

## Uuden televisiokanava Friin lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa

Tiina Kuorti

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2016



<b>Tekijä(t)</b> Tiina Kuortti	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Uuden televisiokanava Friin lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43
<p>Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan koko ajan eikä kasvutrendi näytä hiipuvan ihan lähiaikoina. Yritysten aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa lähestulkoon jokaisen yrityksen markkinointia, koska sosiaalinen media on tehokas ja hyödyllinen väline tavoittaa toivottu kohderyhmä. Koska sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ympäristö, se vaatii tekijältään paljon perehtymistä, osaamista ja ennen kaikkea rohkeutta. Yli viisi miljoonaa yritystä Suomessa kilpailee yleisön huomiosta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen viestinnän ja markkinoinnin menestyminen siellä on paljolti kiinni yrityksen käytettävissä olevista resursseista ja niiden taidoista toimia alati muuttuvassa some-ympäristössä.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata uuden televisiokanavan Friin lanseeraustoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa sekä arvioida niiden onnistumista. Työssä on toimintatutkimuksen piirteitä. Työn tavoitteena on selvittää, minkälaiset julkaisut herättävät yleisön huomion lanseerauskampanjan aikana sekä tarkastella asetettujen tavoitteiden täyttymistä. Työssä tarkastellaan lanseerauskampanjaa ensimmäisten 17 viikon ajalta. Lanseerauskampanja alkoi tammikuussa 2015. Työssä käsitellään vain sosiaalisessa mediassa tehtyjä toimenpiteitä eikä mitään muita toimenpiteitä kuten printti-, trailerointi- tai ulkomainontaa. Työn ulkopuolelle on myös rajattu budjetti, jota ei käsitellä lainkaan. Kampanjan aikana tehtiin yksi maksullinen sosiaalisen median kampanja, jota avataan vain organisen ja maksullisen julkaisun vertailussa.</p> <p>Työ on työelämälähtöinen ja toteutettu työtehtävien muodossa toimeksiantajayritykselle. Tehtäväni lanseerauskampanjassa oli luoda sisältöä uuden televisiokanava Friin sosiaalisen median palveluihin. Lanseeraus on ensin toteutettu ja sen jälkeen kuvattu lanseerauskampanjassa toteutetut vaiheet. Työssä on hyödynnetty viestintä- ja markkinointitiimin kanssa luotuja materiaaleja lanseerauskampanjaa suunnitellessa. Työssä on hyödynnetty sosiaalisen median palveluissa julkaistuja kuvia sekä kyseisistä palveluista saatuja tilastoja.</p> <p>Työstä saatiin numeerisia tuloksia tavoitellusta julkaisutiheydestä sekä sisällön saamasta huomiosta. Näiden pohjalta perustellaan lanseerauskampanjan onnistumista. Julkaisuihin liittyen lopputuloksena selvisi, että puhdasta kaavaa suosituksen julkaisun luomiseen ei ole, mutta ajankohtaisuus on tärkeässä roolissa sisältöä suunnitellessa. Työn pohjalta esiin nousi myös muutamia kehitysideoita. Frii-kanavan kannattaisi esimerkiksi olla aktiivinen myös YouTubessa muiden sosiaalisen median palveluiden ohella, koska digitaalinen video kiinnostaa ja kerää tällä hetkellä eniten yleisöä. Lanseerauskampanja onnistui herättämään yleisön huomiota ja keräämään suurimman osan seuraajista jo ennen kanavan lanseerauspäivää. Kampanja onnistui lisäämään Friin bränditunnettuutta.</p> <p>Työ aloitettiin keväällä 2015 ja saatiin loppuun keväällä 2016.</p>	
<b>Asiasanat</b> tv-kanava, lanseeraus, sosiaalinen media, brändimarkkinointi, lisäarvon luominen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	2
1.1	Aiheen rajaus, käsitteet ja tavoitteet .....	3
1.2	Työn luonne, rakenne ja menetelmät .....	4
1.3	Toimeksiantaja.....	5
2	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	7
2.1	Sosiaalisen median palvelut.....	7
2.2	Sosiaalisen median palveluiden valinta .....	10
2.3	Sosiaalisen median trendit yritysmaailmassa .....	10
3	Frii-kanavan lanseerausprosessi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.1	Lähtökohta .....	14
3.2	Suunnitelma ja aikataulu .....	15
3.3	Lanseerauksen toteutus.....	23
3.4	Lanseerauksen seuranta ja tilastot.....	29
3.5	Tulokset ja kehitysideat.....	31
4	Arviointi .....	39
	Lähteet .....	41

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media eli ”some” on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä vuorovaikutukseen ja käyttäjäläheisyyteen perustuen viestintävälineeksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi, kuten esim. verkkoyhteisöpalveluksi, sisällönjakopalveluksi, blogiksi ja wikisivustoksi. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalisen median suosioista riippumatta käsitteelle ei kuitenkaan ole vakiintunut tiettyä määritelmää (Jyväskylän yliopisto 2008). Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat käyttäjälähtöisyys, helppous, yhteisöllisyys sekä verkostoituminen (Erkkola 2009, 23). Sosiaalisen median tunnetuimpia palveluita ovat mm. WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter ja Instagram.

Sosiaalinen media on osa yritysten toimintaa tänä päivänä ja se tarjoaakin yrityksille mahdollisuuden lisänäkyvyyteen sekä helpon ja ilmaisen markkinointikanavan. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä uudella tavalla ja yritykset, jotka ymmärtävät tämän, ovat askeleen muita edellä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tätä kyseistä tapaa yritysten tulisi pystyä hyödyntämään, mutta huomatuksi tuleminen edellyttää erinomaisuutta ja koukuttavaa sisältöä. Yleisön huomiosta, heiltä saaduista seuraamisista ja tykkäyksistä kilpailevat yli viisi miljoonaa muutakin yritystä, joten työtä huomion saamiseksi tulee tehdä. Sosiaalinen media on myös jatkuvasti muuttuva ympäristö: uusia palveluita tulee koko ajan lisää ja kohderyhmä saattaa siirtyä toisesta palvelusta toiseen ikäryhmän ja palvelun suosion perusteella. Erityisesti nuoret ovat halukkaita kokeilemaan uusia palveluita ja nuorten kohderyhmää onkin haastavin tavoittaa.

Sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa on kasvussa ja kasvutrendi näyttää vain jatkuvan. Yritykset ovat selkeästi enemmän esillä sosiaalisessa mediassa ja panostavat selvästi enemmän rahaa markkinoinnin kokonaisbudjetista digimarkkinointiin. Yritysten käyttöaktiivisuudessa on eroja, esim. B2C-yritykset ovat odotetusti aktiivisempia käyttämään digitaalisia kanavia markkinoinnissaan. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4.) Aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa vahvasti myös yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Kilpailu ja näkyvyyden haaliminen sosiaalisessa mediassa on oma haasteensa, joka kuuluu sosiaalisen median luonteeseen. Sosiaalisen median tekijän on oltava aktiivinen ja seurattava sekä havaittava uusia trendejä, jotka houkuttelevat yleisöä.

## 1.1 Aiheen rajaus, käsitteet ja tavoitteet

Opinnäytetyö käsittelee 1.4.2015 aloittaneen tv-kanava Friin lanseerausta sosiaalisessa mediassa sekä lanseerauksen aikana toteutettuja sosiaalisen median toimenpiteitä. Opinnäytetyössä kuvataan ja arvioidaan lanseerauskampanjaa sekä sen onnistumista. Toimeksiantajayritys päätti aloittaa uuden naisille suunnatun televisiokanavan vuoden 2015 alkupuolella. Kanavan aloitusajankohdaksi asetui huhtikuu ja uuden kanavan lanseeraus sekä sosiaalisen median toimenpiteet aloitettiin heti vuoden 2015 tammikuussa. Työssä on siis kyse täysin uuden palvelun lanseeraamisesta sosiaalisessa mediassa, vaikka toimeksiantajayrityksellä onkin entuudestaan muita televisiokanavia. Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomista. Tuote tai palvelu voi olla täysin uusi tai nykyisestä parannettu versio. (Rope 2014, 18.) Kanavan haluttiin olevan esillä sosiaalisessa mediassa heti kun oli mahdollista, ja yleisölle haluttiin luoda houkutteleva mielikuva sekä herättää yleisön mielenkiinto uutta kanavaa kohtaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään lanseerauskampanjan kuvaamisen lisäksi brändin ja lisäarvon luomiseen sosiaalisessa mediassa käyttämällä Frii-kanavan lanseerausta esimerkkinä.

Uuden Frii-kanavan lanseerausvaihe kesti kokonaisuudessaan vuoden, mutta tämä opinnäytetyö keskittyy lanseerauksen ensimmäiseen osaan, joka sisältää myös kanavan avauspäivän. Aihe on rajattu ajallisesti lanseerauskampanjan ensimmäiseen osaan, joka kestää noin 17 viikkoa kattaen viikot 6-22 vuonna 2015. Tämä aikaväli on valittu opinnäytetyössä tehtävään tarkasteluun, koska se on sopivan pituinen ajanjakso. Budjettiosuutta ei käsitellä opinnäytetyössä, koska kyseisessä lanseerauksessa tehtiin vain yksi maksullinen sosiaalisen median toimenpide eikä se ole merkittävässä roolissa budjetin kannalta. Lanseerauskampanjan tarkastelu on rajattu sosiaalisen median palveluihin Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin, eikä mitään ulko- tai printtimainontaa käsitellä. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, lanseeraus, brändimarkkinointi, lisäarvon luominen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata ja arvioida sosiaalisen median toimenpiteitä uuden Frii-kanavan lanseerauksessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaiset julkaisut ovat herättäneet eniten kiinnostusta ja yleisöä kohderyhmän keskuudessa?
- Miksi juuri tietyt julkaisut ovat onnistuneet herättämään suuremman yleisön kiinnostuksen kuin toiset?

Henkilökohtaisina tavoitteinani on oppia kirjoittamaan ja hallitsemaan laajoja kokonaisuuksia sekä kehittyä itsenäisessä työskentelyssä, kuten aikataulussa

pysymisessä ja syvemmissä pohdiskelussa. Tämän työn ohella haluan, että ammattiosaamiseni kasvaisi ja että ammattitietämykseni alastani lisääntyisi.

## 1.2 Työn luonne, rakenne ja menetelmät

Toiminnallinen opinnäytetyö Vilkkaan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista tai järkeistämistä. Opinnäytetyön tarkoituksena on mm. kehittää opiskelijan ammattiosaamista. Useimmiten toiminnallisesta opinnäytetyöstä valmistuu jonkinlainen tuotos, kuten opas, ohje, kirja, tilaisuuden järjestäminen koulutusalaan riippuen. Vaikka tästä työstä ei valmistunut tuotosta, voidaan silti työn katsoa olevan luonteeltaan toiminnallinen, koska työ omaa vahvan kehittämisoikeuden ja työssä kuvataan lanseeraustoimenpiteet teoriaan peilaten. Myös prosessin arviointi on keskeisessä roolissa. Nämä ominaisuudet tekevät tästä opinnäytetyöstä toiminnallisen. Tärkeä ominaisuus ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä onkin juuri se, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Airaksinen & Vilkka, 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija osoittaa, että pystyy yhdistämään teoreettisen tiedon ammatilliseen käytäntöön sekä kehittämään teorioiden pohjalta ratkaisuja, jotka kehittävät omaa alaa (Airaksinen & Vilkka, 2003, 42).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on työelämälähtöinen ja peräisin työharjoittelun tarjoavasta yrityksestä. Idea tuli työtehtävien kautta ja muodostui lopulta myös työnantajan toiveiden mukaisesti. Yritys saa tästä työstä tiedon, miten uuden televisiokanavan lanseerauskampanja sosiaalisessa mediassa on onnistunut sekä mahdollisia kehitysideoita vielä parempaa some-markkinointia varten. Yritys saa myös tietoonsa, minkälaiset julkaisut ovat kannattavia ja nostavat uuden televisiokanavan brändiä entisestään. Opinnäytetyö on raportti lanseerausprosessista, johon kuuluu teoriaosa, analysointiosa sekä arviointiosa. Teoriaosassa esitellään sosiaalisen median käyttöä yrity maailmassa ja tarkastellaan, minkälaisia sosiaalisen median trendejä on ollut lanseerauksen aikana vuonna 2015 ja miten trendit ovat muuttuneet vuoteen 2016. Analysointiosassa on dokumentoitu ja selostettu lanseerauskampanjan vaiheet. Analysointiosassa kuvataan myös aineiston hankinta- ja käsittelytapoja sekä tilastotietoja. Tässä osassa siis esitellään vetoketjumallia hyväksi käyttäen Fii-kanavan sosiaalisen median lanseerauskampanjassa käytetyt sosiaalisen median palvelut, kuvataan kanavan tone of voicen luomisprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät, sisältöstrategia, aikataulu, tavoitteet, projektin toteutus sekä tilastotietojen lisäksi tulokset, jotka on saatu seurannan havaintojen perusteella. Työssä käsitellään myös brändimarkkinointia sekä sen roolia lanseerauksessa ja uuden brändin ja imagon luomisessa. Brändimarkkinointi on otettu työhön mukaan, koska sillä pystytään kasvattamaan kohderyhmän positiivista mielikuvaa

brändistä ja nousemaan oman kategoriansa ykköseksi läsnäolon luomisen eri tavoilla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 100.) Lopussa on arviointiosa, jossa arvioidaan työssä ja lanseerauskampanjassa onnistumista sekä omaa suoritusta.

Tässä opinnäytetyössä on toimintatutkimuksen piirteitä. Toimintatutkimuksessa tutkitaan jotakin käytännössä muutettavaa asiaa ja väliintulon vaikutuksia. Mikään organisaatio ei voi elää pitkään ilman kehitysprosessia, mikä johtuu jatkuvasta ympäristön muutoksesta. Kehitysprosessi on osa toimintatutkimusta: halutaan kehittää jotakin tilannetta, joka on syystä tai toisesta havaittu ongelmalliseksi. Tätä teoriaa voidaan käyttää myös Frii-kanavan sosiaalisen median lanseerausprosessissa, joka on jatkuvasti kehittyvä prosessi. Lisäksi hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointitiimien kanssa pidettyjä tapaamisia, niissä luotuja ideoita sekä materiaaleja.

### **1.3 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Discovery Networks Finland (entinen SBS Discovery Television), johon kuuluvat kotimaiset ilmaiset kaupalliset kanavat TV5, Kutonen ja Frii (1.4.2015 alkaen) sekä Suomessa maksulliset Discovery Channel, Animal Planet, TLC, Discovery World, Investigation Discovery ja Discovery Science, Eurosport 1 ja 2 sekä web-tv Eurosport Player. Yritys on amerikkalaisomistuksessa. Discovery Networks Finland on Suomen kolmanneksi suurin tv-talo.

Toimeksiantajayrityksellä ei entuudestaan ollut naisille omaa kanavaa.

