



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Korkeasaaren maine ja vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa verrattuna valittuihin eläintarhoihin ja vapaa-ajankohteisiin

Knuutila, Linda
Heikkinen, Tanja

2017 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Korkeasaaren maine ja vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa verrattuna valittuihin eläintarhoihin ja vapaa-ajankohteisiin

Linda Knuutila ja Tanja Heikkinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Linda Knuutila ja Tanja Heikkinen

Korkeasaaren maine ja vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa verrattuna valittuihin eläintarhoihin ja vapaa-ajankohteisiin

Vuosi 2017

Sivumäärä 46

Opinnäytetyömme aiheena on Korkeasaaren maine, vaikuttavuus sekä brändikuva yrityksen sosiaalisessa mediassa verraten muihin eläintarhoihin sekä vapaa-ajanviettopaikkoihin. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Korkeasaaren kanssa ja sen ohjaajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun lehtori Mika Hentunen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa Korkeasaarelle konkreettista tietoa siitä, miten yritys on menestynyt sosiaalisessa mediassa verrattuna verokkiryhmiin, ja antaa kehitysehdotuksia parantamaan yrityksen Underhood-tuloksia.

Pyrimme tutkimuksessa selvittämään Korkeasaaren mainetta ja vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa. Toteutustapana tutkimuksessa käytettiin Underhood-sivustoa. Tutkimuksessa käytiin läpi sosiaalisesta mediasta kerättyä statistiikkaa, jonka perusteella yritykset saivat tuloksia Underhood-sivuille heidän näkyvyydestään Twitter- ja Facebook-kanavilla, sekä dialogista ja samankaltaisuudesta yrityksen kohdeyleisön kanssa. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää minkä tyyppinen sisältö Korkeasaaren yleisöä kiinnosti eniten.

Opinnäytetyön teoreettinen puoli sisälsi tietoa sosiaalisesta mediasta, sekä yrityksestä sosiaalisen median sisällön tuottajana. Lisäksi työssä käytiin läpi brändiä käsitteenä, sen arvoa yritykselle sekä tapoja millä tätä mitataan. Viimeiseksi teoriaosuudessa kerrottiin myös konkreettisia tapoja miten yritys voi mahdollisesti parantaa brändikuvaansa.

Underhood-analyysissä selvisi, että Korkeasaari ei pärjännyt kovin hyvin verrattuna muihin verrattaviin eläintarhoihin, ja sillä oli toiseksi huonoin kokonaistulos. Eläintarhan melkein jokainen tulos Underhoodin analyysissä oli vertailukohteiden tulosten keskiarvon alapuolella. Suomalaisiin vapaa-ajanviettopaikkoihin verratessa Korkeasaari sai kuitenkin toiseksi parhaan kokonaistuloksen ja dialogituloksen. Jokainen Korkeasaaren Underhood-tulos oli vähintään sama kuin vertailukohteiden keskiarvo, ja suurin osa ylitti tämän.

Onnistuimme vertailemaan Korkeasaarta verokkiryhmiin käyttäen Underhood-analyysiä, ja saimme annettua eläintarhalle myös kehitysehdotuksia, joilla sijoitusta voisi parantaa. Jatko-tutkimuksessa Underhood-analyysiä voisi tehdä pidemmällä vertailukaudella, jolloin saataisiin mahdollisimman totuudenmukainen tulos.

Linda Knuutila and Tanja Heikkinen

Korkeasaari zoo's reputation and effectiveness on social media in comparison to other zoos and leisure centres

Year	2017	Pages	46
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to find out the reputation, effectiveness and brand image of Korkeasaari on social media, compared to other zoos as well as other leisure centres. The study was carried out in co-operation with Korkeasaari zoo and its instructor was Laurea University of Applied Sciences' professor Mika Hentunen. The purpose of our thesis was to provide Korkeasaari concrete information about the company's success on social media in comparison to the other companies selected for this study. The thesis also aimed to present developmental ideas for the company to improve its Underhood-score.

This thesis aimed to study Korkeasaari zoo's reputation and effectiveness on social media. The study was carried out using a site called Underhood. The site produces statistics based on the companies' social media sites forming the basis for Underhood-scores. Underhood-scores include the companies' visibility on Twitter and Facebook as well as the dialogue and similarity of conversation with the companies' target group. This thesis also aimed to examine the type of content that Korkeasaari zoo's target audience found the most interesting.

The theoretical part of the thesis included information about social media, and about the company as a content creator for social media, the concept of branding, its significance for the company as well as ways for the company to measure brand value. Concrete ways for a company to potentially improve their brand image were also studied.

Based on Underhood-analysis, the conclusion was that Korkeasaari was not very successful in comparison to the other zoos as it possessed the second worst overall score of the comparison. In this comparison, almost all the zoo's scores were below average. However, compared to other Finnish leisure centres Korkeasaari got the best overall score as well as Dialogue-score. All the zoo's scores were at least average and most above average.

This study succeeded in comparing Korkeasaari to the other selected companies using Underhood-analysis, and could offer the zoo developmental ideas to improve their overall Underhood-score. As an idea for further research a study could be conducted over a longer time span, in order to get as realistic results from the study as possible.

Keywords: Social media, brand, content creation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajayritys	7
3	Sosiaalinen media käsitteenä	8
3.1	Yritys sosiaalisessa mediassa	9
3.2	Yrityksen menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa	12
3.3	Yritys sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa	13
3.4	Tehokas sisältö	14
3.5	Sisältömarkkinointistrategian laatiminen	15
4	Brändi käsitteenä	16
4.1	Brändin arvo osana yritystä	16
4.2	Brändin luominen	18
5	Tutkimusmenetelmä	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
5.2	Underhood	19
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliaabiliteetti	21
6	Tutkimuksen tulokset	22
6.1	Eläintarhat	22
6.1.1	Korkeasaari	24
6.1.2	Ranuan eläinpuisto	25
6.1.3	Kolmården	26
6.1.4	San Diego Zoo	27
6.1.5	Zoo Berlin	29
6.2	Vapaa-ajanviettopaikat	30
6.2.1	Lapland Safaris	30
6.2.2	Heureka	31
6.2.3	Kiasma	32
6.2.4	Linnanmäki	34
7	Tulosten analysointi	36
7.1	Eläintarhat	36
7.2	Vapaa-ajanviettopaikat	38
8	Yhteenveto, johtopäätökset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet	39
	Lähteet	41
	Kuvat	45
	Taulukot	46

1 Johdanto

Otimme vuoden 2017 alkuvaiheilla yhteyttä Korkeasaaren markkinointipäällikkö Susanna Silvoseen ja tiedustelimme, että voisiko meillä olla mahdollisuutta opinnäytetyöyhteistyölle heidän kanssaan. He miettivät asiaa, ja antoivat meille toimeksiantoehdotuksen opinnäytetyöhön, joka hyödyttäisi heitä sosiaalisen median ja brändäyksen suunnittelussa. Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Korkeasaaren mainetta ja vaikuttavuutta suhteessa valittuun verrokkiryhmään käyttäen Underhood-analyysiä. Opinnäytetyön ohjaajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulu.

Tehtävänämmä oli käyttää Underhood-analyysiä, ja saada sen avulla relevantteja tietoja, jotka hyödyttäisivät yritysten vertailussa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja analysoida Korkeasaaren mainetta ja vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa verrattuna tiettyihin verrokkiryhmiin. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa Korkeasaarelle uutta ja hyödyttävää tietoa siitä, että miten he ovat onnistuneet maineen ja vaikuttavuuden luomisessa, ja miten siinä voisi vielä mahdollisesti parantaa toimintaa. Opinnäytetyötä tehdessä pyrittiin myös pysymään arvioidussa aikataulussa.

Underhood-analyysillä saatiin esimerkiksi tietoa siitä, että kuinka samantyyllisesti yritys puhuu yleisön kanssa, kuinka paljon sisällöstä pidetään (tykkäämiset, kommentit ja jakamiset) ja kuinka näkyvä se on siellä (sosiaalisen median kanavien seuraajat). Sivuston avulla saatiin myös selvitettyä yritysten julkaisemat julkaisut, jotka olivat parhaiten menestyneet vertailukauden aikana.

Sosiaalista mediaa käyttää noin kaksi miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti. (Force 2016.) Yritys ei melkein ole olemassa, jos se ei ole sosiaalisessa mediassa. On vain ajan kyse, että yrityksiä ei enää pidetä luotettavina ilman positiivista kuvaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kuin kaksipuolinen miekka, sillä sillä on kaksi eri puolta. Yritys todella elää sen maineen mukaan sosiaalisessa mediassa. Se voi saada yrityksen todella suosituksi, tai mutta se voi myös tappaa yrityksen, jos sitä ei osaa käyttää oikein. Yrityksen on siis tärkeää olla sosiaalisessa mediassa sen monien hyvien puolien takia, mutta ennen sinne menoa yrityksen tulisi opetella, miten siellä kannattaa toimia. (Productive Insights 2013.)

2 Toimeksiantajayritys

Korkeasaari on vuonna 1889 perustettu eläintarha Helsingin keskustassa, joka on yksi maailman vanhimmista eläintarhoista (Korkeasaari 2017). Korkeasaari oli suosittu retkikohde jo kansanpuiston aikaan ennen eläintarhaa. Vuosittain siellä vierailee noin puoli miljoonaa ihmistä. Korkeasaarella on lähes institutionaalinen asema maan ensimmäisenä ja vuosikymmeninä maan ainoana eläintarhana. (Kivalo & Silvonen 2017.) Eläintarha tuli Helsingin kaupungin omistukseen vuonna 1919, ja muutettiin itsenäiseksi virastoksi vuonna 1989. Korkeasaari perustettiin opiksi ja valistukseksi, että kansanpuistossa olisi jotakin ylentävää ajanvietettä. Eläintarhan tärkeimpiä tehtäviä on vieläkin luonto- ja ympäristötietouden välittäminen. Korkeasaaren toimintaa johtaa yhdeksänhenkinen johtokunta, joka vaihtuu neljän vuoden välein ja sen johtaja toimii Sanna Hellström. (Korkeasaari 2017.)

Korkeasaarella on ollut vahva brändi jo aikoja ennen kuin termi brändi vakiintui osaksi markkinointisanastoa. Brändikuvaansa Korkeasaari tukee markkinointiviestinnällään. Eläintarha haluaa olla viestinnässään mahdollisimman avointa, eikä se pyri peittelemään asioita. Korkeasaari tavoittaa eri kohderyhmiään eri kanavien kautta, joita on esimerkiksi media, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. (Kivalo & Silvonen 2017.)

125 vuoden aikana Korkeasaari on ehtinyt muuttua paljon, ja sen perustamisen jälkeen käsitkset siitä, miten eläimiä hoidetaan on muuttunut suuresti. Koko Euroopassa eläintilojen rakentamista säätelevät eläinten hyvinvointiin tähtäävät määräykset. Korkeasaarella tärkeä tavoite on, että eläinten käyttäytyminen pysyisi mahdollisimman luonnollisena, joten eläimiä ei siis kesytetä, ja pentuja ei hoideta pulloruokinnalla. (Korkeasaari 2017.)

Eläintarha panostaa erittäin paljon luonnonsuojeluun, ja osallistuu useiden uhanalaisten, ja harvinaisten eläinten kasvattamiseen, ja lisääntymiseen kansainvälisen verkoston tuella. Viime vuosina Korkeasaari on osallistunut muun muassa Brasilian sademetsien kultaleijonamariinien, Venäjän Kauko-Idän amurinleopardien ja amurintiikerien, Suomesta jo hävinneiden vesikkojen, sukupuuttoaaltojen uhkaamien kilpikonnien ja sammakoiden suojelukampanjoihin. Erilaisissa kampanjoissa ollaan kerätty rahoja suojelutyöhön eläinten elinalueilla. Lisäksi ollaan tuotu eri tavoin julki näiden lajien ja lajiryhmien elinympäristöjen ongelmia. (Korkeasaari 2017.)

Korkeasaaren toimintaa ohjaa yhteinen missio ja visio, sekä yhteiset arvot, jotka luovat pohjan Korkeasaaren brändille. Koko henkilöstö on osallistunut Korkeasaaren strategiatyöpajatyöskentelyyn. (Kivalo & Silvonen 2017). Eläintarhan toimintaa ohjaavia arvoja ovat eläinten hyvinvointi, asiakaslähtöisyys, ekologisuus, avoimuus, oikeudenmukaisuus ja taloudellisuus. (Korkeasaari 2017).

3 Sosiaalinen media käsitteenä

Verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen määrittävät sosiaalisen median palvelut lähes täydellisesti (Korpi 2010, 21). Isokangas ja Vassinen (2010, 19) kuvaavat sosiaalisen median olevan pohjimmiltaan olevan kyse ihmisistä: ihmisistä jakamassa kokemuksiaan, ilojaan ja surujaan.

