



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Case Loop

Niemi, Hilla
Rajakallio, Jenni

2015 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Case Loop

Hilla Niemi
Jenni Rajakallio
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Hilla Niemi, Jenni Rajakallio

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa - Case Loop

Vuosi 2015 Sivumäärä 60

Opinnäytetyö on tuotettu Nelonen Median radiokanava Loopin pyynnöstä. Työn tavoitteena on luoda sosiaalisen median hyödyntämis- sekä kehittämisehdotuksia. Työ sisältää benchmarkingin, kohderyhmän haastattelutulokset ja niiden perusteella työstetyt kehitysehdotukset sekä ideat markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö aloitettiin perehtymällä Loopin nykyiseen markkinointitilanteeseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutustuttiin sosiaalisen median suosittuihin ilmiöihin ja kampanjoihin. Tämän jälkeen panostettiin aiheeseen liittyvään tietoperustaan, joka sisälsi tietoa kohderyhmän määrittelystä verkon ehdoilla, markkinoinnista, brändäyksestä ja verkkokirjoittamisesta sosiaalisessa mediassa sekä tutkimushaastatteluilta. Seuraavaksi toteutettiin opinnäytetyön haastatteluvaihe, joka käsitti kuusi haastattelutilannetta, joihin jokaiseen osallistui 5-6 henkilöä. Lopuksi analysoitiin vastaustulokset ja työstettiin kehitysehdotuksia sekä ideoita niiden pohjalta.

Työn tuloksista selviää Loopin kohderyhmään kuuluvien käyttäytyminen ja mieltymykset sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten ja tietoperustan pohjalta työstettiin kehitysehdotuksia radiokanavan sosiaalisen median markkinointiin.

Johtopäätöksenä todettiin, että on kannattavaa hyödyntää ilmaista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä työ osoittaa, että mieleenpainuvien markkinointitempausten järjestäminen on mahdollista ja kannattavaa. On kuitenkin huomioitava tarkkaan kohderyhmän mieltymykset ja perustettava markkinointi niihin. Yhtenä suurimmista tekijöistä on vuorovaikutteisuus toimijan ja kohderyhmän välillä.

Opinnäytetyö toteutettiin syyskuun 2014 ja maaliskuun 2015 välisenä aikana.

Hilla Niemi, Jenni Rajakallio

Utilizing social media in marketing - Case Loop

Year	2015	Pages	60
------	------	-------	----

This thesis was compiled after Nelonen Media's radio channel Loop's request. The thesis includes benchmarking, target group interviews and development suggestions and new subsequent ideas for social media marketing.

At the beginning Loop's current marketing situation in social media was familiarized. In addition other popular social media campaigns and phenomenas were also studied. After that theory parts were familiarized. Theory included information on defining the target group in terms of social media marketing, branding, on-screen writing in social media and research interviews. Next the interview stage of the thesis was implemented, which included six interviews, five-six persons per session. As a result, the given answers were analyzed and development suggestions and new ideas were made based on those results.

The outcome of the thesis shows the behaviour and interests/likes of the target group including social media. New ideas and development suggestions for radio channel's social media marketing were made based on the research and theory.

As a conclusion, it is profitable to exploit free marketing possibilities in social media. This thesis indicates that organizing memorable marketing campaigns is possible and lucrative. Target groups likings should be noted and the marketing should be based on those. One of the major factors is interaction between the marketer and the audience.

The thesis was implemented from September 2014 to March 2015.

Keywords: social media, marketing, segmentation, qualitative research

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tausta.....	6
1.2	Tavoitteet.....	7
1.3	Tutkimuksen rajaus ja rakenne.....	7
2	Sosiaalinen media markkinoinnin keinona.....	8
2.1	Kohderyhmän määrittely verkon ehdoilla.....	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	13
2.3.1	Facebook.....	14
2.3.2	Twitter.....	16
2.3.3	Instagram.....	17
2.3.4	Whatsapp.....	18
2.3.5	Snapchat.....	18
2.4	Työrooli sekä vuorovaikutteisuus verkossa.....	19
2.5	Brändäys sosiaalisessa mediassa.....	22
2.5.1	Vahvan brändin rakentaminen.....	24
2.5.2	Yrityksen brändi ja sosiaalinen media.....	28
3	Tutkimuksen perusta.....	29
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
3.2	Haastattelu.....	30
3.3	Haastattelun analysointi.....	32
3.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	33
4	Tutkimuksen tulokset.....	35
5	Benchmarking ja uudet ideat.....	43
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	52
	Lähteet.....	54
	Kuviot.....	56
	Taulukot.....	57
	Liitteet.....	58

1 Johdanto

”Eräs tapa lähestyä sosiaalisen median käsitettä on tarkastella niitä piirteitä ja ominaisuuksia, jotka ovat sille tyypillisiä ja toistuvia. Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoimuus, nopeus ja reaaliaikaisuus. Nämä ominaispiirteet omaavat teknologiat ja verkkopalvelut (esimerkiksi Facebook) voidaan kutsua sosiaalisiksi mediaksi ja sulkea toiset pois määritelmän sisältä.” (Hasanzadeh 2010.)

Sosiaalisen median laajuus ja käyttäjäkunta ovat kasvaneet räjähdysmäisesti 2010-luvulla. Näitä palveluja käyttävät kaikki ikäluokat nuoresta vanhaan, jotkut verkostoitumisen takia, toiset taas pitääkseen yllä omia suhteitaan. Vaikka sosiaalinen media korostaa yksilöiden muodostamia verkostoja, monet yritykset ovat myös sisäistäneet läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaa. Sosiaalinen media luo henkilökohtaisemman yhteyden asiakkaaseen, kuin esimerkiksi mainos painetussa mediassa tai yrityksen kotisivut.

Sosiaalisessa mediassa tieto on kaikille täysin avointa ja julkista niin, että kaikki halukkaat voivat sen lukea. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden jakaa tietoa laajalle yleisölle, mutta samalla se on riskialtista. Kun tietoa jaetaan suurelle joukolle, on tärkeää päättää millaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään julkisesti. Oman haasteensa yrityksen markkinoinnille sosiaalisessa mediassa tuo se, kuinka tavoittaa kohderyhmä ja pitää mielenkiintoa yllä.

1.1 Tausta

Nelonen Media on kehittyvä ja kasvava sähköinen monimediatalo, joka tarjoaa monipuolisia viihdesisältöjä suomalaisille television, radion ja verkon välityksellä.

Nelonen Median brändin alla on neljä mainosrahoitteista ja neljä maksullista televisiokanavaa. Mainosrahoitteisia kanavia ovat Nelonen, Jim, Hero sekä Liv. Jokaisella kanavalla on omat kohderyhmänsä ja tyylinsä. Maksullisia kanavia on viisi. Nelonen Median viisi radiokanavaa tekevät siitä radioiden markkinajohtajan. Radio Suomipop on aikuisille suunnattu, suomalaisen pop- ja rock-musiikin erikoiskanava. Radio Rock on suomalaisten miesten suosikkikanava ja Radio Aalto tarjoaa värikästä kuultavaa erityisesti naisille. Metro Helsinki on pääkaupunkiseudulla kuuluva nuorille ja nuorekkaille aikuisille suurimpia hittejä ja kovimpia klassikoita tarjoava kanava. Vuonna 2014 lanseerattu Loop on suunnattu nuorille, jotka haluavat vähemmän puhetta ja enemmän musiikkia sekoitettuna sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Koska Loopin konsepti rajoittaa kuulijoiden aktivointia radion kautta, kanava erityisen paljon mark-

kinointiin sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä onkin tärkeää kehittää, uudistaa ja luoda uusia keinoja lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Nelonen Media yrityksenä 2015.)

Television sekä radion puolella suurin kilpailija on MTV, jonka perässä on SBS Discovery Media. Molemmilla kilpailijoilla on sekä radio- että televisiokanavia.

Ruutu-tv kokoaa Nelonen Median kanavien sisällöt yhteen ja tarjoaa ne katsottaviksi lähes kaikille päätelaitteille. Ruutu-palvelun lisäksi panostetaan vahvasti kanavien ja niiden kiinnostavimpien ohjelmien ympärille rakennettuihin verkko-sivuihin. (Nelonen Media yrityksenä 2015.)

Nelonen Media on osa Sanoma Entertainment Finland Oy:tä, joka kuuluu Sanoman Sanoma Media -liiketoimintaryhmään. Sanoma on 20 maassa toimiva ja yritys kuuluu Suomen johtaviin mediakonserneihin. (Nelonen Media yrityksenä 2015.)

1.2 Tavoitteet

Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä tuoreen näkökulman ja ideoita uuden luomiseen sekä vanhan kehittämiseen markkinoinnissaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, minkälainen markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittaa ihmiset ja millaista tekstiä verkkoon tulisi tuottaa. Jotta kohderyhmän mieltymykset saataisiin selville, päädyttiin toteuttamaan sitä selventävä haastattelututkimus. Opinnäytetyön tavoitteena on myös esittää konkreettisia ehdotuksia sekä ratkaisuja, joilla Loop voi kiinnittää kohderyhmänsä huomion paremmin.

Työ kehittää markkinoinnillisia valmiuksia tulevaisuuden alati virtualisoituvassa työympäristössä. Opinnäytetyön aihe tukee opiskelijoiden jo aiemmin suorittuja syventäviä opintoja.

1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Opinnäytetyön viitekehyksenä on sosiaalisen median teoria markkinoinnillisesta näkökulmasta. Työ etenee johdonmukaisesti tietoperustasta tutkimuksen suorittamiseen ja tutkimustuloksiin sekä niihin pohjautuviin uusiin markkinointi-ideoihin sekä kehitysehdotuksiin.

Työn kantavina teemoina toimivat markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä olemassa olevan kehittäminen. Vuorovaikutteisuus ja kehitys yhdistyvät sekä teoriaosuudessa että käytännön toteutuksessa. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan markkinoijan ja markkinoinnin kohteen välistä suhdetta. Kehitys käsittää jo valmiiksi olemassa olevan markkinoinnin päivittämisen sekä uuden luomisen.

Tutkimuksesta rajattiin pois toimeksiantajan pyynnöstä maksulliset palvelut ja toimintamahdollisuudet sosiaalisessa mediassa. Näistä saatava mahdollinen hyöty on merkittävä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa, johon kannattaa myös kiinnittää huomiota, mutta tämä tutkimus ei siihen syvenny. Sosiaalisen median kanavista keskityttiin vain suosituimpiin ja Loopille parhaiten soveltuvimpiin kanaviin.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona

Lähdettäessä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa on ensin määriteltävä kohderyhmä, sen mieltymykset sekä käyttäytyminen. Tämän määrittelyn jälkeen tulee päättää ne sosiaalisen median kanavat, joihin panostetaan, ja laatia perusteellinen strategia. Strategiaan tulee määritellä säännöt, joiden perusteella verkossa toimitaan. Brändäys on myös oleellinen osa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja se määrää millainen kuva yleisölle annetaan.

2.1 Kohderyhmän määrittely verkon ehdoilla

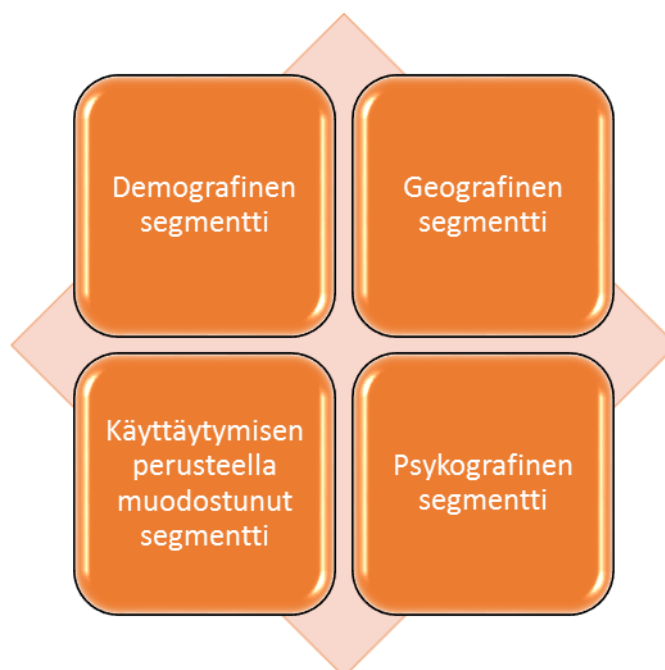
Voidaan ajatella, että segmentointi eli kohdentaminen, on liiketoiminnan ydin. Markkinoinnin kannalta se on välttämätöntä, sillä ilman segmentointia markkinointiviestin laatiminen ei onnistu. (Ansaharju 2011.)

Yrityksillä on markkinoinnissa kolme strategista vaihtoehtoa. Kaikkia kuluttajia voidaan tavoitella yhdellä ja samalla tuotteella; tätä kutsutaan ei-differoiduksi markkinoinniksi. Toinen vaihtoehto on differoitu markkinointi, jossa tähdätään eri segmenteille erilaisin tuottein. Keskitetyssä markkinoinnissa keskitytään ja erikoistutaan vain yhteen segmenttiin. (Kotler 2005, 46.)

Yritys tarkastelee omaa sekä potentiaalista asiakaskuntaansa monista eri lähtökohdista. Näin ollen segmentointiakin tehdään eri tavoilla eri käyttötarkoituksiin. Segmentoinnista tärkeän tekee myös se, että sen avulla yrityksen toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan, eli asiakashallinnan segmentointi tarkoittaa samalla liiketoiminnan ohjaamista ja voimavarojen suuntaamista. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 52.)

Kaikkien viestintä- ja promootiokampanjoiden suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle markkinoiden segmentoinnista ja kohderyhmän määrittelystä. Näitä saadaan rakennettua kuluttajien käyttäytymisestä kerättyjen tutkimustietojen avulla. Segmentointi määrittellään kokonaisuudessaan markkinoiden jakamisena suhteellisen homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat samankaltaisten palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä. Segmentoinnissa selvitetään, millaisia tuotteita erilaiset väestönosat käyttävät. Yleisimmät segmentointitekniikat voidaan jakaa neljään eri ryhmään,

jotka ovat esitettyinä kuviossa 1. Monet kuluttajatutkimukset käyttävät useampia tekniikoita tai myös niiden yhdistelmiä. (Puustinen 2008, 87.)



Kuvio 1: Yleisimmät segmentointitekniikat

Alueelliset eli geograafiset segmentit jaetaan kaupungin, kunnan, kaupunginosan tai asuinalueen mukaan. Nykyisin globaaleilla markkinoilla segmentit voidaan jakaa myös valtion tai jopa maanosan mukaan. Demografisesti kuluttajia luokitellaan yleisimmin iän, sukupuolen, elämänvaiheen (esimerkiksi teini, naimaton, naimisissa, perheessä lapset pieniä tai teini-ikäisiä, eläkkeellä) tai sukupolven mukaan (esimerkiksi X-sukupolvi). Yleensä demografisiin tekijöihin lasketaan myös sosioekonomiset seikat, kuten tulo- ja sosiaaliluokka, koulutus tai ammatti. Segmentoinnin muuttujina voidaan kulttuurista tai markkinoista riippuen käyttää myös kansallisuutta, kieliryhmää, uskontoa tai etnisyyttä. Psykograafisiin muuttujiin kuuluvat esimerkiksi elämäntavat, elämänvaihe, persoonallisuus, arvot tai asenteet. 2000-luvulla pohditaan, ovatko elämäntaparyhmät korvanneet sukupolven, uskonnon, luokan ja sukupuolen luokitteluiden ja identifikaatioiden pohjana. Psykograafisten muuttujien tukena käytetään edelleen demografisia muuttujia, jolloin väestön ryhmät voidaan tavoittaa konkreettisesti ja tilastoida hallinnallisiin malleihin. Demografiset ja alueelliset tiedot selvitetään määrällisin menetelmin tuotettuihin luokituksiin, työkaluna käytetään esimerkiksi strukturoitua lomakekyselyitä. Psykograafisten tietojen selvittämiseksi tarvitaan yleensä lisäksi laadullisia menetelmiä, kuten fokusryhmähaastatteluja, avoimia teemahaastatteluja ja esimerkiksi osallistuvaa havainnointia väestön keskuudessa. (Puustinen 2008, 88-89.)

Kohderyhmän määrittelyssä käytetään yleisesti myös ostokäyttäytymisen perusteella tehtyjä kuluttajaluokituksia. Siinä tarkkaillaan ostamisen tilannetekijöitä, kuten esimerkiksi sitä, millaisia tuotteita kesä- tai joulusesongin aikaan menee kaupaksi. Myös kuluttajan tuotteesta saama hyöty on selvitettävä. Lisäksi käytön määrää voidaan tutkia, jolloin ihminen voidaan luokitella esimerkiksi tuotteen säännölliseksi käyttäjäksi, ensikertaa käyttäjäksi tai ei-käyttäjäksi. Ostokäyttäytymisen perusteella tehdyssä kohderyhmän määrittelyssä tutkitaan myös sitä, kuinka usein kuluttaja tuotetta käyttää ja tämän perusteella kuluttaja luokitellaan joko kevyt-, keski- tai suurkuluttajaksi. Markkinoijia kiinnostavat usein erityisesti suurkuluttajat, sillä he ovat usein myös tuotteen uskollisia käyttäjiä. Kulutuksen jatkuvuutta pidetään tietenkin erittäin tärkeänä palvelun tai tuotteen tuotannon näkökulmasta. Kuluttajia voidaan luokitella myös uskollisuuden perusteella ja potentiaaliset ostajat voidaan luokitella esimerkiksi positiivisiin, innokkaisiin, välinpitämättömiin, negatiivisiin tai vihamielisiin. (Puustinen 2008, 91-92.)

Kaikilla kohderyhmillä on omat tapansa toimia verkossa ja sen ulkopuolella. Pitääkin muistaa, että kaikkia ei voi tavoitella samanaikaisesti. Laadittaessa yleistä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa kannattaa lähteä liikkeelle määrittelemällä, millaisista ihmisistä jäsenistö koostuu ja mitkä asiat heitä parhaiten kuvaavat. Tällä tavalla saadaan luotua kuvaus jäsenistöstä kohderyhmänä. Samalla voidaan kartoittaa, mitä kanavia jäsenet sosiaalisessa mediassa käyttävät ja missä palveluissa yrityksen edustamista aiheista käydään eniten keskustelua. Yksittäisten asioiden ja kampanjoiden markkinointia sosiaalisessa mediassa suunniteltaessa kannattaa keskittyä kohderyhmäasetteluun huolellisesti. (Seppälä 2011, 72.) Jos tavoitteena on esimerkiksi saada lisää kuulijoita radio-ohjelmalle, tulee pohtia uusia ja potentiaalisia vaihtoehtoja. Minkä ikäisiä halutaan tavoittaa, ovatko he aktiivisia verkon käyttäjiä?