Kanavaperheeseen kuului koko perheen TV5. TV5 on yrityksen pääkanava. Kanavan näkyvyysalue kattaa 90 % Suomen antenni- ja kaapelitalouksista. Kanavan ensisijainen kohderyhmä on 15-44-vuotiaat miehet ja naiset, jotka arvostavat vaihtoehtoista tv-tarjontaa. TV5 on aidosti monipuolinen viihdekanava, joka pyrkii luomaan yhteisiä katseluhetkiä turvallisessa ohjelmaympäristössä ja tarjoaa uutta viihdettä parhaaseen katselu-aikaan. Miehillä suunnattu Kutonen on kuulunut kanavaperheeseen vuodesta 2012. Kutonen on historiansa aikana ollut aikaisemmin The Voice, mutta on täysin rebrändätty huhtikuussa 2015, ja uusi kanavailme on kohdistettu vielä enemmän miehille. Pääasiallinen kohderyhmä siis 15-44-vuotiaat miehet. Kanavan näkyvyysalue kattaa 90% Suomen antenni- ja kaapelitalouksista. Kanavan ohjelmisto koostuu monipuolisista ulkomaisista ja kotimaisista sarjoista, elokuvista sekä dokumenteista. Tästä Frii sai sitten alkunsa - vain naisille suunnattu kanava puuttui vielä Discoveryn kanavaperheestä. Frii on 1.4. aloittanut naistenkanava. Kanavan ensisijainen kohderyhmä on 15-44-vuotiaat naiset. Frii on tyyliltään raikas ja energinen. Kanava näyttää Suomessa täysin ennennäkemättömiä sarjoja. Kanava erottuu enimmäkseen ohjelmistollaan muista

kanavista. Discovery Networks Finlandilla on tietysti myös Discovery Channelin kanavat Suomessa. Discovery Channel on amerikkalainen maksukanava, jolla esitetään pääosin dokumenttiohjelmaa ajankohtaisista tapahtumista ja mielenkiintoisista aiheista ympäri maailman. Lisäksi Discovery ylläpitää viittä omaa kansainvälistä maksukanavaa: Discovery World, Discovery Science, Discovery Travel & Living, Animal Planet ja teräväpiirtoinen Discovery HD. (Discovery Networks Finland, 2015.) Kanavaperheeseen kuuluu myös urheiluun erikoistunut Eurosport. Eurosport on Euroopan johtava urheilukanava. Suomessa Eurosportin kanavilla Eurosport 1, Eurosport 2 ja Eurosport Playerissä esitetään vuosittain yli 5000 tuntia suoraa urheilua. (Facebook 2016.)

Yritys käyttää markkinointitoiminnassaan sosiaalisen median palveluita ja on esillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä sekä YouTubessa. TV5:llä on tilit sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Seuraajia TV5:llä (21.2.2016) on Facebookissa 59 486, Instagramissa 751, Twitterissä 1617 ja YouTubessa 4 551. TV5:n YouTube sivujen kautta julkaistaan muidenkin kanavien videoita. Kutosella on seuraajia (21.2.2016) Facebookissa 3 174, Instagramissa 52 ja Twitterissä 969. Tähän mennessä Friillä (20.5.2016) seuraajia on Facebookissa 1 359, Instagramissa 179 ja Twitterissä 138. Suomessa ei ylläpidetä erikseen sosiaalisen median kanavia Discovery Channelille. Eurosportilla on yhteiset sosiaalisen median sivut kaikille Eurosportin kanaville Facebookissa ja Twitterissä. Seuraajia Eurosportilla on (20.5.2016) Facebookissa 6 774 126 ja Twitterissä 2 087.

Opinnäytetyö on tärkeä ja hyödyllinen toimeksiantajayritykselle, koska yritys saa työstä sosiaalisen median lanseerauskampanjan toteutuksen sekä arvioinnin. Sosiaalisen median ylläpitäminen vaatii paljon aikaa ja panostusta tekijältään - siksi se luetaan nykyään jo lähes omaksi ammatikseen. Toimeksiantajayrityksellä ei ole erikseen sosiaalisen median sisällön tuottajaa, vaan viestintä ja markkinointi panostavat sosiaalisen median sisällön luomiseen muiden työtehtäviensä ohella. Yrityksen saama hyöty opinnäytetyönä tehdyn lanseerauskampanjan toteutuksen ja arvioinnin ohella on muiden työntekijöiden työtaakan keveneminen.

Vastuualueeni lanseerauskampanjassa oli sosiaalisen median sisällön tuottaminen yhdessä markkinointi- ja viestintätiimin kanssa luodun aikataulun ja tone of voicen mukaisesti. Vastuu jakautui vielä niin, että päävastuuni oli erityisesti lisäarvoa tuovat julkaisut. Suorat mainosviestit, ohjelmanostot ja tiedotteet pääosin julkaistiin muiden työntekijöiden taholta.



## **2 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

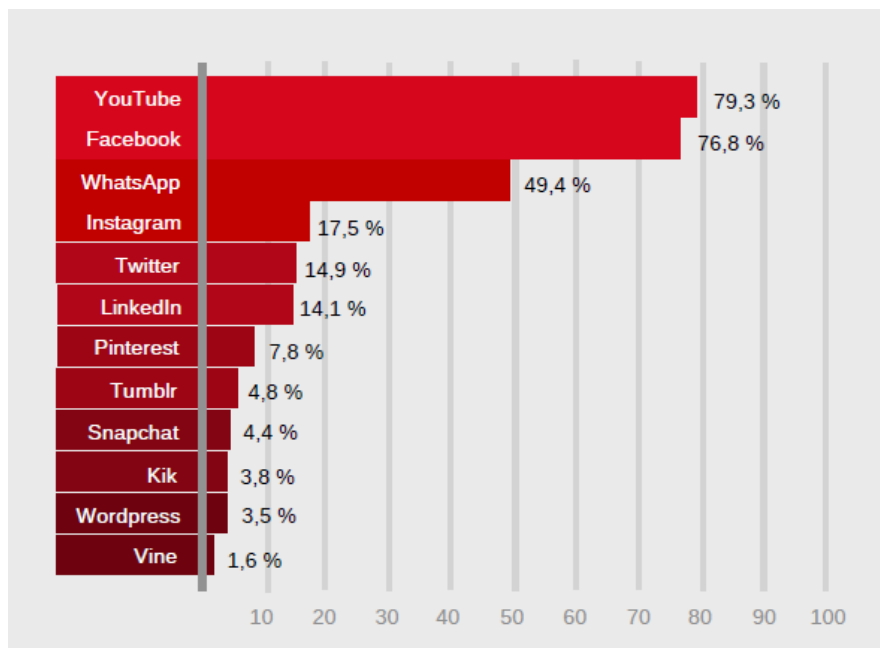
Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisellä tahdilla ja se haalii jatkuvasti suurempaa yleisöä. (Juslén, 2015.) Sosiaalisen median käyttöaste Suomessa on 61 % 16-74-vuotiaiden joukossa. Tämä tarkoittaa sitä, että 61 % 16-74-vuotiaista on kirjautunut johonkin sosiaalisen median yhteisöpalvelun käyttäjäksi. (Tilastokeskus 2015a.) Paineet yrityksillä markkinoida ja olla esillä sosiaalisessa mediassa ovat kasvaneet. Paineita luo myös trendien perässä pysyminen ja yleisön mielenkiinnon ylläpitäminen. Sosiaalinen media on kuitenkin niin hyödyllinen markkinoinnin väline yrityksille, että vain harvat yritykset jättävät tämän tilaisuuden käyttämättä.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa maltilliseen toimintaan ja tärkeää on, että tavoitteet ja toimenpiteet kohtaavat toisensa. Aggressiivisella toiminnalla saavutetaan vain lyhytaikaisia ja pinnallisia tuloksia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa muista perinteisistä markkinointimuodoista sillä, että sosiaalisessa mediassa vaaditaan luottamusta, vuorovaikutusta ja sitoutumista. Vaikka sosiaalinen media on sosiaalinen, on avainasemassa myös yksityisyys. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kuluttajan näkökulmasta saattaa loukata yksityisyyttä, esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden luovuttamien henkilötietojen perusteella suunnatut mainokset luovat tämän tunteen heille. Mutta koska sosiaalinen media on sosiaalinen, ei yksisuuntainen markkinointiviestintä toimi sosiaalisessa mediassa. Yhteisön jäsenet eivät ole passiivisia vaan yhtä lailla aktiivisia sisällöntuottajia ja jakajia siinä missä yritysikin. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on nimenomaan kysymys yrityksen ja tuotteen brändin vahvistamisesta, eikä niinkään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavasta viestinnästä. Ero sosiaalisessa mediassa markkinointiin verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin on se, että sosiaalisen median ROI (Return on Investment) muodostuu pidemmällä aikavälillä kuin monen muun markkinointikanavan, mutta tulokset ovat pitkäkestoisempia ja vaikuttavuudeltaan syvempiä. (Toimielias 23.01.2013.)

### **2.1 Sosiaalisen median palvelut**

Sosiaalinen media kattaa monta eri palvelua ja moneen erilaiseen käyttötarkoitukseen. Palveluiden suosio määräytyy käyttäjien mukaan ja käyttäjät luovat palvelulle tietyn käyttötyylin. MTV White Paper on tehnyt tutkimuksen yhteistyössä Kurion kanssa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä vuonna 2015. Tutkimus on rajattu 15-55-vuotiaisiin, koska he ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa. Tämä ikähaarukka sopii myös vertailuun Frii-kanavan kanssa, koska se kattaa Friin kohderyhmän. MTV:n

teettämän tutkimuksen mukaan 93 % suomalaisista on käyttänyt sosiaalisen median palveluja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä siis kertoo, että suomalaiset käyttävät ahkerasti sosiaalista mediaa. Suomessa MTV:n tutkimuksen mukaan suosituin sosiaalisen median palvelu on YouTube, jota käyttää 79,3 % tutkimuksen ikäryhmästä. YouTube on osa Googlea vuonna 2005 auennut videoiden jakamiseen erikoistunut sivusto ja toimii jakeluympäristönä sisällöntuottajille sekä pienille ja suurille mainostajille. Toimii käyttäjille myös hakukoneena. (YouTube 2016.) Tämän opinnäytetyön kannalta on tärkeää tarkastella sosiaalisen median palveluita, joissa Fii-kanava on aktiivinen. Näistä palveluista suosituin on Facebook, joka on tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu 76,8 % käyttöasteella. Facebook on yhteisöpalvelu, jossa jaetaan omia tietoja muiden käyttäjien kanssa. Palvelu mahdollistaa myös yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa. (Sanastokeskus TSK 2010, 43.) Seuraavaksi suosituin on Instagram, joka on vertailussa neljäs 17,5 % käyttöasteella. Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien jakopalvelu ja sillä on käyttäjiä satojatuhansia Suomessa. Instagram on ensimmäinen täysin älypuhelinlähtöinen sosiaalisen median palvelu. (Valtari 25.6.2013.) Viidentenä on Twitter 14,9 % käyttöasteella. Twitterin missio on antaa kaikille mahdollisuus jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ilman esteitä. Twitterissä pystyy julkaisemaan korkeintaan 140 merkin tekstejä, joita muut voivat lukea ja jakaa. (Twitter 2016a.) Kuviosta kaksi huomataan, että Fii on aktiivinen suosituissa sosiaalisen median palveluissa. MTV:n teettämän tutkimuksen perusteella Fii-kanavan kannattaisi olla aktiivinen myös YouTubeissa.



Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttöasteet 15-55-vuotiaiden keskuudessa (MTV 2015)

MTV on jakanut sosiaalisen median palvelut kolmeen kokonaisuuteen: massamediat, keskustelualustat sekä visuaaliset palvelut. Frii-kanava on edustettuna kaikissa kolmessa kokonaisuudessa. Facebookia kutsutaan sosiaalisen median massamediaksi sen levinneisyyden takia. Väite, että nuoret olisivat lakanneet käyttämästä Facebookia, ei MTV:n tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa. Facebookin aktiivisin ikäryhmä on 15-20-vuotiaat 94,2 % käyttöasteella. Käyttötapa tosin on muuttunut nuorten keskuudessa esim. Facebookin pikaviestivälineen Messengerin käyttöön. Kuvallisen kommunikaation määrä ja laatu on kasvanut älypuhelimien käyttöönoton myötä. Kuvien ottaminen ja niiden jakaminen on nykyään helpompaa. Kuvallista kommunikointia on jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Puhtaasti kuvalliseen viestintään keskittynyt sosiaalisen median palvelu on Instagram. Instagramin suurin käyttäjäryhmä on 15-20-vuotiaat 47,6 % käyttöasteella. Instagram palveluna muistuttaa hieman julkista päiväkirjaa kuvien muodossa: halutaan jakaa asioita omasta elämästä kuvien avulla juuri tietyllä hetkellä. Erityisesti visuaalisissa palveluissa hashtagien merkitys on suuri. Tagin pitää sopia kuvaan ja kuvata sitä. Hashtagit muokkaavat palvelua myös eräänlaiseksi hakukoneeksi, jolloin tietyllä hashtagilla löytää siihen liitetyt kuvat. Avoimen keskustelun areena Twitter on käyttöasteeltaan yleisin 15-20-vuotiaiden (20,3 %) ja 26-30-vuotiaiden (18 %) keskuudessa. MTV:n tutkimuksen mukaan Twitterin vahvuus on sen keskustelujen moninaisuus: on väittelyitä, on uutisia, on julkkisten paljastuksia ja tavallista keskustelua. Twitter on suosittu erityisesti tv-lähetysten yhteydessä ja se toimiikin keskustelun foorumina esim. suorassa tv-lähetyksessä. Reaaliaikaisten twiittien suorien televisiolähetysten aikana on myös havaittu rikastavan katsojan TV-elämystä. Tämä on myös kasvattanut Twitterin käyttäjämääriä Suomessa. Television ja sosiaalisen median yhteiskäyttö onkin noteerattu markkinoijien keskuudessa ja osa brändeistä hyödyntää suurten ilmiöiden generoimaa "digitaalista torikokousta" ja keskustelua osana oman brändinsä rakentamista. (MTV 2015.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalisella medialla on iso osa suomalaisten elämässä: 90 % suomalaisista ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ikään katsomatta. MTV:n tutkimuksen mukaan kannattaa keskittyä markkinoinnissa juurikin massamedioihin, keskustelualustoihin sekä visuaalisiin palveluihin, mikäli haluaa lisätä brändin tunnettuutta. Kun halutaan oikeasti hyödyntää sosiaalista mediaa, on avainasemassa omien asiakkaiden tunteminen. Tulee tietää mistä kohderyhmän tavoittaa, mutta myös miten heidät saa heidät aktivoitua tykkäämään, kommentoimaan, jakamaan ja osallistumaan. (MTV 2015.)

Toinen tutkimus, joka keskittyy erityisesti nuorten, 13-29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöön on Ebrandin tekemä. Tämän tutkimuksen mukaan käytetyimmät palvelut

mainitussa ikäryhmässä ovat YouTube (86 %), WhatsApp (82 %) ja Facebook (81 %). Instagram on palveluiden kärkijoukossa (60 %). Twitteriä käyttää nuorista 27 %. (Ebrand 2015.) Prosenttiluvut hieman eroavat, kun vertaillaan MTV:n tutkimuksessa käytetyn suuremman ikäryhmän prosenttilukuja, mutta kolmen kärki suosituimpien sosiaalisen median palveluiden osalta on sama – vain eri järjestyksessä. Myös Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan nuoret eivät ole katoamassa Facebookista.

## **2.2 Sosiaalisen median palveluiden valinta**

Sosiaalisen median palveluiden valinnassa voidaan huomioida monia asioita, kuten kohderyhmä sekä sitä vastaava sosiaalisen median kanava tai kanavat (Korpi 2010, 92). Sosiaalisella medialla on jatkuvasti lisääntyviä palveluita, mutta jotkin palvelut ovat pystyneet luomaan pysyvän paikan käyttäjien keskuudessa. Erityisesti nuorten suosimat palvelut nousevat nopeasti suosioon, mutta myös vanhemmat ikäluokat käyttävät aktiivisesti tiettyjä sosiaalisen median palveluita. Yrityksen markkinointiin tarkoitettujen sosiaalisen median palveluiden valinta on hyvin tärkeää, koska tehtyjen tutkimusten mukaan tietyt ikäryhmät käyttävät tiettyjä palveluita kuten aikaisemmassakin kappaleessa huomattiin ja ovat tällöin suosituimpia tiettyjen ikäryhmien keskuudessa. Tästä johtuen kohderyhmä, jolle markkinointia ollaan tekemässä määrittää siis myös sosiaalisen median palvelut, joita yrityksen tulisi käyttää markkinointitoimenpiteissään. (Pehkonen 13.1.2015.) Lisäksi yrityksen tulee miettiä, mihin käytettävissä olevat resurssit riittävät. Näkyvyyden ja aktiivisuuden ylläpitäminen, yhtenäisen kokonaisuuden luominen sosiaalisessa mediassa sekä useiden kanavien yhtäaikainen päivitys on aikaa vievää. Aikaisemmin on kuvailtu sosiaalisen median piirteitä. Tärkeimmät sosiaalisessa median piirteet ovat olla sosiaalinen ja olla läsnä. Jos yrityksellä on käytössä liian monta sosiaalista palvelua samaan aikaan suuremman yleisön toivossa, mutta resurssit aktiivisen mielikuvan luomiseen ei riitä, syö palveluiden määrä toivottua hyötyä.

