

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄ- MINEN YHTEISKUNNALLISESSA MARKKINOINNISSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Anna-Mari Mattila

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTT Kati Suomi

07.10.2015
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Tutkielman rakenne	6
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
1.4	Tutkimuksen rajaukset	7
2	YHTEISKUNNALLINEN MARKKINOINTI.....	9
2.1	Yhteiskunnallisen markkinoinnin historia ja tavoitteet	9
2.2	Yhteiskunnallisen markkinoinnin määritelmä	10
2.3	Kuluttajalähtöisyys käyttäytymiseen vaikuttamisessa.....	12
2.4	Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutus.....	14
2.5	Markkinointimix yhteiskunnallisessa markkinoinnissa.....	17
2.6	Suomalaisten asenteet avustustoimintaa kohtaan.....	19
2.7	Yhteiskunnalliseen markkinointiin suunnattu kritiikki.....	22
2.8	Sosiaalisen median käytön haasteet yhteiskunnallisessa markkinoinnissa..	23
3	SOSIAALINEN MEDIA YHTEISKUNNALLISEN MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	25
3.1	Sosiaalisen median määritelmä ja luonne	25
3.2	Sosiaalisen median pääkanavat	27
3.3	Markkinoinnin suunnittelu sosiaalisen median kanaviin.....	29
3.4	Sosiaalisen median mukanaan tuomat riskit organisaatiolle.....	30
3.5	Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median kautta.....	32
3.6	Sosiaalisen median käyttö ja käyttöönotto.....	35
3.7	Suusanallinen viestintä.....	40
3.8	Mittaaminen sosiaalisessa mediassa ja yhteiskunnallisessa markkinoinnissa	41
4	METODOLOGIA.....	43
4.1	Teoreettinen viitekehys.....	43
4.2	Mixed-methods -menetelmä.....	44
4.3	Tutkimusmenetelmät	45
4.3.1	Tapaustutkimus.....	45
4.3.2	Triangulaatio.....	46
4.3.3	Netnografia	47
4.3.4	Sähköpostikysely	48
4.4	Kohdeorganisaatiot	49
4.4.1	Veripalvelu	49

4.4.2	Pelastakaa Lapset ry.....	51
4.4.3	Suomen Punainen Risti	52
4.5	Tutkimuksen toteutus.....	54
4.6	Analysointi	55
4.6.1	Sisällönanalyysi	55
4.6.2	Netnografian avulla kerätyn aineiston analysointi.....	57
4.6.3	Sähköpostikyselyn avulla kerätyn aineiston analysointi.....	59
5	AKTIIVISUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	60
5.1	Veripalvelu	60
5.1.1	Veripalvelu Facebook	61
5.1.2	Veripalvelu Twitter	65
5.2	Pelastakaa Lapset ry.....	67
5.2.1	Pelastakaa Lapset ry Facebook.....	68
5.2.2	Pelastakaa Lapset ry Twitter	73
5.3	Suomen Punainen Risti Hämeen piiri	75
5.3.1	Suomen Punaisen Ristin Hämeen piirin Facebook.....	76
5.3.2	Suomen Punaisen ristin Hämeen piirin Twitter.....	80
6	KOHDEORGANISAATIOIDEN NÄKEMYS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN VAIKUTUKSISTA NIIDEN KOHDERYHMIIN.....	83
6.1	Veripalvelu	83
6.1.1	Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana	84
6.1.2	Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä	86
6.2	Pelastakaa Lapset ry.....	87
6.2.1	Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana	87
6.2.2	Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä	89
6.3	Suomen Punainen Risti	90
6.3.1	Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana	90
6.3.2	Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä	93
7	ANALYYSI JA PÄÄTELMÄT	95
7.1	Johtopäätökset	95
7.2	Jatkotutkimusaiheet	101
7.3	Yhteenveto.....	101
7.4	Tutkimuksen arviointi.....	103
	LÄHTEET	107
	LIITTEET.....	114

Taulukot

Taulukko 1 Veripalvelu: Facebook maaliskuu 2015	61
Taulukko 2 Veripalvelu: Facebook-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo)	62
Taulukko 3 Veripalvelu: Facebook-kommenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin	65
Taulukko 4 Veripalvelu: Facebook-kommenttien jakautuminen keskusteleva/toteamus	65
Taulukko 5 Veripalvelu: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen tykkäämisille ja jaoille	65
Taulukko 6 Veripalvelu: Twitter maaliskuu 2015.....	66
Taulukko 7 Veripalvelu: Twitter-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo)	67
Taulukko 8 Pelastakaa Lapset ry: Facebook maaliskuu 2015.....	68
Taulukko 9 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo).....	70
Taulukko 10 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-kommenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin	72
Taulukko 11 Pelastakaa Lasten ry: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen keskusteleviin/toteamuksiin.....	72
Taulukko 12 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen tykkäämisille ja jaoille.....	73
Taulukko 13 Pelastakaa Lapset ry: Twitter maaliskuu 2015	74
Taulukko 14 Pelastakaa Lapset ry: Twitter-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo).....	75
Taulukko 15 SPR Hämeen piiri: Facebook maaliskuu 2015	76

Taulukko 16 SPR Hämeen piiri: Facebook-päivitysten luokiteltu jakautuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo).....	78
Taulukko 17 SPR Hämeen piiri: Facebook-komenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin	79
Taulukko 18 SPR Hämeen piiri: Facebook-komenttien jakautuminen keskusteleva/toteamus	79
Taulukko 19 SPR Hämeen piiri: Facebook-päivitysten jakautuminen tykkäämisille ja jaoille	80
Taulukko 20 SPR Hämeen piiri: Twitter 2015	81
Taulukko 21 SPR Hämeen piiri: Twitter-päivitysten luokiteltu jakautuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo).....	82
Taulukko 22 Sähköpostikyselyn vastaajien koodaus.....	83

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalinen media on yksi kiinnostavimmista ja ajankohtaisimmista markkinoinnin keinoista. Sosiaalinen media tavoittaa päivittäin merkittävän määrän ihmisiä, ja luku kasvaa jatkuvasti, mikä tekee siitä oikeutetusti vertaansa vailla olevan markkinointikanavan. Sosiaalinen media näkyy yhä useamman organisaation toiminnassa toimialasta tai koosta riippumatta. Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhtä lailla eri sektorien organisaatioissa. Sosiaalisesta mediasta tiedetään kuitenkin melko vähän, ja sosiaalisen median nopea kehittyminen tuo sen käyttöön omat haasteensa. Keinot ja kanavat, jotka tänä päivänä koetaan toimiviksi, voivat olla nopeastikin vanhanaikaisia. Myös yksiselitteisesti toimivien mittauskeinojen valinta ja käyttöönotto voivat olla haasteellisia sosiaalista mediaa hyödyntäville organisaatioille. Toiminnan mittaaminen on kuitenkin tärkeää, jotta sosiaalista mediaa kyetään hyödyntämään tehokkaasti, ja organisaatiot tietävät tekevänsä oikeita asioita.

Yhteiskunnallinen markkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään kaupalliseen markkinointiin kehitettyjä tekniikoita, mutta jossa tavoitellaan taloudellisen voiton sijaan käyttäytymisen muutosta hyvinvoinnille parempaan suuntaan. Hyötyjinä ovat yksilö, yksilön lähipiiri tai yhteiskunta (Grier & Bryant 2005, 321). Yhteiskunnallisen markkinoinnin keskeisenä pyrkimyksenä on tehdä vapaaehtoisesta hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävästä käyttäytymisen muutoksesta houkuttelevaa (Grier & Bryant 2005, 326; Andreasen 1994, 111-112). Andreasenin (1994, 110) määritelmän mukaan ”yhteiskunnallinen markkinointi on kaupalliseen markkinointiin suunnattujen tekniikoiden omaksumista markkinointiohjelmiin, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen yksilön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin puolesta”. Yhteiskunnallista markkinointia on vuosien aikana käytetty saavuttamaan erilaisia yhteiskunnallisesti merkittäviä tuloksia, ja sen voidaankin katsoa olevan merkittävä vaikuttaja yhteiskunnan ja sen jäsenten hyvinvointia ajatellen (Grier & Bryant 2005, 319).

Sosiaalisen median hyödyntäminen yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on joidenkin lähteiden mukaan vajavaista. Ongelmat kulmineituvat lähinnä resurssien vähyteen ja tätä kautta nouseviin ongelmiin. Resurssien vähyys heijastuu myös työntekijöiden asenteisiin kielteisesti sosiaalista mediaa kohtaan (Briones, Kuch, Fisher Liua & Jin 2011, 40). Resurssien riittämättömyys ja tätä kautta nouseva osaamattomuus sosiaalisen median hyödyntämiseen vähentää oleellisesti sosiaalisella medially saavutettavaa hyötyä (Kiezmman, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 242).

Tässä työssä käsitellään yhteiskunnallista markkinointia sosiaalisessa mediassa yhdistäen näitä kahta laajaa aluetta. Sosiaalinen media sekä yhteiskunnallinen markkinoin-

ti ovat aihepiirejä, joista molemmista on erikseen löydettävissä kirjallisuudessa melko kattavasti tietoa. Kuitenkin yhdistelmänä sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on tällä hetkellä löydettävissä melko vähän tutkimustietoa. Aihepiirin voidaan katsoa jääneen akateemisessa maailmassa vähäiselle huomiolle, vaikka sen aktiivisempi tutkiminen olisi perusteltua sosiaalisen median tuomien hyötyjen vuoksi. Tämä luo tälle tutkimukselle perustellun tarpeen antaen samalla tarkasteltavaksi mielenkiintoisen aihepiirin. Tämä tutkimus tuloksineen tuo pienen palan lisää muutoin vähän tutkitulle aihepiirille. Tutkimuksen tarvetta sosiaalisen median hyödyntämisestä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa perustelee myös se tieto, että juuri interaktiiviset ja vuorovaikutusta hyödyntävät markkinointikeinot, kuten sosiaalinen media, lisäävät käyttäytymisen muutoksen mahdollisuutta (Helmig & Thaler 2010, 272). On siis oletettavaa, että sosiaalisella medially on paljon annettavaa juuri yhteiskunnalliselle markkinoinnille.

1.2 Tutkielman rakenne

Tässä tutkielmassa tarkastellaan yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutumista, tavoitteita ja mittaamista sosiaalisessa mediassa. Aihetta lähestytään kahdesta näkökulmasta; toteuttajien asettamien tavoitteiden, toteutuskeinojen ja mittareiden sekä markkinoinnin kohteiden reagoinnin kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan siihen osallistuvien organisaatioiden kahta eri sosiaalisen median kanavaa, jolloin tutkielman tuloksia pystytään luottavammin soveltamaan erilaisiin yhteiskunnallista markkinointia harjoittaviin organisaatioihin. Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka kohderyhmä reagoi markkinointiin ja peilata tätä tietoa organisaatioiden itse asettamiin tavoitteisiin ja näkemyksiin. Tutkielman avulla pyritään löytämään mahdollisia suosituksia toiminnalle. Tutkielman avulla voidaan ymmärtää kohdeyleisön reagointia yhteiskunnalliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tutkielma etenee kirjallisuuskatsauksen kautta empiiriseen osuuteen, jossa tarkastellaan tapaustutkimuksina kolmen kohdeorganisaation valittuja sosiaalisen median kanavia netnografian sekä sähköpostikyselyn keinoin. Kirjallisuuskatsauksessa keskitytään yhteiskunnalliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkielmassa yhteiskunnallista markkinointia lähestytään sen ominaispiirteitä kuvaten, käyden läpi yhteiskunnallisen markkinoinnin tarkoituksen, määritelmän, toteutuksen ja tavoitteen. Myös sosiaalisen median osalta luodaan kuvaus toteutuksesta ja ominaispiirteistä, erityisesti markkinoinnin kautta lähestyen. Tulososuus sisältää netnografian avulla kerätyn aineiston analysoinnin, jossa tarkastellaan kohdeorganisaation sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa sekä kohdeyleisön reagointia markkinointitoimenpiteisiin. Netnografisen aineiston lisäksi empiiriseen osuuteen kuuluu sähköpostikyselyllä kerätty aineisto, jonka

avulla syvennetään ymmärrystä kohdeorganisaatioiden markkinointitoiminnasta sosiaalisessa mediassa. Lopuksi tutkielmassa käydään läpi luotettavuuden ja yleistettävyyden lisäksi yhteenveto ja johtopäätökset.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisen median tavoitavuus on merkittävä (Korda & Itani 2011, 2) ja nykypäivän markkinointikanavana se on hyvin tärkeä muun muassa tiedonjakokanavana (Mangold & Faulds 2009, 358). Sosiaalisen median merkitys kasvaa päivä päivältä suuremmaksi ja samalla se muuttuu yhä monimuotoisemmaksi uusien kanavien kehittyessä. Sosiaalisen median hyödyntäminen, toteutus ja mittaaminen eri organisaatioissa on osaltaan vajavaista, johtuen muun muassa resurssien riittämättömyydestä. Sosiaalisen median kehittyvään luonteeseen ei osata välttämättä reagoida ja markkinointimahdollisuuksia ei hyödynnetä optimaalisesti. Oletettavaa on, että sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kaikilla sektoreilla kasvaa tulevaisuudessa, mikä antaa organisaatioille merkittävän syyn pyrkiä löytämään itselleen toimivimmat sosiaalisen median käytön tavat. Tältä pohjalta tämän tutkielman tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yhteiskunnallisessa markkinoinnissa?

Päätutkimuskysymys jaettiin kahteen alatutkimuskysymykseen, joiden avulla päätutkimusongelmaa voitiin lähestyä kahdesta eri suunnasta: markkinoivan organisaation ja kohdeyleisön. Näiden pohjalta pystyttiin tekemään päätelmiä, mitkä organisaatioiden käyttämistä sosiaalisen median markkinointikeinoista vaikuttavat halutulla tavalla ja mitkä saattaisivat olla toimivia tapoja mitata markkinoinnin tuloksia sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisen markkinoinnin alueella.

- Miten markkinoinnin kohderyhmä reagoi yhteiskunnalliseen markkinointiin?
- Miten yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden näkemys sosiaalisen median hyödyntämisestä vastaa kohderyhmään kuuluvien sosiaalisen median käyttäjien reaktiota kyseessä olevasta markkinoinnista?

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajattiin kolmeen suomalaiseen tapaustutkimuskohteeseen, jolloin työstä muodostuu monitapaustutkimus. Tutkittaessa osittain laadullisin menetelmin ihmisten

käyttäytymistä ja reagointia nähtiin etuna myös tutkimusaineiston suomenkielisyys, jolloin esimerkiksi kyselyssä käytettävien merkityksien oikein ymmärtämisestä voidaan varmistua. Suomessa toimivia yhteiskunnallista markkinointia toteuttavia organisaatioita on useita, ja halukkuutensa tutkimukseen osallistumiselle osoittivat Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu, Suomen Punainen Risti sekä Pelastakaa Lapset ry. Kaikki tutkimukseen osallistuvat organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Veripalvelun osalta tutkimuksessa käsiteltiin verenluovutustoimintaa jättäen näin ollen tutkimuksen ulkopuolelle kantasolusiirteistä huolehtivan Kantasolurekisterin. Suomen Punaisen Ristin kohdalla tutkimus rajautui paikallistasoisesti toimivaan Hämeen piiriin, joka päivittää aktiivisesti käyttämiään sosiaalisen median kanavia.

Tutkimuksessa seurattavaksi sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Twitter. Facebook ja Twitter ovat sosiaalisen median kanavina hyvin tunnettuja ja aktiivisia, mikä tekee niiden tarkastelusta mielekäästä. Facebook ja Twitter edustavat ajan-kohtaisia kanavia, joita kohdeorganisaatiot päivittivät säännöllisesti. Muut sosiaalisen median kanavat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Empiirinen tutkimus toteutettiin seuraamalla kuukauden ajan valittuja sosiaalisen median kanavia, joka on aika, jolloin reagoinnista markkinointiin sosiaalisessa mediassa voidaan olettaa saatavan riittävän kattava kuva tämän tutkimuksen tarpeeseen. Kuukauden seurantajakso ajoittuu maaliskuuhun 2015. Netnografian avulla toteutettu sosiaalisen median seuraaminen muodosti pohjan sähköpostikyselyn rungolle, jolla kohdeorganisaatioiden edustajia haastateltiin. Kohdeyleisön reaktioiden seurannan ja analyysin menetelmänä hyödynnettiin sisällönanalyysia. Induktiivisen sisällönanalyysin avulla pystyttiin kerätty aineisto analysoimaan aineistolähtöisesti.

Seuraavaksi siirrytään lukuun kaksi, jossa käsitellään yhteiskunnallista markkinointia. Yhteiskunnallisen markkinoinnin kirjallisuuskatsaus muodostaa yhdessä sosiaalisen median kirjallisuuskatsauksen kanssa teoreettisen pohjan tälle työlle.

2 YHTEISKUNNALLINEN MARKKINOINTI

Yhteiskunnallisen markkinoinnin käsite kehitettiin jo 1950-luvulla Wieben toimesta. Kuluneiden yli 60 vuoden aikana on nähty valtaisa määrä yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutustapoja, ja myös kasvava määrä tutkimuksia on perehtynyt eri yhteiskunnallisen markkinoinnin aspekteihin. Tässä luvussa luodaan kirjallisuuskatsauksen avulla katsaus aihepiiriin tutkimukseen ja historiaan. Lisäksi luvussa käydään läpi yhteiskunnallisen markkinoinnin määritelmä, käytännön toteutusta, markkinointimixin merkitys sosiaalisessa mediassa sekä käyttäytymiseen vaikuttamista. Luvussa tarkastellaan myös suomalaisten asenteita yhteiskunnallisen markkinoinnin kansainväliseen avustustoimintaan liittyen.

2.1 Yhteiskunnallisen markkinoinnin historia ja tavoitteet

Yhteiskunnallinen markkinointi sai alkusysäyksensä 1951 Wieben artikkelista, mutta varsinaisesti yhteiskunnallinen markkinointi alkoi kehittyä 1969 Kotlerin ja Levyn sekä 1971 Kotlerin ja Zaltmanin tieteellisistä julkaisuista. Tietynlainen esiintulo ja eriytyminen muusta markkinoinnista pääsi tuolloin alkamaan. Tämän vaiheen voidaan nähdä kestäneen seuraavat kaksikymmentä vuotta (Andreasen 2002, 3). Tänä aikana tarkentui myös yhteiskunnallisen markkinoinnin keskeinen tavoite käyttäytymisen muutoksesta (Andreasen 2003, 296). Yhteiskunnallisen markkinoinnin ensimmäiset tuotteet olivat verrattain helposti markkinoitavia eivätkä ne tuottaneet juuri vaikeuksia markkinoijille. Niiden voidaan kuitenkin katsoa olevan erityisen merkityksellisiä, sillä ne osoittivat omalta osaltaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tarpeen (Andreasen 2003, 294).

Yhteiskunnallinen markkinointi pyrkii tekemään vapaaehtoisesta hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävästä käyttäytymisen muutoksesta houkuttelevaa (Grier & Bryant 2005, 326; Andreasen 1994, 111-112) ja se pyrkii perustelemaan kuluttajia tekemään tietoisien valinnan käyttäytymisen muutoksen suhteen (Haq ym. 2013, 1136). Yhteiskunnallista markkinointia on historiansa aikana käytetty saavuttamaan erilaisia yhteiskunnallisesti merkittäviä tuloksia. Yksilöitä on muun muassa kannustettu imettämään lapsiaan, syömään enemmän vihanneksia ja hedelmiä sekä vähentämään rasvan käyttöä. Lisäksi yhteiskunnallisen markkinoinnin avulla on valistettu tarttuvista sairauksista ja rokotusten suojaavista vaikutuksista. Yhteiskunnallisen markkinoinnin voidaan katsoa olleen merkittävä vaikuttaja yhteiskunnan ja sen jäsenten hyvinvointia ajatellen (Grier & Bryant 2005, 319). Yhteiskunnallinen markkinointi vaatii onnistuakseen innovatiivista ja uutta ajattelutapaa sekä ideointia. Yhteiskunnallinen markkinointi vaatii perinteiseen markkinointiin verrattuna suurempaa työskentelyä perimmäisten arvojen kanssa ja tarkempaa tutkimusta saadakseen kohderyhmän hyväksyntää (Kotler & Zaltman 1971,

11). Tavoite yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on erityisesti käyttäytymisen muuttamisessa, ei asenteiden tai arvojen muuttamisessa. Tavoitteellisesti ei siis riitä, että yksilö muuttaa ajattelumalliaan, vaan käyttäytymisen muutos on olennaisinta (Andreasen 2002, 7). Andreasenin (1994, 110) mukaan jokaista yhteiskunnallista markkinointiprojektia pitäisi tarkastella ajatuksella; ”*muuttaako se todella käyttäytymistä?*”.

On huomioitavaa, että yhteiskunnallinen markkinointi ei aina tavoittele käyttäytymisen muutosta, vaan tavoitteena voi olla myös tietynlaisen käyttäytymisen aloituksen estäminen, kuten esimerkiksi tupakoinnin aloituksen suhteen (Andreasen 1994, 111). Käyttäytymisen aloittamattomuuden tavoitetta kuvaa hyvin Andreasenin (2003, 300) määritelmä, jonka mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin voidaan katsoa onnistuneen (myös silloin), kun mitään ei tapahdu.

2.2 Yhteiskunnallisen markkinoinnin määritelmä

Yhteiskunnallisen markkinoinnin ollessa verrattain uusi markkinoinnin suuntaus on sen määritelmä ajoittain epäselvä. Selkeä määritelmä kuitenkin auttaa käytännön työssä. Määritelmä selventää, mitä yhteiskunnallinen markkinointi on ja miten se eroaa muista markkinoinnin lajeista. Selvä määritelmä auttaa myös erottamaan, missä yhteiskunnallinen markkinointi on käytettävissä ja missä ei. Tämä edesauttaa tavoitteiden saavuttamisessa; käyttäytymisen muutoksen kautta saavutettava hyvinvoinnin lisääminen (Andreasen 1994, 113). Andreasenin (1994, 110) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin määritelmän voi tiivistää seuraavasti:

”yhteiskunnallinen markkinointi on kaupalliseen markkinointiin suunnattujen tekniikoiden omaksumista markkinointiohjelmiin, joilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen yksilön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin puolesta.”

Samankaltaista määritelmää tuovat esiin myös Grier ja Bryant (2005, 321), jotka tiivistävät yhteiskunnallisen markkinoinnin olevan prosessi, jossa suunnitellaan markkinointiohjelma, joka hyödyntäen erilaisia markkinoinnin tekniikoita pyrkii vaikuttamaan vapaaehtoiseen käyttäytymisen muutokseen.

Yhteiskunnallinen markkinointi hyödyntää kaupalliseen markkinointiin kehitettyjä tekniikoita, mutta tavoittelee taloudellisen edun sijaan muutosta käyttäytymisessä hyvinvoinnille edulliseen suuntaan. Hyötyjinä ovat yksilö, yksilön lähipiiri tai yhteiskunta, ei siis yhteiskunnallista markkinointia toteuttava taho (Andreasen 1994, 111). Grierin ja Bryantin (2005, 321) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin kohderyhmät ovat, yksilöiden tai yhteisön lisäksi, yhteiskunnalliset päättäjät, poliitikot, jotka pystyvät osaltaan vaikuttamaan kansakunnan hyvinvointiin. Yhteiskunnallista markkinointia voidaan on-

nistuneesti kohdentaa myös mediaan tai lahjoittajiin (Andreasen 2002, 5). Yhteiskunnallinen markkinointi on Brennanin ym (2011, 210) mukaan toimiva lähestymistapa myös niiden kuluttajien hyväksi, jotka eivät välttämättä ymmärrä omaa tilaansa eivätkä koe edes tarvitsevansa apua. Tällaisia haavoittuvia kuluttajia voivat olla esimerkiksi luottokorttien käytöstä ylivelkaantuneet, jotka ajattelevat velkaantumisasteensa olevan normaali ja sellainen kuin muillakin. Toisaalta, vaikka ylivelkaantuminen ymmärrettäisiin, voidaan kokea liian häpeälliseksi keskustella asiasta muiden kanssa. Yhteiskunnallisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa myös tällaisia kuluttajia ja ohjata heitä käyttäytymisen muutoksessa suotuisempaan suuntaan.

Yhteiskunnallinen markkinointi ja sen olennainen merkitys ei ole sitä harjoittaville tahoillekaan aina selvä. Koska yhteiskunnalliset markkinoijat sekoittavat aika ajoin yhteiskunnallisen markkinoinnin opettamiseen ja propagandaan, tulee huomioida, että yhteiskunnallinen markkinointi ei ole kumpaakaan, mutta opettaminen tai propaganda voi tuoda hyötyä, mikäli ne johtavat käyttäytymisen muutokseen (Andreasen 1994, 111).

Kaupallisessa markkinoinnissa kilpailu liittyy tekijöihin, jotka pyrkivät tyydyttämään samanlaisia tarpeita ja haluja kuin markkinoitava tuote. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa taas kilpailu tulee tekijöistä, jotka tarjoavat vaihtoehtoa toivotulle käyttäytymiselle tai käyttäytymisen muutokselle, kuten esimerkiksi vauvojen pulloruokinta toivotun imettämisen sijaan (Grier & Bryant 2005, 322). Analysoinnin ja tutkimuksen avulla voidaan löytää missä, miten ja kenen kanssa kilpaillaan. On hyväksyttävä myös, että kaikissa asioissa yhteiskunnallinen markkinointi ei välttämättä ole toimivin ratkaisu (Grier & Bryant 2005, 322). On tärkeä kyetä huomiomaan asiat, joihin yhteiskunnallisen markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ja ne, joihin ei ole optimaalista osallistua.

Andreasenin (2002, 7) mukaan yhteiskunnalliseen markkinointiin tulisi kuulua seuraavat elementit: käyttäytymisen muutos tavoitteena; jatkuva kohderyhmän tutkiminen sekä tarkkailu, jotta ymmärrettäisiin paremmin kuluttajia. Lisäksi yhteiskunnalliseen markkinointiin tulisi kuulua tarkasti toteutettu segmentaatio; markkinointimixin kaikkien elementtien käyttö sekä kilpailullisten tekijöiden huomioiminen. Vasta kun kaikki edellä mainitut tekijät ovat mukana, voidaan katsoa kyseessä olevan yhteiskunnallisen markkinoinnin.

Terveysvaikuttaisen viestimisen ja yhteiskunnallisen markkinoinnin suurin ero on se, että vaikka molemmat pyrkivät saamaan aikaan vapaaehtoista käyttäytymisen muutosta ja molemmissa hyötyjänä on yksilö, yksilön lähipiiri tai yhteiskunta, kuuluu vain yhteiskunnalliseen markkinointiin markkinointitekniikoiden hyödyntäminen (Andreasen 1994, 112; Grier ja Bryant 2005, 321). Terveysvaikuttainen viestintä ei pidä sisällensä markkinointitekniikoiden käyttöä. Yhteiskunnallinen markkinointi poikkeaa kaupallisesta markkinoinnista monin tavoin. Yksi näistä on kampanjoiden pituus. Yhteiskunnalliset markkinointikampanjat ovat tavanomaisesti pidempikestoisia ja kampanjointi ei keskity hetkellisiin markkinointitilanteisiin. Organisaatiot, jotka tuottavat yhteiskunnal-

lista markkinointia, saattavat tehdä myös muunlaista, kaupallisiin tarkoituksiin suunnattua markkinointia (Andreasen 1994, 110).

Yhteiskunnallisen markkinoinnin merkitykseen vaikuttaa yhteiskunnan kulttuurillinen ja sosiaalinen konteksti. Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutus ja merkitys on verrannollinen yhteiskunnan valtasuhteisiin, sosiaaliluokkiin ja sosiaaliturvan rakentamiseen. Maissa, joissa sosiaaliturva on huono, on tyypillisesti enemmän vapaaehtoistoimintaa, vahvempi kolmas sektori, ja tätä kautta yhteiskunnallisen markkinoinnin roolin voidaan katsoa olevan merkittävä (Hustinx, Handy, Cnaan, Brudney, Pessi & Yamauchi 2010, 353). Vapaaehtoisuuden ja yhteiskunnallisen markkinoinnin toiminnot ja määritelmät osuvat osittain päällekkäin, mutta pelkän vapaaehtoisuuden voi määritellä seuraavasti: vapaaehtoistoiminta ”palkatonta ja pakottomatonta toimintaa, jota tehdään toisten ihmisten tai yhteisön eduksi”. Lisäksi vapaaehtoisuustoiminta katsotaan toiminnaksi, joka hyödyttää kolmatta osapuolta perhe- ja ystäväpiirin ulkopuolelta (Pessi & Orava 2010, 10).

2.3 Kuluttajälähtöisyys käyttäytymiseen vaikuttamisessa

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa keskittyminen asiakkaaseen on merkittävästi läsnä ja asiakkaan roolin voidaan nähdä korostuneen. Asiakkaan fokusointi ja keskiössä pitäminen kasvattaa sekä hyötyä että tehokkuutta. Eri kampanjoihin liittyvät päätökset, esimerkiksi strategian suhteen, tulisi tehdä juuri ajatuksella, kuinka ne vaikuttavat itse asiakkaaseen (Andreasen 1994, 110). McKenzie-Mohrin (2000, 546-548) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tulisi pohjata tarkasteluun siitä, mitä esteitä kuluttajat kokevat käyttäytymisen muutokselle ja kuinka näistä esteistä päästäisiin yli, jotta käyttäytymisen muutos voisi toteutua. Ilman yksityiskohtaista selvitystä siitä, mitkä koetaan käyttäytymisen muutosta estäviksi tekijöiksi, ei toimivaa yhteiskunnallisen markkinoinnin strategiaa pystytä luomaan. Grierin ja Bryantin (2005, 325) mukaan kuluttajälähtöinen markkinointi ja orientoituminen asiakkaisiin edustavat sitoutumista sekä tuottavat pitkäaikaisia tuloksia ja suhteita. Markkinoijan tulisi kuunnella asiakasta ja mukauttaa ohjelmaa tarpeen mukaan. Asiakkaan korostaminen lisää myös erilaisten strategioiden testaamista sekä mittaamista ja näin onnistumisten määrää.

Vastaanotto yhteiskunnallisen markkinoinnin kampanjoille voi olla haastava. Yleiset negatiiviset reaktiot voivat olla hyljeksimistä ja muuta kielteistä suhtautumista. Vastustus voi olla suurta, sillä käyttäytymisen muutos on osa identiteetin muutosta. Jotta kohderyhmän kokemus yhteiskunnallisesta markkinoinnista olisi mahdollisimman myönteinen ja sitä kautta vaikuttaisi aidosti ihmisten käyttäytymiseen, on keskityttävä keinoihin, jotka sopivat mahdollisimman hyvin yksilön omaan identiteettiin (Conroy & Allen 2010, 195). Yhteiskunnallisen markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeä ymmär-

tää mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat tietynlaisesta identiteetistä kiinnipitämiseen. Identiteetin muuttumista hidastaa muun muassa vanhan identiteetin säilyttämiseen liittyvä sosiaalinen paine, itseluottamuksen puute sekä ristiriita halutun käyttäytymisen ja oman ihannekuvan itsestä välillä. Tarkemmin käyttäytymisen muutosta estäviä tekijöitä ovat uusiin käyttäytymismalleihin ja tapojen muuttamiseen liittyvä vaivannäkö, kiusauksien läsnäolo, vaihtoehtojen ja tiedon puute, tyydyttävien tuloksien puute sekä yleinen stressaava elämäntilanne (Kearney & O'Sullivan 2003, 143). Käyttäytymisen muutoksen suhteen pienillä onnistuneilla asioilla on suuri merkitys, erityisesti alkuvaiheessa. Mikäli käyttäytymisen muutoksesta kokee saavansa alussa todellista hyötyä ja itselleen ”palkinnon”, jota arvostaa, vahvistuu tunne käyttäytymisen muutoksen merkityksellisyydestä. Pienen ensimmäisen askeleen ollessa onnistunut on todennäköisempää, että kuluttaja käsittelee pysyvän käyttäytymisen muutoksen mielekkyyttä ajatuksella, mitä elämä voisi olla käyttäytymisen jäädessä pysyväksi. Mikäli ensimmäinen askel taas koetaan merkityksettömäksi, mielenkiinto suuntaa muualle. Onnistuessaan uuden käyttäytymismallin myötä tuleva uusi minäkuva koetaan niin merkitykselliseksi, että siitä halutaan pitää kiinni ja siihen käytetty aika on arvokasta. Käyttäytymisen muutoksen kestäessä siihen uhrattu aika koetaan hukkaan heitetyltä, mikäli vanhaan käyttäytymismalliin palattaisiin (Kearney & O'Sullivan 2003, 146).

Conroy ja Allenin (2010, 196) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin lähestymistapoja saatetaan vaatia useita ennen kuin toivottua muutosta tapahtuu. Useita eri lähestymistapoja tarvitaan, koska ihmisillä on erilaiset kyvyt vastaanottaa tietoa ja henkilökohtaiset elämäntilanteet, joiden puitteissa tuodaan käyttäytymisen muutokseen ohjaavaa tietoa. On lisäksi olemassa erilaisia tilanteita, kuten esimerkiksi ympäristöasiat, jolloin on tuloksellisempaa keskittyä kampanjoimaan esimerkiksi maantieteellisesti, kapealle alueelle kuin laajemmalle alueelle (Conroy & Allen 2010, 197).

Yhteiskunnallisen markkinoinnin tärkeimmän tavoitteen ollessa käyttäytymiseen vaikuttaminen (Andreasen 2003, 296) voidaan markkinoinnin psykologisen vaikuttavuuden katsoa olevan tärkeä osa-alue. Käyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan Haqin ym. (2013, 1134-1135) mukaan laskea tietoisuus, psykologiset tekijät, tavat, rakennetut edellytykset sekä sosio-demografiset tekijät. Sosio-demografisten tekijöiden vaikutus vaihtelee tilanteesta riippuen ja vaihtelee näin ollen eri olosuhteissa. Psykologisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin vaikuttaviin tekijöihin, voidaan laskea muun muassa yksilön omat henkilökohtaiset arvot sekä tunteet. Tavoista ja rutiineista taas nousee käyttäytyminen, joka näkyy ulospäin. Rakennettuihin edellytyksiin voidaan laskea esimerkiksi infrastruktuuri tai infrastruktuurin puute. Jos toimivaa infrastruktuuria ei ole, voidaan päätyä niin sanottuun locked in -tilanteeseen, jolloin käyttäytymisen muutos ei ole mahdollista. Huomioitavaa on, että yhteiskunnallisen markkinoinnin onnistuessa muokkaamaan yksilön käyttäytymistä esimerkiksi kotiolo-

suhteissa, on mahdollista, että käyttäytyminen ei muissa ympäristöissä muutu. Eri ympäristöissä käyttäytyminen voi olla erilaista (Haq ym. 2013, 1136-1137).

Käyttäytymistä ajatellaan kaunistelematta samanlaisena. Tulee huomioida, että on kuitenkin olemassa eroja käyttäytymisen suhteen. On merkittävä ero, pyritäänkö aloittamaan vai lopettamaan jotakin tiettyä käyttäytymistä (Andreasen 2003, 299). Käyttäytymistä ei tulisi lähestyä liian yksioikoisesti, vaan sen kokonaisuus ja monialaisuus huomioiden. Käyttäytymisen muututtua kohdataan usein uusi iso haaste – kuinka saada käyttäytymisen muutoksesta pysyvää? Esimerkiksi tupakoinnin lopettaminen voi onnistua, mutta on eri asia pysykö henkilö tupakoimattomana (Andreasen 2003, 299). Tavoitteellisen käyttäytymisen muutoksen olisi hyvä kantaa pidemmälle ja tuoda pitkäkestoisia vaikutuksia.

Tulisi huomioida, että syy ja alttius käyttäytymisen muutokselle ovat vaihtelevia. Esimerkiksi nuoret aikuiset ovat alttiita muutoksille ja vaikutusmahdollisuudet tämän ikäryhmän käyttäytymisen muutokseen ovat verrattain hyvät. Juuri heihin kohdistettuna yhteiskunnallinen markkinointi kantaa usein pitkäkestoista hedelmää (Andreasen 2003, 300). Yhteiskunnallisen markkinoinnin piiriin kuuluu vahvasti myös sellainen käyttäytymisen muutos, jossa hyödynsaajana on joku muu kuin itse markkinoinnin kohde. Yhteiskunnallisella markkinoinnilla tavoitellaan kuluttajien käyttäytymisen muutosta niin, että kuluttajat lahjoittaisivat esimerkiksi rahaa tai tekisivät muunlaista hyväntekeväisyyttä. Syyt vapaaehtoisuuteen vaihtelevat. Esimerkiksi demografisten tekijöiden on havaittu vaikuttavan kuluttajien mielipiteisiin ja toimintamalleihin vapaaehtoisuuden suhteen. Nuoret toimivat yhteiskunnallisen hyvän eteen usein auttaakseen muita, mutta myös kehittäkseen itseään. Nuorille tärkeä syy hyväntekeväisyyteen on saada kokemusta sekä oppia uutta. Tätä kautta katsottiin työmahdollisuuksien parantuvan. Nuoria vapaaehtoisuuteen motivoi usein lisäksi tarve yhteenkuuluvuudesta. Vanhempia kuluttajia vapaaehtoisuuteen taas ajaa usein halu tehdä jotain epäitsekkästä ja auttaa muita (Hustinx ym. 2010, 351).

2.4 Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutus

Yhteiskunnallinen markkinointi pystyy onnistuessaan voimakkaasti vaikuttamaan yhteiskunnallisesti kiinnostaviin ongelmiin. Yhteiskunnallisen markkinoinnin tehokkuuden avulla mielletään löytyvän ratkaisuja, jotka hyödyntävät sekä yksilöä että yhteiskuntaa. Jotta yhteiskunnallinen markkinointi täyttää sille osoitetut tavoitteet, on tärkeää, että toteutus sopii menetelmien kanssa yhteen ja että yhteiskunnallista markkinointia käytetään sille soveltuvissa tilanteissa (Andreasen 1994, 110). Yhteiskunnallisen markkinoinnin tyyli voi olla kova tai pehmeä riippuen siitä mitä tarvitaan, jotta tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti (Kotler & Zaltman 1971, 12).

Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutusta suunnitellessa on Andreasenin (1994, 111) mukaan tärkeää huomioida, että yhteiskunnallista markkinointia ei pyritä pakottamaan tilanteisiin, joihin se ei luonteensa puolesta sovi. Yhteiskunnallisen markkinoinnin ei katsota soveltuvan muuta kuin käyttäytymisen vaikuttamiseen liittyvissä asioissa. Esimerkki olosuhteista, jolloin yhteiskunnallinen markkinointi ei ole optimaalisin vaihtoehto, on silloin kun pyritään vaikuttamaan suuriin kohderyhmiin, joilla on vahva välinpitämättömyys tai muu merkittävä vastustus toivottua käyttäytymistä kohtaan. Grierin ja Bryantin (2005, 326) mukaan tällaisissa tilanteissa toivottu muutos voidaan saada paremmin toteutumaan esimerkiksi määrittämällä lakeja, jotka kieltävät tietynlaisen toiminnan. Lain säätäminen tehoaa yhteiskunnallista markkinointia tehokkaammin useimmiten tilanteissa, jolloin ei voida jäädä odottamaan vapaaehtoista käyttäytymisen muutosta, esimerkiksi hengenvaaran uhatessa, kuten vaikkapa autolla ajo päihtyneenä. Lain kautta käyttäytymiseen vaikuttaminen on yhteiskunnallista markkinointia tehokkaampi keino silloin, kun yhteiskunta ei ole valmis maksamaan sitä hintaa, mikä riskialttiista käyttäytymisestä voisi seurata (Andreasen 1994, 111). Lain säätämisen lisäksi opettaminen voi olla vaihtoehto yhteiskunnalliselle markkinoinnille. Grierin ja Bryantin (2005, 326) sekä Andreasenin (2003, 296) mukaan opetus on yleensä tehokkain tapa silloin, kun keinot muuttaa käyttäytymistä ovat helpot, vähällä vaivalla toteutettavissa ja muutokset ovat houkuttelevia. Opettaminen sopii esimerkiksi vauvojen selälleen nukkuttamiseen kannustamisessa pyrittäessä estämään kätkykuolemia. Yhteiskunnallisen markkinoinnin soveltuvuutta voidaan selvittää muun muassa miettimällä, onko yhteiskunnallinen markkinointi todella paras lähestymistapa kussakin asiayhteydessä ja onko eettistä käyttää tietystä tilanteesta yhteiskunnallista markkinointia vai tulisiko käyttää jotain muuta lähestymistapaa (Andreasen 2002, 8).

Andreasenin (2002, 7) mukaan hyvään yhteiskunnalliseen markkinoinnin toteutukseen tulisi kuulua lähtökohtaisesti kuusi elementtiä, jotka yhteiskunnallisen markkinoinnin tulisi sisäistää. Kuitenkaan kaikkia kuutta elementtiä ei tarvitse aina löytyä, jotta toimintaa voidaan kutsua yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi. Andreasenin kuusi elementtiä ovat:

1. Käyttäytymisen muutos on lähtökohta, johon yhteiskunnallinen markkinointi pohjaa. Käyttäytymisen muutokseen peilaamalla pystytään suunnittelemaan ja arvioimaan toimintaa.
2. Yhteiskunnallisen markkinoinnin projekteihin kuuluu jatkuva kohdeyleisön tutkiminen. Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään kohdeyleisön tarpeita, haluja sekä nykyisen käyttäytymisen syitä. Tiedon kohdeyleisön nykytilasta tulee pohjata tutkimukseen, ei tuntumaan.
3. Yhteiskunnallisten markkinoijien tulee segmentoida tarkasti kohdeyleisö. Tätä kautta varmistetaan resurssien huolellinen ja maksimaalinen hyödyntäminen. Re-

sursseja tulee käyttää niin, että niiden avulla saavutetaan suurin mahdollinen tehokkuus ja vaikuttavuus kohdeyleisöön nähden.

4. Keskeisin osatekijä kohdeyleisöön vaikuttamisessa on houkuttelevien ja motivoivien vaihtoehtojen tarjoaminen. Jotta käyttäytymisen muutos koettaisiin houkuttelevana, tulee tarjota kohdeyleisölle vastapainoksi tarpeeksi mielekäs vaihtoehto.
5. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tulisi hyödyntää kaikkia neljää markkinointimixin osatekijää, ei vain osaa markkinointimixistä. Näin hyöty markkinoinnista on suurempi.
6. Markkinoijien tulee ymmärtää, että yhteiskunnallinen markkinointi kohtaa kilpailua. Kilpailu tulee toivottua käyttäytymistä vastaan. Kilpailuasetelma tulee ymmärtää ja sille tulee antaa tarvittava painoarvo.

Grierin ja Bryantin (2005, 326) mukaan yhteiskunnalliseen markkinointiprosessiin kuuluu jatkuvuus ja iteratiivinen ote. Prosessi etenee erilaisten vaiheiden kautta, joiden toimivuutta ja tehokkuutta arvioidaan sekä muutetaan tarvittaessa. Tarkemmin ottaen, prosessiin katsotaan kuuluvaksi kuusi askelta, jotka ovat ensimmäisen vaiheen suunnittelu, kokeileva tutkimus, strategian muodostus, markkinointiohjelman luominen ja testaaminen, täytäntöönpano sekä lopuksi valvonta ja arviointi. Samankaltaisilla linjoilla on myös Iso-Britanniassa toimiva National Social Marketing Center (NSMC), joka on yhteiskunnallisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutoksen osaamiskeskus. NSMC määrittää yhteiskunnallisen markkinoinnin kuusi askelta seuraavasti; tunnistaminen ja ennakkosuunnittelu, määrittely, kehitys ja suunnittelu, toteutus, arviointi ja seuranta (thensmc.com).

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös yhteiskunnallisessa markkinoinnissa asiakkaat tulee segmentoida. On pyrittävä löytämään ryhmä, jolle markkinointia erityisesti osoitetaan. Asiakkaista tulee kyetä muodostamaan sellaisia ryhmiä, joita yhdistävät muun muassa samanlaiset mielenkiinnon kohteet ja elintavat. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa segmentoinnin perusteena käytetään useimmiten juuri käyttäytymiseen perustuvia segmentoinnin perusteita (Grier ja Bryant 2005, 332). Helmigin ja Thalerin (2010, 271) mukaan keskittymisestä pienempiin kohderyhmiin on nähty hyötyä erityisesti tietoisuuden lisäämisessä. Toisaalta tutkimukset ovat myös osoittaneet, että varsinaiseen käyttäytymisen muutokseen on päästy myös ottamalla kohderyhmäksi koko väestö. Helmigin ja Thalerin (2010, 271) mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tehokkuutta ei kyetä sukupuolisdonnaisella markkinoinnilla tehostamaan. Erityisesti jommallekummalle sukupuolelle suunnatut markkinointimateriaalit eivät ole tutkimuksen mukaan lisänneet käyttäytymisen muutoksen mahdollisuutta verrattuna sukupuolineutraaleihin materiaaleihin.

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa näkökulmien rajaaminen on tärkeää. On perusteellisesti mietittävä, kuinka jokin asia tuodaan esille ja minkälaista tietoa ylipäättänsä

käytetään markkinointitarkoituksessa. Näkökulmien rajaaminen tulee erityisesti esille käytettäessä niin sanottuja uhkaavia viestejä. Esimerkiksi varoitettaessa suuremmasta todennäköisyydestä kuolla aineiden vaikutuksen alaisena ajaessa on huomioitava muun muassa markkinoinnin kohteena olevien ikä. Vaikka uhkaavien viestien avulla on mahdollista saada kuluttajien huomiota tehokkaammin, on niitä käytettäessä huomioitava tarkemmin markkinoinnin kohteet (Helmig & Thaler 2010, 272).

2.5 Markkinointimix yhteiskunnallisessa markkinoinnissa

Markkinointimixiin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus/myyntipaikka sekä markkinointiviestintä (product, price, place, promotion) (van Waterschoot & van den Bulte 1992, 84; Grönroos 1994, 5) ovat osa myös yhteiskunnallista markkinointia, edustaen kuitenkin perinteiseen markkinointiin verrattuna hieman eri asioita.

Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tuote on se merkittävä hyöty, jonka kuluttaja saa muutettuaan käyttäytymistä suotuisampaan suuntaan. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on eroteltu ydintuote, mikä on se, mitä kuluttajat saavat muutettuaan käyttäytymistä ja itse tuote, jota aidosti markkinoidaan kuluttajille, eli toivottu käyttäytyminen. Yhteiskunnallisen markkinoijan tulisi olla hyvin tietoinen ydintuotteesta ja pyrkiä luomaan erilaisia aineellisia tuotteita sekä palveluita tukemaan ydintuotetta, jotka hyödyttävät yhteiskunnallista tavoitetta (Kotler & Zaltman 1971, 7). Onnistuakseen yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tulee markkinoijien uskoa tuotteen tuomaan ratkaisuun kuluttajille. Ongelmien ja niiden ratkaisujen tulee olla merkittäviä, jotta kuluttajat arvostaisivat tarjottavaa ratkaisua. Tämä korostaa tutkimisen merkitystä, sillä ainoastaan tutkimalla voidaan kattavasti selvittää kuluttajien tarpeita. On tilanteita, joissa muun muassa julkisen terveydenhuollon ammattilaisten tulee muuttaa suosituksiaan, jotta ne vastaisivat sitä, mitä kuluttajat kokevat tärkeäksi (Grier & Bryant 2005, 323).

Tuotteen suunnittelu yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on usein muuta markkinointia hankalampaa, ja markkinoijan tulisi kyetä pukemaan tuote niin, että kuluttajat kokevat sen kiinnostavaksi ja haluttavaksi (Kotler & Zaltman 1971, 7). Aihealueena yhteiskunnallinen markkinointi sisältää erilaisia malleja niin toimintatapojen kuin hyödynsaajien osalta. Yhteiskunnallisen markkinoijan tulee identifioida, mikä on se syy, minkä takia kohderyhmä tavoittelee käyttäytymisen muutosta. Syy voi olla epäitsekkäis; halu auttaa (kuten verenluovuttaminen), henkilökohtainen terveyteen liittyvä (tupakoinnin lopettaminen), tai syy voi olla asioiden parantaminen yhteiskunnallisella tasolla. Muutoksen syiden ja tavoitteiden pohjalta kuluttajat tulisi segmentoida ja segmenteille tulisi löytää sopiva aineellinen tuote tukemaan ydintuotetta (Kotler & Zaltman 1971, 7).

Hinta on kustannus, joka tulee kuluttajalle maksettavaksi käyttäytymisen muutoksesta. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa hinta on usein aineeton, kuten ajan menetys,

menetetty nautinto, häpeä tai jokin psykologisesti koettu menetys, erityisesti jostain tutusta tavasta luopuessa (Grier & Bryant 2005, 323). Esimerkiksi tupakoinnin lopetus vaatii kuluttajalta psykologisen hinnan, joka ilmenee tutusta ja mielihyvää tuottavasta tavasta luovuttaessa. Hinta voi myös olla valuuttamääräinen hinta, energian hinta tai vaihtoehtokustannus eli jokin muu, mitä rahalla voisi ostaa, ellei sitä kulutettaisi juuri tähän (Kotler & Zaltman 1971, 9). Hinta käytännössä merkitsee kuluja, jotka kuluttajan täytyy hyväksyä, jotta kuluttaja saa hyödyt tuotteesta (Kotler & Zaltman 1971, 9).

Hinnan asettamisessa on huomioitava, että asiakkaat voivat kokea liian alhaisen hinnan merkitsevän huonoa saavutettavaa arvoa, toisin sanoen liian alhaisen hinnan voidaan katsoa merkitsevän myös laadun alhaista tasoa (Grier & Bryant 2005, 323). Markkinoijan lähtökohta myydä yhteiskunnallinen tuote lähtee harkitsemisesta sen suhteen, kuinka hyödyt ostamisesta saadaan korkeammaksi verrattuna kuluihin (Kotler & Zaltman 1971, 9). Grierin ja Bryantin (2005, 321) mukaan kohderyhmälle tuleekin vaihdannan nimissä tarjota arvoja, joita kuluttajat todella arvostavat. Kuluttajat tulee vakuuttaa siitä, että käyttäytymistään muuttamalla he todella hyötävät ja että muutosta ei tulisi jättää tekemättä. Lisäksi yhteiskunnallisten markkinoijien tulee pitää mielessä kuluttajien maksaman hinnan merkittävyys. Aineeton hinta, kuten kuluttajan käyttämä aika muutokseen ja sisäistämiseen, jonka kuluttaja maksaa, on arvokasta (Grier & Bryant 2005, 321). Joskus kuluttajat kokevat aineettoman hinnan suuremmaksi kuin rahamääräisen hinnan ja maksavat mieluummin rahallisesti kuin aineettomasti (Kotler & Zaltman 1971, 9). Markkinoijien tuleekin pidättäytyä vähättelemästä aineettoman hinnan merkitystä kuluttajille ja huomioida se vakavasti yhteiskunnallista markkinointia suunnitellessa.

Myyntipaikalla ja saatavuudella yhteiskunnallisessa markkinoinnissa voidaan tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden välitystahoja sekä sijainteja. Myyntipaikan ja saatavuuden määritelmä koskee muun muassa aukioloaikoja, saavutettavuutta, parkkipaikkoja tai julkista liikennettä. Paikka tarkoittaa siis käytännössä mitä tahansa paikkaa, missä kohdeyleisö saa käyttäytymisen muutokseen mahdollisesti tarvittavia aineellisia tarvikkeita, palveluita tai esimerkiksi kohtaa välikäsiä, ihmisiä tai organisaatioita. Yhteiskunnallisten tuotteiden saatavuus tulisi muodostaa niin, että se sopisi mahdollisimman hyvin yksilön senhetkiseen elämäntilanteeseen ja olisi paikka, jossa kuluttajat luonnollisesti käyvät usein. Paikan tulisi sijaita niin, että se olisi kuluttajan tavanomaisten kulkureittien varrella. Tutkimus voi auttaa markkinoijaa havaitsemaan nämä paikat (Grier & Bryant 2005, 323). Yhteiskunnallisen markkinoinnin osalta ongelmana voi olla se, että itse yhteiskunnallinen tuote koetaan vaikeaksi määritellä eikä näin ole selvää paikkaa, mistä kuluttajat voisivat ostaa tuotetta ostaa. Tilanne voi esimerkiksi olla se, että haluttaisiin tehdä jotain luonnon eteen, mutta ei tiedetä, mitä voisi tehdä ja miten asiaa voisi lähestyä (Kotler & Zaltman 1971, 9).

Markkinointiviestintä on tarkasti ja kohdeyleisöä varten suunniteltua suostuttelevaa kommunikaatiota, jolla pyritään vakuuttamaan kuluttajat tuotteen hyödystä. Markkinointiviestinnässä on oltava erityisen huolellinen viestintätavassa, esimerkiksi rintaruokintaan kannustettaessa ei-uhkaavat ja pehmeät viestit onnistuvat emotionaalisuudessaan paremmin kuin pelotteleva ja uhkaava viestintätapa (Grier & Bryant 2005, 324). Kotlerin ja Zaltmanin (1971, 7) mukaan markkinointiviestintä on strategista ja taktista toimintaa, jonka tavoitteena on tehdä tuotteesta tuttu, hyväksyttävä ja haluttava kuluttajan näkökulmasta ja se sisältää mainostamisen, henkilökohtaisen myyntityön, julkisuuden ja myyinnedistämisen. Markkinointiviestintä itsessään voi koostua useista elementeistä, kuten erityisesti määritellyistä tavoitteista kullekin kohdeyleisölle. Markkinointiviestinnän toiminnot voivat pitää sisällään esimerkiksi mainonnan, PR-toiminnan, erilaiset tapahtumat ja kasvotusten tehtävän myyntityön (Grier ja Bryant 2005, 324). Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa käytetään myös sosiopsykologisia työkaluja, jotka ovat tietynlaisia täsmällisiä kehotuksia, jotka kannustavat käyttäytymisen muutokseen. Nämä kehotukset voivat olla esimerkiksi visuaalisia tai kuultavia viestejä, joiden tarkoituksena on muistuttaa tietynlaisesta käytöksestä (Haq ym. 2013, 1136). Markkinointiviestinnän osalta markkinoijilta peräänkuulutetaan erityistä huolellisuutta. Kotlerin ja Zaltmanin (1971, 8) mukaan epäammattilaisten tekemät yhteiskunnallisen markkinoinnin kampanjat voivat osoittautua naiiveiksi, jos niissä ei huomioida kokonaisuudessaan markkinoinnin kenttää. Kotlerin ja Zaltmanin (1971, 8) mukaan markkinointiviestinnän osalta ei ole niin merkittävää, sopiiko valittu keino jonkun henkilökohtaiseen ajattelutapaan, vaan suurempi merkitys on sillä, vaikuttaako markkinointiviestintä toivotusti. Markkinointikanavan valinnalla on yhteiskunnallisessa markkinoinnissa merkitystä, ja erilaisilla kanavien käytöllä on saavutettu tehokkuudeltaan erilaisia tuloksia. Massamedian kautta toteutuvalla markkinoinnilla on saavutettu hyviä tuloksia. Erityisesti radiossa kuultavien mainosten on koettu vaikuttavan erityisesti käyttäytymisen muutokseen (Helmig & Thaler 2010, 271). Altistuminen eri median muodoille lisää käyttäytymisen muutoksen mahdollisuutta. Interaktiiviset ja vuorovaikutusta hyödyntävät markkinointikeinot, kuten sosiaalinen media, ovat tehokkaampia kuin ilman interaktiivisuutta tapahtuvat. Erityisesti henkilökohtaiset viestit lisäävät tehokkuutta (Helmig & Thaler 2010, 272). Kuluttajien osallistumisesta saadaan näin ollen parempi todennäköisyys tavoitteen toteutumiselle.

2.6 Suomalaisen asenteet avustustoimintaa kohtaan

Suunnatessa yhteiskunnallista markkinointia niin, että sillä tavoitellaan hyötyä jollekin muulle kuin itse markkinoinnin kohderyhmälle, voi kyseessä olla esimerkiksi rahaa antavien lahjoittajien tavoittaminen tai jonkinlainen muu avustustoiminnan jäsenhankinta.

Jäsenhankinnalla voidaan pyrkiä saamaan esimerkiksi kuukausilahjoittajia kansainväliin tilanteisiin. Muun muassa tästä johtuen yhteiskunnalliseen markkinointiin kuuluu olennaisesti sen huomioiminen ja ymmärtäminen, mitkä asiat voivat olla vaikuttamassa avustustoimintaan osallistumiseen sekä asenteisiin. Seuraavaksi tutkielmassa käsitellään suomalaisten asenteita avustustoimintaa kohtaan.

Suomi on kansainvälisesti verrattuna aktiivinen maa vapaaehtoistoiminnassa (Pessi & Oravasaari 2010, 8). Hustinx ym. (2010, 350) tarkastelivat, miten tietyt yhteiskunnallisten ominaisuudet liittyvät motiiveihin vapaaehtoistyötä kohtaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin aihetta kuuden maan osalta: Belgian, Kanadan, Kiinan, Suomen, Japanin ja Yhdysvaltojen. Tutkimuksessa tuotiin esiin, että julkisten leikkausten myötä Suomen katsotaan edustavan eräänlaista ”sosiaalidemokraattista hybrid” -mallia, jossa ollaan siirtymässä eräänlaiseen hyvinvoinnin moniarvoisuuteen, ja jossa kolmannen sektorin rooli nousee. Mallin mukaan vapaaehtoisuuden määrä kasvaa entisestään, ja tämän lisäksi myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden osuus kasvaa (Hustinx ym. 2010, 371). Sosiaalidemokraattisen hybrid -mallin ajatus nousee siitä, että tyypillisesti korkean sosiaaliturvan maissa kolmannen sektorin rooli ei ole niin suuri (Hustinx ym. 2010, 353).

Pessin ja Oravasaaren (2010, 142) tutkimus käsitteli suomalaisten auttamisen motiiveja. Suomalaisia motivoi vapaaehtoistoimintaan, kuten esimerkiksi yhteiskunnallista markkinointia toteuttavan organisaation jäseneksi liittymiseen, erityisesti auttamisenhalu. Suomalaisista vapaaehtoisista 41 % nimeää tärkeimmäksi syyksi auttaa muita juuri auttamisenhalun. Muita syitä vapaaehtoistoimintaan osallistumiselle ovat halu käyttää aikansa johonkin hyödylliseen sekä toiminnan kautta saatava säännöllinen päiväohjelma. Sukupuolten välillä on nähtävissä eroavaisuuksia sen suhteen, mikä motivoi auttamiseen. Naisten motiiveina ovat yleensä erityisesti ”auttamishalu, into oppia uusia asioita sekä toive uusiin ihmisiin tutustumisesta”. Suomalaismiesten merkittävimmät syyt vapaaehtoistoiminnalle ovat puolestaan erityisesti ”ystävien ja tuttavien vaikutus, halu käyttää ylimääräinen vapaa-aika hyödylliseen tekemiseen sekä tunne kansalaisvelvollisuudesta”. Maaseudulla asuvat suomalaiset osallistuvat vapaaehtoistoimintaan useimmiten juuri kansalaisvelvollisuuden tunteesta, kun taas kaupungeissa motiivit auttaa muita liittyy juuri auttamisenhaluun.

Kehitysyhteistyön historian myötä saatava kuva suomalaisten auttamishalusta on vaikuttava. Suomalaisia kansalaisjärjestöjä, kansalaisia, yrityksiä sekä julkista valtaa ovat vuosikymmenien ajan motivoineet arvot auttamisenhalusta ja muiden maiden ihmisistä huolehtimisesta. 1950-luvulta lähtien kehitysyhteistyön kautta suomalaiset ovat virallisesti jakaneet aikaa ja rahaa ulkomailla hädässä eläville, mutta jo paljon tätä ennen Suomesta on annettu kansainvälistä apua hädässä oleville (Leskinen 2011, 91).

Ulkomaille suuntautuva apu on luonteeltaan erilaista verrattuna kotimaahan annettuun apuun. Ulkomaille suuntautuvaan auttamiseen innostaminen vaatii taakseen suu-

rempaa tehokkuutta ja vakuuttelua siitä, että apu todella menee oikeaan kohteeseen. Lisäksi kilpailuyhteiskunta sekä yhteiskunnan taloudelliset tilanteet vaikuttavat ulkomaille suunnatun kehitysyhteistyöhön liittyviin mahdollisuuksiin sekä asenteisiin, jolloin auttaminen konkreettisesti muuttuu. Erityisesti kehitysyhteistyön sisältö ja painopisteet muokkautuvat juuri taloudellisen tilanteen mukaan. Esimerkiksi 1990-luvun laman yhteydessä karsittiin määrärahoja kehitysyhteistyöhön. Osaltaan tämä koettiin Suomessa myös hyvänä asiana, sillä lama-aika antoi hyvän syyn karsia huonoiksi katsottuja hankkeita. Lama-aikaa ennen, vuosina 1979-1991, elettiin voimakasta kehitysyhteistyön kasvun aikaa, jona aikana saavutettiin kehitysyhteistyön huipputulos (0,80 prosenttia bruttokansantuotteesta). Kilpailukyky-yhteiskunnan myötä esiin on noussut myös oman lyhytaikaisen edun suosiminen kilpailutilanteessa, joka osaltaan liittyy myös 1970-luvulla syntyneeseen ajatukseen valistuneesta itsekkyydestä. Asennoituminen kansainväliseen auttamistyöhön komplisoituu, kun sen ajatellaan vaikuttavan suoraan omaan hyvinvointiin. Ulkomaille suuntautuva auttaminen tulisi kuitenkin pyrkiä näkemään tekijänä, joka edistää kansainvälistä turvallisuutta, tehokkuutta sekä osaamista ja tätä kautta hyödyttää myös Suomea ja suomalaisia. Sitä ei tulisi nähdä omaa tilannetta heikentävänä. Kansainvälinen kehitysyhteistyö on ajatusmallina globaalia moraalisuutta, jonka mukaan pystymme huolehtimaan kansainvälisissä humanitäärisissä hätätilanteissa olevista ihmisistä ilman, että oma etu pitäisi hylätä (Leskinen 2011, 101).

Ulkomaille suuntautuvaa avunantoa pidetään vaativana altruismin (epäitsekkyyden) muotona (Pessi & Saari 2008, 113-116). Se koetaan erityisen haasteelliseksi, sillä autettavan avuntarvetta ja kunniallisuutta ei tunneta. Kaukana ulkomailta asuvaa avuntarvitsijaa pidetään usealla tapaa kaukaisempana eikä auttaminen palkitse avunantajaa samalla tavalla kuin autettaessa maantieteellisesti tai henkisesti lähempänä olevaa. Toisaalta, globaalin muutoksen ja verkostoitumisen kautta, henkiset välimatkat menettävät entistä enemmän merkitystään (Leskinen 2011, 108).

Vuosina 2005-2008 yksityishenkilöt Suomessa kokivat tärkeimpinä kansainvälisinä auttamiskeinoina suoran lahjoittamisen sekä verotuksen kautta rahan keräämisen. Näiden jälkeen yksityishenkilöt kokivat parhaiksi auttamiskeinoiksi Reilun kaupan tuotteiden ostamisen, järjestötoimintaan osallistumisen sekä kummilasten tukemisen. Myös poliitikkoihin vaikuttamista pieni osa tutkimukseen osallistuneista piti hyvänä keinona kehitysyhteistyöhön vaikuttamisessa. Yleisesti kehitysyhteistyötä pidettiin merkittävänä ja toimintaa vaikuttavana (Leskinen 2011, 113). Huomioitavaa on, että vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisilla ei ole euromääräisesti kovinkaan tarkkaa kuvaa julkisen kehitysavun määrästä (Leskinen 2011, 111).

2.7 Yhteiskunnalliseen markkinointiin suunnattu kritiikki

Yhteiskunnallinen markkinointi on osaltaan joutunut kritiikin kohteeksi ja sen merkityksellisyyttä on kyseenalaistettu. Haqin ym. (2013, 1136) mukaan yhteiskunnallista markkinointia on kritisoitu erityisesti kunnianhimottomuudesta. Yhteiskunnallisen markkinoinnin on koettu keskittyvän liian pieniin ja mitättömiin ongelmiin ja olevan näin liian vajavainen vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin. Haasteet tulisi asettaa korkeammalle, jolloin vaikuttavuus sekä itse yhteiskunnallisen markkinoinnin arvostus, voisi kasvaa. Vaikka yhteiskunnallinen markkinointi on melko nuorta, on se löytänyt oman tärkeän roolinsa, jolla voisi olla paljon enemmän annettavaa (Andreasen 2003, 299).

Yhteiskunnallisen markkinoinnin tulisi edustaa ajatuksellista lähtökohtaa, joka keskittyy informaation jakamiseen ja tarkoitukselliseen sitouttamisen luomiseen (Haq 2013, 1148-1149). Yhteiskunnallinen markkinointi ei kykene tällä hetkellä täyteen tehokkuuteensa, sillä sen luonne on osittain epäselvä eikä sen merkitystä ole täysin ymmärretty (Andreasen 2002, 5). Tietämättömyys yhdistettynä epäselvyyteen siitä, mihin yhteiskunnallista markkinointia tulisi hyödyntää, muodostaa yhden alan haastavimmista ongelmista. Vastauksena tunnettuuden ja käytettävyyden lisäämiselle on ehdotettu muun muassa yhteiskunnallisen markkinoinnin brändäämistä (Andreasen 2002, 5). Yhteiskunnallisen markkinoinnin maineen ja tunnettuuden lisääminen tapahtuu todennäköisesti tehokkaimmin käyttämällä juuri yhteiskunnallista markkinointia (Andreasen 2002, 10). Näkyvyyden lisäämiseksi markkinointi yhteiskunnallisen markkinoinnin hyväksi tulisi toteuttaa systemaattisesti, jolloin sen olisi mahdollista saada enemmän arvostusta ja laajempaa huomiota. Lisäksi olisi hyödyllistä huomioida ne asiat, joissa yhteiskunnallista markkinointia voitaisiin käyttää täydentävänä toimena (Andreasen 2003, 299).

Yhteiskunnallinen markkinointi voi epäonnistua useista syistä ja se voi jäädä kauaksi tavoitteistaan. Merkityksettömiksi ja tavoitteestaan kauaksi jääneet kampanjat luovat usein kuitenkin jotain positiivistakin. Conroy ja Allenin (2010, 197) mukaan kampanjat, jotka vaikuttavat epäonnistuneilta, tuovat kuitenkin myös positiivista vaikutusta. Yhteiskunnallisen markkinoinnin saralla on havaittu olevan tutkimusaukko pitkän ajan vaikutuksen selvittämisessä. Pääsääntöisesti yhteiskunnallinen markkinointi on keskittynyt lähinnä vain lyhytaikaisen vaikuttavuuden mittaamiseen (Helmig & Thaler 2010, 278). Tämä tieto taas avaa mielenkiintoisen tutkimusaiheen yhteiskunnallisen markkinoinnin tutkimuksen osalta.

2.8 Sosiaalisen median käytön haasteet yhteiskunnallisessa markkinoinnissa

Brionesin ym. (2011, 40) tekemässä tutkimuksessa vastaajat toivat esille, mitä ongelmakohtia he yhteiskunnallista markkinointia toteuttavassa organisaatiossa toimiessaan ovat havainneet sosiaalisen median käytön suhteen. Yhtenä merkittävimpänä ongelmana esiin nousi resurssien riittämättömyys. Sosiaalisen median käytölle ei ole annettu riittävä määrä henkilöstöä huolehtimaan onnistuneesta toteutuksesta, vaan usein organisaation sisällä oletetaan sosiaalisen median käytön hoituvan muiden töiden ohella, jolloin koko toteutuksesta ei varsinaisesti vastaa kukaan riittävällä työpanoksella. Tämä heijastui tutkimuksen (Briones ym. 2011, 40) mukaan työntekijöiden asenteisiin sosiaalista mediaa kohtaan ("koska organisaatio ei anna tarpeeksi resursseja asialle, ei se voi olla tärkeää") sekä sosiaalisen median vajavaiseen hyödyntämiseen. Sosiaalisen median tunnistetusta voimasta ja sen tuomista mahdollisuuksista huolimatta organisaatioilla voi olla vaikeuksia luoda toimivia strategioita sosiaalisen median hyödyntämiseen. Resurssien riittämätön käyttö sosiaalisen median suhteen ja ymmärtämättömyys siitä, kuinka sosiaalisesta mediasta saisi parhaan mahdollisen hyödyn irti asiakkaiden tavoittamisessa ja sitouttamisessa, on Kiezmännin ym. (2011, 242) mukaan ongelmana organisaatioissa. Suuri syy sosiaalisen median hyödyntämättömyyteen löytyy osaltaan siis epävarmuudesta ja osaamattomuudesta.

Ongelmaksi koetaan myös aktiivisten ja pitkäaikaisten käyttäjien puute. Brionesin ym. (2011, 40) mukaan tutkimuksessa mukana olleet vastaajat kokivat, että aktiivisia ja sivuilla usein vierailevia kävijöitä oli haastavampaa saada kuin yksittäiskäyntejä tekeviä käyttäjiä. Johtopäätöksenä tästä voidaan pitää, että organisaatio ei tuota sivuille tarpeeksi mielenkiintoa herättävää sisältöä, jotta ihmiset kokisivat mielekkääksi vieraila sivuilla useammin.

Yhteiskunnallisen markkinoinnin suhteen nousee esille myös kysymys siitä, miten voidaan varmistua, että yhteiskunnallista markkinointia käytetään asioihin, jotka ovat hyviä eivätkä aiheuta pahaa? Yhteiskunnallisen markkinoinnin keskittyessä hyvinvoinnin lisäämiseen käyttäytymisen muutoksella on tärkeä miettiä, mitä on hyvinvointi tai mitä hyvä tavoiteltuna on. Määritelmä siitä, mikä on yhteiskunnallisesti hyvää, on itse asiassa täysin kiinni yhteiskunnallisesta markkinoijasta ja tämän näkemyksistä. Markkinoijan oma henkilökohtainen etiikka ja visio siitä, mikä on hyvää, vaikuttaa mihin asioihin yhteiskunnallista markkinointia käytetään. Moraalinen velvoite on kuitenkin, että markkinoija toimii parhaan tietonsa mukaan ja pyrkii teoillaan lisäämään ainoastaan hyvää (Andreasen 1994, 113). Eettisyyden merkitys nousee yhteiskunnallisessa markkinoinnissa muuta markkinointia suurempaan osaan ja velvoittaa markkinoijan tarkastelemaan toimintaa useammalta kannalta, jotta yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoite,

vapaaehtoinen hyvinvoinnin lisäämiseen tähtäävä käyttäytymisen muutos (Grier & Bryant 2005, 326) toteutuisi.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan sosiaalista mediaa yhteiskunnallisen markkinoinnin toimintaympäristönä. Sosiaalisen median laajasta kokonaisuudesta käydään läpi erityisesti sen markkinoinnin kannalta merkityksellisimpiä osa-alueita.

3 SOSIAALINEN MEDIA YHTEISKUNNALLISEN MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Sosiaalinen media kuuluu nykyään yhä useamman organisaation markkinointiin. Sosiaalisen median kautta organisaatioilla on kanava tavoittaa kohderyhmiään reaaliaikaisesti ja kommunikoida näiden kanssa. Sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta, yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden rooli sosiaalisen median aikakautena ei ole kuitenkaan ollut merkittävä. Yhteiskunnalliset organisaatiot eivät ole olleet sosiaalisen median käytön pioneereja. Brionesin ym. (2011, 38) mukaan yhteiskunnalliset organisaatiot ovat enemminkin seuranneet muiden organisaatioiden sosiaalisen median käyttöönottoa ja toteutusta. On kuitenkin selvää, että myös yhteiskunnallista markkinointia toteutetaan kasvavassa määrin sosiaalisen median sovellusten kautta.

Tässä luvussa käydään tiiviisti läpi sosiaalisen median määritelmä, luonne, käytännön hyödyntämistä sekä sosiaalista mediaa yhteiskunnallisen markkinoinnin toimintaympäristönä.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä ja luonne

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ryhmää internetpohjaisia sovelluksia (Kaplan & Haenlein, 2010, 61), joiden avulla käyttäjät ovat toisiinsa yhteydessä ja joihin kuka tahansa voi osallistua. Sosiaalisessa mediassa kuluttajan rooli voi olla tiedontuottaja ja/tai vastaanottaja. Sosiaalisen median valikoima on laaja, ja erilaisia sovelluksia erilaisen tiedon jakamiseen löytyy hyvin kattavasti. Sosiaalista mediaa on pyritty määrittelemään monella tapaa. Yksi tuoreimmista tavoista kuvata sitä on sen luonnehtiminen vapaasti suomennettuna ”digitaalinen sisältö ja verkosto, jota käyttäjät luovat ja ylläpitävät” (”digital content and networking interactions that are developed and maintained by and between people”) (Moncrief, Marshall & Rudd 2015, 46).

Sosiaalinen media sisältää kirjavan joukon erilaisia sovelluksia, jotka tarjoavat käyttäjille mahdollisuuksia jakaa erilaista tietoa toisilleen. Sosiaalisen median kautta käyttäjät saavat muiden mielipiteitä tuotteista, arviointeja, opastusta ja tietoa, joka vaikuttaa omalta osaltaan mielipiteisiin (Mangold & Faulds 2009, 358). Sosiaalisen median merkitys nykymarkkinoinnissa onkin kiistaton sen valtaviin tiedonvälitysmahdollisuuksien vuoksi. Sosiaalisen median valtavasta potentiaalista ihmisten tavoittamiseen kertoo paljon tutkimustulos siitä, että jopa puolet Facebookin aktiivisista käyttäjistä kirjautuu sivustolle päivittäin. Facebookilla on käyttäjiä yli 900 miljoonaa, joten potentiaalisesti tavoitettavissa olevan ihmismäärän voidaan sanoa olevan hyvin merkittävä (Laroche, Habibi & Richard 2013, 76). Sosiaalisen median voidaankin siis katsoa olevan hyvin

laajasti tavoittava ja aktiivisesti toimiva ympäristö. Lisäksi sosiaaliseen mediaan luetaan valtavasti etsittäessä tuotteista tietoa, ja sitä pidetään perinteisempiä markkinointikanavia turvallisempana tiedonlähteenä (Mangold & Faulds 2009, 360). Vaikka sosiaalista mediaa käytetään uusien ihmisten tapaamiseen, hyödynnetään sitä suuresti myös niiden ihmissuhteiden ylläpitoon, jotka ovat saaneet alkunsa verkon ulkopuolella (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289).

Sosiaalisen median hyödyt organisaatioille ovat kiistattomat. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan kertoa eri kohderyhmille omasta toiminnastaan. Moncrief ym. (2015, 47) tuovat esiin erityisesti sosiaalisen median maantieteellistä vapautta kasvattavia mahdollisuuksia. Kanssakäymisen edellytyksenä ei ole enää samassa maassa tai edes maanosassa oleminen. Kasvotusten tapaamisen merkitys on vähentynyt sosiaalisen median käytön yleistettyä. Sosiaalinen media tarjoaa useita tapoja reaaliaikaiseen yhteydenpitoon ja keskusteluun. Materiaalia pystytään lähettämään eri muodoissa ja esimerkiksi videokeskustelujen lomassa on mahdollista lähettää samanaikaisesti tiedostoja. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden organisaatioille pitää mannerten välisiä kokouksia, joka mahdollistaa samalla vapaamman liikkumisen. Haittapuolena sosiaalisen median tuomaan miltei rajattomaan yhteydenpidon mahdollisuuteen nähdään työn ja vapaa-ajan erottamisen vaikeutuminen (Moncrief ym. 2015, 47).

Sosiaalisen median tavoittavuuden kannalta yksi merkittävimmistä puolista on se, että se on ajan myötä vakiinnuttanut asemansa kaikenikäisten käyttäjien joukossa. Sosiaalinen media kykenee tavoittamaan ihmisiä laajalti maantieteellisistä tai ikään liittyvistä tekijöistä huolimatta (Korda & Itani 2011, 2).

