

Marjo Mäkelä

**UUDEN YRITYKSEN TUNNETTUUDEN
EDISTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2019	Tekijä Marjo Mäkelä
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi UUDEN YRITYKSEN TUNNETTUUDEN EDISTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 35	
<p>Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntäminen uuden yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli saada yksinkertainen ja tiivis paketti sosiaaliseen mediaan siirtyvälle yritykselle.</p> <p>Teoriaosuudessa avattiin sosiaalista mediaa, sekä yrityksen tunnettuutta. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin yhteistyössä kahden kokkolalaisen yrityksen kanssa. Studio Dancement on street-painotteinen tanssikoulu ja Hiutale Films on videotuotantoyhtiö. Näiden kahden yrityksen kanssa toteutettiin somessa hitiksi noussut Skibidi-tanssivideohaaste. Toiminnallisen osuuden tuloksia ja tavoitteita tarkasteltiin Studio Dancementin näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli osoittaa, kuinka onnistuneella ja luovalla tavalla voi edistää yrityksen tunnettuutta.</p> <p>Toiminnallinen osuus oli hyvin onnistunut. Tanssivideohaaste tavoitti Facebookin yrittäjäanalytiikan mukaan yli 35 000 henkilöä. YouTubeen ladattu video sai yli 210 000 näyttökertaa joulukuuhun 2019 mennessä.</p>		

Asiasanat

Markkinointi, sosiaalinen media (some), tanssivideohaaste, yrityksen tunnettuus

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2019	Author Marjo Mäkelä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis RAISING AWARENESS OF NEW COMPANY IN SOCIAL MEDIA		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 35	
<p>Topic of the thesis was chosen to be how to use the potential of social media when the company is just starting its operations. The aim of this thesis was to make a simple and tight package on the chosen topics.</p> <p>In the theoretical part, there is information on social media and company awareness. The operational part was created with two different companies based in Kokkola. Studio Dancement is a street dance oriented dance school, and Hiutale Films is a video production company. With these two companies I made a dance challenge video, which was published in social media. This Skibidi dance challenge was a hit in social media. I analyzed the results and objectives from the viewpoint of view of Studio Dancement. The aim of this research was to show how to raise awareness of companies creatively by the help of social media.</p> <p>The operational part was a success. The video that was made for the chosen dance video challenge reached over 35 000 persons in Facebook according to its entrepreneur analytics. In YouTube this video had over 210 000 views by December 2019.</p>		

Key words

Awareness of an enterprise, dance video challenge, marketing, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	3
2.2 Sosiaaliseen mediaan liittyviä väärinkäsityksiä	5
2.3 Someen siirtymisen kynnyksen yrittäjän näkökulmasta	6
2.4 Siirtyminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median strategia	6
2.5 Instagram.....	8
2.6 Facebook.....	10
3 YRITYKSEN TUNNETTUUS – MITÄ SE ON?	13
3.1 Mitä sana tunnettuus tarkoittaa?	13
3.2 Tunnettuuden merkitys ja rakentuminen	13
3.3 Millä tavoin tunnettuuteen voidaan vaikuttaa?.....	14
3.3.1 Yrityksen imagon rakentaminen.....	15
3.3.2 Tunnettuuden mittaaminen	15
3.3.3 Tunnettuuden tasot.....	16
4 TOIMINNALLINEN OSUUS.....	18
4.1 Opinnäytetyön toiminnallisen tutkimuksen kuvaus.....	19
4.2 Tutkimuksen rakennemalli	21
4.3 Tutkimuksen suunnitelma ja tavoitteet	22
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Aiheen valinta opinnäytetyöni osalta lähti pitkälti kiinnostuksesta sosiaalisen median eli somen mielenkiintoisia piirteitä kohtaan. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi käytön vaivattomuus ja ihmisläheisyys. Some tarjoaa käyttäjälleen erilaisia mahdollisuuksia pitää yhteyttä ihmisten välillä ympäri maailman. Tämä asetelma on mielestäni mielenkiintoinen, sillä käyttäjähän ei aina ole pelkästään yksityishenkilö, vaan somea voi käyttää myös yritys.

Ihmiset pitävät yhteyttä sosiaalisen median kautta, luovat ystävyysuhteita ja parisuhteita sen avulla. Kuluttaja voi etsiä tuotetta tai palvelua sen hetkiseen tarpeeseensa. Some tuo ihmiset lähemmäksi toisiaan ja sitä kautta myös auttaa yritystä ja kuluttajaa löytämään toisensa. Tämä on erinomainen tilaisuus, jos yrityksellä on mahdollisuus siirtyä sosiaaliseen mediaan. Yrityksen on hyvä olla lähellä asiakkaitaan, ja mikä olisikaan sen parempi tapa toimia sen mukaisesti, kuin liittyä potentiaalisia asiakkaita vilisevään sosiaaliseen mediaan.

Suomen Tilastokeskus teki tutkimuksen sosiaalisen median käyttäjistä. Tässä nimenomaisessa vuoteen 2017 kohdistuneessa tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa ei käytä noin joka viides suomalainen. (Kohvakka & Saarenmaa 2019). Tämä siis karkeasti sanottuna ja kaikkiin ikäluokkiin yleistettynä tarkoittaisi, että sosiaalista mediaa käyttäviä löytyy Suomesta n. 4 400 000 ihmistä.

Suomalaisyrittäjät ovat kasvavassa tahdissa siirtymässä sosiaalisen median eri kanaviin. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisista yrityksistä 63% käytti sosiaalista mediaa. Kasvua on

tapahtunut merkittävästi, sillä vuonna 2013 vastaava luku oli 38%. (Pietarila 2018.)

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on avata ja selventää sosiaalisen median mahdollisuuksia uudelle yritykselle, joka tarvitsee edullisia tapoja lisätä nimensä ja toimintansa tunnettuutta. Aihetta on lähestytty siten, että sosiaaliseen mediaan siirtyvällä yrityksellä ja sen henkilöstöllä ei ole juuri minkäänlaista kokemusta sosiaalisesta mediasta. Aihetta on avattu siis hyvin yksinkertaisesti, jotta yleiskäsitys sosiaalisen median mahdollisuuksista muodostuisi.

Teoriaosuudessa on paneuduttu tarkemmin sosiaaliseen mediaan, sekä yrityksen tunnettuuteen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu yhteistyössä kahden kokkolalaisen eri yrityksen kanssa eli tanssikoulu Studio Dancementin ja videotuotantoyhtiö Hiutale Filmsin kanssa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, eli toisin sanoen yhteisöllinen media lyhentyä puhekielessä useimmiten muotoon some. Viestintävälineenä se mahdollistaa jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden kommunikoida virtuaalisesti ympäri maailman ihmisten kanssa, joilla on pääsy käyttämään internetyhteyttä. Perinteisempi joukkoviestintä, kuten esimerkiksi radio- ja tv-mainonta, on yksisuuntaista, jossa käyttäjät ovat vain vastaanottajia. Sosiaalinen media siis eroaa tästä siten, että myös sivuston vierailija voi olla sisällönluoja ja siihen vaikuttava osapuoli. (Hintikka). Tämä mahdollistaa monipuolisia ja mielenkiintoisia vaihtoehtoja käyttäjille, ja sitä myötä myös yrityksille, jotka hyödyntävät tunnettuuden lisäämiseksi sosiaalista mediaa. Some sanana on suomen kielessä virallisesti hyväksytty lyhenne (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2018).

