

Nora Hentunen

Fiktiivinen hahmo osana tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tapaustutkimus Evolution Crew Oy:lle uuden markkinointikeinon pilotista.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

7.10.2013

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Nora Hentunen Fiktiivinen hahmo osana tapahtuman markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tapaustutkimus Evolution Crew Oy:lle uuden markkinointikeinon pilotista.</p> <p>61 sivua + 1 liite 7.10.2013</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Kulttuurituottaja AMK</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Kulttuurituotannon koulutusohjelma</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Lehtori Laura-Maija Hero</p>
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on saada yleiskuva Evolution Crew Oy:n terassiklubi Bossan kohderyhmään vetoavasta fiktiivisestä hahmosta, sen toiminnasta, ja kampanjan tuomista mahdollisuuksista. Opinnäytetyössäni toteutettiin fiktiivisen hahmon pilotti osana Bossa – terassiklubin markkinointia. Päättökysymys on ”Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?”</p> <p>Teoreettisessa viitekehysessä tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, henkilöbrändäystä ja verkkopersonan muodostumista. Teorialuvun aihealueet liittyvät fiktiivisen hahmon persoonan rakentamiseen sekä hahmokampanjan toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön aineistoa kerättiin lähdekirjallisuuden lisäksi muiden hahmojen vertaisanalyysillä ja Twitter-käyttäjiltä kerättyjen päivitysten dokumenttianalyysillä. Kohderyhmäläisten kanssa toteutettiin työpaja, jossa hahmo rakennettiin ryhmäkesustelun ja heuristisen ideointitekniikan avulla. Kampanjan jälkeen onnistumista arvioitiin kuusi ajatteluhattua – menetelmää soveltaen.</p> <p>Hahmokampanja voi parhaimmillaan olla merkittävä osa markkinointia. Hyvin verkottunut fiktiivinen hahmo voi parantaa tapahtuman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Pilotin ja benchmarkingin tulosten perusteella voidaan huomata, että hahmokampanja vaatii paljon resursseja. Hahmokampanjan toteutuksessa on monia haasteita, ja huomioon tulee ottaa myös markkinointia säätelevät lait. Fiktiivisen hahmon tulee aina linkittyä markkinoitavaan yritykseen tai tuotteeseen. Hahmokampanjalle on miltei välttämätöntä hahmon näkyvyys useammassa eri kanavassa.</p> <p>Jotta fiktiivinen hahmo voi toimia tapahtuman kävijöiden sitouttajana, täytyy viestinnän kiinnittää huomiota. Viestien tulee tyylillisesti ja sisällöllisesti olla kohderyhmää kiinnostavia. Merkittävintä on kuitenkin viestin takana oleva persoona. Dokumenttianalyysin tuloksista voidaan havaita, että oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan tulisi pyrkiä dialogiin potentiaalisen asiakkaan kanssa.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Sosiaalinen media, markkinointi, verkkoidentiteetti</p>

Author(s) Title	Nora Hentunen Fictive character as a part of event's marketing in social media. Case Study Evolution Crew Ltd and terrace club Bossa
Number of Pages Date	61 pages + 1 appendance 7 October 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Laura-Maija Hero, Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to gain proper image of what kind of fictive character appeals to target group of Evolution Crew Ltd's terrace club Bossa and what kind of possibilities using fictive character brings to marketing. The main question in this research is "How can fictive character be used in event's marketing in social media?"</p> <p>Theories of marketing in social media, personal branding and forming of web-identity are reviewed in the theoretical framework of this thesis. The topics discussed in the theoretical chapters are linked to the forming of fictive characters personality and implementation of character campaign in social media.</p> <p>Material for the thesis was gathered by literary research, benchmarking other fictive characters and studying other Twitter users ways to tweet. A workshop was held with terrace club Bossa's target group representatives to build the character using group interview and heuristic brainstorming technique. Campaign was assessed afterwards using the six thinking hats method.</p> <p>As it's best a fictive character can be remarkable part of marketing. Well-networked fictive character can increase event's visibility in social media. Based on the pilot experiment and benchmarkings results it can be noticed that campaign with fictive character requires lots of resources. The campaign has many challenges and laws restricting marketing have to be recognised. A fictive character has to be linked to a company or a product. It is necessary to a character campaign to have visibility in many different channels.</p> <p>Communication has to be planned for a character to commit event's visitors. Messages in social media have to interest target group by its style and content. Most important is the person behind the message. By analysing other Twitter users' it can be noted that own activity in social media is crucial. Marketing in social media should seek to a dialog with potential event goer instead of one headed communication.</p>	
Keywords	Social media, marketing, personal branding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media osana tapahtuman markkinointia	3
2.1	Markkinoinnista suhteen luomiseen	5
2.2	Omalla viestillä erottuminen sosiaalisessa mediassa	6
2.3	Fiktiivinen hahmo verkkopersonana ja markkinoinnin lainsäädäntö	7
2.4	Fiktiivisen hahmon henkilöbrändin rakentuminen	9
3	Evolution Crew Oy ja terassiklubi Bossa	11
4	Fiktiivinen hahmo Lola Bossa	12
5	Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?	16
6	Lola Bossa tapaustutkimuksena ja opinnäytetyöprosessi	16
6.1	Benchmarkingin avulla ideoita hahmon toteuttamiseen	18
6.2	Osallistavat työpajat osana hahmon rakennusta ja kampanjan arviointia	19
6.3	Dokumenttianalyysin keinoin käytännön vinkkejä hahmon viestintään	23
7	Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää - tulokset	24
7.1	Muut fiktiiviset hahmot –vertaisanalyysin tulokset	25
7.2	Lola Bossa –kampanjan arviointi	29
7.3	Kohderyhmäläisten kehitysehdotukset pilotin jälkeen	33
7.4	Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?	35
7.5	Käytännön vinkit hahmon viestintään Twitterissä	46
7.6	Millainen hahmo on Bossa-klubin kohderyhmäläisen mielestä kiinnostava?	48
7.7	Millaisia resursseja fiktiivinen hahmo vaatii onnistuakseen?	51
8	Pohdinta ja ehdotukset	53
	Lähteet	58
	Liitteet	
	Liite 1. Benchmarkingin rakenne	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on asiakkaan kanssa vuorovaikutukseen pyrkivän markkinointikeinon pilotointi, jossa tutkin fiktiivisen hahmon käyttämistä osana tapahtuman markkinointia. Pilotointi oli osa terassiklubi Bossan markkinointia kesällä 2013.

Yhä useammin sosiaalista mediaa hyödynnetään osana markkinointia. Sosiaalinen media löytyy jo melkein jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmasta. Etenkin tapahtumatuottajat hyödyntävät sosiaalisen median eri palveluita ahkerasti tiedottaessaan ja mainostaessaan. Harva kuitenkaan tuntuu ymmärtäneen, että sosiaalisessa mediassa kyse on verkottumisesta ja kanssakäymisestä perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan. Viestitulvan ollessa valtava erottautuminen on vaikeaa. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tarvitaankin entistä luovempia keinoja.

Uskon, että tapahtumatuottajat, jotka ymmärtävät sosiaalisen median luonteen ja pyrkivät jatkuvasti kehittymään viestittäjinä, voivat jatkossakin saada tapahtumilleen hyvää näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Näkyvyyden saaminen vaatii luovia ratkaisuja ja entistä enemmän tarkkuutta viestinnän laatuun; mitä, millä tavalla, milloin ja ennen kaikkea kuka?

Toimin opinnäytteeni tilaajayrityksen Evolution Crew Oy:n kesäklubin Bossan (www.facebook.com/bossahki) markkinointivastaavana kesäkaudella 2013. Bossa terassiklubina pyrkii erottumaan muiden klubien joukosta tyylikkyydellään, kansainvälisyydellään ja miljööllään. Markkinoinnilta toivottiin myös uusia ideoita ja erottautumista. Kohderyhmä haluttiin tavoittaa uudella tavalla, jolla erottua muista kesäklubeista. Näin syntyi ajatus fiktiivisestä hahmosta, joka epäsuorasti markkinoisi tapahtumaa omalla olemuksellaan ja viestinnällään.

Testaan opinnäytetyössäni uutta ideaa tapahtuman markkinoinnissa. Koska sosiaalisessa mediassa halutaan olla yhteyksissä toisten henkilöiden kanssa, tulisi yritysten mielestäni kiinnittää huomiota verkkoidentiteettiinsä ja tulla inhimilliselle, helposti lähestyttävälle tasolle. Kasvottomilla tapahtumilla voisikin olla kasvot tai hahmo, jonka viestejä voisi lukea, ja jonka kanssa voisi kommunikoida.

Opinnäytteeni pääkysymys on ”Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?” Tavoitteena on useaa aineistonkeruu menetelmää hyödyntäen saada yleiskuva Bossa-klubin (Bossa) kohderyhmään vetoavasta hahmosta, sen toiminnasta ja fiktiivisen hahmon tuomista mahdollisuuksista. Työpajojen ja dokumenttianalyysin avulla loin pohjaa kampanjalleni. Kampanjan suunnittelu ja arviointivaiheessa mukana oli Bossa –terassiklubin potentiaalista kohderyhmää edustavia henkilöitä. Yhteistyö kohderyhmäläisten kanssa auttoi ymmärtämään paremmin, millainen hahmo ja viestintä kohderyhmään vetoaa. Kampanjan tulokset sekä muiden fiktiivisten hahmojen vertaisanalyysi antoivat tietoa, miten fiktiivisestä hahmosta voidaan hyötyä, ja millaisia resursseja hahmokampanjan toteuttaminen vaatii.

Opinnäytteeni ei tarjoa ainoastaan katsausta fiktiiviseen hahmoon vaan myös siihen, millaista viestintää sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä, jotta Evolution Crew Oy jatkossakin kiinnittäisi tapahtumillaan kohderyhmäläisten huomion.

2 Sosiaalinen media osana tapahtuman markkinointia

Sosiaalinen media on yhä useammin osana tapahtuman markkinointia. Median sijaan sosiaalinen media voidaan käsittää jakelualustana. Sosiaalisen median eri palvelut ovat mahdollistaneet yksityishenkilöiden oman äänen kuulumisen. Perinteisemmin Internetissä selataan yritysten ja muiden tahojen web-sivuja. Tällaiset sivut tarjoavat yksipuolisen tiedon aiheesta, sillä sivustolle luo sisältöä ainoastaan sivun luoja tai ylläpitäjä. Nykyään tämän rinnalla sosiaalinen media mahdollistaa kenen tahansa luoda sisältöä ja jakaa sitä. Uutena tavoitteena onkin luoda yhdessä monipuolista sisältöä sidosryhmien kanssa. (Leino 2010, 250-252)

Antti Leino teoksessaan Dialogin aika (2010) määrittelee sosiaalisen median käsitettä:

- Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja kännykköpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.
- Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.
- Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä.
- Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkosivustoon ja internet-teknikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi. (Leino 2010, 250-251)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä saa itse valita, keiden kanssa viestittää, ja keitä seuraa. Kontaktin saaminen kohderyhmäläiseen vaatii kiinnostavan sisällön tuottamista. Kohderyhmäläisestä tulee asiakas, kun hän niin sanotusti ostaa ajatuksen tapahtumasta ja jättää itsestään jälkiä. Jälkiä ovat esimerkiksi tykkäykset, kuvajaot, kommentit, kysymykset, tweetit ja hashtagien käytöt. Ideaalitulanteessa brändin viesti, tarina ja sisältö ovat niin kiinnostavia, että se aktivoi yksityiset käyttäjät luomaan markkinointisisältöä, kuten suosituksia ja sivunjakoja tapahtumajärjestäjän puolesta. Tämän saavuttamiseksi ei riitä oman sivun perustaminen, vaan kiinnostavaa sisältöä tulisi tuottaa jatkuvasti. Brändin tulisi näkyä useissa eri sosiaalisen median palveluissa, joita on helppo linkittää toisiinsa. (Leino 2010, 266-267)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat vain sellaisia asioita, jotka itseä tai omaa sidosryhmäänsä kiinnostaa. Markkinoijalle sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden mainostaa palveluilla, kuten missä tahansa mediassa. Sen lisäksi voidaan olla läsnä

siellä, missä kohderyhmäläiset ovat luomalla brändille tai tapahtumalle oman käyttäjätunnus tai yritys-sivun. Brändi tai tapahtuma voi sosiaalisessa mediassa haalia faneja, jakaa tietoutta, kerätä tietoa ja ylläpitää kiinnostusta. Julkaistavan sisällön tulee uudistua koko ajan säilyttääkseen kiinnostavuutensa. Keskustelut jatkuvat, vaikka kampanjat päättyvät, joten tilanne brändin ympärillä elää jatkuvasti. (Leino 2010, 266-276)

Sosiaalinen media mahdollistaa brändin ja kohderyhmäläisen välisen suoran keskustelun. (Scott 2011, 38) Kirjassaan *The New Rules of Marketing & PR* (2011) David Meerman Scott vertaa sosiaalista mediaa cocktail-juhliin. Cocktail-juhlien tapaan sosiaalisessa mediassa on tärkeää kuunnella kohderyhmää. Pyritään saamaan aikaiseksi muutamia hyviä kontakteja sen sijaan, että tutustutaan jokaiseen paikalla olevaan. Mikä merkittävintä; Scottin mukaan cocktail-juhliin ei mennä suurien mainosplakaattien kanssa huutamaan oman tuotteen iskulauseita.

Tapaustutkimuksessani fiktiivisen hahmon profiili luotiin sosiaalisen median palveluun Twitteriin (ks. tarkemmin luku 4. Fiktiivinen hahmo Lola Bossa) Twitter (www.twitter.com) on ennen kaikkea suhteen rakennusväline. (Leino 2010, 279) Viestit ovat lyhyitä, nopeita ja kevyitä, mutta myös vaikuttavia. Twitterissä linkittäminen ja kuvien jakaminen on vaivatonta, ja tweettejä voi helposti kohdentaa muille käyttäjille. Twitteriä päivitetään lyhyillä viesteillä, joilla halutaan jakaa tieto omille seuraajilleen, mitä on juuri sillä hetkellä tekemässä tai mitä tapahtuu. (Scott 2011, 220-221) Twitterfeedin eli viestivirran saa näkymään muissa palveluissa, ja sitä voi seurata ilman rekisteröitymistä. Omalla Twitter-feedillä tarkoitetaan omista tweeteistä koostuvaa viestivirtaa, joka näkyy jokaisen käyttäjän omalla profiilisivulla. Yleisesti viestivirralla tarkoitetaan kertyneitä viestejä, jotka voivat olla esimerkiksi Twitterin pääsivulla näkyvät seurattavien käyttäjien lähettämät viestit tai jonkin tietyn keskusteluteeman alle kertyneet viestit.

Markkinoinnin näkökulmasta Twitter on paikka, jossa käydään kevyttä keskustelua, mutta siellä on mahdollista tehdä myös kauppaa. Ostopäätökseen voidaan ohjata, mutta Twitter ei ole paikka mainoshuudoille. (Leino 2010, 284) Markkinoijan tulisikin käyttäytyä sosiaalisessa mediassa kuin muut käyttäjät, sillä mainostajat huomataan, ja he jäävät helposti vaille seuraajia. Sosiaalisessa mediassa tulisi olla läsnä, mutta ei *markkinoijan profiilissa*. Kun tapahtuman Facebook-sivulle tai Twitter-tilille on onnistuttu haalimaan seuraaja, ei ajatusta tarvitse enää samalla tavoin myydä, vaan suhdetta

tulee ylläpitää kuuntelemalla ja tarjoamalla seuraajia kiinnostavaa informaatiota. (Leino 2010, 286-288)

Twitter toimii kommunikoinnin lisäksi myös brändäystyökaluna. Twitteriä käyttävät monet julkisuuden henkilöt ollakseen yhteyksissä faneihinsa suoraan, mutta Twitteriä on mahdollista hyödyntää myös yritystasolla. Twitterin avulla yrityksestä ja sen henkilökunnasta voidaan tuoda esiin sellaisia inhimillisiä puolia, jotka edesauttavat suhteen luomista asiakkaan kanssa. (Scott 2011, 225-228) Yhtälailla voisi siis tapahtumaa tuoda lähemmäksi kohderyhmää ja sitouttaa potentiaaliset asiakkaat Twitterin avulla.

2.1 Markkinoinnista suhteen luomiseen

Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan dialogin kohderyhmän edustajien kanssa. Sosiaalisessa mediassa kyse ei ole omien sivustojen luomisesta, ja kohderyhmäläisten houkuttelusta tempuilla, vaan kohderyhmäläisten lähestymisestä ja kanssakäymisestä heidän kanssaan heidän omilla ehdoilla. (Forsgård & Frey 2010, 155)

Henkilökohtainen ja aito läsnäolo verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa on tärkeä avaintekijä mielipidevaikuttajan asemaan pääsemiseksi. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat bloggaajat. Bloggaaja kuuntelee lukijoitaan ja kommunikoi heidän kanssaan, mutta on kuitenkin luonut oman julkisuuskuvansa omilla ehdoilla ja ansainnut vaikutusvaltansa vastaamalla lukijoiden toiveisiin omalla tyyllillään. (Forsgård & Frey 2010, 102)

Tänä päivänä bloggaajat voidaan jo luokitella eräänlaisiksi julkisuuden henkilöiksi. Heidät tunnistetaan katukuvasta, ja heidän kanssaan halutaan olla ystäviä. Bloggaajat ovat suuressa roolissa uusien tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina. Heidän henkilöbrändinsä on vahva, ja heidän inhimillisyytensä kiehtoo. He eivät pyri täydellisyyteen, vaan kertovat asioista omasta näkökulmastaan. Heidän suosittelullaan on potentiaalisesti suurempi arvo ja vaikutus kuin muulla maksetulla mainoksella. Bloggaajien mielipidevaikuttajuutta on tutkittu useammassa opinnäytteessä (Immonen, Kaisa 2012. Opinnäytetyö Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Siltanen, Anna 2013. Opinnäytetyö Lahden Ammattikorkeakoulu), ja Tampereen Yliopiston Comet-tutkimuskeskuksessa tututettiin vuonna 2011 tutkimushanke, jossa tarkasteltiin muotiblogi-ilmiötä (Hauta-

kangas, Mikko & Noppari, Elina 2011. Kovaa työtä olla minä – muotibloggaajat mediemarkkinoilla tutkimushankkeen raportti).

Kuten bloggaaja luo suhteen lukijoihinsa, tulee tapahtumajärjestäjän luoda suhde potentiaalisista asiakkaista koostuviin seuraajiinsa sosiaalisessa mediassa.

”Suhteet ja luottamus rakennetaan lupausten antamisen ja niiden lunastamisen kautta, aidoilla teoilla, ennen kriisitilanteeseen joutumista ja ajan kanssa. Ilman tietoa ei synny suhdetta.” (Forsgård & Frey 2010, 103)

Suhteen luominen vie siis aikansa, mutta se voi johtaa uskollisuuteen. Suhteessa kumpikin osapuoli antaa ja ottaa: tapahtumajärjestäjä tarjoaa seuraajilleen heidän kaipaamaansa informaatiota, ja seuraajat puolestaan linkittyvät tapahtumaan tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla päivityksiä. Näin seuraajat levittävät tietoa tapahtumasta eteenpäin verkostolleen.

2.2 Omalla viestillä erottuminen sosiaalisessa mediassa

Nopean viestin maailmassa sosiaalisessa mediassa sisällöllä on suuri merkitys. Tapahtumajärjestäjän tulee viestittää kohderyhmää kiinnostavaa tietoa, antaa näkökulmia ja paketoita sisältö kiinnostavaan ja helposti ymmärrettävään muotoon. Viestin tulee olla saatavilla helposti ja oikeista kanavista kohderyhmää ajatellen. Hyvä sisältö ei ainoastaan houkuttele seuraajia, vaan luo arvostusta, tuo vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa, eli tapahtuman myyntiä. (Forsgård & Frey 2010, 65)

Oma persoonallinen ääni, eli ilmaisutapa, on tärkeä tekijä kehitettäessä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Onnistuakseen viestinnässä tulee oman brändin ääni ja identiteetti erota kilpailijoista ja olla mieleenpainuva. Sisältö sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa, täytyy olla kiinnostavaa. (Handley & Chapman 2011, 29)

Inhimillinen ja uniikki ääni on avainasemassa, kun pyritään sitouttamaan yleisöä. Sisältö vaikuttaa merkittävästi brändistä tulevaan mielikuvaan. (Handley & Chapman 2011, 31) Saadakseen seuraajia tulee persoonan olla heti kiinnostava. Mielenkiinto pitää herättää heti, jotta suhdetta voidaan rakentaa eteenpäin kaksisuuntaisella viestinnällä, eli suoralla kommunikaatiolla kohderyhmäläisen kanssa. (Lewis 2013, 163)

Sosiaalisessa mediassa täytyy siis erottuakseen tuottaa hyvää sisältöä, joka on helpos-
ti jaettavissa eteenpäin. Yksi päätavoite on saada seuraajat jakamaan tuotettua sisäl-
töä uudestaan. Näin voidaan tavoittaa samalla viestillä lisää kohderyhmäläisiä. Tämän
lisäksi erottuakseen etenkin nopean viestin Twitterissä, jossa viestit hukkuvat helposti
viestien virrassa, tulisi samaa asiaa tweetata uudemman kerran ja lisäksi käyttää kuvia
sekä videoita. Vaihtelevuus kiinnittää huomiota. (Handley & Chapman 2011, 106-107)
Tunteita herättävät julkaisut ja teemat leviävät helpommin. Ne herättävät keskustelua
herkemmin kuin täysin asiapohjaiset julkaisut. Kun julkaisulla ja etenkin sen lähettäjällä
on merkitystä, halutaan tietoa jakaa mielellään ja omatoimisesti eteenpäin. (Aalto &
Uusisaari 2010, 70-71)

Internetissä navigointi uusille sivuille tapahtuu pääasiassa tutuilla sivuilla esiintyvien
linkkien kautta. Tunnisteet ("tags") ja hashtagit (#) ovat myös otollisia, kun julkaisut
halutaan yhdistää tiettyihin teemoihin, ja sitä kautta saada ne aiheesta kiinnostuneiden
ulottuville. Jos julkaisut on vaikea löytää, on seuraajia yhtä vaikea saada. Oikeat tun-
nisteet mahdollistavat erottumisen viestitulvassa. (Aalto & Uusisaari 2010, 62-63, 71-
72) Hashtagit ovat etenkin Twitterissä aktiivisesti käytettyjä tunnisteita, joiden avulla luo-
daan keskusteluketjuja haluttujen aiheiden ympärille.