Tieteessä ei ole päästy konsensukseen sosiaalisen median luotettavuudesta lähteenä. Toisaalta sosiaalisen median mahdollistama laaja tiedonhakumahdollisuus tekee sosiaalisesta mediasta luotettavan kanavan asiakkaiden silmissä. Kun tuotearviointi nojaa useampaan kuin yhteen kanavaan ja mielipiteeseen, nousee luottamus tuotetta kohtaan (Mangold & Faulds 2009, 360). Puolueettomasti esitetty ja useasta eri lähteestä tullut tieto lisää asiakkaiden mielikuvaa siitä, mitä tuote todellisuudessa on. Sosiaalisen median luotettavuudesta on kuitenkin olemassa myös muunlaisia tutkimustuloksia. Erityisesti silloin, kun syy tiedontarpeelle muuttuu, koetaan luotettavuus eri tavalla. Uutislähteenä sosiaalisen median luotettavuus ei ole yhtä korkea kuin tuotteista tietoa haettaessa. Yleistäen; uutislähteenä sosiaalinen media on erilainen kuin perinteiset uutisia tuottavat kanavat (Westerman, Spence & van der Heide 2011, 199). Kun perinteisiä uutislähteitä vartioivat eräänlaiset ”portinvartijat”, jotka tarkastavat tiedon paikkansapitävyyden ennen julkaisua, sosiaalisen median tietoa ei tarkasteta, vaan ”portinvartija” puuttuu. Lisäksi tiedon määrä voi kääntyä uutislähteenä sosiaalisen median uskottavuutta vastaan. Tiedonmäärän ollessa sosiaalisessa mediassa valtava, esille nousevat haasteet kyetä tarkistamaan tiedon oikeellisuus (Westerman ym. 2011, 200). Juuri sosiaalisen median uskottavuus ja luotettavuus (tai niiden puuttuminen) tuo omat haasteensa sosiaalisen

median täydelliselle hyödyntämiselle eri aloilla. Tutkimusten mukaan on epäselvää, kuinka ihmiset arvioivat sen, mitä pitävät sosiaalisessa mediassa luotettavana lähteenä. Se, mikä tekee ihmisten mielestä sosiaalisessa mediassa olevasta lähteestä luotettavan, vaihtelee (Westerman ym. 2011, 200).

Sosiaalisen median merkittävyyden yhteiskunnallisella tasolla voidaan katsoa olevan kuitenkin korkea, sillä sitä pidetään potentiaalisena lähteenä uutisille (Briones ym. 2011, 41; Westerman ym. 2011, 199). Organisaatiolle tämä tarjoaa mahdollisuuden suurempaan näkyvyyteen sen onnistuessa tuottamaan uutiskynnyksen ylittävää sisältöä. Sosiaalinen media on löytänyt sijan myös kriisi- ja hätätilanneviestinnässä. Sosiaalista mediaa on käytetty yhteiskunnallisesti onnistuneesti muun muassa metsäpaloista varoitamiseen sekä Haitia kohdanneen maanjäristyksen avustusrahoituksen keräämiseen (Westerman ym. 2011, 199).

3.2 Sosiaalisen median pääkanavat

Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä, joka kasvaa entisestään. Sosiaalisen median kanavia on ryhmitelty niiden luonteen ja tarkoituksen mukaan. Näitä jaotteluita on useita. Kaplan ja Haenlein (2010, 62-64) jakavat sosiaalisen median kanavat seuraavasti:

1. käyttäjien yhteisiin projekteihin
2. blogeihin
3. sisältöyhteisöihin
4. verkkoyhteisöihin
5. erilaisiin virtuaalimaailmoihin.

Käyttäjien yhteisten projektien, kuten Wikipedian, tarkoituksena on tuottaa yhdessä täydellisempää tietoa kuin kukaan yksittäinen käyttäjä voisi yksin saada aikaan. Käyttäjät tuovat sisältöä sekä muokkaavat ja päivittävät sitä yhdessä. Tiedonmäärä kasvaa, kun sitä on tuottamassa yhden sijaan useampi käyttäjä. Huomionarvoista on, että useat käyttäjät pitävät esimerkiksi juuri Wikipediaa luotettavana lähteenä, vaikka sinne tuotua sisältöä ei tarkisteta. Käyttäjät eivät välttämättä osaa kyseenalaistaa tiedon luotettavuutta.

Sosiaalisen median kanavia ovat myös blogit, jotka ovat yksi sosiaalisen median ensimmäisiä kanavia. Blogeissa yleensä yksi käyttäjä tuottaa suurimman osan sisällöstä, jota lukijat voivat kommentoida (Kaplan & Haenlein 2010, 62). Vuorovaikutteisten blogien on huomattu olevan asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa tärkeitä. Onnistuessaan blogit luovat kohderyhmien välille yhteyden sekä luovat positiivista mielikuvaa organisaatiosta. Blogit lisäävät myös positiivista suusanallista viestintää. Keskuste-

lut, jotka blogit mahdollistavat, lisäävät avoimuutensa kautta luottamusta ja tyytyväisyyttä organisaatioon (Briones ym. 2011, 38). Blogien yksi muoto on mikroblogit, joista yksi mahdollisesti tunnetuin esimerkki on Twitter. Vuonna 2006 perustetussa Twitterissä käyttäjät kirjoittavat lyhyitä, korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä, joita muut voivat seurata ja kommentoida (Lasorsa, Lewis & Holton 2012, 21-22). Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ei tarvitse esiintyä omalla nimellään, vaan Twitter tarjoaa mahdollisuuden käyttää palvelua anonymisti, mikäli käyttäjä näin haluaa. Anonyymina esiintyminen tuo esiin mielipiteitä avoimemmin ja vapaammin, mutta samalla Twitterin luotettavuus kärsii (Yoo & Gil de Zúñiga 2014, 35).

Sisältöyhteisöissä käyttäjät jakavat mediasisältöä, kuten videoita tai musiikkia. YouTube on yksi esimerkki sisältöyhteisöstä. Sisältöyhteisöissä ei usein ole tarvetta luoda omaa profiilia. Ongelmana sisältöyhteisöissä voi olla tekijänoikeuslakien rikkominen, sillä käyttäjillä ei aina ole oikeutta jakamaansa mediasisältöön. Lokakuussa 2010 aloittanut Instagram kuuluu myös sisältöyhteisöihin. Instagramissa jaetaan muun muassa kuvia muiden käyttäjien kanssa (Abbott, Donaghey, Hare & Hopkins 2013, 1). Vuodesta 2013 alkaen Instagramissa on voinut jakaa myös lyhyitä videoita (Salomon 2013, 408).

Verkkoyhteisöt ovat hyvin suosittu sosiaalisen median muoto. Niissä käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa luoden itselleen henkilökohtaisia profiileja, joiden kautta muut voivat olla heihin yhteydessä. Henkilökohtaisiin profiileihin voi liittää useanlaista tietoa, kuten kuvia ja videoita. Verkkoyhteisöjen tunnetuimpiin muotoihin kuuluu Facebook. Erityisesti Facebookin avulla organisaatiot ovat onnistuneet luomaan brändiyhteisöjä. Facebook on maailman eniten vierailtu internetsivusto, tammikuussa 2013 sillä oli yli 970 miljoonaa säännöllistä kävijää (Pereira, Salgueiro & Mateus 2014, 696). Sen tarjoamat mahdollisuudet näkyvyyteen ja ihmisten tavoittamiseen ovatkin siis kiistattomat. Organisaatiot ovat kokeneet Facebookin olevan organisaatioystävällinen palvelu, joka tukee brändin rakentamista. Yksityisten ihmisten välinen Facebookin käyttö verrattuna yksityisten ihmisten ja organisaatioiden väliseen käyttöön on huomattavasti suu-
rempaa. Organisaatioiden tulisi löytää keinoja, kuinka saavuttaa vastaavanlainen yhteys yksityisiin käyttäjiin ja kuinka organisaatiot pystyisivät esiintymään Facebookissa saavuttaen mahdollisimman paljon hyötyä (Pereira ym. 2014, 696). Käytännön markkinoinnissa organisaatioiden tulisi ymmärtää, minkälaisia käyttäjiä Facebookissa on ja miten heitä pystyisi tukemaan Facebookin käytön lisäämisessä. Organisaatioiden tulisi pyrkiä tarjoamaan käyttäjilleen alustoja, joille he pystyvät itse tuottamaan sisältöä ja osallistumaan tätä kautta. Tällä hetkellä suurin osa Facebookin käyttäjistä ainoastaan jakaa jonkun toisen tuottamaa sisältöä, ja vain 5-10 prosenttia käyttäjistä tuottaa myös sisältöä Facebookiin (Pereira ym. 2014, 969).

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös erilaiset virtuaaliset maailmat. Virtuaalisissa maailmoissa käyttäjät voivat esiintyä kolmiulotteisissa pelimaailmoissa itse luominaan

hahmoina ja olla muiden käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa. Esimerkkeinä virtuaalisista pelimaailmoista on World of Warcraft ja SecondLife. Virtuaalisia maailmoja on erityyppisiä, joissa kussakin toimitaan vallitsevien sääntöjen mukaan (Kaplan & Haenlein 2010, 62).

Sosiaalisen median kanavia käsiteltäessä on huomioitavaa, että usein käyttäjän persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä sosiaalisen median kanavaa käytetään ja kuinka paljon. Tutkimuksen mukaan on löydettävissä yhteyksiä persoonallisuustekijöiden, luonteenpiirteiden ja sosiaalisen median käytön suhteen. Esimerkiksi ahkerat Facebookin käyttäjät ovat usein ekstroverttejä (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1290; Hughes, Rowe, Batey & Lee 2011, 561; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering & Orr 2009, 578-579), mutta samalla Facebookia paljon käyttävät korreloivat negatiivisesti tunnollisuuden kanssa (Ross ym. 2009, 582). Twitterin käyttäjät taas eivät halua tuoda itseään henkilönä niinkään esille. He eivät hae molemminpuolista keskustelua, vaan haluavat Twitteriä käyttämällä lähinnä jakaa tietoa tai mielipiteen (Hughes ym. 2011, 562).

3.3 Markkinoinnin suunnittelu sosiaalisen median kanaviin

Yhteiskunnallinen markkinointi ei ole ollut sosiaalisen median käytön edelläkävijä. Sosiaalisen median käyttö on pääsääntöisesti yhteiskunnallisen markkinoinnin alalla lähtenyt liikkeelle muunlaisia organisaatioita seuraamalla (Briones ym. 2011, 38). Kuitenkin sosiaalisen median tavoittaessa tehokkaasti suuren määrän käyttäjiä, voidaan sen käyttö katsoa hyvin perustelluksi. Jotta yhteiskunnallista markkinointia toteuttavat organisaatiot saisivat sosiaalisesta mediasta mahdollisimman paljon hyötyä, on tavoitteiden asettaminen tärkeää.

Tavoitteiden asettaminen sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää, olkoon tavoite asiakkaiden houkuttelu tai palautteen saaminen (Armellini & Villeneuve 2011, 36). Yksi merkittävä syy tavoitteiden asettamisessa on niiden kautta tuleva toiminnan mittaamisen mahdollisuus. Sosiaalisessa mediassa huomio tulisi kiinnittää siihen, mitkä ovat kuluttajien motivaatiot käyttää sosiaalista mediaa. Tulisi pyrkiä löytämään syyt sosiaalisen median käytön takana ja tämän jälkeen mitata sitoutumista. Markkinoijalle on tärkeää löytää kuluttajien syyt ja tavoitteet sosiaalisen median käyttämiseen, esimerkiksi, miksi blogeja luetaan. Lisäksi markkinoijaa tulisi kiinnostaa se, mitä käyttäjä tekee sosiaalista mediaa käytettyään; esimerkiksi blogin lukemisen jälkeen – osallistuuko käyttäjä kommentoimalla, jakaako linkin vai poistuuko kanavalta tekemättä mitään (Hoffman & Fodor 2010, 42).

Hoffmanin ja Fodorin (2010, 42) mukaan kuluttajan sosiaalisen median käytön syiden ja sen kautta, millaiseen käyttäytymiseen sosiaalinen media johtaa, pystytään las-

kemaan arvoa kuluttajan sosiaalisen median käytölle. Arvo ei tosin tule välttämättä esiin valuuttamääräisenä, vaan arvo on tieto asiakkaan sitoutumisesta käyttäytymiseen. Mittareina merkittäviä sosiaalisen median eri muodoille ovat käyntimäärät ja käyntimäärien ajallinen kesto. Rahallisia tuloksia sosiaalisen median tuloksista on vaikea laskea, sillä käytön tulokset tulevat vasta ajan kanssa eikä niitä voi laskea tulevaksi esimerkiksi tietylle vuosineljännekselle. Sosiaalisen median käytön tuoman hyödyn mittaaminen voi olla siis haastavaa. Tästä huolimatta joitakin mittareita olisi oltava. Tiagon ja Verissimon (2014, 706-707) tutkimuksen mukaan organisaatiot pitivät yleisesti hyvinä mittauksen keinoina asiakastyytyvyyden ja bränditietoisuuden selvittämistä. Sen sijaan mittaamistavat, jotka kertoivat asiakkaiden sitoutumisesta, kuten kävijämäärät sivuilla, eivät olleet tutkimuksessa olleiden organisaatioiden mukaan yhtä merkittäviä.

Mittaamisen koetaan olevan vaikeaa, mutta silti ehdottoman tärkeää, jotta tiedetään tehdäänkö organisaatiossa oikeita ja tuloksellisia asioita. Olisi hyvä huomioida, että interaktiivisen asiakassuhteen luominen on aikaa vievää siihen sisältyvien keskusteluiden vuoksi eikä mitattavissa olevia tuloksia synny hetkessä (Hoffman & Fodor 2010, 42). Tutkimuksiin nojaten tiedetään, että sosiaalisen median mukanaan tuoma markkinoinnin vaikutus myyntiin tapahtuu, mutta se voi olla hidasta. Vaikutus tapahtuu brändin imagon muuttumisen myötä ihmisten mielissä (Armellini & Villeneuve 2011, 33). Internetillä ja sosiaalisella medially on käytössään seurantamahdollisuuksia, ja esimerkiksi bränditietoisuutta on mahdollista tutkia muita markkinointitapoja useammalla tavalla. Yksi esimerkki seurantamahdollisuuksista on juuri kävijämäärien laskeminen (Hoffman & Fodor 2010, 42).

3.4 Sosiaalisen median mukanaan tuomat riskit organisaatiolle

Sosiaalinen media voi parantaa organisaation imagoa, mutta se voi myös heikentää sitä. Käyttäjien välinen keskustelu on vapaata, ja näin ollen sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa positiivisen ja neutraalin sisällön lisäksi myös organisaation imagoon negatiivisesti vaikuttavaa materiaalia. Negatiivinen kuluttajien välityksellä leviävä tieto voi vahingoittaa organisaatiota suurestikin. Organisaation kontrolli sosiaalisessa mediassa on verrattain vähäinen. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat pystyvät hyvin pitkälle kontrolloimaan sitä, mitä keskustellaan ja millä tavalla (Armellini & Villeneuve 2011, 32).

Sosiaalisessa mediassa kommunikaation laadulla on korostuneempi vaikutus kuin kommunikaation määrällä. Kuluttajat päättävät itse, mitä keskustelevat muiden kuluttajien kanssa, kuinka paljon ja missä yhteydessä. Sosiaalista mediaa markkinoinnillisiin tarkoituksiin käytettäessä on tärkeä huomioida, että valta sosiaalisessa mediassa on organisaatioiden sijaan kuluttajilla. Sosiaalisen median vaarallisuus piilee lähinnä sen kontrolloimattomuudessa ja vapaudessa; toisin sanoen voit saada käyttäjät keskustele-

maan organisaatiosta sosiaalisessa mediassa, mutta et pysty kontrolloimaan mitä käyttäjät puhuvat (Armellini & Villeneuve 2011, 33). Myös Mangold ja Faulds (2009, 360) tuovat esiin sosiaalisen median mukanaan tuomaa kontrollin vähenemistä. Asiakkaiden vapaa sosiaalisen median käyttö voi olla hyvinkin vahingoittavaa organisaatiolle. Vapaaseen negatiiviseen keskusteluun joutuminen ei ole enää organisaation hallinnassa, ja tällöin organisaation maine voi tahriintua (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom 2015, 59). Käytännössä sosiaalisen median myötä kommunikaation kontrollia on viety pois organisaatioilta ja annettu asiakkaille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa tuoden sinne sisältöä, julkaistessaan arvioita, kertoessaan mielipiteitään ja seuratessaan muita (Kiezmann ym. 2011, 242). Organisaatioita arvostellaan ja niistä käydään keskustelua kysymättä itse organisaation lupaa tai mielipidettä. Sosiaalisen median myötä organisaatioilla ei ole olemassa valtaa, siitä mitä, missä ja kuinka usein asiakkaat keskustelevat keskenään organisaatioista. Asiakkailta on mahdollisuus jakaa omia mielipiteitä laajallekin joukolle ilman, että organisaatioilla on suoraa vaikutusvaltaa asiaan.

Asiakkaille menetetty kontrolli sosiaalisen median sisällä liikkuvasta sisällöstä tuo organisaatioille uusia paineita löytää keinoja vaikuttaa asiakkaan käymään keskusteluun ja jakaa tietoa organisaatiosta (Mangold & Faulds 2009, 357). Huolimatta siitä, että organisaatioilla ei ole suoraa valtaa tai kontrollia keskusteluun, on olemassa kuitenkin tapoja muokata sosiaalisessa mediassa käytyjä keskusteluja organisaatioille edullisempaan suuntaan (Mangold & Faulds 2009, 357). Organisaatiot voivat esimerkiksi rajoittaa sitä, kuka organisaatiolle kuuluvilla sosiaalisen median kanavilla saa kirjoittaa (Hoffman & Fodor 2010, 48). Lisäksi organisaatiolla on mahdollista osallistua itsestään käytävään keskusteluun, tosin organisaation toiminnan eettisyydestä ei ole takeita (Armellini & Villeneuve 2011, 33). Organisaatioiden tulisi mahdollisuuksien mukaan hioa ja pyrkiä ohjaamaan keskustelua niin, että se palvelisi myös itse organisaatiota (Mangold & Faulds 2009, 360). Organisaatioiden tulisi osittain myös hyväksyä se, että kontrolli siitä, mitä sosiaalisessa mediassa jaetaan, ei ole enää omissa käsissä. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Wikipedia on kieltänyt organisaatioita tuomasta sisältöä sivustolleen (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Taustalla tähän lienee pyrkimys Wikipedian säilyttämisestä mahdollisimman puolueettomana kanavana.

Sosiaalisen median kautta ovat myyjän ja asiakkaan roolit muokkaantuneet uusiksi. Kontrollin väheneminen sosiaalisen median myötä koskee myös tarjontaa. Myyjä ei enää pysty sanelemaan tarjontaansa ja olettaa asiakkaan tekevän valintansa ainoastaan tämän hetkisen tarjonnan parista. Sen sijaan asiakkaalla on mahdollisuus kertoa myyjälle tarkasti, mitä haluaa, ja myyjän tulisi pystyä tarjoamaan tämä asiakkaalle. Mikäli myyjä ei pysty asiakkaalle tätä tekemään, löytää asiakas internetistä haluamansa joltakin muulta taholta (Moncrief ym. 2015, 47). Asiakas ei ole yhden myyjän ja tämän tarjonnan varassa, vaan asiakas löytää todennäköisesti haluamansa muualtakin. Myös myyjän hitaus tai haluttomuus ripeään asiakaspalveluun ajaa asiakkaan toisen organisaation luo.

Nopeutta arvostavat erityisesti nuoret asiakkaat (Moncrief ym. 2015, 47), jotka ovat tottuneet entisaikojen nopeampaan palveluun ja tuotteen saamiseen. Asiakkaan roolin muututtua passiivisesta tekijästä aktiiviseksi ovat organisaatiot osaltaan jääneet jälkeen. Organisaatiot eivät ole täysin pysyneet mukana roolien muutoksessa ja tavoitteet saavuttaakseen organisaatioiden tulisikin pyrkiä ottamaan suurempaa roolia sosiaalisen median käytössä ja ohjata näin kaupankäyntiä. Organisaatioiden olisi hyvä reagoida aktiivisesti asiakkaan tarpeisiin ja muokkautua kunkin asiakkaan tarpeisiin (Moncrief ym. 2015, 47).

Sosiaalista mediaa käytettäessä tulee varoa tyrkyttämästä sitä liikaa. Esimerkkinä voidaan nähdä sähköposti, jota ei aluksi koettu tunkeilevana ennen kuin roskapostien lähettämisestä tuli arkipäivää. On valikoitava huolella sosiaalisen median kanavien käyttö sekä käyttömäärät (Armellini & Villeneuve 2011, 33). Edelleen Armelinin ja Villeneuvan (2011, 33) mukaan myös sosiaalinen media tuo organisaatiolle kuluja, vaikka se voidaan nähdä edullisena markkinointikanavana. Hyvin tehtynä sosiaalisen median käyttö vaatii resursseja kunnolliseen suunnitteluun ja toteutukseen. Sosiaalisen median kautta toteutettu markkinointi voi tuoda organisaatiolle keskimäärin saman verran kuluja kuin muut markkinoinnin muodot. Sosiaalisen median käytössä tulisi noudattaa huolellisuutta.

3.5 Asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median kautta

Organisaatioiden tulisi pyrkiä hyödyntämään sosiaalista mediaa tavoitelähtöisesti. Organisaation olisi hyvä luoda itsestään luokseen kutsuva kuva, jonka kautta asiakkaat voivat sitoutua organisaatioon ja kokea sen edustavan samanlaisia arvoja kuin he itse. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle kanavan tulla lähemmäksi asiakkaita ja luoda vuorovaikutuksellinen suhde. Organisaatiolle on hyödyllistä perustaa itse oma alusta asiakkaiden käyttöä varten sosiaaliseen mediaan, jossa samoista asioista kiinnostuneet ja samanhenkiset ihmiset voivat löytää toisensa. Yhteisen alustan kautta muut tuotteen käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan. Alusta tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia tuoda tuotteita lähemmäksi asiakkaita, tarjoamalla esimerkiksi jollekin sivuston käyttäjälle mahdollisuutta kokeilla tuotetta, josta tämä voi kertoa muille tuotetta käytettyään (Mangold & Faulds 2009, 361).

Asiakkailla tilaisuus antaa omaa rehellistä palautetta organisaatiosta lisää tunnetta rehellisyydestä. Tämä lisää luottamusta organisaatiota kohtaan. Palautteen antaminen mahdollistaa asiakkaiden mielipiteiden huomioonottamisen. Julkinen palautteen antamisen mahdollisuus voi olla joko kritiikin vastaanottamista, ongelmatilanteissa auttamista tai vaikka kehujen vastaanottamista. Joka tapauksessa se on keino sitouttaa asiakkaita tiukemmin organisaatioon ja lisätä avointa keskustelua. Mielipiteitään voivat olla anta-

massa eri ryhmät; esimerkiksi kaikki asiakkaista lehdistön kautta kilpailijoihin (Mangold & Faulds 2009, 361). Sitoutumista tuotteeseen ja organisaatioon kasvattaa myös se, että tietää organisaatiosta enemmän. Myös tästä syystä organisaatioiden olisi lisäarvoa tuovaa tarjota sosiaalisessa mediassa asiakkailleen kanava, jonka kautta he voivat kysyä tuotteesta tai lukea vastauksia muiden kysymiin kysymyksiin (Mangold & Faulds 2009, 363).

Kun organisaatio pyrkii toimivaan ja kestäväan asiakassuhteeseen, voidaan sosiaalisen median käytön katsoa olevan merkittävässä roolissa. Erityisesti kaksisuuntaista kommunikaatioita tulisi tavoitella yksisuuntaisen asiakkaisiin suuntautuvan kommunikaation sijaan. Enää ei riitä, että organisaatio tiedottaa asiakkaalle merkittäviksi katsomakseen asioita, vaan asiakkaalle on annettava mahdollisuus vastata (Tiago & Verissimo 2014, 704). Asiakkaiden sitouttaminen organisaatioon ja luottamuksen lisääntyminen luo organisaatiosta positiivisempaa kuvaa asiakkaiden silmissä ja tekee organisaatiosta mielekkäämmän. Luotettavaksi koettuun organisaatioon sijoitetaan todennäköisemmin, ja luotettavaksi koetut organisaatiot selviytyvät suuremmalla todennäköisyydellä kriiseistä. Juuri sosiaalisen median kautta organisaatiot koetaan avoimeksi, ja asiakkaat sitoutuvat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiviin organisaatioihin helpommin (Dijkmans ym. 2015, 59).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa organisaatioon sitoutumista kutsutaan myös verkossa tapahtuvaksi maineen hallinnaksi (online reputation management), joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”asemoinnin, seurannan, mittaamisen, puhumisen ja kuuntelun prosessia, jossa organisaatio käy avointa ja eettistä dialogia eri sidosryhmiensä kanssa”. Verkossa tapahtuvaan maineen hallintaan kuuluvat käytännössä kattavasti kaikki interaktiiviset keskustelut sidosryhmien kanssa, organisaatiosta käytävän keskustelun seuraaminen, ideoiden löytäminen ja organisaation liittyvien negatiivisten sisältöjen huomiointi. Organisaatio siis pitää itsensä ajan tasalla sosiaalisessa mediassa, josta organisaatio itse hyötyy (Dijkmans ym. 2015, 59).

Merkittävä syy sosiaalisen median käyttämiselle asiakkaiden näkökulmasta on psykologinen tarve yhteenkuuluvuudesta ja yhteyden luomisesta muiden kanssa. Ihmisillä on tarve samankaltaisuuteen muiden kanssa. Tieto siitä, että omaa muiden kanssa samoja arvoja, on tärkeää (Laroche ym. 2013, 77). Edelleen Laroche ym. (2013, 77) mukaan asiakkaille muita merkittäviä syitä sosiaalisessa mediassa toimimiselle ovat esimerkiksi tiedon etsiminen tai ostosten tekeminen. Mielikuva tuotteesta muodostuu kokonaisvaltaisemmin, sillä sosiaalisessa mediassa tuotteesta keskustellaan useassa eri vaiheissa, kuten ennen ostoa ja käytön jälkeen (Mangold & Faulds 2009, 360-361).

Käyttäjien kokemusten mukaan sosiaalinen media antaa mahdollisuuden identifioitua johonkin ryhmään ja tarjoaa tätä kautta mahdollisuuden näyttäytyä muiden silmissä tietynlaiselta, esimerkiksi tietystä automerkistä pitävältä. Sosiaalinen media luo mielikuvia muille siitä, mitä olemme tai minkälaisina toivoisimme muiden näkevän meidät

(Laroche ym. 2013, 77; Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289). Sosiaalisessa mediassa luotu kuva voi poiketa verkon ulkopuolella olevasta mielikuvasta. Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä valehdella siitä, millainen kukin on tai mistä pitää, mutta sosiaalisessa mediassa jätetään usein kertomatta itsestä negatiiviseksi koetut piirteet. Tätä kautta mielikuvaa muiden silmissä saadaan ohjattua haluttuun suuntaan. Myös sillä, keiden käyttäjien kanssa on yhteydessä ja kenet hyväksyy kontaktikseen sosiaalisessa mediassa, on merkitystä. Ihmiset haluavat olla julkisesti yhteydessä erityisesti niiden käyttäjien kanssa, joita ihailaan ja jotka tätä kautta tukevat sitä mielikuvaa, joka halutaan antaa (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289). Sosiaalisella medialla onkin identiteettiä korostava vaikutus. Tykkäämällä esimerkiksi Facebookissa omia arvoja kuvaavasta päivityksestä tai organisaatiosta, profiloituu osaltaan julkisesti tietyllä tavalla ajattelevaksi. Samanhenkisesti ajattelevat löytävät tätä kautta toisensa ja yhteisöllisyys mahdollistuu (Briones ym. 2011, 41). On perusteltua ajatella yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden nousevan sosiaalisessa mediassa esille juuri käyttäjien profiloitumisen tarpeen vuoksi. Yhteiskunnallista markkinointia toteuttavat organisaatiot edustavat pääsääntöisesti yleisesti hyvinä pidettyjä asioita, jollaisiin käyttäjillä voi olla tarve kuulua. Käyttäjän persoonallisuus vaikuttaa sosiaalisen median suhteen suuressa määrin siihen, minkälainen mielikuva halutaan antaa, miten käyttäytyään ja mitä kanavia suositaan. Esimerkiksi blogien kirjoittajat ovat tutkimuksen mukaan usein hyvin avoimia verrattuna keskimääräisesti muihin. Persoonallisuuteen liittyvien tekijöiden sekä sosiaalisen median käytön kesken on muutenkin löydettävissä riippuvuuksia (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289; Hughes ym. 2011, 562).

Larochen ym. (2013, 77) mukaan tietyn brändin ympärille muodostuneet brändiyhteisöt (engl. brand community) antavat ihmisille mahdollisuuksia näyttäytyä tiettyyn brändiin yhdistettynä ja luovan tätä kautta kuvan siitä, millainen on tai haluaisi olla muiden silmissä. Brändiyhteisöjen myötä ihmiset saavat merkityksellistä tietoa brändistä ja erottautuvat vahvemmin muista brändeistä, jonka myötä tunne brändin erityisyydestä kasvaa. Organisaatioille brändiyhteisöjen tukeminen on mielekästä ja ne vahvistavat uskollisuutta brändiä kohtaan. Sosiaalinen media tarjoaa brändiyhteisön jäsenille kanavan löytää hengenheimolaisia ja organisaatiolle kanavan aina yhteydenpidosta jakeluun (Briones ym. 2011, 41). Organisaatioiden kannalta asiakkaiden on hyvä nähdä muiden käyttävän tuotetta. Rohkaisemalla asiakkaita esimerkiksi jakamaan organisaation Facebook-sivuilla ruoanlaittoreseptin, johon käytetään jonkin tietyn yrityksen tuotetta, voidaan lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden välillä. Yhteenkuuluvuuden tunne muihin asiakkaisiin lisää sitoutumista tuotteeseen (Mangold & Faulds 2009, 361).

Asiakkaat haluavat tietoa nykyään nopeammin kuin perinteiset kanavat, kuten televisio ja sanomalehdet, voivat sitä tuottaa. Tietoa halutaan silloin kuin se itselle parhaiten sopii. Sosiaalisen median yleistymisen myötä asiakkaat ovatkin vähentäneet perinteisempien medioiden seuraamista, sillä ajankohtaisempaa tietoa on tarjolla sosiaalisessa

mediassa (Mangold & Faulds 2009, 360). Sosiaalinen media ja internet kokonaisuudessaan houkuttaa käyttäjiä sen tuoman reaaliaikaisen tiedon ja ajan tasalla olon vuoksi. Tiedonjanoa sosiaalisessa mediassa ei tyydytetä useinkaan käyttämällä vain yhtä kanavaa. Sen sijaan asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa käyttää useampaa kuin yhtä kanavaa tietoa etsiessään ja löytää näin kattavasti informaatiota esimerkiksi ostopäätöstä tehdessään. Tietoa sosiaalisessa mediassa etsitään usein terveydellisiin asioihin liittyen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa yli puolet aikuisista, etnisyydestä tai iästä huolimatta, oli etsinyt terveyteen liittyvää tietoa sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media koetaan kanavana, jota kautta saadaan tietoa ja tukea muilta mahdollisesti samaa asiaa läpikäyviltä käyttäjiltä (Korda & Itani 2011, 2-3).

3.6 Sosiaalisen median käyttö ja käyttöönotto

Sosiaalisen median merkitys on tämän päivän markkinoinnissa huomattava. Erilaisilla sosiaalisen median sovelluksilla on suuri potentiaali tavoittaa kohdeyleisöä ja läsnäolo interaktiivisen median kautta on tärkeää. Hyödyllistä sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on erityisesti pienemmille yrityksille, joiden markkinointibudjetit ovat rajalliset (Armellini & Villeneuve 2011, 35). Sosiaalinen media vie tilaa ja vaikuttavuutta muilta perinteisimmiltä markkinointikanavilta yhteiskunnan sähköistyessä. Osa ajasta, mikä aikaisemmin käytettiin perinteisempien markkinointikanavien parissa, käytetäänkin nykyään sosiaalisessa mediassa (Armellini & Villeneuve 2011, 30). Tämän tulisi herättää yritysten huomio ja kiinnostus siitä, missä potentiaaliset asiakkaat voivat olla. Kuluttajat ovat usein mieltyneet vuorovaikutteiseen tiedonvälitykseen ja kommunikointiin eikä passiivinen rooli tiedon vastaanottajana tunnu mielekkäältä. Interaktiivisuuden puolesta puhuvat myös tutkimustulokset, joiden mukaan tuote josta puhutaan, on tuote, joka myy (Armellini & Villeneuve 2011, 30). Yhtenä esimerkkinä toimivat elokuvat, sillä suosituksia saaneet elokuvat keräävät katsojia elokuvateattereihin.

Sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii organisaatiolta panostusta. Ennen sosiaalisen median maailmaan ajautumista organisaation olisi hyvä tehdä ”bränditilintarkastus”, jonka avulla tarkastellaan, kestäkö organisaatio sosiaalisen median armoille joutumista (Armellini & Villeneuve 2011, 36). Sosiaalisen median myötä tulevaan mahdolliseen negatiiviseen keskusteluun ajautuminen onkin yksi sosiaalisen median käytön suurimmista haasteista (Dijkmans ym. 2015, 59).

Toimivaa sosiaalisen median hyödyntämistä ei voida aloittaa ilman kunnon suunnittelua ja strategiaa. Organisaatioiden tulisi käyttää strategiaa sosiaalista mediaa varten, jotta toiminta olisi hallittavissa ja näin ollen mahdollisimman hyödyllistä. Sosiaalisen median strategiat ovat väliaikaisia ja muuttuvat tarpeiden mukaan sekä tekniikan kehityessä. Tärkeää kuitenkin on valita jokin strategia, jota noudattaa, sillä tätä kautta toi-

mintaa pystytään ohjaamaan ja seuraamaan (Wilson, Guinan, Salvatore & Weinberg 2011, 23). Kaplanin ja Haenleinin (2010, 65) mukaan yrityksen brändin rakentumisen ja sosiaalisen median täyden hyödyntämisen kannalta yrityksen tulisi pyrkiä integroitumaan ja identifioitumaan vain joihinkin valittuihin sosiaalisen median sovelluksiin. Hyvin moniin kanaviin ankkuroituminen ei ole välttämättä enää organisaation edun mukaista, vaan saattaa päinvastoin vahingoittaa sen yrityskuvaa. Jos organisaatio päätyy käyttämään useampaa sosiaalisen median kanavaa, tulisi sen tarkastella näiden yhteensopivuus keskenään, jotta mielikuva organisaatiosta pysyisi haluttuna.

Ennen kuin organisaatio voi alkaa käyttämään sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisesti markkinointikanavanaan, tulisi sen käydä Moncriefin ym. (2015, 53) mukaan neljä vaihetta läpi. Vaiheiden voidaan katsoa olevan edellytyksenä sille, että organisaatio kykenee hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti. Nämä neljä vaihetta ovat:

1. sosiaaliseen mediaan liittyminen
2. päätöksen tekeminen, kuinka ohjata asiakkaat sosiaalisen median pariin
3. arvio, onko sosiaalinen media organisaation ensisijainen vai toissijainen työkalu myyminenestämiseen. Tämän arvion kautta voi alkaa kehittyä
4. sosiaalisen median integroituminen myyntityöhön.

Sosiaalisen median ollessa miltei mittaamattoman laaja voi erottuminen olla hankalaa. Viestejä sosiaalisessa mediassa liikkuu niin runsaasti, että organisaation on kyettävä löytämään keinoja erottua asiakkaiden mielissä massasta ja herättää kiinnostusta. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä on mahdollista saada tekemällä jotain yllättävää ja huomiota herättävää. Tekemällä jotain sellaista, mitä asiakkaat eivät osaa odottaa, on mahdollista saada itseään esille ja kiinnittää asiakkaiden huomio tätä kautta (Mangold & Faulds 2009, 363). Pääsääntöisesti kuluttajia kiinnostavat aiheet, jotka jollain tavalla koskettavat heitä. Tunteisiin vetoavat ja henkisesti koskettavat aiheet lisäävät mielenkiintoa. Esimerkiksi tieto tuotteen tuotosta hyväntekeväisyyteen ohjattavasta osuudesta ja esittely hyväntekeväisyyden kohteesta voi nostattaa tunteita, jolloin tuotteen kiinnostavuuskin voi kasvaa. Ihmiset jakavat tietoa muille usein asioista, joita kohtaan heillä on tunteita (Mangold & Faulds 2009, 364).

Asiakkaille sosiaalinen media tuo lukuisia hyötyjä. Tiagon ja Verissimon (2014, 704) mukaan tuotteiden kilpailuttaminen, hintavertailu ja kaikin puolin itselleen sopivimman tuotteen löytäminen yksinkertaistuu ja nopeutuu, kun kaikki tieto on saatavilla internetistä. Muiden asiakkaiden kokemukset ja tieto tuotteista koetaan luotettavammaksi tietolähteeksi kuin organisaatioiden tuottama tieto. Kun tuotetta arvioiva taho ei ole itse organisaatio, koetaan lähde tällöin luotettavammaksi. Sosiaalisen median kautta tehty ostopäätös tapahtuu eri tavalla kuin perinteisemmällä tavalla tehty ostopäätös. Pääasiallisessa sosiaalisessa mediassa päätökset tehdään nopeammin kuin muualla tehtävät ostopäätökset. Organisaatioiden olisi hyvä määritellä tarkemmin kohderyhmänsä mieltiesään, kuinka esiintyvät sosiaalisen median kanavilla (Pereira ym. 2014, 969). Selvempi

esiintulo ja profiili luovat asiakkaalle nopeammin kuvan organisaatiosta. Organisaatioiden tulisi pyrkiä mahdollistamaan nopeasti tehty ostopäätös ja vakuuttaa asiakkaat tehokkaammin itsestään. Asiakkaiden vaatiessa selkeää ja erottuvaa tietoa päätöksiensä tueksi tulisi organisaation pystyä tuomaan heille tämä tieto.

Asiakkaat reagoivat organisaatioiden sosiaalisen median päivityksiin mieluummin kuin keskustelisivat näiden kanssa. Reagoimisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että asiakkaat eivät välttämättä lähetä organisaatiolle vastausta tai kommenttia takaisin vaan toimivat jollain muulla aktiivisuutta osoittavalla tavalla. Asiakkaille voi olla luontevampaa jakaa organisaatioiden päivityksiä muille käyttäjille kuin olla organisaatioihin suoraan yhteydessä. Tämä merkitsee organisaatioille asiakkaiden toimien seuranta ja tarkempaa havainnointia viestien suuntautuessa muuhun suuntaan kuin itse organisaatiolle takaisin. Sen selvittäminen, mitä asiakkaat tekevät organisaation päivittäessä sosiaalista mediaa, tulisi kiinnostaa jokaista organisaatiota, joka sosiaalisesta mediasta haluaa hyötyä ja asiakkaisiin haluaa vaikuttaa (Pereira ym. 2014, 969).