Esimerkiksi eläkeläisjärjestön ei kannata laittaa suuria rahamääriä maksettuaan kohderyhmämarkkinointiin, mutta nuorisojärjestön markkinoinnissa se saattaisi toimia. Suunniteltaessa kohderyhmämarkkinointia sosiaalisessa mediassa ikää ei kannata pitää kuitenkaan yksioikoisena kriteerinä, sillä Viestintäviraston tekemän tutkimuksen perusteella Internet-liittymä on käytössä jo yli puolella 65-79-vuotiaista ja lähes kaikilla alle 50-vuotiailla suomalaisilla. Verkossa markkinoitaessa tulee huomioida myös maantieteelliset seikat, koska esimerkiksi maaseudulla laajakaistaa ei ole vedetty aivan joka taloon. Näistä seikoista riippuen tulee miettiä, kannattaako markkinoinnin kärki asettaa juuri verkkoon ja sosiaaliseen mediaan. Kuviossa 2 on esitelty kysymyksiä, joita voidaan käyttää kohderyhmiä määriteltäessä. (Seppälä 2011, 72-73.)

Mikä on markkinoitavan asian pääkohderyhmä?

Mikä on ryhmän ikäjakauma?

Mikä on kohderyhmän sukupuolijakauma?

Missä kohderyhmään kuuluvat asuvat? (verkkoon pääsy)

Kuinka paljon he keskimäärin käyttävät sosiaalista mediaa?

Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät eniten?

Kuvio 2: Kohderyhmän määrittelemine

Tavoitteita pohdittaessa tulee miettiä yrityksen markkinointia siten, että kaiken toiminnan ytimenä ei ole vain markkinoitava asia, vaan myös kohderyhmä. Kohderyhmän hyväksynnän ansaitsee kohtelemalla siihen kuuluvia asiantuntevasti ja arvostavasti. Tavoitteet määrittyvät pitkälti kohderyhmän ehdoilla. Kun aletaan miettiä asioita, joita yritys haluaa lähiaikoina konkreettisesti saavuttaa sosiaalisessa mediassa, on hyvä aloittaa lukemalla yrityksen toimintasuunnitelma. (Seppälä 2011, 74.)

Valitsemalla valmis segmentti pelkästään iän, asuinpaikan tai kiinnostuksen perusteella ei kuitenkaan vielä ole pääsy ostajan sisimpään. Sillä päästään jo pitkälle, mutta ostajina tai radiokanavan kuulijoina ihmiset ovat kuitenkin keskenään erilaisia. Esimerkiksi pieni psykologiaan perehtyminen markkinoinnin kannalta ei haittaisi. (Ansaharju 2011.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsite, jota alettiin käyttää yleisesti vuosituhanen vaihteessa. Käsite sosiaalinen media otettiin käyttöön samanaikaisesti kuin Web 2.0. Web 2.0 ilmaisulla tarkoitetaan verkkopalveluita ja verkkotekniikoita, jotka eivät välttämättä ole sosiaalista mediaa. Ensimmäisiä sosiaalisen median muotoja olivat IRC ja keskustelufoorumit. IRC on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat keskustella keskenään ja jakaa muutakin sisältöä. Se on perustettu jo vuonna 1988. IRC:n ja muiden foorumien aikana ei kuitenkaan puhuttu vielä yleisesti sosiaalisesta mediasta. (Serola 2010, 264-267.)

Nykyään sosiaalinen media käsitetään joukoksi verkkosivuja, joiden sisältö koostuu pääosin käyttäjien, ei työntekijöiden taikka omistajien, julkaisuista. Tietyn tiedon jakaminen riippuu kuitenkin sovelluksesta jota käytetään. Sosiaalisella medialla on oma yleisönsä vastaavalla tavalla kuin esimerkiksi radiolla, televisiolla tai sanomalehdillä. Erona on kuitenkin se, että sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat tekemäänsä aineistoa vapaaehtoisesti muille. (Olin 2011, 9.)

Vaikka sosiaalisen median määritelmä korostaa yksilöiden muodostamia verkostoja ja yksioita, myös monet yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median useat käyttömahdollisuudet. Yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään eri välineitä, kuten blogeja, wikejä ja muita sosiaalisia yhteisöjä. Blogeja hyödynnetään esimerkiksi organisaatioviestinnässä ja wikejä projektihallinnassa. Blogi edustaa sosiaalista mediaa myös silloin, kun sitä pitää esimerkiksi yrityksen johtaja tai toimittaja, jolle maksetaan bloggaamisesta palkkaa. (Serola 2010, 271-275.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnin laajentamiseen, mutta myös erilaisia riskejä. Usein sosiaalisessa mediassa tieto on kaikille täysin avointa ja julkista niin, että kaikki halukkaat voivat sen lukea. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden jakaa tietoa laajalle joukolle, mutta samalla se on riskialtista. Kun tietoa jaetaan suurelle yleisölle, on tärkeää päättää, millaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään julkisesti. Sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeä siis huolehtia omasta tai yrityksen verkkoidentiteetistä. Verkossa voi toimia anonyyminä, salanimellä tai omana itsenään. Verkkoidentiteettiin liittyy myös maine. Verkkomaine syntyy muun muassa Internetiin kirjoitetuista viesteistä ja päivityksistä. Hyvämaineisella käyttäjällä on hyvät käytöstavat ja hän hallitsee oikeinkirjoituksen. Hän myös lukee muiden vastaukset ja kommentoi niitä. (Serola 2010, 269-273; Aalto & Uusi-saari 2009, 114.) Loop onkin jo määrittänyt julkisen kuvansa sosiaalisessa mediassa kattavan suunnitelman avulla.

Sosiaalisessa mediassa on aineistoa, jota käyttäjät luovat, mutta eivät usein tarkista etukäteen. Myöskään julkaisun jälkeen aineiston laillisuutta eivät välttämättä arvioi muut kuin verkon käyttäjät itse. Tästä on seurannut tekijänoikeudellisia ongelmia esimerkiksi silloin, kun julkaistaan musiikkivideoita tai digitaalisia valokuvia. Kun toisesta henkilöstä julkaistaan kuva tai video, on häneltä aina pyydettävä lupa verkossa julkaisuun. (Serola 2010, 269-272.)

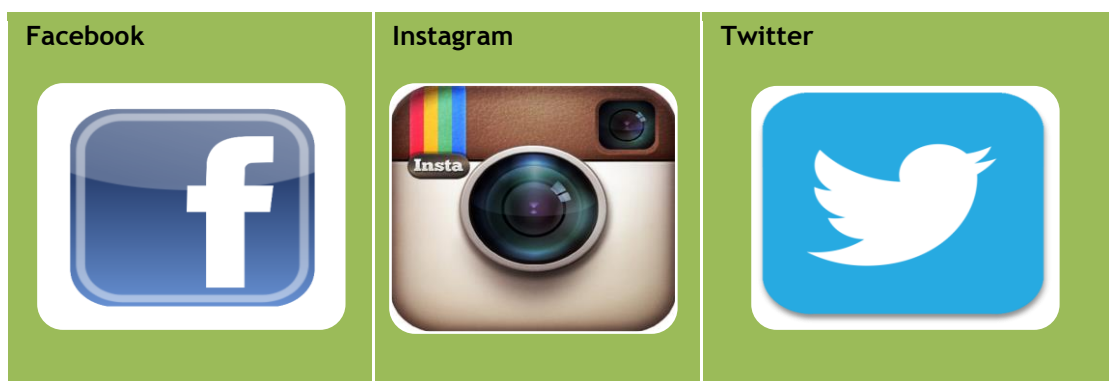
Markkinointi sosiaalisessa mediassa käsittää markkinoinnin, joka käyttää erinäisiä sosiaalisia alustoja kaupallisen viestin välittämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Syy markkinointiin sosiaalisessa mediassa on selkeä; mainostajien on oltava läsnä siellä, missä asiakkaat viettävät aikaansa. Mainostamisen keinoja, joita sosiaalisen median alustoilla käytetään, on vaikeampi hallita kuin perinteistä markkinointiviestintää. Mainos, joka toimii esimerkiksi televisiossa ja lehdissä, ei todennäköisesti toimi sosiaalisessa

mediassa. Suorat markkinointiviestit tulkitaan käyttäjien silmissä usein roskapostiksi. (Olin 2011, 9-10.)

Sosiaaliselta medialta on hyvin vaikea välttyä nykypäivänä ja yritysten on lähestulkoon pakko panostaa markkinointiin myös siellä. Sosiaaliseen mediaan liittyvän yrityksen tai organisaation tulee tehdä kattava suunnitelma, jonka avulla markkinoinnista voi saada kaiken mahdollisen hyödyn. Strategian tulee sisältää ne Web 2.0 -alustat, jotka todennäköisimmin tavoittavat kohderyhmän ja sopivat liiketoiminnan tunnettuuden lisäämiseen. (Olin 2011, 10-13.) Seuraavassa luvussa esitellään tarkemmin sosiaalisen median kanavat, joihin opinnäytetyössä perehdytään.

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavat kanavat on valittu opinnäytetyön perustaksi, koska ne koetaan radiokanava Loopille kaikkein sopivimmiksi. Taulukossa 1 on eriteltynä Loopin nykytilanne sosiaalisessa mediassa eli missä he ovat, mitä he jakavat ja kuinka paljon heillä seuraajia.



<ul style="list-style-type: none"> - 30 000 tykkääjää (13-24 vuotiaita). - Sisarkanavilla huomattavasti enemmän tykkääjiä. (Miksi?) - Ei markkinointikampanjoita käynnissä, julkaisuista puuttuu vuorovaikutus lukijan kanssa. - Linkkejä kotisivulle videohaastatteluihin yms (Loop looks) sekä Instagramiin. - Satunnaisia pieniä kilpailuja. - Ainoastaan yksi juontaja kehottaa tykkääjiä keskusteluun mukaan. - Ei ollenkaan ”Tykkää ja jaa”- kilpailuita, voisi tuoda enemmän näkyvyyttä. 	<ul style="list-style-type: none"> - 18400 seuraajaa, 1640 julkaisua. - Aktiivisin kanava Loopin sekä seuraajien puolesta. - Paljon kilpailuita ja seuraajien aktivointia eri keinoin. - Loopin ja seuraajien kanssakäyminen memminpuolista. - Paljon tykkäyksiä - Muotia, hupia, videoita, artisteja, kilpailuja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraajia 3800, tweettejä 3000 - Aktiivista kanssakäymistä seuraajien kanssa esimerkiksi tweetteihin vastaamalla. - Muotia, hupia, videoita, artisteja, kilpailuja. - Julkaisujen uudelleentweettauksia ei niin paljon.
--	--	--

Taulukko 1: Loop- nykytilanne sosiaalisessa mediassa

2.3.1 Facebook

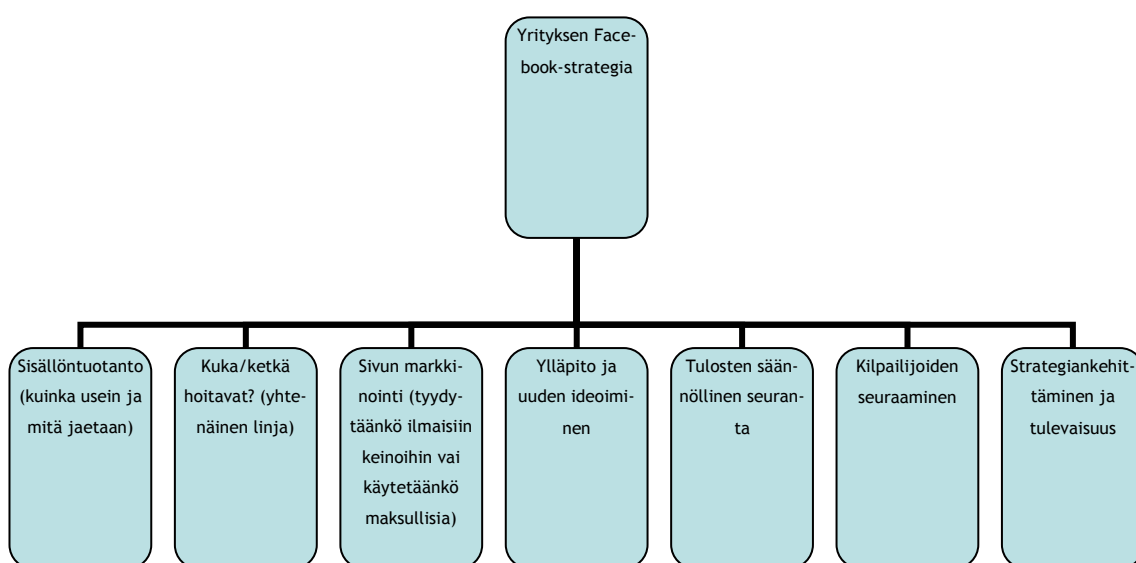
Tämän hetken tärkein sosiaalisen median verkostopalvelu Suomessa on Facebook. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on yli puoli miljardia käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on yli kaksi miljoonaa, joka on noin 40 prosenttia suomalaisista. Facebookin monipuolinen käyttö kannattaa siis hallita hyvin. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Facebook on todella henkilökohtainen sosiaalinen media ja siitä syystä se edesauttaa yrityksiä brändinsä esiin tuomisessa sekä imagonsa inhimillistämisessä. Facebook on niin merkittävä osa verkkoviestinnän kenttää tällä hetkellä, että Facebook-tilin puuttuminen on henkilöbrändäysmielessä melkein suurempi ele kuin itse mukana oleminen. (Levy 2010, 43.)

Facebook on yhteisö, jossa voi tavata uusia ihmisiä, ylläpitää ihmissuhteita, keskustella ja pelata sekä tehdä erilaisia testejä oman mielenkiinnon mukaan. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat vaihtelevat maailmankatsomuksesta harrastuksiin. Osa käyttäjistä viettää Facebookissa vapaa-aikaansa, osa taas käyttää sitä verkostoitumiseen työmaailmassa. Useat tapahtumat ja seminaarit ylläpitävät Facebookissa omia ryhmiä, joissa osallistujat voivat keskustella ennen ja jälkeen tapahtuman ja jopa sen aikana. Facebookissa on jopa rekrytoitu ihmisiä muun muassa media-alalle. (Haasio 2009, 9-10.)

Yrityksille on Facebookin myötä auennut mahdollisuus löytää kohderyhmänsä ja aktivoida heidät osaksi yhteisöä, jossa he ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä itse yrityksen kanssa. Kun yritys tai organisaatio liittyy Facebookiin, profiiliksi kannattaa valita Sivut, koska näin kaikki julkaisut ilmestyvät tykkääjien seinille automaattisesti muun tietovirran mukana. Facebookissa kannattaa välttää statuspämmiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys päivittää tilaansa useaan kertaan päivässä ja sisältö on epämielenkiintoista ja toistuvaa, seuraaja saattaa poistaa julkaisut näkyvistä. Kannattaa myös suunnitella tarkkaan, mihin kellonaikaan statuspäivitykset kannattaisi tehdä. Työssäkäyvät aikuiset ihmiset ovat verkossa todennäköisesti tehokkaimmin arkisin aamupäivällä, kun taas nuoret iltapäivällä ja illemmalla. (Korteso 2010, 42-43; Levy 2010, 43.)

Kuviossa 3 on havainnollistettu menestyvän Facebook-strategian pääkohdat, jotka tulisi ottaa huomioon sekä strategiaa suunnitellessa että toteutettaessa ja ylläpidossa.



Kuvio 3: Yrityksen Facebook-strategia

Facebookia voisi tällä hetkellä kutsua jopa tärkeimmäksi markkinointikanavaksi sosiaalisessa mediassa. Siksi onkin tärkeää panostaa ja keskittyä sen suunnitteluun ja toteutukseen erityisen paljon. Kilpailijoita on todella paljon ja tulisi myös seurata niiden kehitystä, hyviä ja huonoja puolia, mikä niiden markkinoinnissa toimii, mikä ei. Kun nämä asiat on selvitetty, voidaan niitä soveltaa omaan tekemiseen ja uuden keksimiseen niin, että erottuu muista ja tekee omasta imagostaan ja julkaisuistaan mielenkiintoisempia ja koukuttavampia kuin muiden. Loop-radiokanavan kannattaa pitää vuorovaikutteisuutta avainsanana Facebook-markkinoinnissaan. Kuinka saadaan seuraajat aktivoitumaan sekä sitoutumaan?

2.3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median sivusto, jota kutsutaan välillä mikrobloggauspalveluksikin. Siinä käyttäjät viestivät enintään 140 merkin mittaisilla tweeteillä eli viesteillä. Twitter on hyvin omalaatuinen yhdistelmä keskustelukanavia ja blogeja, sähköpostia ja pikaviestimiä. Tweeteihin voi myös saada lisättyä kuvia sekä videoita linkkien avulla sekä niiden tekstisisältöä voidaan tutkia, analysoida ja visualisoida. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterin suosio lähti käyntiin Suomessa hitaasti, mutta nykyään kaikilla sosiaalisen mediaan markkinointiin panostavilla on Twitter-tili. Myös yksityiset käyttäjät ovat aktivoituneet keskustelemaan ja kommentoimaan kasvavassa määrin Twitterin välityksellä.

Twitterin heikkous on kuitenkin ollut sen retentio eli sen tarttuvuus, koska useimmat käyttäjät lopettavat sen käyttämisen heti parin ensimmäisen tweetin jälkeen tai eivät koskaan lähettä ensimmäistäkään. (Haavisto 2009, 7.)