2.3 Fiktiivinen hahmo verkkopersonana ja markkinoinnin lainsäädäntö

Fiktiivisellä hahmolla tarkoitan opinnäytetyössäni hahmoa, joka on epätodellinen, mutta
inhimillisyytensä vuoksi uskottava verkossa tapahtuvassa viestinnässä. Hahmolle luo-
daan tausta ja henkilöpersoonaa hyvinkin tarkkaan, ja tämän viestit ja web-profiilit ovat
todellisia. Hahmo on niin pitkälle todellinen kuin minä kampanjan toteuttajana hahmolle
luon sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita. Hahmo ei kuitenkaan ole minun omaku-
vani. Hahmolla ei ole ruumiillistumaa, eikä se ole parodia kenestäkään oikeasta henki-
löstä. Fiktiivinen hahmo on ainoastaan markkinointia varten luotu viestijä, jolla pyritään
luomaan uudenlaista vuorovaikutusta Bossa-klubin kohderyhmäläisten kanssa.

Verkkopersonaa luodessa kiinnitetään huomio siihen, millaisiin asioihin omalla verk-
koprofiililla halutaan ottaa kantaa, ja millaisiin asioihin ei. Verkkopersona rakentuu
systemaattisella ja pitkäjänteisellä sisällöntuottamisella tekstein, kuvin, videoin ja linki-
tyksin omiin kiinnostuksen kohteisiin. Tietynlaiset voimakkaat ja provosoivat kannanotot
leimaavat persoonaa, ja niitä tulisikin tehdä harkiten. (Aalto & Uusisaari 2010, 96)

Fiktiivinen hahmo Lola Bossa on kuitenkin markkinointitarkoituksessa toteutettu kampanja. Siksi on olennaista tarkastella markkinointia sääteleviä lakeja, erityisesti kuluttajansuojalakeja. ”Tämä laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.” (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, luettu 1.10.2013)

Kuluttajansuojalain luvussa 2 (29.8.2008/561) eli ”Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa” todetaan, että markkinoinnin on oltava tunnistettavaa. ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (29.8.2008/561, 4 §) Vaikka Lola Bossan haluttiin markkinoida tapahtumaa epäsuorasti omalla olemuksellaan, oli hahmo aina yhdistettävissä Bossa –klubiin. Lolan omalla Twitter-sivulla nimen alla oli linkki Bossa-klubin Facebook-sivuille. Samoin Bossa-klubin Facebook-sivuilla Lolan Twitter linkitettiin Bossan muina sivustoina, ja Twitter-feed oli näkyvä Bossa-klubin Twitter-feedina. Yhteys Bossa-klubiin rakennettiin selkeäksi, jottei keneltäkään hahmosta kiinnostuneesta menisi ohi, mistä klubista on kyse.

Tätä lakia olisi saatettu herkästi rikkoa. Pienellä huolimattomuudella yhteys Bossa-klubiin olisi saattanut jäädä liian epämääräiseksi. Lola Bossa ei ole oikeuskelpoinen henkilö, joten sillä on oltava selkeästi yhteys johonkin yritykseen tai oikeuskelpoiseen henkilöön.

Lisäksi saman luvun 7:ssä pykälässä (7 § 29.8.2008/561) todetaan, että olennaisia tietoja ei saa jättää antamatta: ”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.” (29.8.2008/561 7 §).

Lola Bossan tehtävä ei ollut myydä mitään. Lolan kautta ei voinut ostaa tai voittaa lippuja tapahtumiin. Lolan kautta kuluttaja ei ole siis voinut tehdä ostopäätöksiä. Lola on voinut ainoastaan vaikuttaa mielikuvaan Bossa-klubista, kuten mikä tahansa muukin mainos. Lolan seuraaminen tai hänen kanssaan keskustelu ei ole edellyttänyt ostopakkoa. Lolan kautta oli aina saatavissa lisätietoja Bossa-klubista sekä suorat linkitykset klubin viralliselle Facebook-sivulle.

2.4 Fiktiivisen hahmon henkilöbrändin rakentuminen

Jotta brändi voi sosiaalisessa mediassa ottaa kontaktia ja kommunikoida kohderyhmiensä kanssa onnistuneesti, tulee brändin olla inhimillinen ja persoonaltaan helposti lähestyttävä. On merkittävää, kuka brändin nimen takana kirjoittaa ja käy keskustelua. (Lewis 2013, 158-162)

Puheilla ja henkilöillä on merkitystä. Karismaattiset henkilöt kiinnostavat mediaa ja nostavat brändin uutisotsikoihin. (Suonio 2012, 42) Samoin sosiaalisessa mediassa karismaattiset henkilöt keräävät seuraajia, ja heihin kiinnitetään huomiota. Esimerkiksi Some Awards 2013 palkitsi Arman Alizadin Vuoden Someviihdyttäjäksi (ks. <http://www.someawards.fi>). Arman Alizad on rakentanut tietynlaista henkilöbrändiään tv-ohjelmansa Kill Armanin (<http://www.jimtv.fi/ohjelmat/kill-arman/ohjelman-etusivu>) kautta. Someviihdyttäjäksi hän päätyi alati provosoivia vitsejä pulppuavan Twitter-tilinsä vuoksi. Kanta-aottavat vitsit, nopea viestitystahti ja rohkeat kommentit ovat paljon ylläpitoa vaativa tiedostettu valinta seuraajien odottaessa jo kuumeisesti seuraavaa viestiä.



Arman Alizad
@titmeister

Master tailor and host in the martial arts based travel show called Kill Arman. An adventurer, lover and a Duke of all trades.
[facebook.com/killarman](https://www.facebook.com/killarman)

14 411 TWIITTIÄ	423 SEURATTUA	29 404 SEURAAJAA	 Seurataan
--------------------	------------------	---------------------	--

Kuva 1. Arman Alizadilla on suuri määrä seuraajia. Kuvakaappaus Arman Alizadin Twitter-sivu (<https://twitter.com/titmeister>)

Verkkoidentiteetin elementit, joita ovat olemus, kanavavalinnat, läsnäolo sekä toiminta, viestivät henkilöbrändistä. (Aalto & Uusisaari 2010, 80) Olemuksesta kertovat nimi, jolla verkossa esiintyy, profiilikuva ja millä tavalla itsensä esittelee. Olemus luo odotuksia, asenteita ja miellelyhtymiä. (Aalto & Uusisaari 2010, 81-85) Olemus huomataan ensimmäisenä, ja se vaikuttaa valintaan tutustua käyttäjään ja tämän julkaisuihin tarkemmin.

Kanavavalinnat vaikuttavat löydettävyyteen ja osoittavat myös omaa suhtautumista viestintään. Kanavien käyttöönotto, ja niistä ulkopuolelle jättäytyminen, toimii myös kannanottona. Verkostoituneisuus eri kanavissa vaikuttaa näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen eri palveluissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 87-88) Valittujen kanavien tulee tukea henkilöbrändiä ja omia tavoitteita verkossa toimijana.

Vaikuttava ja uskottava viestintä vaatii läsnäoloa, etenkin kun sosiaalisessa mediassa kyse on kaksisuuntaisesta viestinnästä eli dialogista. (Aalto & Uusisaari 2010, 92) Arman Alizad on voimakkaasti läsnä käymällä aktiivisesti keskustelua seuraajiensa kanssa. Twitterissä viestintä on nopeaa, ja siihen onkin syytä varautua. Kun toinen käyttäjä viittaa viestinsä sinulle, on siihen syytä myös vastata. (Aalto & Uusisaari 2010, 94)

Teoksessa Brändää itsesi verkossa (2010) Aalto ja Uusisaari kuvailevat verkossa tapahtuvan toiminnan seuraavasti:

Luemme toiminnaksi verkossa kaiken kulttuurin tuottamisen ja yhteiskunnan ymmärryksen lisäämiseen tähtäävän tavoitteellisen tekemisen. (Aalto & Uusisaari 2010, 97)

Fiktiiviselle hahmolle toiminta siis käsittää kaiken, mitä fiktiivinen hahmo verkossa tekee, kuten viestittää Twitterissä tai julkaisee videomateriaalia. Sisällön tuotannon olisi hyvä olla säännöllistä ja pitkäjänteistä, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen ja pitäisi julkaisijan kohderyhmän mielessä. (Aalto & Uusisaari 2010, 97-98)

3 Evolution Crew Oy ja terassiklubi Bossa

Evolution Crew Oy (<http://www.evolutioncrew.fi>) on vuonna 2000 perustettu yritys, joka tarjoaa dj- ja tapahtumapalveluita. Pääasiassa Evolution Crew Oy tuottaa omat tapahtumansa, josta se saa myös tulonsa. Jonkin verran tapahtumia ja kampanjoita tehdään myös toimeksiannosta. Evolution Crew Oy työllistää täyspäiväisesti ainoastaan yhden henkilön, mutta keikkaluontoisesti töitä tekee useampi henkilö. Yritystä johtaa omistaja Sakari Haaranen. Opinnäytteeni kytkeytyy vahvasti Evolution Crew Oy:n kesäklubiin Bossaan.



Kuva 2. Juhlintaa Bossan terassilla. (Kuva: Evolution Crew Oy / Karo Holmberg, Sessions2)

Bossa on uusi terassiklubi Helsingissä, jonka pääkohderyhmää ovat 20-30-vuotiaat pääkaupunkiseutulaiset nuoret aikuiset, joiden mielenkiinnon kohteisiin kuuluvat house-musiikki, rento ajanvietto ja yökerhoissa tai klubeilla käynti. Tarkemmin Bossan kohderyhmä määritellään markkinointisuunnitelmassa seuraavasti:

Klubisarjan pääkohderyhmää ovat 20-30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset, jotka käyvät yökerhoissa ja klubeilla. He ovat trendikkäitä, kaipaavat tasokkaampaa yöelämää sekä ovat ulospäin suuntautuneita. (Bossan markkinointisuunnitelma 2013)

Bossa pyrki luomaan terassiklubille autenttista Ibizan tunnelmaa korkeatasoisilla esiintyjillä sekä toteuttamalla klubin täysin ulkoilmassa. Bossa on tasokas ja trendikäs klubi, joka sopii niin villille juhlijalle kuin rauhalliselle drinkkien siemailijalle. Kesän 2013 neljästä klubi-illasta kaksi ensimmäistä järjestettiin merellisissä maisemissa Eiran rannassa Café Caruselin terassilla ja kaksi viimeistä Helsingin keskustassa sijaitsevan Namu Food & Loungen kattoterassilla. Kesällä 2013 Bossa teki yhteistyötä vaatteiden maahantuojan ja jälleenmyyjän Studio25:sen, Red Bullin ja Jägermeisterin kanssa.



Kuva 3. Bossa-klubin tunnisti täydestä terassista. (Kuva: Evolution Crew Oy / Karo Holmberg, Sessions2)

4 Fiktiivinen hahmo Lola Bossa

Toimin kaudella 2013 Bossa-klubin markkinointivastaavana. Opinnäytetyönäni toteutin tapaustutkimuksen, jossa klubin markkinoinnissa hyödynnettiin fiktiivistä hahmoa Lola Bossaa, eli fiktiivistä hahmoa markkinoinnissa kokeiltiin käytännössä. Markkinointisuunnitelman mukaan Lolasta oli tarkoitus tulla monikanavaisesti näkyvä hahmo, mutta tiukan budjetin vuoksi päättyi Lola toimimaan ainoastaan sosiaalisessa mediassa.

Idea fiktiivisen hahmon hyödyntämisestä osana markkinointia tuli, kun olin huomannut, miten teleoperaattoriyhtiö Saunalahti hyödynsi mainoskampanjassaan fiktiivistä hahmoa Kristalia ja hänen perhettään Blingströmejä. Mainoskampanja käynnistyi salamyyhkäisesti, kun 2012 Kristalilta julkaistiin sinkku ”Rahaa palaa”. Rahaa palaa keräsi huijalla vauhdilla katsojia sosiaalisen median palvelussa YouTubessa, ja sitä linkitettiin eteenpäin muuallakin Internetissä. Pian uutisoitiinkin sinkun olleen vain mainoskikka. (ks. <http://nyt.fi/20120828-puhelinoperaattori-tunnustaa-rnb-tahti-kristal-on-mainostempu/>) Heräsi myös keskustelua, voiko näin mainostaa. Video sai vain entistä enemmän huomiota, ja nyt vuonna 2013 Kristal on julkaissut toisen sinkkunsä ”Kultaa” yhdessä Stigin ja Majurin kanssa (Stara.fi 2013 Kristal tekee näyttävän paluun – Stig ja Majuri mukana! <http://www.stara.fi/2013/02/27/kristal-tekee-nayttavan-paluun-stig-ja-majuri-mukana/>. Luettu 5.10.2013)

Kristal on fiktiivinen mainoshahmo, joka toiminnallaan mainostaa epäsuorasti Saunalahtea. Linkitys Saunalahteen oli paljastumisen jälkeen selkeä, mutta hänen videoitaän katsotaan silti. Hän ei kehu tai suosittele Saunalahtea, vaan kerää seuraajia itselleen, mutta toimii kuitenkin samalla Saunalahden kasvoina.

Samoin huomasi myös, kuinka MTV3:sen Putous –sketsiohjelman hahmo Karim Z. Yskowicz hyödynsi kilpailussaan sosiaalisen median voimaa. Suorassa lähetyksessä hän teki päivityksiä Twitter-tililleen ja keräsi sitä kautta onnistuneesti lisää seuraajia ja aktivoi äänestäjiä. Sketsihahmokiipailun voittajaksi selvinneellä Karimilla on tällä hetkellä yli 25 000 seuraajaa Twitterissä ja yli 50 000 tykkääjää Facebookissa (ks. Karim Z. Yskowicz (@karim_z_2013) Twitterissä. https://twitter.com/karim_z_2013, Karim. Z. Yskowicz Facebook. <https://www.facebook.com/pages/Karim-Z-Yskowicz/503181213037061>). Tweetit buustaavat Karimia hölmöillä kevyillä sanaleikeillä. Sisältö ei aina ole ns. laadukasta, mutta kuitenkin keskustelua herättävää. Karim käy aktiivisesti keskustelua faniensa kanssa ja viestittää keikoiltaan. Samaan aikaan olemuksellaan Karim mainostaa Putous-ohjelmaa (<http://www.mtv3.fi/putous/>) ja myöskin hahmon takana olevaa näyttelijää Jussi Vatasta.

Seurattuani Kristalin ja Karimin toimimista helposti lähestyttävänä hahmoina tulin pohtineeksi, voisiko tapahtumaa markkinoida fiktiivisen hahmon kautta. Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa tapahtumakutsuja ja –mainoksia lähetetään nopealla

tahdilla. Tykättyäsi tapahtuman Facebook-sivusta saat tasaisin väliajoin informatiivisia päivityksiä. Jatkuvasti tulevat mainostusta muistuttavat julkaisut kyllästyttivät minua ja monia lähipiiriini kuuluvia henkilöitä. Pohdin tapahtuman markkinointia fiktiivisen hahmon kautta. Halusin tutkia, voidaanko fiktiivisen hahmon avulla markkinoida epäsuorasti, ja tehdä viestinnästä helposti lähestyttävämpää.

Ennen kampanjan toteuttamista asetin myös hahmon toiminnalle tavoitteet. Opinnäytteeni tavoitteena oli antaa hyvä yleiskuva fiktiivisestä hahmosta ja sen toiminnasta osana markkinointia sosiaalisessa mediassa. Itse hahmokampanjan tavoitteena oli luoda ja toteuttaa hahmo, joka markkinoisi epäsuorasti terassiklubi Bossaa. Hahmon tuli päästä vuorovaikutussuhteeseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja vahvistaa epäsuoralla markkinointiviestillään Bossa-klubin sanomaa. Lola Bossan tuli olla mas- sasta erottuva markkinointikeino, jota muut vastaavat klubit eivät käytä.



Kuva 4. Lola Bossan Twitter-tiliä mainostettiin Bossan omilla Facebook-sviuilla. Bossan Facebook-sivu (<https://www.facebook.com/bossahki>) Luettu 9.8.2013

Lola Bossalle luotiin oma Twitter-tili, joka toimii Lolan ainoana täysin omana kanavana. Twitter tuntui luonnollisimmalta valinnalta, sillä sitä pystyi linkittämään vaivattomasti

muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja YouTubeen. Lisäksi Twitter-feediä, eli profiilin viestivirtaa, on mahdollista seurata, vaikkei itse olisi-kaan Twitterissä tai seuraisi käyttäjää, mikä puolestaan ei ole mahdollista Facebookissa. Bossan omille Facebook-sivuille oli mahdollista saada näkymään Lolan Twitter-feed. Omien tveettien lisäksi Lolaa linkitettiin Bossan Facebook-sivuilla.

The image shows a screenshot of a Twitter profile for Lola Bossa (@Lola_Bossa). The profile picture is a close-up of red lips. The bio reads: "Shopaholic // Live to party", "Helsinki, Finland", and "facebook.com/bossahki". There are 111 tweets, 137 followers, and 32 people following her. Below the profile are four tweets:

- Tweet 1:** Lola Bossa @Lola_Bossa, 9. elokuuta. Text: "Huh onneksi en löytänyt itseäni örveltämästä näistä... [facebook.com/media/set/?set...](#)"
- Tweet 2:** Lola Bossa @Lola_Bossa, 4. elokuuta. Text: "En tiedä uskallanko avaa silmiä... huh huh kiitos #bossahki ja namun uskomaton terassi"
- Tweet 3:** Terhi Jämsä @terhijamsa, 3. elokuuta. Text: "jägerrrr #bossahki kesästä tuli taas kymmenen astetta normaalia kuumempi". Includes a retweet icon and text: "Käyttäjän Lola Bossa uudelleentwiittaama".
- Tweet 4:** Lola Bossa @Lola_Bossa, 3. elokuuta. Text: "#bossahki @ZachariasTiempo namia @ namu".

Kuva 5. Lola Bossan tweetit eivät suoraan mainosta Bossaa. Lola Bossan Twitter-sivu (https://twitter.com/Lola_Bossa) Luettu 9.8.2013

5 Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?

Koska toimin Bossan markkinointivastaavana kesäkaudella 2013, Evolution Crew Oy antoi minulle vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa markkinointiin sisältyvä Lola Bossa –kampanja. Tutkimuskysymykset muotoutuivat kampanjan suunnitteluvaiheessa. Halusin tutkimuskysymysten palvelevan mahdollisimman hyvin Evolution Crew Oy:tä ja etenkin Bossaa niin, että opinnäytteeni lisäisi myös yleistä ymmärrystä klubin kohderyhmästä.

Pääkysymys: Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?

