todetaan, ettei nuoret halua julkaista niin paljon omaa sisältöään kuin tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Tämä on todennäköisesti vaikuttanut suuresti Yle Lähiö -projektin epäonnistuneeseen tavoitteeseen saada 1000 julkaisua projektin ulkopuolisilta henkilöiltä tunnisteella #ParastaLähiössä. Lähes kaikki Yle Lähiön julkaisut kehittivät yleisöään kertomaan itse, ensisijaisesti omassa profiilissaan tai sitten Lähiön

julkaisujen kommenttikenttään, mikä heidän mielestään on #ParastaLähiössä. Kampanja sai kuitenkin viiden viikon aikana kerättyä vain 208 julkaisua muilta käyttäjiltä.

Kampanjassa kehoitettiin jakamaan kuvia omista lempipaikoistaan lähiöissä ja samalla kertoa, mikä lähiöissä on parasta. Kampanja sijoittui kuitenkin loppuvuoteen, kun puissa ei ole enää lehtiä ja ensiluntakaan ei todennäköisesti ole vielä tullut. Suomen luonto ei välttämättä ole silloin mitenkään kauneimmillaan eikä myöskään houkuttele nuoria ottamaan kauniita kuvia harmaasta ympäristöstä. Tätä tuskin oli otettu huomioon some-strategiaa tehdessä. Myös toisten postausten jakaminen Instagramissa on erittäin harvinaista, ellei siihen liity jokin etu kuten arvontaan osallistuminen.

Vaikka nuoret eivät välttämättä julkaise enää omia postauksia niin ahkerasti, he kyllä kommentoivat muiden julkaisuja suhteellisen paljon. Lähiö-kampanja ei kuitenkaan houkutellut nuoria edes kommentoimaan. Toisaalta, Facebook on ehkä Lähiön kanavista se helpoin alusta kommentoinnille, kun Instagram on enemmän kuvien jako ja tykkäily alusta. Lähiön epäonneksi Facebook kuitenkin veti enemmän vanhempaa väkeä, kun Instagram taas nuorempaa kohderyhmää, jossa kommentointi ei ole niin suosittua.

### 3.3.2 Yle Sekasin 24/7 aktiviteetti somessa

Taulukko 6. Yle Sekasin 24/7 somekanavien statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen suosioista.

<b>SEKASIN 24/7</b>	Seuraajat/ tykkääjät	Postauksien määrä	Postausten tykkäysten ka.	YouTube videoiden katselujen ka.
Facebook	4 166	87	n. 98	-
Instagram	3 198	38	n. 1304	-
Twitter	340	93	n. 10	-
Youtube (Yle Areena)	15 287	15 (Sekasin 24/7 videoita)	-	n. 151 616 (Sekasin 24/7 videoista)

Kuten taulukosta näkee, Sekasin 24/7 –kampanja julkaisi Lähiötä paljon enemmän sisältöä. Vaikka Sekasin 24/7 –kampanjalla oli Lähiötä paljon lyhyempi kampanja-aika, se



onnistui tavoittamaan kohderyhmänsä selkeästi paremmin keräten muun muassa tykkäyksiä keskiarvolta kymmeniä enemmän.

Kampanjassa käytettiin selkeästi Sekasin -sarjan hahmoja koko markkinoinnin lippulainavana, ja jos kampanja puhui niin sanotusti itse, se tapahtui aina draaman henkilöiden kautta. Kaikkien muiden julkaisujen sisällöt olivat joko yhteistyökumppaneiden tekemiä tai esimerkiksi lehtiartikkeleita.

Facebookiin Sekasin 24/7 ehti julkaista yhteensä 87 postausta, jotka keräsivät yhteensä yli 4 000 tykkäystä. Sekasin 24/7 julkaisut poikkesivat Lähiö-projektin julkaisuista aika lailla, sillä Facebookissa lähes kaikki julkaisut olivat pelkästään linkkejä aiheeseen liittyviin artikkeleihin, omiin videoihin muilla sivustoilla tai yhteistyökumppaneiden jakamiin sisältöihin. Siltikin Sekasin 24/7-kampanja-aikana Facebook-julkaisut saivat keskimäärin 98 tykkäystä per julkaisu, vaikka videoita ja kuvia julkaistiin selkeästi vähemmän. Julkaisuja myös kommentoitiin enemmän. Facebook toimi selkeästi tiedonjakovälineenä jakaen mielenkiintoista sisältöä aiheeseen liittyen.

Instagramissa toiminta ei ollut niin aktiivista ja sinne ehdittiin tehdä vain 38 julkaisua, mutta profiili keräsi silti yli 3 000 seuraajaa. Ensimmäiset julkaisut keräsivät jo reippaat 200 tykkäystä ja viimeisimmät kuvat jopa yli 600 tykkäystä ja videot tuhansia näyttökertoja. Instagram feedi pidettiin hyvin yhtenäisenä ja yksinkertaisena. Sinne julkaistiin lähes pelkästään draamasta otettuja still-kuvia ja jokainen kuva oli muokattu samaan meemi-tyyliin.