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Jotta sosiaalisen median eli somen määritelmä toteutuu, toimii sen tärkeimpänä rakennuspalikkana ja edellytyksenä yhteisön olemassaolo. Tämä sosiaalisen median kulmakivi mahdollistaa ihmisille sisällön luomisen. Jokaisella sosiaalisessa mediassa olevalle on näin mahdollista tutustua itselleen merkitykselliseen sisältöön, ja mikä tärkeintä, osallistua ja tuoda esiin oma näkökantansa. Sisällöntuotanto on tuotu sosiaalisessa mediassa jokaisen sitä käyttävän ulottuville, mikä tekeekin sisällöstä sosiaalisen. Tämä rakennuspalikka yhdessä yhteisön kanssa muodostaa sosiaalisen median. Lyhyesti siis sanottuna, lukijoiden ja vierailijoiden on

pystyttävä vaikuttamaan sisältöön tai luomaan sellaista itse, tuoden siten lisäarvoa sisältöön omalla osallistumisellaan. (Korpi 2010, 6-8).

Ensimmäiset havainnot sosiaalisesta mediasta ja sille ominaispiirteistä ovat peräisin 1980- ja 1990-luvuilta. Tällöin sosiaalista mediaa ei vielä tunnettu tai käytetty käsitteenä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.) Internetin saapumisesta ihmisten keskuuteen, ja näin ollen myös sosiaalisen median piirteistä ihmisten arjessa, käytettiin toisenlaisia sanoja (Pantzar 2018). Näitä käsitteitä olivat mm. uusi media, verkkomedia ja digitaalinen media. Käsitteenä sosiaalinen media on mainittu ensimmäisen kerran Web 2.0 -käsitteen yhteydessä vuonna 2005. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18.) Web 2.0 on World Wide Webin asiakaskeskeinen kehitysaskel, joka piti sisällään mm. toiminnallisempia sovelluksia sekä sosiaalisempaa lähestymistapaa sisällöntuottamiseen. (Oulun Ammattikorkeakoulu). World Wide Web eli www on internetin verkostoa käyttävä palvelu, jonka avulla on mahdollista päästä muissa tietokoneissa sijaitseviin sivustoihin ja tiedostoihin (Hanhivaara 2014).

Sosiaalisessa mediassa on käytössä verkkojulkaisutekniikat, joiden julkaisualustat mahdollistavat erilaisen sisällön kommentoinnin. Joissakin tapauksissa myös sisältöjen korjaus ja tiedon lisääminen onnistuu, mistä hyvänä esimerkkinä toimii Wikipedia. (Korpi 2010, 6-7.) Sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä ovat sen käytettävyys, joka on tehty mahdollisimman helpoksi ja käyttäjäystävälliseksi. Se onkin näiden piirteiden takia erittäin helposti omaksuttava, mutta luonnollisesti edellyttäen, että sitä pääsee käytännössä kokeilemaan. Tärkeä ominaispiirre sosiaalisessa mediassa on myös lähes täysi maksuttomuus käyttäjälleen. (Ebrand 2013.) Sosiaalinen media mahdollistaa myös kollektiivisen tuotannon eli täysin yhteisen sisällön tuottamisen (Suomisanakirja).

Somen muodostumisen globaaliksi ilmiöksi voidaan katsoa tapahtuneen vuosina 2004-2009. Tänä aikana useat, vielä nykypäivänäkin suositut, sosiaalisen median palvelut perustettiin, ja ne jatkavat edelleen toimintaansa. Tämän ilmiön ansiosta ihmisillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen ympäri maailman. Sen suosio osoittaa ihmisen sosiaalisen kanssakäymisen tarpeen. Ihmisten linkittyminen toisiinsa on helppoa somessa, joten verkossa tapahtuva uusiin ihmisiin tutustuminen, työn hankkiminen tai yrityksen markkinointi on nykyään arkipäivää. (Pönkä 2014.)

2.2 Sosiaaliseen mediaan liittyviä väärinkäsityksiä

Tieto, joka on asetettu julkisesti ihmisten saataville, on media. Käytetyllä välineellä tai tavalla ei ole merkitystä. Edellytyksenä on, että tieto on helposti saatavilla ihmisjoukolle. Mikäli sisältö on rajoitettu yrityksen sisäiseksi, ei kyseessä tällöin ole media. Yrityksen sisäistä työkalua voidaan kutsua mediaksi, mutta kyseessä on tällöin sisäinen media. (Korpi 2010, 7.) Yrityksen kotisivut, joiden sisältöön ei voi sivuston vierailijana vaikuttaa esimerkiksi julkisesti kommentoimalla, eivät ole sosiaalinen media. Jotta sosiaalisen median määritelmä toteutuu, pitää sivustolla olla vierailijalle mahdollisuus tuottaa edes pienimuotoista sisältöyksikköä. Tällaiseksi Korpi määrittää esim. yrityksen palveluita arvioivan arvosteluasteikon yhdestä viiteen. Tällöin sivuston vierailijalla on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. (Korpi 2010, 7-10.)

2.3 Someen siirtymisen kynnyksen yrittäjän näkökulmasta

Sosiaaliselle medialle on hyvä antaa mahdollisuus. Oikein käytettynä se on valtavan monipuolinen ja tehokas kanava luoda tunnettuutta. Sen päättäminen, mihin eri yhteisöihin haluaa profiilin, kuten Facebook tai Instagram, antaa yritykselle uuden mahdollisuuden tavoittaa uusia ja potentiaalisia asiakkaita. (Sosiaalisen median hyödyt, 2016.)

Sosiaaliseen mediaan siirtyminen ja sen tarjoamat mahdollisuudet jäävät useille ihmisille kysymysmerkeiksi. Askel kohti uutta ja tuntematonta ympäristöä saatetaan kokea liian suurena ja vaikeana harppauksena, eikä asiaan perehdytä epävarmuuden takia. Sosiaalisen median avulla tunnettuuden lisääminen voi aiheuttaa ajatuksia siitä, että oman yrityksen näkyvyys ja toiminta nähtäisiin epämieluisana tyrkyttämisenä. Negatiivisten kommenttien pelko ja tietämättömyys niiden käsittelytaidoista voivat pelottaa. Sosiaalinen media saatetaan myös mieltää vaikeaksi tekniikkansa takia, tai voi muodostua epätietoisuutta siitä, miten tällaisessa uudessa ympäristössä käyttäytyään. (Korpi 2010, 12-)

Korpi vertaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa käyttäytymistä kutsuihin tai juhliin. Siellä tutustutaan uusiin ihmisiin, keskustellaan tuttujien kanssa ja luodaan suhteita. (Korpi 2010, 12.)