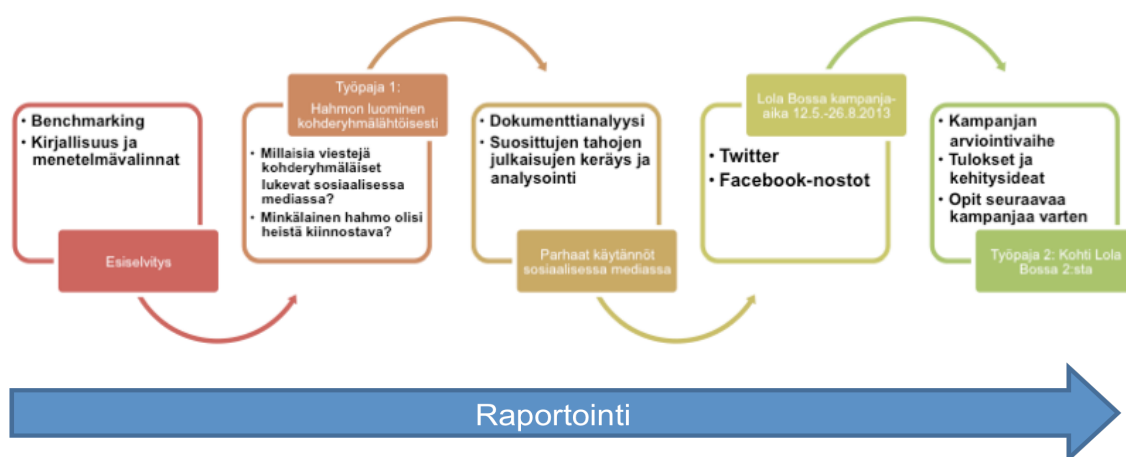
- Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?
- Millainen hahmo on Bossan kohderyhmäläisten mielestä kiinnostava?
- Millaisia resursseja fiktiivinen hahmo vaatii onnistuakseen?

Opinnäytteeni pääkysymyksenä on, miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa sosiaalisen median kanavissa. Esiselvitysvaiheessa vertailin muita fiktiivisiä hahmoja löytääkseni käytännön vinkkejä kampanjan toteuttamiseen. Ensimmäisessä työpajassa ideoitiin, millainen fiktiivisen hahmon tulisi olla, ja miten sen tulisi viestittää, jotta se kiinnostaisi Bossan kohderyhmää (ks. tarkempi kohderyhmän määrittely 3. Evolution Crew Oy ja terassiklubi Bossa). Dokumenttianalyysin avulla tutkin, miten suositut ja seuratuimmat henkilöt viestivät Twitterissä. Kampanjan jälkeen toteutin vielä työpajan, jossa pohdittiin, millaisia resursseja fiktiivinen hahmo vaatii.

6 Lola Bossa tapaustutkimuksena ja opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyössäni tein tapaustutkimuksen, jossa tapauksena toimi Bossan markkinoinnissa käytettävä fiktiivinen hahmo, ja sen toiminta sosiaalisessa mediassa. Tapaustutkimus pyrkii antamaan mahdollisimman kattavan kuvauksen tapauksesta. Se ei siis tarkoita vain yhtä tapaa tutkia, vaan se sisältää useampia tutkimusmenetelmiä. Tapaustutkimukselle on ominaista selvittää jotain, josta ei ole entuudestaan tietoa, mutta josta tarvitaan lisätietoa. Päämääränä on saada lisää tietoa tapauksesta ja vastata kysymyksiin, kuten miten ja miksi kuitenkin asettamatta vaatimuksia tapauksen lopputuloksesta. (Toikko & Rantanen 2009, 9-11)

”Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvästi ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämissuhteita.” (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53) Tapaustutkimuksen avulla voin tarkemmin testata kehitettyä ajatusta fiktiivisestä hahmosta osana markkinointia. Tapaustutkimuksen prosessissa tärkeää on kartoittaa jo olemassa oleva tieto aiheesta ennen varsinaisen kehittämistehtävän tarkentumista. Esimerkiksi kirjallisuuden avulla löydetystä tiedosta tulee tunnistaa kyseessä olevan kehitystyön kannalta olennaiset asiat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54)



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi.

Toteutin fiktiivisen hahmon pilotin Evolution Crew Oy:n kesäklubin Bossan markkinoinnissa. Pilotini esiselvitysvaiheessa toteutin kevyen benchmarkingin kahdesta muusta fiktiivisestä hahmosta. Esiselvitysvaiheessa tutustuin myös kirjallisuuteen ja erilaisiin tutkimuksellisiin menetelmiin. Esiselvityksen aikana kartoitin tapaustutkimuksen prosessin mukaisesti jo olemassa olevaa tietoa aiheesta, jonka avulla minulle tarkentui, mitä haluan fiktiivisestä hahmosta tutkia.

Kartoitin ensimmäisessä osallistavassa työpajassa, millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat sosiaalisessa mediassa, ja millainen fiktiivisen hahmon tulisi olla, jotta tätä seurattaisiin sosiaalisessa mediassa. Saadakseni konkreettista tietoa siitä, mitkä ovat parhaimpia käytäntöjä hahmon toiminnassa, keräsin Twitteristä aineistoja suosituilta henkilöiltä, ja analysoin materiaalit.

Tämän jälkeen kampanja-aikana tuotin aktiivisesti fiktiiviselle hahmolle sisältöä aikaisemmin käytettyjen menetelmien tulosten mukaisesti. Kampanjan jälkeen toteutin toisen osallistavan työpajan, jossa arvioimme kampanjan tuloksia ja ideoimme kehitysideoita seuraavaa kampanjaa varten kuusi ajatteluhattua –menetelmää mukaillen.

Käytin tutkimuksessa useaa eri aineistonkeruumenetelmää. Tavoitteena oli saada hyvä yleiskuva hahmosta, ja koin jokaisen valitsemani menetelmän antavan uutta näkökulmaa fiktiivisen hahmon hyödyntämisestä. Päädyin selvittämään yleiskuvaa ennemmin kuin muutaman menetelmän avulla syventymään hahmon tiettyyn osa-alueeseen. Yleiskuva oli mielestäni Evolution Crew Oy:n kannalta hyödyllisempää tietoa, sillä fiktiivinen hahmo Lola Bossa oli vasta pilotti.

6.1 Benchmarkingin avulla ideoita hahmon toteuttamiseen

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jonka avulla kartoitetaan toisten vastaavanlaisten yritysten tai tässä tapauksessa fiktiivisten hahmojen menestyksen syitä havainnoimalla. Vertailemalla omaa toimintaa muiden menestyneiden toimintaan, pyritään löytämään uusia parempia toimintatapoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163)

Benchmarkingin avulla kartoitin muiden markkinoinnissa hyödynnettyjen fiktiivisten hahmojen ominaisuuksia ja toimintamuotoja. Valitsin benchmarkingin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, sillä tarvitsin konkreettista tietoa siitä, miten hahmon kanssa tulisi toimia. Fiktiivisten hahmojen käyttö on kuitenkin harvinaista ainakin tällä hetkellä, joten mielessäni ei ollut selkeää kuvaa, miten hahmosta voisi saada parhaimman hyödyn.

Benchmarking vaatii hyvää pohjustamista, jotta vertailusta olisi hyötyä. Ensin täytyy tarkoin määritellä kehittämisen kohde, jonka jälkeen valitaan sopivat vertailukohteet. Vertailtavista tahoista kerätään tietoa järjestelmällisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163-164) Itse ratkaisin järjestelmällisen tavan kerätä tietoa asettamalla benchmarkattaville hahmoille etukäteen vertailukelpoiset kysymykset, joihin etsin vastausta.

Benchmarkingin tuloksena syntynyttä tietoa täytyy analysoida kriittisesti, mutta myöskin luovasti, jotta nähdään mikä tieto on sovellettavissa omaan kehityskohteeseen ja mikä on epärelevanttia. Joskus tulokset voivat myös yllättää, ja siihen onkin hyvä varautua,

jotta benchmarkingista saa kaiken hyödyn irti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 164) Benchmarkingin rakenne löytyy liitteestä 1.

6.2 Osallistavat työpajat osana hahmon rakennusta ja kampanjan arviointia

Yhteisöllisissä ideointimenetelmissä pyritään luovaan ongelmanratkaisuun ja innovoimiseen ryhmässä. Avoin ilmapiiri, joka tuottaa tuloksia, voidaan luoda ja ylläpitää oikeanlaisin osallistavin menetelmin. Luovan ongelmaratkaisun prosessissa tulee ideoinnille antaa tilaa, sillä liian jyrkkä arviointi saattaa estää uusien ideoiden synnyn. Ryhmätoiminnan tulee kuitenkin olla tavoitteellista ja johdettua, jotta työskentelyllä on tuloksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 143-145)

Koin tärkeäksi fiktiivisen hahmon kehittämisessä Bossan kohderyhmäläisten huomiointimisen benchmarkingin rinnalla. Hahmon tulisi vastata kohderyhmän toiveisiin, jotta se voisi tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti. Ideoitavaa hahmossa oli paljon, joten päätin järjestää osallistavan työpajan. Työpajaan kutsuin sellaisia henkilöitä, jotka vastasivat Bossan kohderyhmän määritelmään. He olivat trendikkäitä ja kävivät paljon ulkona. Lisäksi he olivat jo päättäneet tulla Bossaan ainakin yhtenä iltana. Hahmon ideointiin keskittyneeseen työpajaan osallistui 4 henkilöä. Yksi henkilöistä ei päässyt osallistumaan työpajan ensimmäiseen osioon.

Hahmon ideointiin keskittyvän työpajan ensimmäisessä ja toisessa osiossa sovelsin käytäntöön fokusryhmämenetelmää. Yksilöhaastattelun sijasta koin ryhmähaastattelun paremmaksi, sillä ryhmän dynamiikka mahdollistaa asioiden viemisen uudelle tasolle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 100) Uskoin myös samanhenkisten kohderyhmäläisten saavan aikaan hyvää keskustelua aiheesta.

Ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa yrityksen sisäisesti tai ulkoisesti, esimerkiksi yrityksen asiakkaista koostuvalle ryhmälle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101) Valitsin ryhmähaastattelun toteutettavaksi ulkoisesti eli Bossan kohderyhmäläisille. Koska klubisarjalla pyritään tekemään voittoa, tulee sen palvella kohderyhmän tarpeita ja markkinoinnin koskettaa mahdollisia kävijöitä. Sisäisellä fokusryhmähaastattelulla olisi varmasti syntynyt ideoita, mutta näkökulma olisi ollut liian kapea, sillä tuotantotiimi edusti marginaaliryhmää eli dj:tä ja tapahtumatuottajia. Tällainen marginaaliryhmä on työnsä vuoksi tavallista aktiivisempi sosiaalisen median käyttäjä ja tapahtumakävijä.

Näin ollen tieto ei olisi ollut luotettavaa. Sen sijaan tehdessäni ulkoisen ryhmähaastattelun sain suoraan kuulla Bossan mahdollisilta kävijöiltä, mikä kiinnostaa ja mikä ei, ja sen perusteella tehdä päätöksiä ja toteuttaa kampanjan.

Ennen ryhmähaastattelua asetetaan tavoite, mitä tietoa halutaan ryhmän avulla saada selville. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101) Ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa halusin selvittää ”Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?” Etsin siis laadullista tietoa, jota pystyisin soveltamaan kampanja-aikana.

Seuraavaksi tuli määritellä, millaiset henkilöt olisivat sopivimpia ryhmähaastattelun tavoitteeseen pääsemiseksi, ja millä tavoin heidät valitaan. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 101) Bossan markkinointisuunnitelmassa tehdyn kohderyhmämäärittelyn perusteella valitsin omasta tuttavapiiristäni parhaiten sopivat henkilöt. Lukumäärällisesti osallistujia oli vain 4, kun Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) teoksessa suositeltiin fokusryhmämenetelmään 6-8 henkilöä. En kokenut tämän kuitenkaan vaikuttavan tulosten luotettavuuteen, sillä työpajaan osallistuvat henkilöt oli valittu yksittäin tarkoin kriteerein, joten heidän mielipiteillään oli valtavasti merkitystä Bossan kannalta. Koska toimin Bossan markkinointivastaavana kaudella 2013, tiesin itse erittäin tarkasti millaisia kävijöitä Bossaan tavoittelimme, joten osasin tuttavapiiristäni valita parhaimmat.

Kun ryhmä oli koossa, toteutettiin haastattelu. Ryhmähaastattelut yleensä nauhoitetaan ja kirjoitetaan myöhemmin auki. Ryhmähaastattelun vetäjä tekee lopuksi litteroidun haastattelun pohjalta tulkinnat käydystä keskustelusta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101) Kuvasin työpajan keskustelut sekä kirjoitin muistiinpanoja. Onnekseni muistiinpanoni olivat tarkkoja, sillä yksi kolmesta videosta korruptoitui.

Työpajan ensimmäisessä vaiheessa esitin väittämiä, joihin ryhmäläiset vastasivat kyllä, ei tai ei osaa sanoa. Väitteistä käytiin lisäksi täydentävää keskustelua, jossa muun muassa perusteltiin omaa mielipidettä. Toisessa vaiheessa työpajassa arvioitiin yhteensä 60 erilaista Facebook- ja Twitter-päivitystä nominaaliryhmämenetelmää mukailleen. Nominaaliryhmämenetelmässä osallistujat työskentelevät sekä yksin että ryhmässä mahdollistaen näin tasapuolisuuden käytävissä keskustelussa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 101-102) Jokainen sai ensin anonyymisti arvioida tekstejä, jonka jälkeen käytiin yhdessä syvempää keskustelua.

Kolmannessa ja viimeisessä osiossa hahmon luonnissa sovelsin heuristista ideointitekniikkaa. Heuristisessa ideointitekniikassa pyritään muodostamaan ongelmalle ratkais- ja kehitysvaihtoehtoja, ja arvioidaan niitä. Ideointi lähtee liikkeelle ristikosta, johon on kirjattu ongelman eri ulottuvuuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 155) Työpajassa ristikon sijaan kirjasin erillisille paperiarkeille 9 otsikkoa, joita ryhmässä lähdettiin ideoimaan. Otsikot kuvasivat fiktiivisen hahmon eri ulottuvuuksia. Heuristinen ideointitekniikka oli mielestäni sopiva hahmon ideointiin, sillä se mahdollisti tilanteen ohjaamisen. Vapaan ideoinnin sijaan mielessä pidettiin päämäärä, eli uskottavan hahmon luominen. Etukäteen asettamani otsikot helpottivat kohderyhmäläisten ideointiprosessia.

Otsikot olivat:

1. Lolan tausta
2. Lola nyt pinnalta (missä asuu, kulkeeko pyörällä, onko paljon omaisuutta)
3. Lola nyt pinnan alla (luonne, elämäntyyli, ajatusmaailma, maneerit jne.)
4. Miltä näyttää?
5. Kiinnostuksen kohteet
6. Mitä tekee?
7. Millaiset kaverit?
8. Muistuttaako jota kuta?
9. Muuta?

Otsikoiden alle ryhmä ideoi melko vapaamuotoisesti. Ohjasin keskustelua, ja esitin lisäkysymyksiä. Ryhmä suoritti ideoiden arviointia jatkuvasti. Ryhmä karsi selkeästi epäsopivat ideat heti, ja hyvistä ideoista käytiin lisäkeskustelua, kunnes ideat olivat hioutunut kaikkia tyydyttäväksi. Heuristisessa ideointitekniikassa arviointi tapahtuu vasta, kun ristikon ulottuvuuksiin on jo kehittyneet ideat. Näistä tiputetaan ulkopuolelle ensin ne, jotka eivät selkeästi sovi käytäntöön. Jäljelle jääneitä jalostetaan, ja lopuksi keskitytään vain muutamaaan parhaimpaan ideaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 156)

Viimeiseen työpajaan 9.9.2013 kutsuin 4 sellaista Bossan kohderyhmän edustajaa, jotka olivat käyneet tapahtumassa kesän 2013 aikana vähintään 2 kertaa. 1 perui tulonsa viime hetkellä. Soveltaen kuusi ajatteluhattua –menetelmää ryhmä arvioi kampanjaa ja sen vaatimia resursseja sekä pohti ideoita seuraavaa kampanjaa varten. Työpajan osallistujamäärän ei tarvinnut olla suuri, kunhan osallistujat olivat sellaisia, joiden mielipiteillä oli suuri merkitys. Tässä tapauksessa jokaisen ollessa Bossan asiakkaita, edustivat he hyvin sellaista ryhmää, jonka ajatukset ja mielipiteet olisivat parhaimpia kampanjan kehittämisen kannalta.

Kuusi ajatteluhattua –menetelmä yhdistää sekä ideointia että analysointia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 149) Koinkin sen sopivaksi menetelmäksi viimeiseen työpajaan, jossa tavoitteena oli arvioida kampanjaa, luoda kehitysideoita ja pohtia millaisia resursseja fiktiivisen hahmon kampanja vaatii. Kuusi ajatteluhattua –menetelmän avulla mielestäni kohderyhmäläiset pystyivät helpommin tarkastelemaan aihetta useasta näkökulmasta ja irtautumaan omista asenteistaan. Menetelmän avulla sain kerättyä monipuolisesti heidän ajatuksia.

Menetelmässä kuuden erivärisen ajatteluhattun avulla ongelmaa tarkastellaan eri näkökulmista. Kaikki osallistujat voivat tarkastella ongelmaa yhtä aikaa yhdestä näkökulmasta tai rooleja voidaan jakaa niin, että jokaisella on tarkasteltavana eri näkökulma. Hattujen ei tarvitse fyysisesti olla olemassa, kunhan jokainen tietää, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 149) Koska työpajaan osallistui 3 henkilöä, oli mahdotonta jakaa eri värisiä ajatteluhattuja niin, että kaikki näkökulmat olisivat tarkasteltavana yhtä aikaa. Päädyin soveltamaan menetelmää kolmelle osallistujalle niin, että jokainen pohti samanaikaisesti yhdestä näkökulmasta. Saman näkökulman ottaminen rikkoi myös mielestäni jännitettä, sillä kaikki osallistujat eivät olleet toisilleen läheisiä tuttuja.

Ajatteluhattut ovat seuraavat:

- Valkoinen – neutraalius, objektiivisuus. Keskitytään pohtimaan, millaista faktaa kampanjasta jo on, ja mitä ei ole. Mistä puuttuvaa tietoa voisi saada?
- Punainen – tunteet, aavistukset ja intuitio. Keskitytään tarkastelemaan ongelmaa ja ratkaisuja intuitiivisesti. Mitä ajatuksia herää, ja miltä ratkaisut tuntuvat?
- Musta – kriittisyys ja varovaisuus. Keskitytään järkiperaisesti pohtimaan, millaisia ongelmia kussakin ratkaisussa voi tulla vastaan, ja mitä riskejä tulisi ottaa huomioon.
- Keltainen – optimistisuus. Ratkaisuja tarkastellaan optimistisesti, ja perustellaan hyviä puolia ja tuntemuksia järkiperusteisesti.
- Vihreä – luovuus ja uudet ideat. Keksitään uusia ideoita, jotka voivat olla hyvinkin luovia ja raakoja. Jo keksittyjä ideoita kehitetään pidemmälle.

- Sininen – tilanteen kontrollointi. Ideoinnin tavoite pidetään mielessä, ja asiat pyritään näkemään osana suurempaa kokonaisuutta. Sininen ajatteluhattu ohjaa ja rytmittää käynnissä olevaa keskustelua, jotta päästään asetettuun tavoitteeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 150)

Työpajassani käytössä olivat kaikki ajatteluhatut. Olin tehnyt jokaiselle näkökulmalle Powerpoint -esitykseen oman kalvon. Työskentelyn ajan minulla oli pysyvästi näkökulmana sininen ajatteluhattu, eli tilanteen kontrollointi. Muulla ryhmällä vaihtelivat muut värit, kunnes olimme käyneet pari kierrosta ja ideoineet noin tunnin ajan. Kuvasin videolla koko työpajan sekä kirjoitin jatkuvasti ylös muistiinpanoja. Muistiinpanojeni ja videon perusteella jaottelin esiin tulleet ideat ja kutakin koskevat näkökulmat kuten riskit ja mahdollisuudet. Lisäksi analysoin, mitkä kehitysideat olisivat oikeasti toteutettavissa Bossan puitteissa.

6.3 Dokumenttianalyysin keinoin käytännön vinkkejä hahmon viestintään

Dokumenttianalyysin avulla tehdään päätelmiä kirjallisesta aineistosta. Tarkasteltavat aineistot voivat olla esimerkiksi litteroidut haastattelut, Internet-sivustot, artikkelit, keskustelut ja raportit. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121) Opinnäytetyössäni hyödynsin dokumenttianalyysia rakentaessani fiktiivistä hahmoani. Halusin selvittää miten suositut käyttäjät julkaisevat viestejä Twitterissä.

Dokumenttianalyysin tavoitteena on järjestelmällinen aineistojen analysoiminen niin, että tutkittavasta aiheesta saadaan selkeä kuvaus. Koska dokumenttianalyysi tutkii ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä, voi se hyvin toteutettuna mahdollistaa selkeiden ja luotettavien johtopäätöksien tekemisen tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121)

Suoritin Twitterissä katsauksen, jossa perehdyin 6 eri suosituksen käyttäjän päivityksiin. Käyttäjiä yhdisti suuri määrä seuraajia. Twitter tuntui luonnolliselta lähteeltä kerätä materiaalia, sillä fiktiivisen hahmon Lola Bossan viestintä painottui Twitteriin. Tutkimukseen valitsemani Twitter-käyttäjät olivat:

Arman Alizad, @titmeister

Alexander Stubb, @alexstubb

Jari Sarasvuo, @sarasvuojari

Niko Saarinen, @nikosaarinen
Peter Verterbacka, @pvesterbacka
Tuija Pehkonen, @TuijaPehkonen

Sosiaalisessa mediassa viestintä on nopeaa, ja se mikä kiinnostaa tänään, ei välttämättä kiinnosta huomenna. Näin ollen jokaisen viestin laadun merkitys korostuu, sillä seuraaja voi lopettaa seuraamisen yhdenkin epämiellyttävän viestin vuoksi. Luin jokaisen valitsemani käyttäjän Twitter-viestivirrasta 15 uusinta viestiä. Mielestäni tällainen otanta antoi jo haluamaani tietoa, millä tavoin kyseiset käyttäjät viestivät.