Frii-kanavan lanseeraamisen sosiaalisen median palveluiksi valittiin Facebook, Instagram ja Twitter, koska nämä palvelut ovat käytössä myös yrityksen muilla tv-kanavilla TV5:lla ja Kutosella. Aikaisemmin on kerrottu yrityksen tv-kanavien kanavakohtaiset kohderyhmät ja nämä sosiaalisen median palvelut kattavat jokaisen tv-kanavan kohderyhmän.

## **2.3 Sosiaalisen median trendit yritysmaailmassa**

Tässä kappaleessa tarkastellaan vuosien 2015 ja 2016 sosiaalisen median trendejä. Työssä tarkastellaan trendejä myös vuodelta 2015, koska lanseeraus toteutettiin kyseisenä vuonna. On kuitenkin mielenkiintoista tarkastella, minkälaisia muutoksia trendeissä on tapahtunut - vai onko ollenkaan? Tarkasteluun käytetään Kurion teettämää

vuosittaista katsausta sosiaalisen median trendeistä vuosilta 2015 ja 2016. Katsauksessa sosiaalisen median ammattilaiset kertovat mielipiteensä some-trendeistä.

Kurion vuoden 2015 katsauksen mukaan vuonna 2015 tulitisiin näkemään sosiaalisen median merkityksen vähenemistä, mutta sosiaalisen liiketoiminnan perään aletaan kuuluttamaan. ”Sosiaalisuutta ei voida enää jättää huomiotta. Se vaikuttaa kaikkeen mitä yritys on ja mitä yritys tekee”. (Kurio 2014, 2.) Katsaus painottaa myös, että sosiaalinen media on viestintää ja kaikki viestii. Katsauksessa arvellaan, että viestintä tulee integroitumaan osaksi yrityksen muuta liiketoimintaa. Täten asiakasarvoa tullaan korostamaan vuonna 2015 ja sitä myös toivotaan olevan joka kohtaamisessa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi avoimuuden arvostaminen sosiaalisessa mediassa ja erityisesti läpinäkyvyyden lisääminen yrityksen ja kuluttajan välillä tulevat olemaan suuressa roolissa. Kommunikointi yritysten ja kuluttajien välillä onkin lisääntynyt vuoden 2015 aikana sosiaalisessa mediassa. Yhä useampi yritys tarjoaa asiakaspalvelua sosiaalisen median palvelun kautta. Kuluttajat tulevat vaatimaan yrityksiltä enemmän. Juurikin tämä ilmiö tulee luomaan yrityksille kasvavan paineen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Yritysten tulisi ymmärtää viimeistään nyt, että sosiaalisen median sisällön tuottaminen vaatii resursseja. Toisaalta taas yritysten resurssipula ja tiukka taloustilanne on kiristänyt markkinointibudjetteja ja panostusta sosiaalisessa mediassakin. Yrityksen tuleekin siis tarkkaan miettiä, kuinka paljon haluaa sosiaaliseen mediaan panostaa ja suurin haaste onkin oikea resurssointi. Sosiaalisen median sisällön luomisen ulkoistamista ei kuitenkaan tulla näkemään. (Kurio 2014, 4-6.) Pauligin Aino Saaren (Kurio 2014, 6) mukaan ”Some-kentässä on vahva aitouden, autenttisuuden ja tavallisuuden trendi, jonka kysyntään parhaiten vastaavat yrityksen omat työntekijät. Sen lisäksi, että työntekijöiden itse tuottama sisältö on aidompaa ja uskottavampaa, viesti myös otetaan paremmin vastaan”. Vaikka yrityksen työntekijät tarjoavat ison mahdollisuuden yrityksen sosiaalisen median sisällön luomiselle, vaatii se koulutusta, aikaa ja perehtymistä sosiaalisen median maailmaan. Vuonna 2015 kuluttajia on kuitenkin kiinnostanut kavereiden ja julkisuuden henkilöiden julkaisut enemmän kuin brändien. Tästä johtuen yrityksen työntekijöiltä tai sosiaalisen median sisällön tuottajalta täytyy löytyä osaamista ja rohkeutta luoda viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä.

Kurion vuoden 2015 (2014, 3) katsauksessa povataan, että videosta tulee arkinen kommunikaatio muoto, joka itse asiassa pitääkin paikkaansa, kuten MTV:n ja Ebrandin sosiaalisen median palveluiden käyttöasteiden tutkimuksetkin osoittavat. Erityisesti digitaalinen video on nopeassa kasvussa kuluttajien keskuudessa, selviää eMarketerin artikkelista (eMarketer 2015). Vaikka artikkeli keskittyykin vain Amerikkaan, on sama kehitys havaittavissa myös muualla maailmassa. Jo viidessä vuodessa on videon katselu

digitaalisella laitteella kasvanut 21 minuutista 40 minuuttiin päivässä vuosina 2011-2015. Ihmiset vain viettävät enemmän aikaa digitaalisen videon parissa. Mielenkiintoista on, että videon suosio kasvaa itsenäisesti, ei television kustannuksella. Tämä johtuu siitä, että video on juuri nyt suosionsa huipulla. (eMarketer 2015.)

Kurion vuoden 2015 katsauksessa arvioidaan, miten sosiaalisen median mittaaminen tulee muuttumaan. Tärkeäksi asiaksi nousee mittareiden asettaminen oikein, sosiaalisen median systemaattinen tekeminen sekä vaikuttavuus. Hyvä sisältö ei riitä, vaan sisältö pitää pystyä saattamaan sinne, missä kohderyhmät ovat. Tämä on yhä ongelmallista pienillä ja keksisuurilla yrityksillä, joilla ei riitä resurssit isoon tekemiseen. Lisäksi asiantuntijat Kurion katsauksessa toivovat, että kilpailijoiden ja liiketoimintaympäristön systemaattinen seuranta kasvaisi samaa tahtia kuin sosiaalisen median työkalut kehittyvät. Kilpailijoita seuraamalla toivottavasti myös sisältöjen strateginen suunnittelu tulisi kasvamaan. (Kurio 2014, 12-13.)

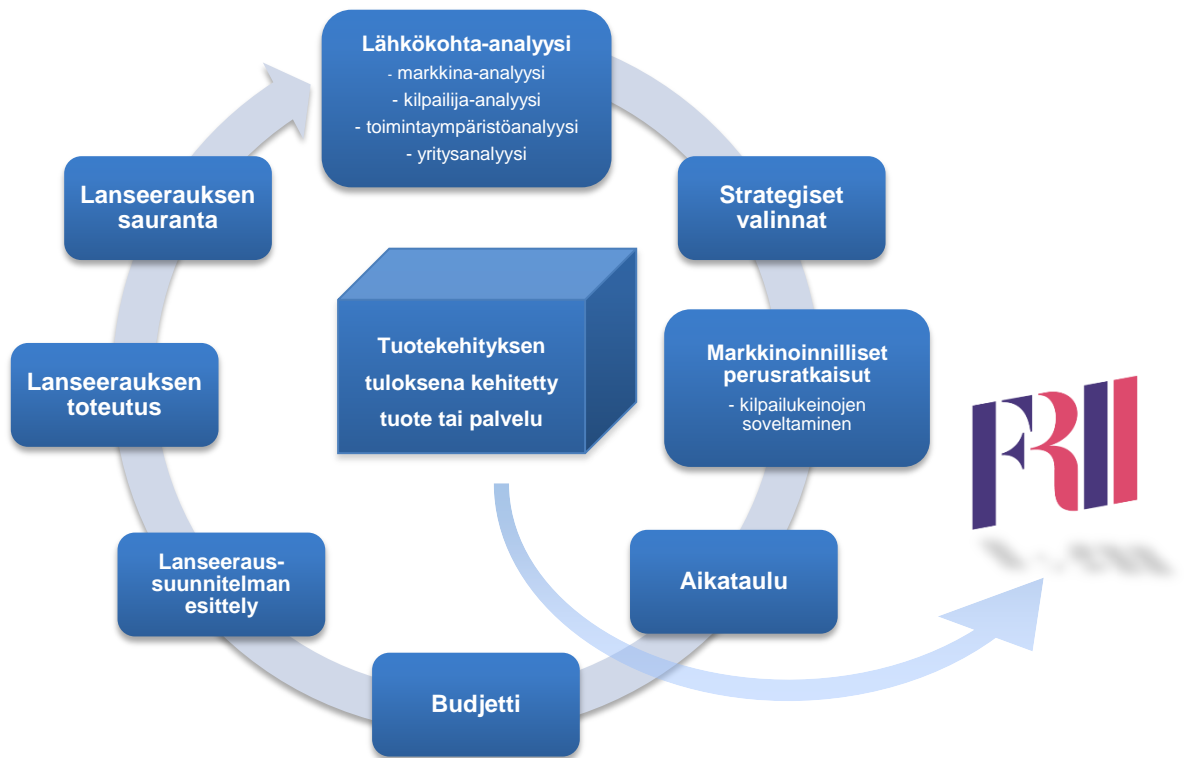
Kurion vuoden 2016 katsauksessa Petteri Lillberg sanoo, että ”Sosiaalinen media on kasvanut aikuiseksi”. Kehitystä on tapahtunut hurjasti sosiaalisen median alkua ajoista ja jo yhdenkin vuoden aikana. Muutokset vaikuttavat jo liiketoimintaan. Suurimmat kehityssuunnat, joihin Kurion vuoden 2016 katsauksessa päädytään ovat: omni-channel, real-time, employee advocacy ja social commerce. (Kurio 2015, 1.) Omni-channel tarkoittaa monikanavaisuutta. Oikeiden kanavavalintojen tekeminen tulee hankaloitumaan yrityksille. Sosiaalisten verkostojen määrä vain kasvaa, joten yleisön ja oikean kanavan löytäminen tulee olemaan vieläkin vaikeampaa vuonna 2016, kun se oli vaikeaa jo viime vuonnakin. (Kurio 2016, 8.) Kuten viime vuonnakin, uskovat asiantuntijat videon nousevaan voimaan - video kasvaa vuonna 2016 kaikissa muodoissa. Tämä tulee vaikuttamaan yritysten sisällöntuotantoon. Uudet reaaliaikaista videota lähettävät palvelut, kuten Periscope, tulee yleistymään pikaisesti. Reaaliaikainen sisältö tulee olemaan yhä suositumpaa. Mahdollisesti myös tutut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, lähtevät tähän kilpailuun mukaan ja mahdollistavat omassa palvelussaan livestreamauksen. (Kurio 2015, 5.) Employee advocacy, eli työntekijälähettiläisyys vahvistuu ja luonnistuu sekä keskustelu sosiaalisessa mediassa sidosryhmien välillä muuttuu luonnolliseksi. Vielä tällä hetkellä yleisten yritystilien rooli saattaa myös pienentyä ja työntekijät alkavat toimia niin sanottuina brändilähettiläinä. (Kurio 2015, 6.) Social commerce tarkoittaa suorana käänneksenä sosiaalista kaupankäyntiä. Kurion vuoden 2016 katsauksessa uskotaan, että sosiaalisesta mediasta tulee myyntikanava ja mainos- ja kaupantekopaikka. Muutos tähän suuntaan ei ole ainakaan vielä näkyvässä, mutta varmasti yleistymässä yritysten keskuudessa pikku hiljaa. (Kurio 2015, 9.)

### 3 Frii-kanavan lanseerausprosessi sosiaalisessa mediassa

Lanseeraus tarkoittaa uuden tai jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun tuontia markkinoille (Rope 2014, 18). Uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuominen vaatii monenlaista osaamista ja suunnittelu on isossa roolissa. Sanonta ”*hyvin suunniteltu on puoliksi tehty*” kuvaakin suunnittelun tärkeyttä hyvin. Suunnitelmallisuus parantaa myös koko lanseerausprosessin onnistumisen mahdollisuuksia.

Voidaan sanoa, että sosiaalinen media osana lanseerausviestintää on tänä päivänä pakko. Sosiaalinen media antaa uusia ja edullisia mahdollisuuksia näkyvyyden luomiselle uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuonnissa. Uuden palvelun läsnäolon luomiseen sosiaalisessa mediassa on monia eri tapoja, mutta käytettävät tavat tulee valita tarkoituksen mukaisesti. Tavat, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään, ovat brändin luominen ja nosto, interaktiivisuus ja lisäarvon tuominen. Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine ja sen luoman tunnettuuden tuoma lisäarvo. Brändi voidaan nähdä myös eräänlaisena yhteenvetona palvelun sisällöstä ja Friin tapauksessa tätä toteutettiin esim. ohjelmanostojen avulla. (Suomen mediaopas 2016.) Interaktiivisuus tarkoittaa keskusteluun osallistumista, kommentteihin ja viesteihin vastaamista, tässä tapauksessa esim. asiakaspalautteisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa. Lisäarvon tuottaminen tarkoittaa viestintää, joka mm. puhuu palvelun ja brändin puolesta sekä ovat kohderyhmälle kiinnostavia. (Korpi 2010, 83.) Seuraavaksi esitellään valittu lanseerausprosessimalli ja seurataan Frii-kanavan lanseerauksen etenemistä prosessin mukaisesti.

Yrityksen on tärkeä nähdä lanseeraus selkeänä prosessina. Tuotteen tai palvelun lanseeraus saattaa kestää muutamasta kuukaudesta muutamaa vuoteen johtuen mm. tuotteen tai palvelun markkinoiden laajuudesta. (Raatikainen 2008, 199.) Alla kuvattu lanseerauksen prosessi, jota yritykset voivat seurata.



Kuvio 2. Lanseerauksen vaiheet (Raatikainen 2008, 199)

### 3.1 Lähtökohta

Kyseessä on uuden palvelun, ilmaisen FRI-televisiokanavan, lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa ja houkuttelevan tuotemielikuvan luominen ennen tv-kanavan julkaisua sekä jatkaa kampanjaa kanavan julkaisun jälkeen. Lähtökohta-analyysissä selvitetään yrityksen ja toimintaympäristön tilanne. Tietoa haetaan mm.

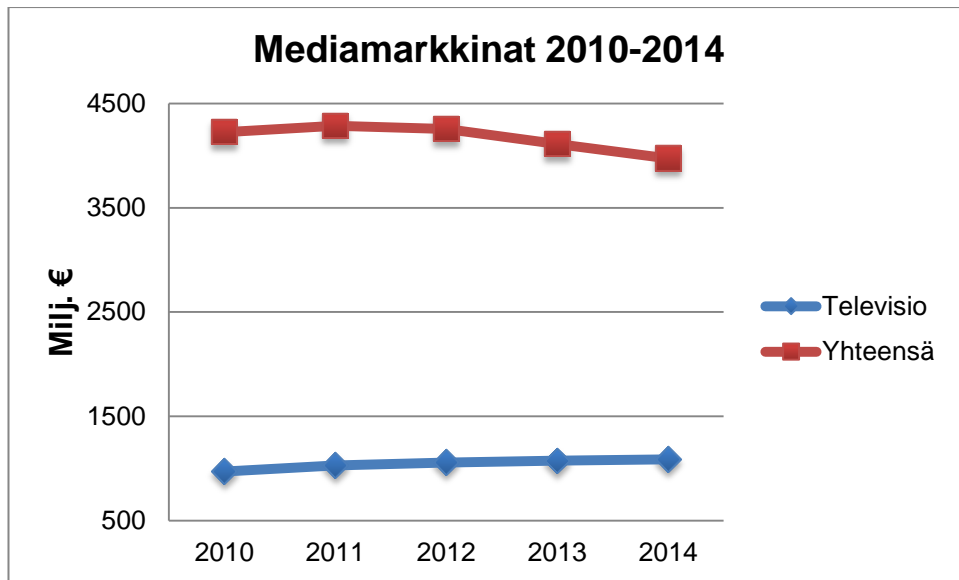
- yrityksen nykytilanteesta
- kilpailijoista
- tulevista markkinoista ja niiden kehityksestä
- toimintaympäristön toiminnasta ja kehityksestä. (Raatikainen 2008, 200.)