2.4 Siirtyminen sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median strategia

Yrityksen on hyvä olla siellä, missä sen kohderyhmäkin on. Yrityksen tulisi etsiä paikat, joissa kohderyhmä kokoontuu ja liittyä mukaan sosiaaliseen

yhteisöön. (Korpi 2010, 14.) Korpi (2010) nostaa tästä hyvänä esimerkkinä Twitterin. Kyseessä on avoin vuorovaikutuskanava. Tämä lähtökohta saa aikaan otollisia tilanteita, joissa on hyvinkin tyypillistä, että keskusteluun liittyy ennestään tuntemattomia henkilöitä. Käytännössä tämä toimii niin, että yritys voi esimerkiksi twiitata asiasta, että se on luonut uuden postauksen aiheesta x videoblogiin, ja yritys toivoo ihmisten kertovan mielipiteitään ja ajatuksia tähän liittyen. Tämä lisää tietoisuutta ja edistää potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista.

Yritykselle tulisi luoda yritysprofiilit sellaiseen palveluun ja alustaan, josta koetaan olevan hyötyä esimerkiksi tiettyä asiakaskohderyhmää silmällä pitäen. Profiili on osa sivustoa, joka on yrityksen sosiaalisen median käyntikortti. Tähän voi kerätä tietoa tiivistetysti siitä, mitä yritys on, ja mitä se tarjoaa. Tämä toimii alustana sisällön luomiselle, jotta se päätyisi ihmisten tavoitettavaksi. (Facebook.)

Yrityksen, joka on ottamassa sosiaalista mediaa osaksi työkalujaan, on tärkeää tehdä suunnitelma siirtymisen avuksi ja onnistumisen mahdollistamiseksi. Sosiaalisen median markkinointia pitää suunnitella niin kuin mitä tahansa muutakin yrityksen markkinointia, jotta odotettavissa olisi tuloksia. Tällä tuetaan yritykselle asetettuja tavoitteita. (Looy 2016, 50-55.)

Sosiaalisen median suunnitelma pystytään jakamaan kolmeen erilliseen osaan, joista muodostuu kokonaisuus. Ensimmäisessä osassa määritellään se, miten yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, keitä yritys haluaa tavoitella ja missä, ja minkälaisia julkaisuja ja sisältöjä halutaan toteuttaa. Toiseksi tulee suunnitella, miten tätä strategiaa toteutetaan, eli kuka sitä tekee missä

ja milloin. Kolmantena osiona on sosiaalisen median seuraaminen, kehittäminen ja mittaus. (Viestintä-Piritta 2016.)

2.5 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2010. Käyttäjä voi ladata omalle tililleen haluamansa videon tai kuvan. Tämän voi määritellä julkiseksi, eli kaikille katsojille ja seuraajilleen näkyväksi, tai rajata haluamalleen kohderyhmälle. Sovellus on täysin maksuton käyttäjälleen. Käyttäjä, joka on luonut itselleen tilin ja samalla käyttöoikeuden sovellukseen, voi kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista. (Facebook.)

Viimeisimpinä vuosina Instagramiin on tullut tärkeitä ominaisuuksia ja mahdollisuuksia yrityskäyttäjän näkökulmasta. Vuodesta 2016 Instagramin käyttötili on ollut mahdollista muuttaa yritysprofiiliksi. Aikaisemmin oli mahdollista luoda profiili ja käyttäjätili vain henkilökohtaiseen käyttöön. Tämä ei mahdollistanut minkäänlaista seuraajien toiminnan analysointia tai antanut seurata omien julkaisujen menestymistä. Yritysprofiilin tarkoituksena on siis auttaa yritystoiminnan kasvussa, sekä olla työkalu seuraajien ymmärtämiseen. (Leppänen 2018.) Yritysprofiilin etusivulle voi lisätä tietoja, joten ne ovat käyttäjälle näin helposti löydettävissä ja saatavilla. Etusivulla voi lyhyesti esitellä yritystoiminnan, lisätä puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen, käyntiosoitteen sekä suoran linkin yrityksen kotisivuille. Esimerkiksi käyntiosoitetta klikkaamalla voi löytää kohdepaikan suoraan kartalta. Tietojen ollessa saatavilla vaivattomasti, mahdollisuus yhteydenottoon on mutkattomasti saatavilla jo heti

mahdollisessa ensikohtaamisessa yrityksen ja profiilissa vierailevan välillä. (Leppänen 2018.)

2.5.1 Instagramin yrittäjäprofiilin analytiikka

Seuraajien ymmärtämisen mahdollistaa yritysprofiilin tarjoama analytiikka kävijätiedoista. Tämä on tärkein ero henkilökohtaisen profiilin ja yritysprofiilin välillä. (SproutSocial 2019.) Myös henkilökohtaisesta profiilista on mahdollista kerätä manuaalisesti tykkääjien määriä erityyppisissä julkaisuissa tai vaikkapa analysoida 24 tuntia näkyvillä olevien tarinoiden katselukertoja. Tarinat ovat yksi keino julkaista materiaalia, mutta nämä julkaisut ovat siis näkyvissä vain 24 tuntia. Halutessaan tarinan voi lisätä profiiliin näkyville pysyvästi. (Facebook.) Yritysprofiilin tarjoama analytiikka on kuitenkin jo täysin valmiiksi taulukoitu. Muutamalla painalluksella saa haluamaltaan ajalta esimerkiksi seuraajiensa ikäjakauman. Kuviossa 1 kuvataan julkaisun tavoittamat tilit määrättyltä ajalla.



Kuvio 1. Instagramin yritysprofiilin analytiikkaa tavoitetuista käyttötileistä.

Kuviossa 1 kuvatun yritysprofiilin valikosta löytyvät esimerkiksi kuluneen viikon käyntimäärät päiväkohtaisesti.

2.6 Facebook

Sosiaalisessa mediassa maailman suosituin yhteisöpalvelu on Facebook (Wordpress 2012). Yrityksen tavoitteena on mahdollistaa yhteisön muodostaminen ja näin tuoda koko maailma lähemmäs Facebookin avulla. Yhteydenpito perheen, ystävien ja tuttavien kanssa on pyritty tekemään helpoksi. (Facebook, Newsroom.)

Facebookin yhteisöön pääsee luomalla itselleen joko henkilökohtaisen käyttäjätilin tai omat sivut yritykselle, yhdistykselle tai vaikkapa yhteisölle. Oman henkilökohtaisen käyttäjätilin avulla tai esimerkiksi oman yrityksen sivujen kautta voi luoda sisältöä uusilla julkaisuilla ja mainoksilla. Yhteisöliitännäiset, kuten tykkää- ja jaa-painikkeet ovat mahdollistavia tekijöitä julkaisun leviämiseksi, edellyttäen, että tehty julkaisu on julkinen. (Facebook.) Välillä törmää kuitenkin jopa yrityksen tekemään julkaisuun, jonka asetukset ovat sellaiset, että päivitys näkyy vain yrityksen sivuja seuraavalle. Tämä on luonnollisesti esteenä yhdelle perimmäiselle tavoitteelle, eli näkyvyydelle.