Sosiaalisen median käytön takana on usein suhteiden luominen. Kentin ja Taylorin (1998, 326-331) tekemä tutkimus internetissä tapahtuvasta organisaatioiden suhteiden luomisesta on yksi alansa ensimmäisiä tutkimuksia. Suhteiden luomisen luonteen tunnistuen, Kent ja Taylor toivat esiin internetin kykyä luoda dialogia käyttäjiensä välille. Vaikka tutkimus on teknologian kehitys huomioiden vanha, voidaan siinä esiintyneitä peruseriaatteita suhteiden luomisesta internetissä ja tätä kautta sosiaalisen median käytöstä pitää edelleen paikkaansa pitävinä. Nämä periaatteet ovat 1) sivuilla tulee olla hyödyllistä tietoa, 2) sivuja tulee päivittää tarpeeksi usein ja niillä tulee olla uutta sisältöä, jotta sivustoilla houkuteltaisiin sekä uusia että aiemmin vierailleita kävijöitä, 3) sivujen tulee olla helppokäyttöiset ja niillä tulee olla helppo navigoida, 4) sivujen ylläpitäjän tulee olla tavoitteellinen ja tätä kautta ahkeroida pitääkseen kävijät sivuillaan (Briones ym. 2011, 38; Kent & Taylor 1998, 326-331). Lisäksi Kentin ja Taylorin (1998, 330-331) listaan kuuluu vielä viides kohta, joka varoittaa lisäämästä organisaatioiden sivuille sellaisia linkkejä, jotka mahdollisesti vievät asiakkaat pois ilman, että he palaavat. Linkit eivät saa eksyttää asiakasta, vaan mikäli muualle ohjaavia linkkejä käytetään, tulisi näiden olla vahvasti organisaatioon yhteydessä. Muihin asioihin liittyvien mainoslinkkien käyttöä ei suositella ja mikäli niitä käytetään, tulisi ne asetella sivuille huomaamattomasti. Dialogisen ja interaktiivisen lähestymistavan merkitys nousee vahvana esille organisaatioiden luodessa suhteita internetin kautta kohderyhmiinsä.

Kiezmann ym. (2011, 242-248) ovat listanneet seitsemän eri osa-alueita, joiden huomioon ottamisen tarkoituksena on auttaa organisaatiota sosiaalisen median hyödyntämisessä ja jotka toimivat ikään kuin rakennuspalikoina sosiaalisen median käyttäjälle. Osa-alueet nostavat esiin asiat, jotka vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen käytännössä ja joihin liittyvät päätökset luovat kuvaa sosiaalisen median käytöstä. Kaikkien osa-alueiden ei tarvitse olla mukana jokaisen organisaation käytössä eikä eri

osa-alueiden tarvitse olla yhtä vahvasti käytössä. Alla Kiezmännin ym. (2011, 242-248) listaus:

1. Identiteetti; kuinka avoimesti käyttäjä tuo oman identiteettinsä esille sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa voi esiintyä täysin omana itsenään ja antaa muiden tunnistaa käyttäjä henkilötasolla tai vaihtoehtoisesti voi käyttää esimerkiksi nimimerkkiä ja säilyttää anonymiteettinsä. Erilaisille sosiaalisen median sovelluksille on olemassa omia tapojansa oman nimen käytön suhteen, esimerkiksi LinkedIn-palvelussa käyttäjät ovat omilla nimillään mutta yksittäisiä kommentteja vaikka blogien keskusteluun voidaan antaa käyttäen nimimerkkiä. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kokea ongelmalliseksi antaa itsestään henkilökohtaista tietoa esimerkiksi Facebookin käyttöä varten, tietämättä tarkasti mihin kaikkeen heidän tietojaan voidaan käyttää. Sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä miettiä, kuinka vahvasti todella haluaa identifioitua.
2. Keskustelut; kuinka laajasti käyttäjät keskustelevat toistensa kanssa. On ero siinä, onko kyseessä esimerkiksi vain pieni päivitys omista viikonlopun suunnitelmista vai suurempi puheenvuoro, joka voi merkitä tilaisuutta tulla kuulluksi ja vaikuttaa tärkeäksi kokemaansa asiaan. Esimerkiksi Twitterin merkkimäärä viestiä kohden ei mahdollista pitkän ja pohdiskelevan kannanoton jakamista kun taas blogeissa viestin pituus on kirjoittajan itsensä päätettävissä. Tulisi myös miettiä, onko keskustelutapa sellainen, että vastausta odotetaan vai voiko viestin lähettää ilman olettamista vastauksesta. Keskustelun toteutustapa ja luonne ei ole yhdentekevää organisaatioille, vaan on merkittävää valita hyödyllisimmät sosiaalisen median sovellukset keskustelua ajatellen.
3. Jakaminen; jakaminen tarkoittaa sitä, millä laajuudella sisältöä vaihdetaan, jaetaan tai vastaanotetaan sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden tulisi miettiä mitä ne haluavat ja mitä niiden kannattaa tai sen saavat jakaa muille. Esimerkiksi YouTube:ssa on jaettu videoita sellaisten käyttäjien toimesta, joilla ei ole videoihin oikeasti käyttöoikeuksia. Tämä nostaa esiin juridisen ongelman.
4. Läsnäolo; läsnäolon merkitys tulee esiin muiden käyttäjien tavoitettavuudessa. Läsnäolon kautta tiedetään, missä muut ovat virtuaalisesti ja miten heidät tavoittaa. Esimerkiksi Facebookin kautta voi tietää onko joku tuttava samaan aikaan palveluun kirjautuneena.
5. Suhteet; suhteet kertovat ketkä käyttäjistä ovat yhteydessä toisiinsa. Suhteet ovat keskenään erilaisia, toiset virallisempia kuin toiset. Sosiaalisen median palveluiden kautta voi nähdä, ketkä tuntevat toisensa ja ketkä käyttäjistä ovat tehneet esimerkiksi ammatillista yhteistyötä. Joidenkin palveluiden, kuten Skypen, kautta käyttäjät pitävät yhteyttä pääsääntöisesti sellaisiin käyttäjiin, joihin pitävät yhteyttä henkilökohtaisessa elämässään muutenkin. Toisissa palveluissa, kuten esimerkiksi blogeissa, suhteita voi olla käyttäjiin, joita ei virtuaalisen maailman ulkopuo-

lella tunne ollenkaan. Tutkimuksen mukaan ihmiset, joilla on paljon ihmisiä sosiaalisessa mediassa kavereinaan, ovat usein mielipidevaikuttajia yhteisössään. Suuri kontaktimäärä voi korreloida vaikuttamismahdollisuuksien kanssa.

6. Maine; maineen voi ymmärtää sosiaalisessa mediassa useilla tavoilla, mutta erityisesti organisaatioiden kannalta maineen voi ymmärtää sen mukaan, kuinka monta seuraajaa tai aktiivista käyttäjää on. Toisin sanoen, seuraajien määrä määrittää maineen. Maine ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä se voi tarkoittaa myös luottamuksen määrää, joka on hankalasti mitattavissa oleva osa-alue.
7. Ryhmät; ryhmillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti niitä ryhmiä, joihin sosiaalisessa mediassa kuuluu. Ryhmiä on erilaisia; sellaisia, joihin kuuluu esimerkiksi kaveriporukka tai ryhmä voi olla kaikille avoin, esimerkiksi maailmanlaajuinen, johonkin brändiin liittyvä yhteisö. Vaikka Kiezmännin ym. (2011, 247) siteeraamassa Dunbarin vuoden 1992 tutkimuksessa todettiin ihmisten pystyvän tyypillisesti pitämään jonkinlaista suhdetta jopa 150 ihmiseen, voi yhteen ryhmään esimerkiksi Facebookissa kuulua hyvinkin paljon enemmän kuin 150 ihmistä. Ryhmän toimintaan vaikuttaa myös sen tavoitteet; mikäli ryhmä pyrkii kasvattamaan väkimääräänsä, on sen toiminta useimmin virallisemmän oloista kuin ryhmän, jonka tavoitteena on vain yhteydenpito jäsenten välillä.

Kiezmännin ym. (2011, 249-250) mukaan näiden seitsemän osa-alueen avulla, organisaatiot kykenevät oman tilanteeseensa *tunnistamiseen, yhteneväisyyteen (tavoitteiden ja sosiaalisessa mediassa toimimisessa suhteen), kehittämiseen ja seuraamiseen*. Tarkemmin nämä tarkoittavat sitä, että organisaation tulisi ensin tunnistaa ja huomioida oma sijoittumisensa sosiaalisen median ympäristöön. Tämän tunnistaminen auttaa ymmärtämään asiakkaita ja sitä, kuinka asiakkaat saadaan sitoutumaan organisaatioon. Sosiaaliseen mediaan sijoittumisen selvittäminen vaatii organisaatiolta tutkiskelua muun muassa siitä, millä kanavilla organisaatiosta keskustellaan ja mihin sävyyn. Organisaation tulisi lisäksi selvittää kuinka kilpailijat hyödyntävät sosiaalista mediaa. Yhteneväisyydellä taas tarkoitetaan organisaation tavoitteiden ja sosiaalisen median toimien keskinäistä vastaavuutta. Kehittämiseen kuuluu työntekijöiden käyttäytymisen huomioiminen ja sääntöjen luominen sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden tulisi siis luoda ohjeet työntekijöille siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa organisaation nimissä käyttäydytään. Seuraamisella tarkoitetaan tiedon keräämistä ajantasaisesti. Organisaation tulisi kyetä reagoimaan nopealla aikataululla esimerkiksi asiakkaan pettymisestä seuranneeseen julkiseen negatiiviseen arvioon, josta asiakas on kertonut sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käyttöön ja käyttöönottamiseen työntekijätasolla vaikuttaa, onko sosiaalisen median käyttö työntekijälle jotain sellaista, mikä on ollut aina hänen työssään mukana vai onko hän opetellut sosiaalisen median käytön tehden aiemmin vuosikymmeniä markkinointia aivan eri kanavia käyttäen. Nuoremmat työntekijät ovat kas-

vaneet sosiaalisen median kanssa, mikä luonnollisesti voi olla etuna verrattuna sosiaalisen median käytön erikseen opetelleisiin (Moncrief ym. 2015, 47).

3.7 Suusanallinen viestintä

Brionesin ym. (2011, 38) mukaan yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden voidaan katsoa hyötyvän sosiaalisen median käytöstä monin eri tavoin; sosiaalinen media muun muassa syventää suhteita organisaation ja asiakkaan välillä. Tämän lisäksi se antaa asiakkaille välittömän mahdollisuuden olla yhteydessä muihin asiakkaisiin. Sosiaalisen median tuoma interaktiivisuus on monimuotoista ja ulottuu organisaatio-asiakas -suhteen lisäksi myös laajemmin asiakkaiden välisiin suhteisiin ja asiakkaat pääsevät jakamaan tietojaan ja kokemuksiaan muille. Tämä muoto tunnetaan myös nimellä word-of-mouth (WOM) eli suusanallinen viestintä.

Onnistuessaan sosiaalisessa mediassa WOM on hyvin vaikuttava markkinointikeino. WOM:n tehon nähdään olevan miltei lyömätön kuluttajiin vaikuttamisessa ja suostutuksessa. Toisen käyttäjän suositus koetaan uskottavammaksi kuin organisaation itsensä tuottama markkinointimateriaali (Armellini & Villeneuve 2011, 32). Myös Dijkmansin ym. (2015, 58) siteeraamassa kansainvälisessä, yli 28 000 osallistujan, tutkimuksessa tuotiin samaa esiin. Sen mukaan 46 prosenttia ilmoitti luottavansa perinteiseen markkinointiin, kun taas vastaajista 92 prosenttia luotti suusanalliseen viestintään, jota saivat lähipiiriltänsä. Lähipiiriin lisäksi luotettavaksi tietolähteeksi katsottiin myös muiden internetin käyttäjien arvioinnit tuotteista. Johtopäätöksenä tästä organisaatiot pyrkivät saamaan asiakkaat keskustelemaan organisaatiosta sekä tuotteistaan sosiaalisessa mediassa. Armelinin ja Villeneuvevan (2011, 33) mukaan WOM on nopeaa ja hetkistä, mikä on yksi sen ehdottomista eduista. Välitön tiedonjako toisille kuluttajille tekee WOM:sta tehokkaan ja ajan tasalla olevan menetelmän. On kuitenkin hyvä huomioda, että kaikki tuotteet eivät välttämättä päädy keskustelunaiheiksi WOM:ssa ja sosiaalisessa mediassa yleensä. Tavanomaisesti kuluttajat keskustelevat sosiaalisessa mediassa helpommin tuotteista, joita ostavat harvemmin ja käyttävät julkisesti, kuten esimerkiksi autoista. Sen sijaan usein ostettavista ja yksityisistä, kuten esimerkiksi hammastahnasta, keskustellaan julkisesti harvemmin (Armellini & Villeneuve 2011, 34). Markkinoijan tulisikin miettiä onko kyseessä tuote, josta kuluttajat haluavat jakaa tietoa vai pitävätkö he mieluummin asian yksityisenä. Erityisesti kalliiden ja aineettomien tuotteiden osalta WOM:sta on koettu saatavan merkittävää hyötyä. Kollektiivisissa kulttuureissa, joissa suuri valtaetäisyys ja hierarkkisuus on tärkeää, voi WOM:lla olla suurempi vaikutus kuin individualistisissa kulttuureissa (Armellini & Villeneuve 2011, 34). Hoffmanin ja Fodorin (2010, 46) mukaan hyvin suunnitellussa ja toteutetussa sosiaalisessa median käytössä kuluttajat jakavat toisilleen tietoa, mielipiteitä ja muuta yritykseen liittyvää

yritykselle suotuisaa materiaalia. Erityisesti ”suosittele kaverille” -toimintojen katsotaan olevan tehokkaita. Onnistuessaan WOM:ssa sosiaalinen media voi tuoda organisaatiolle merkittävästi lisää näkyvyyttä (Armellini & Villeneuve 2011, 32).

Ei ole olemassa yhtä täydellistä WOM:n ja muun markkinoinnin suhdetta, joka toimisi joka yrityksessä. Yleistettävästi on todettu, että parhaimmillaan WOM toimii yhdistettynä muuhun markkinointiin (Armellini & Villeneuve 2011, 35).

3.8 Mittaaminen sosiaalisessa mediassa ja yhteiskunnallisessa markkinoinnissa

Mittaamista ja tavoitteiden asettamisen tärkeyttä painotetaan kirjallisuudessa sosiaaliseen mediaan liittyen. Mittaamisen kautta organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä pystytään perustelemaan ja järkevöittämään (Michaelidou ym. 2011, 1156-1157). Solomonin (2011, 12-15) ja Michaelidou ym. (2011, 1156-1157) mukaan mittayksikkönä voi olla esimerkiksi kävijämäärä tietynä ajanjaksona aikana organisaation sosiaalisen median eri kanavilla. Sosiaalisen median vaikuttavuuden mittaaminen voi myös olla haastavaa. Tulosten mittaamisen vaikeuteen liittyy muun muassa sosiaalisen median uutuus ja tästä johtuva tiedonpuute. Tiedonpuutteesta johtuen organisaatioille on epäselvää mitä mittareita olisi optimaalisinta käyttää, josta seuraa mittaamatta jättäminen (Leek & Christodoulides 2011, 1061). Sosiaalisen median käytön yleistyessä entisestään nähdään kuitenkin myös sosiaalisen median mittaamiseen liittyvien taitojen kehittyvän. Organisaatiot kehittyvät tavoitehakuisemmiksi sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen. Lisäksi rajalliset resurssit ajavat osaltaan kehittämään mittaamiseen liittyviä taitoja (Valentine 2012, 43). Tiedonpuutteesta johtuvaa mittaamisen optimaalista hyödyntämistä tuovat esiin myös Michaelidou, Siamagka ja Christodoulides (2011, 1155-1157), jotka tämän lisäksi nostavat esiin myös huomion siitä, että perinteisemmässä markkinoinnissa hyödynnetyt mittauskeinot eivät toimi sosiaalisessa mediassa ihmisten välisen kanssakäymisen muututtua epävirallisemmaksi ja verkostojen epämääräisemmiksi. Sosiaalinen media soveltuu lyhytaikaista käyttöä paremmin pitkäaikaisempaan käyttöön (Solomon 2011, 15) ja tämä huomioiden sen mitattavat tulokset eivät välttämättä tule aina välittömästi esiin vaan vasta ajan kuluessa (Valentine 2012, 43).

Mittaaminen ja analysointi kuuluvat vahvasti myös yhteiskunnalliseen markkinointiin, ja asetettujen tavoitteiden toteutumista tulisi seurata riittävästi oikeiden johtopäätösten saavuttamiseksi (Grier & Bryant 2005, 321). Markkinoinnin tulisi lähteä kuluttajien ymmärtämisestä ja markkinointiprosessin tulee pohjata kuluttajien haluihin ja tarpeisiin. Kuluttajalähtöinen markkinointi pohjaa kuluttajatutkimukseen, jolla selvitetään syvemmin kohdeyleisön haluja, tarpeita ja arvoja. Tutkimuksella saadaan myös selvitettyä kuluttajien sosiaalista ja kulttuurista ympäristöä, jossa kuluttajat elävät. Tämän tie-

don pohjalta markkinoija pystyy taas paremmin hinnoittelemaan, valitsemaan myyntipaikan ja suunnittelemaan markkinointiviestinnän käyttöä (Grier & Bryant 2005, 325). Markkinoijan tulee nähdä vaiva etsiä tehokkaimmat tavat mitata onnistumista eikä vain mitata niitä asioita, jotka ovat helposti mitattavissa (Andreasen 1994, 111). Yhteiskunnallisten markkinoijien tulee jatkuvasti mitata onnistumistaan ja näin seurata millaisia vaikutuksia markkinointikampanjoilla on kuluttajiin (Grier & Bryant 2005, 325). Kun mitataan ja arvioidaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tehokkuutta, on Andreasenin (2002, 8) mielestä hyvä lähestyä asiaa seuraavien kysymysten avulla: oliko kampanjointi oikeasti yhteiskunnallista markkinointia vai oliko kampanjointi mahdollisesti jotain muuta? Toiko kampanjointi mukanaan käyttäytymisen muutosta? Osoittiko kampanjointi, että juuri yhteiskunnallisella markkinoinnilla oli merkittävä rooli käyttäytymisen muutoksessa? Vaikka uskottaisiin, että yhteiskunnallinen markkinointi muuttaa kuluttajien käyttäytymistä toivottuun suuntaan, voi olla vaikea osoittaa, että kunnia muutoksesta kuuluu juuri yhteiskunnalliselle markkinoinnille (Andreasen 2002, 8).

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan työn metodologiaa, jonka mukaan työ toteutettiin. Metodologiaosuudessa käydään läpi muun muassa työn teoreettinen viitekehys, menetelmävalintoja sekä esitellään kohdeorganisaatiot.

4 METODOLOGIA

Tämä tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä täydentämään toisiaan. Teoreettinen tausta muodostuu luvuissa 2 ja 3 esitellystä aihepiirin aiemmasta kirjallisuudesta. Tässä luvussa kuvataan vielä tiiviisti tämä teoreettinen viitekehys sekä laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmien yhdistämisestä syntyvä ns. *mixed-method* -lähestyminen. Näiden jälkeen esitellään tarkemmin käytetyt tutkimusmenetelmät. Lisäksi luvussa kuvaillaan tutkimusaineisto sekä esitellään kohdeorganisaatiot. Luvun viimeisessä osiossa kerrotaan, miten tutkimus eteni.

4.1 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu aiemmissa luvuissa esiteltyyn kirjallisuuteen yhteiskunnallisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Yhdistelmänä aihepiiristä ”sosiaalisen median hyödyntäminen yhteiskunnallisessa markkinoinnissa” ei ole juuri saatavilla tutkimustietoa vaan molempia alueita on käsitelty lähinnä erikseen. Tässä tutkimuksessa näitä kahta laajaa aihepiiriä on tarkasteltu rinnakkain.

Aiempien tutkimustulosten myötä käyttäytymisen muutokseen tähtäävästä yhteiskunnallisesta markkinoinnista nousee esiin ilmiö kuluttajälähtöisyyden suuresta merkityksestä. Kuluttajälähtöisyyden voidaan nähdä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa olevan jopa korostunut verrattuna muuhun markkinointiin. Kuluttajälähtöinen markkinointitapa pohjaa siihen, että ymmärretään käyttäytymisen muutoksen olevan ristiriitaisia tunteita herättävä asia käyttäytymisen liittyessä vahvasti identiteettiin. Käyttäytymisen muutos tarkoittaa samalla identiteetin muuttumista. Sosiaalinen media tarjoaa yhteiskunnalliselle markkinoinnille työkalun käyttäytymisen muutokseen, sillä interaktiiviset ja vuorovaikutusta hyödyntävät markkinointikeinot lisäävät käyttäytymisen muuttamisen mahdollisuutta. Lisäksi sosiaalisen median yleinen merkitys markkinointikanavana on suuri, erityisesti sen tavoittavuuden takia.

Teoreettinen viitekehys muodostuu lähtökohtaisesti yhteiskunnallisen markkinoinnin kuluttajälähtöisyydestä, jonka myötä voidaan ymmärtää mitkä syyt vaikuttavat käyttäytymiseen ja tästä johdettuna, ymmärtää kuinka käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa. Kuluttajälähtöisyys ohjaa yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutusta. Lisäksi teoreettinen viitekehys muodostuu sosiaalisen median tarjoamasta interaktiivisuudesta, mittaamisesta, asiakkaiden sitouttamisesta ja yleisistä syistä sosiaalisen median käytölle, kuten mielikuvan luomisesta.

4.2 Mixed-methods -menetelmä

Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, jolloin kyseessä on *mixed-methods* -tutkimus. *Mixed-methods* -tutkimuksille ei ole olemassa tarkkaa määritelmää, mutta usein sitä luonnehditaan menetelmien yhdistelmäksi, jossa saman tutkimuksen sisällä hyödynnetään sekä laadullisia että määrällisiä lähestymistapoja (van der Roest, Spaaij & van Bottenburg 2015, 71). *Mixed-methods* -menetelmä pyrkii luomaan verrattain laajemman näkökulman ja tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä useammasta kuin yhdestä lähtökohdasta (Johnson, Onwuegbuzie & Turner 2007, 113). *Mixed-methods* -menetelmässä tutkija tai tutkimusryhmä yhdistelee laadullisen ja määrällisen lähestymistavan elementtejä tutkimuksen vaatimusten mukaan (van der Roest ym. 2015, 71). Kun käytetään sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, on tutkimustulos kattavampi kuin vain yhtä menetelmää hyödyntämällä (Hanson, Creswell, Plano Clark, Petska & Creswell 2005, 224). *Mixed-methods* -menetelmän ei ole tarkoitus korvata laadullista tai määrällistä menetelmää, vaan ennemminkin hyödyntää molempien vahvuuksia ja korvata heikkouksia. Lisäksi *mixed-methods* -menetelmä lähentää perinteisiä tutkimusmenetelmiä ja vähentää niihin liittyviä erimielisyyksiä (Johnson & Onwuegbuzie 2004, 14-15). Lähtökohtaisesti määrällistä ja laadullista ei edes pitäisi lähestyä toisilleen vastakohtaisina menetelminä. Hedelmällisempää olisi ajatella menetelmien edustavan saman jatkumon eri loppupäitä (Creswell 2014, 3). Johnsonin ym. (2007, 112) mukaan *mixed-methods* -menetelmä voidaan lukea, määrällisen ja laadullisen lähestymistavan ohella, yhdeksi kolmesta suuresta tutkimusmenetelmästä. *Mixed-methods* -menetelmän katsotaankin sijoittuvan kolmen menetelmän joukossa keskimmäiseksi, laadullisen ja määrällisen väliin (Creswell 2014, 3). *Mixed-methods* -menetelmän avulla voidaan vastata paremmin tutkimuskysymykseen kuin ainoastaan laadullista tai määrällistä menetelmää käytettäessä, menetelmien ja lähtökohdientien ollessa kattavampia (Johnson & Onwuegbuzie 2004, 23-24).

Määrällisessä tutkimuksessa teorioita testattiin tarkastelemalla muuttujien suhteita laskemalla keskiarvoja ja käyttämällä keskihajontaa, jotka kertovat vastausten jakaantumisesta. Muuttujat ovat mitattavissa ja numeerinen data tarjoaa mahdollisuuden tilastollisten menetelmien käyttöön analyysivaiheessa (Creswell 2014, 4). Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan ymmärtää, mitkä ovat tarpeiden, halujen ja valintojen pohjimmassina syinä (Kozinets 2002, 62). Ilmiön kuvaaminen tai selittäminen ovat usein laadullisen tutkimuksen lähtökohtina (Koch, Niesz & McCarthy 2014, 134). Laadullinen tutkimus pitää sisällään laajan ja kattavan valikoiman erilaisia lähestymistapoja eri tutkimusaiheisiin. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden analysoida vastaajien kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä induktiivisesti, ja tästä johtuen vastauksia ei pitäisi koettaa mukauttaa jo olemassa olevan tiedon mukaiseksi (Koch ym. 2014, 133). Laadullisessa tutkimuksessa vastaajien kokemukset ja

näkemykset tuovat suurimman arvon tutkimukselle, jolloin kirjallisuuskatsauksen tulisi olla vasta toiseksi merkittävin osuus. Kun määrällisessä tutkimuksessa voidaan katsoa tutkimuksen nojaavan vahvemmin kirjallisuuskatsaukseen, laadullisessa tutkimuksessa kirjallisuuskatsauksen rooli tulisi nähdä ennemminkin tukea antavana osa-alueena. Laadullisessa tutkimuksessa kirjallisuuskatsaus kertoo, mitä kyseisestä ilmiöstä on aiemmin tutkittu, ja kirjallisuuskatsaus selventää tutkimusmenetelmiä (Koch ym. 2014, 133). Hyödynnettäessä laadullista tutkimusmenetelmää tulisi kysymysten olla avoimia, jolloin ne antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa ilmiöstä omin sanoin. Kysymysten olisi hyvä muotoutua ”mitä”, ”miksi” tai ”miten” -alkuisiksi. Haastatteluissa kysymysten määrä on yleensä rajoitettu muutamaaan. Muutamalla avoimella kysymyksellä saadaan todennäköisemmin selville vastaajan aidot mielipiteet eikä haastattelija itse tällöin johdattele vastaajaa kohti omia ennakkokäsityksiään tutkittavasta ilmiöstä (Koch ym. 2014, 133).

Laadullisen tutkimuksen tulkitsevasta luonteesta johtuen, johtopäätösten teko ja raportointi vaativat yksityiskohtiin paneutumista. Raportointi ei näin ollen voi olla kovin suppeata tai lyhytsanaista. Laadullisessa tutkimuksessa löydösten todellinen merkitys tulee kyetä tuomaan selvästi esiin. Tutkijan, joka hyödyntää laadullista tutkimusmenetelmää, tulee pyrkiä löytämään tasapaino, jossa kertoo tutkimustuloksistaan tarpeeksi yksityiskohtaisesti, mutta kuitenkin kirjoittamatta tutkimuksen kannalta epäolennaista (Koch ym. 2014, 133).

4.3 Tutkimusmenetelmät

4.3.1 Tapaustutkimus

Tämän tutkielman ensisijaisena tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen miellekyttä voi perustella sillä, että tutkimusmenetelmä antaa mahdollisuuden analysoida syvällisemmin kuin laajemmissa lähestymistavoissa. Lisäksi yksittäisiä kohteita on hyödyllistä tutkia, sillä vaikka tapaustutkimuksen kohteissa on löydettävissä omia erityispiirteitä, voidaan niiden kautta samalla ymmärtää jotain laajempaa (Eisenhardt 1989, 534).

Tapaustutkimukseen luonteeseen kuuluu, että tutkimusta tehdessä voidaan tutkia joko vain yhtä kohdetta (tapaustutkimus) tai useampaa kohdetta (monitapaustutkimus), riippuen tutkimuksen tarpeista (Eisenhardt 1989, 534). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin yhteiskunnallisen markkinoinnin toteutumista sosiaalisessa mediassa kolmen eri organisaation kautta, jolloin kyseessä on näin ollen monitapaustutkimus. Näin pyrittiin saamaan kattavampi aineistopohja, joka mahdollisti vahvempien johtopäätösten

tekemisen. Monitapaustutkimuksen voidaan, tapaustutkimukseen verrattuna, katsoa tuovan vahvempaa pohjaa teorian rakentamiselle, sillä sen tulokset pohjaavat kattavampana empiiriseen tutkimukseen. Monitapaustutkimus myös sulkee tehokkaammin pois vaihtoehtoiset selitykset (Eisenhardt & Graebner 2007, 27). Eisenhardtin (1989, 535) mukaan tapaustutkimusta voidaan käyttää erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tapaustutkimuksen avulla saavutettavia tavoitteita ovat kuvaileminen, teorian testaaminen tai teorian luominen. Tämän tutkielman luonne on kuvaileva eikä tutkielman pohjalta ole mahdollista luoda suoraan uutta teoriaa. Pro gradu -tutkielma voi kuitenkin luoda pohjaa teorialle tai toimia palasena uudelle teorialle.

Tapaustutkimusta käytettäessä on tärkeä antaa painoarvoa tutkimuskysymyksen asetelulle. Ilman selkeää tutkimuskysymyksen määrittelyä ja tutkimuksen rajaamista voi käytettävän aineiston hallinta olla haastavaa ja aineiston määrä ylipursuava (Eisenhardt 1989, 536). Tapaustutkimuksen toteutus tapahtuu käytännössä yhtä tai useita aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä käyttäen. Tapaustutkimusta tutkimusstrategiana käytettäessä tutkimusmenetelmäksi soveltuu sekä laadullinen että määrällinen menetelmä. Aineistonkeruutapa on vapaavalintaista, tiukkoja määreitä tapaustutkimusta käytettäessä ei ole annettu (Yin 1981, 59). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin netnografiaa ja puolistrukturoituja haastatteluja. Analysointi tehtiin laadullista sisälönanalyysia hyödyntämällä.

4.3.2 *Triangulaatio*

Tapaustutkimukset toteutettiin hyödyntäen triangulaatiota eli aihetta lähestyttiin eri tutkimusmenetelmiä käyttäen. Käytettäessä useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää, puhutaan triangulaatiosta (Jick 1979, 602). Tutkimus toteutettiin netnografian ja sähköpostikyselyn keinoin. Pääpaino kerätyssä aineistossa oli netnografialla, ja kyselyn kautta pyrittiin saamaan tukea tutkimustuloksiin. Itse empiirinen osuus toteutettiin tarkastelemalla organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä netnografian avulla ja organisaatioiden edustajien sähköpostitse tehdyllä kyselyllä.

Archibaldin (2015, 3) mukaan ”triangulaatiossa tutkitaan yhtä ilmiötä lähestyen sitä vähintään kahdesta näkökohdasta”. Triangulaation avulla pyritään saavuttamaan asiaan syvempi ymmärrys. Tutkielmalle lisäarvona triangulaatio tuo lisää uskottavuutta ja syvyyttä asian ymmärtämiseen. Käyttämällä triangulaatiota tutkimusta pystytään lähestymään laaja-alaisemmin ja muodostamaan näin kattavampi näkemys tutkittavasta asiasta (Denzin 2012, 82). Lähestyttäessä ilmiötä useammista tulokulmista on ilmiön tutkiminen tarkempaa ja virheettömämpää (Jick 1979, 602). Triangulaation avulla tutkija voi olla varmempi omista tutkimustuloksistaan ja luottaa niiden paikkaansa pitävyyteen (Jick 1979, 608).

Triangulaatiota on kritisoitu historiansa aikana, ja vieläkin sen tuomista hyödyistä ei olla yksimielisesti samaa mieltä. Esimerkiksi triangulaation sopivuutta laadullista ja määrällistä menetelmäsuuntausta yhdistäviin tutkimuksiin on hankala arvioida, sillä näiden kahta eri tutkimusmuodon yhdistäminen voi olla haastavaa niiden toisistaan eroavista lähtökohdista johtuen (Denzin 2012, 82). Triangulaation haittapuolina on myös se, että tutkimuksen toistettavuus voi olla hankalaa. Lisäksi tutkimuskysymys tulee olla tarkasti määriteltynä tai tyydyttävää lopputulemaa ei saavuteta (Jick 1979, 609). Triangulaatio mahdollistaa kuitenkin tutkielman tekemisen kattavammasta näkökulmasta ja kannustaa hedelmällisempään työskentelyyn, sillä se vaatii luovuutta käyttäjältään (Jick 1979, 610). Triangulaation kautta tutkija laajentaa mahdollisesti ajatusmalliaan ja tekee tätä kautta laajempaa kuvaa antavaa tutkimusta.

4.3.3 *Netnografia*

Tutkielman empiirinen osuus suoritettiin osaksi netnografiaa tutkimusmenetelmänä hyödyntäen. Netnografiaa hyödynnettiin kohdeorganisaatioiden sosiaalisen median kanavien tarkastelussa. Sosiaalisen median kanavia seurattiin, jotta kyettiin luomaan kuvaa kohderyhmän käyttäytymisestä. Langerin ja Beckmanin (2005, 192) mukaan netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka käyttää etnografiaa yhteisöjen ja kulttuurien internetissä tapahtuvan muodostumisen tutkimiseen. Netnografiaa voidaan kuitenkin toteuttaa myös määrällisenä tutkimuksena tai määrällisen ja laadullisen yhdistelmänä. Menetelmän sanotaan olevan vähemmän aikaa vievä, hienovaraisempi ja halvempi kuin muut vastaavan kohdealueen tutkimukseen soveltuvat menetelmät. Netnografia on Kozinetsin (2006, 281) määritelmän mukaan (vapaasti suomennettuna) ”tulkitseva tutkimusmetodi, joka hyödyntää etnografian tutkimustekniikkaa ihmisten tutkimisesta, verkossa tapahtuvaan yhteisöjen ja kulttuurien muodostumiseen”. Netnografia on pääasiallisesti ”kirjallisen ilmaisun tarkkailua” (Kozinets 2002, 64) ja sen avulla pystytään tutkimaan erilaisia aiheita huomaamattomasti. Netnografia soveltuukin Langerin ja Beckmanin (2005, 200) mukaan erityisesti arkaluontoisten kohteiden, kuten esimerkiksi kauneusleikkauksia koskevien mielipiteiden ja kokemusten tutkimiseen. Netnografian katsotaan soveltuvan menetelmänä sellaisia arkaluontoisia aiheita käsitteleviin tutkimuksiin, joihin kuluttajia on muuten haastavaa saada rekrytoitua. Tarkkaileva (peitetty/ei-osallistuva (covert)) verkkoyhteisöjen tutkimus on eettinen ja hyväksyttävä tutkimusmuoto (Langer & Beckman 2005, 200).

Netnografia on joustava tutkimusmenetelmä, ja sitä voidaan toteuttaa tarpeen mukaan joko tarkkaillen tai runsaasti tutkijan omaa osallistumista sisältäen (Kozinets 2006, 281). Netnografia on luonnonmukaisempi tutkimusmenetelmä verrattuna esimerkiksi kyselytutkimuksiin, sillä se ei vaadi vastaajaa valitsemaan jo ennalta päätetyistä vasta-

usvaihtoehtoista. Netnografian katsotaan tarjoavan näköalan kuluttajien todellisuuteen (Kozinets 2006, 281).

Netnografinen tutkimus etenee Kozinetsin (2002, 63; 2006, 281) mukaan seuraavien viiden vaiheen kautta:

1. foorumien valinta ja tutkimuskysymykset
2. havainnoinnin ja suoran kopioinnin kautta tapahtuva tiedonkeruu
3. analysointi ja selittäminen
4. tutkimusetiikka: i) oman läsnäolon ja tavoitteiden selkeä kommunikointi kaikille online-yhteisön jäsenille, ii) luottamuksellisuuden ja anonymiteetin lupaaminen kaikille, jotka ovat mukana, iii) palautteen pyytäminen yhteisön jäseniltä, jotka ovat osallistuneet tutkimukseen, iv) luvan pyytäminen suorille lainauksille
5. julkaistaviksi suunniteltujen tulosten esittäminen osallistuneille ja palautteen pyytäminen.

Kozinetsin listasta on löydettävissä vaihtelevia tulkintoja. Langerin ja Beckmanin (2005, 197) mukaan tutkimuksen eettisyys ei kärsi siitä, että tutkimukseen osallistuville ei kerrota tutkimuksesta. Listan kohdassa neljä tuodaan esiin tiedottaminen kaikille tutkimukseen osallistuville online-yhteisön jäsenille. Tutkimuksesta kertominen voisi kuitenkin vaikuttaa osallistujien käyttäytymiseen ja näin ollen vääristää tutkimustuloksia. Tätä tutkielmaa tehtäessä osallistujia ei informoitu.

Netnografian huonoina puolina voidaan Kozinetsin (2006, 282) mukaan pitää kirjallisen tutkimusmenetelmän vajavuutta, jolloin osa tutkimukseen osallistujan henkilökohtaisessa tapaamisessa käyttämästä sanattomasta kommunikaatiosta voi jäädä pois. Näihin kuuluvat muun muassa huokaukset, tauot puheessa ja kehonkieli. Myöskään vastaajien oikeasta iästä, sukupuolesta tai asemasta ei ole varmuutta netnografiaa käytettäessä, jolloin tutkimus nojaa siihen, mitä osallistujat ovat antaneet ymmärtää olevansa.

Netnografiassa analyysimenetelmänä käytetään usein sisällönanalyysia (content analysis). Tutkimusprosessin ei pitäisi olla liian tarkasti kahlittu, mutta tutkimusta tulisi lähestyä sisällönanalyysin näkökulmasta. Sisällönanalyysillä puolestaan on olemassa yleisesti hyväksytyt eettiset ohjeet, joita tulisi noudattaa. Sisällönanalyysiin perustuva tutkimus voi olla laadullista tai määrällistä (Langer & Beckman 2005, 200). Tämän tutkielman analyysimenetelmänä hyödynnettiin suositusten mukaisesti sisällönanalyysiä.

4.3.4 Sähköpostikysely

Tämän tutkimuksen organisaatioiden näkemyksiä selvitettäessä hyödynnettiin sähköpostikyselyä, joka toteutettiin puolistrukturoitua haastattelumuotoa mukailten. Sähköpostitse tehtävä tiedonkeruu katsottiin perustelluksi muodoksi, sillä kyselyiden tarkoitus

oli tukea netnografian kautta saatua tietoa, ei olla ensisijainen tiedonkeruumuoto. Vastajien kanssa sovittiin mahdollisuudesta esittää tarkentavia jatkokysymyksiä, mikäli näille tulisi tarvetta.