FRI-kanava päätettiin lanseerata, koska yrityksen kanavaprofiilista puuttui vain naisille suunnattu tv-kanava. Profiilissa oleva Kutonen-kanava kattoi mieskatsojaryhmän ja TV5-kanava molemmat sukupuolet. Naiskatsojaryhmältä puuttui vielä kokonaan oma kanava. Kilpailijoita uudelle naisten kanavalle markkinoilla oli jo ennestään, kuten erityisesti kohderyhmän kannalta enemmän naisia kiinnostavat lifestyle-kanavat Liv ja Ava.

”Televisio on kuolemassa pois” ovat osa median ammattilaisista povanneet noin vuosi sitten. Mediamarkkinat ovat olleet pienoissessa laskussa viime vuosien ajan, mutta televisio ei ole kuolemassa pois - ainakaan vielä. Alla oleva kuvio neljä kuvaa



mediamarkkinoiden tilannetta neljän viime vuoden ajalta. Kaaviosta huomaa, että markkinat ovat olleet laskussa, mutta televisio taas pienessä nousussa.



Kuvio 3. Mediamarkkinat vuosina 2010-2014 (Tilastokeskus 2015b)

Suomessa uusien televisiokanavien lanseeraaminen ei ole kovin yleistä ja toimintaympäristö on siltä osin tasainen. Fii-kanavan tarkoituksena on tuoda markkinoille aivan uutta ja ennennäkemätöntä.

### 3.2 Suunnitelma ja aikataulu

Lanseerausta tukevat strategiset valinnat, jotka ovat osa suunnittelua. Valinta voi kohdistua esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttämiseen, markkinaosuuksien vahvistamiseen tai kilpailijoiden pitämiseen pois omalta markkinasegmentiltä. Markkinaosuuden vahvistaminen tarkoittaa käytännössä uuden rinnakkaistuotteen tuomista vanhan rinnalle. (Raatikainen 2008, 204.) Fii-kanavan osalta strateginen valinta kohdistuu koko yrityksen toiminnan kautta markkinaosuuksien vahvistamiseen: tässä tapauksessa Fii-kanava on rinnakkaistuote vanhoille kanaville. Markkinoinnillisissa perusratkaisuissa on otettava huomioon kilpailukeinojen hyödyntäminen ja yrityksen toimintamallin tukeminen. Fii-kanavan suurimmat kilpailuedut ovat, että se tulee tarjoamaan kuluttajille jotain ennennäkemätöntä sisältöä ilmaiseksi ja se tulee tavoittamaan suuren joukon kuluttajia, sillä tavoitteena on saada Fii-kanava näkymään yli 90 % Suomen antenni- ja kaapelitalouksista.

Kun idea on valmis, lähtökohdat ja markkinatilanne selvitetty, strategiset valinnat tehty, voidaan alkaa suunnittelemaan toimintaa palvelulle. Toiminnan suunnittelu alkaa aikataulun suunnittelemisella. Suunnittelumalleja on varmasti yhtä monta kuin on tekijääkin, mutta minä avaan Karlssonin ja Marttalan (2001, 64-65) projektimallin aikataulutulososiota. Heidän mallissaan on kuusi vaihetta, mutta pienempien projektien toteuttamiseen riittää viisi ensimmäistä. Frii-kanavan sosiaalisen median lanseerauskampanja luetaan tässä tilanteessa pieneksi projektiksi. Vaiheet ovat:






- 1) virstanpylväiden määrittely.
- 2) virstanpylväiden jakaminen toimenpiteiksi.
- 3) toimenpiteiden järjestäminen keskinäisten riippuvuuksien mukaan.
- 4) kunkin toimenpiteen keston arviointi.
- 5) toimenpiteiden vastuuhenkilöiden asettaminen.

Virstanpylväiden määrittely tarkoittaa jonkin toiminnon loppua tai tärkeää päätöstä (Karlsson & Marttala 2001, 65). Frii-kanavan suhteen tässä opinnäytetyössä esiteltävä ensimmäinen ja ainut virstanpylväs on lanseerauspäivä. Toimenpiteeksi sosiaalisen median lanseerauskampanjassa voisi määritellä yhden julkaisun. Toimenpiteet eivät siis muutu Frii-kanavan lanseerauksen aikana vaan niiden tarkoitus, sisältö ja tyyli muuttuvat projektin aikana. Tietyt toimenpiteet ovat riippuvaisia toisistaan. Nämä toimenpiteet muodostavat kriittiseksi poluksi kutsutun tilanteen. Kriittinen polku tarkoittaa sitä, että toimenpiteet ovat toisistaan riippuvaisia ja yhden toimenpiteen viivästyminen aiheuttaa koko projektin myöhästymisen. Muita toimenpiteitä kutsutaan ei-kriittisiksi, koska niitä voidaan viivästyttää tai ne ovat itsenäisiä. (Karlsson & Marttala 2001, 65.) Frii-kanavan tilanteessa päivämäärä, joka määräsi tahdin, oli lanseerauspäivä 1.4.2015. Yrityksessä päätettiin tämä päivämäärä lanseerauspäiväksi lupien vahvistuttua ja tämä päivämäärä vaikutti erityisesti kanavailmekuvien ja muiden yrityksen luomien materiaalien valmistumiseen. Itsenäisiä, eli ei-kriittisiä toimenpiteitä olivat muut vapaasti haettavat materiaaliulkaisut. Toimenpiteiden keston arvioiminen auttaa pitämään asiat hallinnassa ja antaa työskentelylle varmuutta (Karlsson & Marttala 2001, 65). Friin tilanteessa kestot ovat hyvin lyhyitä ei-kriittisten toimenpiteiden osalta, mutta kriittisen polun toimenpiteiden osalta kestot määräytyvät pääosin lanseerauspäivän pakottaman määräajan mukaan.

Sosiaalisen median palveluiden käyttäjätilit päätettiin avata tammikuun viimeisellä viikolla, jolloin sosiaalisen median lanseerauskampanja luetaan alkaneeksi. Tilit avattiin Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin heti kampanjan alussa, jotta Frii-kanava saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä jo ennen kanavan lanseerauspäivää. Vasta tilien avaamisen jälkeen suunniteltiin yhdessä markkinointi- ja viestintätiimin kanssa lanseeraussuunnitelman aikataulua. Aikataulun suunnittelu sosiaaliseen mediaan liittyen aloitettiin keskittymällä sisältöön ja aikataulun ja sisällön suunnittelu kulkivatkin käsi

kädessä ja tukivat toisiaan koko suunnitteluvaiheen ajan. Suunnittelu aloitettiin brändiattribuuteista, jotka oli ideoitu jo markkinointitiimin kanssa aikaisemmin. Markkinointi- ja viestintätiimien kanssa keksittiin alkuun muutamia ideoita ja niin sanotusti malleja brändiattribuutteja kuvaavista asioista ja teemoista. Tässä vaiheessa myös tarkasteltiin kilpailijoiden sosiaalisen median palveluiden sivuja. Tarkoituksena oli kerätä tietoa, miten ja millä he kuvasivat omia attribuuttejaan. Tällöin myös päätettiin, että kaikki kuvat sloganiin liittyen ovat tärkeitä ja niitä pyritään julkaisemaan usein. Aikataulu muodostui brändiattribuuttien ensisijaisuuden kautta, mutta myös tiettyjen virstanpylväiden avulla. Näitä virstanpylväitä olivat esimerkiksi kanavapaikan ja kanavanipun varmistuminen, markkinointitiimin luomien materiaalien valmistuminen sekä tietysti lanseerauspäivään liittyvät tapahtumat, kuten lanseerausbileet sidosryhmille.

Taulukko 1. Lanseerausaikataulu sisältökohtaisesti, lanseerausviikot 1-3

Tyyli	Viesti	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3
sisältö	Logo			
lisäarvo	"Uskalla olla utelias" -kuvat			
lisäarvo	Brändiattribuutti: koukuttava			
lisäarvo	Tiiserivideo			
lisäarvo	Muut fiiliskuvat			

Ensinnäkin logo pitää saada ensimmäisenä näkyviin kaikille käyttäjätileille. Haluttiin saada logo ja värimaailma kuluttajan mieliin heti ensimmäisenä ja herättää uteliaisuutta. Kanavan tunnuslauseeseen liittyviä kuvia haluttiin alkaa julkaisemaan heti alusta, tarkoituksena herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta kanavaa kohtaan. Tone of voicea tukevia brändiattribuutteja haluttiin aikatauluttaa niin, että kaikkia attribuutteja ei julkaistaisi samaan aikaan vaan enemmän jaksotetusti. Aloitusattribuutiksi valittiin *koukuttava*. Muita fiiliskuvia suunniteltiin julkaistavan viikosta kahdeksan eteenpäin. Lanseerauksen alussa haluttiin olla paljon esillä ja herättää kiinnostusta, joten tavoitteeksi asetettiin julkaista jo ensimmäisillä viikoilla yksi julkaisu jokaista sosiaalisen median palvelua kohti päivässä.

Taulukko 2. Lanseeraussuunnitelman aikataulu sisältökohtaisesti, lanseerausviikot 4-6

Tyyli	Viesti	Viikko 4	Viikko 5	Viikko 6
lisäarvo	"Uskalla olla utelias" -kuvat	—————→		
lisäarvo	Brändiattribuutti: koukuttava		—————	
lisäarvo	Brändiattribuutti: energinen	—————		—————
lisäarvo	Brändiattribuutti: ennakkoluuloton		—————	
sisältö	Showreel "4 viikkoa starttiin"		—————	
info	Kanavapaikka+teksti	—————→		
lisäarvo	Muut fiiliskuvat	—————→		

Mitä lähemmäs lanseerauspäivää lähestytään, sitä enemmän alkaa julkaisuihin tulla sisältöä mukaan. Taulukossa kaksi on esitetty lanseerauksen viikkojen 4-6 aikataulu sisältökohtaisesti. Tässä selviää brändiattribuuttien sykli: *energinen* on yksin, *koukuttava* ja *ennakkoluuloton* samaan aikaan vuoroviikoin. Syy jaotteluun on, että energisyyttä kuvaavia kuvia on helpompi havainnollistaa ja löytää kuin ennakkoluulottomuuteen ja koukuttavaan liittyviä. Viikolla yhdeksän, eli lanseerauksen neljännellä viikolla tiedettiin kanavapaikka, jolle kanava aukeaa. Tätä haluttiin mainostaa heti tiedon tultua, jotta jokainen kuluttaja tietäisi kanavapaikan jo ennen kanavan aloittamista ja osaisi etsiä kanavaa oikeasta paikasta. Muiden fiiliskuvien ja tunnuslauseeseen liittyvien julkaisu jatkuu tästä eteenpäin koko lanseerauskampanjan ajan.

Taulukko 3. Lanseeraussuunnitelman aikataulu sisältökohtaisesti, lanseerausviikot 7-10

Tyyli	Viesti	Viikko 7	Viikko 8	Viikko 9	Viikko 10
lisäarvo	"Uskalla olla utelias" – kuvat	—————→			

lisäarvo	Brändiattribuutti: koukuttava				
lisäarvo	Brändiattribuutti: energinen				
lisäarvo	Brändiattribuutti: ennakkoluuloton				
info	Kanavapaikka + teksti				
info	Kanavapaikka viritysinfolla				
sisältö	Kanavailmekuvat ja - klipit				
sisältö	Tyttöjen ilta -teema / pe				
sisältö	Tyttöjen ilta -teema (trailer)				
sisältö	Vaaroja ja viettelyksiä -teema / ma-ke				
sisältö	Vaaroja ja viettelyksiä -teema (trailer)				
sisältö	Seksiä ja salaisuuksia -teema / ma-pe				
sisältö	Seksiä ja salaisuuksia -teema (trailer)				
sisältö	FriiD-dokumentit				
lisäarvo	Kilpailu lanseerausbileisiin				
lisäarvo	Lanseerausbileet				
lisäarvo	Starttipäivän hehkutus				
lisäarvo	Muut fiiliskuvat				

Yllä oleva taulukko kolme kuvaa aikataulua sosiaalisen median julkaisuista lanseerausviikoilta 7-10. Kyseinen ajanjakso sisältää lanseerauspäivän. Tähän mennessä kanavailmeestä ja eri teemoista on jo valmistunut materiaaleja, joita voidaan alkaa julkaista. Kuluttajille halutaan antaa ensisilmäys kanavan tyylistä ja tarjonnasta. Ohjelmatarjonta ja teemojen jakautuminen tiedetään, joten teemoihin kuuluvia ohjelmia voidaan alkaa puffata, eli nostaa esille. Tarkoituksena on esitellä ennennäkemätöntä ohjelmistoa, jolla kanava erottuu kilpailijoista. Ideointipalaverissa päätettiin, että viikko ennen lanseerauspäivää järjestetään lanseerausbileet sidosryhmille. Kyseiseen tapahtumaan arvotaan sosiaalisessa mediassa muutama vapaalippu, millä on tarkoitus myös herättää huomiota kuluttajien keskuudessa. Tätä tapahtumaa nostetaan sosiaalisessa mediassa todella paljon, koska tarkoituksena on saada kuluttajien katseet kohdistumaan Fii-kanavan sosiaalisen median palveluihin. Näin lähellä kanavan aloitusta halutaan alkaa julkaista tietoa kanavapaikasta. Julkaisut sisältävät ensin kuvan ja tekstin, vielä lähempänä lanseerauspäivää kuvan ja vitysinfon, jossa neuvotaan kuinka saada kanava näkyviin.

Vastuut lanseerausprosessin ajaksi jaettiin niin, että minun päävastuuni oli etsiä tai luoda lisäarvoa tuottavaa sisältöä Fii-kanavan sosiaalisen median palveluihin. Ohjelmanostojen tai suorien mainosviestien julkaisu sekä tiedottaminen oli viestintätiimin vastuulla. Asiakaskommentteihin tai -viesteihin vastaaminen oli jaettu tasaisesti kaikkien tekijöiden kesken.

Julkaisutiheys lanseerauskampanjan aikana muuttui. Kampanjan alussa julkaisutiheydeksi suunniteltiin vähintään yksi personoitu julkaisu päivää kohti, viikko ennen lanseerausta ja lanseerauspäivänä useammin kuin kerran päivässä, lanseerauksen 10. viikon jälkeen personoitu julkaisu verran viikossa jokaiseen sosiaalisen median kanavaan. Tästä johtuen sosiaalisen median aikataulu loppuu viikkoon 10.

Uuden palvelun lanseerauksessa käytetään brändimarkkinointia. Brändimarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan kohderyhmän positiivista mielikuvaa tuotteen tai palvelun brändistä ja nousemaan oman kategoriansa ykköseksi läsnäolon luomisen eri tavoilla sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 100.) Lanseerausvaiheessa on äärimmäisen tärkeää luoda vahva brändi-ilme palvelulle jo heti lanseerauksen alussa, jopa ennen sitä. Tähän pyritään mm. houkuttelevilla ja kohderyhmälle kohdistuvilla päivityksillä sosiaalisen median palveluiden kautta. Brändi-ilmeen ja sosiaalisen median sisällön suunnitteluun kuuluu tuotteen tai palvelun tone of voice määrittäminen. Tone of voice on hankala kuvata, mutta se voidaan ymmärtää brändin persoonallisuutena. Tone of voice on asia, minkä tulisi näkyä

kaikilla tuotteen tai palvelun viestinnällisissä ja näkyvissä olevissa kanavissa, kuten kotisivut ja sosiaalinen media, jopa sähköposti ja pakkaus. (Cummings 2014.)