Facebook Inc. ja Facebook Ireland Limited tarjoavat käyttäjilleen yritystyökalujen osalta tekniikoita, joiden tarkoituksena on auttaa käyttäjiä ymmärtämään tuotteitaan sekä asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään paremmin. Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja heidän asiakaspalvelunsa ja tarpeisiin vastaaminen on yksi yritysprofiilin tärkeimmistä tehtävistä. Ensisijaisimmat ja olennaisimmat työkalut ovat mm. jo aiemmin mainitut yhteisöliitännäiset, eli tykkää- ja jaa-painikkeet, lisäksi vielä Facebook-pikseli, API:t ja SDK:t ja Facebookin kirjautumis- ja käyttäjätilipaketit. (Facebook.)

Facebook-pikseli on koodinpätkä, joka lisätään yrityksen sivustolle. Tämän tarkoituksena on auttaa käyttäjää analysoimaan, optimoimaan sekä rakentamaan kohderyhmiä mainoskampanjoille. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta ehdottaa sivustolla olevalle vierailijalle tuotteiden selaushistorian perusteella hänelle sopivia tuotteita lisää. Lisäksi on mahdollista tehdä optimointia mainosten näyttämiseksi kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille. (Facebook.) Kirjautumis- ja

käyttäjätilipaketit on luotu helpottamaan ja nopeuttamaan Facebookiin sisäänkirjautumista.

Käytännössä tämä tarkoittaa mahdollisuutta kirjautua määritettyyn sovellukseen Facebook -tunnuksilla. Tämä mahdollisuus on saatavilla iOS- ja Android -käyttöjärjestelmille sekä web -käyttöliittymiin. Paketin luvataan helpottavan sisäänkirjautumista siten, että sisälle pääsee vain kahdella klikkauksella, sekä halutun sovelluksen käytön aloitus on näin nopeampaa, koska sen asetukset ovat valmiimmat Facebookille annettujen tietojen perusteella. (Facebook.)

3 YRITYKSEN TUNNETTUUS – MITÄ SE ON?

Potentiaalisilla asiakkaila on oltava tietoisuus yrityksestä, ennen kuin tarvitsemansa hyödykkeen voi kyseiseltä yritykseltä hankkia. Tätä varten tarvitaan pitkäjänteistä työtä tunnettuuden lisäämiseksi

3.1 Mitä sana tunnettuus tarkoittaa?

Sana *tunnettuus* pohjautuu sanasta *tunnettu*. Tämä tarkoittaa jonkin asian tai seikan olemista tunnettuna. Hyvin samankaltainen sana *tunnettavuus* on johdettu sanasta *tunnettava*. Sana tunnettuus on kieliopillisesti tarkempi kuin tunnettavuus, vaikkakaan se ei ole juurtunut yleiskieleen kovinkaan hyvin. (Kielitohtori 2015.) Raatikaisen (2008, 104) mukaan nimenomaan yrityksen tunnettuus määritellään siten, kuinka hyvin yritys tunnetaan. Tästä voidaankin todeta, että tunnettuus on yritykselle tärkeää juuri siksi, että ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää (Laakso 2004, 130).

3.2 Tunnettuuden merkitys ja rakentuminen

Vos ja Schoemaker (2006, 53) kertovat, että tunnettuus on yritykselle erityisen tärkeää. Maine, imago, identiteetti ja tunnettuus kulkevat käsi kädessä.

Ilman tunnettuutta yrityksellä ei voi olla mainetta, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Yrityksen tunnettuus ei siis tarkoita, että se olisi aina positiivista. Myös erittäin tunnettu brändi voi omata huonon maineen. (Fombrun ja van Riel 2004, 2–4, 81–101.)

Yrityksellä on monia erilaisia tapoja saavuttaa hyvä tunnettuus. Näitä keinoja on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median käyttämisessä. Aaker (1991, 72-76) mukaan yrityksellä tunnettuuden lisäämiseksi käytettävissä olevia keinoja on kaiken kaikkiaan yhdeksän. Ensimmäiseksi on hyvä erottua muista, jolloin yritys on helpompi muistaa. Mahdollisuuksien mukaan olisi myös hyvä omata jonkinlainen slogan, lausahdus tai jopa tunnusmelodia. Kolmanneksi visuaalisuus on tärkeä osa yrityksen yksilöllisyyttä sen logon, markkinoinnin ja viestinnän osalta. Viestinnän keinoja tulisi käyttää julkisuuden hankkimiseen. Näkyvyyttä tulisi hankkia esimerkiksi sponsoroimalla yrityksen arvoihin sopivaa kohdetta. Yrityksen tulee pysyä alan aallonharjalla lanseeraamalla uusia palveluita tai tuotteita sekä luoda linkkejä, jotka voivat olla esimerkiksi ihmisiä tai pakkauksia. Keinojen kokeilu ei saisi jäädä yhteen kertaan, vaan uudelleen yrittäminen ja toisto luovat tunnettuutta. Toimialan hallitsevaan tunnettuuteen tulisi pyrkiä itsevarmasti.

3.3 Millä tavoin tunnettuuteen voidaan vaikuttaa?

Erottuminen muista on erityisen tärkeää. Tämä on edellytys sille, että pitkällä tähtäimellä on mahdollisuus pärjätä markkinoilla. Tunnettuuden rakentamiselle on tarjolla monenlaisia eri tyyppisiä mahdollisuuksia. Tunnettuutta voidaan rakentaa ja muokata mm. sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla, iskulauseella, tunnusmelodiolla, symbolilla, mediajulkisuudella tai markkinointiviestinnän toistamisella. (Raatikainen 2008, 104.)

3.3.1 Yrityksen imagon rakentaminen

Yrityksen ensimmäinen kauppa on imagoperusteinen, ja toinen kauppa tyytyväisyysperusteinen. Imagotyön rakentaminen yrityksen ensivaiheista lähtien on erittäin ratkaisevaa. Imagosta tulisi rakentaa erottuva ja vetovoimainen. (Rope 2000, 155.)

Imago ei synny vain pelkällä osuvalla mainoskampanjalla. Se lähtee arkipäiväisestä työskentelystä, joka koskee koko yrityksen henkilöstöä. Mikä on sisällä hyvin, näkyy myös ulospäin. Jokaisen yritykseen kuuluvan henkilön tulee tietää, minkälainen yrityksen imagon halutaan olevan, ja miten se halutaan viestiä eteenpäin. Lisäksi jokaisen tulisi tietää, miten tämä tulisi ilmentyä omassa toiminnassa. Kun nämä asiat ovat kunnossa, on yrityksellä mahdollisuus edetä kohti imagotavoitetta.

Yrityksen kehittäminen ei ole vain yhden, tai muutamankaan koko organisaation tehtävä. Sen tulisi olla tunnettuuden ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta jokaisen henkilön tehtävänä. Oman työn, toiminnan ja työskentelyn kehittäminen tulisi olla asenne. (Rope 2000, 69.) Toimiva kehityskulttuuri alusta saakka luo tärkeää pohjaa tunnettuuden lisäämiselle.

3.3.2 Tunnettuuden mittaaminen

Markkinoinnin tärkein mittari on tunnettuus. Suomalaisissa yrityksissä markkinoinnin mittaaminen on puutteellista, ja tämä estää omalta osaltaan markkinoinnin merkityksen kasvamista yrityksissä. Jos tuloksia ei pystytä esittämään numeroina, jää tämä alue siis mustaksi aukoksi. Liiketoiminnan

kasvattamiseksi markkinoinnin kilpailukeinot jäävät näin ollen hyödyntämättä. (Laaksonen 2017.) Laaksonen (2017) kertoo näkemyksensä markkinoinnin mittaamisesta muokkautuneen kansainvälisesti tunnustettujen markkinoinnin osaajien työn tuloksia soveltaen.