Pääsääntöisesti strukturoimaton sekä puolistrukturoitu haastattelumuoto soveltuu erityisesti laadullisen tutkimuksen keräystavaksi, kun taas strukturoitua haastattelua käytetään yleisemmin määrällisissä tutkimuksissa (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006, 314). Puolistrukturoituihin haastatteluihin kuuluu pääsääntöisesti muutama avoin kysymys, joihin haastateltava vastaa omin sanoin. Avoimien kysymysten lisäksi voi keskustelun aikana nousta tarkentavia kysymyksiä tilanteen mukaan. Puolistrukturoituja haastatteluja käytetään, jotta haastateltava saisi vapauden kertoa omia ajatuksiaan ja painottaa omasta mielestään merkittävimpiä asioita aihepiiriin liittyen (Horton, Macve & Stuyven 2004, 341). Eskolan ja Suorannan (2000, 86) mukaan puolistrukturoitu haastattelu antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata vapaasti, sillä valmiit vastauksia ohjaavat vastausvaihtoehdot puuttuvat. Puolistrukturoitu haastattelu vaatii haastattelijalta kykyä tulkita, mitä merkityksiä käytetyillä termeillä on, ja mitä niillä kussakin tapauksessa tarkoitetaan (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006, 314).

Puolistrukturoidut haastattelut pyritään ajoittamaan tutkimuksen teon kannalta mahdollisimman otollisiksi ja niiden toteutukseen on löydettävissä eri tapoja. Tarkkaa puolistrukturoidun haastattelun toteuttamistapaa ei ole (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006, 315). Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelussa voidaan asiaan saada yleisesti laajempaa näkemystä, mutta se ei tuo yksilöhaastattelun tuomaa yksilöllistä asian kokemista niin vahvana esiin. Ryhmähaastattelua käytettäessä tulisi tutkijan huomioida käsiteltävän aiheen lisäksi ryhmän dynamiikkaa ja yksilöiden suhtautumista toisiinsa, mitkä voivat vaikuttaa keskusteluun.

4.4 Kohdeorganisaatiot

Kohdeorganisaatioiksi valikoitui Suomessa toimivia ja yleisesti tunnettuja yhteiskunnallista markkinointia toteuttavia tahoja. Organisaatioilla on maanlaajuista toimintaa, jonka avulla turvataan yhteiskunnallista hyvinvointia, mutta myös ulkomaille suuntautuvaa auttamista. Kaikki tutkimuksen organisaatiot ovat vuosikymmenien aikana auttaneet apua tarvitsevia ja jatkavat työtään yhteisen hyvän eteen.

4.4.1 Veripalvelu

“Verta ei voi korvata keinotekoisesti. Vapaaehtoiset luovuttajat auttavat Suomessa vuosittain noin 50 000:ta potilasta. Koska verta ei voi korvata keinotekoisilla

aineilla, luovutettu veri on monille vakavasti sairaille todellinen elinehto.” (Veripalvelu.)

Suomen Punaisen Ristin Veripalvelu on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka huolehtii maanlaajuisesti verenluovutustoiminnasta. Veripalvelu on osa Suomen Punaista Ristiä, mutta se ei ole taloudellisesti tai toiminnallisesti riippuvainen emorganisaatiostaan. Veripalvelua ohjaa tavoite potilaan parhaasta, ei taloudellinen voitto. Sairaalat maksavat Veripalvelulle saamistaan tuotteista ja palveluista, ja näillä tuloilla Veripalvelu rahoittaa toimintansa. Veripalvelun toimintaa määrittää laki verenluovutuksesta ja Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea valvoo Veripalvelun toimintaa.

Veripalvelun tehtäviin kuuluu verenluovuttajien rekrytointi, verenluovutusten järjestäminen ja veren keräys. Verta tarvitaan päivittäin miltei tuhannelta verenluovuttajalta. Veripalvelu huolehtii myös veren testauksesta sekä verivalmisteiden valmistuksesta, varastoinnista ja jakelusta. Veripalvelun kautta suomalaiset sairaalat saavat luovutetusta verestä punasoluja, verihiutaleita ja plasmavalmisteita. Näistä punasolut ja verihiutalevalmisteet tehdään valmiiksi käyttöä varten Veripalvelussa, kun taas plasmavalmisteet valmistetaan suomalaisesta plasmasta ulkomailla. Tämän jälkeen Veripalvelun rooli on huolehtia plasmavalmisteiden jakelusta sairaaloihin tarpeiden mukaan. Luovutettua verta tarvitsevat muun muassa leikkauspotilaat, onnettomuusuhrit, syöpää sairastavat ja keskospalset. Verivalmisteiden lisäksi Veripalvelu vastaa myös Kantasolurekisteristä, jonka avulla pyritään löytämään sopiva kantasolusiirre niitä tarvitseville. Laadukas yhteistyö eri tahojen, kuten terveydenhuollon ammattilaisten ja vapaaehtoisten kesken, antaa edellytykset elämän pelastamiseen. Veripalvelun toimintaan kuuluvat lisäksi laboratoriopalvelut sairaaloille. Näitä ovat esimerkiksi veriryhmätutkimukset ja veren hyytymiseen liittyvät tutkimukset. Lisäksi Veripalvelu tekee kudossopeutuvuustutkimuksia. Veripalvelu antaa myös sairaaloille konsultaatioapua kudoslaitostoimintaan. Veriturvatoimintana Veripalvelu saa sairaaloilta tietoa mahdollisista verensiirtojen haittavaikutuksista.

Vuonna 2013 liikevaihto oli noin 65,5 miljoonaa euroa. Veripalvelulla on vakituista toimintaa yhdeksällä paikkakunnalla ja henkilökuntaa yli 500 henkilöä. Vakituisten toimintapaikkakuntien lisäksi Veripalvelu kiertää ympäri maata järjestämässä verenluovutustilaisuuksia. Luovutustilaisuuksia järjestetään muun muassa isoilla työpaikoilla, varuskunnissa ja oppilaitoksissa. Verenluovutustilaisuuksia järjestettiin vuonna 2014 noin 1400 kertaa.

Veripalvelun toimintaa ohjaavat arvot ovat:

1. **potilaan hyvinvointi:** kaikkea toimintaa ohjaa potilaan hyvinvointi,

2. **verenluovuttajan arvostaminen:** toimiakseen Veripalvelu on riippuvainen luovuttajista, jotka vapaaehtoisesti auttavat verta tarvitsevia,
3. **luotettavuus:** Veripalvelulle on tärkeää ehdoton luotettavuus, jonka avulla varmistetaan turvalliset tuotteet ja niiden toimitusvarmuus,
4. **työyhteisön hyvinvointi:** työyhteisön hyvinvointi on Veripalvelulle merkittävää,
5. **toiminnan tehokkuus:** on epäeettistä käyttää verenluovuttajan antamaa verta tai muita resursseja tehottomasti.

Veripalvelun onnistuneesta toiminnasta kertoo tieto, että vuonna 2014 eri verenluovuttajia oli 127 000 ja verta luovutettiin yhteensä 221 000 kertaa. Tämä tarkoittaa, että verimäärä oli riittävä ja verenluovutusten määrä riitti kattamaan potilastarpeet. Yksi verenluovuttaja luovuttaa verta keskimäärin 1,7 kertaa vuodessa. Miehet luovuttavat keskimäärin useammin kuin naiset, sillä miehet pystyvät luovuttamaan verta useammin kuin naiset. Verenluovuttajista kuitenkin suurempi osa (56 %) on naisia. Aktiivisimmin verta luovuttavat keski-ikäiset miehet ja naiset sekä 21–25 -vuotiaat naiset. (Veripalvelu.)

4.4.2 *Pelastakaa Lapset ry*

”Pelastakaa Lapset ry on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton, vuonna 1922 perustettu kansalaisjärjestö, joka edistää lapsen oikeuksien toteutumista Suomessa ja maailmalla.” (Pelastakaa Lapset ry.)

Pelastakaa Lapset ry on osa Save the Children -liikettä, jonka tarkoituksena on tukea ja antaa turvaa lapsille eri puolilla maailmaa. Pelastakaa Lapset ry pyrkii lasten oikeuksien parantamiseen välittömästi ja pysyvästi toimialueenaan koko maailma. Pelastakaa Lapset ry:n toimintaan kuuluvat muun muassa vapaaehtoistyö, adoptiot sekä Suomesta että ulkomailta ja lähialue- ja kehitysyhteistyöhankkeet. Lisäksi toimintaan kuuluvat lasten lomakoti-, tukiperhe-, sijaiskoti- ja lastenkotitoiminta ympäri Suomea. Pelastakaa Lapset ry on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka toiminnan rahoitus tulee muun muassa varainhankinnasta, lahjoituksista, yritysyhteistyön kautta, jäsenmaksuista, Raha-automaattiyhdistykseltä sekä kuntien palvelutoiminnan tuotoista.

Save the Children on järjestö, joka toimii noin 120 maassa. Save the Children tavoittelee maailmaa, jossa kaikilla lapsilla on oikeus elämään, koulutukseen ja suojeluun. Save the Children perustettiin vuonna 1919 ja tästä muutaman vuoden päästä, vuonna 1922 Pelastakaa Lapset ry perustettiin Suomessa. Tällöin silloisen presidentin puoliso Ester Ståhlberg alkoi hankkia koteja kansallissodasta orvoiksi jääneille lapsille perustamalla Koteja Kodittomille Lapsille -yhdistyksen. Koteja Kodittomille Lapsille -yhdistys

oli myöhemmin perustamassa Raha-automaattiyhdistystä, joka edelleen tänä päivänä rahoittaa Pelastakaa Lapset ry:n toimintaa. Ester Ståhlbergin käsialaa on myös organisaation tunnuslause ”*jokaisella lapsella on oikeus kasvaa hyvässä kodissa*”. Nykypäivänä Pelastakaa Lapset ry toimii edelleen huonoissa oloissa olevien lasten puolesta, tosin lasten lähtökohdat ovat muuttuneet toiminnan alusta. Suomessa on 17 000 lasta sijoitettuna kodin ulkopuolelle. Näistä lapsista orpoja ei juuri ole, vaan lapset ovat huonoissa kasvuoloissa muista syistä. Pelastakaa Lapset ry pyrkii edistämään lasten oloja

”YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaisesti vaikuttamalla yhteiskunnan asenteisiin lapsia kohtaan, edistämällä pitkäkestoisesti lasten henkistä ja fyysistä hyvinvointia sekä auttamalla katastrofeista ja kriiseistä kärsiviä lapsia kaikkialla maailmassa.” (Pelastakaa Lapset ry.)

Pelastakaa Lapset ry:n missio on ”*parantaa sitä tapaa, jolla lapsia kohdellaan sekä saada aikaan välittömiä ja pysyviä parannuksia lasten elämään*” ja visio ”*maailma, jossa toteutuu jokaisen lapsen oikeus elämään, suojeluun, kehittymiseen ja osallistumiseen*” (Pelastakaa Lapset ry).

”Pelastakaa Lasten työtä ohjaa kansallisen lainsäädännön lisäksi YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus, jonka keskeiset periaatteet ovat järjestömme arvopohja. Sen mukaisesti

- *jokaisella lapsella on oikeus elämään, henkiinjäämiseen ja kehittymiseen*
- *jokaisella lapsella on oikeus sanoa mielipiteensä ja saada näkemyksensä otetuksi huomioon*
- *kaikki lapset ovat tasa-arvoisia, ketään ei saa syrjiä*
- *lapsen etu on otettava huomioon tehtäessä niin yksittäistä lasta kuin lapsiryhmää koskevia suunnitelmia ja päätöksiä”*

4.4.3 Suomen Punainen Risti

”Suomen Punainen Risti on Suomen valtion tunnustama julkisoikeudellinen yhdistys, jonka toiminta perustuu vuonna 1949 tehtyihin Geneven sopimukseen ja lakiin Suomen Punaisesta Rististä (238/2000). Suomen Punaisella Ristillä on velvollisuus tukea viranomaisia erilaisissa hätätilanteissa.” (Suomen Punainen Risti.)

Punaisen Ristin tarkoituksena on auttaa ihmisiä katastrofien ja onnettomuuksien sattuessa. Punainen Risti auttaa ihmisiä varautumaan onnettomuuksissa toimimiseen sekä tukee ihmisiä huolehtimaan omasta ja muiden hyvinvoinnista. Punaisen Ristin rooli kansainvälisissä konflikteissa on toimia puolueettomana välittäjänä, etsiä kadonneita perheenjäseniä sekä tehdä vierailuja muun muassa sotavankien luokse. Suomen Punainen

Risti on jäsenyhdistys, joka kuuluu Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun kansainväliseen liittoon. Yhteensä liittoon kuuluu 189 jäsentä eri puolelta maailmaa. Liiton tarkoituksena on olla Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun kansallisten yhdistysten yhteistyöelimenä. Liiton toimintaan kuuluu järjestön avustustoiminnan johtaminen rauhanajan onnettomuuksissa sekä muun muassa kehitysyhteistyön johtaminen.

Suomessa Punainen Risti aloitti toimintansa vuonna 1877 nimellä Yhdistys haavoitettujen ja sairasten sotilasten hoitoa varten. Suomen Punaisen Ristin toiminta on laajaa ja käsittää useita hyvinvointiin liittyviä toimintoja. Toimintamuotoihin kuuluu kansainvälisen kehitysyhteistyön sekä luonnononnettomuuksien ja sotien uhrien auttamisen lisäksi hätäapu kotimaan onnettomuustilanteissa, keräykset, ensiapuryhmät ja ensiapukoulutus, ystävätoiminta ja omaishoitajien tuki, terveystieteet ja terveyden edistäminen (mm. seksuaaliterveys ja päihitteet), varhaisnuorten kerhot ja leirit, maahanmuuttajien tukeminen ja vastaanottokeskukset, Veripalvelu, Kontti-kierrätystavaratalot, nuorten turvatalot ja Vapaaehtoisen pelastuspalvelun koordinointi. Suomen Punaisen Ristin toiminta on jaettu alueellisesti 12 piiriin ja 500 paikallisosastoon. Tässä tutkielmassa tarkastellaan Suomen Punaisen Ristin Hämeen Piiriä, joka toimii Pirkanmaan, Kanta-Hämeen ja Päijät-Hämeen alueella. Piiri on toiminut yli 70 vuotta ja sen sisällä on 57 osastoa.

Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun toimintaa ohjaavat seuraavat arvot:

1. **inhimillisuus:** inhimillisen kärsimyksen estäminen ja lievittäminen kaikin tavoin on Punaisen Ristin tärkein tehtävä
2. **tasapuolisuus:** Punainen Risti pyrkii lievittämään ihmisten kärsimyksiä pelkäämään avun tarpeen, ei kansallisuuden, uskonnon, rodun, poliittisten mielipiteiden tai yhteiskunnallisen aseman perusteella.
3. **puolueettomuus:** voidakseen nauttia kaikkien osapuolten luottamusta ja auttaa kaikkia uhreja Punainen Risti pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä eikä milloinkaan sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.
4. **riippumattomuus:** Punaisen Ristin liike on itsenäinen. Vaikka kansalliset yhdistykset toimivat humanitaarisissa tehtävissä oman maansa hallitusten apuna ja ovat maansa lainsäädännön alaisia, niiden tulee säilyttää itsemääräämisoikeutensa niin, että ne voivat aina toimia Punaisen Ristin periaatteiden mukaisesti.
5. **vapaaehtoisuus:** Punaisen Ristin toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.
6. **yleismaailmallisuus:** Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on yleismaailmallinen. Sen kansalliset yhdistykset ovat tasavertaisia ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet auttaa toinen toisiaan.
7. **ykseys:** kussakin maassa voi olla vain yksi Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistys, joka on avoin kaikille maan kansalaisille ja ulottaa toimintansa koko maan alueelle. (Suomen Punainen Risti.)

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuskysymyksiin vastattiin tutkimalla yhtäältä markkinoinnin toteuttajaorganisaatioita ja toisaalta markkinoinnin kohderyhmiä. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen ”miten markkinoinnin kohderyhmä reagoi markkinointiin?” oli tarkoitus auttaa selvittämään kohderyhmien reagointia organisaatioiden markkinointiin sosiaalisessa mediasa ja antaa siten pohjaa markkinoinnin onnistumisen arviointiin. Tarkastelu tapahtui netnografiaa tutkimusmenetelmänä hyödyntämällä. Netnografiaosuudessa tarkasteltiin, mitä kohderyhmä tekee sosiaalisessa mediassa vastaanotettuaan yhteiskunnallista markkinointia. Tutkielman empiirisenä tutkimusaineistona käytettiin kohdeorganisaatioiden Facebook ja Twitter -sivustoja maaliskuun 2015 ajalta. Tutkimusta ei toteutettu reaaliaikaisesti seuraamalla, vaan vasta kun tutkittava ajanjakso oli ohi. Tiedot kerättiin noin kahden – kolmen viikon kuluttua seurantajakson päättymisestä, jolloin valtaosa päivityksiin liittyvästä aktiivisuudesta oli suurella todennäköisyydellä tapahtunut. Näin ollen tiedot kerättiin huhtikuun 2015 aikana. Tutkimusaineistoina kaikkien kohdeorganisaatioiden molempia nimettyjä sosiaalisen median kanavia tarkasteltiin ennen johtopäätösten tekemistä erillisinä osioina. Tutkimalla useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa katsottiin saavutettavan täydellisempi näkemys sosiaalisen median hyödyntämisestä. Lisäksi kanavat tukivat toinen toisiaan, ja samoja aiheita käsiteltiin molemmissa yhtäaikaaisesti. Huomioitavaa on, että aineistonkeruun ajankohtaa seuraavana kuukauteen järjestettiin eduskuntavaalit, mikä omalta osaltaan lisäsi mahdollisesti poliittisten toimijoiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjiä ei informoitu tutkimuksen teosta. Käyttäjien esiintyessä sosiaalisessa mediassa omilla nimillään turvattiin yksityisyys ja tätä kautta eettisyyden toteutuminen käyttämällä vain harkitusti suoria lainauksia, joista käyttäjät olisi mahdollista identifoida. Netnografia-osuudessa tiedonkeruu tapahtui kopioimalla organisaatioiden valittujen sosiaalisen median kanavien päivitykset ja niihin liittyvä käyttäjien toiminta, kuten kommentit ja tykkäykset. Päivitysten uudelleenjaon osalta seuraaminen ei toteutunut täydellisesti johtuen muun muassa yksityisyydensuoja-asetuksista. Kuitenkin uudelleenjakoa seurattiin niin pitkälle kuin se oli mahdollista. Erityisesti kiinnostuksen kohteena oli, kuinka paljon kohderyhmä jakaa saamaan tietoa eteenpäin ja kuinka aktiivisesti kampanjaan yleensä reagoidaan.

Toista alatutkimuskysymystä ”miten yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden näkemys sosiaalisen median hyödyntämisestä vastaa kohderyhmään kuuluvien sosiaalisen median käyttäjien reaktiota kyseessä olevasta markkinoinnista?” lähestyttiin haastatteleamalla kyselyn muodossa kohdeorganisaatioiden edustajia ja selvittämällä, minkälaisia tavoitteita sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle markkinoinnille asetetaan ja kuinka tavoitteiden toteutumista mitataan, sekä peilaamalla näitä löydöksiä aiempaan aihepiiriin kirjallisuuteen. Tutkimuskysymysten oli tarkoitus peilata toisiaan

vasten triangulaation avulla, jolloin päätutkimuskysymystä päästiin tarkastelemaan kahdesta suunnasta ja tutkimuskohteesta saatiin näin ollen kokonaisvaltaisempi kuva.

Kohdeorganisaatioiden mielipiteiden selvittämiseen käytettiin sähköpostikyselyä. Kyselyn kysymykset olivat samat kaikille kolmelle eri organisaatiolle. Kyselyt toteutettiin kesällä 2015, jolloin kysymykset pystyi muodostamaan netnografian avulla kerätyn aineiston pohjalta. Kysymysten pohjautuessa netnografiasta tehtyihin löytöihin, oli tämä etenemisjärjestys ainoa mahdollinen ja se vastasi hyvin tutkimuksen tarpeisiin. Kysymykset käsittelivät sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Itse kyselyssä jokaiselle kohdeorganisaation nimetylle edustajalle annettiin samat kymmenen kysymystä ja pyyntö saada tehdä lisäkysymyksiä tarvittaessa. Kyselyssä mukailtiin puoli-strukturoitua haastattelua, joten kysymykset pyrittiin jättämään melko avoimiksi, jotta vastaaja pystyi mahdollisimman vapaasti ja omin samoin kertomaan aiheesta.

4.6 Analysointi

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä tärkeimpänä analyysimenetelmänä, jota sovellettiin sekä netnografia-aineiston että sähköpostikyselyaineiston analysointiin. Seuraavassa kuvataan ensin sisällönanalyysi yleisenä menetelmänä ja tämän jälkeen tarkemmin netnografia-aineiston sekä sähköpostikyselyaineiston analyysit.

4.6.1 Sisällönanalyysi

Tutkimusaineisto analysoitiin hyödyntäen sisällönanalyysia (content analysis). Sisällönanalyysin juuret ulottuvat 1700-luvulle asti, mutta sen läpimurron katsotaan tulleen Berelsonin tutkimuksen myötä vuonna 1952 (Langer & Beckman 2005, 193-194; Hsieh & Shannon 2005, 1278). Sisällönanalyysin pääasiallisena tarkoituksena on kuvata tutkittavaa ilmiötä, ja se määritellään ”menettelytavaksi, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti” (Kyngäs, Elo, Pölkki, Kääriäinen & Kanste 2011, 139). Sisällönanalyysia on aiemmin käytetty lähinnä määrällisten tutkimuksien tutkimusmenetelmänä, mutta nykyään sitä hyödynnetään myös laadullisissa tutkimuksissa. Laadullisessa sisällönanalyysissa keskitytään käytetyn kielen merkityksien ymmärtämiseen liittyen kontekstiin. Toisin sanoen, laadullisessa sisällönanalyysissa pyritään tulkitsemaan käytettyä kieltä ymmärtäen, että sen merkitys voi olla eri asiayhteydestä riippuen. Käytetty kieli voi olla suusanallista, kirjoitettua tai symbolista. Laadullisen sisällönanalyysin avulla pyritään varmistamaan yhteisymmärrys käytettyjen termien merkityksistä (Hsieh & Shannon 2005, 1278).

Sisällönanalyysissä järjestelmällinen eteneminen on tärkeää (Kyngäs ym. 2011, 139). Tutkijan tulee pelkistää aineistoa niin, että siitä on muodostettavissa tutkittavaa ilmiötä kuvaavat käsitteet. Sisällönanalyysin voi toteuttaa joko induktiivisesti, eli aineiston ehdoilla edeten, tai deduktiivisesti muodostaen aiemman tiedon pohjalta analyysirungon ja hakien tämän jälkeen aineistosta runkoon sisällöllisesti sopivia asioita. Analyysirungon sisälle voidaan muodostaa aineistosta käsitteitä. Valittu etenemistapa määräytyy tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Kyngäs ym. 2011, 139). Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi toteutettiin induktiivisesti, jolloin analyysi on siis aineistolähtöistä.

Sisällönanalyysi menetelmänä on joustava ja sitä tulee käyttää tilanteen mukaan mukautuen. Tutkimukset eivät ole keskenään homogeenisiä, ja näin ollen ei voida antaa tiukkoja ohjeistuksia siitä, kuinka sisällönanalyysi tulisi toteuttaa. Sisällönanalyysille ei ole olemassa yhtä ja oikeaa toteutustapaa (Elo & Kyngäs 2008, 113). Lähteiden välillä on löydettävissä eroavaisuuksia sisällönanalyysin eri vaiheiden määrästä ja ryhmittelytavasta riippuen. Sisällönanalyysin eteneminen voi olla eri tutkimuksissa monivaiheisempaa ja vaiheet voivat esiintyä myös päällekkäisinä (Janhonen & Nikkonen 2003, 23-24).

Eri tapoja jakaa induktiivinen sisällönanalyysi on analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen (*reduointi*), luokittelu (*klusterointi*) ja tulkinta (*abstrahointi*, käsitteellistäminen) sekä sisällönanalyysin luotettavuuden arviointi (Janhonen & Nikkonen 2003, 23-24). Klusteroinnin tarkoituksena on luoda pohja aineiston perusrakenteelle ja tämän avulla tehdä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Klusteroinnissa pyritään luokittelemaan aineisto sille ominaiseen luokkaan. Kaikelle aineistossa on löydettävä sopiva luokitus. Aineiston tulkinnan myötä tutkija jakaa aineistoa luokkiin. Luokittelun kautta ymmärrys aihepiiriin kasvaa ja tutkija pääsee syventämään tietämystään ilmiöstä. Luokittelun teko vaatii tutkijalta kykyä pystyä tunnistamaan samaan luokkaan kuuluva materiaali (Elo & Kyngäs 2007, 109-111). Luokittelun tekeminen vaatii sekä systemaattista että organisoitua otetta tutkimukseen ja järjestelmällinen eteneminen on ehdottoman tärkeää.

Analysoinnin seuraava vaihe on aineiston abstrahointi, ”jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä” (Sarajärvi & Tuomi 2002, 114). Abstrahoinnilla tarkoitetaan kuvauksen tekemistä tutkimuksen aiheesta luokituksia yhdistelemällä. Abstrahoinnissa yhdistellään luokituksia niin pitkälle kuin se on mahdollista ja sen katsotaan olevan mielekästä tutkimuksen kannalta (Elo & Kyngäs 2007, 110-111).

Luotettavuuden arviointi tulee toteuttaa laadullisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti. Kriteereitä on olemassa useita, mutta merkittävänä kriteerinä voidaan pitää pyrkimystä mahdollisimman tarkasti tehtyyn analyysin raportointiin (Kyngäs ym. 2011, 139-140). Sisällönanalyysiin kuuluu suorien lainauksen käyttö, joka osaltaan osoittaa yhteyttä tulosten ja aineiston välillä. Tämä taas lisää omalta osaltaan tutkimustulosten luotet-

tavuutta. Suoria lainauksia tulee käyttää kuitenkin harkiten, sillä erityisesti suuri suorien lainausten määrä voi lisätä vastaajien tunnistettavuuden riskiä (Kyngäs ym. 2011, 140).

4.6.2 Netnografian avulla kerätyn aineiston analysointi

Aineiston analysointiosuuden redusointi eli pelkistämisvaihe jätettiin kokonaisuudessaan pois, sillä aineiston ollessa verrattain pieni ei redusoinnista koettu olevan suurta hyötyä. Näin ollen analyysiyksikön valinnan ja aineistoon tutustumisen jälkeen siirryttiin klusterointi- eli luokitteluvaiheeseen. Kuten edellä todettiin, sisällönanalyysia käytettäessä on systemaattisella ja järjestelmällisellä etenemisellä suuri merkitys (Kyngäs ym. 2011, 139). Tutkimusta varten tulee luoda selkeä järjestelmä, jonka mukaan edetään. Erityisesti luokitteluvaiheessa on tärkeää pystyä jakamaan aineisto luokkiin niin, että loogisuus toteutuu. Tätä tutkimusta tehdessä luokittelun haasteeksi koettiin niin sanotusti ”rajapinnassa” oleva empiirinen materiaali. Netnografian avulla kerätty materiaali organisaatioiden sosiaalisesta mediasta oli aika ajoin hankalasti järjesteltävissä. Aineisto käytiin useaan otteeseen läpi, jotta luokitteluperusteista saatiin riittävä varmuus.

Organisaatioiden julkaisemat päivitykset päädyttiin jakamaan kahteen ryhmään, jotka ovat:

1. *informatiiviset ja*
2. *markkinointihenkiset päivitykset.*

Informatiivisiksi laskettiin päivitykset, joissa oli:

- käytännön tietoja, kuten tapahtuman ajankohta tai tietoa tulevasta koulutuksesta
- asiantuntijapuheenvuoro
- valistusta
- tutkimustulosten raportointia
- uutisointia virallisista kannanotoista tai vetoamuksista
- akuutti tarve saada juuri tällä hetkellä ihmisiä auttamaan (kuten huono veritilanne).

Markkinointihenkisiksi laskettiin päivitykset, joissa oli:

- kuvien, videoiden tai muun materiaalin jakamista menneistä tapahtumista
- kansikuvien päivittämistä
- teemaviikoista tiedottamista
- yleistä kannatuksen hakemista/uusien jäsenten hankintaa (”Liity mukaan!”)

- viikkotiedotetyypistä tietoa
- ilmoituksia avoimista työpaikoista
- eduskuntavaaliehdokkaisiin liittyvää uutisointi ("Katso onko ehdokkaasi mukana!").

Usein informatiivisissa viesteissä oli myös jotain markkinointihenkiseksi luokiteltavaa, mutta lajitteluperusteita tiukasti seuraten jako onnistui. Markkinointihenkisiksi luettiin päivitykset, jotka kertoivat yleisesti organisaation toiminnasta sekä tapahtumista ja joiden taustalla voitiin katsoa olevan tarkoitus tuoda organisaatiota esille.

Luokittelu käyttäjien kommenttien kesken päädyttiin tekemään jakamalla aineisto "positiivinen", "negatiivinen" ja (neutraalihenkiiseen) "muu" -kategorioihin. Myös kommenttien kohdalla päällekkäisyyksiä esiintyi, mutta jako päädyttiin tekemään viestinkirjoittajasta ilmenevän asenteen mukaan. Tilanteissa, joissa käyttäytymisen muutosta ei tapahtunut, mutta kommentti asenteeltaan tuki päivityksen ajatusta, katsottiin kommentti positiiviseksi. Välillä kommenttien sisältö oli tulkittavissa jollain tavalla haikeaksi tai surulliseksi, mutta koska tunnetilan katsottiin johtuvan enemminkin päivityksen raskaasta aiheesta kuin negatiivisesta asenteesta koko päivitystä kohtaan, luokiteltiin päivitys myös tällöin positiiviseksi. Toisin sanoen, sympaattinen asenne vaikutti luokitteluperusteluihin. Esimerkkinä näistä voidaan pitää Veripalvelun verenluovutus-tilaisuuksiin liittyviä vastauksia. Moni ei pystynyt tulemaan luovuttamaan johtuen muun muassa maantieteellisistä tai terveydellisistä seikoista, jolloin Veripalvelun tavoite saada verenluovuttaja ei toteutunut. Kuitenkin viesteissä ilmeni usein kirjoittajalla oleva halu auttaa ja viestit luokiteltiin tällöin positiivisiksi. Luokkaan "muu" jaettiin neutraalit kommentit, jotka eivät varsinaisesti liittyneet suoraan organisaation päivityksen aiheeseen, vaan koskivat esimerkiksi juuri verenluovutusta yleisemmällä tasolla.

Positiiviset kommentit:

- selkeästi myönteistä palautetta sisältävät (kuten kiitokset) ja tukea antavat
- toimintaa tukeva sympaattinen asenne vaikka itse ei pystynyt auttamaan.

Negatiiviset kommentit:

- kritiikki toimintaa kohtaan, negatiivinen arvostelu.

Muut/neutraalit kommentit:

- eivät varsinaisesti sisällä juuri käsiteltävään aiheeseen liittyvää asiaa vaan asian vierestä olevat kommentit ja tiedustelut
- organisaatioiden vastaukset käyttäjille.

Edellä mainittujen kolmen luokan lisäksi kommentit jaettiin luokkiin ”keskustelun avaus tai vastaus toiselle käyttäjälle” ja ”toteamus”. Näin pystyttiin seuraamaan kuinka käyttäjät kirjoittivat toisilleen ja seuraamaan tältä osin sosiaalisen median interaktiivisuutta.

4.6.3 Sähköpostikyselyn avulla kerätyn aineiston analysointi

Sähköpostikyselyn ollessa tässä tutkimuksessa sekundäärinen aineistonkeruumuoto, pohjautui kyselyn kautta kerätyn aineiston analyysi suuressa määrin vertailuun. Erityisen mielenkiinto oli vastauksilla, jotka käsitelivät sosiaalisen median tehokkaita keinoja ja mittareita. Aineistosta pyrittiin löytämään ne asiat, jotka nousevat kummassakin aineistonkeruumuodossa erityisen selvästi yhteneväisinä esiin. Toisaalta aineistoa käsiteltäessä tarkasteltiin, löytyykö asioita jotka olisivat netnografian avulla saatuja löydöksiä vastaan. Aineiston käsittelyn alussa pyrittiin saavuttamaan yleinen käsitys sosiaalisen median roolista ja merkityksestä organisaatioille.

Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan työn empiiristä osuutta netnografian avulla kerätyn aineiston osalta. Luvussa esitellään organisaatiokohtaisesti sosiaalisen median aktiivisuutta.

5 AKTIIVISUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän tutkimuksen tulosten valossa, sosiaalinen media onnistuu aktivoimaan kohde-ryhmää tietyille tasolle asti. Käyttäjien aktiivisuus näkyy lähinnä ”tykkää”-toiminnon käyttämisessä. Tämän lisäksi myös jakamista tapahtuu melko runsaasti. Kuitenkin jatkoaktiivisuus jää melko pieneksi. Kommentointi on jo huomattavasti harvinaisempaa eikä kommentteihin juuri reagoida. Keskusteluketjuja ei siis juurikaan pääse muodostumaan, vaikka sinänsä päivityksiin reagoidaan aktiivisesti. Yleisesti tulleet kommentit olivat hengeltään positiivisia eikä kanavilla esiintynyt juurikaan organisaatioiden toiminnan kyseenalaistamista. Sosiaalisen median kanavien painottaminen vaihtelee organisaatioiden kesken. Tutkimuksessa olleista organisaatioista osa hyödynsi enimmäkseen Facebookia, kun taas osa käytti tasaisesti molempia, Facebookia ja Twitteriä. Molempia kanavia yhtä paljon hyödynnettäessä oli yleistä käsitellä molemmissa kanavissa samoja aiheita rinnakkain. Seuraavissa luvuissa tulokset käydään läpi organisaatiokohtaisesti, eritellen organisaatiojaon lisäksi vielä Facebook ja Twitter erikseen. Tekstissä esiintyvät lainaukset ovat suoria lainauksia organisaatioiden sosiaalisen median kanavilta, jolloin esimerkiksi oikeinkirjoitukseen liittyviin seikkoihin ei ole puututtu. Seurattaviksi perustunnusluvuiksi ja kuvailumenetelmiksi valittiin keskiarvo ja keskihajonta. Keskihajontaa ja keskiarvoa käyttämällä katsottiin saatavan kohtuullisen hyvä kuva vastausten jakaantumisesta otosten sisällä keskihajonnan mahdollistaessa tulkinnat vastausten yhdenmukaisuudesta keskiarvon takana. Keskihajonta on laskettu kaavalla

$$\sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{(n - 1)}}$$

, jossa x on otoskeskiarvo ja n otoskoko.

5.1 Veripalvelu

Veripalvelu hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa säännönmukaisesti. Veritaillessa Facebookia ja Twitteriä käyttökanavina on Veripalvelun sosiaalisen median käyttö ehdottomasti Facebookiin painottuvaa. Seuranta-ajanjakson aikana Facebookia päivitettiin seitsemän kertaa eli siis lähes kaksi kertaa niin paljon kuin Twitteriä, jota päivitettiin neljä kertaa. Sosiaalisen median käytön suhteen päivitysten määrää tärkeämmäksi tekijäksi nousee erityisesti tykkääjien ja jakojen määrä. Facebookissa molempien määrä ja yleinen aktiivisuus oli verrattain suurta. Facebook ja Twitter toimivat melko itsenäisesti, samoja aiheita ei juurikaan käsitelty päällekkäin molemmissa kanavissa samoihin aikoihin.

5.1.1 Veripalvelu Facebook

- *Yleiset tunnusluvut*

Maaliskuun 2015 aikana Veripalvelu teki yhteensä seitsemän päivitystä Facebookiin. Päivityksiä oli yksi tai kaksi viikkoa kohden. Kaikkien päivitysten yhteenlaskettu tykkäysten määrä oli 2310 ja päivityksiä jaettiin maaliskuun aikana yhteensä 1147 kertaa. Kommentteja kaikille maaliskuun päivityksille tuli yhteensä 188. Päivityksissään Veripalvelu tuo sanoman esille tiiviisti niin, että koko viesti näkyi yhdellä silmäyksellä. Nähdäkseen päivityksen kokonaisuudessaan ei päivitystä tarvinnut erikseen avata. Taulukossa 1 on nähtävissä tarkemmin Facebookin käytön tunnuslukuja.

Taulukko 1 Veripalvelu: Facebook maaliskuu 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	7		
Tykkääjiä	2310	330	324,6
Jakoja	1147	163,9	297,3
Kommentteja	188	26,9	40
Tykkäykset kommentteihin	125	17,9	33
Kommenttien kommentit	23	3,3	8,3

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, keskihajonta on suurta erityisesti tykkäämisten ja jakojen suhteen, joka selittyy kuun viimeisellä päivityksellä, jota jaettiin 829 kertaa ja tykättiin 881 kertaa. Jakauma ei siis ole tasainen. Kuitenkaan ainoastaan yhtä päivitystä ei jaettu kertaakaan. Toiminnoista tykkääminen on yleisintä, mutta jakamistakin tapahtuu melko paljon. Kommentointi taas on merkittävästi harvinaisempaa ja erityisesti kommentteihin reagointi jää jo melko marginaaliseksi. Keskusteluketjuja ei siis juurikaan synny, vaikka sinänsä päivityksiin reagoidaan aktiivisesti. Facebookin käytön voidaan katsoa olevan systemaattista, päivityksiä tuli useimmiten tasaisella tahdilla eli noin yksi tai kaksi viikkoa kohden.

- *Päivitysten luokittelu*

Jaoteltaessa päivitykset kahteen ryhmään, informatiivisiin ja markkinointihenkisiin, jakautuivat ne niin, että markkinointihenkisiä oli enemmän (4:3). Veripalvelun informatiivinen päivitys sisälsi jotain käytännöllistä tietoa kuten

”Hups! Painovirhe lehdessä: Viialassa verenluovutustilaisuus on huomenna tiistaina 10.3. klo 15–18, ei siis vielä tänään maanantaina. Tervetuloa huomenna!”

