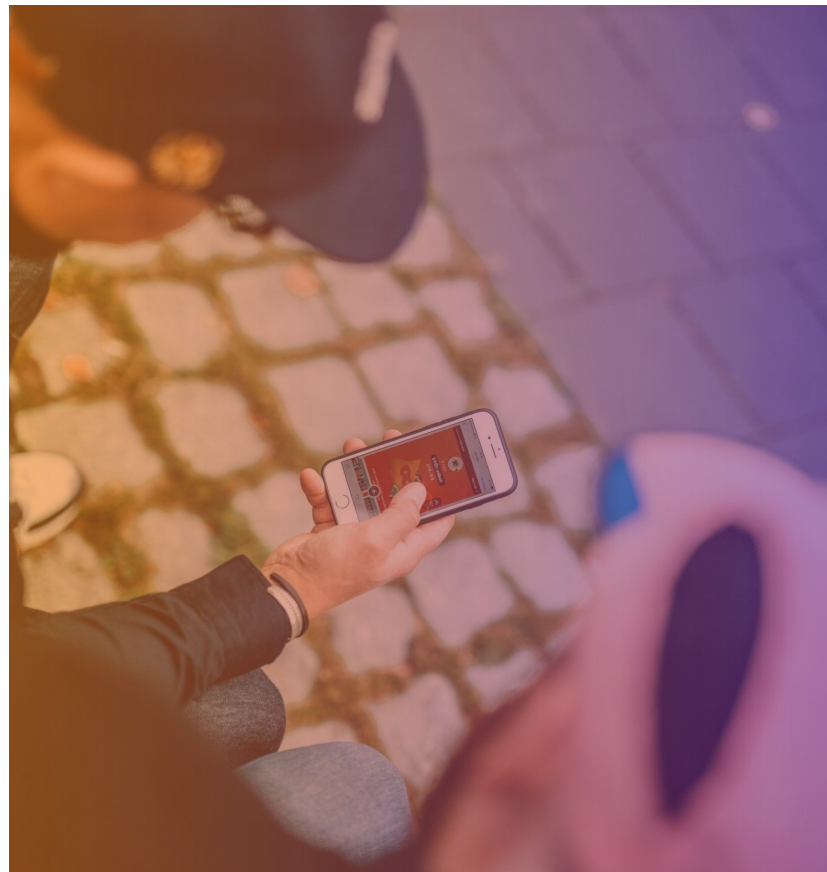




JODEL X Improve Media



- Mikä Jodel?
- Jodelin käyttäjät
- Miksi dialoginen markkinointi?
- Viisi edellytystä vastuulliselle vuoropuhelulle Jodelissa





Mikä Jodel on?

Paikallinen

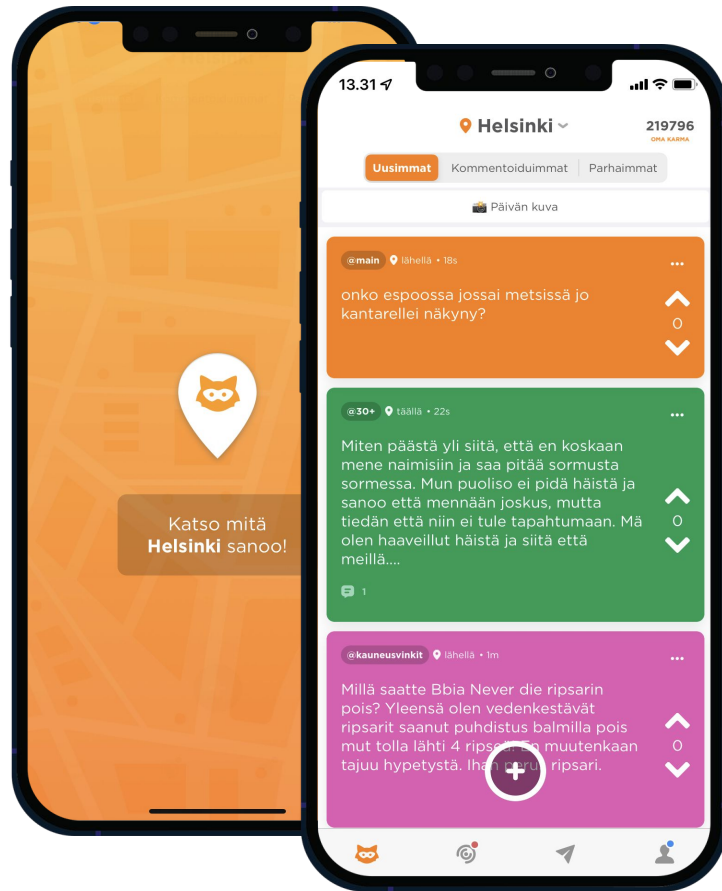
Mitä täällä tapahtuu?