Myymisen tekeminen tarpeettomaksi on markkinoinnin tarkoitus, totesi Peter Drucker (Kotler 1999, 37). Markkinoinnin mennessä maaliin, ihmiset välittävät tietoa keskenään tuotteesta tai palvelusta, jolloin myyminen on Druckerin mukaan tarpeetonta.

3.3.3 Tunnettuuden tasot

Yrityksen tunnettuus voidaan jakaa neljään eri osaan (Laakso 2004, 124). Ensimmäisen ja kaiken pohjana tunnettuudelle on se, että kuluttajan on ylipäättänsä oltava tietoinen yrityksestä. Yrityksen nimi on oltava tiedossa. Mikäli yrityksestä ei tiedetä juuri mitään, on hyvin epätodennäköistä, että kuluttaja valitsisi yrityksen palveluja tai tuotteita. Toinen taso on autettu tunnettuus. Siinä kuluttajalle kerrotaan nimeltä saman alan yrityksiä, ja pyydetään ilmaisemaan, mitkä niistä vastaaja tietää ja tunnistaa entuudestaan. Näin yritys saa selville, onko yrityksen nimi tai ehkä jopa tuotteet ja palvelut kuluttajan tiedossa.

Kolmas taso on spontaani tunnettuus. Tässä päästään yrityksen tunnettuuden kannalta monipuolisempaan tietouteen. Pyydetessä nimeämään saman toimialan yrityksiä, vastaajaa osaa kertoa ilman etukäteistietoja tai muuta auttamista yrityksen nimen. Kuluttaja siis tietää, minkä alan yritys on kyseessä, ja minkä tyyppistä palvelua tai tuotetta siltä on saatavilla. Tämä on yrityksen kannalta erittäin hedelmällinen ja

potentiaalinen alusta uuden asiakkaan hankkimiseksi. Viimeinen ja neljäs taso on olla tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämä tarkoittaa koko toimialan hallitsemista. Hyvänä esimerkkinä tästä on Fazer Oy. Tuoteryhmänsä tunnetuimman tittelin osalta kuluttaja valitsee kyseisen yrityksen muita vastaavan toimialan yrityksiä todennäköisemmin. (Laakso 2014, 126-127.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää varsinaisen tutkimuksen läpikäymisen ja siihen kuuluneet suunnitelmat. Lisäksi myös tutkimusmenetelmiä avataan ja käydään läpi. Tutkimuksella ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan se on toteutettu vapaassa yhteistyössä kahden eri yrityksen kanssa. Molemmilta yrityksiltä on lupa käyttää heidän kanssaan toteutettua, sosiaalisessa mediassa jaettua mainosvideota opinnäytetyön tutkimusosana. Tutkimusosa toimii erinomaisena esimerkkinä siitä, kuinka sosiaalisen median markkinointi parhaimmillaan voi toimia. Teoriaosa ja toiminnallinen osuus yhdessä antavat sosiaalisen median markkinoinnista tiiviin tietopaketin ja hyvän perustan some-markkinoinnin aloittamiselle.

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä toinen, Studio Dancement, edustaa Kokkolassa tuoretta verta vuoden mittaisella olemassaolollaan tutkimuksen tekohetkellä marraskuussa 2018. Studio Dancement on street-painotteinen tanssikoulu (Studio Dancement). Street-tyylin mukaisesti tanssilajit koostuvat pääosin kadulta suosituiksi levinneisiin katutanssilajeihin, kuten hiphopiin (Wikipedia, Street Dance). Hiutale Films on toinen tutkimukseen osallistunut yritys. Myös tämä yritys paikantuu Kokkolaan. Toiminnaltaan se on videotuotantoyhtiö ja ilmakuvauksen asiantuntija. Hiutale Films oli puolestaan ollut toiminnassa jo useamman vuoden tutkimuksen tekohetkellä. (Hiutale Films.)

Näiden kahden yrityksen markkinointi painottuu hyvin pääasiallisesti someen. Tästä syystä tämä yhteistyössä tehty tutkimus, ja tässä tapauksessa

someen kohdistunut tempaus oli hyvin sujuvaa ja helppoa toteuttaa. Lisäksi kyseessä on kaksi modernia yritystä, joille tämän tyyppinen somemarkkinointi sopii enemmän kuin hyvin. Jokaisen sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen ei ole mahdollista toteuttaa tämän tyyppistä markkinointia sen hulluttelevien piirteiden vuoksi. Tässä osiossa käyn tutkimuksen ja toteutuksen läpi tuoreemman yrityksen Studio Dancementin näkökulmasta. Itse työskentelen päätyöni ohella Studio Dancementilla aikuisten kilparyhmän valmentajana. Tästä johtuen halusin tarkastella tuloksia tämän yrityksen näkökulmasta.

4.1 Opinnäytetyön toiminnallisen tutkimuksen kuvaus

Toiminnallinen kokeilu oli tempaukseen osallistuneiden oma versio maailmanlaajuisesta Skibidi-tanssihaasteesta. Tämä on lähtöisin Venäjällä asuvan, ravemusiikkia soittavan Little Big -yhtyeen musiikkivideolta. Tämä pietarilainen yhtye haastoi Skibidi -musiikkivideollaan ihmiset ympäri maailman tekemään oman versionsa biisin musiikkivideolla nähdyistä tanssiliikesarjoista. Toukokuuhun 2019 mennessä musiikkivideolla oli YouTubessa jo n. 231 miljoonaa katsontakertaa (YouTube).

Somessa leviää aika-ajoin jopa maailmanlaajuisiksi leviäviä tanssihaasteita. Tästä hyvänä esimerkkinä on laajasti tunnettu Harlem Shake -tanssihaaste. Tässä noudatettiin myös Skibidi -tanssihaasteen tavoin alkuperäisestä julkaisusta tulevaa reseptiä ja pohjaa, mutta tehden sen kuitenkin omalla tavalla käyttäen eri paikkoja tai teemoja. Harlem Shake -tanssihaasteessa yksi ihminen alkaa tanssia esimerkiksi sosiaalisesta näkökulmasta katsottuna erikoisessa tilanteessa, kuten luokkahuoneessa, muiden keskittyessä vain opiskeluun. Muut luokkahuoneessa eivät anna mitään

huomiota yksinäiselle tanssijalle, mikä luo tilanteeseen humoristista otetta. Loppujen lopuksi videossa päädytään siihen, että yhtäkkiä kuvaruutuun vaihtuukin näkymä, jossa kaikki tanssivat varsin sekopäisesti tämän alun yksinäisen tanssijan kanssa. (Coiski.) Olen huomannut, että yhtenäistä somen tanssihaasteille on, että ne ovat hauskoja ja toisinaan hyvin päättömiä. Tämän uskonkin olevan yksi syy niiden suurelle suosiolle. Ihmisillä on välillä tarve hullutella, joillain hieman enemmän, joillain vähemmän. Lisäksi haasteet ovat suhteellisen helposti toteutettavissa kenelle tahansa, mutta ne ovat kuitenkin sellaisia, joihin etevimmät voivat panostaa hyvinkin paljon saaden aikaan paljon katsontakertoja ja levinneisyyttä.