Monilla on Twitteristä se harhakuva, että tweettaukset ovat sama asia kuin Facebookin tilapäivitykset, mutta asia ei ole niin. Twitter on paljon muutakin ja sen voisi mieltää interaktiiviseksi keskusteluareenaksi. Twitterissä blogit ja kommentit sekoittuvat samaan massaan yhdeksi virraksi. Twitterissä ei ole myöskään kavereita, kuten Facebookissa, vaan siellä on ”seuraajia”. Seuraajaksi voi alkaa ilman hyväksyntääkin, eikä yhteyden tarvitse olla molemminpuolista. Twitterissä siis seurataan paljon herkemmin itselleen tuntemattomia käyttäjiä, kuten yrityksiä, medioita, julkisuuden henkilöitä sekä poliitikkoja. Tämän takia Twitter onkin mainio viestinnän väline esimerkiksi yrityksille ja järjestöille. (Haavisto 2009, 8- 9.)

Twitterin käyttäjäkunnasta on hyvin vaikea saada tarkempia tilastoja, koska siellä ei kysytä ikää eikä sukupuolta. Twitter julkistaa tilastojaan todella vähän.

Twitteriin saa tuotettua materiaalia parhaalla tavalla, kun miettii seuraavia asioita:

- Miten herättää kiinnostus?

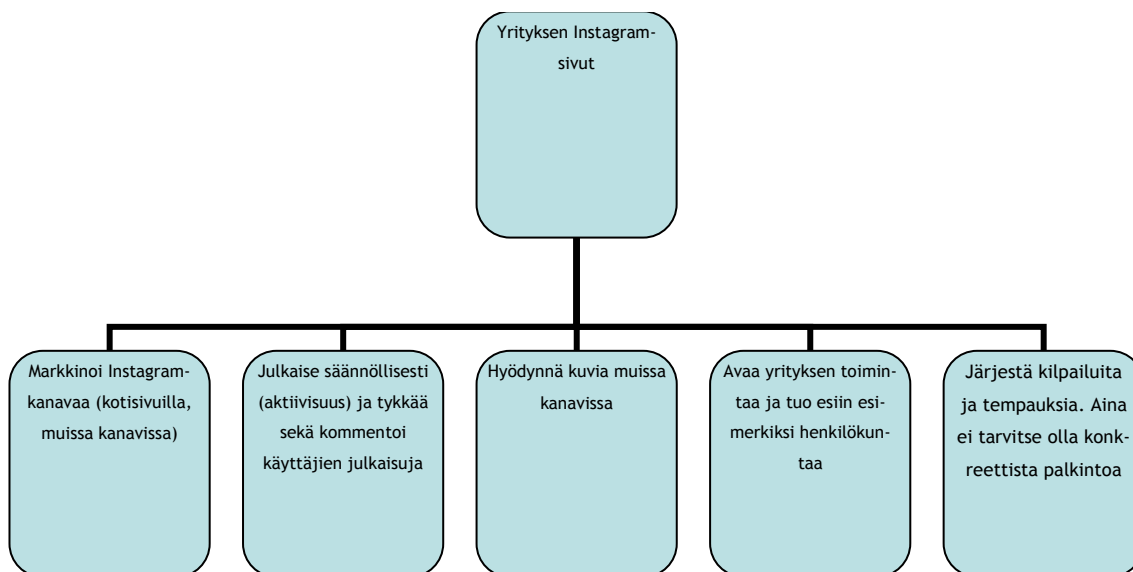
- Inhimillisyyden saavuttaminen (ihmiset seuraavat mieluummin muita ihmisiä kuin kasvotomia yhteisöjä)
- Tiedon jakaminen (miten seuraajille saa tuotettua lisäarvoa, kuvia, linkkejä, videoita, retweettaus)
- Kuunteleminen, vastaaminen ja keskustelu (Twitteristä voitte saada hyvin arvokasta palautetta, negatiivisiin palautteisiin voidaan reagoida heti)
- Verkostoituminen

Vaikka Twitter saattaakin tuntua aluksi hieman vaikeakäyttöisemmältä, kuin muut sosiaalisen median kanavat, se on silti alati kasvava ja siihen kannattaa panostaa. Twitterissä on käytännössä täysin samat mahdollisuudet markkinointiin, kuin missä tahansa muussa alustassa ja se on helppo linkittää muiden kanavien kanssa toimivaksi kokonaisuudeksi.

2.3.3 Instagram

Instagram on ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka kasvoi maailmanlaajuisesti ilman verkkopäätEVERSIOITA. Sen ansiosta se on myös kaikkein toimivin mobiililaitteissa. (Miles 2014, 11-12.) Instagram on mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista reaaliaikaisesti ja helposti kuvia sekä videoita, jotka voidaan myös jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Tällä hetkellä palvelulla on yli 200 miljoonaa käyttäjää ja tilin voi rekisteröidä myös yrityksen nimissä. Instagram tekee mahdolliseksi markkinoinnin kuvallisen viestinnän keinoin. Käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä sekä yritys voi itse tuoda esiin toimintaansa. Instagram-kuvia sekä käyttäjiltä saatua sisältöä voidaan myös käyttää muissa markkinointikanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla. (Instagram yrityksille 2015.)

Instagramissa kaikki kuvat näkyvät seuraajille, kun taas esimerkiksi Facebookissa julkaisun näkee vain noin 2 % tykkääjistä. Suomessa käyttäjien määrä kasvaa koko ajan, mutta Facebook on enimmäkseen painottunut yksityiskäyttäjiin, eivätkä yritykset ole vielä täysin heränneet sen tuomiin mahdollisuuksiin. Instagram on helppo tapa saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia pelkästään jo käyttämällä paljon yleisiä ja järkeviä aihetunnisteita eli hashtageja. Hashtagien (#) avulla käyttäjä voi etsiä kuvia juuri haluamastaan aiheesta, olivatpa ne sitten kissakuvia tai Adidaksen uutuuksia. (Lehtinen 2015.) Kuviossa 4 on muutamia vinkkejä Instagram-sivun ylläpitoon.



Kuvio 4: Instagram-vinukkejä

2.3.4 Whatsapp

Whatsapp on älypuhelimille 2009 julkaistu pikaviestisovellus, jolla lähetään ilmaisia viestejä. Perusviestien lisäksi käyttäjät voivat lähettää Whatsappin välityksellä rajattomasti kuvia, videoita ja äänityksiä tai vaikkapa jakaa oman sijaintinsa. Lisäksi sovelluksella voi luoda ryhmäkeskusteluja. (Kuinka se toimii 2015.) WhatsAppilla on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 600 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2012 datayhteyttä käyttävien tekstiviestipalvelujen käytön suosio ohitti normaalit tekstiviestit. (Heiskanen 2015.)

Myös yritykset ovat alkaneet käyttää Whatsappia omiin tarkoituksiinsa. Esimerkiksi Britannian yleisradioyhtiö BBC ja Channel 4 ovat kokeilleet WhatsApp- uutisointia. Suomessa ensimmäinen WhatsAppia käyttävä uutissivusto on tietävästi Nyt.fi. Nyt.fi:n lähettämät viestit sisältävät muutamia uutisaiheita, jotka kannattaa tietää, sekä lisäksi menovinkejä Helsingin seudulle. Uutisviestejä lähetetään arkipäivisin yksi. Viestilistalle pääsee mukaan lisäämällä uutissivuston antaman puhelinnumeron omiin yhteystietoihin ja lähettämällä numeroon WhatsApp-viestin. Muut viestien vastaanottajat eivät näe toistensa puhelinnumeroita WhatsAppin Broadcast- toiminnon ansiosta. (Pullinen 2014.) "Se lähti heti ihan räjähtäen käsistä. Ensimmäisenä päivänä tuli yli tuhat tilausta, joten johonkin hermoon tuollainen innovaatio iski", Helsingin Sanomien uutispäällikkö Jussi Pullinen toteaa. (Kukkonen 2015.)

2.3.5 Snapchat

Snapchat on älypuhelinsovellus, jolla voi jakaa kuvia ja videoita ystäville ja perheelle. Jaettu kuva tai video eli snappi näkyy vastaanottajien älypuhelimessa 1-10 sekuntia ja katoaa Snap-

chatin palvelimilta tämän jälkeen kokonaan. Aikarajoituksen voi tosin kiertää muutamain keinoin, esimerkiksi kuvakaappauksella. (Defossez 2014, 1-2.)

Snapchatia käyttävät yritykset hyödyntävät sovelluksen ominaisuuksia mainonnassa ja markkinoinnissa. Sovellus on erinomainen esimerkiksi nopeiden tarjousten esittämiseen. Esimerkiksi verkkokauppa Amazon nosti mobiilimyyntiään lähettämällä tietoa päivän tarjouksista viestillä, joka katosi vastaanottajan laitteesta 10 sekunnissa. (Cassinelli 2014.)

Kun yritys alkaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, on kiinnitettävä huomiota myös ulkoiseen viestintään, kanavasta riippumatta. Joissain kanavissa on mahdollisuus pidempään tekstiin kuin toisissa. Kirjoitustyyllillä ja ulosannilla on suuri merkitys siihen, minkälainen mielikuva seuraajalle yrityksestä muodostuu. Yhtenäisyys julkaisuissa ja eri kanavien välillä on myös hyvin tärkeä seikka.

2.4 Työrooli sekä vuorovaikutteisuus verkossa

Nykyajan työmarkkinoilla verkkoviestintätaidot sekä oman alan sosiaaliset verkostot ovat arvokasta pääomaa. Jos omassa työssä tulee mahdollisuus harjoittaa näitä taitoja, se kannattaa käyttää. Työhön liittyvästä verkkoläsnäolosta ja toiminnasta sovitaan aina erikseen työpaikalla, jos sille on tarvetta. Työpaikalla on aiheellista keskustella esimiehen kanssa tavoitteista toiminnassa, ja mitä enemmän saa käytännön tukea, sitä helpompi yksittäisen työntekijän taikka työryhmän on edustaa koko organisaatiota. Tämän takia organisaatiojohdon on myös oltava perillä verkon eri toimintojen ja läsnäolon mahdollisuuksista. (Aalto & Uusisaari 2010, 25.) Loopin tulee olla hyvin tarkka pelisäännöistä verkkojulkaisuille varsinkin, koska niitä tekee useampi henkilö. Näin vältetään väärinkäsityksiltä ja viestintä noudattaa yhtenäistä linjaa.

Työnantajalta on myös varmistettava, mitä tietoa halutaan julkaista julkisessa verkossa ja mitä ei. Esimerkiksi liikesalaisuudet, asiakkaiden tiedot ja sopimusten sisällöt eivät yleensä saa joutua julkisuuteen. Työnantajan kanssa tulee myös sopia, mitä verkossa voidaan kertoa organisaation ajankohtaisista toiminnoista, kuten esimerkiksi tapahtumista, projekteista, seminaareista, ihmisistä, joita työpaikalla on tavattu, ja mitä ideoita työpaikalla on keksitty. Kun organisaatiossa on päätetty, mitä halutaan ja voidaan jakaa, on myös helppo kehittää tarkka sosiaalisen median strategia. (Aalto & Uusisaari 2010, 25- 26.)

Internetiä pelätään usein syyttä, vaikka tietoturvariskejä syntyy myös vaikkapa puhuttaessa julkisella paikalla työasioista tai kannettavia tietokoneita tai puhelimia hukataan. Vaikka tietoturvariskejä syntyy joka puolella, on myös sosiaalisissa medioissa kiinnitettävä niihin huomiota. Suljettukaan ryhmä esimerkiksi Facebookissa ei ole tarpeeksi turvallinen paikka jul-

kaista salaista tietoa tai ihmisten yksityisiä tietoja. Työehtojenhan rikkominen Facebookissa voi johtaa irtisanomiseen. Se ei ole oikea paikka keskustella organisaatioiden luottamuksellisista asioista. (Aalto & Uusisaari 2010, 26.)

Työtehtäviin ja työnantajaan liittyvässä toiminnassa käytetty profiili kuuluu kyseiselle organisaatiolle, jonka tavoitteita varten se on perustetukin. Profiilin on tuettava organisaation strategiaa sekä tavoitteita. (Aalto & Uusisaari 2010, 27.)

Kun yritys tai organisaatio harkitsee liittyvänsä johonkin sosiaaliseen mediaan, on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin:

- Onko jollakulla hyvät sosiaalisen median perustaidot?
- Mitä työtehtäviä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutus käytännössä vaatii?
- Kuka vastaa kokonaisuudesta?
- Onko resursseja käsittelemään ja käyttämään hyödyksi myös negatiivinen palaute?
- Onko joku tai ovatko jotkut halukkaita jakamaan ideoita ja osaamista työnantajan brändin alla?
- Antaako organisaatio valtuudet kertoa toiminnasta sosiaalisessa mediassa? Jos antaa, niin mitkä ovat rajoitukset?
- Onko mahdollista varata tarpeeksi aikaa verkkoläsnäololle vai määrätäänkö sille omat tekijänsä?
- Voidaanko työtehtävä verkossa delegoida tarvittaessa varahenkilöille?
- Ovatko tavoitteet ja vastuut sosiaalisessa mediassa määritelty selkeästi?

(Aalto & Uusisaari 2010, 27.)

Radiokanava Loopilla on jo kiinnitetty paljon huomioita edellä mainittuihin seikkoihin ja kanava on selkeästi jakanut vastuun markkinoinnista sosiaalisissa medioissa tietyille henkilöille. Koska kyseessä on suuri konserni, heidän on huolehdittava erityisen tarkasti siitä, että markkinointi ei poikkea liian radikaalisti Nelonen Median muista medioista.

Onnistunut kirjoitustyö koostuu yleensä kolmesta vaiheesta: määrittelystä ja suunnittelusta, itse kirjoittamisesta sekä viimeistelystä. Kirjoituksesta tulee yleensä onnistunut, jos näihin kolmeen vaiheeseen käyttää aikaa suunnilleen yhtä paljon. Verkkoon kirjoitettaessa määrittelyyn ja suunnitteluun kannattaa käyttää jopa puolet ajasta, jonka koko kirjoituksen tekeminen vaatii. (Alasilta 1999, 86.)

Koska Loop jakaa hyvin paljon sisältöä eri medioissa, tulee erityisesti ottaa huomioon suunnittelun tärkeys, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä, virheiltilä ja liialta toistolta, koska tekijöitä on usea. Näin myös taataan yhtenäisyys markkinoinnissa.

Tekstin määrittelyssä ja suunnittelussa tulee aluksi miettiä, mitä lukijalle tahdotaan kertoa ja mitä aihetta kirjoitus koskee. Seuraavaksi kannattaa kartoittaa lukijakuntaa, eli sitä millaisille ihmisille kirjoitus on tarkoitettu. Lukijoita kartoitettaessa voidaan miettiä, mitä he tietävät, luulevat ja muistavat entuudestaan, mitä mieltä he voisivat olla aiheesta, mikä voisi olla hyödyllistä heidän mielestään ja mikä heitä yleensäkin voisi kiinnostaa. Suunnittelun kolmannessa vaiheessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miksi kirjoitus on tehtävä ja millainen vaikutus halutaan lukijoissa saada aikaan. Onko tarkoitus vain informoida, tahdotaanko myös vaikuttaa jollain tavalla ja mitä halutaan lukijoiden ajattelevan, tekevän tai tuntevan erilailla kuin aikaisemmin? Suunnittelun lopuksi on myös pohdittava sitä, mistä voidaan myöhemmin saada tietää tekstin tuloksista; eli että onko kirjoitus vaikuttanut lukijoihin sillä tavalla kuin haluttiin ja miten palautteen saanti varmistettaisiin. Näitä perusasioita täytyy pohtia monesti uudestaan, joten suunnittelu kannattaa kirjata kunnolla ja pitää tallessa myöhempiä tekstejä varten. (Alasilta 1999, 87.)

Vaikka kirjoitukset sosiaalisessa mediassa ovat verrattavissa lyhyitä, Loopin kannattaa silti panostaa myös niiden suunnitteluun näiden ohjeiden avulla, vaikka sitä ei tarvitsekaan tehdä niin laaja-alaisesti. On hyvä aina muistaa nämä perusasiat, koska viesti voi niiden avulla syntyä helpommin ja muodostua lukijoille mahdollisimman miellyttäväksi lukea.

Perusteellisen suunnittelun jälkeen voidaan siirtyä varsinaiseen kirjoittamiseen. Jos mahdollista, kannattaa kirjoittaa suoraan ensimmäinen kokonainen versio tekstistä. Aluksi ei kannata takertua pieniin yksityiskohtiin. Niitä voi korjata myöhemmin viimeistelyvaiheessa. Viimeistelyvaiheessa kannattaa hankkia ainakin yhdeltä muulta henkilöltä mielipide tekstiin ja, jos mahdollista, tekstiä kannattaa testata henkilöllä joka edustaa lukijaryhmää. Tekstiä tarkistettaessa kannattaa kiinnittää huomiota sisältöön, rakenteeseen, oikeakielisyyteen, tyyliin ja ulkoasuun. Tämä pätee enemmänkin virallisessa verkkokirjoittamisessa, kuten kotisivujen teksteissä viestien kirjoittaminen sosiaalista mediaa edustaville sivuille on paljon epävirallista ja vapaampaa. (Alasilta 1999, 88.)

Sosiaaliseen mediaan ei voida kirjoittaa samalla tavalla, kuin perinteistä yritysten viestintää on tehty. Yksisuuntaisuuden tilalle on noussut keskustelun ja vuorovaikutuksen tärkeys, sekä auktoriteetit ovat hävinneet, koska jokaisella on oikeus viestiä ja yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida suoraan yleisön kanssa.

Sosiaalisen median tärkein periaate on vuorovaikutteisuus. Se ei ole normaalia tietojen kerromista kuin kotisivuilla Internetin alkuaikoina, vaan kommunikointia, vuorovaikutusta ja yhdessä luomista. Sen takia tekstien sosiaalisessa mediassa on oltava vuorovaikutteisia, ja niiltä vaaditaan seuraavassa mainittavia ominaisuuksia, joihin Loopin kannattaa myös kiinnittää huomiota.