Kun sun pitäis lukee kokeisiin, mut  
siivoominen alkaa yllättäen kiinnostaa



sekasin247

Seuraa

555 tykkäystä

37 vk

sekasin247 Mä alotan ihan kohta... 📖📖

#sekasin #sekasin247 #finnishgirl  
#koulu #koe #testi

näytä kaikki 64 kommenttia

sateenkaaripeura @saarapehkonen 🤔🤔

ilonamariannaa XDXd @nellikoivula  
tiamariqha @i\_id\_a

nellikoivula @ilona\_marianna XDXDXD

marjoz20 Hehe minä tällä hetkellä  
@vvenlaz

vvenlaz @marjoz20 🤔🤔🤔🤔joo mäki  
en kestä 🤔🤔 omg oikeesti aina alan  
siivoomaa vaa ku pitäis lukee 🤔🤔  
enselvii tää on niin hyvä, samaistun niin  
täysin🤔

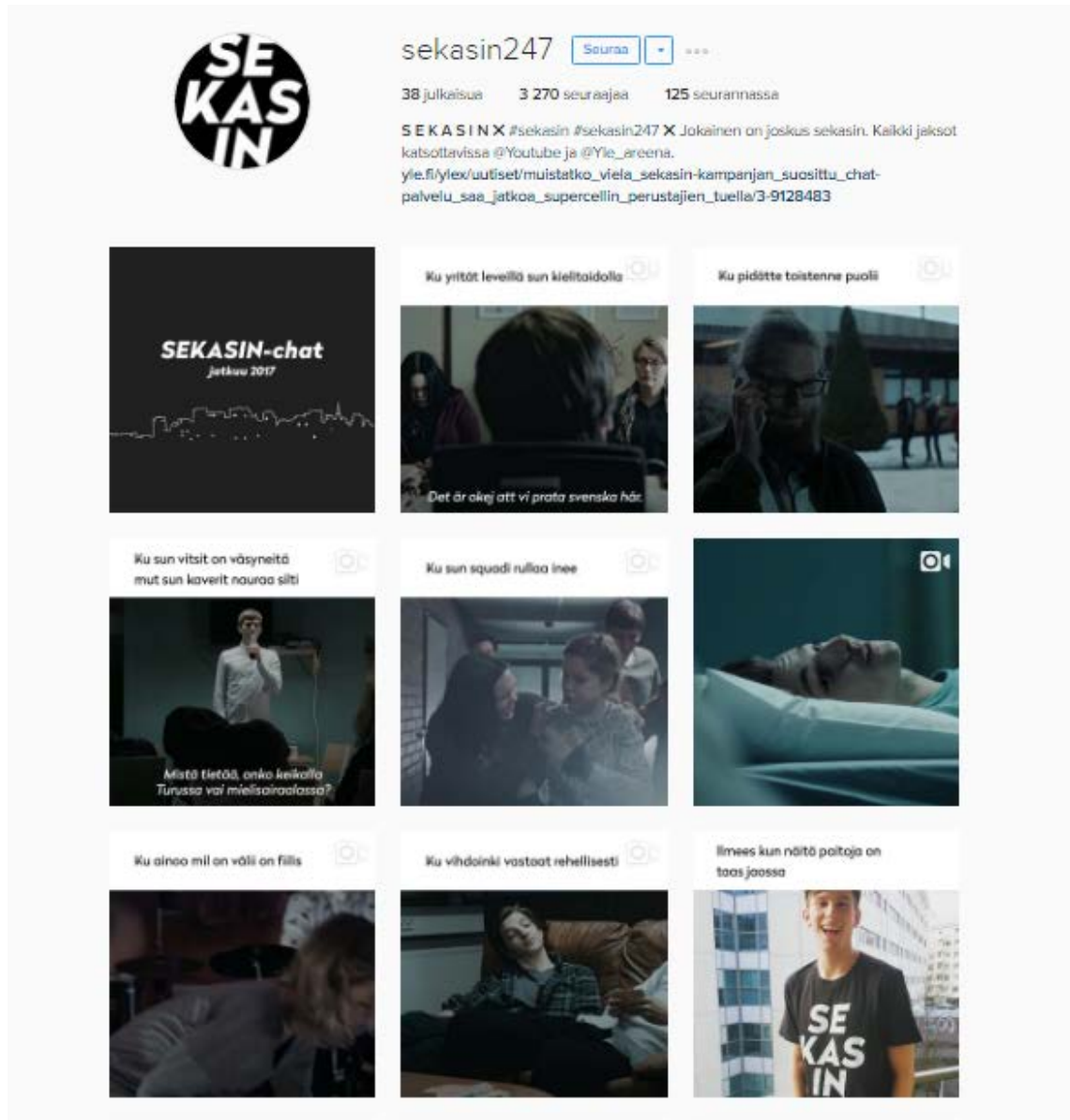
marjoz20 🤔🤔jep🤔🤔 @vvenlaz

millaakelina @kiis\_minnas

📖 Lisää kommentti...