Yksityinen

Nimimerkitön, muttei salattu

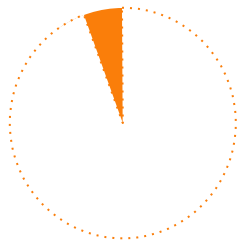
Aktiivinen

Ajankohtainen reaaliaikainen



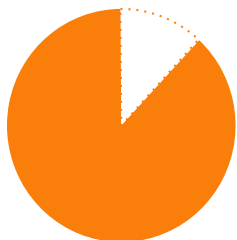
360 000 käyttäjää/kk

5 %



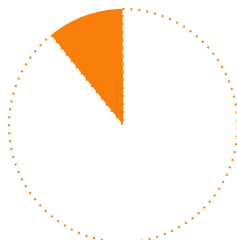
Alle 18 vuotta

85 %



18-35 vuotta

10 %



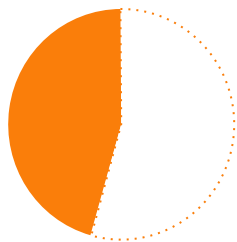
+36 vuotta

4 %



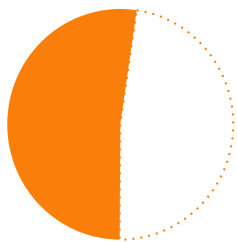
Muu

42 %

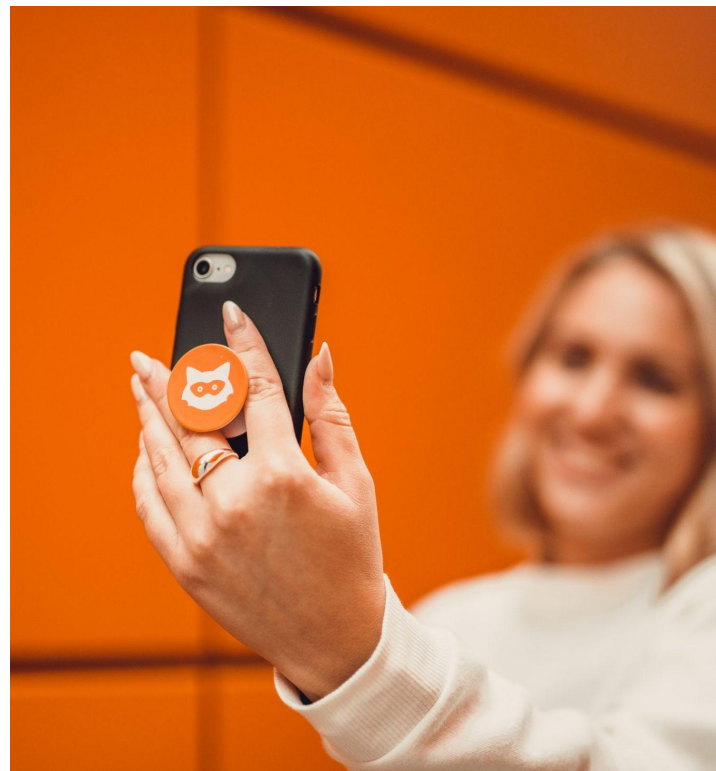


Mies

54 %



Nainen



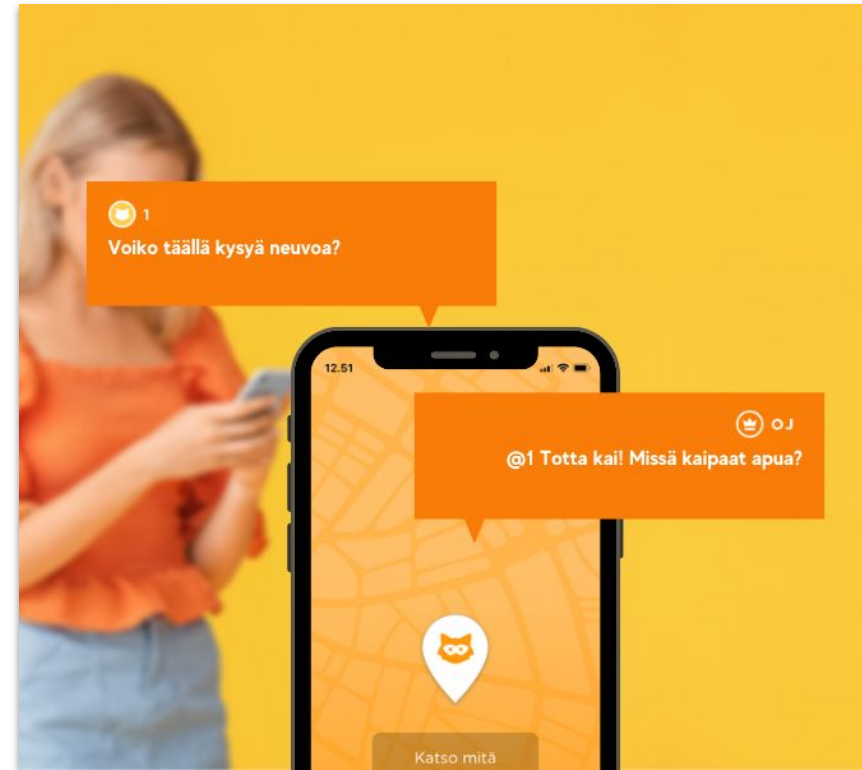
Tilastot: Tammikuu 2023



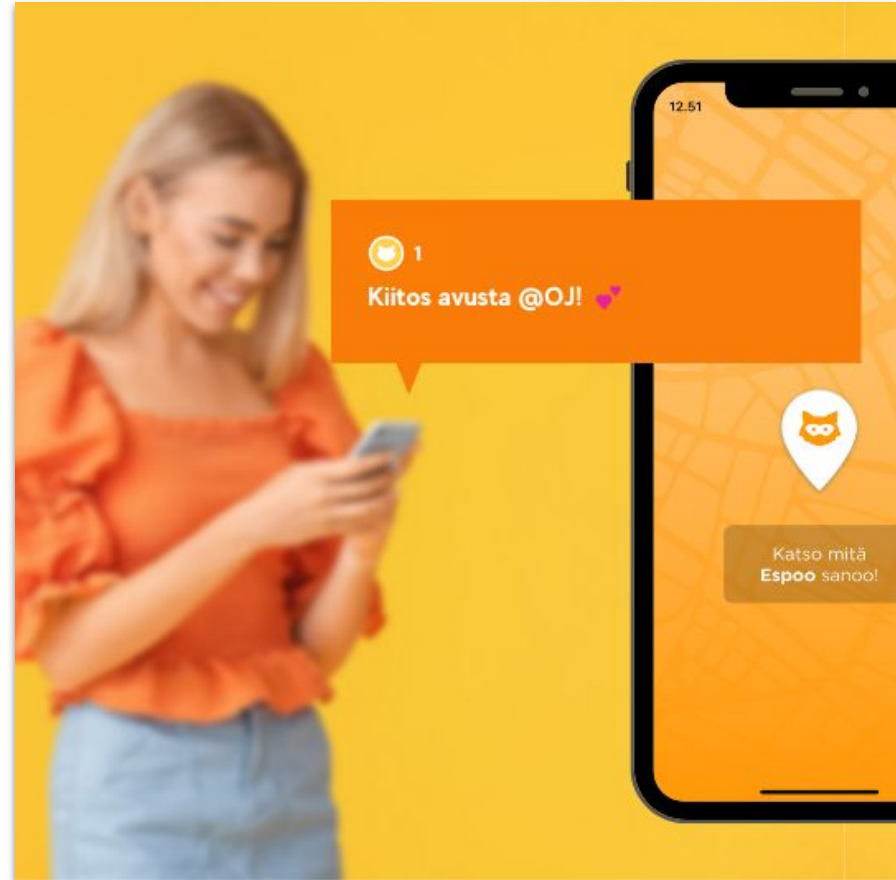
DIALOGINEN MARKKINOINTI

Organisaatiot eivät pysty sitouttamaan sidosryhmiä, jolleivat **kuuntele näiden tarpeita** ja **reagoi** niihin aidon keskustelun kautta.

- Jodelissa tämä tarkoittaa, että ymmärretään sekä
 - Jodelia käyttävää yleisöä että
 - Jodelin anonyymia keskustelukulttuuria.
- Markkinoiminen uusille sukupolville vaatii sisällöiltä **rehellisyttä**, **aitoutta** ja **merkityksiä**.



- Kun syntyy luottamus jodlaajien ja organisaatioiden välillä, on myös mahdollista että **yleinen luottamus yhteiskuntaan** lisääntyy nuorilla, Jodelia käyttävillä sukupolvilla.
 - Osallistava viestintä lisää luottamusta ei ainoastaan dialogia käyvään tahoon, vaan instituutioihin yleensä.
- Osallistumalla brändin tai julkisen organisaation järjestämään keskusteluun Jodelissa, nuoret aikuiset voivat kokea saavansa **vaikuttaa yhteiskuntaan** laajemmin.