Informatiiviset päivitykset olivat Veripalvelun tapaan ytimekkäitä ja viesti oli tuotu selkeästi esiin.

Markkinointihenkisiä päivityksiä olivat tyypillisesti päivitykset, joissa pyrittiin lisäämään verenluovuttajien määrää, kuten haastamalla käyttäjiä osallistumaan verenluovutussoveltuvuuden selvittävään testiin:

”Sovitko sinä verenluovuttajaksi? Sovinko luovuttajaksi -testin avulla pääsee selvittämään etukäteen, voiko luovuttaa verta juuri nyt. Testissä kysytään yleisimpiä verenluovutukseen liittyviä asioita ja sen tekeminen kestää vain muutaman minuutin!”

Markkinointihenkisissä päivityksissä tuotiin usein esiin sekä verenluovutuksen että ”Sovinko luovuttajaksi” -testin helppoutta. Markkinointihenkisissä viesteissä oli usein mukana käytännön tietoa verenluovutuksesta. Pääsääntöisesti päivitykset käsittelivät verenluovutukseen osallistumista yleisesti, ainoastaan yhdessä päivityksessä tuotiin esille sen hetkistä veritilannetta:

”Veripalvelussa toivotaan vilkasta hiljaista viikkoa. Erityisesti O- ja A- verta tarvitaan jo tänään. Ehditkö auttaa?”

Usein markkinointihenkisissä päivityksissä oli liitetty kuva mukaan.

Taulukosta 2 käy ilmi keskiarvollisesti päivitysten luokittelun mukainen jakautuminen maaliskuun 2015 aikana.

Taulukko 2 Veripalvelu: Facebook-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuun 2015 (keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkinen
Päivitykset	3	4
Tykkääjiä	85,3	513,5
Jakoja	16,7	274,3
Kommentteja	1	46,3
Tykkäykset kommentteihin	1,3	30,3
Kommenttien kommentit	0	5,8

Markkinointia ajatellen Facebookin hyödyntäminen on onnistunutta ja käyttäjät ottavat osaa sosiaalisen median sisältöön. Markkinointihenkisiksi luetut päivitykset saivat keskimääräisesti huomattavasti enemmän aktivoitua käyttäjiä kuin informatiiviset päivitykset. Tämä näkyi kaikkien tunnuslukujen kohdalla.

- *Kommenttien luokittelu*

Veripalvelun Facebookin seuranta-ajanjakson aikana tulleista 188 kommentista yhteensä 137 kappaletta luokiteltiin positiivisiksi kommentteiksi. Loput kommentit jakaantuvat niin, että viisi oli negatiivisia kommentteja ja 44 neutraaleita. Positiivisissa kommentteissa kerrottiin usein kuinka verenluovuttaminen on kuulunut jo pitkään elämään:

”75. kerta tänään.”

tai auttamisen halukkuudesta vaikka se ei olisikaan mahdollista:

*”luovuttaisin erittäin mielelläni, mut lääkitys estää ja hemoglobiini romahti taas, olin ite tipassa syksyllä kun veriarvot laski yht äkkiä, oli 79 ja sain verta ja rau-
taa ny ne oli 104 joten en kelpaa, mut kiitollinen oon että joku vieras ihminen oli
luovuttanu verta ja selvisin siitä.”*

Hyvin tyyppillinen viesti kertoi siitä, kuinka mielellään luovuttaisi jos vain voisi. Yleistä kiitollisuutta Veripalvelua kohtaan esiintyi viesteissä myös säännöllisesti:

*”Olipa tuttu lomake, luovutuksia 130 kertaa, teette arvokasta työtä ja itsekin olen
antanut apua varmaan usealle tarvisijalle. Hyvän mielen lahja apua tarvitseval-
le.”*

Negatiivisia kommentteja Veripalvelun Facebookiin tuli kokonaisuudessaan hyvin vähän. Huomioitavaa on, että negatiivisiksi luetut viestit eivät kohdistuneet itse ajatukseen verenluovutuksesta, vaan lähinnä Veripalvelun toimintaan ja verenluovutuspaikkojen puuttumiseen:

”Tänne Vaasaan toimisto takaisin ja heti !”

tai informointiin:

*”Olen monet kerrat ihmetellyt, että miksi nämä tiedot sulkemisista laitetaan vasta
samana päivänä. Eikö niitä koulutuspäiviä muka ole tiedossa jo aikaisemmin?
Vältyisi monet ihmiset turhalta reissulta ja ovenkahvan riuhtomiselta.”*

Luonteeltaan negatiiviset kommentit olivat lähinnä kritisoiivia, ja niiden määrän ollessa vähäinen, ei niitä voida pitää kovin merkittävänä ilmiönä.

Neutraalit kommentit, niin sanottuun luokkaan ”muut kommentit”, kuului kommentteja, joissa ei käsitelty suoraan päivityksen aiheita vaan neuvottiin muita käyttäjiä kuten:

*”<http://www.veripalvelu.fi/www/verenluovutustilaisuudet> Joku kaipaili tuota paik-
kakunta kohtaista kalenteria. Tuolta löytyy.”*

Usein kommentit olisivat voineet sopia myös positiivisiksi laskettaviin, mutta ne päätettiin sijoittamaan neutraaleihin kommentteihin selkeän positiivisen asenteen puuttessa. Neutraalien kommenttien määrää seurattaessa tulee huomioida, että kaikki Veripalvelun itse kirjoittamat kommentit laskettiin säännönmukaisesti neutraaleiksi.

Kommentit jaettiin lisäksi sen mukaan, olivatko ne keskustelun avauksia tai vastauksia toiselle käyttäjälle vai olivatko ne luonteeltaan toteamuksia. 132 kappaletta kommentteista oli luonteeltaan toteamuksia eli ne eivät aloittaneet eivätkä jatkaneet keskustelua. Loput 57 kommenttia taas oli luokiteltavissa kommunikaatioksi muiden käyttäjien kanssa. Yleinen trendi toteavien kommenttien kirjoittamisesta keskustelevien kommenttien sijaan oli nähtävissä.

- *Päivitysten ja kommenttien ristiintaulukointi*

Kommenttien ajankohtaisessa jakautumisessa ei ole nähtävissä selvää trendiä, vaan kommentit jakautuivat melko epäsäännöllisesti. Seuranta-ajanjakson aikana päivityksiin tuli kommentteja muutamasta yli sataan. Mukana oli myös päivitys, johon ei tullut kommenttia ollenkaan, mikä selittyy päivityksen hyvin käytännönläheisellä luonteella.

Eniten kommentteja Veripalvelun päivityksistä tuli maaliskuun lopun päivitykseen:

”Veripalvelussa toivotaan vilkasta hiljaista viikkoa. Erityisesti O- ja A- verta tarvitaan jo tänään. Ehditkö auttaa?”

Kommentteja päivitykseen tuli 109 eli yli puolet koko kuukauden aikana tulleista kommentteista. Positiivisia näistä oli 71, joka oli suurin positiivisten kommenttien määrä yhteen päivitykseen seurannan aikana. Lopuista kommentteista miltei kaikki olivat neutraaleja. Sama päivitys aktivoi myös käyttäjiä eniten keskustelemaan toistensa kanssa koko seuranta-ajanjakson aikana, ja kommentteista 37 olikin keskustelunavauksia tai vastauksia muille käyttäjille. Toiseksi eniten kommentteja keräsi seuraava päivitys:

”Veripalvelu jakoi linkin Voitko sinä luovuttaa? Verenluovutus on helppoa, ja samalla saat tietää veriryhmäsi. Vaikka henkilökuntamme arvioi soveltuvuutesi verenluovuttajaksi aina luovutuspaikalla, suosittelimme, että teet Sovinko luovuttajaksi -nettitestin ennen jokaista.”

Huomioitavaa on, että tälle päivitykselle tuli samalla toiseksi eniten positiivisia kommentteja. Alla olevissa taulukoissa 3 ja 4 havainnollistetaan keskiarvon avulla erityyppisten kommenttien jakautumista päivitystyyppihin nähden.

Taulukko 3 Veripalvelu: Facebook-kommenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin

	Kommentin tyyppi			
Päivityksen tyyppi		Positiivinen	Negatiivinen	Neutraali
	Informatiivinen	0,0	0,7	0,3
	Markkinointihenkkinen	34,3	0,8	10,8

Kommenttien määrä kulkee käsi kädessä positiivisten kommenttien määrän kanssa ja Veripalvelun saamat kommentit olivat näin ollen pääsääntöisesti positiivisia. Kommenttien määrän perusteella suosituimmat päivitykset olivat markkinointihenkiksi laskettuja.

Taulukko 4 Veripalvelu: Facebook-kommenttien jakautuminen keskustelevala/toteamus

	Kommentin tyyppi		
Päivityksen tyyppi		Keskustelevala	Toteamus
	Informatiivinen	0,3	0,7
	Markkinointihenkkinen	14,0	32,5

Markkinointihenkisiin päivityksiin tuli myös eniten keskustelevalia kommentteja, joskin suurin osa markkinointihenkisiin päivityksiin tulleista kommentteista oli toteamustyyppisiä.

Veripalvelun päivityksistä markkinointihenkiset keräsivät huomattavasti enemmän tykkääjiä ja jakoja kuin informatiivisiksi luokitellut päivitykset. Alla olevassa taulukossa 5 nähdään keskimääräinen tykkäämisten ja jakojen jakaantuminen päivitystyypeille.

Taulukko 5 Veripalvelu: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen tykkäämisille ja jaoille

	Kommentin tyyppi		
Päivityksen tyyppi		Tykkääjiä	Jakoja
	Informatiivinen	85,3	16,7
	Markkinointihenkkinen	513,5	274,3

Jakojen ja tykkäysten määrän ero päivitystyypeillä oli huomattavan suuri ja monikertainen. Markkinointihenkiset päivitykset ovat näitä mittareita käytettäessä suosituimpia. Tämä näkyy hyvin yllä olevassa taulukossa.

5.1.2 Veripalvelu Twitter

- *Yleiset tunnusluvut ja analyysi*

Veripalvelu päivitti Twitteriä kohdeajanjakson aikana yhteensä neljä kertaa. Suosikkimerkintä päivityksille tuli yhteensä 15 kertaa, noin neljä suosikkimerkintää päivitystä kohden. ”Twiitteinä” tunnettuja päivityksiä jaettiin 54 kertaa ja kommentteja tuli yhteensä kaksi. Veripalvelun Twitterin käytön tunnusluvut löytyvät alla olevasta taulukosta 6.

Taulukko 6 Veripalvelu: Twitter maaliskuu 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	4		
Suosikkimerkinnät	15	3,75	1,5
Uudelleenjaot	54	13,5	14
Kommentit	2	0,5	1
Tykkäykset jakoihin	0	0	0
Tykkäykset kommentteihin	0	0	0
Kommenttien kommentit	0	0	0

Keskihajonnasta voidaan jälleen nähdä, että erityisesti voimakkaimpana aktiviteettina näkyvät uudelleenjaot keskittyvät kiinnostaviin twiitteihin, eivätkä jakaudu tasaisesti. Käyttäjiltä tullessiin kommentteihin ei tämän tutkimuksen mittareilla reagoitu, ne eivät tuoneet lisäkommentteja eikä niihin tullut tykkäyksiä. Tykkäyksiä ei myöskään tullut käyttäjien jakoihin.

- *Päivitysten luokittelu*

Veripalvelun neljä Twitter-päivitystä jakautui tasaisesti. Päivitysten aktivointi oli molempien luokkien suhteen samankaltaista. Veripalvelun luonteenomainen informatiivinen päivitys tiedotti veritilanteesta ja yleisesti verenluovutuksesta

”Perjantain veritilanne. Verta kannattaa luovuttaa veritilanteen mukaan! SPRVeripalvelu @SPRVeripalvelu. <http://www.veripalvelu.fi/> #verenluovutus.”

Päivitystä oli havainnollistettu kuvalla, jonka avulla kunkin veriryhmän tarpeen tällä hetkellä pystyi näkemään. Päivityksiin liittyi usein tarkempaa lisätietoa, joka avautui päivitystä klikkaamalla.

Markkinointihenkisiä päivityksiä oli tämän tutkimuksen jaottelun mukaan kaksi kappaletta. Taulukko 7 Veripalvelun Twitterin hyödyntämisestä on alapuolella. Esimerkki päivityksestä oli selkeä ja lyhyt:

”Terveiset #GoExpo messuilta! @PunainenRisti kanssa yhteisellä osastolla. Tarjolla onnenpyörää ja pinssien tekoa.”

Taulukko 7 Veripalvelu: Twitter-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkinen
Päivitykset	2	2
Suosikkimerkinnot	5	2,5
Uudelleenjaot	15	12
Kommentit	0	1
Uudelleenjakojen jaot	0	0
Tykkäykset jakoihin	0	0
Tykkäykset kommentteihin	0	0
Kommenttien kommentit	0	0

Informatiivisille päivityksille tuli noin 15 uudelleenjakoa kun markkinointihenkisille tuli 12. Taulukosta käy hyvin ilmi lukujen tasaisuus markkinointihenkisten ja informatiivisten päivitysten kesken.

5.2 Pelastakaa Lapset ry

Pelastakaa Lapset ry päivitti molempia tutkimuksen kohteena olleita kanavia, Facebookia ja Twitteriä, maaliskuun 2015 aikana miltei yhtä paljon. Kumpikaan kanavista ei noussut päivitysten lukumäärästä päätellen esiin aktiivisempänä. Kanavilla käsiteltiin samoja aiheita usein rinnakkain, ja niiden voitiin katsoa tukevan toisiaan. Molempien kanavien käytössä oli myös aktiivista linkkien lisäämistä päivitysten aiheisiin. Pelastakaa Lapset ry käänsi päivityksiään myös englanniksi, jolloin samasta aiheesta saattoi olla kaksi peräkkäistä päivitystä. Tämä kertonee jotain myös päivitysten kohderyhmästä. Alaluvuissa 5.2.1 ja 5.2.2. käydään läpi netnografia-aineistosta laskettuja tunnuslukuja ja analysoidaan tuloksia.

5.2.1 Pelastakaa Lapset ry Facebook

- *Yleiset tunnusluvut ja analyysi*

Pelastakaa Lapset ry:n maaliskuun Facebookissa päivityksiä oli yhteensä 28, tykkääjiä päivityksille oli 2485 ja jakoja 333. Pelastakaa Lapset järjesti myös tapahtumia, joihin oli mahdollista ilmoittautua hyödyntämällä liittymistoimintoa. Tällaisia tapahtumia oli muun muassa Turussa pidettävä Tukiperhevalmennus. Liittymisten määrä laskettiin taulukkoon mukaan. Yhteensä tilaisuuksia, joihin oli mahdollista liittyä, oli kaksi. Molemmat tilaisuudet käsittelivät tukiperhetoimintaa. Toiseen tilaisuuteen ilmoittautui 16 ja toiseen kahdeksan henkilöä. Päivitykset olivat itsessään melko lyhyitä mutta ne olivat usein otsikkohenkisiä aloituksia, joiden tarkoitus oli saattaa lukija linkin takana olevaan uutiseen tai muuhun laajempaan tekstiin:

”Friikki, tyhmä, nolo, nörtti!” YLEn radioteatteri ja Netari yhteistyössä kiusaamisen estämiseksi. Lue uutinen aiheesta: <http://www.pelastakaalapset.fi/nuorisotoiminta/...> ”

Taulukko 8 osoittaa Facebookin käytön yleisemmät tunnusluvut seuranta-ajanjakson aikana.

Taulukko 8 Pelastakaa Lapset ry: Facebook maaliskuu 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	28		
Tykkääjiä	2485	88,8	140,3
Jakoja	333	11,9	34
Kommentteja	61	2,2	5,1
Tykkäykset kommentteihin	95	3,4	11,1
Kommenttien kommentit	0	0	0
Liittyi	24	12	5,7

Pelastakaa Lapset oli tutkimuskuukautena itse melko aktiivinen ja sai herätettyä myös seuraajien kiinnostusta. Jälleen melko suuri keskihajonta kertoo, etteivät aktiivisuutena voimakkaimmin näkyvät tykkäykset ja jaot jakaudu tasaisesti, mutta toisaalta, että suhteellisen moni päivitys keräsi laajahkoa huomiota. Kommentteja päivityksiin kirjoitettiin yhteensä 61. Tykkääminen oli näin ollen selvästi yleisin toiminto. Seuraavaksi suosituin toiminto oli päivitysten jakaminen, jota tapahtui kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin tykkäämistä. Kommentointi oli jakamista huomattavasti harvinaisempaa.

- *Päivitysten luokittelu*

Pelastakaa Lapset ry:n päivitykset jakautuivat tasaisesti niin, että informatiivisia oli yhtä paljon kuin markkinointihenkisiä. Päivitysten jako informatiivisiin ja markkinointihenkisiin oli Pelastakaa Lapset ry:n kohdalla erityisen haastavaa johtuen vakavien aiheiden suhteellisen suuresta määrästä. Pelastakaa Lapset ry:n kohdalla päivitysten aiheet olivat pääsääntöisesti melko raskaita eikä kevyempiä aiheita juuri ollut. Osittaisia päällekkäisyyksiä luokittelun suhteen oli löydettävissä, mutta uutisoivasta/valistavasta tiedonkerptomistavasta johtuen laskettiin nämä päivitykset informatiivisiksi, vaikka mukana olisi ollut jäsenhankintaan tähtäävää markkinointia.

Informatiiviset päivitykset olivat usein aiheeltaan hyvinkin vakavia, ja niiden voitiin katsoa tuovan käyttäjille faktatietoa erilaisista humanitäärisistä aiheista. Esimerkkinä informatiivisesta päivityksestä on:

”– Syyriassa lapset jäivät ilman koulutusta, sillä emme pääse sinne, missä he ovat. Monet kouluista on tuhottu ja vanhemmat pelkäävät lähettää lapsiaan kouluun peläten, että kouluihin hyökätään” sanoo Pelastakaa Lasten aluejohtaja Roger Hearn. Avustusjärjestöjen mukaan YK:n turvallisuusneuvosto on epäonnistunut Syyriassa. Lue uutinen aiheesta:...”

Uutisluonteiset informatiiviset päivitykset varautuivat myös tuleviin luonnonmullistuksiin tiedottamalla ja varoittamalla:

”Kymmenet tuhannet lapset vaarassa myrskyn takia Eteläisellä Tyynellämerellä. Pelastakaa Lapset varoittaa, että poikkeuksellisen voimakas myrsky uhkaa 50 000 lasta Vanuatun saarivaltiossa. Paikallisyhteisöt ja perheet ovat huonosti varautuneet myrskyn tuloon. Järjestö valmistautuu nyt antamaan hädänalaisille tarvittavaa apua.”

Myöhemmin uutisoituihin aiheisiin palattiin. Esimerkiksi Vanuatun myrskyn aiheuttamista tuhoista tiedotettiin lisää kertoen samalla järjestön toiminnasta katastrofialueella. Samalla käyttäjiä pyrittiin aktivoimaan ja lahjoittamaan hädänalaisille. Osa informatiivisesta päivityksistä oli tiedotuksia tulevista paikallisista tapahtumista kuten:

”Pelastakaa Lapset ry (Save the Children Finland) loi tapahtuman Tukiperhevalmennus Tampereella 11. maaliskuuta 2015 kello 9:00 Pelastakaa Lasten Länsi-Suomen aluetoimisto, Hämeenkatu 14 C 23, 33100 Tampere.”

Markkinointihenkiset päivitykset olivat pääsääntöisesti aiheiltaan informatiivisia kevyempiä:

”Hyvää Onnellisuuden päivää! Tee päivän hyvä teko ja täytä lapsen toive Toivekaupassa. Esimerkiksi 40 eurolla voit tukea vähävaraisten perheen lapsen harrastamista. Siirry Toivekauppaan: www.toivekauppa.fi.”

Markkinointihenkisten päivitysten viestit olivat usein yleisen tason tietoa käsitteleviä. Markkinointihenkisillä viesteillä pyrittiin useasti jäsenmäärän lisäämiseen ja verrattuna informatiivisiin, niissä käsitellyt aiheet eivät olleet niin hektisiä ja ajankohtaisia. Markkinointihenkiset päivitykset kutsuivat käyttäjiä mukaan toimintaan, ja usein ne antoivat kuvaa siitä, kuinka pieniltäkin tuntuvilla teoilla voi saada hyvää aikaan:

”Tasavertainen läsnäolo nuorelle voi olla elämän positiivisin kokemus. Laitetaan hyvä kiertämään - Juha. Laita sinäkin hyvä kiertämään ja tule mukaan vapaaehtoistoimintaamme: www.pelastakaalapset.fi/jaseneksi.”

Alla olevasta taulukosta 9 voidaan nähdä informatiivisten ja markkinointihenkisten jakautuminen eri tunnuslukujen mukaan.

Taulukko 9 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkinen
Päivitykset	14	14
Tykkääjiä	74,9	102,6
Jakoja	13,9	9,9
Kommentteja	2,6	1,8
Tykkäykset kommentteihin	5,6	1,1
Kommenttien kommentit	0	0
Liittyi	8	16
Tykkäykset jakoihin	4,4	4,5

Keskiarvollisesti katsottuna suurimmat eroavaisuudet tulivat kommenttien tykkäyksen suhteen, jossa informatiivisten päivitysten luku oli markkinointihenkisiä pienempi. Markkinointihenkisistä tykättiin enemmän, mutta ”jatkoaktiivisuus” oli merkittävästi korkeampaa informatiivisilla päivityksillä. Tämä näkyi jakojen, kommenttien ja kommenttien tykkäyksen huomattavasti suuremmassa määrässä.

- *Kommenttien luokittelu*

Pelastakaa Lapset ry sai Facebookin kautta yhteensä 61 kommenttia maaliskuun aikana, joista miltei kaikki (56 kappaletta) olivat positiivisia. Loput kommentit jakaantuivat tasaisesti luokkiin ”negatiivinen” ja ”muut”. Positiivisissa kommentteissa tuettiin, kes-

kusteltiin kehittävästi ja annettiin arvoa Pelastakaa Lapset ry:n tekemälle työlle. Kommentit eivät aina olleet iloisia, johtuen rankoista aiheista, mutta ne toivat uutta näkökulmaa aiheeseen eivätkä kritisoinet itse aihetta. Positiivissa kommentteissa reagoitiin asiantuntijoiden kirjoittamille teksteille tukea antaen:

”Käydäänpä lukemassa, vaikka kirjaston lehtilukusalissa. Sinkkonen puhuu varmasti taas asiaa.”

Aiheiden ollessa vakavia toivat käyttäjät avoimesti tunteitaan ja arvostusta esille. Arvostusta ja positiivisia kommentteja annettiin erityisesti niihin päivityksiin, joissa kerrottiin konkreettisesti apuaan antaneista ihmisistä. Yksi erityisesti positiivisia kommentteja saanut päivitys kertoi sijaisvanhemmista:

”Ihan kyneleet tuli silmiin, kun luin tämän jutun .Lapsilla kävi onni,kun saivat olla yhdessä,eikä heitä erotettu . Noiden vanhempien ilmeetkin tuossa kuvassa kertovat että he ovat sydämellisiä.”

Negatiiviset ja neutraalit kommentit jäivät marginaaliin kokonaiskommenttimäärässä. Negatiivisessa kommentissa saatettiin kertoa mielipide hyvin lyhyesti, esimerkiksi surumielisellä hymiöllä ” ☹ ” tai perustellummin:

”Perhekodit eivät joudu elämään rahan puutteessa 6000e kuukaudessa ropsahtaa palkkiota ugan nornilapsen hoidosta.Etelän reissuilla käydään sitten useasti,kesämökki on hankittu (näillä sossun) rahoilla.Mitä lapset saavat?Soittokiellot sukulaisille ja viikkorahaa 2 e.Sanoisin että ankea lapsuus.”

Neutraalikommentti käsitteli käytännönläheisesti aihetta, joka ei varsinaisesti päivityksen aiheena:

”Kiitos, mutta en lue iltasanomia! Löytyykö muuta vinkkiä?”

Kaikkiaan muiden kuin positiivisten kommenttien rooli oli hyvin pieni. Kommenteista 51 kappaletta oli toteamuksia ja kymmenen keskustelun avauksia tai vastauksia käyttäjien välillä.

- *Päivitysten ja kommenttien ristiintaulukointi*

Eniten kommentteja tuli Pelastakaa Lapset ry:n päivitykseen:

”Lastenpsykiatri Jari Sinkkonen sanoo, että lasten käytöshäiriöiden lisääntymiseen on kaksi syytä. ”Lapset eivät opi kestämään turhautumista, kun osa vanhemmista ei osaa kieltää lapsiltaan mitään. Toinen yhtä tärkeä seikka on, että lapset ovat stressaantuneita ja ylikuormittuneita. Kyse ei ole lapsen häijyydestä, vaan merkki siitä, ettei lapsi jaksa viriketulvaa.” Lue lisää päivän Ilta-Sanomien printtilehdestä jutusta otsikolla: ”Lyöntejä, puremista, potkuja.”

Päivitys aktivoi yhteensä 22 kommentin verran, joista kaikki kommentit, yhtä neutraalia kommenttia lukuun ottamatta, olivat positiivisia. Kommenteista suurin osa oli to-

teamuksia mutta mukaan mahtui myös muutama keskusteleva kommentti. Toinen kommentteja enemmän kerännyt päivitys oli seuraava:

”Uusia sijaisvanhempia tarvitaan! www.pelastakaalapset.fi/sijaisperheeksi. Sijaisperheeksi neljälle: ”Ei pelletempuja, vaan turvallista arkea” -IL-TV Pirkko ja Yrjö Kajasrinne olivat juuri kasvattaneet kolme poikaansa aikuisiksi, kun he ryhtyivät sijaisvanhemmiksi neljälle pienelle lapselle. Nämä olivat...iltalehti.fi”

Kommentteja päivitykseen tuli 16 ja ne olivat kaikki positiivisia. Kommenteista kymmenen oli toteamustyyppisiä ja loput kuusi keskustelevia. Kaksi edellä mainittua päivitystä erottui kommenttiluvuillaan selkeästi muista päivityksistä. Alla olevissa taulukoissa 10 ja 11 esitetään keskiarvot kommenttien ja päivitysten ristiintaulukoinnista.

Taulukko 10 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-kommenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin

Päivityksen tyyppi	Kommentin tyyppi			
		Positiivinen	Negatiivinen	Neutraali
	Informatiivinen	2,4	0,1	0,1
	Markkinointihenkkinen	1,6	0,1	0,1

Kuten taulukosta 10 voidaan nähdä, informatiiviset päivitykset keräsivät eniten positiiviseksi luokiteltuja kommentteja. Negatiivisia tai neutraaleja kommentteja ei millekään päivitystyyppille tullut muita enemmän ja muutoinkin näiden kommenttien määrä pysyi hyvin maltillisena.

Taulukko 11 Pelastakaa Lasten ry: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen keskusteleviin/toteamuksiin

Päivityksen tyyppi	Kommentin tyyppi		
	Keskusteleva	Toteamus	
	Informatiivinen	0,2	2,4
	Markkinointihenkkinen	0,5	1,3

Päivityksien tyypeistä markkinointihenkisiin tuli enemmän tykkääjiä kuin informatiivisiin, keskimääräisesti 102,6 päivitystä kohden, kun informatiivisille päivityksille tuli keskimääräisesti 74,9 tykkääjää päivitystä kohden. Päivitystyyppien välinen ero tykkääjien määrässä on huomattava. Taulukko 12. kertoo keskimääräisesti tykkääjien ja jakojen jakaantumisesta.

Taulukko 12 Pelastakaa Lapset ry: Facebook-päivitystyyppien jakautuminen tykkäämisille ja jaoille

Päivityksen tyyppi		Tykkääjiä	Jakoja
	Informatiivinen		74,9
Markkinointihenkkinen		102,6	9,9

On huomioitavaa, että vaikka markkinointihenkisiin päivityksiin tuli informatiivisia päivityksiä enemmän tykkääjiä, tuli jakoja seuranta-ajanjakson aikana taas runsaammin informatiivisiin.

5.2.2 Pelastakaa Lapset ry Twitter

- *Yleiset tunnusluvut*

Pelastakaa Lapset ry päivitti Twitteriä maaliskuussa yhteensä 30 kertaa. Suosikiksi päivityksiä merkittiin yhteensä 59 kertaa ja keskiarvoisesti yhteen päivitykseen tuli 1,9 suosikiksi merkintää. Merkittävä osa päivityksistä ei juuri aktivoanut käyttäjiä mutta ne päivitykset, jotka onnistuivat aktivoimaan, saivat aikaan toimintaa melko runsaasti. Erityisen paljon aktiivisuutta herätti seuraava päivitys, joka oli kohdekuukauden aktivoivin:

*”Lapsen ääni -kyselymme kertoo: Köyhien perheiden lapset ovat pudonneet tavallisten asioiden ulkopuolelle. Lue lisää!
[http://www.pelastakaalapset.fi/ajankohtaista/uutiset/?x22896=3090942 ...](http://www.pelastakaalapset.fi/ajankohtaista/uutiset/?x22896=3090942)”*

Kyseistä päivitystä jaettiin 50 kertaa ja se merkittiin suosikki-merkinnällä 12 kertaa. Vertailun vuoksi, kuukauden kolmestakymmenestä päivityksestä vain kahta muuta jaettiin yli kymmenen kertaa ja yksi päivitys merkittiin yli kymmenen kertaa suosikki-merkinnällä. Alla taulukossa 13 näkyy Twitterin käytöstä mitatut tunnusluvut tarkemmin.

Taulukko 13 Pelastakaa Lapset ry: Twitter maaliskuu 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	30		
Suosikkimerkinnät	59	1,9	3
Uudelleenjaot	134	4,5	9,6
Kommentit	5	0,2	0,9
Uudelleenjakojen jaot	3	0,1	0,5
Tykkäykset jakoihin	3	0,1	0,5
Tykkäykset kommentteihin	0	0	0
Kommenttien kommentit	0	0	0

Päivityksiä uudelleenjaettiin koko kuukauden aikana yhteensä 134 kertaa, mikä on kuitenkin jonkinlaista seuranta-aktiiviteettia osoittava määrä. Keskiarvo ja keskihajonta kertovat, että muutamat suosittu twiitit johtavat valtaosaan jakamisista, mutta jonkinlaista huomiota keräsi suuri osa päivityksistä. Twitterin kautta kommentteja tuli viisi. Uudelleenjakoja jaettiin lisää edelleen kolmesti.

- *Päivitysten luokittelu*

Tutkimuksen aikana jaottelu informatiivisiin ja markkinointihenkisiin oli haastavaa ja jaottelua jouduttiin tarkastelemaan useasti.

Informatiivinen päivitys käsitteli usein vakavaa aihetta, johon liittyi asiantuntijapuheenvuoro tai uutinen kuten esimerkiksi:

*”Lapsen ääni -kyselymme kertoo: Köyhien perheiden lapset ovat pudonneet tavalisten asioiden ulkopuolelle. Lue lisää!
<http://www.pelastakaalapset.fi/ajankohtaista/uutiset/?x22896=3090942> ...”*

Informatiiviset päivitykset sisälsivät usein linkin, jossa asiasta kerrottiin tarkemmin. Linkkien takana oli uutisointia ja materiaalia esimerkiksi videon muodossa. Informatiivisiin päivityksiin liittyi myös vetoomustyypistä viestintää:

”17 000 lasta kuolee maailmassa joka päivä turhaan. Kaikille pitää saada oikeus terveydenhoitoon #HealthcareNow <http://bit.ly/1NfbAQg> (linkki YouTube -videoon).”

Markkinointihenkisiksi katsottuja päivityksiä oli huomattavasti vähemmän kuin informatiivisia. Markkinointihenkisiksi päivityksiksi katsottiin päivitykset, joissa oli esimerkiksi yleisemmällä tasolla toimintaan liittyvää viestintää kuten:

”Yritykset ja järjestöt – kuuntelemisesta strategiseen yhteistyöhön! Lue lisää: [http://www.fibsry.fi/fi/uutishuone#/blog_posts/yritykset-ja-jaerjestoet-kuuntelemisesta-strategiseen-yhteistyoehoen-34345 ...](http://www.fibsry.fi/fi/uutishuone#/blog_posts/yritykset-ja-jaerjestoet-kuuntelemisesta-strategiseen-yhteistyoehoen-34345...)”

Johtuen eduskuntavaalien läheisyydestä, markkinointihenkisissä päivityksissä oli vaaleihin ja ehdokkaisiin liittyviä päivityksiä:

”#lapsuudellearvo -kiertue käynnistyy huomenna Töölö specialiseringsgymnasiumissa. Pysy kuulolla. <http://www.lapsuudellearvo.fi> #vaalit #vaalit2015.”

Eduskuntavaalien läheisyys osaltaan muokkasi päivitysten aihetta verrattuna johonkin muuhun ajanjaksoon, jolloin vaalit eivät ole lähitulevaisuudessa. Alla olevassa taulukossa 14 on lukujen muodossa Twitter-päivitysten luokittelun kautta saatua tietoa.

Taulukko 14 Pelastakaa Lapset ry: Twitter-päivitysten luokiteltu jakaantuminen maaliskuu 2015 (keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkinen
Päivitykset	24	6
Suosikkimerkinnät	2	1,8
Uudelleenjaot	4,9	2,8
Kommentit	0,4	0
Uudelleenjakojen jaot	0,3	0
Tykkäykset jakoihin	0,3	0
Tykkäykset kommentteihin	0	0
Kommenttien kommentit	0	0

Pelastakaa Lapset ry:n Twitterin päivitykset luokiteltiin niin, että 24 päivitystä oli informatiivisia kun markkinointihenkisiä oli kuusi. Keskiarvoisesti päivitysluokat olivat melko samankaltaisia suosikkimerkinnän saamisen ja kommentoinnin suhteen.

5.3 Suomen Punainen Risti Hämeen piiri

Suomen Punaisen Ristin Hämeen piiri oli aktiivinen sosiaalisen median käytössään seuranta-ajanjaksona. Molempia sosiaalisen median kanavia päivitettiin käytännössä yhtä

paljon, ja ne tukivat toisiaan julkaisemalla samoista aiheista päivityksiä molemmilla kanavilla. Twitterin päivityksessä oli lisäksi usein mukana linkki Facebookin päivitykseen. Suomen Punaisen Ristin Hämeen piirin sosiaalisen median käyttö jakaantui melko tasaisesti pitkin kuukautta, mutta ajoittain samana päivänä päivityksiä oli useampia. Luonteenomaista oli myös päivityksiin palaaminen itse piirin toimesta, usein päivityksen kommentteissa oli lisätietoa, jota päivityksen tekijä/piirin edustaja oli halunnut lisätä. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi netnografia-aineistosta laskettuja tunnuslukuja ja analysoidaan tuloksia.

5.3.1 Suomen Punaisen Ristin Hämeen piirin Facebook

- *Yleiset tunnusluvut*

Suomen Punaisen Ristin Hämeen piirin Facebookin päivityksiä oli yhteensä 29. Tykkääjiä näille päivityksille oli kokonaisuudessaan 220, jakoja 21 ja kommentteja 21. Myös Suomen Punaisen Ristin Hämeen piiri järjesti tapahtumia, joihin oli mahdollisuus ilmoittautua mukaan. Liittymisiä tapahtumiin tuli verrattain paljon. Päivitykset eivät ajallisesti jakaantuneet tasaisesti pitkin kuuta, vaan päivityksille oli löydettävissä ruuhkahuippupäiviä, jolloin päivityksiä saattoi tulla useampi samana päivänä. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää 16.3., jolloin päivityksiä tuli yhteensä neljä. Osaltaan selittävä nä tekijänä voidaan pitää rasminvastaista teemaviikkoa, joka alkoi juuri 16.3. ja johon liittyen Facebook-sivua päivitettiin ahkerammin.

Taulukko 15 SPR Hämeen piiri: Facebook maaliskuu 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	29		
Tykkääjiä	220	7,6	10,4
Jakoja	21	0,7	2,1
Kommentteja	21	0,7	1,2
Tykkäykset kommentteihin	40	1,4	5,4
Kommenttien kommentit	0	0	0
Liittyi	229	114,5	85,6

Päivitysten suhteen yksi päivitys nousi erityisesti esiin muista päivityksistä sekä tykkäämisten että jakojen suhteen. Yleisesti ottaen, jatkoaktiivisuus tykkäämisten jälkeen on huomattavasti vähäisempää.

- *Päivitysten luokittelu*

Informatiiviset päivitykset olivat pääsääntöisesti tiedotuksia tulevista koulutuksista tai tilaisuuksista kuten:

”Tampereen Lielahdessa ja lähiympäristössä asuvat vanhemmat ja isovanhemat ja kasvatusalan ammattilaiset! SPR Lielahden osasto järjestää Lasten tapaturmat ja ensiapu koulutuksen lauantaina 28.3.2015 9-17 Lielahden koululla <https://rednet.punainenristi.fi/node/29984>. Lasten tapaturmat ja hätäensiapukurssi Lielahdessa. Kurssi soveltuu erityisesti pienten lasten vanhemmille ja lasten kanssa työskenteleville (opettajat, päiväkodin hoitohenkilökunta, isovanhemat) Sisältö: hätäilmoitus vierasesine lapsen tai vauvan hengitysteissä tajuttoman lapsen...rednet.punainenristi.fi.”

Informatiivisten päivitysten voidaan katsoa olevan aiheeltaan vakavampia kuin markkinointihenkiset.

Markkinointihenkisissä Facebook-päivityksissä oli usein mukana tekstin lisäksi muuta materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Päivitykset olivat luonteeltaan kevyitä ja usein päivityksen kautta esiin nousi mukava tunnelma sekä yhteisistä aikaansaannoksista iloitseminen. Iloisuus ja kiitos mukanaolosta sävyttivät useaa markkinointihenkistä päivitystä. Markkinointihenkiset päivitykset kertoivat yleensä tapahtumista kuten:

”Löytyi kiva juttu Nastolan osaston ensihuoltokurssista. Lyhyt teksti ja kivat kuvat toimii, eikä ole hirmuisen vaikea toteuttaa. Onko muilla osastoilla kivoja uutisia Rednetissä? -Jani ☺” tai tulevista ”Paljon kuultavaa ja nähtävää. Ole siis mukana! Elokuva ja paneelikeskustelu Arthouse Cinema Niagarassa 20. maaliskuuta 2015 kello 17:00 Pirkanmaan elokuvakeskus & Arthouse Cinema Niagara paikakunnalla Tampere, Finland”

Alla taulukko 16 kuvaa luokittelunmukaista jakautumista.