Tässä vaiheessa tiedostan, että ”modernille” esimerkiksi tanssikoulun kaltaiselle yritykselle esimerkiksi Instagram ja Facebook luovat loistavia mahdollisuuksia. Tällä viitataan sisällön julkaisemiseen, kuten kuviin ja videoihin, jotka ovat oivia keinoja tavoittaa kuluttajia näyttämällä kuvien ja videoin sitä, mitä on tarjolla. On kuitenkin myös paljon yrityksiä, jotka eivät sovi tähän muottiin.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Studio Dancementin Facebook -profiilissa nähtävillä olevasta tanssivideohaasteen julkaisusta.

Kuviosta 2 nähdään tykkääjien määrä, jakomäärät sekä näyttökerrat. Hashtagien käyttö lisää julkaisun näkyvyyttä.

4.2 Tutkimuksen rakennemalli

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on luoda toiminnallinen tuotos. Toimintatutkimuksessa pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia ja

tämän kautta saamaan aikaan muutosta. Kyseessä on siis hyvin osallistuva lähestymistapa tutkimukseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014.) Tuotos voi olla myös esimerkiksi jokin palvelu, kuten elokuvamainos tai näyttely. Se voi olla myös tuote, kuten dokumentti, tai toimintatapa, kuten asiakaspalvelun kohtaamismalli. (Metropolia 2012.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä yrityksille tanssivideohaasteen muodossa. Tässä tarkoituksena oli siis paneutua käytännön ongelmaan löytämällä uusia ja edullisia tapoja somessa tapahtuvaan markkinointiin. Videon leviämisen kautta saavutettava näkyvyys tuo lisää tunnettavuutta, ja sillä lisätään yrityksen olemassaolon tietoisuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Somen ollessa kyseessä, videon luoma reaktio katsojalleen on heti näytettävissä kommentoimalla, jakamalla tai klikkaamalla haluttu reaktio julkaisuun. Jokainen näistä toimenpiteistä on nähtävissä reagoijan profiilissa ja kyseisen henkilön kaverilistan jäsenille, mikäli hänen yksityisasetuksensa sen sallivat. (Facebook.)

4.3 Tutkimuksen suunnitelma ja tavoitteet

Tutkimuksen taulukkosuunnitelman avulla on tarkoituksena selkeyttää ja jäsenellä tutkimuksen toteutusta, tavoitteita ja seurantaa. Mainoksen suunnittelussa ei saa olla liikaa toimenpiteitä, vaan sen pitää olla selkeä, jotta tärkein, eli tavoite, toteutuisi. Suunnitelmaa tehtäessä pitää muistaa kysymykset: miksi, kenelle, miten, missä ja koska. Näiden kysymysten avulla löytyvät toimenpide, hyödyt, tavoitteet, ajankohta ja aikataulu, sisältö sekä kohderyhmät. Hyvänä huomiona toteutetusta tanssivideohaasteesta on se, että se on toteutettu hausalla ja rennolla

otteella. Suomalaiseen ei tehoa aggressiivinen pakkomyynti. (Sipilä 2008, 94.)

Taulukko 1. Tanssivideohaasteen toteutussuunnitelma

Tanssivideohaasteen suunnitelma ja tavoitteet		
Kuka, kenelle?	Tanssikoulun asiakasryhmät	Tanssista kiinnostuneet lapset, nuoret ja aikuiset sukupuolta katsomatta.
Toimenpide	Julkinen tanssivideohaaste	Somessa viraaliseksi levinnyt Skibidi - tanssihaasteen toteuttaminen omaa luovuutta käyttäen.
Tarkoitus	Erilaisen somemarkkinoinnin kokeilu.	Tavoitteena tavoittaa uusia asiakkaita, sekä lisätä tietoutta vuoden ikäisestä tanssikoulusta. Tarkoituksena tehdä laadukas tanssivideo hausalla ja rennolla tavalla. Tämä madaltaa asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen.
Missä?	Facebook, Instagram ja YouTube	Facebookissa ja YouTubessa jaetaan tanssivideoista täysversio. Instagramissa jaetaan videon 15 sekunnin lyhytversio. Päivitykset ovat julkisia.
Aikataulu	Ajoituksen suunnittelu	Videon kuvaus maanantaina 12.11.2018. Kuvaukseen on varattu aikaa koko päivä. Kuvaukset alkavat kello 10.00 ja jatkuvat iltaan asti. Valmiin videon julkaisu mahdollisimman nopeasti (tapahtui lopulta 14.11.2018).
Seuranta	Tavoitteiden ja tulosten seuranta	Facebookin, Instagramin ja YouTuben julkaisuun kohdistuva reagointi. Kommentointi, tykkäykset ja jakaminen. Facebookin ja Instagramin osalta yrittäjäprofiilin analytiikka ja kävijätiedot.

Pidimme palaverin Studio Dancementin tanssijoiden sekä Hiutale Filmsin kuvaajan ja editoijan kesken yhden kerran ennen tempauksen toteutusta. Tanssijat opettelivat keskenään Little Big:n musiikkivideolla nähdyn koreografian yhdellä ainoalla kerralla yhdessä harjoitellen, sillä liikesarjat olivat hyvin helppoja. Hiutale Filmsin edustajien kanssa sovimme kuvausmiljööksi Kokkolan keskustassa olevat eri paikat. Kaiken kaikkiaan kuvauspaikkoja kertyi yhteensä seitsemän Kokkolan keskustassa sekä yksi kuvauspaikka Amarillossa ja sen alakerrassa Calle Nightclubilla.

Palaverissa päätimme tanssin koreografian osalta kuvata mahdollisimman paljon erilaista materiaalia eri paikoissa, minkä pohjalta olisi helppo tehdä vaihteleva ja elävä tanssivideo. Musiikkina oli luonnollisesti Little Big:n Skibidi -kappale, joka onkin tämän kyseisen tanssihaasteen tärkein ydin yhdessä koreografian kanssa.

4.4 Tanssivideohaasteen vastaanotto sosiaalisessa mediassa

Tanssivideohaaste julkaistiin sosiaalisessa mediassa 14.11.2018. Studio Dancement jakoi videon täysversion Facebookin yrittäjäprofiilissaan. Tämä samainen julkaisu jaettiin myös useammassa Facebookin yhteisössä, kuten Puskaradio Kokkolassa. Myös videon kuvannut ja editoinut yritys Hiutale Films jakoi videon täysiversion yrittäjäprofiilissaan. Tässä tärkeää oli varmistaa yksityisasetuksista, että julkaisu on julkinen. Tämä siis tarkoittaa, että julkaisu on nähtävissä myös silloin, vaikka ei omaisi minkäänlaista Facebook-tiliä. Näin tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. (Facebook.) Facebookissa jaettu video sai toukokuuhun 2019 mennessä n. 18 000 näyttökertaa. Studio Dancementin yrittäjäprofiilin analytiikan mukaan julkaisu tavoitti n. 35 000 henkilöä.