Tim Berners-Lee keksi vuonna 1993 World Wide Webin, joka nosti internetin suuren yleisön ja liike-elämän tietoisuuteen (Hintikka 2017). Internet käsitteenä tarkoittaa tietoliikenteen infrastruktuuria, kun taas World Wide Web on tapa, jolla pystyy pääsemään käsiksi informaatioon internetin välityksellä. (Beal 2016). Tämän myötä alkoi myös sosiaalisen median läpimurto. Vuosituhannen vaihteessa sekä laajakaistan ja internet-tallennustilan nouseva yleistyminen ovat aikaansaaneet sosiaalisen median ripeää kehitystä. (Hintikka 2017.)

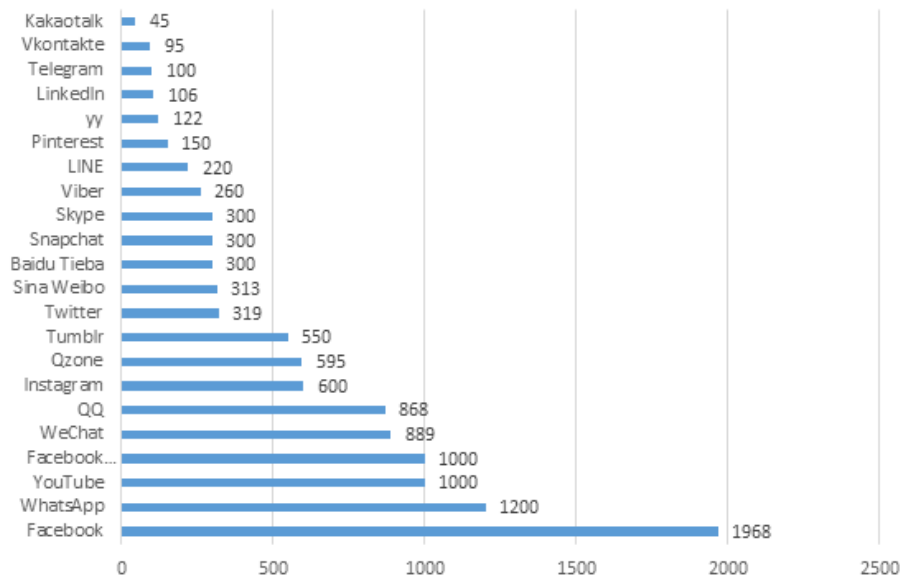
Vaynerchuk (2013, 4) kuvaa sosiaalisen median kasvun nopeutta hämmästyttävänä. Kesti 38 vuotta, ennen kuin 50 miljoonaa ihmistä pääsi käsiksi radioon. Televisiolla taas kesti 13 vuotta saavuttaa näin iso yleisö, kun Instagramilla tämä kesti vain puolitoista vuotta.

Hintikan (2017) mukaan “sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä”.

Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. (Korpi 2010, 19.)

Sosiaalisen median tärkein motivaattori on ihmisten halu socialisoitua ja olla yhteydessä muihin ihmisiin. Se antaa käyttäjille mahdollisuuden itsensä toteuttamiselle ja oman identiteetin esittämiseksi. Lisäksi ihmiset pystyvät pääsemään käsiksi, keräämään ja jakamaan informaatiota nopealla ja kätevällä tavalla. Sosiaaliset ihmissuhteet ja tarve kuulua johonkin on kriittistä ihmisten hyvinvoinnille. Sosiaalinen media palvelee tätä tarvetta, antamalla käyttäjille mahdollisuuden olla yhteydessä muihin käyttäjiin verkostossa. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 4-6.)

Erialaisten sosiaalisten medioiden kanavien määrä, sekä aika jota ihmiset käyttävät näillä sivustoilla kertoo sosiaalisen median tärkeydestä osana nykyajan yhteiskuntaa. Sosiaalinen media on vaikuttanut siihen miten käytämme aikaa, kommunikoimme ja miten muodostamme ja ylläpidämme ihmissuhteita. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 3.)



Taulukko 1: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2017 aktiivisten käyttäjien mukaan. Luvut miljoonissa. (Statista 2017.)

Taulukosta näkyy suosituimmat sosiaalisen median palvelut aktiivisten käyttäjien mukaan huhtikuussa 2017 mitattuna. Ylivoimaisesti suosituin palvelu on Facebook. (Statista 2017.) Facebook on sosiaalinen verkostoitumis sivusto, jossa käyttäjät voivat kommentoida, jakaa kuvia ja julkaisuja, pelata pelejä, chätätä ja jopa lähettää live-videota (Nations 2016).

Toiseksi suosituin palvelu on WhatsApp (Statista 2016). Se on ilmaiseksi ladattava viestintäsovellus älypuhelimille, jonka avulla voi lähettää viestejä, kuvia, videota ja äänitteitä. Sovellus muistuttaa tekstiviestien lähettämistä, mutta WhatsApp käyttää internetiä viestien lähetettämiseen, joten sen käyttö on paljon halvempaa kuin tekstiviestin lähettäminen. (Webwise 2017.)

YouTube on maailman suosituin videosivusto. Sinne on ladattu miljoonia videoita kaikesta elokuvien trailereiden ja kissavideoiden väliltä. Jokainen, jolla on internetyhteys voi ladata sinne videoita ja muut voivat "tykätä" niistä ja kommentoida niitä. (Boswell 2016.)

3.1 Yritys sosiaalisessa mediassa

Jokaisen artikkelin, tutkimuksen ja infograafin mukaan, sosiaalinen media on missä tämän päivän tärkein markkinointikommunikaation ja brändin rakennuspaikka, josta on tullut ehdoton jokaiselle yritykselle. Realiteetti on, että sosiaalinen media ei ole vain vaihtoehtoinen kanava yrityksen mainoksille, vaan se on ominaispiirre markkinan segmentoinnin vaatimuksiin. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 91.)

2000-luvun internetin räjähtävän suuren suosion kasvun takia markkinoijilla on ollut kiire perustaa ja ylläpitää läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Perustamisen kiireen takia monet markkinoijat eivät malta tutustua sosiaalisen median tapoihin, eivätkä osaa luoda strategista lähestymistapaa saadakseen vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä sosiaalinen media voi olla suuri mahdollisuus tai riski yrityksen brändi kuvalle. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 91).

Osa sosiaalisen median arkea on tiedon julkaiseminen. Sisältöä julkaistaan omasta aihepiiristä ja siihen toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua aktivoivaa toimintaa. Keskustelu on toinen tärkeä elementti sosiaalisen median toimintamekanismeissa. Keskustelu ruokkii yrityksen kohderyhmän tiedonhalua ja auttaa positioimaan yrityksen alan asiantuntijaksi hyvin helposti ja varsin relevantissa ympäristössä, asiasta jo valmiiksi keskustelevien henkilöiden parissa. (Korpi 2010, 13.)

Sosiaalisen median hyöty yritykselle tulee sitä kautta, että löytyykö sen kohderyhmä verkosta. Aina näin ei ole, sillä on olemassa B2B-toimialojen edustajia, jotka eivät vain ole aktiivisia sosiaalisen median ympyröissä. Jos kohderyhmä kuitenkin käyttää jotakin palvelua, miksi yritys ei menisi sinne? (Korpi 2010, 18.)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median hyödyistä on se, että se tuottaa huiman määrän dataa reaaliajassa. Jokaisen ”tykkäyksen” ja twiitin takaa löytyy tärkeää tietoa yrityksen asiakkaista - ketä he ovat, mistä he pitävät ja mitä mieltä he ovat yrityksestä. Yrityksen kannattaa kerätä tärkeää dataa ja käyttää sitä toimiakseen paremmin. (Copp 2016.)

Brändin tunnettuuden ja -uskollisuuden lisäämiseen sosiaalinen media on erittäin tärkeä työkalu yritykselle. Kun yritys käyttää sosiaalista mediaa, on asiakkaiden helpompi löytää yritys ja olla yhteydessä sen kanssa. Kun yritys on yhteydessä asiakkaiden kanssa, lisää se suuremmalla todennäköisyydellä asiakassäilyvyyttä ja -uskollisuutta. (Copp 2016.)

Sosiaalisen median mainoksen ovat halpa tapa mainostaa yritystä ja jakaa sisältöä. Niiden avulla pystytään myös tekemään kohdennettuja mainoksia, jotka näkyvät vain tietyille ihmisille. Mainosten menestystä pystyy seuraamaan helposti reaaliajassa. (Copp 2016.) Sosiaalisessa mediassa pärjää kuitenkin hyvin ilmaiseksikin tekemällä vain säännöllisesti laadukasta sisältöä (Korpi 2010, 70).

Suurin osa yritysten asiakkaista kääntyy sosiaalisen median puoleen halutessaan asiakaspalvelua. He odottavat nopeaa vastausta kysymyksiinsä ja ongelmiinsa. Jos yritys kykenee vastaamaan tähän tarpeeseen, tulee se yleensä näkemään hyödyn myös tuloksessaan. (Copp 2016.)

Asiakkaat ovat vuosia antaneet vain “lompakkonsa puhua mielipidettään” yrityksestä. Mielipiteet yrityksestä ovat tulleet ajan myötä ilmi vain heidän yhteisestä rahankäytöstään siihen, tai sen puutteesta. Sosiaalinen media on antanut suoran linjan yrityksiin, joihin ihmiset haluavat olla yhteydessä, sekä julkisen foorumin, missä tätä voi tehdä. Jokaisella, jolla on esimerkiksi Facebook- tai Twitter-tili, on ääni markkinoilla. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 96.)

Hyvin tärkeä hyöty sosiaalisesta mediasta on myös, että se lisää liikennettä yrityksen verkkosivuille. Sen lisäksi mitä enemmän jakoja yritys saa sosiaalisessa mediassa, sitä korkeammalle verkkosivu pääsee hakukoneiden tuloksissa. (Copp 2016.)

Yritys voi seurata sosiaalisessa mediassa helposti, että mitä sen kilpailijat tekevät siellä. Näiden tärkeiden havaintojen perusteella yritys pystyy tekemään strategisia päätöksiä, joilla saadaan etumatkaa kilpailijoihin. (Copp 2016.)

Kansainvälistyminen on ollut yrityksille suuresti helpompaa sosiaalisen median myötä. Sisällön luominen ja jakaminen on yhtä helppo niin suomeksi, kuin englanniksikin. Tämä lisää huomasti yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 18.)

Sosiaalisen median kanavat antavat käyttäjien osoittaa brändiuskollisuutta. Näitä tapoja on esimerkiksi brändin “tykkääminen” Facebookissa, yritysten mainosten jakaminen Pinterestissä ja kokemusten levittäminen Twitterissä. Sosiaalinen media kääntää passiiviset mainonnan katsojat aktiivisiksi brändin advokaattoreiksi (puolesta puhujiksi). Markkinoijat tunnistavat, että tämän päivän käyttäjät odottavat olevansa mukana brändin luomisessa ja investoivat moniin tapoihin joilla saavat käsityksen käyttäjien mielikuvista ja muuttavat ne ideoiksi, mainoksiksi tai brändin tarinan luomiseksi. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 135.)

Monet sosiaalisen median käyttäjät ovat kuitenkin varautuneita näkemästään tiedosta. Tapa jolla käyttäjät kohtaavat ja prosessoivat yritykseen liittyvää informaatiota on muuttunut valtavasti viime vuosien aikana. Eri mediakanavien, kuten Twitterin, Facebookin, blogien ja muiden kanavien ilmaantuessa, käyttäjiä pommitetaan yrityksiin liittyvillä informaatiolla. (Isokangas & Vassinen 2011, 18.) Sosiaalinen media voi olla yritykselle myös uhka, sillä asiakkaat voivat jakaa negatiivisiakin mielipiteitä tai kokemuksia ilman yrityksen läsnäoloa keskustelussa (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 188).

Sosiaalinen media muokkaa suuresti tapaa, jolla yrityksen kanavat toimivat: PR, mainostaminen, digitaalinen markkinointi, suoramarkkinointi, sponsorointi voivat kaikki vahvistua (tai heikentyä) tavasta jolla he käyttävät sosiaalista mediaa. (Ryan 2015, 173.)

Jokaisella sosiaalisella median kanavalla on selviä eroja niiden teknillisessä kyvykkyydessä, funktioissa sekä niiden persoonallisuudessa. Nämä tulee ottaa huomioon kun luodaan asemaa eri kanavilla ja niiden käyttäjille. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 91.) Yritysten tulee huomioida, että suuren suosion saaneiden sosiaalisen median kanavien sivuuttaminen saa sen vaikuttamaan hitaalta (Vaynerchuk 2013, 178).

Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa sitä, miten yritys, organisaatio tai yksittäinen ihminen näkyy digitaalisissa viestimissä (Isokangas & Vassinen 2011, 16). Digitaalisen jalanjäljen taustalla on digitaalinen vallankumous, jossa keskitytään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle digitaalisten tuotteiden ja palvelujen avulla. (Heikkinen 2016.) Yrityksen sosiaalisen median tilillä on ol-tava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja joihin he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskus-teluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksik-önsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7.)

Sosiaalinen media ei ole vaikeaa - mutta säännöt ovat erilaisia. Kun yritys on tietoinen näistä säännöistä, ja tietää miten käyttäytyä niiden mukaan, tulee se näkemään hyödyt - kuinka ad-diktoivaa sosiaalinen media on yrityksen kehittämisen, myynnin ja markkinoinnin kannalta työkaluna. (Ryan 2015, 14.) Sosiaalinen media on kuitenkin kuin pieni lapsi, joka vaatii läsnä-oloa ja huolenpitoa. Jos jätät sen yksikseen kovin pitkäksi aikaa, tekee se jotakin sellaista, mistä et pääse enää kärryille. (Korpi 2010, 94.)

3.2 Yrityksen menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa

On tärkeää seurata, miten yritys on onnistunut sosiaalisen median käytössä. Mittausta voidaan tehdä web-analytiikan lisäksi erikseen sosiaalisen median seurantaan tarkoitetuilla työka-luilla. Työkaluja tärkeämpää on kuitenkin miettiä, mitä mitataan. (Kitinmäki 2010.) Isokan-kaan ja Vassisen (2011, 25) mukaan "Sosiaalisen median mittaaminen on kuin sijoittamista pörssiin. Alun investoinnin jälkeen päivittäinen seuraaminen vie kohtuullisen vähän aikaa. Muutoksiin ei kannata reagoida hätiköiden. Riittää, että muistaa oman strategiansa ja noudat-taa sitä johdonmukaisesti. Katastrofin sattuessa tärkeintä on minimoida vahingot".

Yrityksen sosiaalisten median tilien seuraajien määrä on mitä luultavimmin ensimmäinen asia, mitä käyttäjät katsovat yrityksen profiilissa. Seuraajien määrä voi osoittaa profiilin katseli-joille luotettavuutta ja brändin tunnettua. Yritykselle seuraajien määrä osoittaa sen mää-rän ihmisiä, joita he voivat potentiaalisesti tavoittaa. Seuraajien määrä ei kuitenkaan kerro kaikkea, vaan yrityksen tulee pystyä saamaan seuraajat osallistumaan siihen, mitä se tekee sosiaalisessa mediassa. (Ryan 2015, 63-64.)

Jos ihmiset jakavat yrityksen tuottamaa sisältöä, se tarkoittaa sen olevan hyvää ja mielenkiin-toista sillä tavalla, että he voivat nähdä vaivaa jakaa sen. Jotta käyttäjiä saataisiin jakamaan

sisältöä, yrityksen olisi hyvä keskittyä laatuun määrän sijasta. Tulee luoda oikeanlaista sisältöä, josta yrityksen seuraajat pitävät sen verran, että olisivat valmiina jakamaan sitä. (Ryan 2015, 63-64.)

Suosionosoitukset (kuten tykkääminen, suosikiksi lisääminen ja niin edelleen) ovat kohtalaisen passiivisia huomionosoituksia. Yrityksen yleisö vain viestii, että he katsovat sisältöä ja se on saanut herätettyä heidän huomionsa. Tällaiset huomionosoitukset voivat vaikuttaa positiivisesti ja negatiivisesti siihen, miten yrityksen sisältö näkyy esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. (Ryan 2015, 63-64.)

Kommenttien määrää on myös hyvä seurata, sillä se kertoo myös sisällön onnistumisesta. Tärkeää on myös analysoida ja erottaa uudet ja palaavat kommentoijat. Näitä laskemalla ja seuraamalla yritys voi ymmärtää, miten yleisö on vuorovaikutuksessa luomansa sisällön kanssa. Näin saadaan myös selville, jos luoto sisältö on sopivaa yritykselle. (Ryan 2015, 63-64.)

Yrityksen seuraajat tulevat mitä luultavimmin puhumaan yrityksen brändistä, joten yrityksen onkin tärkeää kuunnella ja tietää, mitä yleisö puhuu siitä. Tähän tarkoitukseen löytyy monia eri työkaluja, joiden avulla voi seurata brändiin liittyviä mainintoja monista eri lähteistä. Hyvä tapa on esimerkiksi laskea, että kuinka monta kertaa brändi on mainittu tietyn ajan sisällä. Sen jälkeen nämä maininnat tulee jakaa positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Näiden avulla yritys saa paremman kuvan siitä, mitä ihmiset puhuvat siitä ja mitä he ovat mieltä sen brändistä. (Ryan 2015, 63-64.)

3.3 Yritys sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa

Isokankaan ja Vassisen (2011, 66) mukaan “sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille”.

Monet yritykset ovat kiiruhtaneet sosiaaliseen mediaan ja he haluavat käyttää jokaista trendikästä sosiaalisen median palvelua. Useat yritykset ovat kuitenkin turvautuneet “kopioi ja liitä -taktiikkaan” sisällöntuottamisessa. He ovat kopioineet tekemänsä julkaisun sisällön ja vain formatoineet sen eri sosiaalisen median palveluihin (esimerkiksi kuva Instagramiin ja teksti Facebookiin). (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 100-101.)

Eri palveluilla on kuitenkin erilaiset persoonallisuudet, ja niitä käytetään hyvin eri tarkoituksiin. Tämän takia Facebookiin täydellisesti sopiva sisältö ei välttämättä sovi Twitteriin. Erilaiset sosiaalisen median palvelut antavat yrityksen korostaa eri aspekteja yrityksen identiteetissä, ja jokainen toimenpide voi kertoa eri puolta yrityksen tarinasta. Yritysten tulee huomi-

oida nämä sisältöä laatiessaan. Kun nämä tekijät otetaan huomioon, markkinointikommunikaatio otetaan mitä luultavimmin paremmin vastaan, se tulee tuottamaan enemmän tulosta ja sitä tullaan jakamaan laajemmin. (Dimofte & Haugtvedt & Andyalch 2016, 100-101.)

Yrityksen tulee valita huolella tuottamansa sisällön kohderyhmä. Kohderyhmän tulee olla yritykselle sopiva ja yrityksen tulee olla myös yhteensopiva siihen keskusteluun, johon se on pyrkimässä. Vaikka yrityksen sisältö olisi äärimmäisen ajankohtainen, asiantuntevasti laadittu ja toisten kysymysten perusteella tehty, mutta esitetty väärälle kohderyhmälle, ei sisältöön tulla reagoimaan yrityksen haluamalla tavalla. (Korpi 2010, 44.)

3.4 Tehokas sisältö

Tehokas sisältö saavuttaa tavoitteensa ja synnyttää lukijassa halutun reaktion. Tarina ei ole tarpeeksi tehokas jos se saa hevosien veden luokse, sen tulee saada inspiroitua hevonen myös juomaan. (Vaynerchuk 2013, 11.) Tehokas sisältö lisäksi vastaa käyttäjien ongelmaan (Aho 2015) ja ohjaa käyttäjiä eteenpäin heidän ratkaisussaan neuvomalla ja hyödyttämällä heidän pyrkimyksissään (Korpi 2010, 43).

Sisältöä luodessa on hyvä seurata, nouseeko sosiaalisen median keskusteluissa esiin jotkin tiettyt kysymykset tai puheenaiheet. Jos yritys näkee tiettyjen asioiden tulevan toistuvasti esiin, on hyvä luoda siitä esimerkiksi jokin teksti tai video, joka käsittelee esiin tullutta asiaa mahdollisimman laajasti ja tyhjentävästi. (Korpi 2010, 93.) Tällä keinolla yritys saa ideoita siihen, mitä ylipäättänsä pitäisi kirjoittaa tai kuvata ja parhaassa tapauksessa yritys saa siirrettyä aiheen ympärillä käytävän keskustelun oman sisällön yhteyteen, mikä ennustaa lisää yrityksen asiantuntijuutta ja näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjille. (Korpi 2010, 43.)

Juuri tämän sosiaalisen median kuuntelun kautta yritys pääsee kiinni niihin aiheisiin, jotka kiinnostavat todella ihmisiä juuri tällä hetkellä. Tämän takia sosiaalinen media ei ole vain yksi mainoskampanjan kanava. Se vaatii jatkuvaa läsnäoloa, jos keskusteluun haluaa osallistua mahdollisimman tehokkaasti. Kuuntelemalla ja reagoimalla ajankohtaisiin aiheisiin, saa yritys luotua toimivinta ja leviävintä sisältöä. Ajankohtaisuus onkin yritykselle yksi avaintekijä menestykseen sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 44).

Ehdottoman tarpeellinen sisältö ja ratkaisuja tarjoavat neuvot ovat sellaisia joihin linkitetään ja jotka lähtevät leviämään verkossa, mikäli sisältö on sellaisessa muodossa, että sitä voi kätevästi levittää. Tämantapainen sisältö on sellaista, mihin yrityksen kannattaa panostaa sisältöä suunniteltaessa. (Korpi 2010, 95.)

Huumori on yleensä sellainen, joka herättää huomiota varsinkin jos vitsi oli tarttuva eikä kovin useaa tahoa loukkaava. Yrityksen ei kuitenkaan kannattavaa vääntää väkisin vitsiä, sillä

siitä ei seuraa ainakaan naurua. Tehokasta on myös, jos ajankohtaisista asioista saadaan luotua luonnollisesti humoristista. (Korpi 2010, 95.)

Yksi termi, jota käytetään kuvaamaan yhteisesti tuotettua sisältöä on User Generated Content (UGC). Yritys voi jakaa sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakamaa sisältöä, ja hyötyy siitä, sillä se lisää sen tunnettuutta ja brändiuskollisuutta. Tätä toimintatapaa voidaan edistää esimerkiksi järjestämällä erilaisia kilpailuja. Tällainen kilpailu voi olla esimerkiksi sellainen, että pyydetään asiakkaita lähettämään kuva yrityksen tuotteesta tai palvelusta kuvanjakosivustolle tietyllä yritykseen liittyvällä hashtagilla, ja samalla kuvan julkaisija osallistuu jonkin palkinnon arvontaan. (Korpi 2010, 19.)

3.5 Sisältömarkkinointistrategian laatiminen

Sisältömarkkinoinnin strategian laatimisessa voi käyttää kysymyksiä, joihin tulee strategiaa tehtäessä vastata. Ensimmäinen mietittävistä kysymyksistä on mistä brändi puhuu? Yrityksen tulee miettiä mitkä asiat ovat sille tärkeitä. Tulee myös miettiä minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee tai mihin haasteeseen se vastaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Kenelle brändi puhuu? Yrityksen tulee selvittää minkälainen yrityksen tyypillinen asiakas on, mikä häntä kiinnostaa ja miten hän käyttäytyy verkossa. Erilaisia työkaluja hyväksikäyttäen pystytään myös selvittämään, että millä hakusanoilla hän päätyi yrityksen sivuille. Tämä kertoo sivuston sisällön kiinnostavuudesta. Sisältöä tehdessä tulee myös miettiä miten saataisiin hänet kertomaan yrityksestä myös muille. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Missä kosketuspisteissä ja missä formaatissa brändi puhuu? Tähän vaikuttaa hyvin paljon se tuleeeko sisältö omalle kotisivulle, yhteistyökumppanin sivulle vai yhteisöihin. Formaatin miettiminen on myös hyvin tärkeää, että se sopii julkaisupaikkaan. Sisältö voi olla esimerkiksi teksti, video tai vaikka ladattava pdf-tiedosto. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Kuka sisällön tuottaa ja milloin? Yrityksen tulee miettiä onko organisaatiossa henkilöstöä joka voi tuottaa sisältöä. Jos valmiiksi ei löydy ihmisiä, pitää päättää että käyttäkö yritys kumppaneita, vai pitääkö sen rekrytoida ihmisiä tuottamaan sisältöä. Sisältöä tuottavan ihmisen myötä pohditaan myös kuinka usein hän tulee tuottamaan sitä. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Miten mainostamme sisältöä? Sosiaalisessa mediassa voi myös mainostaa sisältöä, ja jos niin halutaan tehdä, tulee miettiä, että onko yrityksellä jo olemassa olevia kanavia, joissa sisältöä voidaan markkinoida. Voidaan myös miettiä, että mainostetaanko sisältöä muualla. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Miten menestystä mitataan? On tärkeää pohtia mitkä ovat yritykselle tärkeimmät menestyksen mittarit, jotta saadaan mitattua yrityksen menestystä. (Isokangas & Vassinen 2011, 193.) Lisää menestyksen mittaamisesta löytyi opinnäytetyön sosiaalisen median menestyksen mittaaminen -osiosta.