...

Kuva 4. Kuvankaappaus Sekasin247 Instagram postauksesta (Instagram 25.1.2017).



Kuva 5. Kuvankaappaus Sekasin247 Instagram profiilista (Instagram 25.1.2017).

Kun kaikki kuvat olivat samaa värimaailmaa ja jokainen kuva oli muokattu samalla tavalla, oli koko Instagram feedi todella siisti ja houkuttelevan näköinen. Profiilin ulkoasu on erittäin tärkeää, jotta kun uusi käyttäjä eksyy profiiliin, hän kiinnostuu ja haluaa alkaa seurata. Somessa täytyy erottua, jotta saa suosiota.

YouTube oli yksi kampanjan pääkanavista. Sekasin 24/7 ei luonut omaa YouTube-kanaavaa, vaan julkaisi kaikki materiaalinsa Yle Areenan YouTube-profiiliin kautta. Jokainen Sekasin 24/7 video keräsi yli 10 000 näyttökertaa, monet jopa yli 100 000 näyttökertaa.

Vaikka Sekasin draamasarja oli nähtävissä sekä TV2:ssa että Yle Areenassa, kampanjan tekijöiden mielestä äärimmäisen tärkeää kohderyhmän tavoittamisen kannalta oli, että kaikki draaman jaksot julkaistiin myös YouTubeen. Suuri osa somevaikuttajista on myös tubettajia, ja heidän julkaisemansa sisällöt löytyvät luonnollisesti myös tältä alustalta.

Twitter toimi myös aktiivisesti hieman samaan tapaan kuin Facebook jakaen samanlaista sisältöä ja jakamalla muiden twiittejä aiheesta. Sekasin 24/7 Twitter-tilillä on yhteensä 93 twiittiä, jotka ovat keränneet keskiarvolta 10 tykkäystä per postaus. Seuraajia tilillä on 340 twiittaajaa. Twitter ei ole niin suosittu tykkäysmäärien perusteella kuin esimerkiksi Facebook ja tämä tukee ebrand tutkimuksen tulosta Twitterin käytön vähäisyydestä, mutta ei se täysin turha palvelin tässä kampanjassa ollut, kun se oli näinkin monta ihmistä tavoittanut.

Kampanjalla oli myös paljon yhteistyökumppaneita eri järjestöistä ja paljon somevaikuttajia mukana leivittämässä kampanjan sanomaa. Aiemmin mainittiin jo tubettajat, jotka osallistuivat, mutta myös perinteisen blogimedian sometähdet olivat kampanjassa mukana, joten kampanjassa oli myös paljon blogikirjoituksia, jotka keräsivät huomiota.

Kampanjan julkaisuja tykkäiltiin ja jaettiin ahkerasti sekä kohderyhmä innostui kommentoimaan julkaisuja, videoita ja blogitekstejä, missä nuoret keskustelivat laajasti mielen-terveydestä. Tämä oli erittäin merkittävää koko kampanjan tavoitteelle. Ebrandin tutkimuksessakin todetaan, että nuoret eivät enää itse julkaise omia sisältöjä suoraan somekanaviin, mutta lukevat, katsovat ja selaavat itse sisältöjä ja ovat siirtyneet omien julkaisujen sijaan osallistumaan keskusteluun kommentoimalla muiden sisältöjä.

Yhtenä kampanjan suurena menestystekijänä oli myös järjestöjen kanssa yhdessä luotu chat-palvelu, jossa pystyi puhumaan ammattiauttajien kanssa mistä tahansa ongelmasta, mikä saattoi hiertää kuin kivi kengässä. Chat oli osallistujille täysin anonyymi, mikä edesauttoi sen suosiota, sillä joskus omat ongelmat saattavat nolostuttaa tai jopa hävettää, eikä niitä halua tunnustaa omikseen. Siksi anonyymius oli elintärkeää chatin suosiolle.

Ebrand tutkimuksessakin todetaan, että yksityisviestipalvelut ovat nyt suuressa suosiossa, koska nykyajan nuoret arvostavat enemmän yksityisyyttä ja puhuvat mieluummin pienemmissä porukoissa. Ei liene sattumaa, että chat-tyylinen yksityinen ja intiimi keskustelumuoto vetosi myös tähän 13 – 18-vuotiaiden kohderyhmään.