Tekstin tulee olla lyhyttä, tiivistä eikä liian kattavaa, jotta lukijat jaksavat ja ehtivät lukea sen ja heille jää myös tilaa kommentoida. Tekstissä tulee myös pohtia, kysyä ja vastata muille, jotta seuraajat saadaan myös mukaan keskusteluun. Seuraajat saadaan koukuttamaan helpommin, jos he tuntevat olevansa mukana ja tärkeä osa keskustelua. Hyvään ilmaisuun kuuluu myös positiivisuus, eli missään vaiheessa ei saa pilkata taikka solvata muita. Vastakkainen kanta tulee ilmaista rakentavasti. Luonteva kielenkäyttö helpottaa lukemista. Teksti ei saa olla liian virkakielimäistä, vaan tulee aina pyrkiä luontevaan kielenkäyttöön, ehkä jopa puhekielisyteen, kuitenkin unohtamatta oikeinkirjoitusta. Viestien ja tekstien tulee olla ajankohdaisia ja niitä tulee tuottaa mahdollisimman lyhyin väliajoin kuitenkin niin, ettei toistoa tule esimerkiksi linkkien jakamisen kohdalla. Oikeissa tilanteissa humoristisuus ja toisaalta myös kriittisyys sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan ja pitää seuraajat tyytyväisinä. Hyvällä tavalla markkinoiva ja innostunut sekä erityisesti retorisisilla keinoilla erottuva julkaisija kiinnostaa lukijoita. Kun kyseessä on kiinnostava aihe, se on myös osattava markkinoida niin, että seuraajatkin ymmärtävät sen mahdollisesti tuovan lisäarvoa itselleen. Internetissä vallitsee kova kilpailu teksteistä, ja aina löytyy toinen teksti, joka on mielenkiintoisempi ja mukaansa tempaavampi kuin toinen. Verkossa olevien tekstien lukeminen on huomattavasti helpompi jättää kesken. (Kortesuo 2010, 13-15.)

Sosiaalisessa mediassa vallitsevan kilpailun johdosta Loopille on erittäin tärkeää koukuttaa ja säilyttää jo olemassa olevat seuraajat ja hankkia uusia jatkuvasti erottuvalla imagolla sekä ulosannilla. Brändin ja imagon rakentaminen on suuri osa markkinointia ja oikeanlainen, johdonmukainen sekä selkeä ilmaisu sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa sitä.

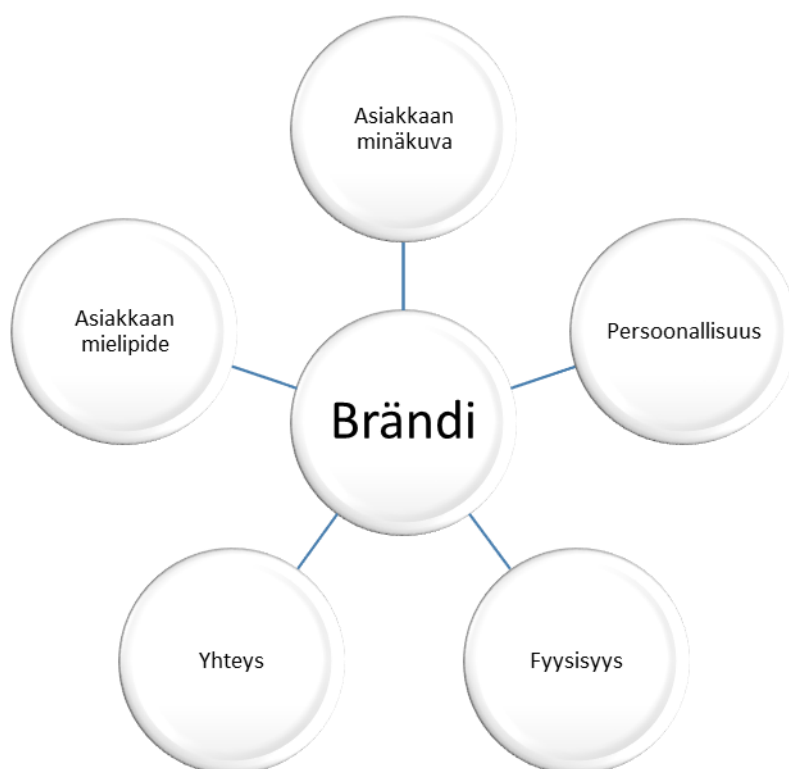
2.5 Brändäys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö kasvaa kovaa vauhtia. Myös yritykset käyttävät tänä päivänä sosiaalista mediaa tukeakseen brändinsä kasvua. Sosiaalinen media on tavoittaa suuret määrät ihmisiä, toisaalta markkinoinnin saa myös helposti rajattua. Lisäksi kustannukset saadaan pysymään pieninä ja toimitus tapahtuu nopeasti. (Pietarinen 2014, 33- 35.) Tässä kappaleessa käsitellään brändin rakentamista ja sitä, miten se tapahtuu sosiaalisessa mediassa.

Tänä päivänä kuluttajilla on loputtomasti, mistä valita. Näin ollen palvelun tarjoajan tai tuotteen valmistajan täytyy erota massasta pärjätäkseen. Brändi voi olla esimerkiksi symboli, ni-

mi, kuvio tai termi tai niiden yhdistelmä. Brändi erottaa myytävän tuotteen tai palvelun kilpailijan tuotteista. Tänä päivänä suuret brändit voivat olla tuotteiden lisäksi myös henkilöitä, kuten esimerkiksi huippu-urheilijoita. Brändi ei ole vain teollisuuden tunnusmerkki, vaan se kertoo siitä, miten kuluttajat hahmottavat ja ostavat asioita. Menestyvä brändi tarjoaa kuluttajalle parasta mahdollista laatua. Brändäyksen tarkoitus on saada ja ylläpitää sitoutunutta asiakaskuntaa mahdollisimman kustannustehokkaasti sekä saavuttaa tietenkin suurin mahdollinen tuotto. Aseman tai persoonallisuuden rakentaminen vaatii kuitenkin aikaa ja johdonmukaisuutta. (Arnold 1992, 2-4.) Radiokanavilla on kova kilpailu kuulijoista, ja tuleekin pohtia, miten oma kanava saadaan erottumaan muista. Radiokanava Loop eroaa jo valmiiksi muista kanavista esimerkiksi pienellä määrällä mainoksia ja juontoa, mutta vielä tuleekin miettiä, kuinka brändi saadaan erottumaan edukseen sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja mielipiteitä, joita sidos- ja kohderyhmillä on yrityksestä. Brändi ei enää ole pelkästään yrityksiä toisistaan erottava tekijä, vaan se on myös ihmisten identiteetin osa-alue. Viime kädessä brändin tarkoitus on tietenkin tuottaa omistajilleen voittoa. Alla olevassa kuviossa numero 5 on esimerkki siitä, miten brändi kehittyy eri teemojen ympärille. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

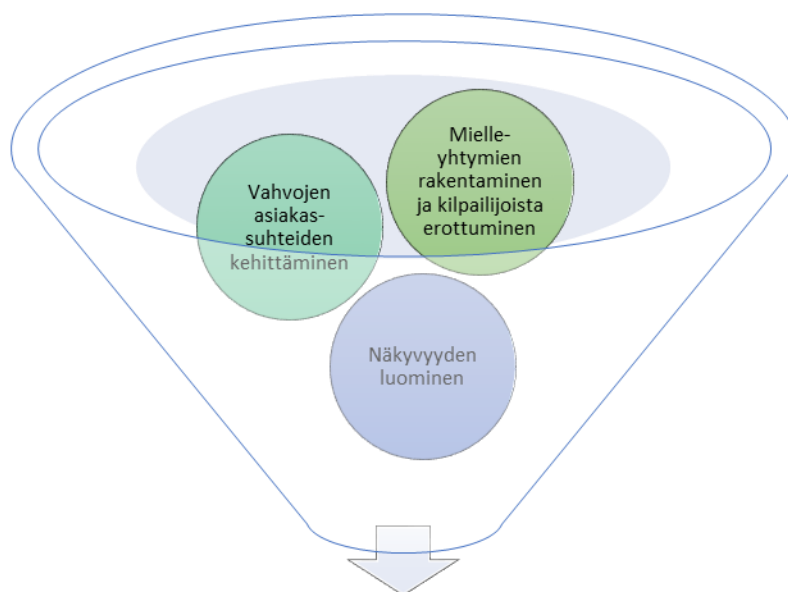


Kuvio 5: Brändin kehittyminen eri teemojen ympärille

Tieto brändin ympärille kehittyvistä teemoista saadaan kuluttajilta heijastuneista aiheista. (Lindberg-Repo 2005, 74-77.) Esimerkiksi millaisia mielipiteitä kuulijoilla on Loopin Facebook-sivuista? Minkälainen kuva kuulijoilla ja seuraajilla on Loopista? Miten heidän mielestään Loop eroaa muista radiokanavista?

2.5.1 Vahvan brändin rakentaminen

Brändistrategian täytäntöönpano keskittyy yleensä luomaan tai kehittämään brändin mielleyhtymiä, näkyvyyttä ja syvällisiä asiakassuhteita. Kaikkia näitä osioita ohjaa brändin identiteetti ja brändin asema. Näkyvyyden voimaa aliarvioidaan usein ja sen luominen vaatiikin opastusta, sillä jotkin lähestymistavat eivät sovi yhteen brändin identiteetin kanssa. Hyviä esimerkkejä ovat Coca-Cola, Intel ja Visa, jotka ovat saavuttaneet hallitsevan aseman markkinoilla pääosin pelkällä olemassaolollaan; jokainen niistä on läsnä joka puolella omalla alallaan. Tällainen näkyvyys vaikuttaa kuluttajien päätöksiin jokaisella ostokerralla ja se voi myös vaikuttaa jopa havaintokykyyn. Intelin kaltainen brändi saa tunnustusta laadusta, menestyksestä ja johtoasemasta suurimmaksi näkyvyytensä vuoksi. Näkyvyys voidaan jakaa useaan osaan, kun tarkastellaan asiakkaan ostoprosessia ja asennetta brändejä kohtaan. Näkyvyyden eri osa-alueita ovat tunnistaminen ("Oletko kuullut tästä brändistä?"), spontaani muistaminen ("Mitä brändejä tiedät?"), ja ensisijainen muistaminen ("Mikä on ensimmäinen brändi, joka tulee mieleesi?"). Jokaisen osion suhteellinen merkitys riippuu kilpailijan yhteydestä. Esimerkiksi pienelle brändille tunnistaminen on tärkein tavoite suurilla markkinoilla, muissa tapauksissa spontaani muistaminen on tärkeämpi. Dominoivalle brändille ensisijainen muistaminen voi olla ratkaiseva. Suurimmassa osassa tapauksia tietoisuus näillä kaikilla kolmella tasolla pitäisi olla osana päätavoitetta ja lopullinen arvio tuloksista. Kuviossa 6 on havainnollistettuna brändin rakentamiseen tarvittavat tekijät (Aaker & Joachimsthaler 2000, 273-275.)



Brändin rakentaminen

Kuvio 6: Mistä brändin rakentaminen koostuu

Young & Rubicam Company's Valuator - tietokanta sisältää tietoja yli 13 000 brändistä melkein 30 eri maasta. Y&R-mallin mukaan erilaistuminen on avain vahvaan brändiin, tärkeämpi kuin esimerkiksi merkityksellisyys. Vaikuttaakin siltä, että syntyvät brändit keskittyvät erilais-tumisen rakentamiseen ensin, kun taas hiipuvan brändin merkki on juuri yleensä erilaisuuden puute. Lojaalius brändiä kohtaan perustuu ainutlaatuisuuteen; on hyvin vaikeaa saada kuluttajat kiinnostumaan jostakin, joka on kopioitu joltakin toiselta. Huomattavan vahvat brändit onnistuvat luomaan syvän suhteen, jossa brändistä tulee asiakkaalle merkityksellinen osa elämää ja omakuvaa. Asiakkaasta tulee hyvin uskollinen ja hän puhuu todennäköisesti hyvää muille tuotteesta tai palvelusta korostaen hyviä puolia ja puolustaen puutteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 274- 276.) Kuviossa 7 esitellään kymmenen tekijää, joilla brändi rakennetaan.



Kuvio 7: Brändin rakentaminen

Brändiä rakennettaessa tulee ensin luoda selkeä identiteetti. Arvolutaus ilmaisee emotionaalisen ja toiminnallisen hyödyn joka saavutetaan; nämä ovat tavoitteita, jotka auttavat asiakkuuden luomisessa (1). Brändin rakennusohjelma auttaa luomaan tarkan kuvan asiakkaista ja löytämään heidän herkkä kohtansa eli asiat, jotka ovat keskeisiä heidän elämässään ja itsetuntemuksessa. Näin muodostetaan syviä asiakassuhteita ja saadaan omistautuneita, uskollisia asiakkaita (2). On tärkeää löytää konsepti, joka erottuu kilpailijoiden joukosta (3). Asiakassuhteet vahvistuvat, kun asiakkaat ovat sitoutuneita ja osallistuvat aktiivisesti. Kuluttajille on tärkeämpää saada tietoa brändistä ennen vuorovaikutusta (tuotteen ostamista) kuin jällenpäin (4, 5). Tuotteen kohdentaminen tietyille asiakkaille on erittäin tärkeää. Segmentointi on tehtävä brändin rakennusvaiheessa; monet brändit hiipuvat sen vuoksi, että segmentointistrategia on sekava (6). Brändin pitää yllättää tai jopa shokeerata positiivisella tavalla (7). Brändin tulee tarjota asiakkaalle aitoutta (9). Laajenna brändiä (10). (Aaker & Joachimsthaler 2000, 314-321.)

Brändi vaikuttaa kaikkiin ostopäätöksiin ja onkin näin ollen yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen tai brändin arvolupauksen luomiseksi on nähtävä, millaiseksi kohderyhmä yrityksen brändin kokee nyt ja millaiseksi se voitaisiin tulevaisuudessa nähdä. Brändin tulisi olla merkityksellinen menestyäkseen. Se ei riitä, että brändiin liitetään hyviä mielikuvia tai että se on kilpailijaa parempi. Brändiä rakennettaessa tulisi miettiä, minkä puolesta brändi puhuu ja toimii ja sitä, muuttaako se maailmaa ja millä tavalla. Etenkin nousevan kuluttajapolven ostopäätöksiin liittyen merkityksellisyys on erittäin tärkeä ominaispiirre. (Tolvanen 2012, 81-84.) Loop juhlistaa elämää, uskallusta ja täysillä elämistä jokaisessa hetkessä, ja radiokanavaan yhdistääkin helposti positiivisia mielikuvia.

Yrityksen kannalta kaikkein tärkeimpiä linjauksia tehdään juuri silloin, kun rakennetaan arvolupausta yritysbrändille. Ensin on luotava kohderyhmänäkemys, joka tarkoittaa omaa ymmärrystä siitä, millaisia ovat ne ihmiset, jolle haluamme arvolupauksella puhutella. Miksi he ostaisivat tai käyttäisivät juuri tätä tuotetta tai palvelua? Miksi he kuuntelisivat juuri tätä radiokanavaa tai seuraisivat sitä sosiaalisessa mediassa? Millaisia ovat heidän tarpeensa ja syvämmät motiivinsa? Selvitystyön laatimiseen tarvitaan segmentointia. (Tolvanen 2012, 81-84.)

Loopin tapauksessa kohderyhmään kuuluvat nuoret naiset, iältään 18-32 vuotiaat. Kohderyhmästä on tärkeää saada elävä ja inspiroiva muotokuva. Juuri tämän vuoksi kaikkien arvolupauksista laativien olisikin hyvä saada suora kontakti kohderyhmään. Kontaktiksi käyvät esimerkiksi haastattelut tai yhteiset keskusteluhetket, joita Loopilla onkin järjestetty pienessä ryhmässä iltapäiväkahvin merkeissä. Mikäli suora kontakti ei ole mahdollinen, olisi syytä tutustua esimerkiksi kohderyhmään kuuluvien tarinoin. (Tolvanen 2012, 81-84.) Tätä opinnäytetyötä varten järjestetyissä keskusteluissa selvisi, minkälaisia kohderyhmään kuuluvien kokemukset sosiaalisen median käytöstä ovat.

Arvolupauksia miettiessä tulee pohtia myös bränditotuutta eli sitä, mitä on jo olemassa. Mitä brändi edustaa, minkä puolesta se puhuu? Mitä resursseja on käytössä nyt ja mitä mahdollisesti tulevaisuudessa? Entä missä ollaan suhteellisesti parempia kuin kilpailijat? (Tolvanen 2012, 81-84.) Esimerkiksi toisin kuin monella muulla radiokanavalla, Loopilla puhetta ja mainoksia on vähän, mikä on varmasti monen kuulijan mieleen. Tällaista kilpailuetua tulisi hyödyntää kaikin keinoin ja miettiä, miten sitä saisi korostettua ja hyödynnettyä sosiaalisen mediankin puolella.

Brändiä voi myös laajentaa. Brändin laajentaminen yhdistetään yleensä erittäin hyvin tunnetuihin brändeihin, jotka alkavat markkinoida uutta tuotetta saman nimen tai brändin alla. Tässä on kuitenkin olemassa riski, sillä mielikuva alkuperäisestä tuotteesta saattaa huonontua. Lisättäessä uutta tuotetta brändin alle toivottu mielikuva saattaa kadota informaatiotul-

vaan. Toisaalta hiipuva brändi saattaa pelastua siirryttäessä uudelle alalle. (Laakso 2004, 143-146.)

Yksi tapa laajentaa brändiä on ristiin brändääminen. Tällöin eri organisaatioilla on yhteisiä projekteja omien tuotteidensa lisäksi (esimerkkinä pikaruokaketjut mainostettaessa elokuvia). Ristiin brändäämisen positiivisia puolia ovat uudet tavat markkinoida ja uusien kohderyhmien tavoittaminen. (Allen 2002, 234.) Ristiin brändäys sopisi myös radiokanavalle, jonka sopivia yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi yökerho tai nuorille suunnattu vaateketju.

2.5.2 Yrityksen brändi ja sosiaalinen media

Yritysten tulisi rakentaa kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä johdonmukaisesti, eikä sosiaalisen media tee poikkeusta. Ihmiset eivät ole kiinnostuneita tuotteista, palveluista tai itse yrityksistä niiden takana, vaan siitä, miten he itse niistä hyötyvät. Näin ollen yrityskin on kiinnostava vain, jos se puhuu asioista, ongelmista tai ilmiöistä, jotka liittyvät jotenkin asiakkaiden omaan elämään. Oikeista asioista eivät tietenkään puhu yritykset, vaan oikeat ihmiset. Koska Internetissä ei erotu olemalla tylsä, tulisi siellä esittää oikeita ja tarvittaessa voimakkaita mielipiteitä. Ainutlaatuinen sisältö ja henkilökohtainen ote ovat harvinaisia. Ihmisiä kiinnostavat ihmiset brändien takana. Yleinen läsnäolon ongelma sosiaalisessa mediassa yrityksillä on se, etteivät asiakkaat tiedä, kuka yrityksen päivitysten takana on. Toisin sanoen monen yrityksen Facebook-seuraajaksi olisi houkuttelevampaa liittyä, jos tietäisi, kuka tilapäivityksistä vastaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 30-32.) Loopilla päivityksistä näkee usein, kuka sen on tehnyt. Päivitykset ovat erilaisia ja persoonallisia päivittäjän tyyliin sopivia.