Kiinnitin päivityksissä huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Pingauksien määrä
- Retweettauksien määrä
- Kuvien määrä
- Videoiden määrä
- Muiden linkkien määrä
- Linkkien luonne (mitä aiheita käsittelivät?)
- Päivitystiheys

Taulukoin saamani tulokset, ja tarkastelin vastauksia verraten käyttäjien ominaisuuksia toisiinsa etsien yhtäläisiä toimintatapoja ja eroavaisuuksia. Analysoin materiaalista Lola Bossa –hahmon kannalta hyödyllisimmät käytännön seikat.

7 Miten fiktiivistä hahmoa voidaan hyödyntää - tulokset

Tässä luvussa esittelen opinnäytteeni tutkimusmenetelmien tulokset. Erittelen tulokset aiemmin esittämieni tutkimuskysymysten perusteella.

Tutustuin ennen kampanjan toteuttamista benchmarkingin eli vertaisanalyysin avulla kahteen fiktiiviseen hahmoon, joilla on markkinoinnillinen aspekti. Vertailemalla halusin selvittää vastaavanlaisten hahmojen ominaisuuksia ja toimintaa. Näitä tietoja analysoimalla sain vinkkejä omaa kampanjaani varten. Keräsin tietoa Kristalista kampanjaa käsittelevältä nettisivulta, tämän Facebook-sivulta, YouTube-sivulta, Kristal Musicin sivulta sekä peilasin omaa kokemustani siitä, mitä olen nähnyt ja kuullut mediassa.

Karimista keräsin tietoa tämän Twitter- ja Facebook-sivulta sekä peilasin omaa kokemustani.

7.1 Muut fiktiiviset hahmot –vertaisanalyysin tulokset

Valitsin vertailuun opinnäytteeni inspiraation lähteinä toimineet Saunalahden Kristalin ja Putouksesta tutun Karim Z. Yskowiczin. Koin näiden kahden edustavan erityisen hyvin hahmoja, jotka markkinoivat epäsuorasti jotain tuotetta tai palvelua. Kumpikin toimi Suomen laajuisesti ja hyödynsi merkittävästi sosiaalista mediaa. Koin, että tutustumalla heihin paremmin saisin käytännönläheisiä ideoita siihen, miten hahmoa voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Näitä tietoja sovelsin Lola Bossa –kampanjassani.

Saunalahden Kristal -hahmon päätavoitteena oli alusta alkaen toimia mainoshahmona. Sen sijaan, että hän olisi ollut vain kampanjan kasvo, herätettiin Kristal eloon kaikin puolin. Kristal nousi julkisuuteen kohublondina, joka törttöili, kehuskeli rahan tuhlauksella ja julkaisi provosoivan, mielipiteitä jakaneen musiikkikappaleen ”Rahaa palaa”. (NRJ 2012. Kristalin rahaa palaa kappaleesta julkaistiin musavideo – katso! <http://www.nrj.fi/uutiset/viihde/2012/08/21/kristalin-rahaa-palaa-kappaleesta-julkaistiin-musavideo-katso>. Luettu 5.10.2013) Kristal nappasi median ja kuluttajien huomion kaikkien ihmetellessä, mistä tämä nuori nainen on peräisin. Internetin keskustelupalstat kuhisivat kiivasta keskustelua aiheesta, onko Kristal vitsi vai onko hän oikea artisti.

Kohun noustua todella suureksi paljasti Saunalahti hahmon olleen osa mainoskampanjaa. Paljastuksen jälkeenkin Kristalin tyyli jatkui entisellään, ja hän keräsi vain lisää faneja. Hänen snobimainen olemus ja hölmöys välittyivät teinimäisistä blogi- ja Facebook-päivityksistä. Kristal ei kehottanut kuluttajia ostamaan Saunalahtea, vaan ikään kuin käänteisesti omalla rahan tuhlaus ylistyksellään korosti Saunalahden edullisia hintoja. Päivitykset olivat todella provosoivia. Rahan tuhlauksen lisäksi Kristal käsitteli provosoivasti esimerkiksi ekologisuutta. Provosoivuus ja Kristalin musiikki ovat vedonneet moneen suomalaiseen, vaikka Kristal on tiedettävästi mainoshahmo. Häntä seuraa tällä hetkellä Youtube –videopalvelussa n. 3000 käyttäjää ja Facebookissa n. 10 000 käyttäjää. Musiikkipalvelu Soundcloudissa sen sijaan hänellä on vain 9 seuraajaa.

Karim Z. Yskowicz puolestaan luotiin MTV3:sen Putous –ohjelman sketsihahmoksi. Näyttelijä Jussi Vatasen hahmo Karim voitti Putouksen sketsihahmokilpailun vuonna

2013, mikä oli vasta alkua. Karim saavutti suuren suosion Putouksen aikana ja suorissa tv-lähetyksissä onnistui jo osoittamaan faneilleen, että Twitter on kanava, josta hänet tavoittaa. Karim twiittasi lähetyksissä ja julkaisi kuvia studiosta. Edelleen Karimilla on Twitterissä jopa 25 000 seuraajaa. Lisäksi Karim on aktiivinen Facebookissa, jossa hänen viestejä lukee jopa yli 50 000 käyttäjää. Hahmon päätavoitteena oli voittaa sketsihahmokilpailu, jonka myötä Jussi Vatanen saisi lisää keikkatyötä ja mainetta. Samaan aikaan Karim mainostaa olemuksellaan Putous-ohjelmaa.

Karim tunnetaan Putouksen sketsihahmoille ominaisista hokemista, joista on tullut myös Twitterin paljon käytettyjä hashtagia. Hänen viestintätyyliinsä on vitsikäs ja pikkutuhma. Hän ei pyri olemaan provosoiva, vaan viihdyttävä. Karimin viestinnässä olennaisessa osassa on huono suomen kieli, jonka varjolla suurin osa pikkutuhmista vitseistä tapahtuu. Karim on kytkeytynyt erittäin vahvasti sosiaaliseen mediaan. Tähän ei viittaa ainoastaan hänen aktiivisuutensa Twitterissä ja Facebookissa, vaan myös huonon suomen sanaleikkelyt, joissa hän kertoo olevansa ”somelainen”. Puhekielessä lyhenteellä some viitataan sosiaaliseen mediaan. Karim tweettaa hashtag-painotteisia twettejä itsestään ja keikoistaan ja käy aktiivisesti keskustelua seuraajiensa kanssa. Hän päivittää useasti viikossa sekä Twitteriä että Facebookia

Taulukko 1. Benchmarkingin tulokset.

Benchmarking		
Fiktiivisen hahmon hyödyntäminen markkinoinnissa		
Yleistiedot		
Hahmon nimi	Kristal	Karim Z. Yskowicz
Taustayritys	Saunalahti	Putous -ohjelma, Jussi Vatanen
Hahmon päätavoitteet	Saunalahden liittymien mainostaminen. Median huomion herättäminen järjettömänä julkkisblondina, joka törttöilee saaden näin huomion itseensä ennen paljastumista Saunalahden mainoshahmoksi.	Sketsihahmokilpailun voittaminen, näyttelijän uran buustaus ja työkeikat
Kampanja	Alkoi 29.6.2012 ja jatkuu edelleen. Osa Saunalahden "Rikkaat ja järjettömä" - mainoskampanjaa	Sketsihahmo kilpailu Putous-ohjelmassa 2013. Voiton myötä hahmo edelleen "elossa"
Hahmon olemus		
Miten nousi "julkisuuteen"?	Mielipiteitä jakanut musiikkivideo	Putous-hahmon sketsihahmona
Millainen persoona?	Hölmö, itserakas, tuhlaaja, snobi	Hölmö, vitsikäs, pikkutuhma, hyväntahtoinen
Millainen viestintätyyli (kieli, aiheet jne.)?	Teinimäiset sanavalinnat, provosoivat viestit, joissa pääpöintina "kulutusjuhla". Viestittää suomeksi, mutta käyttää vierasperäisiä slangisanoja.	"Kehno suomenkieli" nokkelasti käytettynä luo kaksoismerkityksiä. Aiheet pyörivät hahmon omissa kiinnostuksissa ja missä keikkailee. Twitterissä hahmon sanoista tullut hashtagia.
Hahmon oma viestintä		
Missä kanavissa hahmo viestii?	Facebookissa artisti-sivu, oma nettisivusto, jossa blogi, videoblogi youtubessa, soundcloud	Twitter, Facebook
Millä tavoin hahmo viestii?	Videoblogit hänestä itsestään ja musiikkivideokuvauksista "behind the scenes" -tyylisesti, kuvia hulpeasta elämästä, lyhyet provosoivat tekstit.	Keskusteleva, hashtagien käyttö runsasta, iloiset ja vitsikkäät viestit. Lisäksi kuvia.
Kuinka useasti hahmo viestii?	Aktiivisimpänä vuotena 2012 blogipäivityksiä useita viikossa, vuonna 2013 tullut vain 2 julkaisua. Facebookissa n. Kerran viikossa päivitys. Videoblogi aktiivinen alkuvuodesta 2013, jolloin viikoittain uusi video	Useita kertoja viikossa.
Seuraajien määrä?	Youtubessa n. 3000 seuraajaa, Facebookissa n. 10 000 tykkääjää	25000 Twitter-seuraajaa, 54 000 Facebook-seuraajaa
Hahmon näkyvyys		
Missä muualla hahmo on näkynyt omien julkaisujensa lisäksi?	TV, radio, ulkomainonta, lehtimainonta, Elisa shopitien mainonta, Saunalahden pakkausmateriaalit, esiintymiset festareilla, keskustelupalstat, median kirjoitukset, blogikirjoitukset	MTV3 sisältö ja mainonta, tapahtumat, levinneet youtube-videot, radio, keskustelut Internetissä
Onko näkyvyys ostettua?	On paitsi median kirjoitukset ja kuluttajien kirjoitukset keskustelupalstoilla ja blogeissa.	Muut tahot ovat ostaneet hahmon osaksi mainoskampanjoita ja esiintymään.
Minkälaista näkyvyys on (positiivista/negatiivista)?	Saunalahden mainoksissa mainoskasvona ja -äänenä. Kampanjan alussa kohun vuoksi keskustelut Internetissä ja medioissa ihmetteleviä ja negatiivisia. Paljastuttuaan mainoshahmoksi lisää keskustelua, siitä onko tällainen mainonta oikein, mutta samalla kerääntyi faneja.	Positiivista. Suhtautuminen hahmoon pääasiassa hyvää, ei koeta tyrkyttävän mitään. Mikäli ärsyttää jotakuta niin ärsyttää koska hahmo itsessään ei miellytä.

Kristal puolestaan hyödyntää useita sosiaalisen median kanavia. Omilla Internet-sivuillaan Kristal julkaisee blogia, joka käsittelee hänen omaa yltäkylläistä elämäänsä. Lisäksi hän julkaisee ”behind the scenes” -tyylistä videoblogia videopalvelu YouTubes- sa, päivittää Facebookissa artistisivua ja julkaisee musiikkia ja äänitiedostoja Soundcloud –palveluun. Saunalahden kampanjan ollessa aktiivisimmillaan vuonna 2012 julkaisi Kristal useita kertoja viikossa blogipäivityksiä. Vuoden 2013 alussa videoblogia päivitettiin noin kerran viikossa. Facebook-sivua päivitetään edelleen vähintään kerran viikossa. Päivitykset on tehty jokainen kerta Kristalin teinimäisellä tyyllillä sisältäen kuvia, videoita ja linkkejä häntä koskettaviin ja kiinnostaviin aiheisiin.

Oman viestinnän lisäksi Kristal on ollut valtakunnallisessa kampanjassa näkyvissä useassa eri mediassa, jotka ovat tarkemmin eriteltynä taulukossa 1. Ostetun näkyvyyden lisäksi Kristal on näkynyt niin päivälehtien jutuissa kuin Internetin lukuisilla keskustelupalstoilla. Ei-ostettu näkyvyys on ollut monenlaista. Positiivisen ryöpyn sijasta Kristal on enemmänkin ravisuttanut ja herättänyt ihmetystä. Hahmo on jäänyt usean suomalaisen mieleen, josta kertoo myös kampanjan toteuttajien tekemä tutkimus, jonka mukaan 29% suomalaisista tiesi Kristalin jo ennen kuin tämä paljastui Saunalahden mainoshahmoksi. (Kristal Case Tulokset. <http://www.verkkokampanja.fi/kristalcase/kristal-tuloskooste.pdf> Luettu 3.5.2013)

Twitter- ja Facebook-sivujensa lisäksi Karim on näkyvä hahmo erilaisissa mainoskampanjoissa ja tapahtumissa. Erotten Kristalista Karim ei mainosta itseään tai Putousta, vaan hänet on palkattu toimimaan mainosäänenä tai viihdyttämään tapahtuman kävijöitä. Samalla Karim ja Putous saavat entistä enemmän huomiota. Suuri seuraajamäärä kertoo suhtautumisen Karimiin olevan pääasiassa positiivista. Arvelen positiivisen suhtautumisen johtuvan siitä, että Karimin koetaan lähinnä viihdyttävän eikä mainostavan mitään. Hahmo joko koskettaa tai ei, vihaajia aina löytyy. Uskoisin, että viihdyttävyyden vuoksi hänet on haluttu hahmona mainostamaan jotakin tuotetta tai palvelua esimerkiksi radiossa.

Kumpikin vertailemani hahmo on monikanavaisesti näkyvissä. Vaikka Lola itse viestisi vain Twitterissä, tulisi hahmon silti olla näkyvä muuallakin. Twitterin lisäksi Lolan haluttiin näkyvän YouTubessa ja Facebookissa ja myöskin toimivan radioäänenä. Linkittyminen tapahtumaan ei olisi huono asia, sillä hän voisi silti kerätä Kristalin tapaan seuraajia, vaikka olisikin mainoshahmo.

Karimilta huomasin, että Lolan Twitteriä tulisi päivittää useasti viikossa. Hahmon tulisi viestiä herättelevästi ja provosoivasti Kristalin tapaan, sillä alla ei ole Putouksen kaltaista isoa konseptia, jonka kautta haalia näkyvyyttä. Kummankin sekä Kristalin että Karimin päivitykset koskivat heitä itseään. Näin ollen tulisi myös Lolan tveettien olla hahmolähtöisiä sen sijaan, että viestitään vain Bossa-klubista.

Etenkin Kristalia verratessani havaitsin, että fiktiivisen hahmon olisi hyvä olla näkyvä myös tiedotusvälineissä, kuten iltapäivälehdissä. Lola Bossasta ei kuitenkaan olisi tulossa isolla rahalla tuotettua uutta artistin alkua, joten ainoa vaihtoehto tiedotusvälineiden huomion kiinnittämiseen olisi sisällyttää Lola jo tapahtuvaan tiedottamiseen. Tätä en päätenyt toteuttamaan, sillä Lolasta ei haluttu liian päällekkäystä. Mikäli Lola olisi näkynyt tiedotuksessa, olisi hänestä tullut selkeämmin mainoshahmo. Halusimme pitää Lolan epäsuorana markkinointikeinona.

7.2 Lola Bossa –kampanjan arviointi

Fiktiivisen hahmon kampanja eli Lola Bossa toteutettiin 12.5.-26.8.2013. Kampanjan aikana fiktiivinen hahmo, eli Lola Bossa, itse viestitti Twitterissä. Kristalin ja Karimin vertailusta oppineena Lolan tuli kuitenkin näkyä myös muissa kanavissa, jotta seuraajat tavoitettaisiin. Lolan päivityksistä tehtiin nostoja Facebookissa, ja hänen Twitteriviestivirta oli näkyvissä Bossan Facebook-sivuilla omalla välilehdellään. Lisäksi Lolalle suunniteltiin toteutettavaksi videomateriaalia, kuten artistihaastatteluita, promootiodokumentointia ja muita videoblogimaisia julkaisuja. Markkinointisuunnitelman mukaisesti toteutettavassa radiomainoksessa äänenä olisi Lola.

Resurssipulan vuoksi suurin osa suunnitelmista jäi toteuttamatta, joten Lolasta ei saatu monikanavaisesti näkyvää hahmoa. Radiomainoksiin ja promootioihin ei ollut rahaa. Toteutin kampanjan täysin yksin, vaikka alkuperäisen suunnitelman mukaan muun tuotantoryhmän tuli auttaa hahmoon liittyvien materiaalien tuottamisessa. En muun työtaakkani lisäksi ehtinyt Lolalle luomaan esimerkiksi videomateriaalia. Videomateriaali olisi ollut tarpeellinen lisä hahmon uskottavuuden ja tietoisuuden leviämisen kannalta.

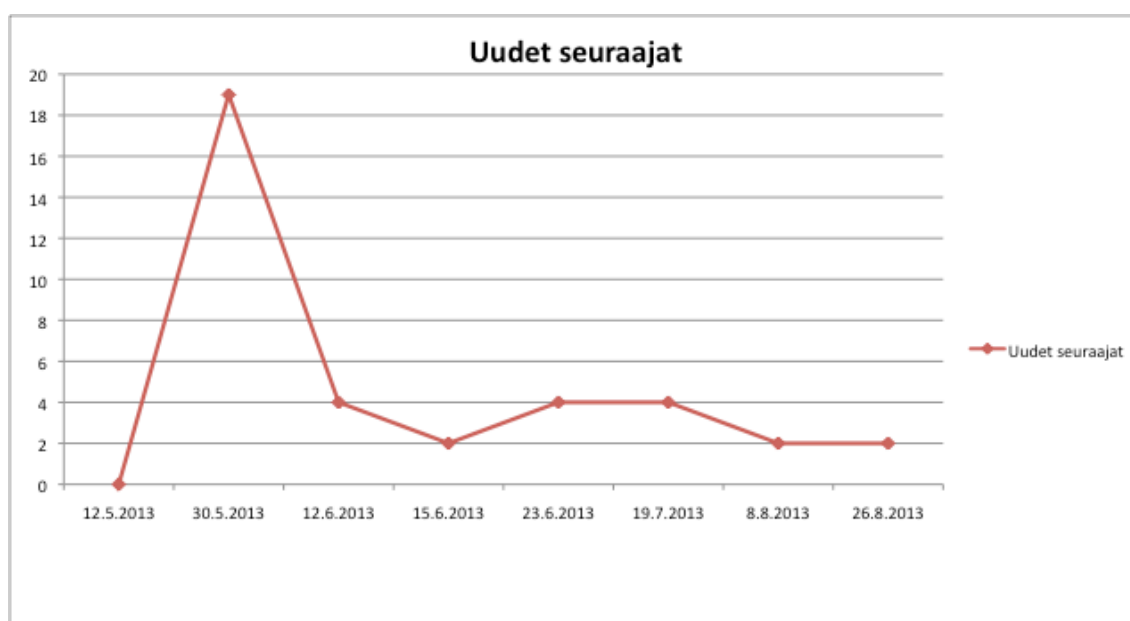
Käytännössä Lolan näkyvyys rajoittui vain Twitteriin ja Facebookissa tehtyihin kahteen nostoon kampanjan aikana. Kyseisten nostojen tulokset nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Facebookissa tehtyjen Lolan Twitter-viittausten tulokset.

Päivämäärä	Julkaisun nähneet	Tykkäykset	Kommentit
12.6.2013	388	1	1
18.7.2013	369	4	0

Suhteessa Bossan Facebook-sivun tykkääjien kokonaismäärään 459 (lukumäärä 26.8.2013 kampanjan päättyessä) Lolaa käsittelevien julkaisujen nähneiden määrä ei ole pieni. Se ei kuitenkaan tarkoita, että julkaisun nähnyt olisi viestiä millään tavalla huomioinut. Viestien huomioimisesta lisää tutkimustulosten kohdasta ”6.2. Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?”. Tykkäyksiä ja kommentteja eivät julkaisut kovinkaan hyvin keränneet, eli viestit eivät todennäköisesti aktivoineet Facebook-tykkääjiä hyvin.

Kampanja-aikana Lola Bossa keräsi Twitterissä yhteensä 37 eri seuraajaa. Kokonaismääräisesti suurin yhtäaikainen seuraajamäärä oli 35 seuraajaa. Seuraussuhteet muuttuvat nopeasti ja seuraussuhteiden kestot voivat vaihdella muutamasta tunnista vuosiin. Seuraajien profiili oli tavoiteltuun verrattuna erikoinen. Lola Bossa ei onnistunut kampanjana sen alkuperäisissä tavoitteissa päästä vuorovaikutukseen Bossan klubikävijöiden kanssa. Suurin osa Lolan seuraajista olikin muita alalla toimivia henkilöitä tai tahoja kuten dj:tä, levy-yhtiöitä ja tapahtumajärjestäjiä. 37 seuraajasta tavallisia klubikävijöitä oli vain 3. Pingauksia, eli @-mainintoja, Lola keräsi yhteensä 33. Lisäksi hänen tweetit keräsivät 2 lisäystä suosikkeihin ja 2 uudelleen tweettausta.