### 3.4 Koska somessa ollaan ebrand Suomi Oy tutkimuksen mukaan

Tutkimukseen vastanneiden nuorten sosiaalisen median ajankäyttö painottuu eniten loppupäivään klo 15 - 01 väliselle ajalle, tosin nuorimmilla 13 – 17 -vuotiailla on pieni käyttöpiikki myös aamulla. Huomataan myös, että miehet suosivat somen käyttöä enemmän aamulla, kun taas naisilla yö on suositumpaa some-aikaa. Molemmilla ryhmillä koko ikäjakaumasta eittämättä suosituin aika olla somessa on klo 18 – 21. Suurin osa vastanneista toteaa, että sosiaaliseen mediaan päätyy useimmiten kotona ollessa, ja tämä aikaväli on todennäköisin aika nuorille myös olla kotona, kun he ovat joko päässeet jo koulusta tai töistä ja mahdollisesti nähneet ystäviä tai olleet harrastuksissa ennen kotiin tuloa. (ebrand Suomi Oy)

#### 3.4.1 Yle Lähiö julkaisu ajat

Yle Lähiön suunnitelma oli julkaista Facebookiin ja Instagramiin sisältöä pitkin päivää julkaisten yhden postauksen aamulla, päivällä, alkuillasta ja viimeisen aivan illalla. Facebookiin oli kaavailtu 3 - 4 julkaisua per päivä ja Instagramiin 1 - 2. Molemmissa kanavissa pysyttiin suunnitelmassa julkaisumäärien osalta, mutta julkaisut painottuivat selkeästi työaikaan. Julkaisuaikojen keskiarvo oli sekä Facebookissa että Instagramissa noin 14:30 – 15:00 välisenä aikana. #ParastaLähiössä–kampanjan vähäinen suosio saattaa osittain johtua julkaisujen huonosta ajoituksesta, niiden saapuessa eetteriin jo paljon ennen kuin nuorten some-käytön piikki per päivä oli edes alkanut. Tällöin aiemmin julkaistut sisällöt saattavat hukkaa myöhemmin julkaistujen materiaalien alle, ennen kuin kohde-ryhmä ehtii niitä edes nähdä.

#### 3.4.2 Yle Sekasin 24/7 julkaisu ajat

Facebook antaa jälleen tarkimmat tiedot julkaisujen ajankohdasta. Sekasin 24/7 aloitti somekampanjansa jo hieman ennen kuin varsinainen kampanja-aika alkoi, herätelläkseen omat profiilinsa eloon. Kampanja-aika oli reilut kaksi viikkoa painottuen toiselle viikolle, jolloin chat-palvelukin oli auki 23.5. – 29.5.2016. Julkaisuja tehtiin pitkin päivää jakautuen aamusta iltaan asti, pitäen sometilit aktiivisena. Ebrand tutkimuksen mukaan

nuoret ovat eniten somessa klo 15:00 eteenpäin aina yöhön asti, ja se saattoi näkyä aamulla julkaistujen postausten tykkääjämäärissä pienenä notkahduksena alaspäin, mutta aamulla julkaistut päivitykset keräsivät silti säännöllisesti kymmeniä tykkäyksiä.

Julkaisuja tehtiin Facebookiin keskimäärin 2,5 postausta päivässä, mutta kampanjan pääviikkona postauksia tehtiin jopa 11 päivässä. Koska kampanja-aika oli niin lyhyt, tiheä julkaisutahti saattoi olla hyvä veto Sekasin 24/7:ltä. Yleisesti neuvotaan, että Facebookissa hyvä postaustahti on noin kaksi julkaisua päivässä. On kuitenkin otettava huomioon, että sekä Ylen Sekasin 24/7 että Lähiö kampanjoiden kampanja-aika oli äärimmäisen lyhyt. Tällöin on selkeästi parempi julkaista enemmän kerralla, jotta saa nopeasti aikaan suurta pöhinää somekanaviin. Pidemmän päälle tällainen taktiikka todennäköisesti turhauttaisi ja ärsyttäisi ihmisiä, mutta näissä, etenkin Sekasin 24/7:ssä, se toimi.

Instagarmiin julkaistiin kuvia ja videoita keskimäärin yksi postaus per päivä kampanjaviiikon aikana. Instagramissa tärkeintä ei välttämättä ole postausten määrä vaan ennemminkin niiden jatkuvuus ja säännöllisyys puhumattakaan laadusta. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagramissa voi julkaista yhdestä julkaisusta vaikka kahteenkymmeneen julkaisuun, kunhan niitä tulee tasaisesti pitkin viikkoa eikä kaikkea kerralla. Yleisesti ottaen isot brändit julkaisevat Instagram-tileilleen keskimäärin 1,5 julkaisua päivässä.

Instagramin käyttäjä ei jaksa katsoa omassa feedissään yhden saman profiilin julkaisuja monta kertaa peräkkäin, vaan hän haluaa feediinsä vaihtelevuutta. Joten nyrkkisääntönä on hyvä julkaista vähintään yksi kuva per päivä ja julkaista tasaisin väliajoin, ei tiiviissä ryppäissä. (Patel 2016)

### 3.5 Kampanjoiden yhteistyökumppanit

Kun kampanja-aika on todella lyhyt, ja tuote on entuudestaan täysin tuntematon yleisölle, on näkyvyyttä joskus vaikea saada tarpeeksi niin nopeassa aikataulussa. Siksi on hyvä saada yhteistyökumppaneita mukaan projektiin, jotka pystyvät esimerkiksi omissa kanavissaan nostamaan kampanjaa esille ja näin antamaan sille näkyvyyttä.