4 Brändi käsitteenä

Brändi termillä viitataan yrityksen yleisön mielipiteisiin ja mielikuviin yrityksestä (Isokangas, 30). Termi on saanut alkunsa massatuotannosta, ja siitä kuinka valmistajat polttivat logonsa tuotteisiinsa, jotta ne olisi helposti tunnistettavissa. Voidaan ajatella jopa, että tämä poltto-merkkien tapa on yhä olemassa innokkaimpien yrityksen kannatajien joukossa, jossa yrityksen asiakkaat voivat ottaa tatuoinnin yrityksen logosta. (Isokangas & Vassinen 2011, 30.)

Malmelin ja Hakala kertovat, kuinka heidän teoksessaan kuvailtu ”radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja mitä siitä puhutaan” (2014, 18). Brändi ei ole siis vain markkinointia, vaan se on myös osa kaikessa, mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Davis (2010) lisääkin, että sloganit, logot ja mainostaminen ovat tärkeitä brändin ainesosia, mutta ei enää määrittele brändin tarkoitusta sen perinteisen käsityksen mukaan. Brändin käsitystä muokkaa muun muassa internetin tuoma nopea kommunikoiminen. Brändin tarkoitus on yhä muuttumassa ja tulevaisuuden brändillä ei ole yhtä ja oikeaa määritelmää. Radikaali brändi vaatii tekoja, ei vain sanoja, ja usein niin sanotun ilosanoman viestinnän heikkous onkin juuri, että ”latteat sanat jalostuvat vain harvoin teoiksi.” (Malmelin & Hakala 2014, 54.)

4.1 Brändin arvo osana yritystä

Yksi brändin tehtävistä on erotella yritys tai tuote kilpailijoista, ja tuoda sille ominaisia yksityiskohtia. (Malmelin & Hakala 2014, 27.) Brändin luominen ja sen kohtelemisen yrityksen strategisena voimavarana on oleellista yritykselle, joka haluaa erottaa itsensä kilpailijoistaan ja saavuttaa arvostetun paikan markkinoilla (Davis 2010, 18). Yritys, jolla on vahva brändikuva, on selkeä kilpailuetu yrityksiin, joilla ei taas tätä ole. Selkeä visio yrityksestä ja sen missiosta luo syvemmän suhteen kuluttajaan, ja saa kuluttajan tuntemaan vahvempaa omistuksen tunnetta yritystä kohtaan. (Davis 2010, 124.)

Nykypäivänä aineellisten tekijöiden lisäksi yritykset toimivat myös aineettomilla markkinoilla. Aineettomat tekijät, kuten kuluttajien asenteet ja mielipiteet yrityksestä, tuotteesta tai brändistä ohjaavat heidän kulutustaan. (Malmelin & Hakala 2014, 124.) Aineettomien tekijöiden osa yrityksen arvoa on vaikea mitata, mutta niiden mittaamisen ja arvioimisen kehittyessä, voidaan sanoa että puolet yrityksen arvosta koostuu aineettomista tekijöistä. Suuri muutos tapahtui 1980-luvulla, kun monet yritysten johdon henkilöt ymmärsivät, että brändi voi

olla suuri osa yrityksen menestystä. Näin brändistä on tullut osa yrityksen pääomaa, joka voi tuoda rahallista tuottoa yritykselle. Malmelin ja Hakala (2014) kertovat, kuinka yritys voi hyötyä hyvästä brändistä muun muassa uskollisilla asiakkailla sekä paremmilla rahoitusmahdollisuuksilla. Lisäksi brändi voi lisätä yrityksen kiinnostavuutta työnantajana ja haluttavuutta yhteistyökumppanina.

Davis (2010) kertoo, kuinka brändin arvolla on neljä eri määritelmätapaa: luotettu maine, talous, yhteiskunnallinen relevanssi, sekä järjeställisyys. Ensimmäinen osa brändin arvosta on luotettu maine. Tällä viitataan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin henkilöihin. Luottamus saa kuluttajat valitsemaan yrityksen kilpailijoiden joukosta, sekä sen avulla voidaan pitämää työntekijät tyytyväisinä ja valmiina työskentelemään yrityksen visiota varten. Luottamusta ei luoda pelkästään markkinoinnin kautta, vaan myös fyysisten tapaamisten avulla. Brändin taloudellista arvoa on vaikea määritellä. Tämä johtuu osittain siitä, että aineettomien tekijöiden rahallista arvoa on vaikea arvioida. Määritelmä saattaa erota myös riippuen ihmisten erilaisista käsityksistä brändistä. Vuonna 2008 Coca Colan brändi sijoittui maailman arvokkaimmaksi, kun sen arvo arvioitiin olevan noin 65 miljardia dollaria. Tämä oli noin puolet Coca Colan kokonaismarkkina-arvosta. Yhteiskunnallisella relevanssilla viitataan tässä siihen, että yritys pyrkii ratkaisemaan teoillaan ja valmistuksellaan tiettyjä yhteiskunnallisia ongelmia. Davis mainitsee kuinka tämä kuluttajan näkökulmasta auttaa heitä luomaan kuvaa omasta identiteetistään. Monet yritykset ovat parantaneet toimintatapojaan tällä alueella, ja pyrkivät läpinäkyvyyteen kuluttajien silmissä. Järjeställisyys tarkoittaa yrityksen työntekijöitä ja aineettomia etuja, joita yrityksen pitkäaikaistyöntekijöiden tulisi saada. Järjeställisyys ja työntekijöiden tyytyväisyys ovat yhtä tärkeitä tekijöitä brändin rakentamisessa kuin kuluttajien saavuttaminen. Tämä johtuu siitä, että motivoituneet työntekijät luovat myös brändikuvaa ja positiivista imagoa yritykselle (Davis 2010, 33-42.)

Brändilojaalisuus perustuu kemialliseen ilmiöön, jossa pitkäaikaiskuluttajan ja yrityksen väliset suhteet tuottavat kehoon oksitosiinia, joka on hyvin addiktoiva hormoni. Markkinoinnin tulevaisuus saattaa yhä enemmän hyödyntää oksitosiinin riippuvuutta kohderyhmiensä päätösten vaikuttamiseen. (Gabay 2015, 147.)

Yksi asia, mikä vaikuttaa huomattavasti brändin arvoon on tunnettuus. Kotler (2010) kertoo teoksessaan Ingredient Branding, kuinka kuluttajat usein käyttävät enemmän rahaa tuotteeseen, joka omaa jo vahvan brändin. Kotler kuvaa tätä ilmiötä hyvin tutuna ja hyväksyttynä yrittäjille yritys - kuluttaja alalla (B2C). Malmelin ja Hakala (2014, 99) kertovat kolme syytä minkä takia kaikkien yritysten tulisi pyrkiä julkisuuden silmään:

1. Nykypäivän media keskittyy enemmän asiakkaisiin
2. Uutisvirtaa päivitetään jatkuvasti

3. Yrityksellä on mahdollisuus kasvuun

4.2 Brändin luominen

Viestinnän ja brändin luomiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Brändin luominen koostuu monesta eri, aineellisista sekä aineettomista, tekijöistä. (Davis 2010, 16.) Aineettomiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi ilmapiiri, yrityksen henki ja asenne (Davis 2010, 124). Erilaisilla ihmisillä saattaa kuitenkin olla erilaisia reaktioita tai assosiaatioita eri asioihin. Kuten Gabay (2015, 22) mainitsee, ihmisten reagoimista eri väreihin on mahdotonta ennustaa. Malmelin ja Hakala (2014, 125-126) painottavat asiaa, sanomalla kuinka: "Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja usein kaoottinen sarja tapahtumia."

Yksi tärkeä asia brändin luomisen auttamisessa on kohderyhmän tai henkilön määrittäminen. Tämäntyylinen ajattelu auttaa yrityksiä huomaamaan ja hyödyntämään sitä, että ihmiset eivät osta asioita vain tarpeen vuoksi, vaan myös vahvistamaan heidän omaa identiteettiään. (Davis 2010, 38)

Brändikuvan luomista auttaa yrityksen asemointi markkinoilla (Davis 2010, 164). Asemoinnin kautta yritys pyrkii pääsemään kohdeyleisönsä huomioon ja luomaan oikeanlaisen mielikuvan heidän mielessään yrityksestä (Laine 2013). Ries (2001, 0-3) kertoo, kuinka yrityksen asemointi sai alkunsa 1970 - luvulla. Asemointi voi vaikuttaa niin yrityksen tuotteisiin kuin tuotteiden hintaan ja tuo usein mukanaan muutosta yritykselle. Asemointi voi tuoda yritykselle tarkoitusta ja fokusta heidän rakenteeseen, ohjata ja vahvistaa brändistrategiaa, tarjota laajennusmahdollisuuksia, parantaa brändin muistettavuutta sekä tuoda arvolupautta. (Davis 2010, 164.) Esimerkki yrityksestä, jolla on erinomainen asemointi on Apple. Yrityksen tuotteet nähdään hyvin laadukkaina ja yleensä keskinkertaista hintavampana. Apple nähdään yhtenä maailman arvokkaimmista brändeistä, ja se on voittanut markkinointistrategioillaan palkintoja.

Brändin luomisessa tulisi olla tavoitteita. Näihin kuuluvat kaikki lyhyt-, keski- ja pitkäaikaista-voitteen. Malmelin ja Hakala (2014, 139) kuvailevat kuluttajien mielikuvitusta uudistuvana resurssina, ja painottavat että yrityksen brändin tulisi pyrkiä muokkaantumaan näiden mukana. Vaikka brändin tulee muuttua markkinoiden kanssa, tulee sen ytimen sekä arvojen pysyä samana. (Davis 2010, 156.)

Brändin rakentaminen alkaa sisältäpäin. Davis (2010, 174) mainitsee, kuinka useat yritykset investoivat hyvin suuria summia vain ulkopuoliseen brändin rakentamiseen, kuten mainostukseen, viestintään sekä kampanjoihin. Ennen tätä yrityksen tulisi kuitenkin rakentaa brändiään yrityksen sisäisesti työntekijöidensä kautta.

5 Tutkimusmenetelmä

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu tilastojen ja numeroiden avulla halutun kohteen tutkimiseen (Koppa 2017). Jyväskylän Yliopiston Koppa-sivuston (2017) mukaan ”määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteesta, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä.”

Kvantitaavisen tutkimusmenetelmän vastakohta on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarvitsee kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään verraten isomman tutkittavien määrän. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin käytetä avoimia kysymyksiä, vaan vastausmuodot ovat hyvin rajatut. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ennen tutkimuksen empiiristä osaa määritellään käsitteet, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa ne ovat joustavia, ja ne muuttuvat ja täsmentyvät tutkimuksen kuluessa. (Anttila 1998.)

Käyttämämme tutkimusmenetelmä ei anna syitä tulosten taustalle, vaan tarjoaa numeerista informaatiota nykyisestä tilanteesta. Tuloksia voidaan analysoida manuaalisesti ja pyrkiä selvittämään niiden taustoja. (Heikkilä 1998.)

Tyypillisiä kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmiä on lomakekysely, henkilökohtaiset haastattelut, systemaattinen havainnointi, puhelinhaastattelut ja internet-kysely. Samassa tutkimuksessa voi käyttää samaan aikaan myös useampia tiedonkeruumenetelmiä. Myös tilastoaineistoa voidaan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja Anttilan (1998) mukaan ”tutkimuksen materiaalina tarvittava tilastoaineisto voidaan joko hankkia itse (katso esim. survey-tutkimus, tai kokeellinen tutkimus), tai se voidaan etsiä valmiina aineistona Tilastokeskuksen julkaisuista, aikaisemmista tutkimuksista tai muista tilastoja tuottaneista lähteistä. Tilasto kuvaa suurta dataa (tutkimusaineistoa) pääpiirteissään.”

Jos kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla halutaan tehdä vertailua, on valittava samantyyppiset ja mitattavissa olevat kohteet. On myös harkittava huolella vertailtavia kohteita ja niihin vaikuttavia tekijöitä, jotta saadaan paras vertailutulos. (Anttila 1998.)

5.2 Underhood

Underhood on pieni suomalainen yritys, jonka unelmana on luoda bisnesmaailmasta läpinäkyvämpi. Se kerää ja analysoi dataa verkosta, jonka avulla pystyy näyttämään jokaisen internetissä olevan yrityksen maineen. (Underhood 2017).

Yrityksen maine on ansaittua ja se on tapa, jolla maailma näkee yrityksen. Se on suorasti linkittynyt yrityksen taloudelliseen menestykseen. Underhood analysoi sosiaalisen median keskustelua yrityksestä ja mittaa sen mainetta analysoimalla jokaista pääsidosryhmää: yleisöä, mediaa, työntekijöitä, kumppaneita ja sijoittajia. (Underhood 2017).