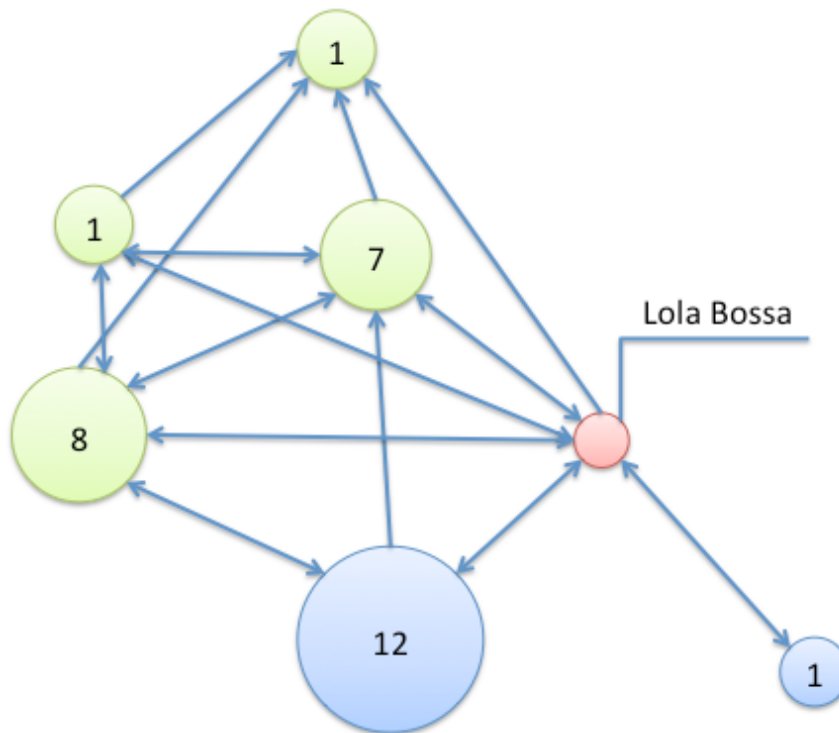
Kuvio 2. Fiktiivisen hahmon Twitter-seuraajien keräytyminen 12.5.2013 - 26.8.2013

Kuviosta 2 voidaan havaita, että Lola Bossalle kertyi lisää seuraajia koko kampanjan ajan. Suurin piikki oli kampanjan alkuvaiheessa. Seuraava loiva nousu oli Bossan ensimmäisen illan 15.6. ja toisen illan 20.7. välillä. Loivaan nousuun voidaan havaita yhteys tehtyihin Facebook-viittauksiin 12.6. ja 18.7. Facebook-nostojen tekeminen useammin olisi varmasti edesauttanut seuraajamäärän kasvua.

Tutustuin verkostanalyysiin menetelmänä. Sovelsin verkostanalyysin osia lukemani pohjalta selvittääkseni Lola Bossan verkottumisen onnistumista kampanjassa. Visuaalisesti esitettävällä verkostanalyysillä pyritään saamaan mahdollisimman hyvä kuva elämä sosiaalisen median verkostojen rakenteesta ja dynamiikasta. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 245-246)

”Verkostanalyysin perusyksiköitä ovat solmut ja niiden väliset yhteydet.” (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 248) Ne kuvastavat esimerkiksi ihmisiä, linkityksiä ja viestintää, ja toisiinsa yhdistettyinä ne muodostavat verkoston. Yhteydet voivat olla suunnattuja tai suuntaamattomia kertoen näin kahden eri tahon välisestä yhteydestä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 248-249)

Pohdin aluksi Lola Bossan Twitter-seuraajien listaamista niiden ominaisuuksien mukaan. Mielestäni seuraajien listaamisen ei olisi antanut tarpeeksi tietoa Lola Bossan verkottumisesta, sillä listaaminen ei anna informaatiota käyttäjien välille syntyneistä dialogeista. Soveltamalla osia verkostanalyysistä kuvasin Lola Bossan pingauksia Twitterissä. Pingaaja on toinen Twitter-käyttäjä, joka on tweetissään viitannut tässä tapauksessa Lola Bossaan @Lola_Bossa. Pingaukset merkitään @-merkillä, jolloin viesti välittyy myös pingauksen kohteena oleville käyttäjille. Pingauksia käytetään Twitterissä, kun jatketaan keskustelua tai halutaan jokin viesti osoittaa suoraan toiselle käyttäjälle. Pingausta pidetäänkin yhtenä tapana kerätä lisää seuraajia, kun käyttäjä itse aktiivisesti viittaa viestejään muille. Pingaus osoittaa, että seuraajasuhde on varmasti aktiivinen. Koin pingauksen kuvaamisen antavan paremmin tietoa Lola Bossan verkottumisesta.



Kuvio 3. Pingaajat ja heidän seuraaja-suhteet

Kuviossa 3 punainen pallo kuvastaa Lolaa ja muut pallot pingaajia. Vihreät ympyrät ovat dj:tä ja siniset ympyrät tavallisia klubikävijöitä. Kaksisuuntainen nuoli kertoo molemminpuolisesta seuraussuhteesta ja yksisuuntainen puolestaan yksisuuntaisesta seuraajasuhteesta. Numerot ympyröiden sisällä kertovat kyseisen käyttäjän tekemien @Lola_Bossa –pingauksien määrän.

Kuviosta 3 voidaan havaita, että Lolalla ei ollut montaa pingaajaa. Lolan verkosto ei siis ollut laaja eikä dialogia käyty usean käyttäjän kanssa. Kuvio osoittaa, että kampanja ei onnistunut hyvin tavoitteessaan päästä vuorovaikutussuhteeseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kaiken kaikkiaan 37 seuraajasta todistetuksi aktiivisia, eli pingaajia, oli 5 käyttäjää. Yksi Lolan pingannut käyttäjä ei seurannut Lolaa Twitterissä. Vaikka seuraaja-suhdetta Lolaaan ei kyseisellä käyttäjällä ollut, oli Lola Bossan yhteys klubiin havaittu.

Vaikka suurin osa seuraajista oli muita alalla toimivia tahoja, oli kaikista aktiivisin Lolan kanssakävijä kampanjan aikana tavallinen klubikävijä. Aktiivisin tavallinen klubikävijä

pingasi Lolan 12 kertaa. Tämä osoittaa, että alkuperäisen kohderyhmän keskuudessa Lola olisi paremmalla levikillä saattanut hyvinkin olla helposti lähestyttävä ja sellainen hahmo, jonka kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa.

Dj:den pingaukset taas osoittavat heidän tärkeyden sananlevittäjinä. Dj:t käyttävät sosiaalisen median profiilejaan aktiivisesti tiedottaessaan faneilleen ja tässä tapauksessa Twitter-seuraajilleen, missä tapahtuu ja mitä tapahtuu. Tiedotus perustuu aina heidän omiin intresseihin tai keikkoihin. Heidän kauttaan tieto leviää helposti aiheesta kiinnostuneille. Joten vaikka alan toimijat eivät olleet alkuperäisesti tavoiteltu kohderyhmä, tarjoavat he mahdollisuuden sanan leviämiseksi. Seuraajiin, jotka kuuluivat alan toimijoihin sisältyi myös ulkomaisia tahoja. Tämä puolestaan kertoo Lolan ja tapahtuman kiinnostavuudesta kansainvälisellä tasolla, joka voi myöhemmin avata mahdollisuuden klubikonseptin viemiseksi muihin maihin.

7.3 Kohderyhmäläisten kehitysehdotukset pilotin jälkeen

Viimeisessä työpajassa 9.9.2013 ryhmä Bossan kohderyhmän edustajia arvioi kampanjan vaatimia resursseja ja ideoi, kuinka kampanjaa voitaisiin kehittää. Ideoinnissa sovellettiin kuusi ajatteluhattua –menetelmää. Lisää resursseista kohdassa 7.7 Millaisia resursseja fiktiivinen hahmo vaatii onnistuakseen?

Työpajaan osallistui 3 Bossan kohderyhmää edustavaa henkilöä, jotka olivat käyneet Bossan klubilla kesäkaudella 2013 vähintään 2 kertaa. Työpajan alussa esittelin Lola Bossa –kampanjan tavoitteet, toteutuksen ja aiemmin kohdassa 7.2 esittelemäni numeraaliset tulokset. Lähdimme ideoinnissa liikkeelle näistä kampanjan faktoista. Kehittämisehdotukset jakautuivat kolmeen selkeään ryhmään: sosiaalinen media, promootiot ja muu media.

Kohderyhmäläiset kokivat Twitterin hyväksi kanavaksi, mutta eivät kuitenkaan riittäväksi ainoana. Ryhmä pohti tietoisuuden levittämistä esimerkiksi niin, että hahmolle luotaisiin oma blogi. Bossan kesän 2013 markkinoinnissa oli tehty yhteistyötä blogiyhteisön kanssa huonoin tuloksin. Blogiyhteisön oli tarkoitus linkittyä myös Lolan kanssa, mutta tätä ei tapahtunut. Tähän ryhmäläiset totesivat yksimielisesti, että Bossa tarvitsee paremmat yhteistyökumppanit. Lisäksi he kokivat tärkeäksi, että koko tuotantotiimin tulisi

aktiivisesti linkittää hahmoa eteenpäin ja käydä tämän kanssa keskusteluja sosiaalisessa mediassa.

Päivitystiheys pitäisi ryhmän mielestä mieltä tarkkaan, ettei hahmoa koeta spämmäjänä. Spämmäjällä tarkoitetaan käyttäjää, joka viestittää nopealla tahdilla ilman kuitenkaan merkittävää sisältöä tai toistamalla useaan kertaan samaa sisältöä. Aktiivisuus olisi kuitenkin tärkeää, ja hahmon haluttiin näkyvän myös videoissa, esimerkiksi YouTubessa. Videojulkaisuissa riskinä ryhmä näki aiheiden yksipuolisuuden. Haastavaksi koettiin hyvien aiheiden keksimisen ja videoiden toteuttamisen niin, että niitä halutaan katsoa. Katsojalla tulisi olla jo mielenkiinto, jotta videota haluttaisiin katsoa. Videoiden koettiin nyt olevan muodissa ja tuovan hyvin näkyvyyttä. Video olisi hyvä sitouttamiskeino, jolla vahvistaa viestiä Bossasta. Kohderyhmän mielestä videoilla saisi paljon enemmän kerrottua kuin pelkillä kuvilla tai teksteillä.

Sosiaalisessa mediassa julkaistavien kuvien ja tekstien tulisi olla vielä rohkeampia ja provosoivampia. ”Seksi myy” oli kohderyhmäläisten lyhyt perustelu (Osallistava työpaja 9.9.2013). He kokivat kasvoja tärkeämmäksi seksikyyden. Liikaprovosoivuus saattaisi myös kostautua, joten päivitykset tulisi ryhmän mielestä suunnitella tarkkaan. Ryhmän mielestä Lolaksi pitäisi erikseen palkata henkilö, joka näkyisi kuvissa ja videoissa. Julkaisujen tulisi linkittyä toisiinsa, esimerkiksi toistuvilla elementeillä kuten punaiset huulet tai huivi.

Sosiaalisen median lisäksi kohderyhmäläiset kokivat heihin vetoavaksi näkyvyydeksi julkisilla paikoilla tapahtuvat yllättävät kohtaamiset. Ryhmä ideoi, että hahmon tulisi näkyä promootioissa. Lisäksi ryhmä pohti flash mobeja, joissa jokainen olisi pukeutunut Lolaksi, kiinnittäisivät huomion. Flash mobit voitaisiin dokumentoida ja hyödyntää myös materiaalina YouTubessa. Flash mobeissa riskeinä nähtiin liika varovaisuus ja mahdollinen Bossa-yhteyden katoaminen. Kuitenkin onnistunut flash mob voi herättää myös median huomion.

Kohderyhmäläiset olivat myös sitä mieltä, että Suomesta puuttuu turhaan niin kutsutut sisäänheittäjät. Heidän mielestä olisi hauska kadulla törmätä Lolaan, esimerkiksi Flyer-promootioiden sijaan myöhään klubi-iltaisoin Lola tulisi vastaan ja kutsuisi juhlimaan Bossaan mukanaan drinkkilippuja. Kaiken promootion, jossa Lola olisi mukana tulisi näkyä myös Twitterissä ja muissa Lolan käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

Kohderyhmäläiset ehdottivat myös, että promootioita voisi toteuttaa myös korkeakouluissa, jos opiskelijat kiinnostavat kohderyhmänä. Opiskelijoita saataisiin kerralla tavoitettua suuret määrät. Riskeinä korkeakoulupromootioissa nähtiin päällekkäisyys koulun omien tapahtumien kanssa ja Bossan leimautuminen opiskelijatapahtumaksi. Promootioiden tulisi olla hyvin suunniteltuja ja toteutettuja oli ne sitten kadulla tai kouluissa.

Muusta mediasta mainituiksi tulivat TV ja radio. Bossan alkuperäisessä markkinointisuunnitelmassa oli radio suunniteltu osaksi markkinointia. Myös kohderyhmäläiset kokivat, että Lola olisi hyvä saada radioon mainosäänenä. Ryhmä ideoi Bossalle näkyvyyttä tosi-tv –ohjelmissa, kuten Big Brotherissa juhlien muodossa tai näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden kautta kauneuskilpailuissa. Ryhmä pohti, voisiko klubin yhteyteen järjestää ”Miss Bossa” –kilpailun, jossa etsitään Lolan näköistä henkilöä.

Monet ideoista olivat mielestäni käyttökelpoisia. Ajatellen Bossan rajallista budjettia jää etenkin TV ja mahdollisesti myös radio pois markkinointikanavista. Käytännössä toteutamiskelpoisia olivat promootioihin liittyvät ideat Lolan näkyvyydestä katukuvassa sekä sosiaaliseen mediaan liittyvät ideat. Bossa-klubin markkinointia halutaan painottaa sosiaaliseen mediaan, joten Lolan näkyvyys muuallakin kuin Twitterissä on erinomainen idea. Mielestäni hyvä idea oli palkata hahmoksi jokin oikea henkilö. Hahmon kasvojen näkyminen kuvissa lisäisi uskottavuutta. Uskoisin hahmon olevan tällöin myös helposti lähestyttävissä. Pilottikampanjassa Lolan julkaisemissa kuvissa ei näkynyt häntä itseään. Kuvissa näkyi viittauksia Lolasta esimerkiksi tavaroiden muodossa. Twitter-profiilikuvassa oli näkyvissä minun omat huulet Lolan huulina.

7.4 Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?

Ensimmäisessä osallistavassa työpajassa kahden ensimmäisen harjoituksen avulla etsin vastausta tutkimuskysymykseeni ”Millaisia viestejä Bossan kohderyhmäläiset lukevat?”

Ensimmäisessä harjoituksessa esitin 19 väitettä, joihin ryhmän jäsenet vastasivat joko kyllä tai ei nostamalla peukun ylös tai alas. Annoin myös vaihtoehdoksi vastata ”en osaa sanoa”, jos se tuntui parhaiten kuvailevalta. Olin niputtanut väitteet aihekohtaisesti. Väitteitä täydennettiin keskustelulla.

Taulukko 3. Ryhmähaastattelun väitteiden tulokset. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Osallistava työpaja 11.5.2013

Harjoitus 1: Viestit sosiaalisessa mediassa -väitteisiin vastaaminen
Niputetut väitteet merkitty värikoodein. Värin vaihtuessa kävimme keskustelua aiheesta.

Vastaaajien määrä: 3

Väite	Kyllä	Ei	EOS
Olen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä.	3		
Tykkään lukea päivityksiä esim. Facebookissa tai Twitterissä.	3		
Seuraan sosiaalisessa mediassa ystäväni tekemisiä.	3		
Seuraan sosiaalisessa mediassa muun kuin ystäväni tekemisiä kuten julkisuuden henkilön.	2	1	
Ystäväni päivitykset ovat saaneet minut kiinnostumaan minulle tuntemattomista asioista.	1		2
Seuraamieni henkilöiden päivitykset ovat saaneet minut kiinnostumaan minulle tuntemattomista asioista.	1	1	1
Jaan ystäväilleni minua kiinnostavat asiat.		3	
Olen sosiaalisessa mediassa tapahtuneen markkinoinnin perusteella esim. osallistunut tapahtumaan / ostanut tuotteen.	2		1
Katson mieluummin kuvia kuin luen tekstejä.	1	1	1
Jaksan aina lukea myös pitkät tekstit.		3	
Hyvä päivitys saa minut nauramaan.	3		
Hyvässä päivityksessä on aina jokin viesti/sisältö/idea.	2	1	
Avaan aina linkit, jotka on liitetty päivityksiin.		3	
Avaan aina videot, jotka on liitetty päivityksiin.		3	
Olen tutustunut/osallistunut tapahtumaan, koska ystäväni on pyytänyt.	3		
Olen tutustunut/osallistunut tapahtumaan, koska joku seuraamani henkilö on siitä maininnut.	1	1	1
Minua ärsyttää jotkut päivitykset.		3	
Sosiaalisessa mediassa viestejä voisi tulla enemmän.	1	2	
Jätän tietoisesti joitakin viestejä lukematta.	3		

Ryhmästä kaikki kokivat olevansa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. He itse kuvailivat aktiivisen käyttäjän sellaiseksi, joka aktiivisesti sekä kuluttaa että tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Bossan kohderyhmäläisten ollessa aktiivisia sosiaalisen me-

dian käyttäjiä on todella tärkeää, että Bossa itse tuottaa sisältöä ja toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Ryhmästä 100% seurasi ystäviensä tekemisiä sosiaalisessa mediassa, ja 66% seurasi myös muiden kuin omien ystäviensä julkaisuja. Ryhmäläiset nimesivät muiksi seurattavaksi henkilöiksi julkisuuden henkilöt ja vanhat tutut, joita haluttiin salaa pitää silmällä. Tämä osoittaa, että henkilökohtaisella suhteella ja asenteella on merkitystä siinä, ketä halutaan seurata sosiaalisessa mediassa. Julkisuuden henkilöitä ei tunneta henkilökohtaisesti, mutta heidän viestit koettiin puhutteleviksi. Fiktiivisen hahmon Lola Bossan tulisi päästä sellaiselle tasolle, että se olisi julkkiksen tavoin seurattava henkilö.

Tulokset kuitenkin osoittavat, että ystävien ja kiinnostavien henkilöiden tekemiset eivät ole olleet ratkaisevassa asemassa herättämään kiinnostusta ennalta tuntematonta asiaa kohtaan, vaikka seuraussuhde olisi aktiivinen. Ryhmä kuitenkin koki, että jo hankittua kiinnostusta vahvisti ystävien tai muiden henkilöiden maininta esimerkiksi tapahtumasta. 100% ryhmästä oli osallistunut tai vähintään tutustunut sosiaalisessa mediassa tapahtumaan mikäli ystävä oli näin pyytänyt, ja 66% oli tutustunut, kun kyseessä oli ollut joku muu seurattu henkilö. Sosiaalisessa mediassa tapahtuneella markkinoinnilla oli myös selkeästi vaikutusta, sillä 66% oli markkinoinnin perusteella osallistunut tapahtumaan tai ostanut tuotteen. Hahmon tulisi siis toimia ennen kaikkea kiinnostuksen vahvistajana jo tapahtumasta kuulleille sen sijaan, että se pyrkisi herättämään täysin uusien mielenkiinnon.