Tarkkaan harkittu yhteistyökumppanuus vie projektin aivan uudelle tasolle. Kun projektin ja yhteistyökumppaneiden välille löydetään yhteiset tavoitteet ja intressit, molemmat hyötyvät. Esimerkiksi Sekasin 24/7 –kampanjassa monet YouTuben tubettajat lähtivät mukaan yhteistyöhön kampanjan sanoman ansioista. He halusivat omalta osaltaan olla levittämässä tärkeää viestiä omille katsojilleen.

Tärkeän sanoman lisäksi yhteistyöhön voi houkutella suuri näkyvyys, rahallinen hyöty, uusien kontaktien luominen tai vaikka kaluste- ja tilavuokraus. Jotain, mitä muuten ei välttämättä saisi. Tärkeintä kuitenkin on se, että molemmat tahot hyötyvät kumppanuudesta jotenkin.

Tämän opinnäytetyön molempien projektien kampanja-aika oli niin lyhyt, että yhteistyökumppaneiden hankkiminen oli lähes välttämätöntä projektien onnistumiselle. Näille projekteille yhteistyökumppanit tarjosivat omaa sisältöä ja ennen kaikkea näkyvyyttä. Lyhyessä ajassa on vaikea saada tavoitettua suuri kohderyhmä täydellisesti, mutta tarkkaan valittujen yhteistyökumppaneiden ansioista sekin on mahdollista.

### 3.5.1 Yle Lähiön yhteistyökumppanit

Yle Lähiöllä yhteistyökumppaneita olivat Ylen sisältä Yle Perjantai ja Puoli Seitsemän, jotka omissa ohjelmissaan tekivät lähiö aiheisiä juttuja ja kertoivat Lähiö-projektista. Myös Yle Areena ja Elävä Arkisto olivat mukana luomassa ja jakamassa Lähiö sisältöjä. Näiden lisäksi Lähiö-projektissa oli mukana viisi julkisuuden henkilöä: Redrama, Sara Chafak, Jonne Aaron, Tiina Elovaara ja Rita Niemi. Heidän julkisuudellaan pyrittiin saamaan lisää näkyvyyttä myös itse kampanjalle ja heihin liittyvät somejulkaisut olivatkin yksiä Lähiö-projektin suosituimpia.

Lähiön yhteistyökumppanit eivät kuitenkaan auttaneet somepöhinän kasvattamisessa toivotulla tavalla. Vaikka Perjantai ja Puoli Seitsemän ovat laadukkaita formaatteja, eivät ne ole kohderyhmässä niin pinnalla. Molemmat yhteistyökumppanit mainitsivat projektin omassa televisiolähetyksessään, mutta kuten jo aiemmin todettiin, nuoret eivät katso enää niin paljon televisiota kuin ennen. Viesti ei siis levinnyt tätä kautta toivotulla tavalla.

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen projektissa vaikutti hyvältä idealta. Kaikki tunnustavat heidät ja heitä jää helpommin kuuntelemaan, kuin tavallista suomalaista. Nuoret eivät kuitenkaan tänä päivänä enää fanita perinteisiä julkisuuden henkilöitä samalla tavalla, kuin ehkä kymmenen tai edes viisi vuotta sitten. Nykyään nuoret seuraavat paljon enemmän tavallisia somevaikuttajia, kuten esimerkiksi YouTube-tähtiä. Somevaikuttajat ovat usein aivan tavallisia ihmisiä, joten heihin on äärimmäisen helppo samaistua ja myös siksi heidän mielipiteensä saavat enemmän luottoa nuorilta kuin esimerkiksi Ylen antama mielipide vaikkapa jonkun sarjan suositeltavuudesta.

### 3.5.2 Yle Sekasin 24/7 yhteistyökumppanit

Sekasin 24/7–kampanjalla oli vielä enemmän yhteistyökumppaneita kuin Yle Lähiöllä. Ylen sisältä heillä oli mukana paljon nuorten kohderyhmään suuntautuneita kanavia kuten YleX, X3M, Summeri, Kioski, Folk ja näiden lisäksi myös Perjantai, Yle Areena, Elävä Arkisto, Uutisluokka ja Yle Uutiset. Ylen sisäisten tahojen lisäksi kampanjaan oli lähtenyt mukaan paljon eri järjestöjä: Sosped, Mielenterveyden Keskusliitto, Mannerheimin lastensuojeluliitto, Pelastakaa Lapset Ry, Nuorten Exit, Väestöliitto ja A-klinikkasäätiö. (Jenna Karas 24.1.2017)

Vielä näiden tahojen lisäksi Sekasin 24/7 oli palkannut 17 eri somevaikuttajaa mukaan kampanjaan tekemään ja jakamaan kampanjan sanomaa ja kertomaan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan aiheeseen liittyen (Jenna Karas 24.1.2017). Myös Sekasin draamasarjan tunnusbiisi oli Ruger Hauerin tekemä, jonka musiikkivideokin kuvattiin draaman näyttelijöiden kanssa samassa miljöössä missä draamakin on kuvattu. Yhteyksiä Sekasin 24/7 kampanjaan tuli siis monelta eri taholta.