Underhood kerää päivittäin dataa internetistä. Päälähteet datankeruulle ovat Facebook ja Twitter. Sosiaalisen median data on normalisoitu jakamalla yrityksen Facebook-sivulla olevien tykkäyksien määrä seuraajien määrällä Twitterissä riippuen siitä, mitä dataa analysoidaan. Tällä tavalla Underhood saa erilaiset yritykset vertailukelpoisiksi. Normalisoinnin jälkeen jokaiselle tiedolle annetaan arvo yhden ja kymmenen välillä. Lisäksi sivu arvioi, ovatko tiedot erinomaisia, hyviä, kohtuullisia vai huonoja. (Underhood 2017).

Underhood-tulos on eri alatulosten (samanlaisuus, vuoropuhelu ja näkyvyys) keskiarvo. Tämä arvo näyttää yrityksen arvon yhden ja kymmenen verkkodatan perusteella. (Underhood 2017).

Samanlaisuustulos mittaa yrityksen ja sen yleisön käyttämien sanojen samankaltaisuutta. Yleensä mitä enemmän yritys käyttää sen yleisön kanssa samanlaista kieltä, sen parempaa kommunikointi on. Tämä takia mitä enemmän Underhood huomaa samankaltaisia sanoja käytettävän, sitä korkeammaksi samanlaisuustulos nousee. Kommentit käännetään englanniksi ennen analysointia. Sivusto mittaa myös yleisön äänensävyä käyttämällä tunneanalyysiä kommentteihin, mitä yritys vastaanottaa Facebookissa. Tunneanalyysiä käytetään usein selvittämään kirjoittajan asennetta tiettyä aihetta kohtaan. Tässä tapauksessa sitä käytetään selvittäessä yrityksen yleisön asennetta sitä kohtaan. (Underhood 2017). Tunneanalyysi kuitenkin ymmärtää luultavasti vain yksinkertaiset tunteet, joten esimerkiksi sarkastiset kommentit saattavat väärentää tuloksia.

Vuoropuhelutulos mittaa yrityksen dialogin laatua sen yleisön kanssa. Aito vuoropuhelu yleisön kanssa voi luoda parempaa mainetta ja johtaa taloudelliseen menestymiseen. Onkin siis paljastava mittari, että miten yritys vastaa yleisönsä lähettämiin kommentteihin. Jos yritys julkaisee kirjoituksen sosiaalisessa mediassa, saa siihen paljon kommentteja, joihin ei vastaa, laskee sen vuoropuhelutulos. Underhood mittaa myös yrityksen saamien jakojen, "tykkäyksien" ja kommenttien keskiarvoa. Kun yrityksellä on iso yleisö, tarvitsee sen reagoida enemmän kuin pienemmän yleisön omaava yritys. (Underhood 2017).

Näkyvyytulos mittaa, kuinka tunnettu yritys on. Huomiota herättävä näkyvyys on hyvä asia, sillä mitä huomiota herättävämpi yritys on, sitä todennäköisempää on, että potentialinen asiakas, työntekijä tai sijoittaja löytää sen. Underhood mittaa huomion herättävyyttä sen näkyvyytulosella analysoimalla kuinka paljon seuraajia yrityksellä on sosiaalisessa mediassa.

Näitä arvoja ei normalisoida, mutta niitä verrataan muihin yrityksiin. Näin saadaan selville, onko tulos huono, kohtuullinen, hyvä vai kiitettävä. Facebookin “pöhinä” lasketaan jakamalla Facebookin “puhuu tästä” -arvo sivun tykkäyksien määrällä. (Underhood 2017).

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kannalta sitä, että tutkimus mittaa tutkimuksen haluttua kohdetta. Tutkimus on perustettava tietoon, mikä auttaa tutkimuksen tavoitteen saavuttamisesta. Validiteetille on monta eri mittaustapaa. Yksi näistä tulee loogisen validiteetin kautta, jossa tutkimuksen tekijä arvioi itse tutkimuksen tulosten oikeellisuutta, ja sen kautta kuinka loogisilta saadut tulokset vaikuttavat. Toinen tapa miten validiteettia voidaan mitata on sisäisen validiteetin kautta. Tähän kuuluvat muun muassa ajalliset tekijät, kuten tilastojen lasku verrattavan ajankohdan aikana. (Anttila 1998.)

Kontekstivaliditeetti, Ennustevaliditeetti sekä Käsitevaliditeetti ovat opinnäytetyön kannalta kaikista oleellisimman validiteetit. Kontekstivaliditeetilla viitataan siihen, että kaikki tutkimustulokset johtaisivat samoihin johtopäätöksiin ja lopulliseen tulokseen. Ennustevaliditeetillä pystytään arvioimaan sitä kuinka hyvinä johtopäätöksiä ja ennusteita jatkolle tutkimuksen tuloksista pystytään tekemään. Käsitevaliditeetti taas viittaa siihen, kuinka onnistuneesti tutkimuksen teoreettinen puoli on valittu ja kuinka hyvin se antaa lisätietoa tutkimuksen tuloksille. (Anttila 1998.)

Jyväskylän Yliopiston (2009) mukaan validiteetin puuttuminen tutkimuksesta kokonaan tekee tutkimuksesta arvottoman. Tutkimus ei ole tässä tapauksessa saavuttanut tavoitettaan, eikä ole tutkinut oikeellisesti alkuperäistä kohdetta.

Opinnäytetyön kannalta loogisen validiteetin puitteet täyttyvät suurimmalta osin. Kuitenkin Underhood-tulokset eivät aina selittäneet täysin tulosten taustaa ja Underhood-sovelluksen itse antamaa arviointia oli perusteltu sivustoilla vain vähän. Kontekstivaliditeetin kannalta tutkimus oli onnistunut, sillä Underhoodin antamat tulokset olivat yhdenmukaisia ja niistä pystyy tekemään samantyyllisiä johtopäätöksiä. Ennustevaliditeetti oli myös osaltaan onnistunut, ja saamiemme tuloksien mukaan pystyy tekemään kohtalaisen hyviä ennusteita yrityksistä. Tapa jolla näitä pystyisi kehittämään entisestään olisi Underhoodin laajempi kuvailu tulosten alkuperästä. Tämä parantaisi myös kehitysideoita, sillä tulosten heikoimmat puolet tulisivat selvinä esille. Tutkimuksessamme käytetty teoria oli ajankohtaista ja tutkimukseen kuuluvaa, joten käsitevaliditeetin oli onnistunutta.

Reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka toistettava ja luotettava tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä on. Reliabiliteetti on erityisen tärkeä kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla. Sillä pyritään ehkäisemään tutkimuksen sattumanvaraisuutta, eli sitä että tulokset olisivat

eriäviä jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Anttila (1998) kertoo kuinka reliabiliteettia voidaan tarkastella neljällä eri tavalla: yhdenmukaisuuden, tarkkuuden, objektiivisuuden sekä jatkuvuuden kannalta. Yhdenmukaisuutta pyritään vahvistamaan käyttämällä tutkimuksessa monta eri mittaria, joiden tehtävänä on pääasiassa mitata samaa asiaa. Tarkkuus tarkoittaa tutkimuksessa tapahtuneen ilmiön toistamista uudelleen jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman realistisia. Objektiivisuudella tarkoitetaan havainnoitsijoiden puolueettomuutta tuloksia kerätessä. Jatkuvuudella tarkoitetaan myös ilmiön toistamista useamman kerran, eri tyyppisillä aikakausilla, jotta saataisiin varmistettua että tulokset eivät ole sattuman kauppaa tai vain totta tietylle aikakaudelle. Jatkuvuus on erityisen tärkeä, jos tutkimuksen tuloksissa ilmaistaan tulosten olevan tyypillistä havainnoituille tapahtumille. Reliabiliteetin puuttuminen tutkimuksessa voi kertoa tutkimuksen virheellisestä mittauksesta tai analysoinnista. (Anttila 1998.)

Tutkimuksen reliabiliteetti oli onnistunut siinä mielessä, että tutkimustuloksissa ei tullut virheitä ja tuloksien analysointi oli oikeudenmukaista. Kuitenkin reliabiliteetti kertoo myös tutkimuksen toistettavuudesta, joka tutkimuksessamme ei ole yhtä varmaa. Tutkimuksemme perustuu kuukauden pituisen ajanjakson aikana kerätyille tuloksille ja ne saattavat olla hyvinkin erilaisia toiselta aikakaudelta, tai esimerkiksi pidemmältä aikakaudelta. Tutkimuksemme tavoite ei kuitenkaan ollut yleistää yritysten menestymistä, tai luokitella yrityksen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa tyypilliseksi, vaan saada kerättyä tietyn aikakauden dataa yritysten pärjäämisestä verrattuna toisiinsa. Tutkimus toteutettiin täysin puolueettomasti.

6 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa käymme läpi eri eläintarhojen sekä vapaa-ajanviettopaikkojen Underhood-tuloksia. Tulokset ovat otettu underhood.co sivustolta. Kaikki tulokset on saatu 18.04.17-18.05.17 aikavälillä.

6.1 Eläintarhat

Käymme tässä kappaleessa läpi Korkeasaaren ja neljän muun eläintarhan Underhood-tuloksia. Suurin osa eläintarhoista sijaitsee Euroopassa, joista kolme sijaitsee Pohjoismaissa (Korkeasaari, Kolmården ja Ranua), yksi Keski-Euroopassa (Zoo Berlin) ja yksi Pohjois-Amerikassa (San Diego Zoo). Valitsimme verrattavaksi suurimmaksi osaksi Pohjoismaisia eläintarhoja, koska halusimme että osalla verrattavista olisi mahdollisimman samanlaiset lähtökohdat kuin Korkeasaarella. Valitsimme keskieuropalaisen eläintarhan, sillä halusimme verrata Korkeasaarta eläintarhaan, jolla on suurempi kävijämäärä, mutta joka sijaitsee suhteellisen lähellä. Pohjoisamerikkalaisen eläintarhan valitsimme, sillä halusimme vertaukseen mukaan eläintarhan jolla on huomattavasti suurempi kävijämäärä ja joka on hyvin erilaisessa kulttuurissa verrattuna Pohjoismaihin.

6.1.1 Korkeasaari

Korkeasaaren Underhood-kokonaistulos on 5,7. Samanlaisuustulos on 6,5, joka Underhood arvioinnin mukaan on hyvä tulos. Korkeasaari on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Korkeasaari, Klo, Korkeasaaren, Juhlimaan, Hangon, Kuutin, Elää, Liput, Kuutit ja Korkeasaareen. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Onnea, Coco, Saa, Jännittävää, Nimi, Saadaan, Yksilö, Ikäinen, Toivottavasti ja <3 <3 <3. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Korkeasaari, Coco, Äitienpäivää, Päivänä, Korkeasaareen, Lemmikkinä, Kevään, Saamaan, Toivottavasti sekä Kuvan. Sanojen samanlaisuus on kiitettävää ja äänensävy ja emojien käyttö on positiivista.

Korkeasaaren dialogitulos on 6,6. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 1,4 julkaisua päivässä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Keskimäärin yrityksen Facebook-julkaisua jaetaan 10,6 kertaa, jonka Underhood arvioi kohtuulliseksi tulokseksi. Keskimäärin yrityksen julkaisu saa 18,2 kommenttia, joka on kiitettävä tulos. Keskimäärin julkaisu saa 143,7 tykkäystä, joka on hyvä tulos. Keskimäärin Korkeasaari vastaa 50% kommentteista, joka on kiitettävä tulos.

Twitterissä Korkeasaari julkaisee keskimäärin 0,4 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on huono. Twiittejä jaetaan keskimäärin 2,9 kertaa, joka on kiitettävä tulos. Korkeasaari saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 7,5 tykkäystä, joka on myös kiitettävä tulos.

Korkeasaaren näkyvyytulos on 3,9. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 36083 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Twitterissä yrityksellä on 1053 seuraajaa. Tulos on kohtuullinen. Facebookin "pöhinä" on myös kohtuullista. Pöhinä-sanalla viitataan "varsinkin sosiaalisessa mediassa kiertäviin ilmiöihin, jotka puhuttavat" (Upola 2013).

 **Korkeasaaren eläintarha** Published by Mari Lehmonen [?] · 18 May at 12:25 · € Like Page

Aamun ensimmäinen asiakas saapui tänään klo 7.15 portille ja hän pääsi Korkeasaareen ilman pääsymaksua!

Saiko 14-vuotias riikinkukko oman reviirinsä takaisin kuudentoista päivän Mustikkamaan seikkailunsa jälkeen, ja miten naaraat suhtautuivat kulkuriin? Lue kaikki artikkelista!