Ihmiset logotilien takana tulisi esitellä. Esimerkiksi yrityksen Facebookin sivuilla on hyvä esitellä, ketkä ovat statuspäivitysten takana. Henkilöstösivut, etenkin sellaiset, joissa on työntekijöiden kuvia, ovat lähes kaikkien yrityssivustojen katsotuina osio. Kasvojen näkeminen tekee vieraastakin ihmisestä tutun. Brändin nimi tulee esille, mutta lukijalle käy myös selväksi se, ettei päivityksiä kirjoita kone, vaan ihminen. Myös muiden käyttäjien ja seuraajien luomaa sisältöä on hyvä tuoda esille. Esimerkiksi Coca-Colan sivu on yksi maailman suosituimmista yksittäisen brändin Facebook-sivuista. Se on alun perin kahden tavallisen Facebook-käyttäjän luoma, jota he nykyisin tekevät Coca-Colan siunauksella. (Isokangas & Vassinen 2010, 32-33.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa voi keskustella, se ei aina välttämättä ole tärkein tavoite, ja esimerkiksi kaupanteko tai kuulijoiden saaminen voi olla tärkeämpää. Parhaat tulokset saadaan kuitenkin keskusteluilla ja saamalla ihmiset osallistumaan, onhan sosiaalisen median keskiössä sana sosiaalisuus. Tietenkin sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää yksisuuntaiseen viestimiseen, mutta sillä ei välttämättä saada parhaita tuloksia. (Isokangas & Vassinen

2010, 33-34.) Radiokanava Loopilla on vain vähän juonnettua ohjelmaa, mutta kuitenkin sel-laisiakin, joihin kuulijat voivat osallistua. Näin ollen sosiaalisen median kanavien on hyvä kes-kittyä juuri kaksisuuntaisuuteen seuraajien kanssa.

Meemillä tarkoitetaan ideaa, käyttäytymistä tai tyyliä, joka leviää kulttuurissa henkilöstä henkilöön. Meemi voi olla esimerkiksi ajatus, hokema, sävelmä, muoto tai muoti. Käytännössä sitkeän idean leviäminen tapahtuu esimerkiksi puheen, kirjoituksen, rituaalin tai eleiden väli-tyksellä, yleensä median kautta. Ilmiön nimesi Richard Dawkins vuonna 1976 kirjassaan Gee-nin itsekkyyks, jossa pohdittiin samankaltaisuuksia itseään monistavien ideoiden ja geenien kesken. Vaatii paljon taitoa luoda tarkoituksellisesti meemejä, mutta siihen kannattaa tähdä-tä. Brändeille itse itseään monistavat ideat ovat voimakas kommunikaatiokeino. Hyviä esi-merkkejä brändien meemeistä Suomessa ovat esimerkiksi teleoperaattori DNA:n ”Elämä on” tai McDonaldsin ”Syökää kanaa.” (Uusitalo 2014, 105.) Loopilla on jo olemassa hyvä iskulause ”Kädet ilmaan”. Tämän lisäksi voitaisiin keksiä omanlaisensa meemi, joka perustuu esimerkik-si johonkin kanavan juontajaan.

Sosiaalinen media voi tänä päivänä vaikuttaa suuresti brändin luomiseen. Sosiaalisessa medi-assa brändin tulee pitää sisältö omanlaisenaan ja aitona, ja brändiä voidaan erilaisia sosiaali-sen median markkinointikeinoja hyödyntäen myös vahvistaa. Brändiä rakennettaessa tulee aina pitää mielessä myös kohderyhmä. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmän ajatuksia selvitet-tiin tutkimuksella, joka pohjautuu haastatteluihin. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin tälle työlle oleellisen tutkimuksen perusteita.

3 Tutkimuksen perusta

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosion perimmäisenä ideana oli selvittää radiokanava Loopin kohderyhmään kuuluvien nuorten aikuisten mieltymyksiä sosiaalisen median käytössä. Tutki-mus auttaa selvittämään, minkälainen markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittaa ihmiset. Kohderyhmän toimintaa pyrittiin kartoittamaan kvalitatiivisella tutkimuksella, joka tutkimuk-sen muotona on omiaan ilmiön, kuten juuri sosiaalisen mediaan liittyvien käyttökokemusten, kuvaamiseen ja ymmärtämiseen.

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat toistensa pareina pidettyjä menetelmäsuun-tauksia, joita käytetään usein ihmisiin liittyvien ilmiöiden tutkimisessa. Laadullinen eli kvali-tatiivinen tutkimus merkitsee tutkimusta, jonka avulla pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus taas pe-rustuu lukuihin, siinä missä laadullinen tutkimus käyttää lauseita ja sanoja. Syvällisen ilmiön

ymmärtämiseen pyritään kvalitatiivisella tutkimuksella; tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja sopivan tulkinnan löytäminen. Joskus kvantitatiivisen tutkimuksen katsotaan olevan varsinaista tutkimusta, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen nähdään olevan enemmänkin esitutkimuksen roolissa. Asiaa voidaan toisaalta ajatella myös niin, että laadullista tutkimusta voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen ymmärtämiseen ja syventämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luodaan uusia hypoteeseja tutkimuksen edetessä, toisin kuin kvantitatiivisessa. Laadullinen tutkimus keskittyy yksittäisiin tapauksiin ja määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa. (Kananen 2008, 24-25.) Tälle työlle merkityksellinen on juuri kvalitatiivinen tutkimus. Sen avulla voidaan kuvata Loopin kohderyhmään kuuluvien toimintatapoja sosiaalisessa mediassa yksityiskohtaisesti.

Laadullinen tutkimus antaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Siinä pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti, tässä tapauksessa kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan välillä on suora kontakti, jolloin tutkimukset suoritetaan yleensä haastattelemalla tai havainnoimalla. Laadullinen tutkimus on usein deskriptiivistä eli kuvailevaa. (Kananen 2008, 24-25.) Laadullisen tutkimuksen voi suorittaa monin eri keinoin, ja tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluiden muodossa. Haastatteluihin osallistui 32 henkilöä ja ne toteutettiin 5-6 hengen ryhmissä.

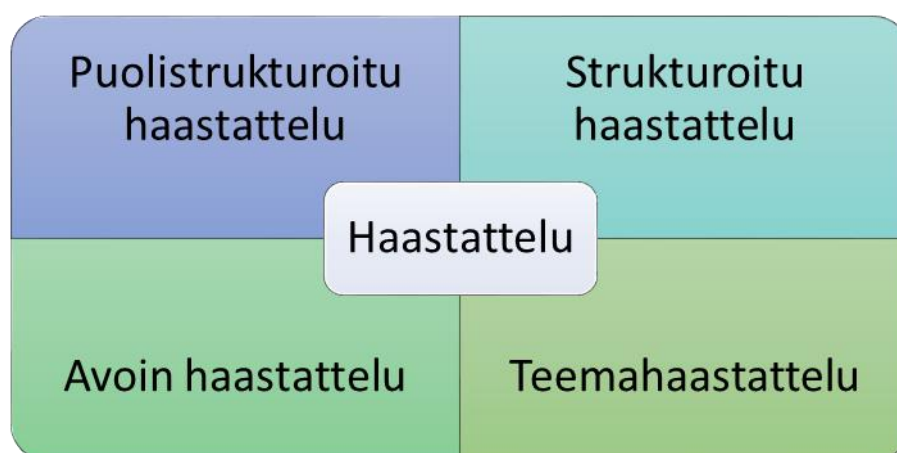
3.2 Haastattelu

Haastattelu valittiin tämän kvalitatiivisen tutkimuksen muodoksi siksi, koska sillä saadaan monipuolisesti tietoa kohderyhmän sosiaalisen median käyttökokemuksista ja mieltymyksistä. Tämän haastattelun kulkua ohjasivat etukäteen toimeksiantajan kanssa yhteistyössä laaditut kysymykset (liite 1). Haastattelutilanne pyrittiin kuitenkin pitämään vapaamuotoisena keskusteluna, jotta vastauksia sosiaalisen median käytöstä saataisiin monipuolisesti.

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet, niin haastattelija kuin haastateltavakin, vaikuttavat toisiinsa. Haastattelulle luonteenomaista on, että se on aina ennalta suunniteltu ja haastattelijan alulle panema sekä ohjaama. Haastattelija joutuu lisäksi usein motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään motivaatiota. On tärkeää, että haastateltava voi luottaa siihen, että hänen antamiensa tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 43.) Haastateltaville kerrottiin, että haastattelu suoritetaan nimettömästi, eli heidän henkilökohtaisia tietojaan ei anneta eteenpäin.

Kuviossa 8 on esiteltyä neljään eri muotoon jaettavat haastattelun muodot. Puolistrukturoidussa haastattelussa ovat lomakekyselyn kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. Strukturoidussa haastattelussa vastaavasti vastaukset on määritelty tarkasti ennakoon.

Avoimessa haastattelussa vain aihealue on määritelty, ja se vastaa lähinnä keskustelua valitusta aiheesta. Teemahaastattelussa haastateltavan kanssa on käyty etukäteen läpi aihealueet eli teemat. Ennakkovalmisteluilla pyritään varmistamaan koko ilmiön osa-alueiden muukaantulo. Haastattelun muodon ratkaisee se, kuinka hyvin ilmiö tunnetaan eli ilmiöstä ennakkoon saatava tieto. Mikäli tietoa ja teoriaa on paljon, voidaan ilmiö ja ilmiöön vaikuttavat tekijät rajata tarkasti, jolloin voidaan esittää kysymyksiä, joissa on yksityiskohtaisia vastausvaihtoehtoja. Mitä vähemmän tietoa on, sitä yleisluontoisempia kysymysten täytyy olla. (Kananen 2009, 64.) Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, sillä haastattelu kohdennetaan tiettyyn teemaan, josta on olemassa jo valmiit kysymykset. Haastateltavia kuitenkin rohkaistaan keskustelemaan aiheesta vapaasti, jotta saatava tieto olisi monipuolista.



Kuvio 8: Haastattelun muodot

Teemahaastattelu ei edellytä tiettyä yhteistä kokemusta, vaan tällä menetelmällä voidaan tutkia haastateltavan kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Siinä korostetaan haastateltavien määritelmiä tilanteista ja heidän elämysmaailmaansa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48.)

On olemassa monia erilaisia tapoja toteuttaa haastattelu, mutta tavallisin niistä on yksilöhaastattelu. Ryhmähaastattelun tavoite on verraten vapaamuotoinen, ja näin ollen sitä voidaan pitää keskusteluna. Ryhmäkeskustelun osanottajat kommentoivat asioita usein spontaanisti ja tekevät huomioita sekä tuottavat tutkittavasta ilmiöstä monipuolista sisältöä. Ryhmähaastattelussa haastattelija suuntaa kysymyksiä välillä ryhmän yksittäisille henkilöille, mutta puhuu usein kaikille haastateltaville samanaikaisesti. Jos haastattelun tarkoitus on saada ryhmän jäsenet keskustelemaan keskenään, niin haastattelijan rooli eroaa perinteisestä. Hänen tehtävänsä on keskustelun aikaansaaminen ja sen helpottaminen, ei niinkään haastattelu. Haastattelijan kuuluu kuitenkin ryhmäkeskustelussakin huolehtia siitä, että keskusteluissa pysytään valituissa teemoissa ja kaikilla osallistujilla on mahdollisuus ottaa osaa keskustelun kulkuun. Vaikka menetelmä ei anna samanlaista painoarvoa jokaisen ryhmän

jäsenen mielipiteille, se jäljittelee todellista elämää. Elävähän ihmiset arkeaan ryhmissä, joissa yhteinen näkemys muodostuu vuorovaikutuksessa ja toisten mielipiteet vaikuttavat omiin. Ryhmähaastatteluja käytetään usein markkinointitutkimuksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 61-62.) Tämän tutkimuksen haastattelutilanteessa kysymykset esitettiin kaikille osanottajille, mutta muiden osallistuessa ja tuodessa esiin oman mielipiteensä tilanne sai myös keskustelunomaisia piirteitä. Haastattelijoita oli kaksi, ja keskustelut saatiin hyvin pysymään sovitussa teemassa.

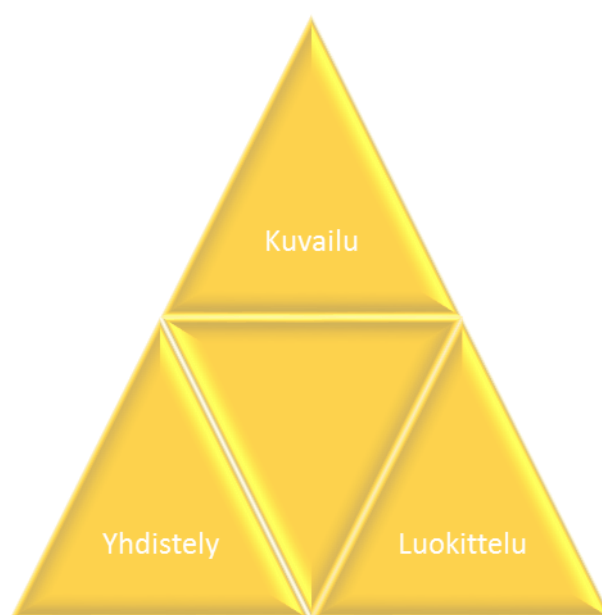
Kun haastateltavaan otetaan yhteyttä, se on samalla hänen motivointiaan yhteistyöhön. Haastattelijalla tulee olla asenne, että hän saa haastateltavan suostumaan. Moni ihminen välttelee usein uusia ja vieraita tilanteita, mutta kun asiaa selitetään heille tarkemmin, he saattavat jopa innostua siitä. Koska haastattelijalla on ollut jokin syy valita juuri kyseinen henkilö, haastatteluun pyytäminen korostaa haastateltavan tärkeyttä. Haastattelija toimii ammattiroolissa, eikä mahdollinen kieltäytyminen ole tällöin suunnattu henkilökohtaisesti juuri häneen. Useimmat ihmiset ovat kuitenkin suostuttavissa, kunhan keinot ovat oikeat. Suostuttelun yksi tärkeimmistä piirteistä on se, että haastateltava uskoo haastattelijaan ja tämän asiaan. Tämän vuoksi haastattelijan on osoitettava tehtävän tärkeys ja se, että juuri tämän haastateltavan osuus on keskeinen. Haastateltava on saatava kiinnostumaan aiheesta tai on vedottava hänen haluunsa auttaa haastattelijaa ja tutkimusta. Varmimmin haastateltava saadaan osallistumaan, kun haastattelijan asenne on sitkeä ja nöyristelemätön, mutta silti ystävällinen. Mikäli haastateltava kieltäytyy haastattelusta, täytyy hänen päätöstään kunnioittaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 85.) Haastattelua varten koululle laadittiin ilmoituksia (liite 2), joissa kerrottiin tulevasta haastattelusta. Todettiin, että pelkällä ilmoituksella on vaikea saada ihmisiä osallistumaan, mutta pienellä suostuttelulla tarvittava määrä saatiin ottamaan osaa haastatteluun. Suostuttelussa auttoi lisäksi toimeksiantajalta saatava pieni palkinto, joka arvottiin osallistujien kesken. Myös omia ystäviä ja tuttuja pyydettiin osallistumaan.

3.3 Haastattelun analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda kerätystä aineistosta selkeä kokonaisuus ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin tarkoitus on tiivistää aineisto kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota. Informaatioarvon kasvattamiseen pyritään luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja miellyttävää lukea. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi erilaista tapaa. Aineiston voi analysoida grounded-mallin mukaisesti, jolloin pitäydytään tiukasti aineistossa ja rakennetaan siitä tulkintoja. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana tai apuvälineenä tulkinnoille. Analyysimenetelmät voidaan jakaa seuraaviin: kvantitatiiviset analyysitekniikat, tyyppittely, teemoittelu, diskursiiviset analyysitavat, keskusteluanalyysi sekä sisällönerittely. (Eskola & Suoranta 2003, 137, 145, 160.) Haastattelujen aineistoa analysoidaan

essa toimittiin grounded-mallin mukaisesti eli annetuissa vastauksissa pysyttiin tarkoin ja niiden pohjalta rakennettiin tulokset. Lisäksi haastattelujen aineistoa hyödynnettiin myöhemmissä vaiheissa, esimerkiksi uusia ideoita mietittäessä kohderyhmän mielipiteet kulkivat mukana punaisena lankana.

Aineiston analyysiin on olemassa useita eri lähestymistapoja, yhdessä tapauksessa haastattelut kuvaavat elämäänsä ja elämismaailmaansa haastattelun kuluessa. Haastateltavat kertovat spontaanisti aiheeseen liittyvistä tuntemuksistaan ja kokemuksistaan, jolloin kuvausta ei liiemmin tarvitse tulkita. Kuviossa 9 esitetään kvalitatiivisen aineiston analyysin vaiheet. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 137.)



Kuvio 9: Kvalitatiivisen aineiston analyysin vaiheet
(Hirsjärvi, Hurme, 2010, 145.)

Tätä opinnäytetyötä varten järjestettyjen paneelikeskustelujen analyysiin edellä kuvatut vaiheet ovat sopiva lähestymistapa, sillä tarvetta suuremmalle analyysille ei ole. Haastateltavat kertovat sosiaalisen median käyttökokemuksistaan.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukselle asetetaan tietynlaisia arvoja (esimerkiksi rehellisyys), joihin sen aina on pyrittävä. Näin ollen luotettavuuden arviointi onkin aina tärkeä osa tieteellistä tutkimusta. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskeisiä käsitteitä ovat yleensä reliabiliteetti ja validiteetti. Kuitenkaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tai pätevyyttä ei pystytä arvioimaan aivan yhtä tarkasti kuin määrällisen tutkimuksen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kaikki tutkimukset ovat melko pinnallisia, eikä niillä oikeastaan voida saavuttaa kokonaista, syvällistä kuvaa. Perusteellisesti suunnitellulla ja toteutetulla tutkimuksella saadaan kuitenkin kattavaa tietoa toistamalla ja useista eri näkökulmista lähestymällä. Lisäksi ymmärrys ilmiön luonteesta ja syy-seuraussuhteista kasvaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimus toteutettiin 32 henkilön haastatteluilla, joten tietoa on saatu useasta näkökulmasta.