Etenkin somevaikuttajien sisältö sai nuoret kiinnostumaan ja huomaamaan 24/7 kampanjan. He ovat nuorten idoleita ja esikuvia, joita seurataan päivittäin ja heidän mielipiteensä ovat nuorille seuraajille todella tärkeitä.



## 4 LOPUKSI

Tämä opinnäytetyö keskittyy lyhyiden some-kampanjoiden tekemiseen erityisesti nuorelle kohderyhmälle. Oli kampanja suunnattu kenelle tahansa, tulee kohderyhmä valita tarkkaan ja tutkia kohderyhmän taustoja ja käyttäytymistapoja. Kunnan taustatyö vaikuttaa koko kampanjan ulkoasuun ja toteutukseen sekä sen lopulliseen onnistumiseen.

Kohderyhmää tutkiessa tulee selvittää, missä se viettää aikaansa, mitä se siellä tekee, kenen kanssa, koska, miksi ja miten. Peruskysymykset on hyvä käydä läpi jo heti alussa. Jos niihin pystytään kattavasti vastaamaan jo heti kampanjaa suunnitellessa, on kampanja kokonaisuudessaan kohderyhmälle todennäköisesti ajankohtainen ja kiinnostava. Samalla työryhmälle selvenee tarkasti kampanjan tavoitteet ja kohderyhmän tarpeet. On helpompaa tehdä sisältöä kohderyhmälle, jonka tuntee kuin hyvän ystävän. Silloin sisältö on todennäköisesti myös helpommin lähestyttävää.

Vuoden 2000 jälkeen syntyneet, joita myös kutsutaan Z-sukupolveksi, eivät tunne aikaa ennen älypuhelimia. Heillä on kaikki tieto ja yhteys ystäviinsä aivan sormiensa ulottuvilla. Tästä johtuen tieto uusista trendeistä ja ilmiöistä leviää äärimmäisen nopeasti tässä kohderyhmässä, mutta ne myös katoavat aivan yhtä nopeasti. Tämän takia markkinoijien tulee ymmärtää sosiaalisen median käyttötapojen lisäksi ne syyt, miksi nuoret ja etenkin alle 20-vuotiaat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa juuri niin kuin he tekevät. Kun ymmärtää kohderyhmänsä käyttäytymisen lisäksi käyttäytymisen taustatekijät, pystytään luomaan vahva somepresenssi, joka ei haihdu yön aikana pois. (Hollis 2016)

Z-sukupolvi haistaa markkinoinnin kilometrien päästä ja on hyvin varauksellinen kliseisiä mainoksia kohtaan. Jos vain mahdollista, nuori estää kaikki mainokset mitä vain netissä pystyy. Sanotaan, että somessa alle 20-vuotias nuori jaksaa keskittyä noin kahdeksan sekuntia, ennen kuin siirtyy seuraavaan aiheeseen. Tämä ei tarkoita, etteikö nuoret katsoisi kahdeksaa sekuntia pidempää materiaalia ollenkaan, sillä sama ryhmä viettää suuren osan nettiajastaan YouTubessa katsoen jopa monen tunnin edestä videomateriaalia. Markkinoijan tulee tehdä poikkeuksellisen laadukkaita julkaisuja, jotta Z-sukupolvelaiset jaksavat kiinnostua niistä tarpeeksi. (Wegert 2016)

Markkinoijan ei myöskään tule aliarvioida Z-sukupolven nuorten ostovoimaa. Helposti luulisi, että tämänkin opinnäytetyön tutkimuskohteesta juuri nämä 20 – 29 -vuotiaat nuoret olisivat ostovoimansa takia parempi kohderyhmä mille tahansa markkinoinnille. He

ovat vanhempia ja osa todennäköisesti jo työssäkäyviä, joilla on täysi vapaus valita, mitä tuotteita ja palveluita haluavat kuluttaa omilla tuotoillaan.

Alle 20-vuotiaat ovat kuitenkin hyvin kannattava kohderyhmä, sillä suurella osalla heistä on työssäkäyvät vanhemmat, jotka antavat lastensa jollain tavalla vaikuttaa heidänkin ostopäätöksiinsä. Ei ole kovinkaan tavatonta, että vanhemmat kysyvät nuorilta lapsiltaan neuvoa esimerkiksi pienelektronikan hankinnassa tai mihin elokuvaan koko perheen kannattaisi seuraavaksi mennä. (Sparks & Honey 2014) Nuoret ovat sosiaalisen median nopean tahdin takia hyvin ajan hermolla ja saattavat useinkin tietää paljon ajankohtaisempaa tietoa tuotteista ja brändeistä mitä vanhempansa, jotka eivät käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa.