Riikinkukko palasi kotiin Korkeasaareen
Kuudentoista päivän ajan Mustikkamaalla seikkaillut Korkeasaaren riikinkukko asteli tänä aamuna siltaa pitkin takaisin kotisaarelleen.
KORKEASAARI.FI

Kuva 1: Korkeasaaren suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Korkeasaaren suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 7,800 reaktiota (esim tykkäyksiä), 82 kommenttia ja 428 jakoa. (Facebook 2017.)

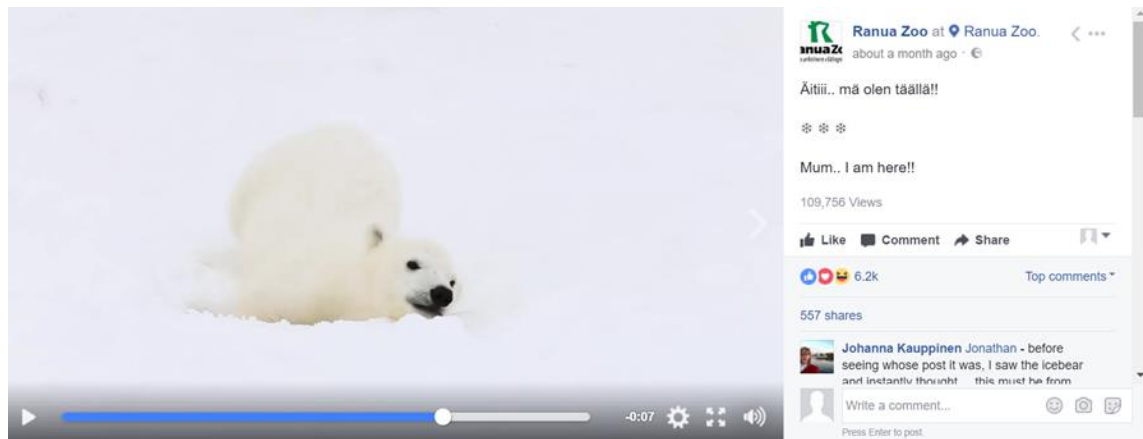
6.1.2 Ranuan eläinpuisto

Ranua Zoo on Lapin arktinen eläinpuisto, jossa asuu Suomen ainoat jääkarhut. Eläinpuistossa on myös 50 muuta arktista ja pohjoista eläinlajia ja yhteensä eläimiä on noin 200. (Ranua 2017.)

Ranuan Eläinpuiston Underhood-kokonaistulos on 7,3. Samanlaisuustulos on 7,5, joka on Underhoodin mukaan kiitettävä tulos. Ranua on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Day, Owl, Happy, Mother, Hawk, Female, Bear, Gulo, Morning ja Polar. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Äitienpäivää, Vili, Seija, Anneli, Jääkarhun, Nalle, Ystävä, Day, Saa sekä Ihania. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Äitienpäivää, Day, Mother, Jääkarhu, Morning, Polar, Good, Päivää, Today ja Keväänä. Sanojen samanlaisuus on kiitettävää ja äänensävy ja emoji- käyttö on positiivista.

Ranuan dialogitulokset on 8,1. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 1,1 julkaisua päivässä, joka on Underhood arvion mukaan hyvä tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 33 kertaa, joka on kiitettävä tulos. Yritys saa keskimäärin 14,3 kommenttia julkaisuunsa, joka on kiitettävä tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 553,1 kertaa, joka on myös kiitettävä tulos. Keskimäärin Ranua vastaa 7,9% kommentteista, joka on kohtuullinen tulos.

Ranualla ei ole Twitter-tiliä. Ranuan näkyvyydetulos on 6,3. Tämä on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Yrityksen Facebook- sivusta tykkää 10955 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Myös Facebookin ”pöhinä” on hyvää.



Kuva 2: Ranuan eläinpuiston suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 217)

Yläpuolella on Ranuan suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 6,200 reaktiota (esim tykkäyksiä), 105 kommenttia ja 557 jakoa. (Facebook 2017.)

6.1.3 Kolmården

Kolmården on yksi Pohjoismaiden isoimmista turistikohteistaan 150 hehtaarin pinta-alallaan. Nähtävillä on yli 750 eläintä kaikkialta maailmasta. Elämyspuistosta löytyy eläintarha safariin, sekä Bamse-maailma. (Kolmården 2017.)

Kolmårdenin Underhood-kokonaistulos on 6,9. Samanlaisuustulos on 8,0, joka on Underhoodin mukaan kiitettävä tulos. Kolmården on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: :), Kolmården, Ny, Namsai, Noshörning, Mamma, Väger, Djur, Hej ja Fantastiskt. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Söt, Kg, Jonas, Kolla, Dom, Va, Se, Kolmården, Frisk sekä Namsai. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Kolmården, Namsai, Se, Ny, Jonas, Djur, Fantastiskt, Frisk, Väger ja Mamma. Sanojen samanlaisuus on kiitettävää ja äänensävy ja emoji-käyttö on positiivista.

Kolmårdenin dialogitulokset on 6,6. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 0,6 julkaisua päivässä, joka on Underhood arvioon mukaan kohtuullinen tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 18,7 kertaa, joka on huono tulos. Yritys saa keskimäärin 33,2 kommenttia julkaisuunsa, joka on kiitettävä tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 815,1 kertaa, joka on kiitettävä tulos. Keskimäärin Kolmården vastaa 45,5% kommentteista, joka on myös kiitettävä tulos.

Kolmårdenilla ei ole Twitter-tiliä. Kolmårdenin näkyvyystulos on 6,2, joka on hyvä tulos. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 91595 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan erinomainen tulos. Facebook "pöhinä" on ollut kohtuullista.



Kuva 3: Kolmårdenin suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Kolmårdenin suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 4,400 reaktiota (esim tykkäyksiä), 218 kommenttia ja 318 jakoa. (Facebook 2017.)

6.1.4 San Diego Zoo

San Diego Zoo on Yhdysvalloissa sijaitsevassa eläintarhassa, jossa asuu yli 3500 uhanalaista eläintä. Eläintarha kuuluu San Diego Global -organisaatioon, joka on maailman suurin eläintieteellinen jäsenyhdistys yli puolella miljoonalla jäsenellään. (San Diego Zoo Global 2017.)

San Diego Zoon Underhood-kokonaistulos on 6,1. Samanlaisuustulos on 7,8, joka on Underhood arvioinnin mukaan erinomainen tulos. San Diego Zoo on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Salamander, Africa, Rocks, Prebys, Conrad, Bill, Species, Happy, Sea ja Long. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Zoo, Beautiful, LOL, Tatqiq, OMG, Great, Love, Baby,

Favorite sekä Happy. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Zoo, Africa, Happy, Tatqiq, San, Diego, Animals, Species, Day ja Video. Sanojen samanlaisuus on kiitettävää ja äänensävy ja emoji- käyttö on ollut positiivista.

San Diego Zoon dialogitulokset on 3,6, joka on Underhood arvioinnin mukaan kohtuullinen tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 0,8 julkaisua päivässä, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 294,3 kertaa, joka on kohtuullinen tulos. Yritys saa keskimäärin 57,5 kommenttia julkaisuunsa, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 1491,9 kertaa, joka on myös kohtuullinen tulos. San Diego Zoo vastaa keskimäärin 21,7% kommentteista, joka on hyvä tulos.

Twitterissä San Diego Zoo julkaisee keskimäärin 1,1 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on kohtuullinen. Twiittejä jaetaan keskimäärin 36,8 kertaa, joka on kohtuullinen tulos. San Diego Zoo saavuttaa twiitteilleen keskimäärin 129,4 tykkäystä, joka on kiitettävä tulos.

San Diego Zoon näkyvyystulos on 6,9. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 705653 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan kiitettävä tulos. Twitterissä yrityksellä on 100597 seuraajaa. Tulos on myös kiitettävä. Facebookin "pöhinä" on huonoa.



Kuva 4: San Diego Zoon suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on San Diego Zoon suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 12,000 reaktiota (esim tykkäyksiä), 818 kommenttia ja 6122 jakoa. (Facebook 2017.)

6.1.5 Zoo Berlin

Zoo Berlin on Saksan vanhin, ja maailman yhdeksänneksi vanhin eläintarha. Zoo Berlinissä enemmän eläinlajeja, kuin missään muussa eläintarhassa. Se on yksi maailman moderneimmista ja arvostetuimmista eläintarhoista maailmassa. (Zoo Berlin, 2017.)

Zoo Berlinin Underhood-kokonaistulos on 5,0. Samanlaisuustulos on 5,2, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Zoo Berlin on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Berlin, Zoo, Panda, Hicky, Blog, Pandas, Fakten, Unserem, Anlage ja Nachwuchs. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja:Schöne, Cool, Niedlich, Bilder, Pandas, Sehen, Zoo, Schön, Gespannt ja Leider. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat:Zoo, Berlin, Panda, Hickey, Sehen, Unserem, Snake, Freitag, Abends ja Baby. Sanojen samanlaisuus on hyvää ja äänensävy ja emojiien käyttö on ollut positiivista.

Zoo Berlinin dialogitulos on 6,1, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 0,8 julkaisua päivässä, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 20,4 kertaa, joka on kohtuullinen tulos. Yritys saa keskimäärin 18,5 kommenttia julkaisuunsa, joka on erinomainen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 319,1 kertaa, joka on myös erinomainen tulos. Zoo Berlin vastaa keskimäärin 12,5% kommentteista, joka on kohtuullinen tulos.

Twitterissä Zoo Berlin julkaisee keskimäärin 2,3 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on hyvä. Twiittejä jaetaan keskimäärin 3,9 kertaa, joka on erinomainen tulos. Zoo Berlin saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 15,4 tykkäystä, joka on kiitettävä tulos.

Zoo Berlinin näkyvyystulos on 3,7. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 47721 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Twitterissä yrityksellä on 3988 seuraajaa. Tulos on kohtuullinen. Facebookin "pöhinä" on myös kohtuullista.



Kuva 5: Zoo Berlinin suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Zoo Berlinin suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 1,200 reaktiota (esim tykkäyksiä), 72 kommenttia ja 119 jakoa. (Facebook 2017.)

6.2 Vapaa-ajanviettopaikat

Käymme tässä kappaleessa läpi neljä eri suomalaista vapaa-ajanviettopaikkaa. Valitsimme kyseiset vapaa-ajanviettopaikat, koska ne ovat kaikki suosittuja turistikohteita ja hyvin tunnettuja niin Suomessa kuin maailmalla. Valitsemamme vapaa-ajanviettopaikat ovat hyvin erilaisia luonteiltaan, ja vetoavat erilaisiin kohderyhmiin.

6.2.1 Lapland Safaris

Lapland Safaris on vuodesta 1982 tehnyt tiiviisti yhteistyötä ympäri maailmaa olevien matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa, tuodakseen heidän asiakkailleen tietoon Lapin talven ja kesän ainutlaatuisia kokemuksia. Yritys järjestää palveluita Lappiin tuleville matkustajille. (Lapland Safaris 2017.)

Lapland Safarisin Underhood-kokonaistulos on 2,9. Samanlaisuustulos on 3,2, joka on Underhood arvioinnin mukaan kohtuullinen tulos. Lapland Safaris on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Snow, Day, Sunshine, Korvatunturi, Lot, Offer, Luosto, Home, Lapland ja Checked. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Wait, Winter, Rovaniemi, Region, Lapland, Excellent, Memories, Magnificent, Outdoor ja Years. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Rovaniemi, Lapland ja Activities. Sanojen samanlaisuus on huonoa ja äänensävy

on ollut hyvää. Lapland Safarisin julkisilla sivuilla ei ole käytetty niin paljon emojiä, että ne olisivat analysoitavissa.

Lapland Safarisin dialogitulos on 2,2, joka on Underhood arvioinnin mukaan huono tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 0,5 julkaisua päivässä, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 1,4 kertaa, joka on huono tulos. Yritys saa keskimäärin 0,7 kommenttia julkaisuunsa, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 52,9 kertaa, joka on hyvä tulos. Lapland Safaris vastaa keskimäärin 0,0% kommentteista, joka on huono tulos.

Twitterissä Lapland Safaris julkaisee keskimäärin 0,5 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on huono. Twiittejä jaetaan keskimäärin 1,2 kertaa, joka on kohtuullinen tulos. Lapland Safaris saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 1,8 tykkäystä, joka on kohtuullinen tulos.

Lapland Safarisin näkyvyystulos on 3,3. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 12325 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Twitterissä yrityksellä on 2794 seuraajaa. Tulos on kohtuullinen. Facebookin "pöhinä" on huonoa.

Lapland Safarisilla ei ollut suosituinta julkaisua, sillä vertailuajanjakson aikana yritys ei julkaissut kertaakaan.

6.2.2 Heureka

Heureka on tiedekeskus, jossa tieteeseen ja teknologiaan hausalla tavalla ja itse tehden ja kokeillen. Elämyskokonaisuus tarjoaa vuorovaikutteisia näyttelyitä, planetaarioelokuvia ja tie-deohjelmia ympäri vuoden. Heureka kuuluu viiden suosituimman vapaa-ajankeskuksen joukkoon Suomessa. (Heureka, 2017.)