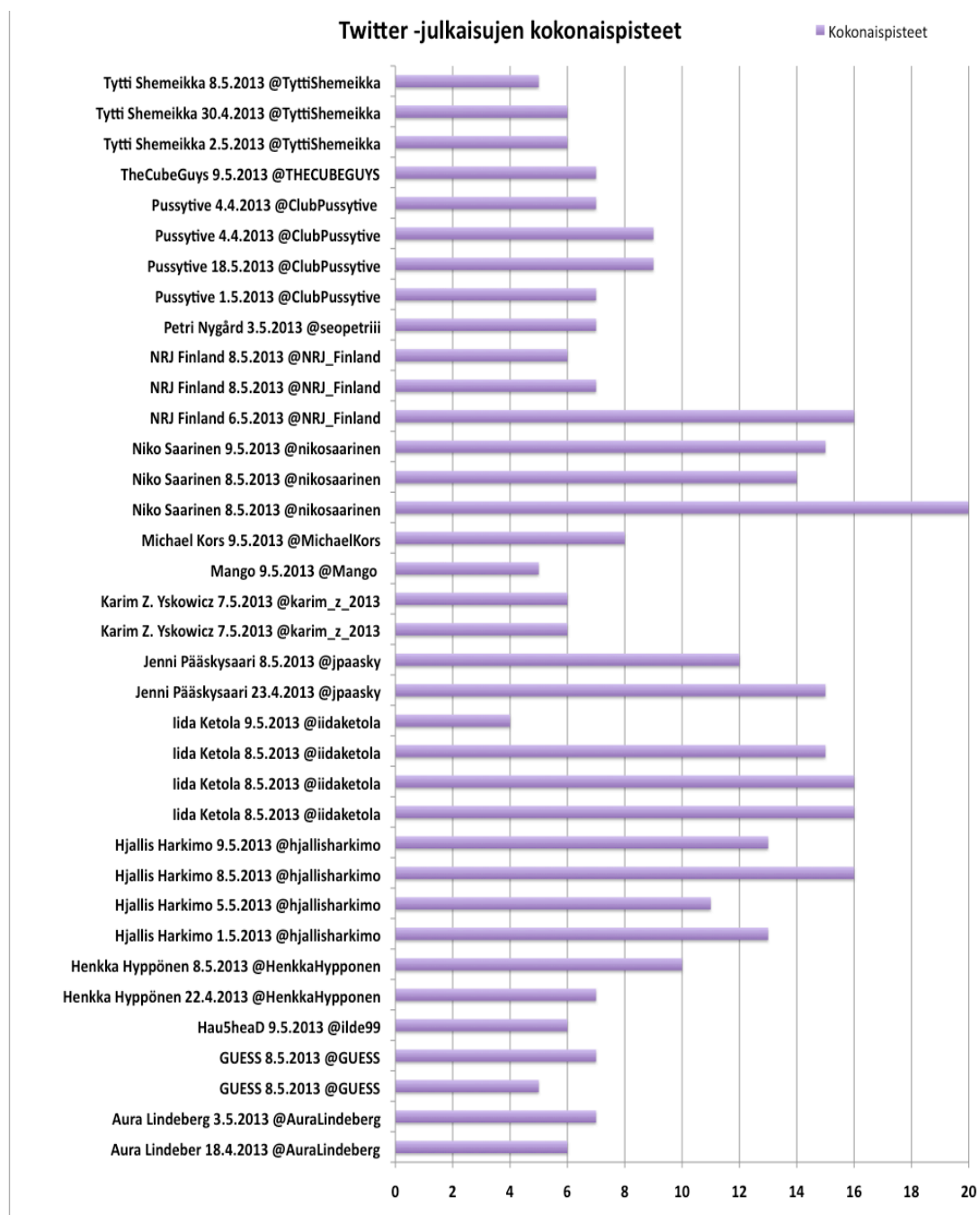
Ryhmän vastauksien perusteella viestejä luetaan valikoidusti. Liitettyjä materiaaleja ei välttämättä avata. 66% oli sitä mieltä, että viestejä ei tarvitsisi tulla enempää sosiaalisessa mediassa. Kaikki kuitenkin olivat samaa mieltä siitä, että lukisivat mielellään lisää hyviä viestejä. Hyviksi viesteiksi ryhmä kuvaili viestit, jotka saavat nauramaan ja eivät ole pitkiä. 66% koki tärkeäksi myös, että viestissä on jokin idea tai sisältö.

Vaikka viesti olisi hauska ja sisältörikas, se ei kuitenkaan takaa sen leviämistä. 100% ryhmästä sanoi, ettei jaa ystävilleen itseään kiinnostavia asioita. Tähän he kommentoivat täydentävästi, että mieluummin jakavat sellaisia juttuja, joista tietävät muiden olevan kiinnostuneita. Kohderyhmän lukiessa viestejä valikoivasti, tulee jokaiseen julkaitavaan viestiin kiinnittää huomiota sisällöllisesti ja päivityksiä on tultava useasti. Täytyy olla tarkkana, etteivät viestit ärsytä. Ärsyttäväksi viesteiksi ryhmä nimesi sellaiset, joissa

käytetään usein capslockia, mainostetaan ja toistetaan samaa. Myös tarkemmin spesioituna ryhmää ärsytti tylsät viestit, jotka keskittyivät ainoastaan sen julkaisijaan, kuten ”Nyt on siivottu, mitäs sitten?” tai turhat tunteiden vuodatukset ja suruhymiöillä varustetut julkaisut.

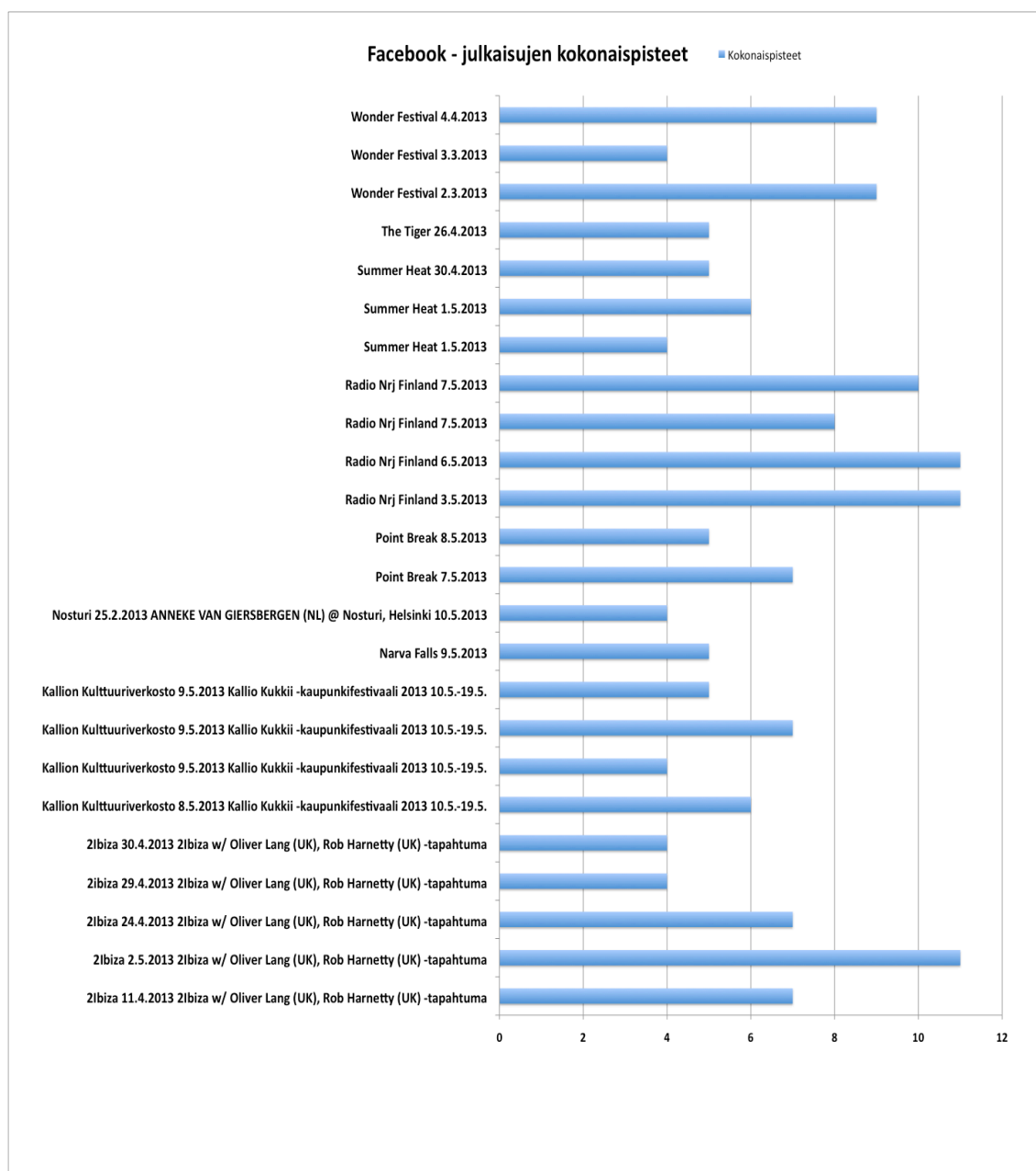
Toisessa harjoituksessa kohderyhmäläiset arvioivat yhteensä 26 erilaista Facebook- ja 34 erilaista Twitter –päivitystä. Arvioitavat julkaisut valikoituivat minun Facebook ja Twitter viestivirroista. Pysin valitsemaan monipuolisesti henkilöiden ja tapahtumatahojen julkaisuja ja muiden suosittujen toimijoiden julkaisuja. Arviointiasteikkona oli 1-5. Ohjeistin ryhmän asennoitumaan päivityksiin samoin kuin he selailisivat niitä omista älypuhelimistaan ja tietokoneiltaan: onko päivitys kiinnostava, pysähtyisitkö lukemaan tarkemmin? Asteikolla numero 1 tarkoitti, ettei päivitys ollut lainkaan kiinnostava ja 5, että se oli erittäin kiinnostava. Maksimipistemäärä oli yhteensä 20 ja pienin 4.

Kun julkaisuja lähestyttiin samoin kuin mitä tahansa päivityksiä, niitä ei ollut pakko lukea kokonaan tai niiden sisältöä ei täytynyt täysin ymmärtää. Näin saimme tilanteen vastaamaan mahdollisimman lähelle aitoa tilannetta, jossa kohderyhmäläiset lukevat sosiaalisen median viestivirtaa. Harjoituksella pyrin etsimään vastausta siihen, millaisia Bossan fiktiivisen hahmon viestien tulisi olla, jotta ne erottuisivat massasta ja kiinnostaisivat. Kun jokainen julkaisu oli arvioitu, keskustelimme tarkemmin julkaisuista. Tähän harjoitukseen osallistui yhteensä 4 Bossan kohderyhmäläistä.



Kuvio 4. Twitter -julkaisujen pistejakauma. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Twitter -julkaisuista vain yksi päivitys (Niko Saarinen 8.5.2013 @nikosaarinen) keräsi täydet 20 pistettä. Kuitenkin 14 (41%) kaikkiaan 34 eri Twitter -julkaisusta keräsi vähintään puolet pisteistä eli 10 pistettä. Moodi eli aineistossa eniten esiintyvä arvo oli 7 ja keskiarvo 9,6. Mediaani eli lukujoukon keskimääräinen arvo oli 7.



Kuvio 5. Facebook-päivitysten pistejakauma. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Facebook-päivitysten kohdalla, kun julkaisijana toimi henkilön sijasta yritys, tapahtumajärjestäjä tai artisti 10 tai suurempaan pistemäärään ylsi vain 4 (15,5%) kaikkiaan 26 julkaisusta. Yksikään Facebook -julkaisu ei kerännyt täysiä pisteitä. Suurin saatu kokonaispistemäärä on 11, joka on huomattavasti pienempi kuin Twitter -päivitysten suurin arvo. Aineiston moodi on 4, jolloin jokainen ryhmästä on antanut pienimmän mahdollisen arvosanan ja keskiarvo 6,6. Lukujoukon mediaani on 6.

Eniten pisteitä keränneet julkaisut olivat henkilöiden Twitter-päivityksiä. Keskustelussa paneuduimme siihen, millaisia kiinnostavimmat julkaisut olivat tyyliältään ja sisällöltään, ja myöskin siihen, minkä takia jotkin julkaisut eivät kiinnostaneet lainkaan.

Big Brother –ohjelmasta tutun Niko Saarisen Twitter -julkaisu 8.5.2013 oli ainoa, joka keräsi täydet 20 pistettä. Ryhmä koki Niko Saarisen tyylin provosoivaksi ja viestit kiinnostaviksi niiden hauskuuden vuoksi. Hänen julkaisut jäivät vahvasti mieleen, ja 50% ryhmästä kertoikin seuraavansa Nikoa Twitterissä. Kuviossa 4 voidaan havaita kaikkien Niko Saarisen julkaisujen saaneen suuret kokonaispisteet.



Kuva 6. Niko Saarisen täydet 20 pistettä kerännyt Twitter-päivitys 8.5.2013 @nikosaarinen. Niko Saarisen Twitter-sivu (<https://twitter.com/nikosaarinen>) Luettu 9.5.2013

Jotta Bossan fiktiivisen hahmon julkaisut voisivat olla kohderyhmäläisen mielestä yhtä kiinnostavia kuin Niko Saarisen, tulisi viesteissä olla vitsikkyyttä, ja niiden tulisi rohkeasti provosoida. Niko Saarisen lisäksi arvioitavista julkaisuista ryhmän mieleen jäi Jenni Pääskysaaren tweetit. Havaitsin, että Jenni Pääskysaari käyttää lyhyissä tweeteissä nokkelasti suomen kieltä. Ryhmä nimesikin sen yhdeksi syyksi, miksi Pääskysaaren tweetit olivat hauskoja ja mielenkiintoisia. Sisällöltään ryhmä koki Pääskysaaren tweetit asiapitoisemmiksi kuin Niko Saarisen. Jenni Pääskysaari pyrki mielestäni selkeästi tuomaan myös esille omaa kantaansa asioihin sen sijaan, että vain vitsailisi ja pyrkisi viihdyttämään seuraajiaan.



Kuva 7. Jenni Pääskysaaren tweetti 23.4.2013 @jpaasky keräsi 15/20 pistettä. Jenni Pääskysaaren Twitter-sivu (<https://twitter.com/jpaasky>) Luettu 9.5.2013

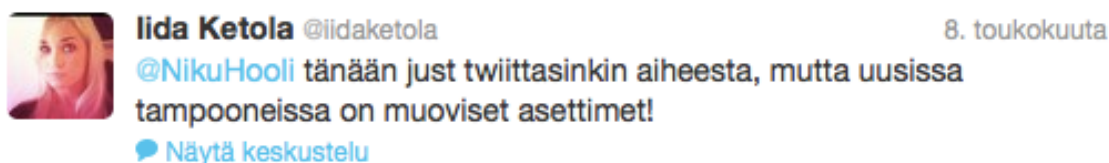
Vastakohtana Niko Saarisen vitsikkäille Twitter -julkaisuille olivat myös hyvin pisteitä keränneet Hjallis Harkimon tweetit. Ryhmä nimesi Hjalliksen jääneen mieleen etenkin persoonansa vuoksi. Huomasin, että päivitykset eivät olleet tyyliltään hauskoja. Ne olivat asiallisia, hieman ontuvalla suomen kielellä kirjoitettu ja sisällöltään melko yksi-puolisia Hjalliksen ohjelman mainostamiseen liittyviä. Luetellessani Hjalliksen päivitysten tyylin, voisi olettaa etteivät hänen viestit kiinnostaneet. Kuitenkin ne herättivät kiinnostusta ja jäivät vielä mieleenkin. Tästä pääsen siihen johtopäätökseen, kuinka tärkeässä roolissa on viestin takana oleva persoona. Kun persoona kiehtoo, antaa lukija paljon anteeksi tyylin ja sisällön puolesta.



Kuva 8. Hjallis Harkimon tweetti 8.5.2013 @hjallisharkimo keräsi 16/20 pistettä. Hjallis Harkimon Twitter –sivu (<https://twitter.com/hjallisharkimo>) Luettu 9.5.2013

Tapahtumien Facebook ja Twitter -sivuilla yhtenä tärkeänä osana on tiedottaa, mitä tapahtumassa tapahtuu ja milloin tapahtuu. Asiasisältöä siis on, eikä sivusto voi keskittyä vain vitsailuun. Sen sijaan tämä harjoitus sai minut pohtimaan fiktiivisen hahmon irrottamista tiedottajan roolista. Fiktiivisen hahmon tehtävänä ei olisi kertoa tapahtumasta vahvalla asiasisällöllä, vaan nokkelammin omien juttujensa kautta tuoda esiin tapahtuman tyyliä ja luonnetta. Säilyttääkseen uskottavuuden, tulisi sen kuitenkin hallita taitavasti suomen kieli.

Kekseliäät ja provosoivat viestit herättivät kiinnostusta. Tärkeässä roolissa oli helppolukuisuus. Ryhmä kuvaili helppolukuisiksi viestit, jotka olivat lyhyitä ja selkeitä. Provosoi-va ja mielipiteitä jakava lida Ketola koettiin lyhyiden viestien taitajana. Hänen viestit saivat aikaan ääneen nauramista, ja ne keräsivätkin pääasiassa korkeita pisteitä.



Kuva 9. lida Ketolan Twitter-julkaisu 8.5.2013 @iidaketola nauratti ja keräsi 16/20 pistettä. lida Ketolan Twitter-sivu (<https://twitter.com/iidaketola>) Luettu 9.5.2013

Keskusteluissa ilmeni, että ryhmä koki epäselvät, pitkät ja vahvasti asiapitoiset julkaisut epäkiinnostaviksi ja jopa ärsyttäväksi. Point Break –klubitapahtuman Facebook – julkaisu 8.5.2013 keräsi yhteensä vain 5 pistettä. Julkaisu oli todella pitkä ja asiapainotteen, eikä kukaan ryhmästä ollut lukenut sitä kokonaan. Julkaisuissa tulisi siis välttää pitkiä tekstejä, joita ei voi lukea nopeasti ohi menen.



Point Break – The New House Experience

Viimeisenä mutta ei todellakaan vähäisempänä artisti-esittelyssä Point Break stagen headlinerit, Heikki L & Milla Lehto! Milla aloittaa oman settinsä puolen yön jälkeen ja Heikki L sen perään.

Heikki L (Summer Sound Festival, We Like)

Heikki L on yksi niistä, joille musiikki on muodostunut elämäksi, se on hänelle kaikki, hänen syynsä olla olemassa, hänen pala kakkua, ymmärrät kyllä pointin.

Tämä hymnimäisen, pumppaavan, elektronisen house-musiikin sanansaattaja, jonka musiikki on suunnattu klubien parhaimpiin hetkiin, kantaa ylpeänä Suomen lippua nopeasti kasvavan tanssimusiikin rintamalla. Heikki L on kulkenut pitkän matkan tähän päivään ostettuaan ensimmäiset levysoittimensa 13-vuotiaana. Hänen tarttuvat, hyvän fiiliksen biisit ovat päässeet kansainväliseen julkaisuun mm. Nervous Records, Cr2, Spinnin' ja Sneakerz Muzik levy-yhtiöiden kautta.

Axwellin, David Guettan ja Sander van Doornin kaltaiset tähdet ovat osoittaneet tukensa Heikki L:lle soittamalla hänen julkaisujaan keikoillansa ja 'Deep At Night' yhteistuotanto Ercolan kanssa päätyi Yhdysvaltain arvovaltaisimmalle listalle, sen oltua kymmenen soitetuimman biisin joukossa Billboard-listalla. Ei todellakaan mikään asia, jonka saisi tapahtuvaksi sormia näpsäyttämällä. Tuoreemmat kappaleet, kuten 'Air Guitar', 'Let It Take You High' ja 'Sax' ovat jälleen yksi esimerkki siitä, että Heikki L on yksi mielenkiintoisimmista tuottajista house-musiikin saralla juuri nyt.

Huomattavan musiikillisen tuotantonsa lisäksi hän on myös yksi seuratuimmista ja ihailluimmista suomalaisista klubikulttuurin vaikuttajista. Hän pyörittää myös Pohjois Euroopan suurinta EDM festivaalia, Summer Sound Fetsivalia sekä omaa WE LIKE clubi-iltaa. Heikki L on myös tunnettu radiopersoona, jonka miksauksia voit kuunnella mm. Radio NRJ:llä ja Bassolla.

Tunnet jo ruotsalaiset supertähdet, nyt on aika oppia ketkä kuuluvat Suomen parhaimmistoon!

<https://www.facebook.com/djheikkil>

<https://www.facebook.com/djheikkil>

Milla Lehto (ACES, Pussy Club, After Hours)

Milla Lehto is a well known DJ in the underground club scene for over a decade. She has been spinning records in all the biggest clubs and dance events in Finland with renown world class acts such as Weekend Heroes, Nic Fanciulli, Danny Rampling, Deep Dish, John Digweed, Guy J, D Ramirez, Ahmet Sendil, Smoking Jo, Daniel Portman, Orkidea and many others. She has been a resident DJ in many clubs such as Pussy eau De Club, React, After Hours and FADE. Now her own club night ACES is rocking @ Venue. Milla is well known of her wide sonic palette, ranging from house to techno, rocking the dancefloors wherever she plays.

<https://soundcloud.com/milla-lehto>

<https://www.facebook.com/millalehtodj>



DJ Heikki L

Biography Heikki L is one of those special kinda guys who are the living embodiment of music. It's his be all and end all, his raison d'être. You get the picture. A producer of anthemic, pumping, tech-driven house music that's built for peak times in big rooms, he continues to hold the flag for F...

Sivu: 3 479 tykkää tästä.

Kuva 10. Point Breakin Facebook –julkaisu 8.5.2013 keräsi 5/20 pistettä. Point Breakin Facebook-sivu (<https://www.facebook.com/PointBreakhki>) Luettu 9.5.2013

Kallion Kulttuuriverkoston 9.5.2013 Kallio kukkii -tapahtuman sisällöstä kertova Facebook-julkaisu koettiin epäselväksi, ja se keräsi yhteensä 4 pistettä. Ryhmän mukaan tekstissä oli meneillään liian paljon kaikkea.