Jotta tutkimus voi olla luotettava, sen on oltava tehty objektiivisesta näkökulmasta. Tästä näkökulmasta tutkimusta tarkasteltaessa on toisistaan erotettava kuitenkin myös tutkimuksen havaintojen luotettavuus sekä niiden puolueettomuus. Tutkimuksen laatijan tulisikin kiinnittää huomiota siihen, ymmärtääkö hän haastateltavaa omana itsenään vai heijastuuko tiedonantajan kertoma asia tutkijan oman näkemyksen kautta ilman, että siihen vaikuttaa esimerkiksi haastateltavan ikä, sukupuoli, kansalaisuus tai poliittinen näkökulma. Haastattelijan puolueettomuusnäkökulma voi vaikuttaa lopputulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 135-136.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luonteen vuoksi haastattelijan objektiivisuus on ollut helppo säilyttää koska haastateltavat kertovat omista sosiaalisen median käyttökokemuksistaan. Haastateltavia ei johdateltu vaan kysymyksiä tarkennettiin jos siihen oli tarvetta.

Havainnoinnin tekijän tarkoituksen ymmärtämistä objektiivisesti sekä subjektiivisesti voidaan varmistaa esimerkiksi käyttämällä useampaa havainnoijaa. Ilmiö voidaan tulkita jatkuvaksi, jos se on pysynyt samanlaisena eri ajankohtina. Tutkijan on todistettava ilmiön tyypillisuus, jottei sitä voida pitää ainutkertaisena. Jos reliabiliteetti on alhainen, se voi johtua esimerkiksi väärästä tulkinnasta tai virheellisestä mittavälineestä. (Silverman 2010, 293.) Opinnäytetyön haastattelutilanteissa oli aina paikalla kaksi havainnoijaa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on hyvä pitää mielessä, että mitään yksiselitteisiä ohjeita ei ole olemassa. Tutkimusta tulkitaan kokonaisuutena ja näin ollen sen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeässä roolissa. Lisäksi tutkimuksen koko sisällön tulee linkittyä yhteen. Luotettavuuden arvioinnissa tulee pohtia muun muassa seuraavia asioita. Mitä ollaan tutkimassa ja miksi sekä mitkä ovat omat sitoumukset tutkijana kyseisessä tutkimuksessa? Myös aineiston keruuseen on kiinnitettävä huomiota; millaisella tekniikalla se on suoritettu. Entä millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat eli haastateltavat valittiin? Minkälaisella aikataululla haastattelut toteutettiin; onko tutkimus laadittu kiireessä vai onko siihen kulunut kohtuuttomasti aikaa. Miten tutkimuksen aineisto analysoitiin sekä miten ja mihin johtopäätöksiin tultiin? Lopputuloksen kannalta merkittävää on myös se, miten tutkimusaineisto raportoidaan ja mikä sen muoto on. Tutkimustulokset ovat helpommin ymmärrettävissä, kun tekeminen kerrotaan yksityiskohtaisen tarkkaan. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 140-141.) Tämän työn

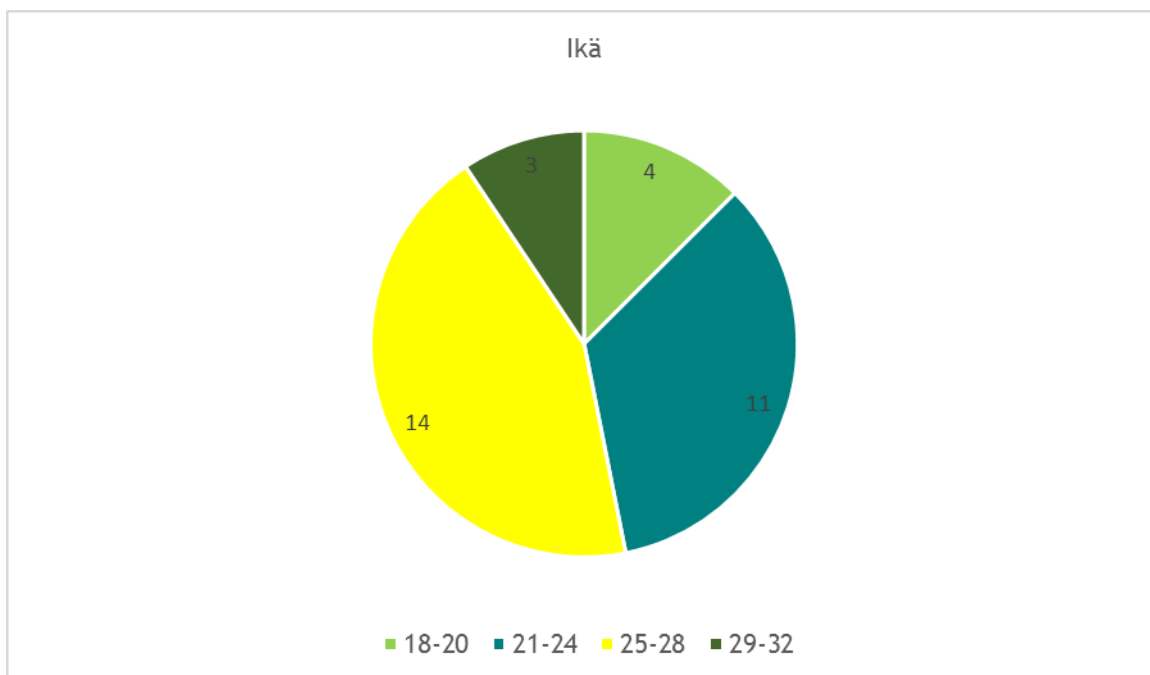
haastatteluun osallistui 32 henkilöä. Ikäjakauma oli väliltä 18-32, jotta saatiin monipuolista tietoa eri-ikäisiltä nuorilta aikuisilta. Haastattelut suoritettiin loka- ja marraskuussa 2014.

Mittauksiin voi tulla satunnaisia virheitä useista syistä. Esimerkiksi haastatteluissa haastateltava saattaa muistaa asian tai tulkita kysymyksen väärin ja haastattelija voi merkitä vastauksen väärin. Haastatteluissa on kuitenkin mahdollisuus korjata väärät tulkinnat ja tarkentaa haettava asiaa. Haastattelijan tulee olla joustava instrumentti, joka sopeutuu vaihteleviin tilanteisiin ja hoitaa ne taidolla. Haastattelumuoto antaa mahdollisuuden tarkentaa ja selvittää kysymyksiä, jos ne ovat epäselviä ja tämä taas parantaa havainnointitarkkuutta. Haastatteluiden lähtökohtaisena tavoitteena on ymmärtää, kuinka haastateltavat itse ymmärtävät ja näkevät omat kokemuksensa. Haastattelurakenteen toimiessa niin, että haastateltavat sisäistävät ja pystyvät järjeistämään omat ajatuksensa sekä ilmaisemaan ne haastattelijalle, tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Seidman 2013,26.)

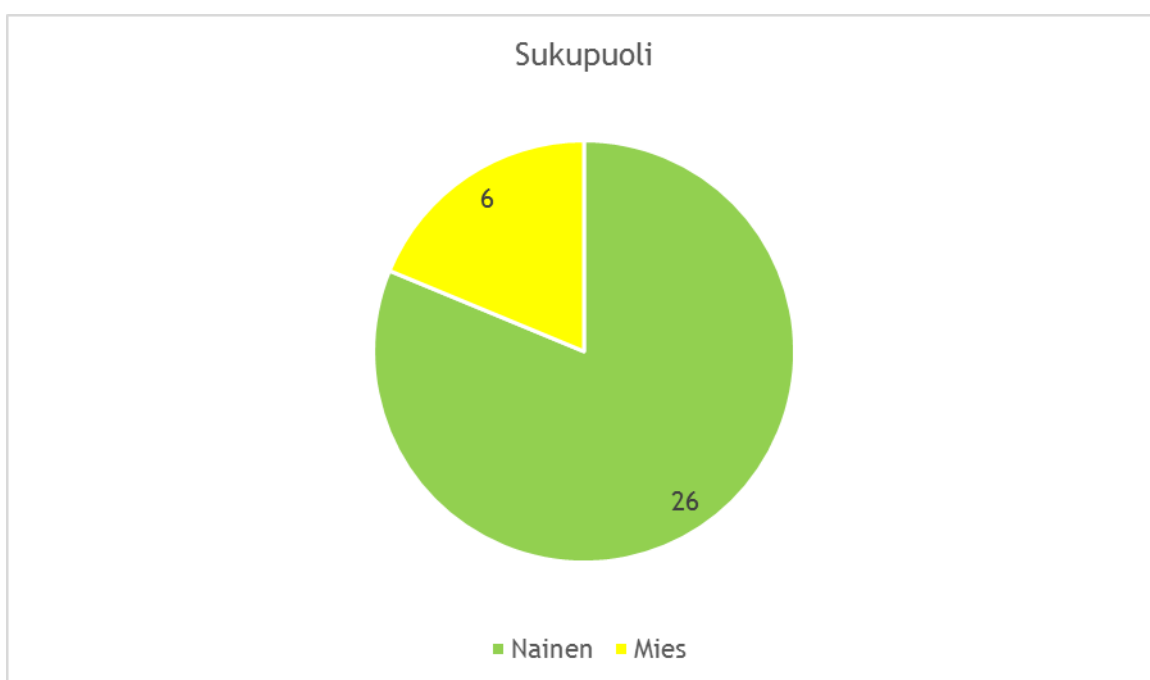
Tutkimuksen kysymykset sekä vastaukset ovat tarkasteltavissa suorassa ja oikeellisessa muodossa sekä itse opinnäytetyössä että sen liiteosiossa.

4 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluihin osallistui 32 henkilöä. Haastateltavat olivat iältään 18-32 vuotiaita, joista lähes puolet oli 25- 28 vuotiaita ja kolmasosa 21-24 vuotiaita. Haastateltavista 80 prosenttia oli naisia. Kolmasosa oli opiskelijoita ja loput laidasta laitaan erilaisissa ammateissa toimivia insinööristä yrittäjään ja maanviljelijästä lastentarhanopettajaan. Kuvioista 10 ja 11 nähdään haastateltavien ikä- ja sukupuolijakaumat.



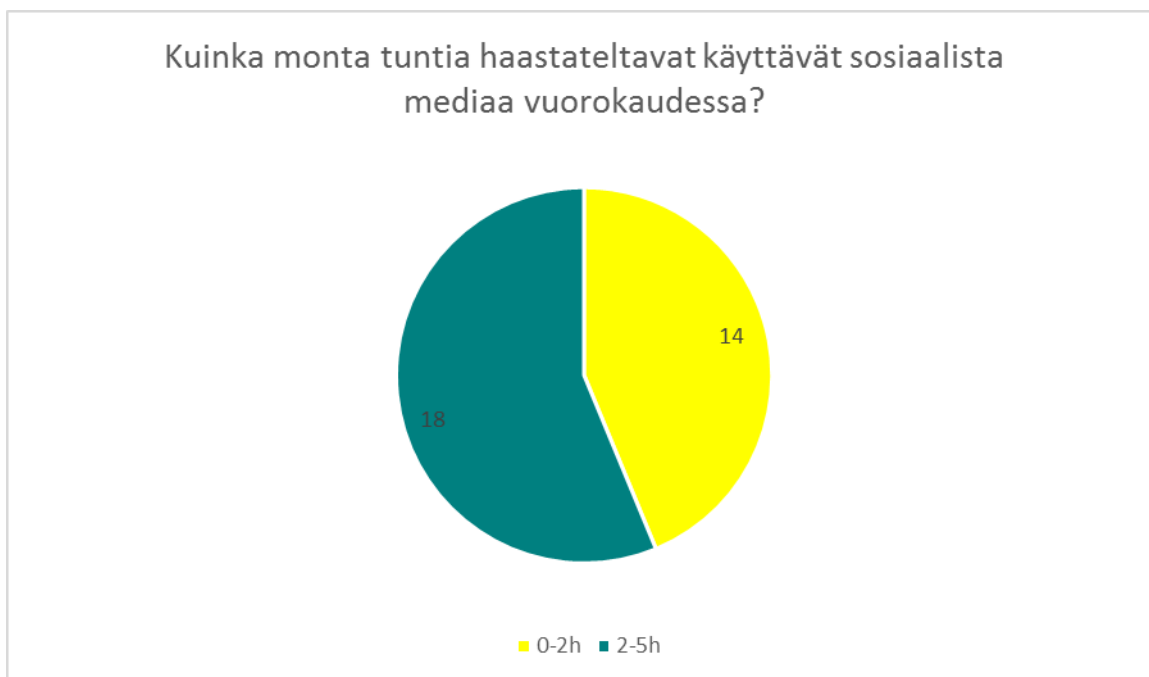
Kuvio 10: Haastateltavien ikäjakauma



Kuvio 11: Haastateltavien sukupuolijakauma

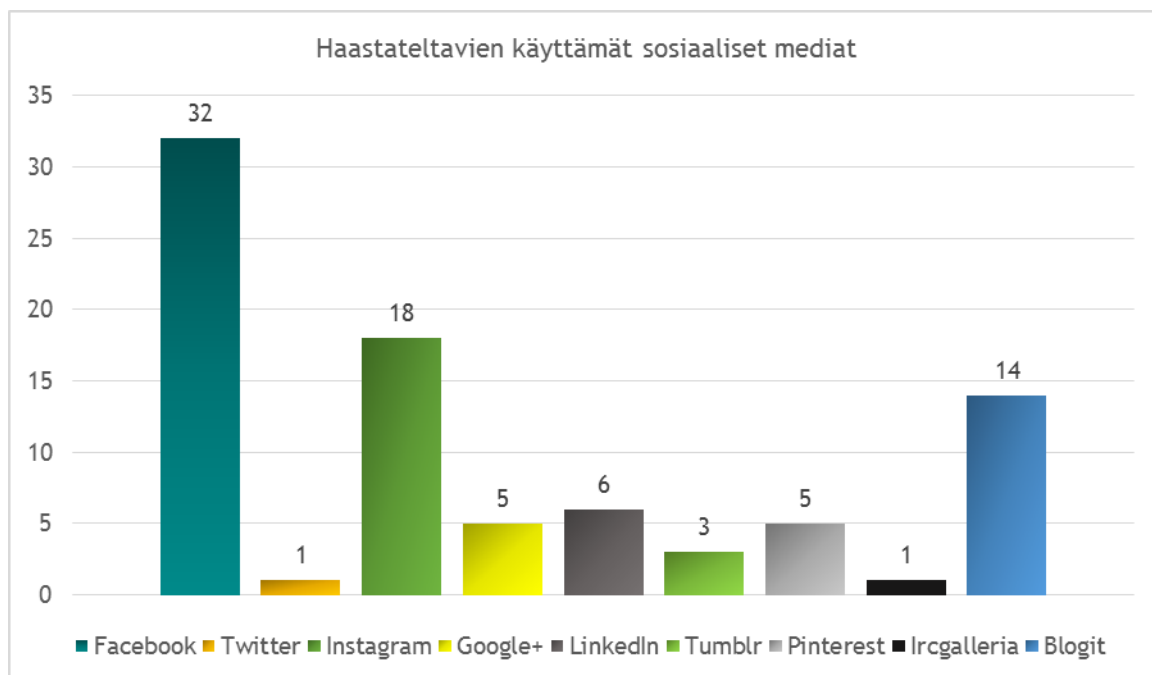
Kuvio 12 kuvaa, kuinka paljon haastateltavat arvioivat käyttävänsä sosiaalista mediaa vuorokaudessa. Yli puolet vastasi 2-5 tuntia ja loput 0-2 tuntia. Kun kysyttiin, mitä sosiaalisia medioita he käyttävät, niin jokainen 32 haastateltavasta kertoi käyttävänsä Facebookia, kun taas Twitteriä käytti ainoastaan yksi. Instagramia haastateltavista käytti vähän yli puolet, Goog-

le+-palvelua ja Pinterestiä 15 prosenttia ja LinkedIn-palvelua noin 18 prosenttia. Bloggeja kirjoitti tai seurasi lähes puolet.



Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttötunnit

Kuviossa 13 nähdään, mitä sosiaalisia medioita haastateltavat käyttävät. Seuraavaksi selvitetiin, miksi he käyttävät juuri näitä sosiaalisia medioita ja mitkä niistä ovat mieluisimpia. Haastateltavat kokivat Facebookin ja Instagramin mieluisimmiksi. Facebookia käytetään haastateltavien keskuudessa pääosin yhteydenpidon takia, koska siihen on totuttu ja se on helppo tapa tavoittaa suurikin joukko ystäviä ja tuttavuuksia. Facebook koettiin tärkeimmäksi myös sen takia, että siellä on suurin osa myös haastateltavien ystävästä. Lisäksi siellä yhdistyvät mielenkiintoiset uutiset, videot ja tapahtumat. Instagramia ja Pinterestiä kerrottiin käytettävän esimerkiksi uusien ideoiden ja inspiraation saannin takia. Instagramissa jaettu sisältö koettiin myös kevyemmäksi seurata tekstin vähäisen määrän takia. Noin puolet haastateltavista kertoi käyttävänsä erilaisia sosiaalisen median toimintoja, kuten hashtageja.



Kuvio 13: Käytetyt sosiaaliset mediat

Haastateltavilta tiedusteltiin vastaavasti myös, mitä sosiaalisia medioita he eivät käyttäisi ja miksi. Puolet, eli 16, haastateltavista koki Twitterin tylsäksi, kaikkein epämieluisimmaksi ja vaikeimmaksi käyttää. Monet haastateltavista eivät ole käyttäneet Twitteriä lainkaan. Useat heistä, jotka ovat käyttäneet, kokivat, etteivät sen käyttömahdollisuudet auenneet. Irc-Galleria koettiin vanhentuneeksi palveluksi. Instagram koettiin muutaman haastateltavan keskuudessa pinnalliseksi sekä turhaksi, mikäli ei itse jaa siellä kuvia.