Heurekan Underhood-kokonaistulos on 4,5. Samanlaisuus tulos on 4,5, joka on Underhood arvioinnin mukaan kohtuullinen tulos. Heureka on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja:Heurekan, Astronautti, Tim, Kopra, Avaruudessa, Heurekassa, Heureka, Bang, Joensuun ja Big. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja:Heurekassa, Eläinten, Katsomaan, Body, Ottaisin, Ollaan, Upea, Hieno, Suomessa ja Olis. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat:Heurekan, Heurekassa, Mahdollisuus, Menisin, Kysymyksiä, Leireille, Lasten, Havainnollistetaan, Kesänä ja Suunnitella. Sanojen samanlaisuus on hyvää ja äänensävy ja emojiä käyttö on ollut positiivista.

Heurekan dialogitulos on 5,4, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 1,3 julkaisua päivässä, joka on hyvä tulos. Keskimäärin yrityksen

julkaisuja jaetaan 1,7 kertaa, joka on huono tulos. Yritys saa keskimäärin 5,8 kommenttia julkaisuunsa, joka on erinomainen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 27,3 kertaa, joka on huono tulos. Heureka vastaa keskimäärin 15,8% kommentteista, joka on kohtuullinen tulos.

Twitterissä Heureka julkaisee keskimäärin 0,7 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on kohtuullinen. Twiittejä jaetaan keskimäärin 1,3 kertaa, joka on erinomainen tulos. Heureka saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 2,6 tykkäystä, joka on erinomainen tulos.

Heurekan näkyvyystulos on 3,4. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 20400 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Twitterissä yrityksellä on 593 seuraajaa. Tulos on kohtuullinen. Facebookin "pöhinä" on huonoa.



Kuva 6: Heurekan suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Heurekan suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 446 reaktiota (esim tykkäyksiä), 898 kommenttia ja kaksi jakoa. (Facebook 2017.)

6.2.3 Kiasma

Kiasma on nykytaiteen museo, joka on osa Kansallismuseota. Sen kokoelmassa on noin 8000 teosta, ja niitä karttuu lisää vuosittain noin 100. Museo kerää ensisijaisesti suomalaisia ja lähialueiden nykytaiteen teoksia, jotka ovat siten tärkeä osa suomalaista kulttuuriperintöä. (Kiasma 2017.)

Kiasman Underhood-kokonaistulos on 3,4. Samanlaisuustulos on 3,4, joka on Underhood arvioinnin mukaan kohtuullinen tulos. Kiasma on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Klo, Kiasman, Labeouf, Rönkkö, Kuukauden, Kiasma, Ars17, Onneksi, Kiasmassa ja Karilampi. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Shia, Paikka, Paasonen, Musta, Näkösi, Koputtaa, Kaihua, Paksussa, Mustassa ja Nauhassa. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: La-

beouf, Kiasma, Paikka, Biennaalissa, Kääntäjä ja Vuonna. Sanojen samanlaisuus on kohtuullista ja äänensävy on ollut hyvää. Kiasman julkisilla sivuilla ei ole käytetty niin paljon emoji-jeja, että ne olisivat analysoitavissa.

Kiasman dialogitulos on 2,3, joka on Underhood arvioinnin mukaan huono tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 1,4 julkaisua päivässä, joka on hyvä tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 1,3 kertaa, joka on huono tulos. Yritys saa keskimäärin 0,4 kommenttia julkaisuunsa, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 18,1 kertaa, joka on huono tulos. Kiasma vastaa keskimäärin 9,1% kommentteista, joka on kohtuullinen tulos.

Twitterissä Kiasma julkaisee keskimäärin 1,4 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on kohtuullinen. Twiittejä jaetaan keskimäärin 2,1 kertaa, joka on huono tulos. Kiasma saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 4,8 tykkäystä, joka on kohtuullinen tulos.

Kiasman näkyvyystulos on 4,5. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 32510 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Twitterissä yrityksellä on 11632 seuraajaa. Tulos on myös hyvä. Facebookin "pöhinä" on huonoa.

Kiasma
18 May at 18:15 · 🌐

Hurraa ja onnea Helsingin kaupunginmuseo!
Ansaittua tunnustusta satelee sekä Suomesta että ulkomailta 🇺🇸❤️

Kaupunginmuseolle ykköspalkinto brittiläisessä museokilpailussa
Helsingin kaupunginmuseo sai ykköspalkinnon Museums + Heritage Awards -kisan kansainvälisessä kategoriassa. Sarjassa kilpaili kuusi kiinnostavaa eurooppalaista m
HEL.FI

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Kuva 7: Kiasman suosituin kuva Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Kiasman suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 324 reaktiota (esim tykkäyksiä), nolla kommenttia ja kaksi jakoa. (Facebook 2017.)

6.2.4 Linnanmäki

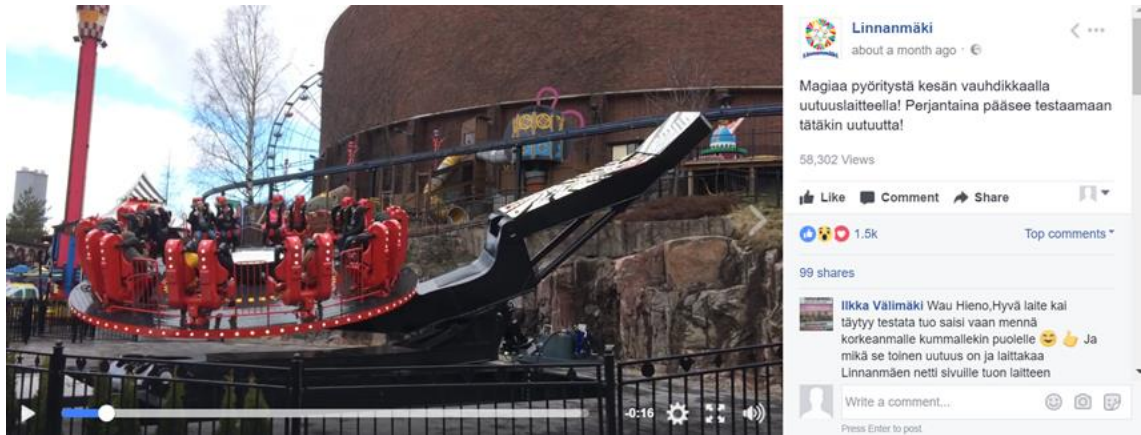
Linnanmäki on Suomen vanhin huvipuisto, ja kävijämäärällisesti myös suurin. Vuosittain siellä käy noin miljoona ihmistä. Puiston omistaa Lasten Päivän Säätiö, jota hallinnoi kuusi lastensuojelujärjestöä. (Linnanmäki 2017.)

Linnanmäen Underhood-kokonaistulos on 5,3. Samanlaisuustulos on 6,8, joka on Underhood arvioinnin mukaan hyvä tulos. Linnanmäki on käyttänyt sosiaalisessa mediassa eniten sanoja: Klo, Linnanmäen, Linnanmaki, Linnanmäellä, Ti, Tervetuloa, Linnanmäelle, Kevätkarnevaaliin, Vietetään ja Palkinnon. Yleisö taas on käyttänyt eniten sanoja: Tää, Mennä, Pitää, Lähtee, Kieputin, Oo, Paras, Kiepin, Sit ja Saa. Yleisön ja yrityksen yhteisiä käytettyjä sanoja ovat: Linnanmäellä, Linnanmäen, Linnanmaki, Saa, Vappua, Amurin, Ankeinen, Inkeri, Enkeli ja Ihanat. Sanojen samanlaisuus on erinomaista ja äänensävy ja emoji-tyylinen käyttö on ollut positiivista.

Linnanmäen dialogitulos on 4,5, joka on Underhood arvioinnin mukaan kohtuullinen tulos. Facebookissa yritys julkaisee keskimäärin 1,2 julkaisua päivässä, joka on hyvä tulos. Keskimäärin yrityksen julkaisuja jaetaan 3,1 kertaa, joka on huono tulos. Yritys saa keskimäärin 8,1 kommenttia julkaisuunsa, joka on kohtuullinen tulos. Keskimäärin julkaisusta tykätään 115,0 kertaa, joka on huono tulos. Linnanmäki vastaa keskimäärin 21,9% kommentteista, joka on hyvä tulos.

Twitterissä Linnanmäki julkaisee keskimäärin 0,1 twiittiä päivässä. Underhood arvioinnin mukaan tulos on huono. Twiittejä jaetaan keskimäärin 3,0 kertaa, joka on erinomainen tulos. Kiasma saavuttaa twiiteilleen keskimäärin 6,6 tykkäystä, joka on myös erinomainen tulos.

Linnanmäen näkyvyystulos on 4,6. Yrityksen Facebook - sivusta tykkää 96258 ihmistä, joka on Underhood arvioinnin mukaan erinomainen tulos. Twitterissä yrityksellä on 1291 seuraajaa. Tulos on kohtuullinen. Facebookin "pöhinä" on huonoa.



Kuva 8: Linnanmäen suosituin kuva Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)

Yläpuolella on Linnanmäen suosituin julkaisu vertailukauden aikana. Julkaisu on saavuttanut 1,500 reaktiota (esim tykkäyksiä), 514 kommenttia ja 99 jakoa. (Facebook 2017.)

7 Tulosten analysointi

7.1 Eläintarhat

	<u>Underhood-tu- los</u> ka 6,2	<u>Samanlaisuus- tulos</u> ka 7,0	<u>Dialogitulostulos</u> ka 6,2	<u>Näkyvyystulos</u> ka 5,4
Korkeasaari	5,7	6,5	6,6	3,9
Ranua	7,3	7,5	8,1	6,3
Kolmården	6,9	8,0	6,6	6,2
San Diego Zoo	6,1	7,8	3,6	6,9
Zoo Berlin	5,0	5,2	6,1	3,7

Taulukko 2: Eläintarhojen Underhood-tulokset (Underhood 2017)

Korkeasaaren tulokset ovat alempia kuin verrattavien eläintarhojen keskiarvotulokset, lukuun ottamatta dialogitulosta. Hyvä dialogitulostulos kertoo muun muassa yrityksen yleisön kommentointi- ja tykkäysmäärästä sekä yrityksen vastausprosentista yleisön kommentteihin. Korkeasaari on onnistunut saamaan Facebook-sivuilleen paljon tykkääjiä, mutta Twitterissä yrityksellä on vain keskinkertainen määrä seuraajia. Tämä vaikuttaa negatiivisesti näkyvyystulokseen.

Ranuan Eläinpuistolla on eläintarhoista paras Underhood-tulos. Ranuan jokainen tulos on keskiarvojen yläpuolella. Yritys on saavuttanut paljon tykkäyksiä Facebook-sivustoilleen, mutta heillä ei ole Twitter-tiliä. Ranualla on ollut huomattavan paljon parempi dialogitulostulos verrattuna muihin eläintarhoihin. Ranuan Facebook-sivustolla on paljon aktiivisuutta yleisön puolelta, mutta yrityksen vastausprosentti on ollut keskinkertainen.

Kolmårdenin jokainen tulos on yli keskiarvotuloksien, ja yrityksen kokonaistulos on toiseksi paras. Samanlaisuustulos on paras verrattavista eläintarhoista. Kolmården on käyttänyt eniten samantyylistä kieltä yleisönsä kanssa.

San Diego Zoon näkyvyystulos on paras verrattavista eläintarhoista. Näkyvyystulos saattaa johtua osittain eläintarhan sijainnista ja siitä että paikka on erittäin suosittu turistikohde. Kaupungissa vierailee vuosittain 34,9 miljoonaa ihmistä (San Diego 2017). San Diego Zoo saavuttaa näin luultavasti suuremman määrän yleisöä, kuin muut verrattavista eläintarhoista. San Diego Zoolla on ollut huomattavasti alempi dialogitulos kuin muilla eläintarhoilla, johtuen siitä, että suhteessa kokoonsa yritys ja yleisö ovat molemmat epäaktiivisia Facebookissa sekä Twitterissä.

Zoo Berlin on saanut huonoimmat tulokset verrattavista eläintarhoista jokaisessa kategoriassa. Eläintarhan näkyvyystulos on ollut 0,2 yksikköä huonompi kuin Korkeasaaren ja heidän Facebook-sivuillaan on ollut lähes sama määrä tykkääjiä. Zoo Berlinin vuosittainen vierailijamäärä on kuitenkin aikaisempina vuosina ollut noin yhdeksän kertaa isompi kuin Korkeasaaren (Zoo Berlin 2016).