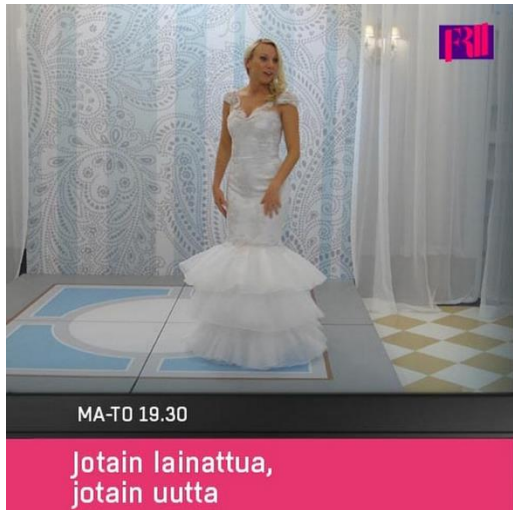
Mistä tone of voicen suunnittelu lähtee? Ensinnäkin pitää hahmottaa, mitä halutaan kertoa maailmalle. Ennen kuin voi alkaa rakentamaan tone of voicea, pitää määritellä viestinnän päätarkoitus ja arvot, joista tone of voicekin rakentuu. (Cummings 2014.) Friin tone of voice on energinen, koukuttava, helposti lähestyttävä ja ennakkoluuloton. Näitä kutsutaan myös brändiattribuuteiksi. Näissä attribuuteissa esiintyvät arvot, joita halutaan Frii-kanavalla korostaa. Friin brändiattribuutit oltiin luotu jo hyvin alkuvaiheessa markkinointitiimin kesken. Koukuttavalla haetaan naisten heikkoutta jäädä koukuun asioihin. Energinen, helposti lähestyttävä ja ennakkoluuloton kuvaavat enemmän ihmisarvoja, joita halutaan edustaa. Yksi Friin tunnuslauseista on ”Uskalla olla utelias”, jolla halutaan myös korostaa rohkeutta. Tämä on arvo, joka on ollut perusajatuksena uuden kanavan aloittamisen idean alussa.

Kanavan sosiaalisen median sisältö tulee olla suunnattu kohderyhmälle. Kohderyhmä on 15-44-vuotiaat naiset. Markkinointitiimin kanssa suunniteltu tyypillinen ja tone of voicea edustava katsoja olisi ruuhkavuosia elävä nainen, jonka arki on aikataulutettua. Tarjotun viihteen tulee olla helppoa ja saatavilla silloin, kun hänellä on siihen aikaa.

Hän:

- katsoo televisiota saadakseen hetken omaa aikaa arjen kiireessä.
- haluaa selkeän lupauksen – brändi on tärkeä.
- on kuluttajana vaihtelunhaluinen ja haluaa kokeilla uusia tuotteita.
- hemmottelee itseään, mutta panostaa myös kotiinsa ja läheisiinsä.

Friillä halutaan saada itsenäisten naisten eli ”asennemujiin” huomio. Sosiaalinen media ei saa antaa liian staattista tai eteeristä kuvaa kanavasta. Sisältö ei saa olla liian muotiblogimaista tai lifestyle henkistä. Sosiaalisen median sisältö päätettiin jakaa niin, että lisäarvoa tuovia päivityksiä on vähintään 50 % ja 30 % suoria mainosviestejä koko päivitysmäärästä. Kuvassa yksi esitetään suoran mainosviestin ja lisäarvoa tuovan päivityksen eroa. Suorassa mainosviestissä on palvelun logo ja sillä nostetaan tässä tapauksessa uutta alkavaa ohjelmaa. Suoran mainosviestin pohja on useimmiten sama, jotta kuluttajat osaavat yhdistää sen tulevaisuudessa saman tien sitä edustavaan palveluun. Lisäarvoa tuova kuva on julkaistu ilman logoja ja tarkoitettu nostamaan ja luomaan tunnelmaa.



Kuva 1. Suora mainosviesti ja lisäarvoa tuova julkaisu (Instagram 2016)

Sisällön tulee olla kohderyhmälle suunnattua, tone of voicen mukaista ja jokainen päivitys tulee olla personoitu. Yhdessä markkinointi- ja viestintätiimien kanssa kehitellyistä ideoista listasin esimerkkejä, joita voidaan käyttää inspiraationa sosiaalisen median sisältöä luodessa:

- kuvissa käytetään kanavan värejä
- girls night out -teema
- kanavailmekuvia
- kilpailu: esim. lanseerausbileiden liput
- countdown: 10 päivää ennen lanseerausta
- making of -kuvia
- ystävänpäivä

Frii-kanavalle päätettiin viestintätiimin hyväksynnän jälkeen ottaa käyttöön omat hashtagit #friitv ja #uskallaollautelias. Näillä tageilla on tarkoitus merkata julkaistut kuvat ja tekstit niin, että ne kasvattavat näkyvyyttä ja tavoittaisivat enemmän kuluttajia, kun kuluttajat etsivät kuvia käyttämällä näitä tageja hakusanana.

Sosiaalisen median avulla tavoitetaan paljon kuluttajia ja helposti. Frii-kanavan sosiaalisen median lanseerauskampanjan tavoitteena oli saada 15-44-vuotiaita naisia kiinnostumaan ja keskustelemaan Frii-kanavasta. Toiveena oli, että he myös palaisivat katsomaan Frii-kanavaa ensimmäisen katselukerran jälkeen. Tavoitteena oli myös saada heidät avaamaan Frii-kanava lanseerauspäivänä tai sen jälkeen. Tätä tavoitetta voidaan mitata seuraajien ja tykkääjien määränä sosiaalisen median palveluiden kautta. Numeerisia tavoitteita sosiaalisen median seuraajien tavoittelussa ei asetettu, mutta lanseerauskampanjan yhteyteen asetettiin julkaisutiheystavoite. Tavoitteena oli päivämäärästä 14.2. alkaen julkaista vähintään yksi räätälöity päivitys päivässä kaikkiin sosiaalisen median palveluihin Instagramiin, Facebookiin ja Twitteriin huhtikuun loppuun



asti. Fii-kanavalle asetettiin myös katsojatavoitteet. Katsojaosuuksia mitataan kaikkien kanavien kesken sekä erikseen vain kaupallisten kanavien kesken. Friin katsojatavoite kohderyhmässä 15-44-vuotiaat naiset prime timessa oli 1,2 % kokonaiskatsojamäärästä ja kaupallinen katsojatavoite oli 1,4 % kokonaiskatsojamäärästä. Alla oleva taulukko neljä kuvaa ensimmäiselle vuodelle asetettuja katsojatavoitteita kuukausikohtaisesti. Tavoitteet on esitetty prosenttiosuutena koko päivän katselusta ikäryhmässä kaikki 15-44-vuotiaat. Prosenttiluku ilmoittaa siis tavoitellun katseluosuuden koko päivän katselusta. Vaihtoehtoisesti prosenttiluvun voi laskea television prime time -ajasta, joka on klo 18.00-24.00.

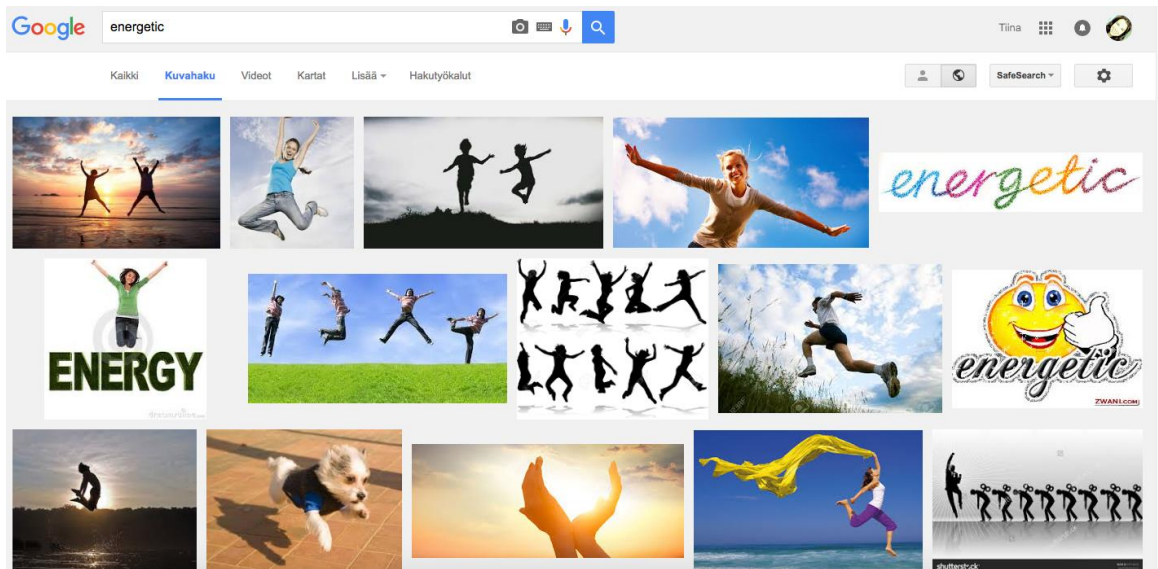
Taulukko 4. Katsojatavoitteet koko päivän katseluosuutena ikäryhmässä A15-44 vuonna 2015 (Discovery 2015)

	Huhtikuu 2015	Toukokuu 2015
Tavoite	0,5 %	0,6 %

### 3.3 Lanseerauksen toteutus

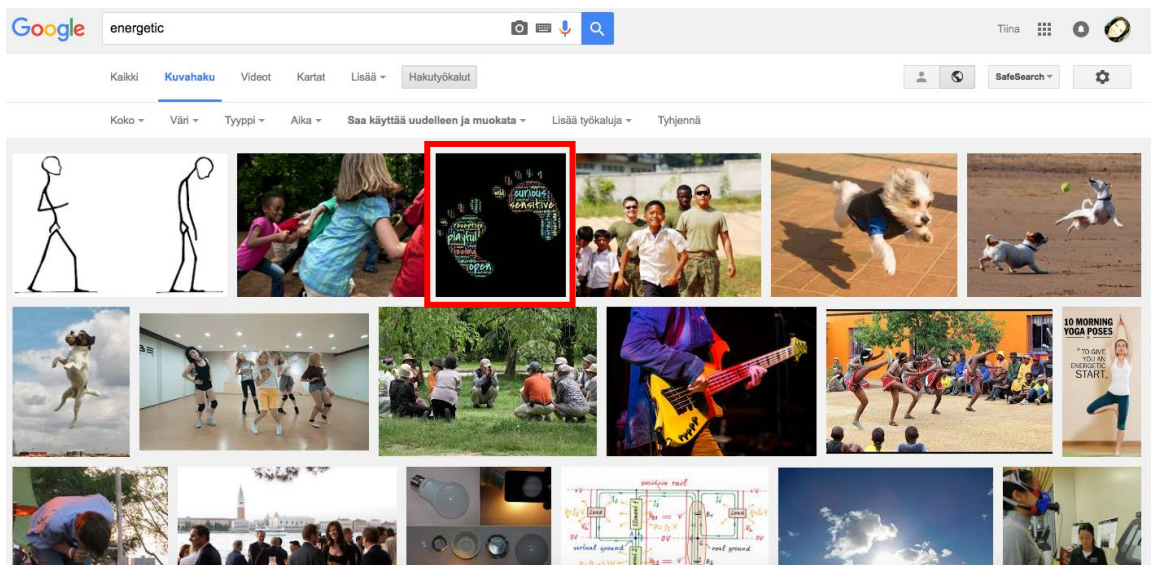
Ennen kuin uuden palvelun sosiaalisen median viestinnän aloittaa, tulee palvelulle olla suunniteltuna käytettävät palvelut, jotka on mainittu ja esitelty jo aikaisemmin. Kuinka lanseeraus toteutetaan ja mitkä asiat otetaan huomioon, käsitellään tässä kappaleessa.

Suurin osa Fii-kanavan sosiaalisen median palveluissa julkaistuissa lisäarvoa tuottavista kuvista on haettu Googlen hakukoneella, koska resurssit eivät riittäneet jatkuvaan omaan sisällöntuottamiseen. Huomioon kuvien hakemisessa ja etsimisessä otettiin kuvien laillinen käyttö ja käyttöoikeudet. Haussa käytettiin hakukoneen suodatinta, jolla haettiin kuvia vain oikeilla käyttöoikeuksilla. Fii-kanavan sosiaalinen media on käytännössä kaupallisen toiminnan edistämistä, joten tästä syystä kuvien käyttöoikeuksien on sallittava kaupallinen käyttö. Google ei ota vastuuta käyttöoikeuksien voimassaolosta, vaan ne on tarkistettava jokaisen kuvan kohdalla vielä erikseen. Kuvien etsiminen aloitettiin valitsemalla teema tai jokin Fii-kanavan brändiattribuutti, josta halutaan etsiä julkaista kuva. Jos esimerkiksi valitaan brändiattribuutti energinen ja haetaan englanninkielisellä sanalla *energetic* (energinen), ovat alla olevassa kuvassa kaksi olevat kuvat Googlen kuvahakukoneen tulokset.



Kuva 2. Google hakukoneen kuvahaun tulokset sanalla *energetic* (Google 2016)

Haun tuloksena tulee energisyyttä kuvaavia kuvia. Kun haetaan samalla hakusanalla, mutta lisätään käyttöoikeuksien suodatin *saa käyttää ja muokata*, tulos on kuvan kolme mukainen.



Kuva 3. Google hakukoneen kuvahaun tulokset sanalla *energetic* käyttöoikeustasolla *saa käyttää ja muokata* (Google 2016)

Haun tuloksen kuvat muuttuivat kokonaan. Ainuttakaan samaa kuvaa ei ole käytettävissä, mutta tällä kertaa haussa löytyi Frii-kanavallakin käytetty kuva: jalanjäljet täynnä eri sanoja (punainen neliö kuvassa). Kuva on tone of voicen mukainen, koska yksi sanoista on *curious* (utelias), joka on myös yksi Frii-kanavan tunnussanoista. Myös muut sanat tukevat Frii-kanavan imagoa. Jokaisesta teemasta ja ideasta on etsitty kuvia käyttämällä

tätä taktiikkaa. Kuvien löytäminen oikeilla käyttöoikeuksilla on joskus hankalaa, mutta hankalaa on myös yhdistää kuvat vielä tone of voiceen.

Sisällön luomiseen kuuluu myös kirjallinen puoli. Kun tone of voiceen sopiva kuva oikeilla käyttöoikeuksilla on löydetty, täytyy kirjoittaa siihen sopiva teksti. Suullinen kuvailu on yleensä huomattavasti helpompaa kuin saman ilmaiseminen kirjoittaen. Edustaessa tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa, tulee ensinnäkin miettiä että, haluaako käyttää virallista vai rennompaa, hieman epävirallisempaa kieltä. Virallinen kieli antaa ammattimaisen kuvan, mutta vaikuttaa hieman jäykältä. Epävirallisempi kirjoittaminen luo hauskan ja rennon ilmapiirin lukijalle. Kirjoittaessa tulee huomioida muutamia asioita, kuten kielioppi, pronomien, teknisten sanojen tai sanontojen käyttö, slangi- ja kiro sanat, huumori. Kielioppi ja kieliopillisesti oikein kirjoittaminen ei aina toimi sosiaalisessa mediassa. Tiukat kielioppisäännöt vähentävät mahdollisuuksia olla hauska. Jos sallii pieniä kielioppivirheitä, voi tällä luoda rennompaa tyyliä, esimerkiksi sanajärjestyistä muuttamalla. Pronomien käyttö teksteissä sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista. Haluaako kohdistaa kirjoitetun tekstin tietylle henkilölle käyttämällä pronomia sinä? Pronominin valinta voi luoda luonnollisen yhteyden yrityksen ja kuluttajan välille. Yritys voi käyttää sinä-pronomia esimerkiksi esittäessään huolensa kuluttajan tarpeista. (Cummings 2014.) Monet yritykset käyttävät tunnuslauseissaan pronomia, esimerkkinä Instrumentariumin tunnuslause tänä päivänä ”Juuri sinulle sopivat silmälasit”. Frii-kanavan sosiaalisen median julkaisuissa on käytetty satunnaisesti sinä-pronomia, mutta enemmän on haluttu kirjoittaa yleistäen ja kohdistaa teksti suurelle ryhmälle.