5 EDELLYTYSTÄ
VASTUULLISELLE
VUOROPUHELULLE

Taustalla

Business and Society Review **108:2** 203–224

Toward Effective Stakeholder Dialogue

MUEL KAPTEIN AND ROB VAN TULDER



Muel Kaptein

Rotterdam School of Management · Department of Business-Society Management
PhD



Rob van Tulder

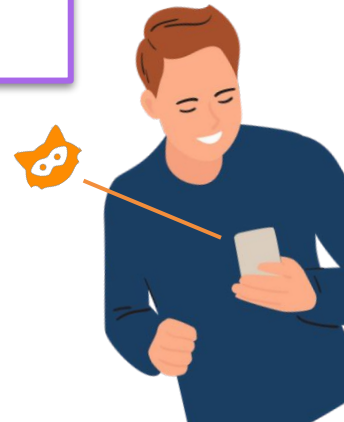
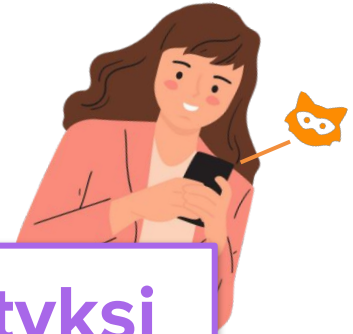
Erasmus University Rotterdam | EUR · Rotterdam School of Management (RSM)
PhD



1

Tietää ja tulla ymmärretyksi

Osapuolten on tunnettava sekä toisensa että toistensa kiinnostuksen kohteet.





2

Luottamus ja Luotettavuus

Mikäli luottamus toiseen keskustelun osapuoleen on kateissa, keskustelu on tuomittu epäonnistumaan. Toisaalta rakentavaan dialogiin osallistuva jo osaltaan herättää luottamusta.



Kiitos hyvästä palautteesta!



3

Yhdenmukainen tavoite

Sosiaalinen media yhdistää usein organisaation eri osat ja siten edellyttää toimivaa yhteistyötä osastojen ja tiimien välillä.

TIIMI JODELISSA:

- Nora: vastaa viesteihin ja kysymyksiin
- Laura: ottaa behind the scenes -kuvia
- Tuomas: auttaa Noraa faktojen tarkistamisessa





1

Teistä huonoja kokemuksia...



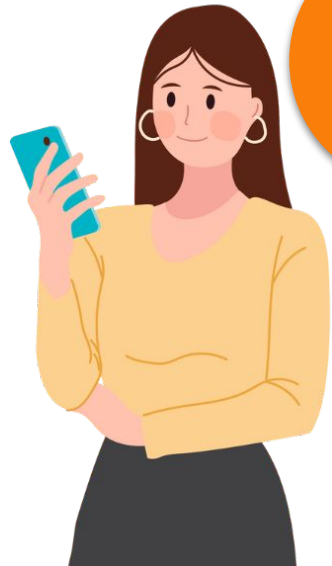
OJ

@1 haluaisitko kertoa miksi?

4

Vuoropuhelutaidot

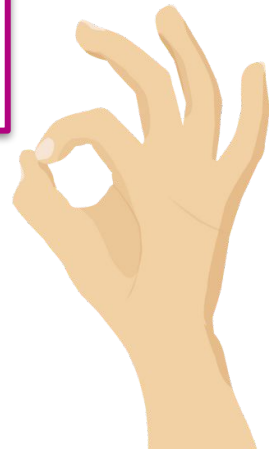
Osallistujilla on oltava riittävä kyvykkyys sekä kypsyyt osallistua vuoropuheluun. Dialogi sisältää hyvin eri piirteitä kuin esimerkiksi väittely.



**5**

Pätevä tieto

Faktat on hyvä tarkistaa huolellisesti ennen dialogiin ryhtymistä ja sellaisiin kysymyksiin ei kannata lähteä vastaamaan joista ei ole varmaa tietoa.



Lue Lisää:

- **Blomqvist, Kirsimarja 2019.** Osallistaminen alustataloudessa. Teoksessa: Procomma Academic 2019. Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
- **Erkkilä, Taina & Syvänen, Salla 2019.** Kuuntelun ja dialogin kypsyys sosiaalisessa mediassa. Teoksessa: Procomma Academic 2019. Osallistava viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry
- **Kaptein, Muel & Van Tulder, Rob 2003.** Toward Effective Stakeholder Dialogue. Teoksessa: Business and Society Review 108(2):203
- **Reinikainen, Hanna; Kari, Jaana. T & Luoma-aho, Vilma 2020.** Generation Z and Organizational Listening on Social Media. Teoksessa: Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2020, Volume 8, Issue 2, Pages 185–196 DOI: 10.17645/mac.v8i2.2772
- **Romenti, Stefania; Murtarelli, Grazia & Valentini, Chiara 2014.** Organizations’ Conversations in Social Media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises. Teoksessa: Corporate Communications An International Journal 19(1)
- **Taiminen, Kimmo 2015.** Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. Teoksessa: Procomma academic 2015. Läpinäkyvä viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- **Van Den Bergh, Joeri & Behrer, Mattias 2016.** How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z. Lontoo: Kogan Page



JODEL



Improve Media



Karoliina Kupari

Senior Account Manager &
Communications Specialist

karoliina.kupari@improvemedia.fi