7.2 Vapaa-ajanviettopaikat

	<u>Underhood- tulos</u> ka 4,4	<u>Samanlaisuustu- los</u> ka 4,9	<u>Dialogitulos</u> ka 4,2	<u>Näkyvyystulos</u> ka 3,9
Korkeasaari	5,7	6,5	6,6	3,9
Lapland Safaris	2,9	3,2	2,2	3,3
Heureka	4,5	4,5	5,4	3,4
Kiasma	3,4	3,4	2,3	4,5
Linnanmäki	5,3	6,8	4,5	4,6

Taulukko 3: Vapaa-ajanviettopaikkojen Underhood-tulokset (Underhood 2017)

Korkeasaarella on vapaa-ajanviettopaikoista korkein Underhood- ja dialogitulos. Samanlaisuustulos on yli keskiarvon ja näkyvyystulos on arvoltaan sama kuin keskiarvo.

Lapland Safaris on saanut matalimmat tulokset kaikissa kategorioissa. Huonon menestymisen takana on epäaktiivisuus Facebookissa ja Twitterissä. Yritys ei julkaissut kummassakaan kanavassa kertaakaan vertailukauden aikana. Ylipäätään yritys saavuttaa hyvän määrän tykkäyksiä, mutta ei paljon kommentteja julkaisuihinsa. Yrityksen vastausprosentti kommentteihin on 0,0%, joka laskee dialogitulosta huomattavasti.

Heurekan tulokset ovat hyvin tasaisia ja lähellä keskiarvoja. Heureka saavutti toiseksi parhaan dialogituloksen. Facebookissa yritys julkaisee suhteellisen aktiivisesti ja julkaisuja kommentoidaan paljon. Twitterissä yritys ei ole yhtä aktiivinen mutta julkaisut saavuttavat paljon tykkäyksiä sekä jakoja.

Kiasman kaikki tulokset ovat keskiarvon alapuolella, lukuun ottamatta näkyvyydestä, jossa he pärjäsivät toiseksi parhaiten vertailukohteista. Näkyvyydestä vaikuttaa hyvä seuraajamäärä Facebookissa ja Twitterissä. Yrityksen dialogitulokset on toiseksi huonoin. Yritys julkaisee kohtuullisen usein, mutta julkaisut eivät saavuta suosiota yleisön keskuudessa.

Linnanmäellä on parhaat tulokset sekä samankaltaisuudesta, että näkyvyydestä. Linnanmäki ja tämän yleisö käyttävät hyvin samantyylistä kieltä, mikä nostaa samanlaisuustulosta. Linnanmäellä on selvästi eniten Facebook tykkäjiä, joka vaikuttaa positiivisesti näkyvyydestä. Tulosta kumminkin laskee yrityksen kohtuullinen Twitter-seuraajien määrä ja huono ”pöhinä” Facebookissa.

8 Yhteenveto, johtopäätökset sekä jatkotutkimusmahdollisuudet

Pyrimme tutkimuksessamme kartoittamaan Korkeasaaren nykyistä brändikuvaa sosiaalisessa mediassa ja vertaamaan Korkeasaaren sosiaalisen median statistiikkaa muihin eläintarhoihin ja vapaa-ajanviettopaikkoihin. Opinnäytetyössä selvitettiin myös minkä tyyppiset julkaisut herättävät eniten reaktioita yritysten yleisön keskuudessa. Valitsimme Korkeasaaren lisäksi tutkittavaksi neljä eläintarhaa Korkeasaaren lisäksi, sekä neljä vapaa-ajanviettopaikkaa. Tutkimuskausi oli 18.04.17 - 18.05.2017.

Korkeasaari pärjäsikin keskimääräisesti muihin eläintarhoihin verrattuna vertailukauden aikana. Yrityksen näkyvyydestä oli toiseksi huonoin johtuen osittain alhaisemmasta seuraajamäärästä yrityksen Twitter-tilillä. Alhaiseen seuraajamäärään saattaa vaikuttaa yrityksen epäaktiivisuus kyseisellä sosiaalisen median kanavalla. Korkeasaari voisi pyrkiä säännöllisempään julkaisurytmiin, jotta voisi mahdollisesti saada lisää seuraajia, ja samalla nostaa näkyvyydestään.

Korkeasaaren samanlaisuustulos oli hyvä, mutta ei pärjännyt muiden eläintarhojen joukossa. Hyvä tulos tarkoittaa sitä, että yritys julkaisee julkaisuja käyttäen samantyyppistä kieltä, kuin sen yleisö. Korkeasaaren julkaisua jaettiin kuitenkin vain keskimäärin 15,2 kertaa, mikä on Underhood-arvioinnin mukaan vain keskimääräinen tulos. Jakamismäärä voi kertoa siitä, että yrityksen jakamat julkaisut eivät välttämättä herättäneet tarpeeksi mielenkiintoa yleisön keskuudessa. Tapa, jolla jakamismäärää voi parantaa on esimerkiksi yleisön kiinnostuksen kohteiden seuraaminen kommenttien, jakamisten ja tykkäysmäärien perusteella, joiden avulla voidaan tuottaa mahdollisimman yleisöä kiinnostavaa sisältöä.

Korkeasaaren suosituin julkaisu koski karanteenin Riikinkukon palaamista Korkeasaareen. Julkaisu oli kirjoitettu humoristisella äänensävyllä, joka saattoi vaikuttaa positiivisesti julkaisun menestykseen. Riikinkukon karkaaminen herätti paljon huomiota mediassa ja se oli

hyvin puhuttu aihe ympäri Suomea. Julkaisua jaettiin 428 kertaa, mikä on erittäin hyvä tulos. Eläintarhojen julkaisut, joissa näytettiin eläimien kuulumisia pärjäsivät parhaiten ja herättivät eniten kiinnostusta vertailukauden aikana. Tämänlaisen sisällön jakamista Korkeasaaren kannattaa jatkaa ja sen kannattaa panostaa siihen suuresti.

Vapaa-ajanviettopaikkoihin verratessa Korkeasaari pärjasi Underhood-analyysissä parhaiten, mutta Korkeasaaren ja Linnanmäen tulokset olivat hyvin lähellä toisiaan. Verrattuna muihin vapaa-ajanviettopaikkoihin Korkeasaaren tulokset, näkyvyydestä lukuunottamatta, oli yli keskiarvon. Tästä voidaan päätellä, että yleisö pitää Korkeasaaren sosiaalisen median sisältöä kiinnostavana muihin suomalaisiin vapaa-ajanviettopaikkoihin verrattuna. Suosituimmat julkaisut olivat kaikki hyvin ajankohtaisia niin eläintarhojen kuin vapaa-ajanviettopaikkojen joukossa. Ajankohtaisuus julkaisuissa yleensä lisää yleisön kiinnostusta, joten sitä kannattaa tehdä aina, kun tapahtuu jotakin.

Tutkimuksen tavoite onnistui siinä, että saimme kerättyä статистиikkaa erilaisten yritysten sosiaalisesta mediasta ja pystyimme analysoimaan niiden tarkoitusta. Korkeasaarelle pystyttiin myös antamaan neuvoja Underhood-työloksen nostamista varten. Jatkotutkimusta varten verrattavia kohteita voisi tutkia vielä pidemmällä ajankaudella mahdollisimman realistista tulosta varten. Kuukauden vertailuaika on rajoittava tiedon määrän kannalta, jota tutkimuksesta saa kerrytettyä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Dimofte, D. & Haugtvedt, C. & Yalch, R. 2016. Consumer Psychology in a Social Media World. Bembo: Apex CoVantage, LLC.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

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

Ries, A. 2001. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: R.R Donnelley & Sons. asemoi

Ryan, D. 2015. Understanding social media. How to create a plan for your business that works. Lontoo: Kogan Page Limited.

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, Jab, Jab, Right Hook. New York: HarperCollins Publishers.

Julkaisemattomat lähteet

Kivalo, L. & Silvonen, S. 2017. Korkeasaaren brändi. Tanja.Heikkinen@gmail.com & Linda_Knuutila@hotmail.com. 14.3.2017.

Sähköiset lähteet

About San Diego Zoo Global. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<http://zoo.sandiegozoo.org/content/about-san-diego-zoo-global>

Aho, T. 2015. Tee 10 kertaa parempaa sisältöä kuin kilpailijasi. Viitattu 17.5.2017.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/tee-10-kertaa-parempaa-sisaltoa-kuin-kilpailijasi/>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 22.5.2017.

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Beal, V. 2016. The difference between the Internet and World Wide Web.

http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/Web_vs_Internet.asp

Boswell, W. 2016. What Is YouTube? How Do I Use It? Viitattu 13.5.2017.

<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

Copp, E. 2016. 10 Benefits of Social Media for Business. Viitattu 16.5.2017.

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Eläimet. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.ranuazoo.com/elaimet/>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/162204363836278/videos/1443865722336796/>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/korkeasaarenelaintarha/posts/1360856160629649>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/Kolmarden/videos/10154368768541372/>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/zooberlin/photos/a.363799512556.158100.266510962556/10155229088347557/?type=3&theater>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/SanDiegoZoo/videos/10155348217642147/>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

https://facebook.com/21709195960_10155934536955961

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/heurekafi/videos/10155221824002403/>

Facebook. 2017. Julkaisu. Viitattu 21.5.2017.

<https://www.facebook.com/linnanmaki/videos/10154679748647956/>

Force, J. 2016. How many people use social media. Viitattu 22.5.2017.

<https://blog.sysomos.com/2016/04/21/how-many-people-use-social-media/>

Heikkilä T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 21.5.2017.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heikkinen, J. 2016. Mikä on digitaalinen jalanjälki? Viitattu 16.5.2017.

<http://avancemba.blog.jyu.fi/2016/05/mika-on-digitaalinen-jalanjalki.html>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja Reliabiliteetti. Viitattu 22.5.2017.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hintikka, K.. 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 12.5.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

History of Zoo Berlin. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.zoo-berlin.de/en/about-the-zoo/history-zoo-berlin>

Kitinmäki, J. 2010. Sosiaalinen media - miksi tarvitset strategian ja mittarit. Viitattu 13.5.2017.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>

Kokoelmat. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.kiasma.fi/kokoelmat/>

Koppa. 2017. Viitattu 21.5.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korkeasaari. Historia. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.korkeasaari.fi/elaintarha/historia/>

Korkeasaari. 2017. Organisaatio. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.korkeasaari.fi/elaintarha/organisaatio/>

Laine, A. 2013. Segmentointi ja asemointi. Viitattu 25.5.2017.

<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/262-segmentointi-ja-aseointi>

Lapland Safaris. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<https://www.laplandsafaris.com/fi/tietoa-meista>

Linnanmäki. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<https://www.huvipuisto.net/linnamaki.html>

Moorman, C. 2012. Why Apple Is a Great Marketer. Viitattu 25.5.2017.

<https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2012/07/10/why-apple-is-a-great-marketer/#4af5ab0e297d>

Nations, D. 2016. What is Facebook? Viitattu 13.5.2017.

<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Productive Insights. 2013. If you don't exist on social media... You don't exist. Period! Viitattu 22.5.2017.

<https://productiveinsights.com/20135426-if-you-dont-exist-on-social-media-you-dont-exist-period/>

Seikkailu alkaa täältä! 2017. Viitattu 19.5.2017.

<http://www.kolmarden.com/sprak/suomeksi>

Statista. 2017. Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 12.5.2017.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Underhood. 2017. About us. Viitattu 17.5.2017.

<https://underhood.co/about>

Underhood . 2017. Technology and science behind Underhood, Viitattu 17.5.2017.

<https://underhood.co/science>

Upola, T. 2013. Ylen lukijat: Pöhinä on vuoden 2013 sana. Viitattu 21.5.2017.

<http://yle.fi/uutiset/3-6977222>

Webwise. 2017. Explainer: What is WhatsApp? Viitattu 13.5.2017.

<https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>

Yleistä Heurekasta. 2017. Viitattu 19.5.2017.

<https://www.heureka.fi/info/yleista-heurekasta/>

Kuvat

Kuva 1: Korkeasaaren suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	25
Kuva 2: Ranuan eläinpuiston suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017).....	26
Kuva 3: Kolmårdedin suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	27
Kuva 4: San Diego Zoon suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	28
Kuva 5: Zoo Berlinin suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	30
Kuva 6: Heureka suosituin julkaisu Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	32
Kuva 7: Kiasman suosituin kuva Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017).....	33
Kuva 8: Linnanmäen suosituin kuva Facebookissa vertailukauden aikana (Facebook 2017)	35

Taulukot

Taulukko 1: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut maailmanlaajuisesti huhtikuussa 2017 aktiivisten käyttäjien mukaan. Luvut miljoonissa. (Statista 2017.)	9
Taulukko 2: Eläintarhojen Underhood-tulokset (Underhood 2017)	36
Taulukko 3: Vapaa-ajanviettopaikkojen Underhood-tulokset (Underhood 2017).....	38