Haastattelussa kysyttiin myös, minkälaisia käyttäjiä tai sivustoja haastateltavat seuraavat ja miksi sekä mikä tekee niistä mielenkiintoisia. Taulukossa 2 nähdään esimerkkejä seuratuista sivustoista. Vastaukset olivat monipuolisia erilaisista blogeista huumorisivustoihin.

Seurattavia sivustoja	Esimerkkejä
Musiikkisivustot (7)	Rumba, bändien omat sivustot
Tuotemerkit (2)	

Lifestyle-, muoti- ja harrasteblogit (9)	Saara Sarvas, Nelliinan vaatehuone
Uutissivustot (4)	Iltasanomat, Taloussanomat, Helsingin Sanomat
Julkikset (8)	Dan Bilzerian
Tapahtumasivustot (4)	
Ruokabrändit (2)	Arla, Cloetta
Urheilusivustot (2)	Ultimaattinen Gämblääjä
Huumorisivustot (4)	9gag, 8factapp
Myynti- ja ostopalstat (2)	Kirpputorit, Nettiauto.com

Taulukko 2: Seurattavat sivustot

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä seikat kourkuttavat seuraamaan tiettyä yritystä, henkilöä tai tahoä, sekä vastaavasti, mitkä asiat saavat lopettamaan seuraamisen. Vastaukset ovat taulukossa 3.

Asiat, jotka kourkuttavat seuraamaan	Asiat, jotka saavat lopettamaan seuraamisen
Elämäntarinat, joihin on helppo samaistua	Paremmän seurattavan löytyminen
Päivitykset sopivin aikaväleihin, ei liian usein eikä liian harvoin	Liian jatkuvat tai harvat päivitykset
Huumori	Poliittiset mielipiteet
Sivuston ulkonäkö sekä kuvien ja videoiden laatu	Negatiivisuus
Toiminnan laatu ja sanoma	Spämmääminen, esim. mainostaminen
Uuden oppiminen, hyödyllinen sisältö	Ei vastaa omia arvoja
Erikoiset tempaukset, persoonallisuus	Tylsä ja yksipuolinen sisältö
Aktiivisuus ja ajankohtaisuus	Tahallinen väärän tiedon jakaminen
Positiivisuus	Sisällön rönsyily
Mielenkiintoiset kilpailut, alennuskampanjat	Liian jyrkät ja perustelemattomat mielipiteet

Ilmaisutapa, esim. huumorintaju	Aika ei riitä
Kirjoittamis- ja argumentointitaito	Liika itsensä toistaminen
Inspiraation ja motivaation saaminen omaan arkeen	
Luotettavuus, totuudenmukaisuus	
Omien esikuvien seuraaminen läheltä	

Taulukko 3: Asiat, jotka saavat seuraamaan ja lopettamaan seuraamisen

Taulukossa 4 on nähtävissä yrityksiä, henkilöitä tai muita seurattavia tahoja, joita haastattelut voisivat suositella ystävilleen. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, onko joku tietty markkinoitkampanja jäänyt heille erityisesti mieleen.

Suositteltavat tahot	Mieleepainuneet kampanjat
Ultimaattinen gämbläääjä	Jounin Kaupan tempaukset, esim. lomamatkan arvonta
Kotimaiset pienyritykset	Zalandon mainokset (niitä on joka paikassa)
Radio Suomipop ja sen jäsenet	Kaivinkonetyyppi
Lahtiblogi_official (Instagram)	Blogeissa esiintyvät kampanjat, jossa bloggaja saa käyttöönsä tuotteita tai esim. ilmaisen matkan ja sitoutuu arvostelemaan sen blogissaan

TripAdvisor	Kutsu mua- kampanja
Nuorisotyö	Ice Bucket Challenge
Arman Alizad	Vanha Viinakon laki
Cloetta	Duudsoneiden kiusaamiskampanja
Etelä-Hämeen Osuus-pankki	Hupparikansan puolella
Iltasanomat	Radio Suomipopin tee se itse- markkinointitempaus
Tapahtumasivustot	Veikkauksen arpojen jakelu
	Cloetan ilmainen suklaalevy- kampanja

Taulukko 4: Suositeltavat tahot ja mieleenpainuneet kampanjat

Haastatteluissa selvisi, että puolet vastaajista menee sosiaalisen median linkitysten kautta erilaisille ulkopuolisille sivustoille, esimerkiksi Iltalehden uutisiin. Vastaavasti puolet menee sivustoille suoraan eikä sosiaalisessa mediassa esiintyneiden linkkien kautta. Haastateltavista 80 prosenttia kertoi tykkäävänsä tai kommentoivansa eri sivustojen julkaisuja. Yli 60 prosenttia osallistuu erilaisiin kilpailuihin ja yli 90 prosenttia osallistuu esimerkiksi hashtag-tempauksiin, vaikka siitä ei olisi tarjolla palkintoa.

Haastateltavat kertoivat itse jakavansa sosiaalisessa mediassa muun muassa erilaisia aforismeja elämästä, hauskoja videoita, kuvia ja tapahtumia omasta elämästä (lemmikeistä, lapsista, matkoista, työstä, harrastuksista), uutisotsikkoja ja artikkeleita, musiikkivideoita, erilaisia asioita, jotka poikkeavat normaalista arjesta sekä tietoa tärkeistä tapahtumista.

Kohderyhmän mieltymysten ja käyttäytymisen kartoittaminen on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. Siihen kuuluu lisäksi kilpailijoiden ja muiden tahojen markkinoinnin

seuraaminen. Näiden avulla voidaan muodostaa omia erottuvia ideoita kampanjoihin ja tempauksiin. Näitä asioita tarkastellaan seuraavassa luvussa.

5 Benchmarking ja uudet ideat

Kauppias Sampo Kaulanen (Puro 2014) toteaa, että ”Kuvat toimii hyvin, mutta eniten yhteisöä on kasvattaneet haasteet, tempaukset ja arvonnat, joihin ihmiset voi ottaa osaa, mutta niitä ei voi koko ajan tehdä. Ja yleisö houkutellaan nimenomaan somessa. Jos olen esim. radiohaastattelussa sanonut että tulkaa tykkäämään Jounin kaupan sivuista, niin juuri kukaan ei tule.”

Kun toiveena on saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaville, yksi toimivimmista keinoista on järjestää kilpailuja ja arvontoja. Sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä seurata myös sitä, miten muut ympärillä sitä harjoittavat. Suora kopiointi ei ole suotavaa, mutta muilta voi saada hyviä ideoita, joita voi muokata omanlaisekseen. Taulukoihin on koottu monipuolisia ja menestyneitä kampanjoita erilaisilta tahoilta. Benchmarkingissa keskityttiin ulkomaalaisiin kampanjoihin (taulukot 5,6,7), koska yleisesti ottaen suomalaiset kilpailijat ja muut tahot toteuttavat markkinointiaan hyvin samankaltaisesti ja Loop seuraa niitä jo tiiviisti. Benchmarkingin ja oman ideoinnin pohjalta kehitettiin uusia ideoita sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja seuraajien aktivoimiseen.

Kampanja	Kuvaus	Tulokset	Tarkemmat tiedot
Amnesty	Facebookissa oleva sovellus, joka käy läpi käyttäjän ajan ja antaa siihen perustuen ”rangaistuksen”, esim. kirjoilusta.	340 000 uniikkia kävijää, keskimääräinen aika sivulla 7:27 minuuttia, tavoitti Twitтерissä ja Facebookissa yli 15 miljoonaa käyttäjää.	https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/trial-by-timeline
The most power-	Linkki Facebookissa johti sivulle, jossa henkilö	6,5 miljoonaa transaktiota Facebookissa,	https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/the-most-powerful-arm

ful arm	<p>”allekirjoittaa” vetoomuksen DMD-taudin tutkimisen hyväksi. Tunnistauduttuaan Facebook-tunnuksellaan, tieto kulkeutui eteenpäin hankkeen keksijöiden rakentamaan robottikäteen, joka kirjoitti nimen paperiin. Allekirjoittaja pääsi seuraamaan itse tätä video-streamilta reaaliaikaisesti, minkä jälkeen sen pystyi myös jakamaan sosiaalisessa mediassa.</p>	<p>32 000 nimikirjoitusta, keskimääräinen aika sivulla 2,5 minuuttia.</p>	
Wendy’s	<p>Hampurilaisketju USA:ssa lanseerasi uuden hampurilaisen Bacon Portabella Melt on Brioche. Erikoisien nimensä takia ketju pelkäsi, etteivät asiakkaat tilaa sitä vaikean nimensä takia.</p>	<p>Yhteensä 1,7 miljoonaa tykkäystä, kommenttia sekä jakoa. Kuukauden aikana sivuston tykkäjien määrä nousi 50 000:lla.</p>	<p>https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/wendys-bacon-portabella-melt-on-brioche</p>

	<p>Lopulta he päättivät tehdä videon, jossa henkilö esittelee hampurilaisen, mutta nimen oikean lausumisen sijaan, hän lausui sanan brioche väärin. Tämä synnytti suuren kommenttitulvan Facebookissa.</p>		
Playland	<p>Huvipuisto Vancouverissa lähetti 8 teiniikäistä puistoon ilmaiseksi. Heidän toimintansa siellä ohjasivat Facebook-sivuston tykkäjät, jotka pysyivät myös seuraamaan tapahtumia reaaliaikaisena streamina GoPro-kameroiden kautta. Tykkäjät päättivät esim. laitteet, joihin osallistujien piti mennä, sekä donitsien määrän, jotka</p>	<p>Neljän päivän aikana kampanja toi Playlandille 30 000 uutta tykkääjää ja se tavoitti lähes 300 000 ihmistä.</p>	<p>https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/playland-hot-seat</p>

	heidän tulisi syödä.		
Core4	Juuri perustettu slovakialainen online-yritys hankki näkyvyyttä kiittämällä jokaista Facebook-tykkääjäänsä henkilökohtaisesti. Aina kun sivustolle tulee uusi tykkäys, toimistolla syttyy päälle ”majakka” ja joku työntekijöistä tulee henkilökohtaisesti kiittämään tykkäyksestä web-kameran eteen.	Päivittäiset kävijämäärät sivustolla nousivat 1000 %. Yrityksestä tuli oman alansa suurin Slovakiassa.	https://www.facebook-studio.com/gallery/submission/beacon-web
Whopper Sacrifice	Burger King tarjosi ilmaiset hampurilaiset niille, jotka poistivat 10 ystävää Facebook-kavereistaan. Poistetut kave-	Kampanja keskeytettiin, koska Facebookin edustajat kokivat poistoilmoituksen häiritsevän käyttäjien yksi-	http://bits.blogs.nytimes.com/2009/01/15/whopper-sacrifice-de-friended-on-facebook/

	rit saivat ilmoituksen, jossa kerrottiin, että heidät oli jätetty ilmaisen hampurilaisen vuoksi.	tyisyyttä. Ennen keskeyttämistä kaveriteita ehdittiin kuitenkin poistaa ilmaisen pikaruuan vuoksi lähes 234 000.	

Taulukko 5: Benchmarking

Kampanja	Kuvaus	Tulokset	Tarkemmat tiedot
Drunk history	TV-yhtiö Comedy Central markkinoi uutta Drunk history -ohjelmaa luomalla Facebook-sivut, jossa parodioitiin kuvin ja videoin Amerikan historiaan liittyviä merkittäviä tapahtumia. Kilpailuja ei varsinaisesti ollut, vaan käyttäjiä pyydettiin yksinkertaisesti vain tykkäämään ja jakamaan sivua. Vielä erikseen mainittakoon, että sivuilla on käynnissä tällä hetkellä kilpailu, jonka voittaja pääsee esiintymään sivuosarooliin yhdessä sarjan jaksossa. Kilpailun ideana on kuvata video, jossa esitetään historiallista henkilöä. Finaaliin pääsee viisi eniten Facebook-ääniä saanutta.	Kolmessa kuukaudessa kampanja osoittautui suosituksi ilman palkintoja. Sivulla oli 16 000 yksittäistä kävijää, 14 000 klikkausta ja 18 000 jakoa.	http://www.offerpop.com/campaigns/comedy-central/ https://www.facebook.com/drunkhistorytv/app_153442654819453

Coachella Meets-Cosmetics Contest	Urban Decay -meikkibrändi loi Pinterestiin kilpailun, jonka idea- na oli luoda festarityyli käyttä- mällä UD:n meikkejä. Parhaimmat lookit voittivat liput Coachella- festareille. Sivuilta löytyi kuvia muodista, festareista ym.	Kampanja toteutetiin oikein, kohde- ryhmän ja yrityksen välillä oli vuorovai- kutusta. Urban De- cayn Pinterest-sivut saivat pelkästään tällä kampanjalla yli 51 000 seuraa- jaa.	http://www.webceo.com/blog/7-examples-killer-social-media-marketing-campaigns-2014/
Amazon-SnapChat deals	Amazon päätti käyttää Snapchatia kampanjassaan juhlapyhien ai- kaan. Yritys lähetti sovelluksella tietoa tarjouksista, jotka sitten katosivat kymmenessä sekunnissa.	Kampanja edisti Amazonin mobiili- myyntiä, ja pelkäs- tään kiitospäivän ja joulun välillä Ama- zonin asiakkaat os- tivat sekunnissa yli viisi lelua.	http://www.postano.com/blog/14-best-social-media-campaigns-of-2014
Southampton FC-#EARNYOURSTRIPES	Englantilainen jalkapallojoukkue loi kilpailun faneilleen pitääkseen heidät sitoutuneina ja aktiivisina kauden ulkopuolella. Joukkue le- vitti 500 jalkapalloa ympäri kau- punkia mainostaakseen uutta ko- tipelipaitaansa. Fanit pääsivät osallistumaan pelipaidan arvon- taan ottamalla itsestään kuvan jalkapallon kanssa ja lisäämään sen sosiaaliseen mediaan käyttä- mällä hashtagia #EARNYOURSTRIPES. Kampanjassa hyödynnettiin myös Snapchatia paljastamalla sen avulla pian katoavia vinkkejä pallojen sijainneista.		http://www.postano.com/blog/14-best-social-media-campaigns-of-2014

Buy my Volvo	Ruotsalaisen tuotantoyhtiö Colibrin creative director Castor päätti myydä vanhan Volvonsa. Autosta tehtiin sosiaalisessa mediassa menestynyt myyntivideo. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että mahtavia sosiaalisen median kampanjoita voivat tehdä myös muut kuin suuret tahot.	Videota on katsottu Youtubessa yli 1,8 miljoonaa kertaa, tykätty tai jaettu Facebookissa yli 35 000 kertaa. Ja mikä tärkeintä, auto saatiin tietenkin myytyä.	http://blog.getambassador.com/best-social-media-campaigns/
--------------	--	---	---

Taulukko 6: Benchmarking

Kampanja	Kuvaus	Tulokset	Tarkemmat tiedot
Paint Social Media Purple	Chevyn tunteikas kampanja oli kunnianosoitus heille, jotka olivat taistelleet syöpää vastaan. Kampanja käynnistyi 2014 Super Bowlin jatkoajalla videolla, jossa Chevy lupasi lahjoittaa yhden dollarin Amerikan Syöpäyhdistykselle jokaisesta henkilöstä, jotka ”värjäsivät” profiilikuvansa violetiksi.	Kampanjasta tuli hyvin suosittu, ja myös suuret brändit kuten Energizer ja Lowe’s ottivat osaa kampanjaan. Kampanja näkyi myös suurilla kanavilla, kuten Foxilla ja ABC:llä. Kampanja keräsi miljoona dollaria hyväntekeväisyyteen ja rohkaisi syövästä selvinneitä tulemaan esille ja näyttämään, että toivoa on.	http://mashable.com/2014/10/31/best-social-media-campaigns-2014/ https://www.youtube.com/watch?v=xB0wN1Pa8Mw

Taulukko 7: Benchmarking

Kuten edellä olevista taulukoista voi huomata, sosiaalisen median käyttäjiin vetoavat eniten tempaukset ja julkaisut, joissa he itse voivat olla mukana tai vaikuttaa jollain lailla. Monet innostuvat jo pelkästään siitä, että heidät on jollain lailla huomioitu. Tämä voidaan huomata hashtag-kampanjoista Instagramissa, joista ei voita mitään, mutta osallistujien parhaita kuvia julkaistaan uudelleen (regram-toiminto). Sosiaalisessa mediassa seuraajien määrä määrittää statuksen, ja mitä enemmän heitä on, sitä suositumpi ja ”arvostetumpi” käyttäjä on. Tämä koskee tänä päivänä myös niin sanottuja peruskäyttäjiä, jotka voivat nousta kuuluisuuteen pelkän sosiaalisen median viestinnän avulla ilman muita ansioita. Kaikki haluavat siis mahdollisimman paljon seuraajia, ja sitä halua ruokkimalla, esimerkiksi juuri julkaisemalla sisältöä uudelleen (regram) Instagramissa, saadaan käyttäjät aktivoitua. Palkinnoista ei niinkään välitetä, vaan perimmäinen tarkoitus on saada mahdollisimman paljon seuraajia.

Seuraavassa on listattu tutkimukseen perustuvia ideoita siitä, millaisia seuraajia aktivoivia kampanjoita ja tempauksia Loop voisi sosiaalisessa mediassa järjestää. Ideoissa on hyödynnetty tutkimuksessa toteutettua benchmarkingia ja niitä voi myös soveltaa keskenään, palkintojen kanssa tai ilman niitä. Ideoissa on kuitenkin pyritty kehittämään sellaisia ratkaisuja, jotka eivät välttämättä vaadi minkäänlaista rahallista panosta. Tietenkin osa seuraajista aktivoituu vain, kun kyseessä on palkintokilpailu, mutta heihin purevat myös tietynlaiset aineettomat palkinnot, joita Loop voi tarjota.