Taulukko 16 SPR Hämeen piiri: Facebook-päivitysten luokiteltu jakautuminen maaliskuu 2015
(keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkkinen
Päivitykset	4	25
Tykkääjiä	2,5	7
Jakoja	0,5	0,5
Kommentteja	1,3	0,6
Tykkäykset kommentteihin	0,5	2,2
Kommenttien kommentit	0	0
Liittyi	0	114,5

SPR Hämeen piirin Facebookin käyttö jakaantuu määrällisesti informatiivisen/markkinointihenkkinen -luokittelua käytettäessä vahvasti markkinointihenkkipainotteiseksi (25:4). Myös keskiarvoisesti tykkääjiä ja tykkäyksiä kommentteihin oli löydetävissä huomattavasti suurempi määrä markkinointihenkisistä luokasta.

- *Kommenttien luokittelu*

Suomen Punaisen Ristin Hämeen piiri sai yhteensä 21 kommenttia Facebookin kautta seuranta-ajanjaksona. Miltei kaikki kommentit olivat positiivisia, sillä negatiiviseksi ja neutraaliksi laskettavia kommentteja oli kumpiakin yksi.

Positiiviset kommentit olivat luonteeltaan hyvin myönteisiä ja niissä iloittiin saavutuksista:

”Tämä on yksi syy siihen, että SPR Hämeen piirin alueella on hyvä olla vapaaehtoisena ja töissä. Me haluamme olla rohkeita. Me haluamme välittää. Meillä kaikki ovat inhimillisiä, ainutkertaisia ihmisiä.”

Positiiviset kommentit olivat pääsääntöisesti melko tiiviitä:

”Hyvä SPR!” tai

”Lämmin kiitos kaikille! Näin tehdään maailmasta piirun verran inhimillisempi.”

Koska negatiivisia ja neutraaleita kommentteja oli hyvin vähän, niitä ei erikseen eritellä. Negatiivinen kommentti oli tyypiltään laskettavissa hyvin lievästi negatiiviseksi.

Suurin osa kommentteista, 16 kappaletta, oli luonteeltaan toteamustyyppisiä kommentteja. Näin ollen käyttäjien väliseen keskusteluun osallistuvia tai niitä aloittavia, oli viisi kappaletta.

- Päivitysten ja kommenttien ristiintaulukointi

Kommentit jakaantuivat melko tasaisesti suosituimpien päivitysten kanssa. Suosituimmat päivitykset saivat kolme tai neljä kommenttia. Muut päivitykset saivat yhden tai ei yhtään kommenttia. Suuren osan kommentteista ollessa Suomen Punaisen Ristin itsensä lähettämiä lisätietotyyppisiä kommentteja, kuten:

*”Ja sitten vielä juttu YLE:n uutisissa kohdassa 5:40
<http://areena.yle.fi/tv/2698682?start=5m38s> Yle Uutiset: Yle Uutiset klo 7.00”*,

ei kovin merkittäviä johtopäätöksiä kommenttien perusteella voida tehdä. Suomen Punaisen Ristin ulkopuolisten kommentoijien perusteella voidaan nostaa päivitys, jossa jaettiin kuvia Yhdenvertaisuusmarssilta:

”Punainen Risti, Hämeen piiri lisäsi 14 uutta kuvaa albumiin Yhdenvertaisuusmarssi 21.3.2015.”

Päivitys sai kaikkiaan neljä kommenttia, jotka olivat muiden Suomen Punaisen Ristin kommenttien tapaan, positiivisia. Kaikki päivitykseen tulleet kommentit olivat toteamustyyppisiä. Alla olevasta taulukoista 17 ja 18 näkyy keskiarvoinen jakauma kommenttityyppien ja päivitystyyppien kesken.

Taulukko 17 SPR Hämeen piiri: Facebook-kommenttien jakautuminen positiivisiin/negatiivisiin/neutraaleihin kommentteihin

Päivityksen tyyppi	Kommentin tyyppi			
		Positiivinen	Negatiivinen	Neutraali
	Informatiivinen	1,0	0,3	0,0
Markkinointihenkkinen	0,6	0,0	0,0	

Päivitystyyppien luvut ovat samankaltaisia eikä suuria eroavaisuuksia ole nähtävissä.

Taulukko 18 SPR Hämeen piiri: Facebook-kommenttien jakautuminen keskusteleva/toteamus

Päivityksen tyyppi	Kommentin tyyppi	
	Keskusteleva	Toteamus
	Informatiivinen	0,8
Markkinointihenkkinen	0,5	0,6

Suomen Punaisen Ristin Hämeen piirin päivityksiin reagoidaan, mutta huomioitavaa on se, että usein päivityksiin reagointi on piirin itsensä lisäämää ja siinä annetaan lisätietoa päivityksen aiheesta. Informatiiviset päivitykset keräsivät enemmän keskustelevia kommentteja, kun markkinointihenkiset päivitykset keräsivät informatiivisia enemmän toteavia kommentteja.

Tarkasteltaessa tykkääjien ja jakojen esiintymistä ei ole löydettävissä suuria eroavaisuuksia päivitystyyppien välillä. Suurin eroavaisuus on tykkääjien määrässä, jossa markkinointihenkisten päivitysten tykkääjien määrä on huomattavasti informatiivisten päivitysten vastaavaa lukua suurempi. Taulukko 19 alla havainnollistaa tykkääjien ja jakojen keskimääräiset esiintyvyydet päivitystyyppi huomioiden.

Taulukko 19 SPR Hämeen piiri: Facebook-päivitysten jakautuminen tykkäämisille ja jaoille

Päivityksen tyyppi	Kommentin tyyppi		
		Tykkääjiä	Jakoja
	Informatiivinen	2,5	0,5
	Markkinointihenkinen	8,4	0,8

Yllä olevan taulukon mukaisesti keskimääräiset luvut tykkääjien ja jakojen suhteen ovat päivityksille melko pieniä, ja luvut jakaantuvat hyvin tasaisesti.

5.3.2 Suomen Punaisen ristin Hämeen piirin Twitter

- *Yleiset tunnusluvut*

Suomen Punaisen Ristin Hämeen piiri päivitti Twitteriä 28 kertaa maaliskuun 2015 aikana. Twitter oli aktivointinsa puolesta hyvin rauhallinen kanava ja interaktiivisuutta ei juuri tapahtunut. Alla olevassa taulukko 20 näkyy Twitterissä seuratut tunnusluvut.

Taulukko 20 SPR Hämeen piiri: Twitter 2015

	Yhteensä	Keskiarvo	Keskihajonta
Päivitykset	28		
Suosikit	2	0,1	0,3
Uudelleenjaot	13	0,5	1,1
Kommentit	2	0,1	0,3
Uudelleenjakojen jaot	0	0	0
Tykkäykset jakoihin	0	0	0
Tykkäykset kommentteihin	0	0	0
Kommenttien kommentit	0	0	0

Suosikiksi päivitys merkittiin kaksi kertaa ja uudelleenjakoja tuli 13 kertaa. Uudelleenjakoja tuli keskimääräisesti 0,5 päivitystä kohden. Uudelleenjakoja ei kuitenkaan jaettu uudelleen. Kommentteja ajanjakson aikana päivityksiin tuli kaksi, mutta ne eivät saaneet lisäkommentteja eivätkä tykkäyksiä.

- *Päivitysten luokittelu*

Informatiivisten kommenttien määrä oli suhteessa vähäinen. Niiden tarkoituksena oli lähinnä tiedottaa tapahtumista:

”Tervetuloa KOTIMAA-hankkeen keväisiin maksuttomiin koulutuksiin! Ilmoittautathan haluamaasi koulutukseen... <http://fb.me/1QXBTwsBK>.”

Informatiiviset päivitykset sisälsivät usein linkin, esimerkiksi Facebookiin. Päivitykset olivat selkeitä ja ne oli esitetty kutsun tyyliin.

Markkinointihenkisiä päivityksiä oli 23 kappaletta kohdekuukauden aikana. Päivitykset olivat tyyliltään positiivisia. Usein niissä oli myös linkki, jonka kautta aiheeseen pääsi tutustumaan lähemmin. Tyypillinen markkinointihenkinen päivitys oli seuraavanlainen:

”Huikea kevät! Ystävötoiminta vetää ihmisiä mukaan Punaiseen Ristiin ja auttamaan! Olemme jo tammi-helmikuun... <http://fb.me/1ufGlQAoW>.”

Päivitykset eivät jakaantuneet tasaisesti, vaan joinain päivinä saattoi olla useampi päivitys. Kuitenkaan kovin monen päivän taukoja päivitysten välille ei päässyt syntymään. Taulukko 21 havainnollistaa vielä tilastollisten tunnuslukujen kautta.

Taulukko 21 SPR Hämeen piiri: Twitter-päivitysten luokiteltu jakautuminen maaliskuu 2015
(keskiarvo)

	Informatiivinen	Markkinointihenkinen
Päivitykset	5	23
Suosikkimerkinnot	0	0,1
Uudelleenjaot	0	0,6
Kommentit	0	0,1
Uudelleenjakojen jaot	0	0
Tykkäykset jakoihin	0	0
Tykkäykset kommentteihin	0	0
Kommenttien kommentit	0	0

Kuten taulukosta on nähtävissä, informatiivinen/markkinointihenkinen -jaottelun mukaan SPR:n Hämeen piirin Twitterin käyttö maaliskuussa 2015 oli vahvasti markkinointihenkistä. Markkinointihenkisiä päivityksiä oli yhteensä 23, kun taas informatiivisiksi laskettavia oli viisi. Käyttäjien aktivointinäkökulmasta olivat luokat samanlaisia ja saivat aikaan samansuuntaisia tuloksia. Kommenttimäärät olivat hyvin maltillisia. Kommentteihin ei tullut käyttäjiltä kommentteja, eikä niin ikään tykkäyksiä tullut jakoihin eikä kommentteihin.

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään empiirisen osuuden toinen osuus eli sähköpostikyselyn avulla kerätty aineisto. Aineisto käsitellään organisaatiokohtaisesti aloittaen Veripalvelusta.

6 KOHDEORGANISAATIOIDEN NÄKEMYS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN VAIKUTUKSISTA NIIDEN KOHDERYHMIIN

Kohdeorganisaatioiden omia näkemyksiä niiden sosiaalisen median käytön vaikutuksista kohderyhmiensä aktiviteettiin tutkittiin sähköpostikyselyn avulla, kuten edellä kuvattiin. Kyselyn perusteella organisaatiot vaikuttavat olevan hyvin tietoisia sosiaalisen median aktiivisuutta lisäävästä käytöstä. Organisaatioilla on samansuuntainen kuva sosiaalisen median toimivista keinoista kuin mitä tämän tutkimuksen netnografisessa osiossa nousi esiin. Teoriaan peilaten samankaltaisuuksia nousi esiin erityisesti resurssien oikean määrän merkityksellisyydestä. Sosiaalisen median optimaalisen hyödyntämisen kannalta on tärkeää huolehtia, että sitä varten resurssien määrä on riittävä. Sosiaalisen median merkittävyys nousi vahvasti esiin ja muun muassa kasvaneet käyttäjämäärät tukevat tätä.

Kyselyn tuloksia lukiessa on huomioitavaa, että kustakin organisaatiosta haastateltiin yhtä työntekijää. Näin ollen aineistossa voi näkyä osittain yksittäisen työntekijän oma henkilökohtainen mielipide. Seuraavaksi kukin organisaatio käydään läpi niin, että ensin asemoidaan organisaation sosiaalisen median käyttöä tuomalla esiin sähköpostikyselyiden tuloksia sosiaalisen median merkityksestä sekä sosiaaliselle medialle asetetuista tavoitteista. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan tarkemmin sosiaalisen median käytön ja mittaamisen yhtenevyyttä netnografian tulosten kanssa. Organisaatioita edustavat vastaajat on koodattu alla olevan taulukon mukaisesti, joita käytetään selventämään vastaajan roolia lukijalle.

Taulukko 22 Sähköpostikyselyn vastaajien koodaus

Organisaatio	Vastaajan rooli organisaatiossa
Veripalvelu	tiedottaja (T)
Pelastakaa Lapset Ry	viestintäpäällikkö (VP)
Suomen Punainen Risti	varainhankinnan suunnittelija (VS)

Veripalvelusta tutkimukseen vastasi tiedottaja (T), Pelastakaa Lapset ry:stä viestintäpäällikkö (VP) ja Suomen Punaisesta Rististä varainhankinnan suunnittelija (VS). Jatkossa vastaajista käytetään edellä mainittuja lyhenteitä.

6.1 Veripalvelu

Sosiaalisen median kautta Veripalvelu pystyy tehokkaasti ja nopeasti tavoittamaan verenluovuttajia. Erityisesti akuutissa veren tarpeessa käyttäjät tavoitetaan hyvin. Sosiaali-

sen median kautta Veripalvelu kykenee myös vaikuttamaan asenteisiin. Veripalvelun kaltaiselle voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle sosiaalisen median maksuttomuus on suuri etu. Onnistuneesta toiminnasta kertoo myös se, että Veripalvelu on aina onnistunut ylittämään asettamansa tavoitteet. Sosiaalinen media on Veripalvelulle hyvä ilmainen kanava, joka tukee toimintaa ja saattaa sitouttaa verenluovuttajia enemmän, mutta on myös todettava, että verenluovutuksen suhteen myös muut kanavat ja keinot toimivat.

6.1.1 Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana

Veripalvelu kokee sosiaalisen median merkittävänä viestintä- ja markkinointikanavana. Sosiaalisen median hyötyinä nähdään muun muassa tehokkuus ja nopeus. Kohderyhmä on mahdollista tavoittaa nopeastikin tilanteen niin vaatiessa, kuten esimerkiksi akuutissa tarpeessa verenluovuttajista jostakin tietystä veriryhmästä. Myös kirjallisuudesta löytyy samankaltaisia johtopäätöksiä. Westermanin ym. (2011, 199) mukaan sosiaalinen media on osoittanut toimivuutta yhteiskunnallisen markkinoinnin parissa juuri kriisi- ja hätätilanteissa, joissa on kaivattu nopeaa reagointia. Lisäksi sosiaalisen median edullisuus on tärkeää Veripalvelulle. Lähes ilmainen viestintäkeino on suuri etu voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle. Veripalvelussa koetaan, että kohderyhmä ei miellä sosiaalisen median päivityksiä niin voimakkaasti yrityksen markkinoinniksi, vaan päivityksiä luetaan, jaetaan ja kommentoidaan hyvin ja tätä kautta viestin perille meno onnistuu. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi, mutta Veripalvelusta tuodaan esiin, että myös muilla medioilla on omat roolinsa, joita sosiaalinen media ei korvaa.

Veripalvelu pyrkii olemaan maltillinen sosiaalisen median päivityksien suhteen. Liian runsasta ja näin mahdollisesti verenluovuttajia karkottavaa sosiaalisen median käyttöä vältetään. Sosiaalisen median kautta Veripalvelulla on mahdollista:

”rekrytoida uusia, sitouttaa, profiloida, mainostaa, vedota tunteisiin, viestiä luovutuspaikoista, -ajoista, -tapahtumista, -kampanjoista sekä kysellä asiakkaiden tyytyväisyydestä, ideoita tai palautetta.” (T)

Käytännössä muunlainen kuin henkilökohtaisten asioiden käsittely onnistuu sosiaalisen median kanavien kautta. Henkilökohtaisia viestejäkin sosiaalisen median kautta vaihdetaan käyttämällä yksityisviestejä. Erityisesti juuri tämän kaltaista kaksisuuntaista kommunikaatiota olisi hyvä tavoitella yksisuuntaisen viestimisen suhteen. Kaksisuuntainen kommunikaatio edesauttaa kestäväen suhteen luomisessa käyttäjiin (Tiago & Verissimo 2014, 704).

Veripalvelu on asettanut sosiaaliselle medialle tavoitteita vuodesta 2010 alkaen. Tavoitteita päivitetään useasti vuoden aikana. Veripalvelun mukaan tavoitteet ovat ylittyneet aina nopeammin kuin niitä on asetettu

”mikä kertonee varovaisuudesta tavoiteasetannassa.” (T)

Tavoitteeksi mainitaan palvelun ylläpitäminen niin kauan, kuin yleisöä riittää. Myös muita kanavia käytetään samanaikaisesti ja esimerkiksi Instagramissa tavoitetaan uuden yleisön lisäksi Facebookin jättänyttä yleisöä.

Organisaation kohderyhmäksi lasketaan 18-70 -vuotiaat verenluovuttajat. Heihin kuuluivat sekä miehiä että naisia eri puolelta Suomea. Sosiaalisen median tavoittavuuden kannalta yksi merkittävimmistä puolista on se, että se on vakiinnuttanut asemansa kaikenikäisten käyttäjien joukossa (Korda & Itani 2011, 2), joka omalta osaltaan mahdollistaa laajan ikäjakauman kohderyhmän suhteen. Myös henkilöt, jotka eivät voi itse luovuttaa verta, mutta kokevat tärkeäksi kannustaa muita sekä tukea Veripalvelun toimintaa, ovat kohderyhmää. Molempia kohderyhmiä arvostetaan ja molemmat ovat Veripalvelulle tärkeitä. Sosiaalisen median kanavissa Twitterin kohderyhmäksi katsotaan nimenomaan ”Twitterin käyttäjä-verenluovuttajat” sekä media. Instagramissa korostuu erityisesti nuoret kohderyhmänä. Kohderyhmän tavoittamisessa sosiaalinen media auttaa mutta tavoittamisen suhteen se ei ole täysin välttämätön:

”voisi sanoa, että sosiaalinen media ei ole muuttanut sinänsä mitään aktivoimisessa, mutta se on erittäin hyvä ilmainen kanava. Vaikuttaminen on myös vaikuttamista verenluovuttajien tiedon tasoon ja mielipiteisiin. Maksetulla mainonnalla ei voi kertoa niin paljon ja yksityiskohtaisesti verenluovutuksesta, sen edellytyksistä tai veren käytöstä.” (T)

Uusia verenluovuttajia tulee vuosittain noin 10 prosenttia lisää. Luku on ollut sama jo ennen sosiaalista mediaakin. Markkinointikanavien lisäksi merkittävä liikkeellepanija verenluovuttajaksi ryhtymisessä on tuttavien päätyminen verenluovutusta tarvitseväksi potilaaksi tai lähipiiriin kuuluvan henkilön verenluovutus ja tätä kautta tuleva kannustus osallistumaan toimintaan. Veripalvelussa katsotaan, että sosiaalinen media toimii viestintävälineenä myös lähipiirin välillä. Verenluovuttajien tavoittamisessa sosiaalinen media koetaan toimivaksi keinoksi, mutta myös aiemmin ennen sosiaalisen median tuloa verenluovuttajien tavoittaminen ja aktivointi onnistui, käyttämällä maksettua tai ilmaista mediaa. Verenluovuttajia on hätätilanteissa saatu liikkeelle myös käyttämällä Ylen radiokanavia. Veripalvelu tavoittaa verenluovuttajia myös lähettämällä tiiviisti tekstiviestikutsuja. Päivityksien kautta verenluovuttajia tulee, sillä ne muistuttavat ja aktivoivat verenluovuttajia

”toteuttamaan jo suunnittelemansa asian.” (T)

Veripalvelun kohderyhmän koetaan olevan sitoutunut verenluovutustoimintaan, ja sosiaalinen media mahdollisesti tukee tätä. Sosiaalisen median kautta kohderyhmää muistutellaan, ja sen myötä saadaan lisätietoa verenluovutuksesta, joka taas sitouttaa verenluovuttajia entistään. Sosiaalinen media tukee sitoutumista, sillä se antaa mahdollisuuden viestiä interaktiivisesti sekä vahvistaa omaa identiteettiä (Mangold & Faulds 2009, 361).

Lisähyötyä sosiaalisesta mediasta olisi Veripalvelun näkökulmasta saatavissa verkoston aktivoinnilla, pois lukien kuitenkin verenluovutusaktiivoinnin. Verkostoa kaivattaisiin sen sijaan muun muassa rekrytoimaan uusia verenluovuttajia, kertomaan Veripalvelusta hyvää eteenpäin ja yleisesti kampanjoimaan Veripalvelun kanssa. Verkosto voisi osallistua myös sisällön tuottamiseen sekä myös muuhun kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan toimintaan.

Resurssien niin salliessa, käytettäisiin Veripalvelussa enemmän aikaa ja ihmisten osaamista päivityksiin. Nykyisillä resursseilla ja muut työt huomioiden se ei kuitenkaan ole mahdollista. Tällä hetkellä ulkoisen viestinnän tiedottaja huolehtii verenluovutuksen sosiaalisen median kanavista, johon aikaa menee noin kolme tuntia päivässä

”riippuen kysymysten ja kommenttien määrästä ja sisällöstä sekä siitä, kauanko päivitysten tekemiseen menee aikaa. Enemmän voisi käyttää, jos olisi aikaa muilta tehtäviltä.” (T)

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median käytön ajan resurssien määrä on ollut melko vähäinen. Alussa sosiaalisen median vaatimaa resurssien määrää ei osattu ajatella näin suureksi.

6.1.2 Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä

Veripalvelussa yhdeksi sosiaalisen median käyttäjiä aktivoivaksi keinoksi katsotaan veren tarve. Päivitysten jakomäärät avuntarpeessa nousevat parhaimmillaan jopa tuhansiin. Veren tarpeesta kertovien päivitysten lisäksi myös potilastarinat lisäävät aktiivisuutta. Tehokkaana keinona nähdään myös

”tietynlainen mutkattomuus ja suunnittelemattomuus.” (T)

Tästä hyvänä esimerkkinä toimii huhtikuun lopun päivitys, jossa testattiin Facebook-sivun toimintaa käyttökatkoksen jälkeen, joka keräsi lyhyessä ajaessa ennätyselliset yli 17 000 tykkäystä ja lähes 500 kommenttia:

”Huomenta! Olen Veripalvelun Facebook-sivun ylläpitäjä ja testaan sivun toimintaa käyttökatkoksen jälkeen. Voit kommentoida ja tykätä tästä viestistä merkiksi, että olet nähnyt tämän seinälläsi. Samalla minulla on ilo kiittää kaikkia verenluovuttajia pyyteettömästä auttamistyöstä, jota teette potilaiden hyvinvoinnin eteen. Hyvää viikonloppua! (hymiö).” (T)

Mangoldin ja Fauldsin (2009, 363) mukaan yllätyksellisyys on hyvä keino herättää huomiota. Tekemällä jotain sellaista, mitä asiakkaat eivät osaa odottaa, on mahdollista erottua sosiaalisen median valtavasta sisällöstä. Peilaten tätä tietoa netnografian avulla saatuun aineistoon voidaan aktivoinnista todeta samansuuntaista; erityisesti pyyntö verenluovuttamisesta tehoaa. Tästä hyvänä esimerkkinä on maaliskuun lopun päivitys Facebookissa, jossa verenluovuttajia toivottiin luovuttamaan verta, mahdollisesti jo sama-

na päivänä. Päivitys oli Veripalvelun kuukauden aktivoivin kaikilla mittareilla, mitä tässä tutkielmassa käytettiin. Sama trendi, verenluovuttajien luovutukseen kutsuvien viestien tehokkaasta aktiivisuudesta, näkyi myös Twitterin puolella.

Mittareina Veripalvelu hyödyntää Facebookin mittareita tavoitettavuudesta ja vaikuttavuudesta, joiden kautta toimintaa, kuten päivityssuunnitelmia ja painotuksia, muutetaan tarpeen mukaan. Ulkopuolinen taho arvioi toteutunutta toimintaa. Tätä kautta Veripalvelu saa laajempaa näkemystä toimintaansa ja tukea jatkosuunnitteluun. Facebookin, kuten myös Twitterin, mittarit osoittivat aktiivisuuden vaihtelevuutta päivitysten suhteen myös tämän tutkimuksen netnografisen seurannan perusteella. Niiden perusteella voidaan toiminnan vaikuttavuutta arvioida ja tehdä näin ollen johtopäätöksiä siitä minkälainen viesti tehoaa.

6.2 Pelastakaa Lapset ry

Sosiaalinen media tarjoaa Pelastakaa Lapset ry:lle tärkeän markkinointikanavan, joka on merkittävä erityisesti ulkoisessa viestinnässä. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan erityisesti kotimaan tilanteista kiinnostuneet käyttäjät, joiden aktiivisuus nousee ajoittain hyvinkin suureksi. Erityisesti Pelastakaa Lapset ry hyödyntää maksuttomia markkinointin muotoja sosiaalisessa mediassa, jota kautta oikea-aikaisella toiminnalla tuotetaan mielenkiintoista sisältöä sidosryhmille.

6.2.1 Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana

Pelastakaa Lapset ry vaikuttaa tunnistaneen sosiaalisen median tärkeäksi markkinointikanavaksi. Sosiaalisen median koetaan olevan hyvin tärkeä osa ulkoista viestintää, erityisesti sen nopeuden ja ajantasaisuuden takia. Markkinointikanavana sosiaalinen media koetaan nopean kanavan lisäksi tehokkaaksi ja maksuttomaksi väyläksi kohderyhmien tavoittamiseen. Sosiaalisen median lisäksi myös verkkosivusto on Pelastakaa Lapset ry:lle tärkeä kanava sidosryhmien ja lahjoittajien tavoittamiseen. Pelastakaa Lapset ry painottaa markkinointia erityisesti maksuttomiin keinoihin:

”markkinointibudjettimme ollessa rajallinen, satsaamme erityisesti someviestintään sekä ns. ”ansaittuun viestintään.” (VP)

Lisäksi näkyvyyttä ostetaan jossain määrin. Rahallista panostusta tarvitaan tehokkaaseen hyödyntämiseen ja sivustojen uudistamiseen mobiiliystävällisyyden ja responsiivisuuden vuoksi. Sosiaalisen median käytöllä Pelastakaa Lapset ry tavoittelee juuri oikea-aikaista ja reagoivaa kohderyhmien tavoittamista. Tavoitteena sosiaalisen median käytölle on jakaa

*”nopeasti oikea-aikaista, ajantasaista, kiinnostavaa ja merkittävää sisältöä si-
dosryhmillemme.” (VP)*

Näiden lisäksi tavoitteena on uusien lahjoittajien ja vapaaehtoisten tavoittaminen.

Sosiaalisen median käyttö ja kattavuus on kasvanut Pelastakaa Lapset ry:llä. Esimerkiksi vuonna 2014 uusia Facebook-tykkääjiä saatiin yli 7500 ja kokonaisuudessaan Facebook-tykkääjiä oli kesäkuussa 2015 miltei 22 000. Twitterin hyödyntämisen tehostamisen kautta seuraajien lukumäärä jopa kaksinkertaistui vuonna 2014. Twitter-seuraajia kesäkuussa 2015 oli hieman vajaa 4000. Sosiaalisen median merkityksellisestä roolista kertoo myös se, että käyttöön on otettu kaksi uutta sosiaalisen median kanavaa; Instagram ja Pinterest.

Sosiaalisen median käytön kohderyhmänä Pelastakaa Lapset ry:llä on kaikki valtakunnallisesti mahdolliset lahjoittajat, pääpainon ollen kuitenkin naisissa ja lähinnä 35-65 -vuotiaissa. Naisten suurempi osuus näkyi myös tutkimuksessa seuratuilla kanavilla. Kirjallisuuden mukaan naisia motivoi auttamaan pääsääntöisesti auttamishalu, into oppia uusia asioita ja toive uusiin ihmisiin tutustumisesta (Pessi & Oravasaari 2010, 142). Yleisesti kaikki organisaation ajamista asioista kiinnostuneet ihmiset ovat kuitenkin markkinoinnin kohderyhmänä. Sosiaalisen median katsotaan olevan merkittävä markkinointikanava, joka näkyy kohderyhmään vaikuttamisessa, kuten lahjoittajien hankinnassa ja jäsenmäärän kasvamisessa:

”somen kautta saamme varmasti lisää lahjoittajia ja uusia jäseniäkin.” (VP)

Jäsenhankinnassa sosiaalisen median vielä tehokkaampi hyödyntäminen koetaan asiak-
si, jota kautta olisi mahdollista saavuttaa vielä aiempaa parempia tuloksia.

Kohderyhmän sitouttamisen Pelastakaa Lapset ry kokee onnistuvan erityisesti säännöllisellä sosiaalisen median käytöllä. Uskollisia tykkääjiä ja seuraajia uskotaan olevan. Sisällön tulee olla kohderyhmää kiinnostava, jotta kohderyhmä säilyttää mielenkiinton-
sa ja seuraa organisaation sosiaalisen median kanavia. Sitoutumista voisi mahdollisesti lisätä Twitteriä hyödyntämällä:

”Twitteriä voisimme hyödyntää aiempaa enemmän eli twiitata vaikka joka päivä useammin. Tämä ei aina viestinnän muun työmäärän vuoksi toteudu.” (VP)

Kuten jo aiemmin mainittiin, sosiaalisen median nähdään toimivan hyvin Pelastakaa Lapset ry:n jäsenmäärän kasvattamiseen ja lahjoittajien hankkimiseen. Sosiaalisen median kautta uusien kampanjoiden lanseeraus koetaan myös mielekkääksi. Sosiaalisesta mediasta olisi mahdollisesti saatavissa lisäarvoa Pelastakaa Lapset ry:lle tarkemmalla suunnittelulla niin yksittäisten kampanjoiden kuin yleisesti sosiaalisen median sisällön suhteen. Keskittämällä huomiota laadukkaaseen materiaaliin ja tunteisiin vetoaviin viesteihin, olisi sosiaalisen median käytöstä saavutettavissa mahdollisesti vielä suurempaa hyötyä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa.

Resurssien kasvu tulevaisuudessa koetaan tärkeäksi. Pelastakaa Lapset ry:llä sosiaalinen media koetaan merkittäväksi tulevaisuuden kanavaksi, johon voimakkaampi voimavarojen suuntaaminen on perusteltua:

”Tulevaisuudessa sosiaalisen meidän hyödyntämiseen on satsattava lisää resursseja. Tärkeä kanava meille!” (VP)

Myös teorian mukaan resurssien riittämättömyys vähentää oleellisesti sosiaalisella medialla saavutettavaa hyötyä (Kiezmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 242).

6.2.2 Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin erityisesti sosiaalisen median hyödyntämistä sekä toimintaa kuvaavia mittareita. Sosiaalisen median käytöstä pyrittiin löytämään keinot, joilla saadaan toivottu tulos ja aktivoitua kohderyhmää. Pelastakaa Lapset ry:n mukaan onnistuneet ja tehokkaat sosiaalisen median viestit ovat selkeitä, iloisia ja napakoita. Positiivisuus ja iloisuus tuovat päivityksille useasti suuremman määrän tykkäyksiä. Myös kotimaahan liittyvät päivitykset keräävät kansainvälisiä aiheita käsitteleviä päivityksiä enemmän tykkäyksiä. Myös netnografisella tutkimuksella esiin nousi käyttäjien suurempi aktiivisuus aiheen liittyessä kotimaahan. Tämä liittyy mahdollisesti altruismin vaatavuuden lisääntymiseen samalla, kun välimatka autettavaan kasvaa (Pessi & Orava-saari 2008, 113-116; Leskinen 2011, 108). Suosituimmat päivitykset liittyivät suomalaisiin lapsiperheisiin. Kansainvälisissä aiheissa aktiivisuus jäi pieneksi. Tämä näkyi vahvemmin Facebookissa, mutta osaltaan myös Twitterissä. Aktiivisuutta herättivät netnografian avulla kerätyn tiedon mukaan erityisesti tositarinoin perustuvat, koskettavat päivitykset sekä konkreettisiin käytännön aiheisiin liittyvät päivitykset. Markkinointihenkiset ja iloiset päivitykset onnistuivat keskimääräisesti kuitenkin aktivoimaan paremmin. Sen sijaan aktiivisuus jäi verrattain pieneksi juuri kansainvälisestä humanitäärisestä hädästä kertovissa päivityksissä, tosin näissäkin oli nähtävissä jonkinlaista vaihtelevuutta.

Pelastakaa Lapset ry:n tavoitteiden täyttymisen seuraamiseen käytetään mittareina muun muassa tykkääjien ja seuraajien määrää vuositasolla mitattuna. Erona netnografisessa tutkimuksessa Pelastakaa Lapset ry:n itsensä käyttämiin mittareihin, on ajanjakso miltä tiedot kerätään. Tämän tutkimuksen netnografinen aineisto antoi käsitystä käyttäytymisestä kuukausi- ja päivitystasolla. Netnografian kautta saadun tuloksen mukaan juuri tykkääjien ja jakojen määrässä oli nähtävissä suuria eroja päivityksien aiheisiin liittyen. Tykkääjien ja jakojen määrässä näkyi suuri keskihajonta. Vaihtelun kautta näistä mittareista voidaan tehdä jonkinlaisia johtopäätöksiä sen suhteen, minkälaiset asiat saavat kohderyhmän aktivoitumaan ja muuttuvatko aktiivisuudesta kertovat luvut. Muut mittarit, kuten kommenttien tai kommenttien kommenttien määrät, olivat selvästi pie-

nempiä aktiivisuudeltaan eivätkä näin ollen anna välttämättä toiminnan kannalta merkittävää dataa. Erityisesti yhteiskunnallisessa markkinoinnissa mittareina tulisi käyttää sellaisia mittareita, jotka kertovat aidosti toiminnasta eikä mitata vain sellaisia asioita, joita on helppo mitata (Andreasen 194, 111). Netnografian ja kyselyn kautta nousee esiin tykkääjien ja seuraajien määrän seuraamisen olevan toimiva mittari, erityisesti mittaustulosten vaihtelevuuden kautta. Kirjallisuudessa on yhteiskunnallisen markkinoinnin suhteen havaittu tutkimusaukko juuri mittaamisen ajanjakson suhteen. Pitkän ajan vaikutuksiin ei ole paneuduttu, vaan yleisesti tieteellisen maailman päämielenkiinnonkohde on ollut lyhyen aikavälin vaikuttavuuden tutkimisessa (Helmig & Thaler 2010, 278). Tämä tiedostaen, mielenkiintoa sosiaalisen median tuloksien mittaamiselle yhteiskunnallisessa markkinoinnissa luo lisäksi se, että sosiaalisen median tulosten mittaaminen taas on joidenkin lähteiden mukaan hyödyllisempää vasta pidemmän aikavälin päästä (Solomon 2011, 15).

6.3 Suomen Punainen Risti

Sosiaalisen median merkitys Suomen Punaiselle Ristille nousee esiin merkittävänä kanavana, jonka kautta tavoitetaan niin toimittajia, lehdistöä kuin yksityisiä sosiaalisen median käyttäjiä. Kohderyhmät jakaantuvat eri sosiaalisen median kanavien mukaan. Sosiaalisen median kautta käyttäjille annetaan käyttäjäystävällinen ja vaivaton tapa antaa tukea ja osallistua organisaation toimintaan ilman, että itse organisaation verkkosivuille täytyy mennä. Sosiaalisen median käyttöä olisi mahdollista vielä tehostaa muun muassa päivityskohtaisilla tavoitteilla ja resurssien lisäämisellä.

6.3.1 Sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana

Toteutetun kyselyn myötä nousee esiin kuva sosiaalisen median merkityksellisyydestä Suomen Punaiselle Ristille, muun muassa reagointinopeuden sekä itsenäisyyden kautta. Toimiminen ilman välikäsiä (kuten mainostoimistoa) sosiaalisessa mediassa antaa mahdollisuuden päättää sisällöstä ja samalla luo tilaa kokeiluille. Lisäksi mahdollinen viraalnäkyvyys ja kontaktien suuri määrä verrattuna perinteisimpiin medioihin ja verkkosivuihin, tekee sosiaalisesta mediasta tärkeän keinon tavoittaa ihmisiä. Yhteiskunnallista markkinointia tuottavalle organisaatiolle sosiaalinen media voi olla jopa tärkeämpää kuin kaupallista hyötyä tavoitteleville organisaatioille. Viraalinen näkyvyys on tärkeää, sillä se vaikuttaa kuluihin:

”ei tarvita aina maksettua näkyvyyttä. Tämä on järjestölle erityisen tärkeää, koska pääasiassa kaikki markkinointiin laitettu raha on pois varsinaisesta avustustyöstä.” (VS)

Suora kontakti käyttäjiin koetaan myös sosiaalisen median etuna. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden sitoutua ja tuoda esiin tukensa:

”näyttää tykkäävänsä organisaatiosta.” (VS)

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tukea julkisesti niitä, joita ihailee ja luoda tätä kautta haluamaansa mielikuvaa muiden silmissä (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289). Ihmiset voivat sosiaalisen median kautta profiloitua ja näyttää kuuluvansa juuri Suomen Punaiseen Ristiin. Sosiaalisen median kautta tavoitettavat käyttäjät ovat tärkeitä, sillä:

”he ovat myös organisaation sanansaattajia, ja kertovat toiminnasta omassa verkostossaan. Tämä on meille erittäin tärkeä näkyvyysverkosto.” (VS)

Lisäksi sosiaalisen median tavoitavuuden koetaan olevan merkittävä, joka näkyy muun muassa kontaktien kasvavassa määrässä:

”tavoitamme paljon enemmän silmäpareja sosiaalisessa mediassa kuin omien verkkosivujemme kautta, ja sosiaalinen media lisää kontaktien määrää vuositasolla huomattavasti.” (VS)

Kontaktien lisäksi myös

”liidit ja myynti ovat olleet nousussa.” (VS)

Sosiaalinen media toimii myös kanavana verkkosivustoille löytämisessä ja noin 10 prosenttia verkkosivun liikenteestä tulee juuri sosiaalisen median kautta. Järjestötyössä sosiaalinen media tarjoaa käyttäjille helpon vapaaehtoisuuden muodon, sillä kynnys osallistua on matala. Helpon vapaaehtoisuuden etuina on myös se, että organisaatiolle itselleen on markkinoinnillisesti merkittävää se, että sosiaalisessa mediassa seuraajia ja jakoja on.