Sanonnat ovat mukavia, mutta niiden kanssa tulee olla tarkkana. Sanonnat kuluvat nopeasti loppuun ja ovat helposti kliseitä. Sama pätee tekniseen kieleen - varovaisuutta tulee noudattaa. Teknisten sanojen käyttöä ei aina pysty välttämään. Jotkin tekstit vaativat hankalien ja teknisten sanojen käyttöä. Teknisten viestien yhteydessä kannattaa käyttää hyvin virallista kieltä, jotta turhilta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. (Cummings 2014. ) Frii-kanavan suhteen teknisiä sanoja käytettiin vain viritysinformaation yhteydessä, kuten näkyy kuvassa neljä. Tässä tapauksessa viesti haluttiin pitää virallisena ja tekstissä käytettiin muita julkaisuita teknisempiä sanoja. Jatkuva teknisten ja hankalien sanojen käyttö ei ole kannattavaa, mutta tarpeen tullen hyödyllistä.



SEURAA

tuulihied, elinaaspelin, kokkonenjenni, jennu\_27, hannapaavola ja janinaloviisa tykkäävät tästä

46 vk

frii\_tv Huomenna on suuri päivä! Frii näkyy ilmaiseksi kanavapaikalla 16 kanavanipussa C. Friin näkyvyysalue kattaa 84% Suomen väestöstä. Katso lisätiedot näkyvyysalueesta [www.digita.fi/karttapalvelu](http://www.digita.fi/karttapalvelu)

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Kuva 4. Frii-kanavan julkaisu teknisellä ja virallisella kielellä (Instagram 2016)

Slangi- ja kirosanojen käyttö voi olla kohtalokasta ja niiden käyttäminen tai käyttämättä jättäminen on kokonaan kirjoittajan valinta. Kirjoittajan tulee huolellisesti tuntee yleisö, jottei esimerkiksi loukkaa ketään. Erityisesti nuoret käyttävät slangia ja lyhenteitä. Ongelmaksi slangin käyttö kehittyi siinä vaiheessa, kun slangia ei ole koko kohderyhmälle tuttua. Esimerkkinä, kuvassa viisi on kuvattu Twitterin kehittämät lyhenteet tietyille merkityksille.

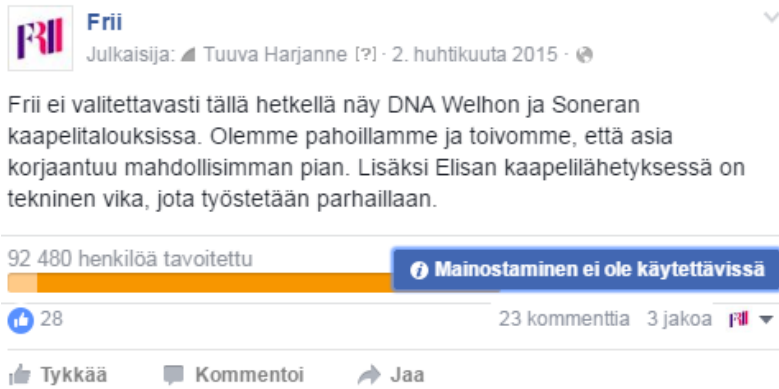
at (mention)	@	<b>NSFW</b>	not safe for work
hashtag	#	<b>OH</b>	overheard
caret/hat sign	^	<b>PRT</b>	partial retweet
financial hashtag	\$	<b>RLRT</b>	real life retweet
as far as I know	<b>AFAIK</b>	<b>RT</b>	retweet
carbon copy	<b>CC</b>	<b>SMH</b>	shaking my head
correction	<b>CX</b>	<b>TFTF</b>	thanks for the follow
direct message	<b>DM</b>	<b>TIL</b>	today I learned...
Follow Friday	<b>FF</b>	<b>TL;DR</b>	too long; didn't read
hat tip/heard through	<b>HT</b>	<b>TMB</b>	tweet me back
in case you missed it	<b>ICYMI</b>	<b>TQRT</b>	thanks for the retweet
Music Monday	<b>MM</b>	<b>TT</b>	translated tweet
modified tweet	<b>MT</b>	<b>W/</b>	with

Kuva 5. Twitterin kehittämät lyhenteet tietyille merkityksille (Cummings 2014)

Kirosanojen käyttö tuotteen tai palvelun kohdalla ei näytä hyvältä, ja harvempi yritys käyttää kirosanoja tehokeinona tuotteen tai palvelun markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Huumori on myös yksi hyvin ohutta kultaista keskilinjaa noudattava tehokeino. Huumoria on monella eri tasolla ja montaa erilaista ja kuten slangikielen kanssakin, tulee kirjoittajan tuntea yleisönsä läpikotaisin. Yrityksen tulee tehdä päätös, käytetäänkö huumoria tuotteen tai palvelun sosiaalisen median julkaisuissa, ja jos käytetään, minkälaista huumoria käytetään. Oli huumori minkälaista tahansa, tulee sitä käyttää harkiten ja oikeassa suhteessa tuotteen tai palvelun julkaisuissa sosiaalisessa mediassa. On kannattavaa määrittää tilanteet, joissa huumoria voi käyttää niin, että se tukee tuotteen tai palvelun brändiä. (Cummings 2014.)

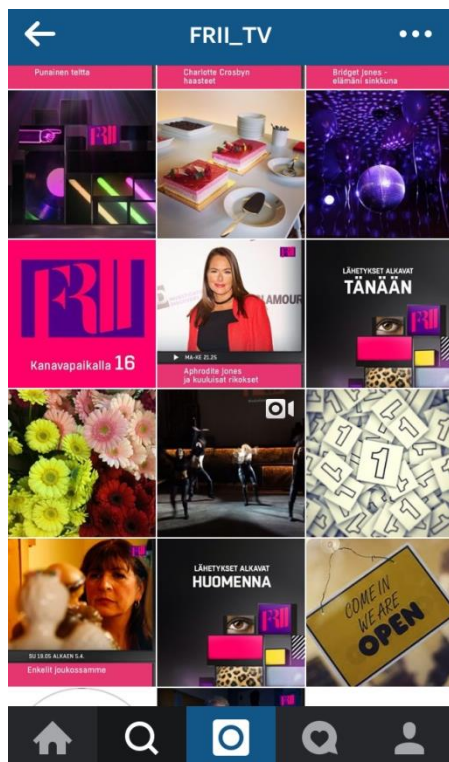
Valinta kirjoitusasun ja käytettävien tehokeinojen suhteen tulee tehdä arvojen ja tone of voicen pohjalta. (Cummings 2014.) Fii-kanavan tilanteessa valittiin kultainen keskitie: haettiin hauskaa ja energistä kuvaa, mutta siistiä ulkomuotoa ja kieliopillisesti oikeinkirjoitusta. Lanseerauksen toteutukseen kuuluu kuvien julkaisun lisäksi läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Nykyään sosiaalisen median palveluja käytetään paljon myös asiakaspalvelutarkoitukseen. Lanseerauksen aikana sosiaalista mediaa käytettiin myös kysymysten vastaamiseen ja tiedon jakamiseen. Asiakaspalvelusuuntautunein sosiaalisen median palvelu on Facebook.

Fii-kanavalle ostettiin yksi sosiaalisen median kampanja Facebookiin, joka ajoittui lanseerauspäivän yhteyteen aikavälille 6.3.-5.4. Tämä on ainut kaupallinen kampanja, jonka Fii-kanava on ostanut. Kaikki muut lanseerauksen sosiaalisen median toimenpiteet on tehty yrityksen omalla työpanoksella. Kuva kuusi on yksi maksullisessa kampanjassa markkinoituja kuvia. Fii-kanavan lanseerauksen aikana tapahtui myös odottamaton kriisiviestintätilanne, johon kuva kuusi myös liittyy. Kriisiviestintätilanne liittyi lanseerauksen alkuvaiheessa kohdattuihin näkyvyysongelmiin. Kuvan kuusi julkaisu on osa maksettua kampanjaa, mutta myös osa kriisiviestintää. Kriisiviesti on yksi syy, miksi tämä julkaisu on valittu saamaan laajempi kattavuus maksetun kampanjan avulla.



Kuva 6. Frii-kanavan yksi maksullisista julkaisuista sekä esimerkki kriisiviestinnästä (Business Facebook 2016)

Suunnitelman mukaan oltiin lanseerauspäiväksi suunniteltu kaikkein eniten julkaisuja yhden päivän ajaksi. Tavoitteena oli olla koko ajan esillä ja tehdä uusia nostoja, jotta julkaisut olisivat näkyvillä koko ajan seuraajien tileillä näkyvissä. Lanseerauspäivää oltiin etukäteen nostettu ns. lähtölaskentakuvilla, lanseerausbileiden kuvilla ja nostamalla ensimmäisiä ja täysin uusia ohjelmia. Kuvassa seitsemän on Frii-kanavan Instagram-tilin seinä lanseerausviikolla. Näistä 12 kuvasta 50 % on lisäarvoa tuottavia, loput ovat ohjelmanostoja tai mainosviestejä.



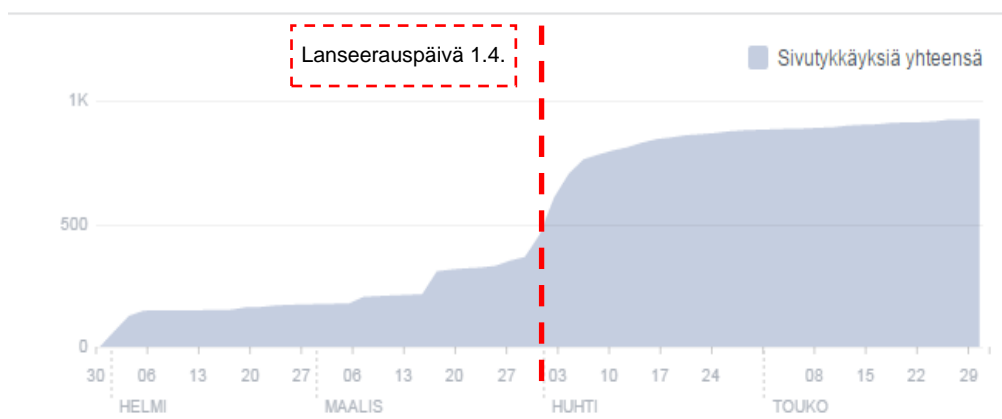
Kuva 7. Frii-kanavan Instagram-tilin seinä lanseerausviikolta (Instagram 2016)

### 3.4 Lanseerauksen seuranta ja tilastot

Tässä osiossa tarkastellaan numeerisia tuloksia, sosiaalisen median palveluista saatuja tilastoja sekä kuvataan havaintojen perusteella tehtyjä pohdintoja. Lanseerauksen menestymistä seurattiin kuvakohtaisilla tykkäämisillä, sosiaalisen median palveluiden kautta saaduilla tilastoilla ja seuraajien määrällä tiettyä sosiaalisen median tiliä kohti. Seuraajien määrälle ei asetettu mitään numeerista tavoitetta, vaan seuraajia haluttiin tavoittaa mahdollisimman monta. Seuranta julkaisutiheydestä tehtiin, koska haluttiin seurata, pysytäänkö suunnitelmaan asetetuissa tavoitteissa julkaisutiheyden suhteen. Seuranta kesti 17 viikon ajan. Yhteensä lanseerauksen ensimmäisen 17 viikon aikana julkaistiin seuraavat määrät kaikenlaisia julkaisuja sosiaalisen median palvelua kohti:

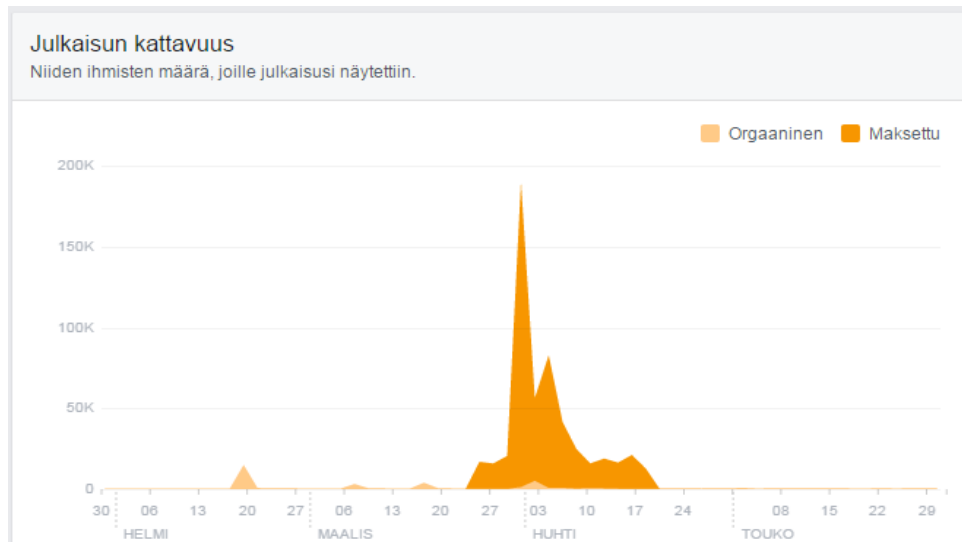
- Instagram: 113
- Facebook: 132
- Twitter: 98

Yllä oleviin lukuihin on siis laskettu kaikki julkaisut kyseisen palvelun sivulla. Tavoitteena oli julkaista personoituja julkaisuja yhteensä 175 sosiaalisen median palvelua kohti. Yllä olevista tuloksista huomaa, että jokaisen sosiaalisen median palvelun kohdalla tavoitteesta hieman jäätettiin. Käytetyin sosiaalisen median palvelu oli Facebook, vaikka suuria eroja medioiden välillä ei olekaan. Tämä kuvaa sitä, että jokaisessa sosiaalisen median palvelussa on julkaistu personoitu päivitys yhtä tasaisesti. Fii-kanavan Facebook-sivujen tykkäykset ovat olleet selkeässä nousussa lanseerauspäivän jälkeen ja jatkuneet tasaisemmin toukokuun jälkeen, kuten kuviosta viisi voidaan nähdä. Lanseerauspäivänä 1.4. tykkäyksiä oli 455, kun jo viiden päivän jälkeen 6.4. tykkäyksiä oli 761. Tällä aikavälillä on tapahtunut suurin kasvu tykkäyksissä. Keskiarvo Fii-kanavan Facebook-sivujen nettotykkäysten kohdalla oli 7 päivää kohden.



Kuvio 4. Sivutykkäykset Fii-kanavan Facebook-sivuilla 30.1.-31.5.2015 (Business Facebook 2016)

Lanseerauskampanjan aikana tehtiin yksi maksullinen kampanja. Kampanjan kesto oli yksi kuukausi ja tämä ajanjakso ajoittui kanavan avaamisen yhteyteen. Kuvio kuusi kuvaa, kuinka suuri ero on Facebookin markkinoimalla julkaisulla verrattuna orgaaniseen, eli ilmaiseen julkaisuun. Maksettu näkyvyys tarkoittaa, että Facebookissa markkinoidaan valittuja julkaisuja suuremmalle yleisölle. Kuviosta huomaa, että korkein piikki on lanseerauspäivänä 1.4. Tänä kyseisenä päivänä maksettu kattavuus saavutti 188 780 ihmistä, kun orgaaninen saavutti 1 303.