Esimerkeissä mainitussa Playland-huvipuiston tempauksessa onnistuttiin aktivoimaan ja ottamaan mukaan seuraajat, sitouttamaan heidät neljän päivän ajaksi huvipuiston Facebook- ja kotisivuille sekä kasvattamaan heidän lukumääräänsä kymmenillä tuhansilla. Huvipuisto lähetti kahdeksan teini-ikäistä puistoon ilmaiseksi. Heidän toimintaansa siellä ohjasivat Facebook-sivuston tykkääjät, jotka pystyivät myös seuraamaan tapahtumia reaaliaikaisena streamina GoPro-kameroiden kautta. Tykkääjät päättivät kommenttien välityksellä esimerkiksi laitteet, joihin osallistujien piti mennä sekä donitsien määrän, joka heidän tulisi syödä. Loop voisi soveltaa tätä ideaa monessakin eri tilanteessa. Esimerkiksi juontajat voidaan lähettää tykkääjiin äänestämään paikkaan x, jossa tapahtumien kulkukin olisi heidän päätettävissään. Eniten ääniä saaneen tempun tulisi tehdä jonkun juontajista. Samaan aikaan tapahtumia voisi seurata reaaliaikaisina Loopin sivustoilla. Temppeja voisi suorittaa pienemmälläkin volyyminä, jos niitä toteutetaan vaikka yksi viikossa. Tämän kaltaiseen markkinointiin on olemassa varmasti moniakin halukkaita yhteistyökumppaneita, esimerkiksi juuri huvipuistot.

Loop voisi järjestää kerran tai pari viikossa radiolähetyksen aikana tehtävän tempauksen, jossa kuuntelija tai seuraaja kommentoi, twiittaa tai lataa esimerkiksi ”hyvän mielen kuvan”. Tämän kuvan hashtagiksi voisi kirjoittaa vaikkapa #looptoive ja kuvaukseen hän liittyy myös oman hyvän mielen kappaleen ja Loop voisi soittaa näitä suorassa lähetyksessä. Näin saataisiin yhdistettyä sekä radio että sosiaalinen media. Seuraaja tuntisi itsensä huomioituksi ja

hyvin todennäköisesti aktivoituisi myös myöhemmin. Teema voisi tietenkin vaihdella. Näin saadaan aktivoitua radion kuuntelijat käyttämään sosiaalista mediaa sekä sosiaalista mediaa käyttävät kuuntelemaan radiota.

Vaikka WhatsAppia ei varsinaisesti mielletä sosiaaliseksi mediaksi, sen voi silti valjastaa myös siihen käyttöön. Esimerkiksi Nyt.fi-sivusto otti WhatsAppin käyttöönsä yhdeksi julkaisukanavista. Miten Loop hyötyisi WhatsAppista? Loop voisi lähettää ryhmäläisilleen muistutuksia esimerkiksi sivuille julkaistusta uudesta haastattelusta, musiikkivideosta, tapahtumasta tai kilpailusta. Vastaanottajat voisivat myös tietenkin lähettää Loopille esimerkiksi kappaletoiveja. WhatsAppissa voidaan käyttää Broadcast-toimintoa, joka estää viestien vastaanottajia näkemästä toistensa numeroita. Tätä käytettäessä on kuitenkin suositeltavaa kertoa vastaanottajille, kuinka monta viestiä he viikon aikana enintään saavat.

Esimerkkikampanjoissa kerrottiin Urban Decays-kosmetiikkayrityksen luomasta festarilookisasta. Loop voisi ottaa tästä mallia kesäiselle Loop Looks-kilpailulle. Seuraajat voisivat julkaista kuviaan Instagramissa vaikkapa hashtagilla #LoopFestLooks, voittaja arvottaisiin eniten ääniä saaneiden kesken ja palkintona voisivat olla festariliput voittajalle ja hänen ystävänsä.

Vuodenajasta riippuen Loop voisi toteuttaa juhlapyhille sopivan teemakilpailun, jossa osallistujat edellisen idean tavoin lisäävät kuvansa Instagramiin tai Facebookiin. Esimerkiksi pääsiäisenä voitaisiin järjestää perinteinen pääsiäismunan maalauskiisa, tai loppuvuodesta hauska jouluisen villapaidan tuunauskiisa.

Kampanjan voi toteuttaa myös yhteistyössä sponsorin kanssa. Esimerkiksi jokin kenkätalan yritys voisi lahjoittaa muutaman parin mukaan kilpailuun. Ideana voisi olla ”löytyykö sinulta karaseimmat kengät?”. Kilpailijat lähettäisivät kuvia kengistään, ja eniten tykkäyksiä saaneiden kuvien joukosta raati valitsisi voittajan. Palkintona ovat tietenkin uudet kengät. Vaihtoehtona kilpailulle olisi arvonta. Muutamasta kenkäparista valitaan mieluisin tykkäämällä ja näin osallistuttaisiin samalla juuri tämän kenkäparin arvontaan.

Loop voisi järjestää kilpailun, jossa seuraaja ottaa Loopiin liittyvän mainoskuvan ulkomailla ollessaan. Kilpailija kuvaa itsensä nähtävyyden edessä tai upeissa maisemissa, ja kuvassa Loop tulee näkyä tavalla tai toisella, esimerkiksi logo näkyvillä. Kisaan osallistutaan hashtagilla #LoopTravel tai #LoopAroundTheWorld. Palkinto voi olla jotain aineetontakin, esimerkiksi kunniamaininta tai vierailu Loopin studiolla.

Kuten tutkimuksessa todettiin, kohderyhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita lifestyle- ja muotijulkaisuista. Tähän tietoon pohjautuen yhden kilpailun aihe voisi olla lyhyen niksivideon luo-

minen. Aiheena voisi olla esimerkiksi helpon arkikampauksen tekeminen, terveellisen välipalan teko tai ihan mikä vain arkielämään liittyvä niksi.

Radiokanavan kuuntelun ja seuraamisen sosiaalisessa mediassa voi yhdistää helpolla kisalla. Facebookissa voitaisiin etukäteen mainostaa, että kanavaa kannattaa jatkossa kuunnella tiedossa olevan pikakisan tai -arvonnan vuoksi. Radiojuontaja kertoo lähetyksessä, että ensimmäinen, joka lisää esimerkiksi oman selfiensä Loopin Facebook-sivuille, voittaa pienen palkinnon.

Loop voisi julkaista kilpailun, jonka ideana on suunnitella Loopille uusi kansikuva Facebookiin. Tekotapa voi olla vapaa. Tässäkin tapauksessa raati valitsee parhaimman eniten tykkäyksiä saaneista kuvista. Palkintona on muun muassa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Esimerkkikampanjan #earnyourstripes pohjalta voitaisiin luoda oman kampanja. Loopin logolla varustettuja tuotteita, esimerkiksi kesällä rantakassi tai lippalakki sijoitettaisiin ympäri kaupunkia. Löytäjä ottaa kuvan itsestään löytämänsä tavarankansan kanssa ja lisää kuvan Instagramiin käyttäen hashtagia #löydäloop. Näin hän osallistuu vielä tuotepaketin arvontaan. Vinkkejä tavaroiden sijainneista voidaan antaa kuvien tai kirjallisten vihjeiden avulla.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa saatiin selville, että Facebook ja Instagram ovat sosiaalisista medioista selkeästi suosituimpia Loopin kohderyhmän keskuudessa. Maailmanlaajuisesti suosittua Twitteriä ei taas ymmärretä eikä näin ollen juuri käytetä, mutta blogeja luetaan paljon. Uusia sosiaalisen median kanavia ei omaksuta helposti, sillä ne koetaan usein vaikeiksi käyttää eikä uuden oppiminen välttämättä kiinnosta. Tutkimustulosten perusteella Loopin kannattaa panostaa markkinointiin eniten Facebookissa sekä Instagramissa.

Radiokanava Loopin kohderyhmän todettiin hakeutuvan pääosin niihin sosiaalisiin medioihin, joissa myös ystävät ja tutut ovat, ja usein siellä myös pysytään yhteydenpidon helpottumisen vuoksi. Kohderyhmän mieltymyksiin kuuluivat erityisesti inspiroivat julkaisut, joista voi itsekin saada ideoita omaan arkeen. Johtopäätöksenä havaittiin, että ne herättävät keskustelua ja siten myös interaktiivisuutta molempien osapuolten, jakajan ja seuraajan, kesken. Tästä voidaan myös päätellä, että seuraajan saa koukutettua ja sitoutettua parhaiten ottamalla hänet osalliseksi sisällön luomiseen. Näin hän tuntee itsensä tärkeäksi, merkitykselliseksi ja huomioiduksi.

Tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmään kuuluvat seuraavat mielellään tahoja tai henkilöitä, joiden julkaisut ovat humoristisia tai positiivisia. Muita seikkoja, jotka todettiin tärkeiksi, oli-

vat esimerkiksi selkeä ja hyvä argumentointi, sopiva väli päivitysten välillä, tietojen oikeellisuus ja sisällön, esimerkiksi kuvien ja videoiden laatu. Jatkuva mainostaminen ärsyttää, mutta esimerkiksi tulevista tapahtumista kuullaan mielellään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa todettiin, että kohderyhmä osallistuu erilaisiin yhteisöllisiin haasteisiin, esimerkiksi hashtag-tempauksiin, vaikkei niistä saisi palkintoa. Hauskat kuvat, esimerkiksi meemit, keräävät eniten tykkäyksiä, kun taas lifestyle-aiheiset julkaisut aktivoivat seuraajia kommentoimaan ja keskustelemaan edistäen vastavuoroisuutta jakajan ja lukijan välille. Mielinkiintoisimmiksi ja houkuttelevimmiksi seurattaviksi osoittautuivat myös muotiin, julkisuuden henkilöihin ja musiikkiin liittyvät julkaisut ja tahot.

Benchmarkingin ja haastatteluiden pohjalta koottiin ideoita kampanjoista, jotka vetoavat seuraajiin. Ideat painottuvat ratkaisuihin, jotka lisäävät aktiivisuutta, vuorovaikutteisuutta ja seuraajien mukaan ottamista toimintaan. Seuraajille tulee antaa mahdollisuus luoda sivuille itsekkin sisältöä ja saada siitä huomiota. Esimerkiksi omien kuvien julkaisemisen lisäksi käyttäjät seuraavat ja etsivät aktiivisesti myös muiden jakamaa sisältöä. Johtopäätöksenä todettiin, että Loopin tulee saada kuuntelijat aktivoitumaan myös sosiaalisen median kanavissa ja vastavuoroisesti sosiaalisen median käyttäjät kuuntelemaan radiota. Tämä saavutetaan, kun järjestetään reaali-aikaisia kampanjoita ja tempauksia, joissa yhdistetään sosiaalisen median kanavat sekä radio.

On hyvä muistaa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on alati uudistuva ala, joka kehittyy jatkuvasti. Tulee pitää mielessä kilpailijat eli säännöllisesti tutkia muiden tapoja toimia sosiaalisessa mediassa. Näin saadaan selville, mikä toimii ja mikä ei. Täytyy lisäksi kehittää uutta omaa ja ylläpitää uniikkia imagoa, joka erottuu muista. Brändäys on oleellinen osa markkinointia.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esittää kahta jatkotutkimusta. Ensimmäinen ehdotus käsittelee tutkimuksen laajuutta. Saman tutkimuksen voi toteuttaa myös kyselymuodossa, jolloin se tavoittaisi suuremman joukon ihmisiä laajemmalta alueelta. Toinen ehdotus on, että voisi selvittää, kuinka suuri osa kanavan radiokuuntelijoista on aktiivisia myös Loopin sivuilla sosiaalisessa mediassa, ja päinvastoin, kuinka suuri osa kanavan sosiaalisen median aktiivisista käyttäjistä kuuntelee Loopia.

Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership. New York: Free Press.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydä - Brändää itsesi verkossa. BJT Finland Oy: Helsinki.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.
- Alasilta, A. 1999. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Helsinki: Inforviestintä.
- Allen, J. 2002. The business of event planning. Ontario: John Wiley & Sons.
- Arnold, D. 1992. The handbook of brand management. New York: Addison Wesley.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6.painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Haasio, A. 2009, Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Esa Print Oy: Tampere.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010, Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 1.painos. Helsinki: Yliopistokustannus.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Kortesoja, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor.
- Levy, J. R. 2010. Facebook marketing- Designing your next marketing campaign. United States of America: Pearson Education.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Miles, J. 2014. Instagram power. New York: McGraw-Hill Education.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Seidman, I. 2013. Interviewing as Qualitative Research. 4. painos. New York: Teachers College Press.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.
- Serola, S. 2010. Ote informaatiosta: Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Helsinki: BTJ.
- Silverman, D. 2010. Doing Qualitative Research. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sähköiset lähteet

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä oma markkinarakosi. Sisältömarkkinointi. Viitattu 21.3.2015. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Cassinelli, A. 2014. 14 Best Social Media Campaigns of 2014. Postano. Viitattu 18.3.2015. <http://www.postano.com/blog/14-best-social-media-campaigns-of-2014>

Defossez, D. The privacy of Snapchat. Viitattu 24.3.2015. http://tuftsdev.github.io/DefenseOfTheDarkArts/students_works/final_project/fall2014/ddefossez.pdf

Flowhouse. 2015. Instagram yrityksille. Viitattu 23.3.2015. <http://www.flowhouse.fi/instagram-yrityksille/>

Hasanzadeh, A. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Alan.fi. Viitattu 23.3.2015. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Kukkonen, L. 2015. Nyt.fi haluaa sitouttaa yleisöään Whatsapp-kokeilulla: "Lähti heti ihan räjähtäen käsistä". Viitattu 23.3.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/nytfi+haluaa+sitouttaa+yleisoaan+whatsappkokeilulla+lahti+heti+ihan+rajahtaen+kasista/a2286978>

Lehtinen, T. 2015. Instagram - Uusia asiakkaita yrityksellesi!? Envisio. Viitattu 23.3.2015. <http://envisio.fi/instagram-uusia-asiakkaita-yrityksellesi/>

Nelonen Media. 2015. Nelonen Media yrityksenä. Viitattu 7.4.2015. <http://www.nelonenmedia.fi/yritys-ja-yhteystiedot/nelonen-media-yrityksena/>

Pietarinen, S. 2014. Corporate branding in social media- Stakeholder involvement in value co-creation: A case study. Viitattu 16.3. 2015. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13576/hse_ethesis_13576.pdf

Pullinen, J. 2014. Nyt tuo uutiset ja menovinkit WhatsAppiin- ensimmäisenä Suomessa. Nyt.fi. Viitattu 18.3.2015. <http://nyt.fi/a1305901786801>

Puro, H. 2014. Zento. Viitattu 20.3.2015. <http://www.zento.fi/blog/holmo-kauppia-lapista-suolaa-muut-suohon-somessa>

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on. KvaliMOTV. Viitattu 17.3.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV. Viitattu 17.3.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

WhatsApp Inc. 2015. Kuinka se toimii. Viitattu 18.3.2015. <http://www.whatsapp.com/?l=fi>

Kuviot

Kuvio 1: Yleisimmät segmentointitekniikat	9
Kuvio 2: Kohderyhmän määrittäminen.....	11
Kuvio 3: Yrityksen Facebook-strategia	15
Kuvio 4: Instagram-vinkkejä	18
Kuvio 5: Brändin kehittyminen eri teemojen ympärille	23
Kuvio 6: Mistä brändin rakentaminen koostuu	25
Kuvio 7: Brändin rakentaminen.....	26
Kuvio 8: Haastattelun muodot	31
Kuvio 9: Kvalitatiivisen aineiston analyysin vaiheet	33
Kuvio 10: Haastateltavien ikäjakauma	36
Kuvio 11: Haastateltavien sukupuolijakauma	36
Kuvio 12: Sosiaalisen median käyttötunnit	37
Kuvio 13: Käytetyt sosiaaliset mediat	38

Taulukot

- Taulukko 1: Loop- nykytilanne sosiaalisessa mediassa **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 2: Seurattavat sivustot..... **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 3: Asiat, jotka saavat seuraamaan ja lopettamaan seuraamisen **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 4: Suositeltavat tahot ja mieleenpainuneet kampanjat **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 5: Benchmarking **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 6: Benchmarking **Error! Bookmark not defined.**
- Taulukko 7: Benchmarking **Error! Bookmark not defined.**

Liitteet

Liite 1: Haastattelujen kysymykset	59
Liite 2: Haastattelukutsu	60

Liite 1: Haastattelujen kysymykset

Ikä, sukupuoli, ammatti?

Kuinka paljon käytät sosiaalisia medioita vuorokaudessa?

Mitä sosiaalisia medioita käytät?

Miksi käytät juuri näitä?

Mikä sosiaalisista medioista on mieluisin ja miksi?

Mitä sosiaalisista medioista et käyttäisi ja miksi?

Minkälaisia käyttäjiä/sivustoja seuraat ja miksi? Mikä heistä/niistä tekee kiinnostavan seurattavan?

Mikä yritys, henkilö tai taho toimii sosiaalisessa mediassa niin, että suosittelisit ystävääsi seuraamaan?

Kuinka paljon mielestäsi menet suoraan eri tahojen nettisivuille suhteessa heidän sosiaalisen median väyliin?

Tykkäätkö tai kommentoitko julkaisuja?

Osallistutko kilpailuihin ja/tai käytätkö esim. hashtagia vaikkei siitä olisi tiedossa varsinaista palkintoa? (esim. LoopLooks)

Mitä itse jaat sosiaalisessa mediassa?

Mikä saa sinut lopettamaan jonkun seuraamisen?

Mikä puolestaan kourkuttaa seuraamaan?

Mieleepainuvia sosiaalisen median markkinointitempauksia?

Millaiset julkaisut ärsyttävät?

Käytätkö kaikkia sosiaalisen median toimintoja, esimerkiksi saadaksesi seuraajia? (esim. hashtagit)

Liite 2: Haastattelukutsu



Hei!

Etsimme rohkeita ja juttuvalmiita huikeita tyyppejä keskustelemaan kanssamme sosiaalisista medioista ja teidän käyttökokemuksistanne. Teemme opinnäytetyötä vuosi sitten lanseeratulle radiokanava Loopille ja tätä varten kaipaisimmekin Teidän näkökulmaanne.

Järjestämme 4-5 keskustelua joihin osallistuisi 4-5 opiskelijaa. Keskustelut sijoittuisivat viikoille 42-43 (13.-17. & 20.- 24.10). Tarkemmat ajankohdat ilmoitetaan, kun olemme selvittäneet mitkä päivät olisivat otollisimpia Teille.

Ilmoittautumiset sähköpostitse: jenni.rajakallio@student.laurea.fi