Koen, että ainakin Suomessa tuotettu sosiaalisen median markkinointi nuorille on usein tehty Y-sukupolvea ajatellen, joka on vuosina 1980 - 1999 syntyneiden joukko. Y-sukupolvi on tutkituin kohderyhmä kautta aikain (Sparks & Honey 2014). Ei olekaan ihme, että tälle kohderyhmälle markkinointi on iskostunut hyvin monen viestinnän ammattilaiselle mieleen. Huomaan, että myös oma ajatteluni nuorille kohdennettuun markkinointiin toistaa juuri Y-sukupolvelle tarkoitettuja markkinointioppeja, koska kuulun myös itse tähän kohderyhmään. Siksi haluan painottaa Z-sukupolven tulosta ja sen käyttäytymiseroista Y-sukupolveen verrattuna. Se on näistä kahdesta uudempi ja tuntemattomampi, mutta pian itsenäinen, aikuinen ja varakas kohderyhmä, jota ei kannata unohtaa.

Kohderyhmän tuntemisen lisäksi on hyvä myös tarkentaa, mikä on brändin oma ääni eli tone of voice. Brändin äänen taakse on hyvä kuvitella aivan aito ihminen, jolla on tietty ikä, tietynlainen tausta, omat arvot, jotka ovat hänelle tärkeitä, ja tietynlainen puhetyyli. Mitä enemmän brändin markkinointi kuulostaa oikean ihmisen viestimiseltä, sitä helpommin se jää myös ihmisten mieleen. Liian virallinen ja pinnallinen tyyli puhua somekanavissa antaa usein turhan hajuttoman ja mauttoman vaikutelman, eikä markkinointi jää niin hyvässä kuin huonossakaan mielessä muiden mieleen.

Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalisessa mediassa osallistutaan keskusteluun ennemmin kommentoimalla kuin julkaisemalla itse omia ajatuksia. Kommentointi koetaan mahdollisesti hienovaraisempana lähestymistapana vaikeisiin aiheisiin. Kommentti on yksi muiden joukossa, ei yhtenä isona julkaisuna. Keskusteluun osallistuminen houkuttaa käyttäjää enemmän silloin, jos joku tuttu on myös jo osana keskustelua, aihe on hyvin

läheinen käyttäjälle itselleen, ja koetaan halua jakaa omia ajatuksia aiheesta. Keskustelun on myös voinut aloittaa suosittu somevaikuttaja, joka kehottaa myös muita osallistumaan keskusteluun, kuten Yle Sekasin 24/7:ssä oli tehty.

Olemmeko ujompia kuin ennen? Todennäköisesti olemme vain tietoisempia siitä, ketkä kaikki näkevät kirjoittamamme asiat. Julkisten julkaisujen sijaan nuoret ovat siirtyneet enenevässä määrin yksityisten chat-palveluiden käyttöön, kuten Facebook-messenger ja Whatsapp. Näissä palveluissa pystytään tarkkaan valitsemaan kenelle lähetetään viestejä. Nuoret ovat selkeästi yksityisyydenhaluisempia kuin ennen.

Sosiaalinen media on pohjimmiltaan aina ollut ihmisten välistä viestintää, eikä se muutu nyt, vaikka ihmiset eivät enää tee sitä yhtä julkisesti kuin esimerkiksi silloin, kun Facebook lähti suuren nousuun. Kysymys piilee enemmän siinä, miten markkinoijat osaavat itse vaihtaa lähestymistapaansa markkinoinnissaan. Siitä ei ole kovin kauan, kun sähköpostilistat ja uutiskirjeet olivat markkinoijan avainväline. Tavallaan saatamme olla menossa takaisin samanlaiseen markkinointikuvioon, kuten sähköpostilistoja tehdessä. Markkinoijan on lunastettava kohderyhmän luottamus pystyäkseen lähestymään heitä myös yksityisviestipalveluissa. Markkinoijan on täten tuotettava erityisen eksklusiivista ja mielenkiintoista sisältöä, jotta kuluttaja päästää niin lähelle omaa yksityisyyttään. (Read 2016)

Etenkin kun kampanja on lyhyt, tulee sisällön määrään ja laatuun kiinnittää erityisen paljon huomiota. Sekasin 24/7 kampanjassa oli panostettu yhteen erittäin laadukkaaseen lippulaivatuooteeseen, joka oli It's Alive -tuotantoyhtiön tekemä Sekasin draamasarja. Kampanjan sisällöt ja koko tema ratsasti tämä tuote edellä kaikissa sen some-kanavissa, luoden markkinoinnille punaisen langan, jota oli helppo seurata ja yhdistää eri kanavissa esiintyviin materiaaleihin. Draamasarja ja sen hahmot antoivat koko kampanjalle kasvot ja kun kampanjalla on kasvot, on se paljon helpommin lähestyttävä. Aivan kuin tuntisi henkilöt ja olisi itsekkin osa koko kampanjaa.