Kuvio 5. Frii-kanavan Facebook-sivuilla julkaistun julkaisun kattavuus ajalla 30.1.-31.5.2015 (Business Facebook 2016)

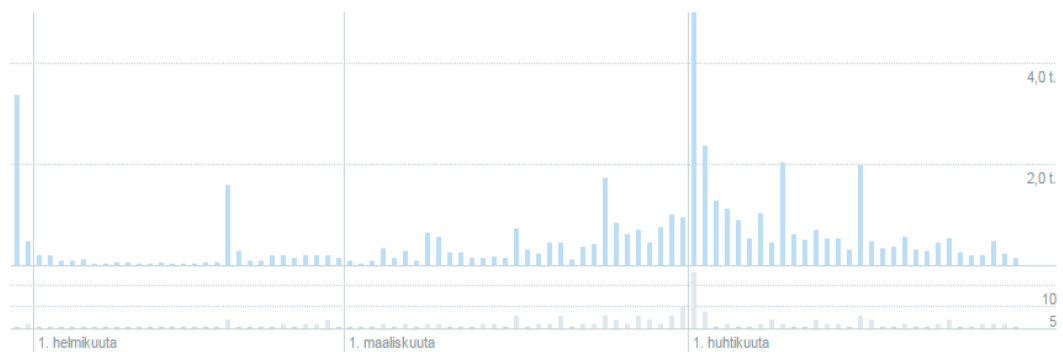
Frii-kanava on saavuttanut suuren määrän tykkäyksiä lyhyessä ajassa. Kuviossa seitsemän nähdään, että tarkastellulla ajanjaksolla on ollut viisi piikkiä tykkäysten suhteen. Julkaisuista tykkäämiset ovat selvästi Facebook-sivujen suosituin tapa olla läsnä. Kommentointi on seuraavaksi suosituinta ja julkaisun jakaminen selvästi harvinaisempaa. Eniten tykkäyksiä on kertynyt Facebook-sivujen aukaisun yhteydessä tammikuussa. Tilin avaamispäivänä tykkäyksiä tuli 137 kappaletta. Kommentteja kertyi sivujen avauspäivälle 44 kappaletta ja jakoja 20. Toinen piikki on helmikuussa, jolloin on julkaistu mm. kuvassa kahdeksan näkyvä showreel-video. Toisen piikin aikana tykkäyksiä tuli yhteensä 23. Kolmas piikki on muutama viikko ennen lanseerausta. Tällöin julkaistut päivitykset ovat keränneet 22 tykkäystä. Suositut päivitykset ovat olleet lisäarvoa tuottavia. Neljäs selkeä piikki on lanseerauspäivän yhteydessä, jolloin tykkäämisiä oli yhteensä 66 kappaletta. Lanseerauspäivänä kommentteja tuli yhteensä 28 kappaletta ja jakoja 8 kappaletta. Viides piikki on pian lanseerauksen jälkeen. Tällöin tykkäyksiä tuli 30. Yksi piikin aikana julkaistuista päivityksistä oli kriisiviestintään liittyvä positiivinen uutinen.





Kuvio 6. Fii-kanavan Facebook-sivujen tykkäykset, kommentit ja jaot ajalla 30.1.-31.5.2015 (Business Facebook 2016)

Twitterissä twiittien määrä oli suurimmillaan myös lanseerauspäivänä ja kuten kuviosta kahdeksan havaitaan, ilmenevät piikit samoina ajankohtina kuin ne ilmenivät tykkäyksinä Facebookissa. Twitterissä julkaisujen näyttökertoja oli yhteensä 49 300 kappaletta ja päivässä 407 ajalla 30.1.-31.5.2015. (Twitter 2016b.)



Kuvio 7. Twitterissä julkaistujen twiittien määrä 30.1.-30.4.2015 (Twitter 2016b)

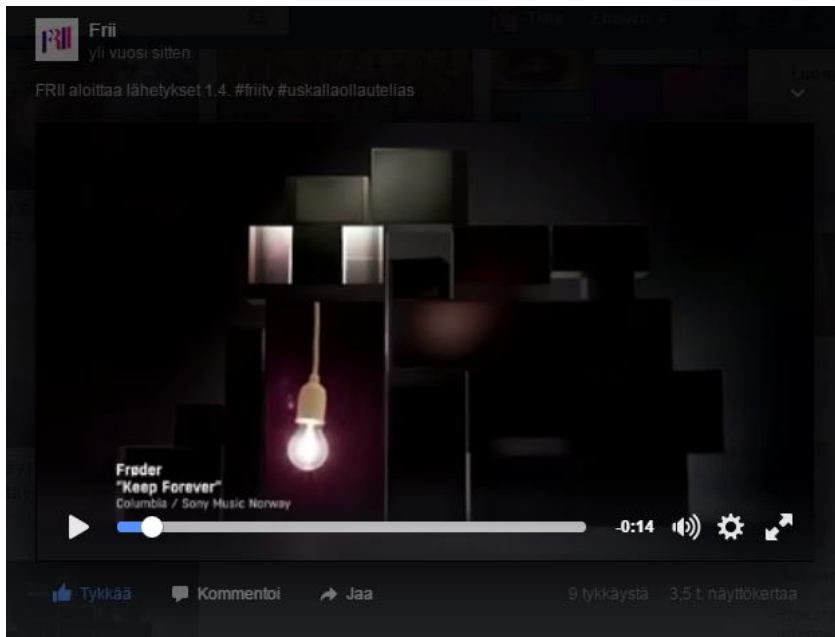
Instagramista ei saa tilastoja, joten pohdinta osiossa esitellään Instagramin suosituimmat julkaisut.

### 3.5 Tulokset ja kehitysideat

Tässä osiossa arvioidaan julkaisujen suunnitelmallisuutta sekä niiden onnistumista. Lisäksi tarkastellaan toteutetun kampanjan tavoitteiden täyttymistä ja esitellään

parannusehdotuksia vielä paremman sosiaalisen median sisällön luomiseen. Tuloksia tuotetun sosiaalisen median sisällön osalta tulisi mitata yksittäisten käyntilukujen lisäksi myös vaikuttavuuden kautta. Aidon asiakassuhteen ja julkaisijaprofiilin kehittyminen edellyttää aikaa ja konkreettisia tavoitteita. (Kurio 2014, 12.) Tässä kohtaa pohdintaa pitääkin huomioida, että Fii-kanava on seurantaan tehdessä ja opinnäytetyötä kirjoitettaessa vielä hyvin pieni, koska seuranta-aika oli vain lanseerauksen ensimmäiset 17 viikkoa. Seurantaan siis tehtiin nimenomaan lanseerauksen aikana ja julkaisuja pyrittiin kehittämään sen mukaan, minkälainen ja -tyylinen julkaisu sai paljon suosiota. Tässä osiossa siis esitellään tulokset, suosituimmat julkaisut palveluittain ja pohditaan, miksi juuri tietyt julkaisut ovat olleet suosittuja.

Yleisimpiä teemoja, joita käytettiin Fii-kanavan sosiaalisessa mediassa, olivat aiheita, joihin yleisön olisi helppo samaistua, kuten rankat maanantaiaamut tai muuten viikon aloitus, viikonloppu sekä ideoita haettiin myös säästä, esim. sade, aurinko, kesä, lumi yms. Facebookissa julkaistiin kaikkiaan yhteensä 112 päivitystä 17 viikon aikana. Facebookissa julkaistiin myös kaikkein eniten päivityksiä kolmesta sosiaalisen median palveluista. Tämä johtuu todennäköisimmin siitä, että Fii-kanavalla on eniten seuraajia Facebookissa ja koska Facebookissa käydään aktiivisinta keskustelua kuluttajien kanssa. Facebookissa yksi orgaanisista julkaisuista oli 18.2.2015 julkaistu showreel-video, joka kesti 15 sekuntia ja tavoitti 17 456 henkilöä. Videota toistettiin 3 530 kertaa ja toiston keskimääräinen kesto oli 10 sekuntia. Tämä video oli Facebookin suosituin orgaaninen julkaisu kattavuuden perusteella. Tykkäyksiä julkaisu sai vain 9 kappaletta. Video todennäköisesti houkutti ihmisiä, koska kyseessä on ensinnäkin video. Aikaisemmin on mainittu digitaalisen videon nousujohteinen kasvu sosiaalisessa mediassa ja sen huomaa tässäkin – video houkuttaa. Kiinnostusta video todennäköisesti loi, koska videossa esitetään ensimmäistä kertaa julkisesti Fii-kanavan kanavailmettä. Kuluttaja siis saa videosta ennakkonäkymän kanavan ulkoisesta olemuksesta. Videota toistettiin keskimäärin puoltaväliä pidemmälle, joka on varsinkin pidempien videoiden julkaisemisessa harvinaista. Tämän videon julkaisu on siis herättänyt kuluttajien mielenkiinnon positiivisessa mielessä ja kasvattanut Fii-kanavan bränditunnettuutta.



Kuva 8. FRII-kanavan Facebook-sivuilla julkaistu Showreel-video (Business Facebook 2016)

Jotta sosiaalisen median palvelut olisivat kuitenkin vertailtavissa toisiinsa, otamme Facebookista arviointiin mukaan myös eniten tykkäyksiä keränneen orgaanisen julkaisun sekä eniten jaetun julkaisun. Facebookissa eniten tykätty (175 tykkäystä) ja jaettu (37 kertaa) julkaisu oli sama, joka on kuvassa yhdeksän. Kyseinen julkaisu on linkki ajankohtaiseen uutiseen uudesta FRII-kanavasta TV5-kanavan kotisivuilla. Tämä julkaisu on herättänyt kiinnostusta, koska kyseessä on tiedote, josta saa uutta ja aikaisempaa tarkempaa tietoa uudesta kanavasta.

**FRII**  
Julkaisija: Jenni Kokkonen (?) · 30. tammikuuta 2015 · 🌐

Tässä on FRII Aurinkoista perjantaita 😊

**FRII**

**Uusi koukuttava tv-kanava FRII aloittaa 1. huhtikuuta!**  
SBS Discovery Televisionin kanavaperhe kasvaa tänä keväänä uudella valtakunnallisella vapaasti katsottavalla viihdekanavalla, joka on nimeltään FRII – Viime vuosi oli hyvä pääkanavallamme TV5:lle sekä miespainotteiselle...  
TV5.FI

197 henkilöä tavoitettu [Mainostaminen ei ole käytettävissä](#)

Anders Johansson, Kimmo Markkanen ja 2 muuta · 1 kommentti · 37 jakoa

197 Tavoitetut henkilöt		
264 Tykkäykset, kommentit ja jaot		
175 Tykkäämiset	4 Julkaisussa	171 Jaossa
52 Kommentit	1 Julkaisussa	51 Jaossa
37 Jaot	37 Julkaisussa	0 Jaossa
7 Julkaisujen klikkaukset		
0 Kuvien näyttökerrat	4 Linkin klikkaukset	3 Muut klikkaukset @
KIELTEINEN PALAUTE		
0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut	
0 Ilmianna roska-postina	0 En tykkääkään sivusta	

Kuva 9. FRII-kanavan Facebook-sivujen eniten tykkäyksiä kerännyt ja eniten jaettu julkaisu (Business Facebook 2016)

Instagramista voimme tarkastella vain suosittavuutta tykkäyksien perusteella, koska jakoja tai näyttöjä ei saa tilastoitua palvelusta. Instagramin suosituin julkaisu on kuvassa kymmenen ja se sai 19 tykkäystä ja se on julkaistu huhtikuussa. Kuva on houkuttava, koska kuvassa on herkkuja ja se on värikäs. Kuva on ajankohtainen, koska kuvassa juhlistetaan Frii-kanavan avausta. Yhteensä Instagramissa julkaistiin 106 päivitystä.



Kuva 10. Instagramin suosituin kuva Frii-kanavan tilillä (Instagram 2016)

Twitterissä julkaistiin yhteensä 97 päivitystä. Twitterissä julkaistiin kaikista vähiten päivityksiä. Frii-kanavan Twitter on myös verrattain hiljaisin Friin sosiaalisen median palveluista. Suosituin yksittäinen twiitti on kuvassa 11. Tämä twiitti on julkaistu 30.1. ja kyseinen twiitti on suosituin näyttökertojen perusteella, joita oli 3286. Toimintoja, eli klikkauksia, vastauksia, uudelleentwiittauksia, seuraamisia twiitti sai 226, tykkäämisiä 5 ja sen toiminta-aste (toiminnot / näyttökerrat) oli 7,0 %. Julkaisu oli myös suosituin Frii-kanavan omista julkaisuista. Julkaisussa ei ole kuvaa vaan kyseessä on sama linkki TV5-kanavan kotisivuilla julkaistuun uutiseen Frii-kanavan avautumisesta kuin oli Facebookin tykätymisessä julkaisussa.

#friitv Uusi koukuttava tv-kanava Frii aloittaa 1. huhtikuuta![tv5.fi/uutiset/2015/0](http://tv5.fi/uutiset/2015/0) ...

UDELLEENTWITTAUKSET 10 TYKKÄYKSET 5

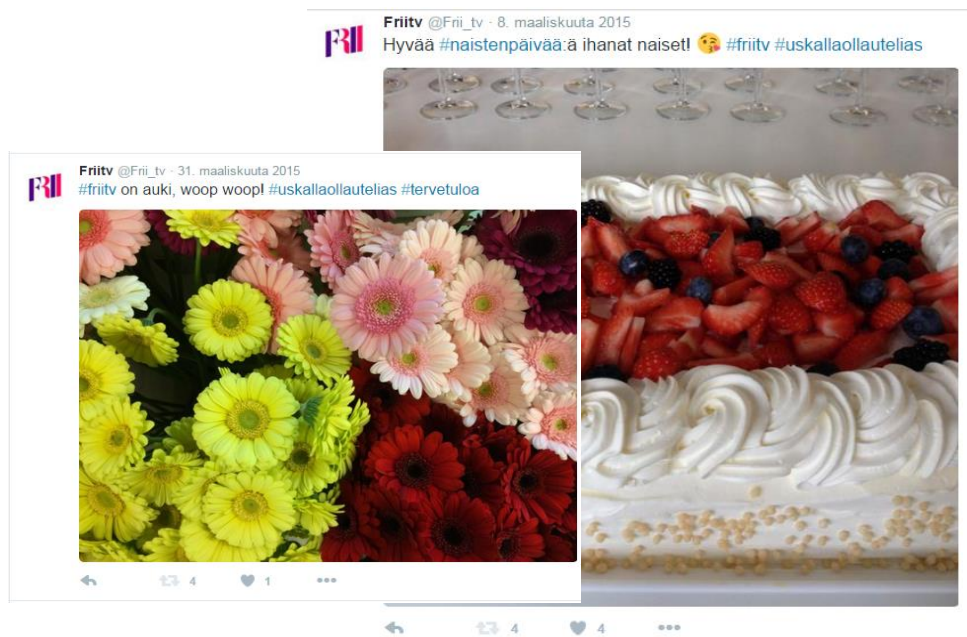


4.31 - 30. tammikuuta 2015



Kuva 11. Twitterin suosituin julkaisu näyttökertojen perusteella (Twitter 2016b)

Twitterissä kaksi jaetuinta kuvaa on esitetty alla kuvassa 12. Kumpaakin kuvista on jaettu neljä kertaa. Toinen kuvista on julkaistu maaliskuun alussa ja toinen maaliskuun lopussa. Kuvat ovat värikkäitä. Toisessa on samaan tapaan herkku, kuten oli Instagraminkin tykkätyimmässä kuvassa. Friin sosiaalisessa mediassa on kuvattu brändiattribuuttia *koukuttava* esimerkiksi juuri herkuilla. Tätä valintaa voi perustella sillä, että yleisesti ottaen naiset syövät makeaa enemmän kuin miehet. Eniten tykkäyksiä ja jakoja kuitenkin oli saanut julkaisu, jonka Frii oli uudelleentwiitannut omalla sivullaan. Tykkäyksiä tällä julkaisulla oli 77 ja jakoja 43.