Studio Dancement
 Julkaisija: Nora Kuhlström
 14. marraskuuta 2018 kello 12.10 · Facebook for Android ·

Tiiätkö sen tunteen, ku koitat ihan kasuaalisti käydä ostoksilla ja sit tapahtuu jotain överi kummallista?

Jaa videota piristääksesi kaveria/työkamua/naapurua kaamoksen keskellä!

Enjoy! 😊

Hiutale Films
 #skibidichallenge #studiodancement #hiutalefilms
 #dancementcrew #kokkola



👍 😊 ❤️ Arja Heiskanen ja 360 muuta
 36 kommenttia 93 jakoa

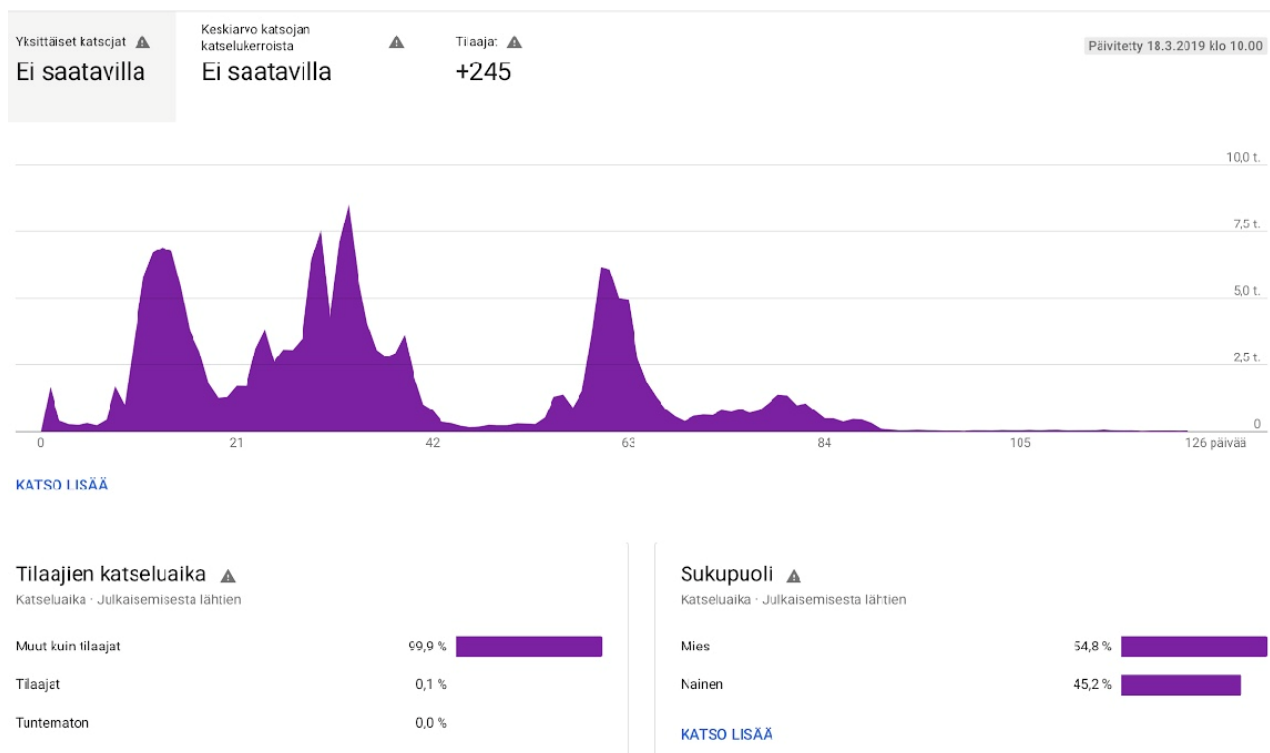
Tykkää Kommentoi Jaa

Maria Paananen
 Ihan kingiä **Nora Norssi Kuhlström** ✨💎👏✨ Keep up the good work 🙌

35 188 henkilöä tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

Kuvio 3. Facebookin julkaisusta otettu kuvakaappaus.

Kuvion 3 kuvakaappauksessa on näkyvillä myös ”Mainosta julkaisua” -nappi.



Kuvio 4. YouTube:n videon julkaisun analytiikkaa.

Aikajanalla (Kuvio 4) on esimerkiksi näkyvissä, minkälainen kehitys katsontakerroilla on ollut julkaisun hetkestä nykyhetkeen asti.

Seuraavissa kuvakaappauksissa on esimerkkejä suoraan Studio Dancementin julkaisusta poikineista kommentista. Jokainen kommentoija ja tykkääjä tuo omalla toiminnallaan yritykselle näkyvyyttä normaalista poikkeavan tavan ansiosta. Tämä poikii laadullisesta näkökulmasta paljon positiivista ja hyvää palautetta. Tämä luo kiinnostavaa kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Laadullisesta näkökulmasta katsottuna tanssivideohaaste sai merkittävältä taholta huomionosoituksen. Liikevaihdon perusteella mitattuna Suomen suurin levy-yhtiö Warner Music Finland jakoi Instagram-tilillään 15

sekunnin mittaisen lyhytversion tanssivideohaasteesta. Levy-yhtiöllä on Instagramissa noin 22 000 seuraajaa. (Warnermusiclive, 2018.)

Videotoistopalvelu YouTubessa tanssivideo oli saanut lokakuuhun 2019 mennessä jopa n. 209 000 näyttökertaa (Youtube.)



Kuvio 5. Tanssivideohaasteen kommentointia

Tanssivideohaaste kirvoitti paljon positiivista kommentointia. Tämä luo miellyttävää kuvaa yrityksestä eteenpäin.



Kuvio 6. Toinen kuvakaappaus Studio Dancementin videon julkaisun kommentteista.

Ihmiset lisäsivät kommentteihin myös kavereitaan, mikä jakoi julkaisua vielä enemmän. Tähän kehoitettiin myös videon julkaisun kuvauksessa.



Kuvio 7. Kuvakaappaus Warner Music Finlandin Instagram-tililtä.

Kuviosta 7 on siis nähtävissä Warner Music Finlandin julkaisu ja kehotus käydä tutustumassa tanssivideohaasteen lyhytversioon.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja avata sosiaalisen median eri keinoja yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Sosiaalista mediaa ja yrityksen tunnettuutta on käyty läpi opinnäytetyön teoreettisessa osassa hyvin yksinkertaisesti ja olettaen, että lukija ei tiedä kyseisistä aiheista juuri mitään. Näin lukija voi valita itselleen ja yritykselleen sopivimmat ja parhaimmat vinkit. Opinnäytetyö toimii hyvänä pohjana ja tukena sosiaaliseen mediaan uutena siirtyvälle yritykselle.