Lähiö-projektin sisällön määrä ei tällä kertaa korvannut laatua. Kun Sekasin 24/7:llä oli yksi laatutuote, Lähiöllä oli niitä peräti kolme, joihin kuului Lähiö – Reunalla realitysarja, Lähiö – Pieniä Ihmeitä lyhytelokuva sekä Lähiö – Lähellä julkkisten haastattelut, joiden lisäksi pyrittiin saamaan ihmisiä jakamaan ja luomaan sisältöä #ParastaLähiössä #ylelähiö hashtagien alle. Pelkästään työryhmälle oli välillä hankaluuksia hahmottaa Lähiön kokonaisuutta saati sitten yleisön. Myös lähiö aiheena on monelle nuorelle tuntematon

ja vieras käsite. Nuoret lähiöläiset, joita haastateltiin projektin aikana, eivät edes tiedostaneet asuvansa lähiössä. Lähiö oli selkeästi vanhemmalle ikäpolvelle läheisempi aihe kuin nuorelle. Miten nuori voi osallistua #ParastaLähiössä –kampanjaan, kun hän ei edes ymmärrä koko käsitettä?

Kun on kyse näin lyhyistä kampanja-aikatauluista kuten Sekasin 24/7:llä ja Lähiöllä oli, on hyvä panostaa vain muutamaa erittäin laadukkaaseen tuotantoon tai tuotteeseen, kuin tehdä monta aiheeseen jollain lailla liittyvää tuotetta. Kampanjan pakka on helpompi pitää kasassa, kun on muutama huippuidea, mitä hyödyntää. Yleisön on helpompi luoda kokonaiskuva kampanjasta ja seurata sitä. Joten aina ennen some-kampanjan aloitusta, suunnittelua ei missään nimessä saa jättää paitsioon. Kaikki peruskysymykset tulee käydä huolella läpi ja niihin tulee pystyä vastaamaan tarpeeksi kattavasti. Kampanja ei tule toimimaan jos sitä ei ole räätälöity kohderyhmälle sopivaksi.

## LÄHTEET

Ash Read 2016. The Biggest Internet Phenomenon Since The App Store: How Messaging Apps Are Changing Social Media. Viitattu 18.3.2017 <https://blog.bufferapp.com/messaging-apps>.

Contently 2015. The 3 Jobs of Content Marketing, and Why 1 Person Can't Do Them All. Viitattu 20.2.2017 <https://contently.com/strategist/2015/12/07/the-3-jobs-of-content-marketing-and-why-one-person-cant-do-them-all/>.

Daniel Nations 2016. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Viitattu 7.3.2017 <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

Ebrand Suomi Oy 2016. Some ja nuoret 2016. Viitattu 9.1.2017 <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>.

Gurumarkkinointi.fi 2016. Viraalimarkkinointi. Viitattu 7.3.2017 <http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>.

Janne Ansaharju 2017. Mitä on sisältömarkkinointi?. Viitattu 24.1.2017 <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Kubo 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?. Viitattu 24.1.2017 <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Millwardbrown.com. Look out marketers. Here comes Gen Z!. Viitattu 16.2.2017 <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2016/12/12/look-out-marketers-here-comes-gen-z>.

Marketing-schools.org. Viral Marketing. Viitattu 24.1.2017 <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>.

Neil Patel 2016. How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. Viitattu 18.1.2017 <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#738ff5836d5e>.

Nigel Hollis 2016. Look out marketers, here comes Gen Z! Viitattu 18.3.2017 <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2016/12/12/look-out-marketers-here-comes-gen-z>.

Nyt toimitus HS 2016. Näin nuoret jakavat (ja eivät jaa) asioita netissä: Nyt tutki nuorten mediankäytön. Viitattu 21.1.2017 <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002883615.html>.

Petri Silmälä 2014. Viraalimarkkinointi. Viitattu 7.3.2017 <https://wiki.metropolia.fi/display/social-media/Viraalimarkkinointi>.

Sara Frier 2016. Facebook Wants You To Post More About Yourself. Viitattu 25.1.2017 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-07/facebook-said-to-face-decline-in-people-posting-personal-content>.

Sparks & Honey 2014. Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. Viitattu 19.3.2017 <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17-14-They-learned-that-traditional-choicesdont>.

Tessa Wegert 2016. 5 Things Marketers Need to Know About Gen Z. Viitattu 18.3.2017 <https://contently.com/strategist/2016/06/30/5-things-marketers-need-to-know-gen-z/>.

Tilastokeskus 2015. Väestörakenne. Viitattu 26.1.2017 [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html).

Tulos. Sisältömarkkinointi. Viitattu 24.1.2017 <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>.

Variety. Younger Viewers Watch 2.5 Times More Internet Videos Than TV (Study). Viitattu 16.2.2017 <http://variety.com/2016/digital/news/millennial-gen-z-youtube-netflix-video-social-tv-study-1201740829/>.

Yle, 2016. Sekasin247 –mielenterveyspalvelulle polttava tarve: nuoret kaipaavat anonyymia apua. Viitattu 15.12.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/24/sekasin247-mielenterveyspalvelulle-polttava-tarve-nuoret-kaipaavat-anonyymia>.

Youtube 2016. Tietoja. Viitattu 9.1.2017 [www.youtube.com](http://www.youtube.com) > Tietoja