Kallion Kulttuuriverkosto

Nirep Nirun Nenillalli: Illallinen Nurin Perin
Keskiviikkona 15.5. Kallio Kukki -viikolle saapuu vai pitäisikö sanoa poistuu, yksi kulttuuriviikon kiehtovimmista musiikkivieraista – Nirep Nirun!
Nirep nirun on yhtye, joka kääntää laulut kulkemaan takaperin. Tutut laulut soivat lopusta alkuun sanoineen, melodioineen kaikkineen. Ukko Nooasta tulee Aoonokku, ja entäpä S.A.K.A.R? Eikä siinä vielä kaikki: Tällä kertaa kattaukseen kuuluu myös nirep nirun illallinen jälkiruuasta alkumaljaan!

Esiintyjät: Riikka Hänninen (laulu), Laura Miettinen (laulu), Hanna Mauro (huilu), Janne Kuusinen (haitari), Markus Jaatinen (perkussiot), Sara Puljula (kontrabasso)

Nirep Nirun nousee, tai siis poistuu, ravintola Allotrian lavalta keskiviikkona 15.5. klo 20.00. Liput 10 e. Ravintola Allotria, Hämeentie 68.

<http://www.mikseri.net/artists/?id=61417>



Kuva 11. Kallion Kulttuuriverkoston tapahtumamainos 9.5.2013 Kallion Kulttuuriverkoston Facebook-sivu (<https://www.facebook.com/kallion.kulttuuriverkosto>) Luettu 9.5.2013

Ärsyttäväksi julkaisuiksi ryhmä kuvaili sellaiset, joissa oli hashtag-luetteloita, paljon huutomerkkejä ja hymiöitä. 10-vuotis juhlavuottaan kesällä 2013 viettävä Summer Heat – kesäklubi ei kerännyt 30.4.2013 julkaistulla päivityksellä kovinkaan hyvin pisteitä. 5 pisteeseen yltänyt päivitys koettiin sekavaksi huutomerkkien ja hymiöiden vuoksi. Summer Heat on ehtinyt pitkän taipaleensa aikana keräämään paljon vakiokävijöitä ja on edelleen yksi kesän suosituimmista kesäklubeista. Summer Heat kerää jokainen viikonloppu jopa yli 1000 juhlijaa. Summer Heat konseptina on minulle varsin tuttu, sillä olen aiemmin työskennellyt Summer Heatin taustayrityksessä Revoltti Oy:ssä.

Summer Heatin Facebook-sivulla on yli 9000 tykkääjää. Julkaisuilla voidaan siis tavoittaa suuria määriä kohderyhmäläisiä. Julkaisujen laadulla on kuitenkin selkeästi merkitystä. Vaikka julkaisu näkyisikin Facebook –viestivirrassa, ei se takaa, että julkaisu luetaan. Bossan viestinnässä tulisikin kiinnittää huomiota tasalaatuisuuteen, jotta kohderyhmäläinen oikeasti lukee viestin.



Tänään vihdoinkin saadaan esimakua tulevasta SummerHeat kesästä :)

Uusi terassi auki ensimmäistä kertaa, yläkerta kesästä poiketen myös auki:) ja talon molemmat päädyt :) Paljon erilaista musiikkia ja loistavat bileet luvassa !!!

Pääsali avataan 8.6.2013 virallisissa avajaisissa!!

ovet auki 19.00 Tervetuloa !!!



Kuva 12. Summer Heatin Facebook-julkaisu 30.4.2013. Summer Heatin Facebook-sivu. (<https://www.facebook.com/ClubSummerHeat>) Luettu 9.5.2013

Tapahtumajärjestäjä 2Ibiza jäi ryhmän mieleen negatiivisessa mielessä. Tapahtumassa ”2Ibiza w/ Oliver Lang (UK), Rob Harnetty (UK)” 29.4.2013 julkaistu ”Kutsukisa” herätti inhoreaktion. Kutsukisa –julkaisut koettiin vanhaksi ja kuluneeksi tavaksi markkinoida tapahtumaa. 2Ibiza ei kerännyt suuria pisteitä yhdelläkään julkaisullaan. Havaitsin itse julkaisujen yksipuolisuuden. Ne keskittyivät mainostamiseen keskustelevan lähtökohdan sijasta. Lisäksi ryhmä mainitsi ärsyttäväksi liiallisen toiston.



2Ibiza

HUOM!! KUTSUKISA!

Kutsu ystäväsi mukaan ja kommentoi tämän postauksen alle esim:

Matti Meikäläinen+ 100

Näin olet mukana VIP-Pöydän arvonnassa tapahtumaan! Osallistu ja voita!

Kuva 13. 2Ibiza julkaisu Facebook-tapahtumassa "2Ibiza w/ Oliver Lang (UK), Rob Harnetty (UK)" 29.4.2013. (2Ibiza w/ Oliver Lang (UK), Rob Harnetty (UK) Facebook-tapahtuma (<https://www.facebook.com/events/447447865338965/>) Luettu 9.5.2013

Vaikka päivitys ei vastaisikaan laadullisiin vaatimuksiin, saatettiin se kokea mielenkiintoiseksi julkaisun takana olevan persoonan vuoksi. Omat asenteet ja mielenkiinnot koettiin myös vahvoina vaikuttajina. Parhaiten persoonan vaikuttavuus oli havaittavissa, kun ryhmä pisteytti Hjallis Harkimon 1.5.2013 ja Pussytiven 18.4.2013 tweetit eri arvoiksi, vaikka tyyliltään ja sisällöltään ne muistuttivat hyvin paljon toisiaan. Hjallis Harkimon tweetti keräsi 13/20 pistettä ja Pussytiven puolestaan 9/20.



Hjallis Harkimo @hjallisharkimo

1. toukokuuta

#hjalliksenkanssa huomenna 22.35 haastateltavana Jukka Jalonen.

Laajenna

Kuva 14. Hjallis Harkimon Twitter –julkaisu 1.5.2013 @hjallisharkimo. Hjallis Harkimon Twitter –sivu (<https://twitter.com/hjallisharkimo>) Luettu 9.5.2013



Pussytive @ClubPussytive

18. huhtikuuta

#Pussytive 27.6.2013 @ Vanha ylioppilastalo, Helsinki.

Illan pääesiintyjänä nähdään ruotsalainen DJ-duo @SwedishDykeVibe!

Laajenna

Kuva 15. Pussytiven Twitter –julkaisu 18.4.2013 @ClubPussytive Pussytive -klubin Twitter-sivu. (<https://twitter.com/ClubPussytive>) Luettu 9.5.2013

7.5 Käytännön vinkit hahmon viestintään Twitterissä

Tarkastelin 6 eri suosituksen käyttäjän Twitter-viestivirtaa ja analysoin keräämäni materiaalin saadakseni käytännön vinkkejä Twitter-päivityksiin. Valitsemani käyttäjät ovat kaikki suomalaisia ja jollain tapaa julkisuuden henkilöitä. Valitsin käyttäjät omista seurattavistani suurien seuraajamäärien mukaisesti. Tarkastelin jokaiselta käyttäjältä 15 viimeisintä viestiä.

Taulukko 4. Dokumenttianalyysin tarkasteltavat Twitter-käyttäjät.

Tarkasteltavat käyttäjät, dokumenttianalyysi						
	Arman Alizad @titmeister	Alexander Stubb @alexstubb	Jari Sarasvuo @sarasvuoari	Niko Saarinen @nikosaarinen	Peter Vesterbacka @pvesterbacka	Tuija Pehkonen @TuijaPehkonen
Seuraajien määrä noin	30000	83000	26000	9000	17000	8000

Koska osallistavassa työpajassa Bossa-klubin kohderyhmäläiset antoivat tietoa siitä, millaiset viestit tyylillisesti kiinnostavat, halusin dokumenttianalyysin avulla selvittää viestinnän teknisempää puolta. Tarkastelemalla suosittujen käyttäjien aktiivisuutta Twitterissä sain vinkkejä, miten Lola Bossan viestintä tulisi teknisellä tasolla rakentaa.

Taulukko 5. Dokumenttianalyysin tuloksia.

	Arman Alizad @titmeister	Alexander Stubb @alexstubb	Jari Sarasvuo @sarasvuoari	Niko Saarinen @nikosaarinen	Peter Vesterbacka @pvesterbacka	Tuija Pehkonen @TuijaPehkonen
Pingaukset	9	3	25	3	7	16
Retweettaukset	4	4	3	2	6	1
Kuvien määrä	1	1	0	4	3	1
Videoiden määrä	0	0	0	0	0	0
Muut linkit	7	1	0	1	3	0
Linkkien luonne	Liittyivät mediaan tai Armanin omaan tv-ohjelmaan	Linkki omaan kolumniin		Aiheina Big Brother -ohjelman jutut	Linkit liittyen Rovioon tai viittaus muuhun sosiaalisen median palveluun kuten Foursquare	
Päivitystiheys	Useita twiittejä päivässä	Useita twiittejä päivässä	Useita twiittejä päivässä	Melkein päivittäin, useita twiittejä päivässä	Useita twiittejä päivässä	Melkein päivittäin, useita twiittejä päivässä

Keräämästäni materiaalista havaitsin, että suosittu käyttäjä pingasivat usein, eli viittasivat viestissään toiseen käyttäjään @-merkinnällä. Pingauksia saattoi olla yhtä viestiä kohden useampia. Kaikkea kunniaa hyvistä viesteistä ei pyrittykään keräämään itselleen, vaan toisten käyttäjien viestejä retweetattiin, eli uudelleen lähetettiin, omaan viestivirtaan myös paljon. Kaikkiaan tarkastelemastani 90 tweetistä jopa 22% olivat retweettauksia. Twitter mahdollistaa tällä tavoin tehokkaasti mielenkiintoisen ja puhuttelevan asian levittämisen sellaisenaan.

Kukaan käyttäjistä eli linkittänyt videoita, mutta kuvia kuitenkin linkitti 83% käyttäjistä. Muita linkityksiä tehtiin myös jonkin verran, mutta ne olivat aina kytköksissä jollain tapaa itse käyttäjään esimerkiksi työn kautta.

Jokainen käyttäjä oli aktiivinen päivittäjä. 50% tweetti useita kertoja päivässä ja loput 50% tweetti melkein päivittäin ja silloin useasti päivässä.

Käytännössä hahmon olisi siis hyvä olla aktiivinen tweettaaja. Tämän lisäksi hänen tulisi päivityksissään huomioida muita, eli tehdä tarpeeksi pingauksia käydäkseen aktiivisesti keskustelua. Retweettaamalla hahmo pystyisi osoittamaan omia mielenkiinnon kohteitaan ja levittämään tätä koskevaa tietoa. Kuvat olisivat myös hyvä lisä päivityksissä, mutta eivät välttämättömyys.

7.6 Millainen hahmo on Bossa-klubin kohderyhmäläisen mielestä kiinnostava?

Ensimmäisen työpajan viimeisessä harjoituksessa sovelsin heuristista ideointitekniikkaa niin, että 9 eri otsikon alle rakennettiin hahmo perusteellisesti.

Lola Bossan henkilöhaamon peruspiirteet näkyvät tarkasti eriteltyinä kuviossa 6. Ryhmä ei halunnut luoda hahmosta täydellistä henkilöä vailla virheitä. Helposti lähestyttävänä ja mielenkiintoisena hahmona pidettiin sellaista, joka on iloinen, menevä ja sosiaalinen, mutta kuitenkin temperamenttinen ja kovaääninen, jolta puuttuu välillä itsesensuuri. Ulkonäöllisesti hahmon tuli olla eksoottisen kaunis eikä perinteikkään suomalainen. Vaikka hahmo ostikin merkkivaatteita, oli hänen taustansa vaatimattomammin Korsosta, ja hän kulki paikasta toiseen Jopo –merkkisellä pyörällä. Bossan omaksi party girliksi kutsutulla Lolalla oli teemaan sopivana paheena mansikkamargaritat.

<p>Lolan tausta:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Suomalainen 24v. sinkku •Kansainväliset vanhemmat, isä Espanjasta •Ainoa lapsi •Syntynyt Korsossa, mutta töölöläistynyt •Opiskelee journalistiksi, haaveilee urheilutoimittajan urasta •Kierteli maailmaa ennen opintoja, rakastui Ibizaan 	<p>Lola pinnan alta:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Menevä, iloinen ja sosiaalinen •Elää täysillä, nauttii arjen pienistä hemmotteluista •Räväkkä, suorapuheinen, flirttaileva •Temperamenttinen •"Work hard, party hard" •Provoisoiva "Niko Saarisen ja Jenni Pääskysaaren yhdistelmä" •Itsesensuurin puute välillä •Kovääninen •Kiinnostunut kulttuurista •Paheena mansikkamargarita
<p>Lola pinnalta:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Asuu yksin Töölössä •Kulkee aina punaisella Jopollaan •"Perus köyhä opiskelija" •Aktiivinen Twitterissä •Töissä jäätelömyyjänä •Haaveilee kissasta 	<p>Lolan ulkonäkö:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Iso tumma kihara tukka, vihreät kissamaiset silmät, näyttää kuitenkin pohjoismaiselta •Pieni, mutta naisellisen muodokas •Korkeat korot, joskus liian seksikäs asu •Isot aurinkolasit kesäisin •Salainen tatuointi, jota hieman häpeää •Napakoru •Kallis vaatemaku, värikkäät merkivaatteet kuten Ted Baker, Karen Millen, mutta ostaa myös H&M ja Zara •Punainen huulipuna trademark ja kissamaiset rajaukset silmissä, ei pakkelia vaan huoliteltu •Kesällä käyttää usein toppia sekä sortseja ja hameita, viileällä säällä nahkatakkiä •Isot korvakorut, sormuksia, napakoru, rannekoruja

Kuvio 6. Lolan henkilöhaahmon peruspiirteitä. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Sosiaalisuutensa vuoksi Lolalla on useita ystäviä. Kohderyhmä koki tärkeäksi, että Lolalla paras ystävä olisi homo. He tarkensivat, että kyse ei ole kliseestä vaan siitä, että Lolalla haluttiin olevan suvaitsevainen.

Lolalla menevä luonne vie häntä paikasta toiseen eikä tekemistä puutu. Tarkemmin hänen aktiviteettejaan on eritelty kuviossa 7. Kiinnostuksen kohteiksi ryhmäläiset nimesivät sellaisia, joista itsekkin ovat kiinnostuneet, kuten tosi-tv ja musiikki. Ryhmä koki, että hahmolla tulisi olla yhteisiä kiinnostuksen kohteita kohderyhmäläisten kanssa, jotta olisi jotain muutakin keskusteltavaa kuin juhliminen.

Kiinnostuksen kohteet:	Mitä tekee:
<ul style="list-style-type: none"> •Musiikki <ul style="list-style-type: none"> •Käynyt useasti Ibizalla •Elektromusiikki ja Indierock •Artistit kuten Avicii, Swedish House Mafia, Fun, The Killers, The Sounds, Muse, Adele, Mark Knight, Joris Worn •Urheilu <ul style="list-style-type: none"> •Kuntosali •Kokeilee eri lajeja •TV <ul style="list-style-type: none"> •Viidakon tähtöset •Sinkkulaiva •Jersey Shore •Frendit •Gossip Girl •Greyn Anatomia •How I met your mother •Radio <ul style="list-style-type: none"> •Basso-radio •Nettiradiot •Radio Helsinki •Radio NRJ •Muoti <ul style="list-style-type: none"> •Muotiblogit •Marie Claire •Trendi-lehti •Meikit •Britti-Cosmopolitan •Klubit <ul style="list-style-type: none"> •Yökerhot •Keikat •Klubit •Ei pidä kovinkaan paljoa festareista •Matkustelu 	<ul style="list-style-type: none"> •Käy terassilla •Tapaa usein ystäviään •Juhlii paljon, mutta ei aina pilkkuun asti <ul style="list-style-type: none"> •Vodka Russian, Mojito, Sangria, Mansikkamargarita, Lanson •Yöllä suunnistaa Fafalle, menee Kipon kautta kotiin •Kiusaa miehiä – häntä isketään useasti, mutta on sitoutumiskammainen •Lukee Fifty Shades kirjasarjaa •Traditiona hypätä benji kesäisin •Hengailee usein Kaivarissa ja Cafe Caruselin terassilla •Laaja ystäväpiiri
	<p style="text-align: center;">Lolan kaverit:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ulospäinsuuntautuneita •Monenlaisia erilaisia tyyppejä •Vain muutama oikeasti läheinen ystävä •Homokaveri Calle harrastaa hänen kanssaan urheilua ja käyvät yhdessä ulkona •Trendikkäitä •Osa ulkomaalaisia •Punavuorelaisia

Kuvio 7. Lolan kiinnostuksen kohteet perustuivat työpajassa olleiden omiin kiinnostuksen kohteisiin. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Koska Lola ei kuitenkaan ole oikea ihminen, halusin ryhmäläisten peilaavan häntä muiden henkilöiden kautta. ”Ketä Lola muistuttaa” otsikkoa pohtiessa ryhmäläiset hyödynsivät aiemmin työpajassa käytyä keskustelua siitä, ketä seuraavat sosiaalisessa mediassa, ja kenen tyyli ja viestit kiinnostavat. Työpajaan osallistuneille nuorille naisille oli tärkeää myös eritellä Lolan miesmakua tarkemmin.

Ketä Lola muistuttaa:	Muuta:
<ul style="list-style-type: none"> •Niko Saarisen räväkkyys •Jenni Pääskysaaren nokkeluus •Näyttää Selena Gomezilta, muttei niin lapsi •Kate Upton ruskeilla hiuksilla •Eva Mendez •Eva Longoria 	<ul style="list-style-type: none"> •Lolan unielmien mies on kuin: <ul style="list-style-type: none"> •Enrique Iglesias •Marc Anthony •One Direction •Cheek •Karri koiran hauskuus •Stalkkaa Kontiolaa ja Salkkari-Jiriä

Kuvio 8. Koska Lola ei ole oikea ihminen, peilattiin häntä oikeiden henkilöiden kautta. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Aiemmissa harjoituksissa kiinnostavia viestejä julkaisseet henkilöt antoivat suuntaa, kun ryhmäläiset pohtivat Lolan viestintää. Ryhmä halusi, että Lola tekisi päivityksiä ollessaan myös juhlimassa, mutta kieliopin tulisi olla silloinkin hallussa, ja kielen pitäisi aina olla nokkelaa oli tilanne mikä tahansa. Kielikuvat ja provosoivat lausahdukset kuten ”Nautin vitamiinini mansikkamargaritana” koettiin tärkeäksi osaksi hahmoa. (Osallistava työpaja 11.5.2013)

Ryhmä halusi sisällöllisesti viestien lähtökohtana olevan Lolan omat kiinnostuksen kohteet, jotka vastasivat kohderyhmäläisten omia kiinnostuksia. Tyyliään viestien haluttiin olevan lyhyitä, hauskoja ja informatiivisia. Kuten aiemmissa harjoituksissa oli todettu, sellaiset viestit kiinnostavat kohderyhmää ja tulevat todennäköisimmin luetuiksi. Viestien haluttiin olevan provosoivia ja huomiota herättäviä. Mediasisältöjen, kuten kuvien, tulisi olla kivoja ja lisää sisältöä tuovia.

Twitterissä viestintää tulisi tapahtua tiheään tahtiin, sillä harvoin lähetetyt viestit hukkuvat viestivirtaan. Ryhmä koki parhaimmiksi ajankohdiksi viikonloput, jolloin tulisi viestittää aktiivisesti. Viestintä ei saisi kuitenkaan loppua muulloinkaan.

Ensimmäisen työpajan tuloksena syntyi hahmo, Lola Bossa, joka ei ainoastaan yhdistyisi Bossa –klubiin nimensä puolesta, vaan olemuksellaan huokuisi Bossan profiilia; hauska, flirttaileva, trendikäs ja sosiaalinen. Kiinnostuksen kohteidensa vuoksi Lola vetoaisi kohderyhmäänsä ja herättäisi huomiota tehdessään päivityksiä omasta näkökulmastaan. Kohderyhmäläiselle Lola vahvistaisi mielikuvaa Bossasta ilman kuitenkaan suoraa mainontaa.

7.7 Millaisia resursseja fiktiivinen hahmo vaatii onnistuakseen?

Lola Bossa –kampanjan aikana havaitsin, miten vaikeaa on ylläpitää hahmoa yksin. Oli haastavaa saada tietoisuus hahmosta leviämään ilman tuotantoryhmän tukea. Yksin ei myöskään riittänyt aika luoda kaikkea suunniteltua hahmoon liittyvää sisältöä, kuten videomateriaalia. Kaikkien näiden osioiden hallitseminen ja itse tekeminen vaatii myös erityisosaamista. Vaaditaan ymmärrystä kuvista, videoista, teksteistä, sosiaalisesta

mediasta, markkinoinnista, henkilöbrändäyksestä sekä osaamista toteuttaa näitä kaikkia.