Sosiaalista mediaa käsittelevää tuoretta lähdekirjallisuutta oli yllättävän vaikea löytää. Painettu kirjallisuus tämän aihealueen osalta on tiettyjen osa-alueiden osalta usein päivittämätöntä. Tämän vuoksi oli hyvä vaihtoehto turvautua pääosin netistä löytyviin erilaisiin artikkeleihin ja blogeihin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toteutettiin tutkimustyö, jolla haluttiin lisätä kahden eri yrityksen tunnettuutta sosiaalisen median eri kanavia hyödyntäen. Tämä mainostempaus toteutettiin videomuodossa, joka jaettiin useassa eri sosiaalisen median kanavassa.

Tanssivideohaastetta oli toteuttamassa tanssikoulu Studio Dancement yhteistyössä videotuotantoyhtiö Hiutale Films:n kanssa. Videolla esiintyvät tanssijat ovat ympäri Suomen kilpailevan Dancement Crew:n jäseniä. Videon positiivinen vastaanotto ja sen laaja levinneisyys on erinomainen esimerkki siitä, millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median kautta voi avautua.

Laadukkaalla videotyöskentelyllä niin kameran takana kuin edessä oli tarkoitus saada saavutettua rento, hauska ja näyttävä kokonaisuus.

Halusimme kokonaisuuden, joka vetoaa ikäluokaltaan sekä lapsiin, nuoriin että aikuisiin. Tavoite oli realistinen ja se toteutui, ja katsontakertoja kertyen kaiken kaikkiaan reippaasti yli 200 000.

Etenkin Facebookissa julkaistu video kirvoitti yritykselle laadullisesta näkökulmasta katsottuna hyvää lisäarvoa tuovaa positiivista kommentointia. Itse koen ja arvioin, että yritysten julkaisujen kommentointiin on ihmisillä ylipäänsä aika korkea kynnys. Tekemämme julkaisun ollessa rento ja hauska, oli paljon enemmän mahdollisuuksia saada laadullisesti arvokasta kommentointia. Kommenttien positiivisuus ja hyvä palaute antaa erinomaista kuvaa yrityksen toiminnasta, ja tätä kautta voi mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan nousta jopa ostopäätökseen asti.

Sosiaalisen median markkinoinnista on tärkeää tehdä kokonaissuunnitelma, mutta myös yksittäisiä ”isompia” julkaisuja on hyvä miettiä ja suunnitella ennen toteutusta. Tämä vähentää epäonnistumisen riskiä ja mahdollistaa laadukkaan sisällöntuottamisen.

Tanssivideohaaste kokonaisuutena oli erittäin onnistunut, ja sen saama suosio yllätti täysin meidät kaikki projektiin osallistuneet. Videon tuhannet katsontakerrat osoittavat, kuinka valtava potentiaali tunnettuuden lisäämiseksi sosiaalisen median markkinoinnilla on.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Coiski. The 7 best Social Media Challenges of all time. Saatavilla <https://coiski.com/7-best-social-media-challenges-time/3/>

Ebrand, 2013. SoMe ja nuoret. Saatavilla <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2013/>. Viitattu 24.2.2018.

Facebook. Saatavilla <https://fi-fi.facebook.com/>.

Facebook. Give people the power to build community and bring the world closer together. Newsroom. Saatavilla <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Viitattu 26.2.2019.

Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. 2004. Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Hanhivaara, J. 2014. World Wide web 25 vuotta – tiedonhaku on yleistynyt palvelun ansiosta räjähdysmäisesti. Yle. Julkaistu 12.3.2014. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-7130220>. Viitattu 3.5.2018.

Hintikka, K. Sosiaalinen Media. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto. Saatavilla <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media/>. Viitattu 4.2.2019.

Hiutale Films. Saatavilla <https://www.hiutale.fi/> Viitattu 12.9.2018.

Kielitohtori 2015. Sanan tunnettavuus tilalla olen nähnyt sanan tunnettuus, onko oikein? Saatavilla <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanan-tunnettavuus-tilalla-olen-nahnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein>. Viitattu 9.9.2018.

Kohvakka, R & Saarenmaa K. 2019. WhatsUpp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Suomen Tilastokeskus. Julkaistu 23.5.2019. Saatavissa <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> Viitattu 6.11.2019.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2018. Kielitoimisto. Julkaistu 2018. Saatavilla
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=some&SearchWord=some&dic=1&page=results&UI=fi80&Opt=1/> Viitattu 4.2.2019.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, P. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Marmai. Julkaistu 16.8.2017. Saatavilla
https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285. Viitattu 3.3.2019.

Leppänen, J. 2018. Miten lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa? Meltwater. Julkaistu 5.12.2018. Saatavilla
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-lisata-nakyvyyttaan-somessa/>. Viitattu 21.9.2019.

Lietsala, K & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere University Press, Hypermedialaboration verkkojulkaisuja – Hypermedia Laboratory Net Series; 17.

Looy, A. 2106. Social media management. Switzerland: Springer. Metropolia. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Muokattu 3.9.2012. Saatavilla
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Viitattu 1.12.2018.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oulun Ammattikorkeakoulu. Tulevaisuuden Web 2.0. Saatavissa
http://www.oamk.fi/amok/oppimat/LO/Wiki/html/web_2_0.html. Viitattu 25.11.2019.

Pantzar, M. 2018. Muistatko 1980-luvun termit ”uusi media”, ”uusi talous” ja ”multimedia”? - Sanaston luominen on tulevaisuuden tekemistä.

Tekniikkatalous. Julkaistu 24.2.2018. Saatavilla:

<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/muistatko-1980-luvun-termit-uusi-media-uusi-talous-ja-multimedia-sanaston-luominen-on-tulevaisuuden-tekemista/9a2e5268-628d-34ac-8116-e648a091a31bm> Viitattu 3.5.2018.

Pietarila, P. 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti. Julkaistu 2.1.2018. Saatavilla <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>. Viitattu 6.11.2019.

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

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Sprout Social, 2019. Social Media Analytics & Reporting guide. Julkaistu 31.8.2019. Saatavilla <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-analytics-reporting/>. Viitattu 30.9.2019.

Studio Dancement. Saatavilla <https://www.studiodancement.com/> Viitattu 12.9.2018.

Suomisanakirja. Saatavilla <https://www.suomisanakirja.fi/kollektiivinen>. Viitattu 9.10.2019.

Viestintä-Piritta, 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintäpiritta. Viitattu 16.4.2018 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Vos, M & Schoemaker, H. 2006. Monitoring public perception of organisations. Amsterdam: Boom onderwijs.

Warner Music Live. 2018. Saatavilla

<http://warnermusiclive.fi/2018/04/warner-music-finland-jo-kymmenen-vuotta-suomalaisen-musiikin-yливоimainen-markkinajohtaja/> Viitattu 18.10.2019.

Wikipedia. Street Dance. Saatavilla

https://fi.wikipedia.org/wiki/Street_dance. Viitattu 9.9.2018.

Worpress, 2012. Facebookin varjopuolet: kuusi pahinta ongelmaa.

Julkaistu 3.8.2012. Saatavilla

<https://harto.wordpress.com/2012/08/03/facebookin-varjopuolet-kuusi-pahinta-ongelmaa/>. Viitattu 9.10.2019.

YouTube. Julkaistu 5.10.2018. Saatavilla

<https://www.youtube.com/watch?v=mDFBTdToRmw>. Viitattu 5.1.2019.