Kuva 12. Twitterissä jaetuimmat kuvat Frii-kanavan sivuilla (Twitter 2016b)

Kun suosituimpia julkaisuja tarkastellaan, huomataan, että niistä löytyy sekä lisäarvoa tuovia julkaisuja sekä sisältöä tai tietoa antavia julkaisuja. Prosentuaalisesti tavoitteena oli julkaista 50 % lisäarvoa tuovia julkaisuja ja 30 % suoria mainosviestejä, eli sisällöllisiä julkaisuja. Näin ollen 20 % julkaisuista saa olla jonkun muun tyyliä, kuten esimerkiksi

linkkejä. Taulukko viisi kuvaa eri sosiaalisen median palveluiden prosenttiosuuksia erilaisista julkaisuista ensimmäisten 17 viikon aikana julkaisujen kokonaismäärästä. Taulukkoon on laskettu myös kokonaisjulkaisumäärästä erikseen kuvien osuus ja vielä kuvien osuudesta suorien mainosviestien ja lisäarvoa tuovien kuvien määrät. Prosenttiosuudet on laskettu kokonaisjulkaisumäärästä.

Taulukko 5. Sosiaalisen median palveluiden prosenttiosuudet erilaisille julkaisuille

Sosiaalisen median palvelu	Julkaisuja yhteensä (kpl)	, joista kuvia (kpl)	Lisäarvo		Sisältö		Muut	
			kpl	%	kpl	%	kpl	%
Facebook	132	112	56	42,5	56	42,5	20	15
Instagram	113	108	77	68	31	27,5	5	4,5
Twitter	98	65	37	38	28	28	33	34

Aikaisemmin tässä kappaleessa on esitelty sosiaalisen median palveluiden suosituimmat julkaisut tykkäysten, näyttöjen tai jakamisen perusteella ja pohdittu syitä, miksi nämä julkaisut ovat olleet suosittuja sekä mutta vielä tärkeämpää on tarkastella julkaisujen vaikuttavuutta. Vaikuttavuuden arvioinnin keskeisimpiä kysymyksiä ovat mikä vaikuttaa mihin, miten, milloin ja millä edellytyksillä (Dahlen-Larsen 2005, 7). Frii-kanavan tapauksessa julkaisu on se, mikä on vaikuttava osa ja kohde, mihin ne vaikuttavat ovat ihmiset, jotka julkaisut ovat tavoittaneet. Julkaisun vaikuttavuutta kuvaa eniten tietysti julkaisun keräämä huomio, mutta vaikuttavuutta voidaan mitata esimerkiksi kommenttien määrällä ja julkaisun herättämän keskustelun määrällä. Julkaisujen ensisijaisena tavoitteena on tietysti nostaa tuotteen brändiä, mutta myös herättää jokin ennalta määritelty tunne, esim. ilo, samaistuminen tai mielenkiinto. Sosiaalisen median julkaisun vaikuttavuus ei ole kovin pitkäkestoinen, vaan se vaikuttaa vastaanottajaan vain sillä hetkellä, kun julkaisu huomataan. Vastaanottajalla on vain hetki aikaa päättää, pitääkö julkaisusta vai ei, josta seurauksena vastaanottaja joko tykkää julkaisusta tai ei. Julkaisujen syy-seuraus-suhde jää siis aika pinnalliseksi. Julkaisujen herättämä keskustelu esiintyy pääosin Facebookissa, koska se on Frii-kanavan aktiivisin sosiaalisen median palvelu. Facebookissa keskustelu ja palaute on myös helpointa antaa - palvelun ominaisuudet taipuvat tähän muita palveluita paremmin. Facebook on palveluista yleisön ensimmäinen valinta palautteen antamisessa, koska Facebook koetaan eniten siihen tarkoitetuksi palveluksi.

Friin tavoitteet sosiaalisen median lanseerauskampanjassa hieman jäivät julkaisutiheyden suhteen. Julkaisutiheydestä ei olisi saanut tinkiä, koska uuden palvelun lanseerauksessa alkumetri ovat tärkeimpiä. Suosituimmat julkaisut kuitenkin olivat kaikki lanseerauksen

alkuvaiheilta. Tiettyä kaavaa, minkälainen julkaisu kiinnostaa eniten, ei pysty luomaan, mutta ajankohtaisuus tuntuu olevan ominaisuus, jolla saadaan yleisön huomio herätettyä. Friin sosiaalisen median palveluissa voisi harkita julkaistavan määrällisesti enemmän linkkejä kuin tällä hetkellä, esimerkiksi kanavan kohderyhmälle kiinnostavia ja ajankohtaisia uutisia. Kuvat ovat olleet suurimmassa roolissa sisällön kannalta. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin pitkäjänteinen työ antaa enemmän tuloksia kuin nopeasti toteutettu kampanja. Julkaisutiheyteen vaikuttaa tietysti osaltaan yrityksen käytössä olevat resurssit. Yrityksellä ei ole yksin sosiaalisen median palveluista vastuussa olevaa henkilöä, vaan päivityksiä tehdään viestinnän muiden töiden ohella. Sisällön luomisessa onnistuttiin siltä osin, että se tukee Frii-kanavan brändiä ja vastaa tone of voicea. Kun tarkastellaan kilpailijoiden sosiaalisen median sivuja, on niillä luonnollisesti enemmän seuraajia, koska sosiaalisen median sivut on avattu useita vuosia aikaisemmin kuin Frii-kanavan. Esimerkiksi Sub-kanavan Facebook-sivut on avattu vuonna 2001. Tässä tapauksessa seuraajien tai julkaisujen määrät eivät ole toisiinsa verrattavissa Sub- ja Frii-kanavien välillä. Ero, jota halutaan tarkastella on se, että Sub-kanavalla on oma host-henkilö, eli niin sanottu keulahahmo, joka on vastuussa Sub-kanavan sosiaalisen median palveluista. Yleisön on helpompi samastua henkilöön samaistua ja kynnys alkaa seurata häntä on matalampi. Kappaleessa 2.3 puhutaan siitä kuinka yleisö haluaa seurata julkisuudenhenkilöitä. Tähän ajatukseen perustuen yksi vastuussa oleva host-henkilö yrityksen tai palvelun sosiaalisessa mediassa kannattaa toteuttaa, mikäli resurssit siihen riittävät. Kun taas verrataan toiseen, vain puoli vuotta vanhempaan televisiokanava Heroon, on ero resursseissa. Hero-kanavan lanseeraus vuoden 2014 loppupuolella on todennäköisesti Suomen suurin kanavalanseeraus. Hero-kanava kuuluu Nelonen Mediaan, joka taas on osa Sanoma Mediaa. Hero lanseerattiin suurella rahalla, josta esimerkkinä Helsingin Sanomien koko etusivun näkyvyys lanseerauksen yhteydessä.

Frii-kanavankin sosiaaliseen mediaan pitäisi saada henkilöt, jotka päivityksiä tekevät, esiin. Suurin osa Friin päivityksistä kuitenkin ovat Google hakukoneen kautta etsittyjä valmiita kuvia. Kehitysehdotuksena on, että Frii-kanavan sosiaalisen median päivityksiin panostettaisiin ottamalla enemmän omia kuvia ja tekemällä päivityksiä myös henkilöistä päivityksien takana. Tässä työssä on korostettu videon tärkeyttä tänä päivänä moneenkin kertaan. Tästä johtuen Frii-kanavan ehdottomasti kannattaisi olla aktiivinen YouTubessa ja julkaista enemmän videomateriaalia.

Seuraajien määrä on ollut hitaassa kasvussa koko ajan, mutta toinen helposti toteutettava kehitysehdotus, jolla saatettaisiin saada lisää seuraajia on, että sähköpostilla lähetettyihin Frii-kanavaa koskeviin palautteisiin lisättäisiin kuvalliset linkit sosiaalisen median

palveluihin, josta palautteen saaja pystyy suoraan siirtymään tarkastelemaan Fii-kanavan sivuja. Tällöin ainakin mahdollisuudet saada lisää seuraajia kasvaisivat.

Vaikka sosiaalisessa mediassa tavoitteista hieman jäätin ja parannettavaa vielä löytyy, menestyi Fii-kanava televisiossa loistavasti ja täytti sille asetetut katsoja tavoitteet, kuten taulukosta viisi nähdään.

Taulukko 6. Fii-kanavan katsojalukujen toteutuminen asetettuihin tavoitteisiin nähden (Finnpanel 2016)

	<b>Huhtikuu 2015</b>	<b>Toukokuu 2015</b>
Tavoite	0,5 %	0,6 %
Toteuma	0,9 %	1,3 %



## 4 Arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyön onnistumista sekä omaa suoritusta itsearviointina.

Opinnäytetyössä on käytetty toimintatutkimuksen toimintatapoja. Saadut tulokset perustuvat sosiaalisen median palveluista kerättyyn tietoon ja sen arviointiin teoriaosuuteen sekä omaan pohdintaan nojautuen. Työssä käytetyt tilastot ovat luotettavia, koska ne perustuvat Frii-kanavan sosiaalisen median palveluiden kautta kerättyihin tietoihin. Tilastot eivät kuitenkaan ole täysin vertailtavissa toisiinsa, koska jokaisesta palvelusta oli saatavilla hieman toisistaan poikkeavia tilastoja. Tuloksia hieman vääristää esimerkiksi mahdollisuus, että yrityksen omat työntekijät ovat voineet tykätä tai jakaa julkaisuja, jolloin ne mahdollisesti leviäsivät vielä helpommin heidän ystäviensä keskuuteen. Suurinta osaa kuvista näin tilanne kuitenkin ole vaan saadut tykkäykset ja jaot ovat olleet täysin ulkopuolisten henkilöiden.

Lanseerauskampanja onnistui julkaisutiheyden suhteen varsinkin, kun otetaan huomioon yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Kampanjan aikana onnistuttiin herättämään yleisön huomio ja keräämään suurin osan sosiaalisen median palveluiden seuraajista jo ennen kanavan lanseerauspäivää. Kampanja onnistui lisäämään Friin bränditunnettua, jossa auttoi vahvat, markkinointitiimin ennakkoon päätetyt brändiattribuutit. Hyvin suunniteltu aikataulu kuitenkin tuki lanseerauskampanjan toteuttamista koko prosessin ajan ja antoi suuntaviivat sisällön luomiselle myös etukäteen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kaikin puolin opettavainen koitos. Tämä on opettanut minulle kuinka tärkeää huolellisen suunnitelman ja aikataulun luominen on. Työ pitkittyi, mikäli hyvää suunnitelmaa ei ole tehty. Suuren kokonaisuuden hallitseminen yksin on haastavampaa kuin ryhmässä, mutta valinta tehdä opinnäytetyö yksin oli minun kannaltani oikea valinta. Vaikka yksin työskennellessä on enemmän hallittavaa, on se minulle sopivampi työskentelytapa. Onnistuin mielestäni rajaamaan aiheen tarpeeksi tiiviiksi niin, että se oli järkevän kokoinen yhden ihmisen hallita eikä aihe mielestäni turhaan rönsyillyt. Aihe oli minulle mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska se oli samalla osa työtehtäviäni. Opinnäytetyöprosessi on tukenut myös työtehtäviäni ja huomasi projektin aikana sekä sen jälkeenkin tapahtuneen kehitystä projektiin liittyvissä työtehtävissä, johon on vaikuttanut opinnäytetyöprosessin aikana opitut uudet asiat sekä teoriaosuutta kerätessä saatu uusi tieto. Sosiaalisesta mediasta on kirjoitettu paljonkin lopputöitä, mutta uuden televisiokanavan lanseeraukseen pääse harvoin mukaan ja tästä syystä olen hieman

ylpeäkin saamastani aiheesta. Olen mielestäni saanut aikaan hyvän kuvauksen yritykselle tehdystä projektista ja antanut hyviä toteutuksen arvoisia kehitysideoita tulevaisuutta varten. Olen mielestäni kasvattanut omaa ammattiosaamistani valtavasti tämän opinnäytetyön ohella ja pystynyt luomaan tietoa, jota toimeksiantajayritys voi käyttää tulevaisuudessakin.

## Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Business Facebook 2016. Fii-kanavan Facebook-sivut hallintotunnuksilla. Kävijätiedot. Luettu: 22.2.2016.

Cummings, H. 2014. Finding Your Brand's Voice - How to Shape a Tone of Voice. Luettavissa: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/>. Luettu: 10.2.2016.

Dahler-Larsen, P. 2005. Vaikuttavuuden arviointi. Luettavissa: [https://julkari.fi/bitstream/handle/10024/77071/vaikuttavuuden\\_arv.pdf?sequence=1](https://julkari.fi/bitstream/handle/10024/77071/vaikuttavuuden_arv.pdf?sequence=1). Luettu: 20.5.2016.

Discovery Networks Finland 2015. Intranet. Kanavien kivijalat. Luettu 17.8.2015.

DiViA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Aalto University. Luettavissa: [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf). Luettu: 9.5.2015.

Ebrand 2015. SoMe ja nuoret 2015. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/> Luettu: 2.2.2016.

eMarketer 2015. US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362>. Luettu: 18.5.2016.

Facebook 2016. Eurosport. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Eurosport-1458835977698648/?fref=ts>. Luettu: 20.5.2015.

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. s. 23. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201009052527.pdf?sequence=1>. Luettu: 9.5.2015.

Google 2016. Kuvahaun tulos sanalla curios. Luettavissa: <https://www.google.com/search?q=energetic&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved>

=0ahUKEwjpsfzleTMAhVjDZoKHZkQB0cQ\_AUIBygB&biw=1434&bih=702. Luettu: 18.2.2016.

Instagram. 2016. Frii\_tv. Luettavissa: [https://www.instagram.com/frii\\_tv/](https://www.instagram.com/frii_tv/). Luettu: 20.2.2016.

Juslén, J. 2015. Sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>. Luettu: 16.11.2015.

Jyväskylän yliopisto 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 9.5.2015.

Karlsson, Å. & Marttala, An 2001. Projektikirja - onnistuneen projektin toteuttaminen. Kauppakaari. Helsinki.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Suomi: Werkkommerz.

Kurio 2014. Some -markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>. Luettu: 6.2.2016.

Kurio 2015. Some -markkinoinnin trendit 2016. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. Luettu: 23.5.2016.

Mediatolo Toimelias Oy. 23.01.2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle? –yritysblogi. Luettavissa: <http://www.toimelias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>. Luettu: 17.5.2016.

MTV White Paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: [http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:eimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua). Luettu: 2.4.2016.

Pehkonen, P. 13.1.2015. Mitä some -kanavia eri ikäryhmät käyttävät? Luettavissa: <http://www.gogroup.fi/blog/mit%C3%A4-some-kanavia-eri-ik%C3%A4ryhm%C3%A4t-k%C3%A4ytt%C3%A4v%C3%A4t>. Luettu: 2.2.2016.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Rope, T. 2014. E-kirja. Lanseerausmarkkinointi. eRope. Helsinki.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). Luettu: 9.5.2015.

Suomen Mediaopas 2016. Sanasto. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu: 5.4.2016.

Tilastokeskus 2015a. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html). Luettu: 7.4.2016.

Tilastokeskus 2015b. Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Helsinki. Luettavissa: [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_klt\\_\\_jvie/010\\_jvie\\_tau\\_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=c29b9f06-bb96-4484-93a7-60e3e5768a35](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__klt__jvie/010_jvie_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=c29b9f06-bb96-4484-93a7-60e3e5768a35). Luettu: 9.2.2016.

Twitter 2016a. New user FAQs. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/13920>. Luettu: 23.5.2016.

Twitter 2016b. Fii -kanavan Twitter -sivut. Luettavissa: [https://twitter.com/Fii\\_tv](https://twitter.com/Fii_tv). Luettu: 22.2.2016.

Valtari, M. 25.6.2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/#more-879>. Luettu: 23.5.2016.

YouTube 2016. About YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/>. Luettu: 23.5.2016.