Saunalahden Kristal case-raportista voidaan havaita, että onnistunutta kampanjaa oli tekemässä useita eri henkilöitä erilaisista yrityksistä. Yhteistyöllä ja jokaisen keskittyessä omaan osaamisalueeseensa onnistuttiin luomaan myöskin taloudellisesti tuottava hahmo. (Kristal Case. <http://www.verkko-kampanja.fi/case/kristal>. Luettu 3.5.2013) Myös 9.9.2013 pidetyssä työpajassa kohderyhmäläiset kokivat työryhmän tuen tärkeäksi. He pohtivat myös liian suuren tiimin riskiä, jolloin työn laatua olisi haastavampaa valvoa.

Työpajassa 9.9.2013 kohderyhmäläiset kokivat, että hahmon onnistumisen kannalta monikanavaisuus on avainasemassa. Toteutuksen puolesta monikanavaisuus vaatii suurempaa budjettia. Ryhmä oli kuitenkin sitä mieltä, että jos kampanjaan ollaan valmiita laittamaan rahaa ja toteuttamaan kunnolla, maksaa kampanja itsensä takaisin. Ryhmä totesi myös hahmokampanjoissa olevan riskinsä. Kohderyhmäläiset pohtivat jopa, onko hahmo aikaansa edellä. Rahat voivat mennä hukkaan, jos käytettävissä ei ole sen vaatimia resursseja ja aikaa.

Rahan ja yhteistyön lisäksi työpajassa tuli ilmi, miten tärkeässä roolissa hahmon uskottavuuden kannalta on myös muu henkilökunta. Ryhmän ideoi yhdeksi hahmon näkyvyysmuodoksi promootioita, flash mobeja ja sisäänheittäjiä. Promootorit olisivat Lolan ruumiillistumia, joten heidän tulisi olla hyvin koulutettuja tehtävään ja motivoituneita. Jos hahmon ruumiillistuma ei välitä samaa tunnelmaa kuin Twitter provosoivilla viesteillä, kokonaisuus kärsii.

Kun raha, työryhmä ja osaaminen on kasassa tarvitaan fiktiivisen hahmon toteuttamiseen myös aikaa. Kohderyhmäläiset korostivat työpajassa, että toiminnan tulisi olla tarkkaan suunniteltua. Jokaisen viestin ja toiminnan tarkka suunnittelu ja toimeenpano vaatii reilusti enemmän aikaa kuin minulla yhtenä henkilönä oli antaa Lola Bossa –kampanjalle. Kristal –casesta voidaan havaita, että jokaisella työryhmän jäsenellä on oma eritelty osaamisalue, jolla he ovat työskennelleet, ja uskoisin näiden henkilöiden tehneen useita kuukausia kokopäiväistä työtä kampanjan onnistumisen eteen.

8 Pohdinta ja ehdotukset

Opinnäytteeni lähti liikkeelle siitä, kuinka harvoin tapahtumia markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa hyödynnetään sosiaalisen median todellista potentiaalia. Potentiaalilla viitataan mahdollisuuteen luoda suhde mahdolliseen asiakkaaseen. Suhteen kautta tapahtuman kävijät saadaan paremmin sitoutettua. Kaksisuuntaisessa viestinnässä molempien ääni kuuluu, ja potentiaalisten asiakkaiden toiveisiin on helpompi vastata.

Handley & Chapman korostavat teoksessaan *Content rules* (2011) persoonallisen äänen tärkeyttä kiinnostavan sisällön luomisessa. Osallistavan työpajan tuloksista voidaan havaita, että mieleen painuvien persoonien viestit koettiin kiinnostavimmiksi. Viestijäpersoonaan ja -tyyliin tulisi kiinnittää huomiota, vaikka kyseessä ei olisi hahmokampanja. (Handley & Chapman 2011, 29, 31)

Teorian mukaan potentiaalisen asiakkaan sitouttamisessa viestijän äänen tulee olla inhimillinen. (Handley & Chapman 2011, 31) Luodun sisällön on kiinnitettävä heti huomiota, ja identiteetin on erotuttava muista. Lolan persoona ja hänen viestien sisältö suunniteltiin yhdessä kohderyhmäläisten kanssa. Lolasta tuli sosiaalinen ja provosoiva persoona, joka viestittää vitsikkäästi ja käyttää myös nokkelia sanamuotoja. Hyvää kieltä pidettiin tärkeänä. Kiteytettynä kohderyhmäläiset pitivät kiinnostavimpina viesteinä sellaisia, jotka olivat lyhyitä ja hauskoja. Myös idealla ja sisällöllä oli melko paljon merkitystä. Yllättävää oli, että kuvia, videoita ja muita linkkejä ei koettu kiinnostavuuden kannalta kovinkaan tärkeiksi. Viestinnän laadussa annetaan paljonkin anteeksi mikäli persoona on kiinnostava. Hahmokampanjassa aikaa tulisi käyttää hahmon kiinnostavuuden ja näkyvyyden rakentamiseen.

Vinkejä käytännön viestintätekniikkaan sain dokumenttianalyysin avulla, kun tutustuin 6 suosittuun Twitter-käyttäjän viesteihin. Dokumenttianalyysin tulokset osoittavat jopa yllättävän voimakkaasti pingausten ja retweettausten tärkeyden. Kampanja olisi mahdollisesti tuottanut parempaa tulosta, jos Lola olisi ollut vielä aktiivisempi pingaaja ja retweettaaja.

Dokumenttianalyysi osoitti myös, että kuvien ja videoiden linkittäminen ei ole välttämättömästi kiinnostavuuden kannalta. Tuloksen kanssa ristiriidassa oli teoria-luvussa esittämani Handley & Chapmanin (2011) ohje, että videot ja kuvat ovat tärkeitä, sillä vaihte-

levuus kiinnittää huomiota. (Handley & Chapman 2011, 106-107) Ymmärrän teorian merkityksen, sillä kuvat ja videot elävöittävät viestivirtaa tekstin ohella. Ryhmähaastattelussa Bossan kohderyhmäläiset kuitenkin mainitsivat, etteivät aina avaa liitettyjä kuvia, videoita ja linkkejä. Täytyykin ehkä löytää sopiva tasapaino, kuinka useasti kuvia ja videoita kannattaa linkittää, jotta monipuolisuus toisi aidosti lisäarvoa. Handley & Chapman (2011) mainitsivat myös teoksessaan, että tärkeitä viestejä olisi hyvä julkaista useampaan kertaan. (Handley & Chapman 2011, 106-107) Ryhmähaastattelussa kohderyhmäläiset mainitsivat ärsyttäväksi toistot ja spämmäämisen. Viestien julkaisijan onkin oltava tarkkana, että toinen maininta samasta aiheesta tehdään edelleen kiinnostavasti. Aiheesta voidaan tuoda esiin esimerkiksi uusi näkökulma.

Lolan persoonasta olisi saattanut tulla erilainen, jos työpajaan osallistuneet kohderyhmäläiset eivät olisi tulleet toimeen keskenään ja innostuneet ideoimaan yhdessä. Uskon kuitenkin, että hahmolta toivotut provosoivuus ja vitsikkyys olisivat tulleet muunlaisissakin ryhmissä esille. Tähän viittaavat myös benchmarkauksen tulokset Karimista ja Kristalista. Lukemani teorian mukaan provosoivat kannanotot tulisi tehdä harkiten. (Aalto & Uusisaari 2010, 96) Harkitusti tehty provosoivuus voi tosin olla parhain keino herättää lukijan mielenkiinto, sillä tunteita herättävät julkaisut leviävät helpommin sosiaalisen median käyttäjältä toiselle. (Aalto & Uusisaari 2010, 70-71)

Verkkopersona koostuu tuotetusta tekstistä sekä ohessa julkaistavista kuvista, videoista ja linkeistä. Voidaan siis nähdä Lolan kehittyneen luonnoksesta hahmoksi vasta kampanja-aikana, kun sisältöä julkaistiin tämän nimissä. Julkaistut viestit määrittivät Lolan hauskuuden ja provosoivuuden. Yksin kampanjan vetäjänä olin vastuussa viestien sisällöstä. Minun tuottaman sisällön tuli vastata kohderyhmän mieltymystä. Sisällöntuottaminen yksin helpottaa tasalaatuisuutta, mutta käy helposti myös raskaaksi. Tällöin riskinä on viestien yksipuolisuus. En lähtisi toteuttamaan kampanjaa toista kertaa yksin.

Tein vertaisanalyysin Saunalahden Kristalista ja Karim Z. Yskowiczistä. Nämä kaksi omalla alueellaan suuren huomion saavuttanutta fiktiivistä hahmoa osoittavat, että hahmo tosiaan voi toimia markkinointikeinona. Hyvin toteutettuna hahmo voi antaa merkittäviä tuloksia brändin näkyvyydessä, mutta myöskin myynnissä. Fiktiivisestä hahmosta voidaan saada helposti lähestyttävä käyttäjä, jonka kanssa kuluttaja omalähtöisesti viestittää sosiaalisessa mediassa. Kaksisuuntaisen viestinnän saavuttaminen

potentiaalisen asiakkaan kanssa on merkittävää. Tällöin asiakas luo omalähtöisesti lisää sisältöä yrityksen, tapahtuman tai hahmon sivuille. Teorian mukaan tilanne, jossa sisältöä luodaan yhdessä, on yksi markkinoinnin tavoite sosiaalisessa mediassa. (Leino 2010, 250-252) Lola Bossan tapauksessa vuorovaikutuksessa oli vain pieni joukko seuraajia eli 37. Aktiivisempia kanssakävijöitä eli pingaajia oli 6. Mielestäni kampanjalla ei saatu onnistuneesti potentiaalisia asiakkaita tuottamaan sisältöä.

Tämä pilotti ei tavoittanut alkuperäistä kohderyhmäänsä. Mikäli toteuttaisiin vastaavanlaisen kampanjan uudestaan, ottaisin vielä kampanja-ajalle yhden työpajan, jossa hahmoa kehitettäisiin edelleen ensimmäisen työpajan ja kampanjan alun perusteella. Näin tuloksia saataisiin mahdollisesti parannettua, ja hahmo muokattaisiin paremmin kysyntää vastaavaksi. Lisäksi kokoaisin ryhmän erilaisista osajista, jonka kanssa toteuttaisiin kampanjan. Kampanjaa olisi haastavaa toteuttaa kunnolla ilman selkeää rahallista ja ajallista panostusta.

Lola Bossa pilotin toteutus ei ollut parhain mahdollinen, vaikka tutkimuksen valossa se antoikin paljon näkökulmaa tapahtuman markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Pilotti osoitti, että Kristalin tyyliin onnistuneen hahmokampanjan luominen vaatii paljon resursseja. Bossan pienellä tuotantotiimillä ei ole antaa resursseja hahmolle tarpeeksi, jotta hahmo olisi merkittävä lisä markkinoinnissa.

Näkisin kuitenkin, että hahmon elossa pitäminen tuo mahdollisuuksia. Jos produktio kasvaa, voi hahmo kasvaa sen mukana. Myöhemmin jo vakiintunut hahmo voi toimia hyvänä kanavana pitkäaikaisille asiakkaille. Hahmon roolin täytyy olla selkeä. On hyvä määrittää, tavoitellaanko uusia kontakteja vai sitoutetaanko vanhoja. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla lujittaa jo syntyneitä yllättäviä suhteita muihin kentällä toimiviin tahoihin, kuten dj:hin. Pilotti kuitenkin onnistui kiinnittämään monien alan toimijan huomion. Olisikin hyvä päättää, miten näiden kontaktien kanssa edetään. Hedelmällisintä olisi jatkaa jollain tapaa yhteydenpitoa. Seuraaja-suhteita ei pysty suoraan siirtämään käyttäjältä toiselle, jonka vuoksi kontaktit voivat kadota hahmon myötä.

Hahmokampanjan toteuttaminen ei ole yksinkertaista. Hahmon luonti ja toteuttaminen vaatii paljon aikaa ja työtä. Suuria haasteita kampanjan toteuttamisessa ovat resurssien lisäksi myös kohderyhmän ymmärtäminen sekä tilanteisiin mukautuminen. Rahaa voidaan helposti käyttää turhaan, jos hahmo ei vetoa täydellisesti kohderyhmään. Seu-

raajien haaliminen on pitkä prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä sisällöntuotantoa. Viestinnän laadun on pysyttävä prosessin ajan yhtä hyvänä, jotta seuraajat saavat odotuksilleen vastinetta. On naiivia ajatella, että omasta hahmosta syntyy viraali-ilmiö, ja suosion kasvu on räjähdysmäistä. Mielestäni hahmo vaatii kasvaakseen aikaa. On kuitenkin osattava tunnistaa, kun hahmo ei täytä tavoitteitaan. Tällöin on mukailtava hahmoa tilanteeseen sopivammaksi.

Lola Bossan pilottikampanja toteutettiin laillisesti. Hahmon yhteys Bossa-klubiin oli koko ajan havaittavissa. Samanlaista kytköstä ei Saunalahden Kristalin kampanjan alkaessa ollut, minkä uskonkin olleen laitonta. Kristalin mainoskampanjassa yhteistyössä ollut Radio NRJ saikin huomautuksen piilomainonnasta, kun Kristalia haastateltiin radiossa oikeana artistina eikä mainoshahmona (Lapin kansa 2012. Kristal oli mainoshahmo – NRJ sai moitteet. <http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194801545206/artikkeli/kristal+oli+mainoshahmo+nrj+sai+moitteet+haastattelusta.html>. Luettu 5.10.2013) Vaikeasti tuotteeseen tai yritykseen yhdistettävää markkinointia näkee melkein päivittäin. Hahmokampanjassa on hyvä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että hahmo pysyy laillisena markkinointikeinona. Yhdistettävyyden lisäksi tulee muistaa, että hahmo ei saa myydä tuotteita tai palveluita. Kuluttajasuojalakia saattaa huolimattomuuttaan helposti rikkoa. Tämän kampanjan myötä havahtuin itse siihen, miten kaikkia ideoita ei voida laillisesti välttämättä toteuttaa, vaikka resurssit riittäisivät. Eri maissa on myös omanlaiset lainsäädäntönsä. Ne tulevat ajankohtaisiksi, jos hahmokampanjaa tehdään kansainvälisesti.

Opinnäytteeni antaa Evolution Crew Oy:lle käytännönläheisesti tietoa siitä, millaista viestintää sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä erottuakseen. Vaikka jatkossa ei toteutetaisi hahmokampanjaa, antoi tutkimus tärkeää tietoa Bossa-klubin kohderyhmästä. Lisäksi Evolution Crew Oy:n on entistä helpompaa ottaa Twitter osaksi tapahtumien sosiaalista mediaa viestintätyylin ja –tekniikan ollessa selkeämpiä.

Opinnäytteeni osoittaa, miten voimakkaasti viestijän kiinnostava persoona vaikuttaa viestin vastaanottoon. Uskon tämän herättävän ajatuksia, ja saavan opinnäytteeni lukijan tarkastelemaan omaa viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Etenkin tapahtumatuottajille opinnäytteeni osoittaa, että massasta on mahdollista erottua. Tuottajien tulisi pohtia oman tapahtuman läsnäoloa verkossa ja välittyvää persoonaa sosiaalisessa mediassa viestintäsuunnitelmaa rakennettaessa. Kohderyhmälähtöisyys on ensisijai-

sen tärkeää, kun halutaan erottua omalla viestillä, ja sitouttaa potentiaalinen asiakas sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

2Ibiza Facebook. <https://www.facebook.com/2Ibiza>. Luettu 9.5.2013

2Ibiza w/ Oliver Lang (UK), Rob Harnetty (UK) Facebook-tapahtuma. <https://www.facebook.com/events/447447865338965/>. Luettu 9.5.2013

Aalto, Tuija & Uusisaari, Yoe Marylka 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Bossa Facebook. <https://www.facebook.com/bossahki>. Luettu 9.8.2013

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Handley, Ann & Chapman C.C. 2011. Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken: Wiley

Hautakangas, Mikko & Noppari, Elina 2011. Kovaa työtä olla minä – muutibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen Yliopiston Comet-tutkimuskeskuksen tutkimushankkeen raportti. Saatavuus
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65378/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf?sequence=1> Luettu 5.10.2013

Hentunen, Nora & Kokkonen, Juho 2013. Bossan markkinointisuunnitelma. Julkaisen maton dokumentti.

Hjallis Harkimo (@hjallisharkimo) Twitterissä. <https://twitter.com/hjallisharkimo>. Luettu 9.5.2013

Iida Ketola (@iidaketola) Twitterissä. <https://twitter.com/iidaketola> Luettu 9.5.2013

Immonen, Kaisa 2012. Muotiblogien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Saatavuus

<<http://publications.theseus.fi/handle/10024/46304>> Luettu 5.10.2013

Jenni Pääskysaari (@jpaasky) Twitterissä. <https://twitter.com/jpaasky>. Luettu 9.5.2013

Karim Z. Yskowicz (@karim_z_2013) Twitterissä. https://twitter.com/karim_z_2013. Luettu 3.5.2013

Karim. Z. Yskowicz Facebook. <https://www.facebook.com/pages/Karim-Z-Yskowicz/503181213037061>. Luettu 3.5.2013.

Kristal Case. <http://www.verkko-kampanja.fi/case/kristal>. Luettu 3.5.2013

Kristal Case Tulokset. <http://www.verkko-kampanja.fi/kristalcase/kristal-tuloskooste.pdf> Luettu 3.5.2013

Kristal Facebook. <https://www.facebook.com/thekristalmusic>. Luettu 3.5.2013.

Kristal Music – YouTube. <http://www.youtube.com/user/thekristalmusic>. Luettu 3.5.2013

Kristal Records. <http://www.kristalrecords.com> Luettu 3.5.2013

Kallion Kulttuuriverkosto Facebook.

<https://www.facebook.com/kallion.kulttuuriverkosto>. Luettu 9.5.2013

Korolainen, Lauri 2012. Puhelinoperaattori tunnustaa: R'n'B-tähti Kristal on mainostempu. Nyt / Helsingin Sanomat. Saatavuus <<http://nyt.fi/20120828-puhelinoperaattori-tunnustaa-rnb-taehti-kristal-on-mainostempu/>> Luettu 3.5.2013

Kuluttajasuojalaki. Finlex ®. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>. Luettu 1.10.2013

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Juha & Tikka, Minttu 2013. Otteita Verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino

Lapin Kansa 2013. Kristal oli mainoshahmo – NRJ sai moitteet. Saatavuus <<http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194801545206/artikkeli/kristal+oli+mainoshahmo+-nrj+sai+moitteet+haastattelusta.html>> Luettu 5.10.2013

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lewis, Mike 2013. Stand out social marketing: 6 keys to rise above the noise, differentiate your brand and build an outstanding online presence, New York: McGrawHill

Lola Bossa (@Lola_Bossa) Twitterissä. https://twitter.com/Lola_Bossa. Luettu 9.8.2013

Niko Saarinen (@nikosaarinen) Twitterissä. <https://twitter.com/nikosaarinen> Luettu 9.5.2013

NRJ 2012. Kristalin rahaa palaa kappaleesta julkaistiin musavideo – katso! Saatavuus <<http://www.nrj.fi/uutiset/viihde/2012/08/21/kristalin-rahaa-palaa-kappaleesta-julkaistiin-musavideo-katso>> Luettu 5.10.2013

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro

Point Break Facebook. <https://www.facebook.com/PointBreakhki>. Luettu 9.5.2013

Pussytive (@ClubPussytive) Twitterissä. <https://twitter.com/ClubPussytive>. Luettu 9.5.2013

Scott, David Meerman 2011. The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: Wiley

Siltanen, Anna 2013. Blogiyhteistyö markkinoinnin ja brändityön välineenä. Opinnäyte-
työ Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavuus
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62529/Siltanen_Anna.pdf?sequence=2> Luettu 5.10.2013

Some Awards. <http://www.someawards.fi>. Luettu 3.5.2013.

Stara.fi 2013. Kristal tekee näyttävän paluun – Stig ja Majuri mukana! Saatavuus
<<http://www.stara.fi/2013/02/27/kristal-tekee-nayttavan-paluun-stig-ja-majuri-mukana/>>
Luettu 5.10.2013

Summer Heat Facebook. <https://www.facebook.com/ClubSummerHeat>. 9.5.2013

Suonio, Lisa 2011. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Toikko, Timo & Rantanen, Teemu 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere:
Tampereen Yliopistopaino Oy.

Benchmarkingin rakenne

Yleistiedot

Hahmon nimi

Taustayritys

Hahmon päätavoitteet

Kampanja

Hahmon olemus

Miten nousi ”julkisuuteen”?

Millainen persoona?

Millainen viestintätyyli (kieli, aiheet jne.)?

Hahmon oma viestintä

Missä kanavissa hahmo viestii?

Millä tavoin hahmo viestii?

Kuinka useasti hahmo viestii?

Seuraajien määrä?

Hahmon näkyvyys

Missä muualla hahmo on näkynyt omien julkaisujensa lisäksi?

Onko näkyvyys ostettua?

Minkälaista näkyvyys on (positiivista/negatiivista)?