Suomen Punainen Risti ei sosiaalisen median käytöllään tavoittele aina käyttäjien ohjaamista edelleen omille verkkosivustoilleen. Käyttäjystävällisesti Suomen Punainen Risti on tietoisesti valinnut tämän tavan, joka ei vaadi käyttäjää keskeyttämään tekemistään, vaan itse päivityksen tiedoilla on mahdollista lahjoittaa ilman siirtymistä verkkosivustoon. Suomen Punaisen Ristin keskustoimisto

”hallinnoi ainoastaan osaa Punaisen Ristin sosiaalisen median kanavia. Paljon sisältöä julkaistaan suoraan eri alueiden tai paikkakuntien, tai pienempien yksiköiden toimesta.” (VS)

Tämän lisäksi on olemassa myös jonkun verran suljettuja sisäiseen viestintään tarkoitettuja Facebook-ryhmiä. Lisäksi huomioitavaa on Facebookin roolin muuttuminen; aiemmin se on ollut Suomen Punaiselle Ristille merkittävämpi markkinointikanava, sillä sen tavoitettavuus oli isompi. Tällä hetkellä organisaation näkyvyys tuntuu laskevan.

Sosiaalisen median tavoitteet Suomen Punaisella Ristillä ovat kohderyhmäkohtaisia, tavoitteet eivät ole niinkään numeerisia. Sosiaalisen median käyttöä verrataan muun muassa muiden järjestöjen sosiaalisen median käyttöön. Yhtenä tavoitteena on pitää yllä tiettyä valittua julkaisemistahtia. Tämän katsotaan onnistuneen hyvin, ja toiminta on ollut aktiivista. Sisällöntuotanto pyritään pitämään yhtenäisenä ja yksittäisiä sivuja, palveluita tai muuta vastaavaa ei tehdä. Näin resurssisyydestä sisällöntuotanto on yhtenäisesti Punaisen Ristin brändin alla. Tämä toiminnan monimuotoisuus koetaan osittain negatiivisena, sillä

”tällöin ei voida sitouttaa niin hyvin jostain tietystä niche aiheesta kiinnostuneita, ja ”yleisaiheet” taasen eivät kiinnosta kaikkia seuraajiamme samalla tavoin. Poikkeuksia on tehty lähinnä hankkeissa, joissa on mukana myös muita järjestöjä, tai joiden rahoittajana toimii joku muu taho. Esimerkkejä ovat esimerkiksi Ei Rasismille, Koko Suomi leikkii, VaPepa eli Vapaaehtoinen PelastusPalvelu, Hyvä Joulumieli –keräys yms.” (VS)

Sosiaalisen median eri kanavilla on Suomen Punaisella Ristillä erilaiset kohderyhmät. Twitterin kohderyhmään kuuluvat muun muassa toimittajat, muut järjestöt ja poliitikot. Twitterin kohderyhmää selittää sen erilainen rooli esimerkiksi juuri Facebookiin verrattuna:

”Twitter on toiminut joskus esim. kimmokkeena muussa mediassa julkaistaviin juttuihin, joten siinä mielessä se on toiminut.” (VS)

Sosiaalisen median merkitystä korostaa kirjallisuuden mukaan tieto, että se voi toimia lähteenä muille medioille ja esimerkiksi uutisille (Briones ym. 2011, 41; Westerman ym. 2011, 199). Facebookin kohderyhmänä ovat enemmän yksityiset käyttäjät, ja se on keino pitää yhteyttä tykkääjiin ja vapaaehtoisiiin jäseniin:

”yhteydenpito tykkääjiin, vapaaehtoisiiin jäseniin, tiedotuskanava, liidit – FB kautta tavoiteltiin jossain vaiheessa nuorempaa käyttäjäryhmää, mutta pääasiallinen fanikunta on kyllä keski-ikänsä paremmalla puolella ja nuoriso muissa sosiaalisissa medioissa.” (VS)

Suomen Punaisessa Ristissä kohderyhmän tavoittaminen koetaan onnistuneeksi. Käyttäjät reagoivat aktiivisesti päivityksiin. Kohderyhmän reagoinnin kautta muodostuu kuva siitä, että Suomen Punaisesta Rististä halutaan ”tykätä” ja sen toimintaa halutaan tukea julkisesti.

Tarkasteltaessa seikkoja, joilla sosiaalisesta mediasta saataisiin mahdollisesti lisähyötyä, nostetaan Suomen Punaisesta Rististä esiin muun muassa

”viestien testaaminen ja kehittäminen sosiaalisessa mediassa ennen maksettua näkyvyyttä.” (VS)

Lisäksi eräänlainen työntekijälähettiläisyyden yleistymisen voisi lisätä näkyvyyttä. Spesifimpi tavoitteenasettaminen eli

”tavoitteenasetanta joka nostolle” (VS),

joka tarkoittaisi siirtymistä tiedottavasta tavasta toimivan markkinointiviestinnän tekemiseen ja tätä kautta aktivoimiseen. Ajankohtaisuus eli oikeiden ja kiinnostavien aiheiden nostaminen oikeaan aikaan oikealla tavalla. Tätä kautta Suomen Punaisen Ristin brändiä koetaan voivan nostaa haluttuun suuntaan. Tämä tarkoittaisi, että ei tiedotettaisi pelkästään järjestön omasta agendasta

”riippumatta siitä onko k.o. aihe yleisen kiinnostuksen kohde juuri silloisena hetkenä.” (VS)

Kuten muissa tutkimukseen osallistuneissa organisaatioissa, myös Suomen Punaisessa Ristissä tämän hetkisten resurssien määrä koetaan jossain määrin haasteelliseksi optimaalisen sosiaalisen median toteutumiseksi. Ajankohtainen reagointi voi tästä syystä olla vaikeaa:

”nykyresursseilla ja valtuuksilla nopeasti ajankohtaisiin aiheisiin reagointi on vaativaa, joskus mahdotonta.” (VS)

Jokaisen työntekijän rooli koetaan siinä mielessä merkittäväksi, että jokainen työntekijä on osaltaan omanlaisensa sosiaalisen median resurssi riippuen omasta aktiivisuudestaan, verkostostaan ja yleisesti toiminnastaan. Lisäksi resursseja on löydettävissä vapaaehtoisista sosiaalisessa mediassa toimijoista

”verkkovapaaehtoisissa on paljon käyttämätöntä resurssia, tavallaan hallitsematonta mutta joissain määrin ohjailtavissa olevaa, mielestäni paljon potentiaalia markkinoinnillisesti.” (VS)

6.3.2 Tehokkaat keinot ja mittarit sosiaalisen median käytössä

Suomen Punaisen Ristin kohderyhmää sosiaalisen median käyttöön aktivoi ajankohtaiset aiheet:

”päivän uutisaiheet, joista hanakasti keskustellaan, hyvässä ja pahassa.” (VS)

Ajantajuisuus ja ympäröivien ajankohtaisten ilmiöiden sekä aiheiden käsitteleminen sosiaalisen median kanavissa koetaan käyttäjiä kiinnostavaksi. Yleisesti sosiaalisesta mediasta tiedetään, että ajantajuisuutta ja nopeutta arvostetaan, erityisesti nuorten parissa (Moncrief ym. 2015, 47). Tämän lisäksi aktiivisuutta saadaan huumorilla ja hauskoilla kuvilla. Kyselyn kautta esiin nousi myös esimerkkejä näkyvyyttä tuoneista päivityksistä, joissa kuvien ja niihin lisätyn tekstin myötä on onnistuttu saamaan käyttäjien huomio. Näiden lisäksi yleisesti kohderyhmiä koskettavat aiheet, joissa käsitellään yhteiskunnallisia aiheita, kuten rasismia, yksinäisyyttä tai vanhusten kohtelua. Myös luonnonkatastrofit herättävät kiinnostusta. Netnografian kautta kerättyyn aineistoon peilattuna erityisesti yhdenvertaisuuteen ja syrjinnän estämiseen liittyvät päivitykset aktivoivat käyttäjiä ja aktiivisuuspiikit näkyvät juuri näihin päivityksiin liittyvissä päivityksissä. Samanarvoisuutta arvostetaan, kun asiaa tarkasteltiin sosiaalisen median käytön seu-

rannan kautta. Suomen Punaisen Ristin profiloituessa osaltaan myös ensiapukurssien järjestäjänä, keräsi Ensiapukurssien 130-vuotisjuhla viikko myös tämän tutkimuksen puitteissa verrattain paljon huomiota.

Suomen Punaisen Ristin sosiaalisen median toimintaa mitataan tykkääjien määrällä sekä trendeillä. Lisäksi asiat, joita seurataan ovat:

”liidit ja ”myynti”, joka meidän tapauksessamme tarkoittaa lahjoittamista.” (VS)

Osaltaan koetaan, että tavoitteiden seuranta siirtyisi enemmän päivituskohdaksi. Tällöin jokaisella päivityksellä olisi

”aina tietty tarkoitus ja sen toteutumista seurattaisiin.” (VS)

Tämän tutkimuksen netnografian kautta kerätty data viittaa siihen, että juuri päivityskohtainen seuranta antaa organisaatioille mielenkiintoista informaatiota, jota kautta on mahdollista tehdä päätelmiä kohderyhmän aktiivisuuden onnistumisesta. Päivitysten suhteen on löydettävissä suuria vaihtelevuuksia aktiivisuudessa, esimerkiksi tykkääjien ja jakojen määrän suhteen. Päivityksen sisällöllä on merkitystä ja tietynlaisiin viesteihin reagoidaan vahvemmin.

Seuraavaksi siirrytään työn analyysin ja päätelmiin, joiden myötä vastataan tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin sekä tuodaan esiin työn johtopäätökset, jatkotutkimusaiheet, yhteenveto sekä tutkimuksen arviointi.

7 ANALYYSI JA PÄÄTELMÄT

Tässä luvussa käsitellään kahdella eri aineistonkeruutavalla kerättyjä tutkimustuloksia ja käydään läpi niistä muodostettuja johtopäätöksiä. Luvussa aineistonkeruutavat kohtaavat ja täydentävät toisiaan. Aineistojen sekä käsitellyn kirjallisuuskatsauksen myötä syntyneiden johtopäätöksien lisäksi luvussa tuodaan esiin jatkotutkimusaiheet, yhteen-veto sekä arvioidaan tutkimus.

7.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella yhteiskunnallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa otetaan vastaan pääsääntöisesti positiivisesti, ja markkinoinnin voidaan katsoa saavan reaktioita aikaan. Sosiaalisessa mediassa julkaistuihin päivityksiin suhtaudutaan suopeasti, eivätkä ne kohtaa juurikaan vastustusta tai negatiivisia kommentteja. Tähän tutkielmaan osallistuneihin organisaatioihin suhtaudutaan yleisesti varsin myönteisesti ja niitä halutaan tukea. Aktivointi kohderyhmän osalta onnistuu, mutta käyttäjien välinen interaktiivisuus voisi olla suurempaa. Interaktiivisuus organisaatioiden ja kohderyhmän välillä on olemassa ja tutkimusten mukaan interaktiivisuus lisää sitoutuneisuutta (Tiago & Verissimo 2014, 704). Juuri sitouttaminen lisää luottamusta organisaatiota kohtaan ja muokkaa kohderyhmän kuvaa organisaatiosta parempaan suuntaan (Dijksman ym. 2015, 59). Lisäämällä käyttäjien aktiivisuutta, ja tätä kautta sitoutuneisuutta, olisi organisaatiolla mahdollista saada sosiaalisen median käytöstä vielä tehokkaampaa.

Tutkimuksen perusteella muodostui kuva markkinoinnin kohderyhmän sosiaalisen median kanavien seuraamisesta. Netnografian kautta huomattiin, että kohderyhmä ei välttämättä aktivoitu toimintaan asti, ellei päivityksen luonne ole tietynlainen. Kohderyhmä reagoi useimmiten sellaisiin päivityksiin, joihin selvästi kaivataan kohderyhmän reagointia, kuten akuutteihin avuntarpeisiin ja tapahtumiin ilmoittautumiseen. Tästä päätellen voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavia seurataan ja oikeanlaisen viestin tullessa kohderyhmä myös aktivoituu.

Vaikka tutkielman tarkoitus ei ole vertailla kohdeorganisaatioita keskenään, todettakoon, että kohdeorganisaatioiden sosiaalisen median käyttö on keskenään melko heterogeenistä. Vaihtelua esiintyy niin päivitysten kuin kommenttien määrässä ja tiheydessä, kanavien käytön painotuksessa ja organisaatioiden osallistumisesta kanavilla käytäviin keskusteluihin. Kohdeorganisaatioiden tyyli käyttää sosiaalista mediaa vaihtelee suuresti, ja tämä tekee niistä jokaisesta persoonallisen sekä ominaispiirteiltään tunnistettavan. Osa tutkimuksessa mukana olleista organisaatioista kävi melko aktiivistakin kommentointia kanavilla, kun taas toiset eivät osallistuneet keskusteluun päivityksen julkaistuaan. Tutkimusten mukaan henkilökohtaiset viestit lisäävät yhteiskunnallisen

markkinoinnin tehokkuutta (Helmig & Thaler 2010, 272), joten keskusteluun osallistumista voidaan pitää kannattavana toimintana. Interaktiivinen toiminta niin, että käyttäjälle annetaan mahdollisuus kommentoida organisaation suuntaan, luo kestävästä asiakassuhteesta (Tiago & Verissimo 2014, 704).

Sosiaaliseen mediaan osoitetut resurssit osaltansa vaikuttanevat siihen, kuinka laajasti organisaatiolla on mahdollisuuksia osallistua kommentointiin. Brionesin ym. (2011, 40) mukaan sosiaaliseen mediaan liittyen resurssien määrä ei aina ole riittävä, mikä tuli myös kyselyn kautta toteutetussa tutkimuksessa vahvasti esiin. Kohdeorganisaatioista nousi kuva runsaampien resurssien tarpeesta eikä organisaatioissa koettu nykyisten resurssien olevan riittäviä. Sosiaalisen median resurssien todellista tarvetta ei osattu täysin arvioida ennen toiminnan aloittamista. Resurssien riittämätön määrä korreloi sosiaalisen median vajavaisen hyödyntämisen kanssa (Briones ym. 2011, 40), joka antaa organisaatioille perustellun syyn resurssien oikeasta määrästä huolehtimiseen.

Eri organisaatioiden päivitykset jakaantuivat myös ajallisesti eri tavoin; joidenkin osalta oli nähtävissä tiettyä julkaisurytmiä, jonka mukaan päivityksiä ilmaantui, kun taas toisella organisaatiolla päivityksiä saattoi tulla useampia päivittäin, jonka jälkeen saattoi olla muutaman päivän ajan hiljaisempaa. Päivityksien julkaisutahti oli organisaatioilla pääsääntöisesti kuitenkin melko maltillista. Osittain tutkimuksen aikajakson aikana oli löydettävissä ruuhkaisempia päiviä, jolloin päivityksiä tuli useampi. Päivitysten suuremman lukumäärän selittää osin teemaviikon alkaminen tai muu suurempi tapahtuma. Pääsääntöisesti sosiaalisen median käytössä laadulla on suurempi vaikutus kuin määrällä. Strategisesti suunnitellun ja ajallisesti keskitetyn sosiaalisen median hyödyntäminen on usein tehokkaampaa. Kohderyhmä voi kokea liian tiiviin päivitystahdin tunkeilevana. Sosiaalisen median käyttömäärät tulisi siis harkita huolella, jotta niitä ei koettaisi tyrkyttävinä (Armellini & Villeneuve 2011, 33). Myös erottautuminen onnistuu paremmin, mikäli päivitysten määrä ei ole liian suuri (Mangold & Faulds 2009, 364).

Tämän tutkimuksen perusteella yhteiskunnallisten organisaatioiden sosiaalinen media aktivoi käyttäjiä Twitteriin verrattuna enemmän Facebookissa. Facebookissa päivityksiä kommentoitiin, jaettiin ja tykättiin melko aktiivisesti. Twitteriä käytettäessä taas aktiivisuus oli alhaisempaa, ja käyttäjien aktiivisuus näkyi lähinnä uudelleenjakojen määrässä. Twitterin vähäisempää kommentointia selittänee osaltaan Twitterin omat ominaispiirteet. Twitter koetaan mahdollisesti tällä hetkellä etäisemmäksi kanavaksi, jonka tosin toivotaan muuttuvan tulevaisuudessa. Twitter-tilin käyttäjäprofiiliin kirjoitettu tieto itsestä on jo itsessään usein informatiivista ja kanta-aottavaa. Profiilin näkymisen kautta mielipiteensä voi siis jossain määrin ilmaista ilman erityistä kommenttia. Erityisesti poliitikot hyödynsivät tätä mahdollisuutta kohdekuukauden aikana. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, Twitterin aktiivisuutta kuvaavat toiminnot pysyivät koko seuranta-ajanjakson määriltään tasaisina. Twitter-päivityksiin sisältyi usein linkki, sillä Twitterin ollessa mikroblogi-palvelu, on viestien pituus hyvin rajoitettua. Linkit

johtivat joko uutiseen, pidempään blogikirjoitukseen tai muuhun sisältöön. Linkityksiä löytyi usein myös organisaation Facebook-sivustolle, jossa samaa asiaa käsiteltiin. Myös Facebookista linkitettiin ajoittain Twitter-sivustolle. Erityisesti organisaation sisällä linkitysten käyttö on hyödyllistä. Tällöin myös pienenee riski siitä, että kohderyhmä eksyy jonnekin muualle linkitysten vuoksi. Linkityksissä ongelmallista voi olla se, että ne vievät asiakkaan pois organisaation sivustolta ilman, että palaavat takaisin (Kent & Taylor 1998, 330-331). Tämän tutkimuksen puitteissa voidaan katsoa eri sosiaalisen median kanavien tukevan toinen toisiaan, mikä taas hyödyttää kohderyhmän sitouttamisessa. Luonteeltaan Twitter ja Facebook ovat sosiaalisen median kanavina melko samankaltaisia eikä ole nähtävissä ristiriitoja niiden molempien käytöstä samanaikaisesti. Toisiinsa sopivien kanavien käyttö on tärkeää, sillä se auttaa organisaatioita yhtenäisen imagon luomisessa (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Sosiaalisen median eri kanavia käsiteltäessä on huomattavissa toiminnan kehittymistä ja uusien kanavien hyödyntämistä. Esimerkiksi, Facebookin merkitys nuorten keskuudessa on laskenut, mikä ohjaa osaltaan toimintaa muihin kanaviin. Tämä on erityisesti sosiaaliselle medialle luonteenomaista ja iteratiivisen otteen kautta organisaatiot pysyvät jatkossakin siellä, missä kohderyhmä on tavoitettavissa.

Kohdeorganisaatioiden suosituimmat päivitykset koskivat pääsääntöisesti jotain koskettavaa aihetta, kotimaahan liittyvää aihetta, avuntarvetta tai tapahtumaan liittymistä. Myös humoristiset aiheet aktivoivat. Tutkimuksen tulokset sopivat hyvin Mangoldin ja Fauldsin (2009, 364) esittämiin johtopäätöksiin siitä, että ihmiset jakavat mielellään tietoa asioista, joita kohtaan heillä on tunteita. Tunteisiin vetoavat ja henkisesti koskettavat aiheet lisäävät kiinnostusta ja muun muassa tieto tuotteen tuotosta hyväntekeväisyyteen ohjattavasta osuudesta voi nostattaa tunteita, jolloin tuotteen kiinnostavuuskin voi kasvaa. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kohderyhmän aktiivisuudessa on nähtävissä selvää kasvua myös silloin, kun päivitys käsittelee aiheita, joihin toivotaan reagointia lyhyellä aikavälillä. Tällaisia päivityksiä ovat esimerkiksi akuutit avuntarpeet tai lähitulevaisuudessa olevat tapahtumat, joihin käyttäjiä toivotaan osallistumaan. Tämän tutkimuksen puitteissa voidaan päätellä, että sosiaalisen median kanavia seurataan, ja tietynlaisen triggerin ilmaantuessa aktiivisuus käyttäjien parissa lisääntyy. Käyttäjien lisääntynyt aktiivisuus on pääsääntöisesti myönteistä ja organisaatioita sekä näiden toimintaan tukevaa. Myös tietynlainen mutkattomuus, aitous ja suunnittelemattomuus toimivat sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Mittareina organisaatiot hyödynsivät sosiaalisen median tykkääjien ja seuraajien kehitystä vuositasolla. Netnografian avulla tässä tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa tykkääjien, jakojen ja kommenttien määrää päivitys- ja kuukausitasolla. Erityisesti tykkääjien ja jakojen määrässä oli nähtävissä suuria vaihteluita. Nämä mittarit onnistuivat tuomaan ilmi, mitkä päivitykset herättivät erityisesti huomiota ja mitkä eivät. Mittareina edellä mainitut olivat helppoja seurattavia ja kertoivat samalla hyvin aktivoinnin tasosta.

Kirjallisuudessa Solomon (2011, 12-15) ja Michaelidou ym. (2011, 1156-1157) nostavat toimivina mittayksikkönä esiin juuri kävijämäärän seuraamisen tiettyinä ajanjaksona. Päivityskohtaisten tavoitteiden asettamisen ja seuraamisen voidaan tämän tutkimuksen puitteissa katsoa olevan hyödyllistä. Päivityksiin reagoinneissa näkyy huomattavia eroja, joiden kautta saadaan näkemystä siitä minkälaiset päivitykset tehoavat. Lisäksi päivityskohtaiset tavoitteet ja niiden seuranta voisi mahdollisesti motivoida panostamaan jokaiseen päivitykseen tarkemmin. Sosiaalisen median kautta on saatavissa määrällisten mittareiden lisäksi myös laadullista dataa esimerkiksi kommentoinnin kautta. Tämän tutkimuksen piirissä esiin nousi eräänlainen vapaan sanan käyttö sosiaalisen median kanavilla kohderyhmän puolelta, joka näkyi vapaasti muotoilluissa kommentoinneissa. Kommenteista nousi esiin viestin sisällön merkityksellisyydestä eikä niinkään esimerkiksi kielioppisääntöjen tarkasta noudattamisesta.

Kansainvälistä avustustyötä tekevien organisaatioiden osalta oli erityistä aktivoitumista nähtävissä myös silloin, kun päivitys koski jotain kotimaahan liittyvää tilannetta verrattuna ulkomaiden vastaaviin. Kotimaan vakaviin aiheisiin reagoitiin suurella kommentointi-, jakamis- ja tykkäämismäärällä, kun taas kansainvälisiin tilanteisiin reagoitiin pienemmällä volyyymilla ja tällöinkin lähinnä tykkäämistoiminnon kautta, joka sekään ei ollut kovin aktiivisessa käytössä. Tästä voidaan päätellä, että Pessin ja Saaren (2008, 113-116) esittämä johtopäätös altruismin kasvavasta vaativuudesta sen suhteen, mitä kauempana avustettava kohde maantieteellisesti ja henkisesti sijaitsee, on yhtäläinen tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Pessin ja Saaren (2008, 113-116) mukaan ulkomaiden avuntarpeet koetaan henkisesti etäisemmäksi, ja niiden vaikutus kohderyhmän tunteisiin on erilainen. Avunantaja ei koe kansainvälistä avustustyötä yhtä palkitsevaksi, jolloin keskitytään mieluummin auttamaan lähempänä olevia kohteita. Kuitenkin, globaalin muutoksen ja verkostoitumisen kautta, henkiset välimatkat menettävät entistä enemmän merkitystään (Leskinen 2011, 108), ja muun muassa sosiaalinen media vähentää välimatkojen merkitystä (Korda & Itani 2011, 2). Tästä voidaan päätellä kansainvälisen avustustyön tulevan sosiaalisen median myötä lähemmäksi lahjoittajia.

Negatiivisten reaktioiden määrä organisaatioiden sosiaalisen median kanavilla oli hyvin vähäistä, ja se ei koskenut ajatuksellisesti itse organisaatioiden ajamia asioita, vaan käytännöllisiin asioihin liittyviä seikkoja. Tulee kuitenkin huomioida, että juuri käytännölliset asiat, ja niihin liittyvät pettymykset, voivat olla se yhteiskunnallisen markkinoinnin aineeton hinta tai ainakin osa sitä, jonka kohderyhmä maksaa ja jota tulee arvostaa. Maksettu, aineeton hinta on erityisesti kohderyhmän näkökulmasta arvokasta (Kotler & Zaltman 1971, 9).

Markkinointiviestinnältään tämän tutkimuksen kohdeorganisaatiot lähestyivät kohderyhmiään melko pehmeästi. Organisaatioiden tavoitellessa lähinnä sellaista käyttäytymisen muutosta, jossa hyödynsaajana on joku muu kuin itse markkinoinnin kohde, tyyliltään suostutteleva ja koskettava viestintä on perustellusti toimiva keino. Yhteiskun-

nallisen markkinoinnin tyyli voi olla tavoitteista riippuen joko kova tai pehmeä. Tavoitteet määrittävät tyylin valinnan (Kotler & Zaltman 1971, 12), huomioiden kuitenkin kohderyhmän luonne (Helmig & Thaler 2010, 271). Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa markkinoijan tulee löytää syy, minkä takia markkinoinnin kohde muuttaisi käyttötään (Kotler & Zaltman 1971, 12). Tutkimuksen organisaatioiden kohderyhmän käyttäytymisen muutoksen syynä on todennäköisesti auttamisenhalu, johon suostutteleva ja tunteisiin vetoava markkinointiviestintä sopii.

Tutkimuksen organisaatiot ovat organisaatioita, joita halutaan tukea ja joihin halutaan tulla liitetyksi. Sosiaalisessa mediassa käyttäjille voi olla hyvin merkityksellistä tulla liitetyksi tiettyihin tahoihin ja luoda näin itsestään mielikuvaa muiden silmissä (Amichai-Hamburger & Vinitzky 2010, 1289). Organisaatiot edustavat arvoja, jotka koetaan hyviksi sekä kannatettaviksi. Kohdeorganisaatiot eivät kohdanneetkaan juuri vastustusta kohderyhmältä. Koska tavoiteltu käyttäytymisen muutos ei tutkimuksessa mukana olleiden kohderyhmien osalta koske identiteetin muuttumista (kuten esimerkiksi tupakoinnin lopettaminen käyttäytymisen muutoksena muuttaa myös identiteettiä), on luonnollista, että se ei herätä vahvoja negatiivisia tunteita kohderyhmässä. Yhteiskunnallisen markkinoinnin voidaan näin ollen katsoa olevan toimiva keino tähän tutkimukseen osallistuneiden organisaatioiden toiminnassa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Tämä sopii hyvin Andreasenin (1994, 111) tutkimukseen, jonka mukaan on tärkeää huomioda, että yhteiskunnallista markkinointia ei pyritä pakottamaan tilanteisiin, joihin se ei luonteensa puolesta sovi. Yhteiskunnallinen markkinointi ei ole optimaalisin vaihtoehto silloin, kun pyritään vaikuttamaan suuriin kohderyhmiin, joilla on vahva välinpitämättömyys tai muu merkittävä vastustus toivottua käyttäytymistä kohtaan. Yleisesti tutkimukseen osallistuneiden organisaatioiden sosiaalisen median kanavat ovat sisällöltään asiallisia ja toiminta niissä on muita käyttäjiä kunnioittavaa. Organisaatioiden sosiaalisen median kanavilla ei tämän tutkimuksen perusteella esiinny provosointia organisaatioita eikä myöskään muita käyttäjiä kohtaan. Tutkimuksen osalta ei myöskään tullut esiin mitään sellaista, joka olisi viitannut organisaatioiden joutuneen tilanteisiin, jossa ne olisivat menettäneet itseään koskien kontrollin sosiaalisessa mediassa käytävässä keskustelussa, ja joka olisi mahdollisesti voinut vaikuttaa negatiivisesti imagoon.

Tarkasteltaessa kohdeorganisaatioita on huomioitava, että on löydettävissä merkittävä määrä käyttäjiä, jotka tukevat omalta osaltansa jonkin organisaation toimintaa, mutta jotka eivät omasta tilanteestaan (kuten esimerkiksi terveydellisistä tai taloudellisesta seikoista) johtuen pysty juuri päivytyksen toivomalla tavalla auttamaan. Kohderyhmän he ovat osaltaan huomattu ja tärkeä ryhmä. Kirjallisuudessa löytyy tutkimuksia, joiden mukaan yhteiskunnallisessa markkinoinnissa juuri paikka tai saatavuus koetaan asiakkaiden osalta haastavaksi; halu auttaa löytyy mutta ei tiedetä, mitä voisi tehdä ja missä (Kotler & Zaltman 1971, 9). Vaihtoehtoisten auttamistapojen kautta toimintaa voisi mahdollisesti tehostaa ja käyttäjiä sitouttaa vahvemmin organisaatioihin. Esimerkiksi

juuri sosiaalisen median lisähyödyntämiseen resurssien vähäisyyden vuoksi, olisi mahdollisesti löydettävissä uusia vapaaehtoisia auttamaan.

Tämän tutkimuksen puitteissa nousi esiin käyttäjien kulttuuri, jossa itse organisaatioiden päivityksiin kommentoidaan, mutta muille käyttäjille ei viestitä juurikaan. Päivitykset saavat siis interaktiivisuutta aikaan organisaatio-käyttäjä -välillä mutta ei käyttäjä-käyttäjä -välillä. Huomioiden se, että sosiaalisen median käytön yksi merkittävin syy on juuri tarve samankaltaisuuteen ja yhteenkuuluvuuteen muiden kanssa (Laroche ym. 2013, 77), tuntuu interaktiivisuuden puute käyttäjien välillä ristiriitaiselta ja alueelta, jota kautta organisaatiot voisivat saada lisäarvoa toiminnalleen. WOM:n hyödyntäminen, esimerkiksi ”suosittele kaverille” -toiminnon kautta, on kannattavaa (Armellini & Villeneuve 2011, 32). Onnistuessaan WOM:ssa sosiaalinen media voi tuoda organisaatiolle merkittävästi lisää näkyvyyttä (Armellini & Villeneuve 2011, 32). Yhteiskunnallista markkinointia toteuttavat organisaatiot edustavat yleisesti hyvinä pidettyjä arvoja, ja organisaatioita halutaan avoimesti tukea ja kannattaa. Tavanomaisesti kuluttajat keskustelevat sosiaalisessa mediassa helpommin tuotteista, joita ostavat harvemmin ja käyttävät julkisesti, kuten esimerkiksi autoista. Sen sijaan usein ostettavista ja yksityisistä, kuten esimerkiksi hammastahnasta, keskustellaan julkisesti harvemmin (Armellini & Villeneuve 2011, 34). Interaktiivisuuden vähyyteen voisi brändiyhteisöistä olla apua. Brändiyhteisö on yhteisö, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden näyttäytyä johonkin tiettyyn brändiin yhdistettynä ja luoda tätä kautta (haluamaansa) kuvaa itsestä muiden silmissä. Brändiyhteisö myös sitouttaa käyttäjiä ja lisää uskollisuutta organisaatiota kohtaan (Laroche ym. 2013, 77). Hyödyntämällä brändiyhteisömallia saataisiin mahdollisesti nostettua käyttäjien välistä interaktiivisuutta. Brändiyhteisön avulla käyttäjät voisivat profiloitua tiukemmin organisaation arvoja kannattaviksi. Keskustelu voisi aktivoitua ja sitoutuneisuus organisaatioon voisi kasvaa. Sosiaalisen median on havaittu tutkimusten mukaan olevan tehokas kanava brändiyhteisöjen muodostamiseen (Briones ym. 2011, 41). Brändiyhteisön kanavaksi erityisesti Facebook on todettu toimivaksi (Pereira, Salgueiro & Mateus 2014, 696). Lisäksi mielipidevaikuttajien käyttö esimerkiksi brändiyhteisön taustalla voisi lisätä käyttäjien sitoutumista ja aktiivisuutta.

Tämän tutkimuksen tulokset sopivat hyvin myös McKenzie-Mohrin (2000, 546-548) esittämiin johtopäätöksiin kuluttajalähtöisyydestä, joka mukaan organisaatioiden tulisi antaa painoarvoa erityisesti sille, mitä esteitä kuluttajat kokevat käyttäytymisen muutokselle ja kuinka näistä esteistä päästäisiin yli, jotta käyttäytymisen muutos voisi toteutua. Ilman yksityiskohtaista selvitystä siitä, mitkä koetaan käyttäytymisen muutosta estäviksi tekijöiksi, ei toimivaa yhteiskunnallisen markkinoinnin strategiaa pystytä luomaan. Organisaatioiden sosiaalisessa mediassa harjoittama yhteiskunnallinen markkinointi tuo käyttäytymisen muutoksen mahdollisuuden lähelle kuluttajaa. Esimerkiksi soveltuvuus verenluovutukseen on helppo selvittää sosiaalisessa mediassa paljon esillä

olevalla ”Sovinko luovuttajaksi” -testillä. Myös käyttäjäystävälliset sivustot edustavat kuluttajalähtöisyyttä.

7.2 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kolmen eri yhteiskunnallista markkinointia toteuttavan organisaation sosiaalisen median hyödyntämistä. Kohdeorganisaatiot pyrkivät muuttamaan ihmisten käyttäytymistä erityisesti toisten avun tarpeessa olevien ihmisten takia. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla tarkastella sellaisia yhteiskunnallista markkinointia toteuttavia organisaatioita, joita kohtaan esiintyy mahdollisesti enemmän vastustusta tai ne vaativat kohderyhmältä suurempia käyttäytymisen muutoksia. Tällaisia organisaatioita voisivat olla esimerkiksi tupakoinnin lopettamiseen ihmisiä ohjaavat tahot tai muut sellaiset, joiden yhteiskunnallisen markkinoinnin hyödynsaajana on suoraan markkinoinnin kohde. Tässä tutkimuksessa itse käyttäytymisen muuttamisen (kuten verenluovuttamiseen osallistumista) syytä ei kohderyhmän puolesta kyseenalaistettu, mutta esimerkiksi liikennekäyttäytymiseen tai oman terveyden eteen tehtävien valintojen eteen tehtävien muutosten suhteen voi vastustus olla suurempaa. Tätä kautta voitaisiin myös päästä käsittelemään yhtä kirjallisuudessa esiin nousutta aihetta, yhteiskunnallisen markkinoinnin kunnianhimottomuutta, kun haasteet olisivat erilaisia. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi myös yhteiskunnallisen markkinoinnin sisällä kansainväliseen avustustoimintaan keskittyminen ja siihen liittyvä altruismin vaatavuus.

Jatkotutkimusaiheiksi on loogista ajatella myös tutkimuksen laajentamista pidemmän aikavälin kattavaksi, verrokiajankohtien käyttämistä tai eri sosiaalisen median kanavien tarkastelua kuin mihin tässä tutkimuksessa on paneuduttu. Facebookin roolin muuttuessa, vastaavan tutkimuksen toteuttaminen esimerkiksi Instagramia seuraten voisi tuoda asiaan tuoreen näkökulman. Mielenkiintoista olisi myös esimerkiksi haastattelujen kautta saada markkinoinnin kohderyhmän ääni kuuluviin, jolloin markkinoinnin vaikuttavuuteen saataisiin lisää ymmärrystä.

7.3 Yhteenveto

Tämä tutkielma osallistui tieteelliseen keskusteluun sosiaalisen median hyödyntämisestä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median ja yhteiskunnallisen markkinoinnin yhdistäviä tutkimuksia on tällä hetkellä löydettävissä melko vähän. Tämä tutkimus tarjoaa yhden pienen lisän tähän kenttään. Tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisen median hyödyntämistä yhteiskunnallista markkinointia toteuttavissa organisaatioissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka kohdeorganisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja peilata tätä kohderyhmän reaktioihin. Tätä kautta pyrittiin luomaan ymmärrys siitä, miten sosiaalisen median hyödyntäminen onnistuu.

Tutkimus on monitapaustutkimus, johon osallistui kolme Suomessa toimivaa yhteiskunnallista markkinointia toteuttavaa organisaatiota. Näiden kolmen organisaation sosiaalisen median hyödyntämistä tarkkailtiin netnografian avulla ja netnografian avulla kerättyä dataa peilattiin organisaatioiden edustajien vastauksiin. Tutkimus kuuluu *mixed-methods* -tutkimuksiin, jolloin hyödynnettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällistä menetelmää käytettiin netnografian kautta saadun aineiston käsittelyssä, kun taas laadullisella menetelmällä käytiin kyselyn vastaukset läpi.

Organisaatioiden valittujen sosiaalisen median kanavia seurattiin kuukauden ajanjakso, joka ajoittui maaliskuulle 2015. Sosiaalisessa mediassa seurattiin sekä mikroblogipalvelu Twitteriä että Facebookia. Tutkimuksessa seurattiin kohderyhmän reagointia päivityksiin. Sosiaalisen median seuraamisen jälkeen haastateltiin sähköpostitse puoli-strukturoidulla haastattelulomakkeella organisaatioiden edustajia. Vastauksia peilattiin aiemmin netnografian avulla kerättyyn tietoon sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Tutkimuksen aihetta sosiaalisen median hyödyntämisestä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa lähestyttiin muodostamalla tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin löytämään vastaus. Päättämiskysymykseksi muodostui ”miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yhteiskunnallisessa markkinoinnissa? Tutkimustulosten myötä muodostui kuva, että sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yhteiskunnallisessa markkinoinnissa erityisesti kohderyhmän aktivoinnissa. Sosiaalisen median kanavia seurataan, ja oikeanlaisen ärsyksen ilmaantuessa, markkinointiin myös reagoidaan. Viestin sisällöllä on suuri merkitys ja seuraamalla päivityksiin reagointia, nousevat tehokkaat keinot esille. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää organisaatiokohtaisten tavoitteiden myötä niin jäsenhankinnassa, tilaisuuksiin kutumisessa kuin valistavassa tiedottamisessa. Oikea-aikaisella ja ajankohtaisella markkinoinnilla on merkitystä. Aiheiden tulee olla kohderyhmää sillä hetkellä kiinnostavia. Toisaalta, yhteiskunnallista markkinointia toteuttavilla organisaatioilla halutaan seurata, sillä aktivointia tapahtuu vaikka päivityksen viesti ei olisikaan kovin merkittävä. Sosiaalista mediaa voi tämän tutkimuksen tulosten mukaan hyödyntää yhteiskunnallisessa markkinoinnissa aktiivisella ja iteratiivisella toimintatavalla, jolloin reagoidaan kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin ja ajankohtaisiin aiheisiin. Sosiaalisen median kautta toteutettavaa markkinointia varten on asetettava tavoitteet, joita on mahdollista seurata melko vaivattomasti päivityskohtaisella tasolla.

Päättämiskysymykseen vastaamisen avuksi muodostettiin kaksi alatutkimuskysymystä, jotka ovat ”miten markkinoinnin kohderyhmä reagoi markkinointiin?” sekä ”miten yhteiskunnallista markkinointia toteuttavien organisaatioiden näkemys sosiaalisen median hyödyntämisestä vastaa kohderyhmään kuuluvien sosiaalisen median käyttäjien reaktiota kyseessä olevasta markkinoinnista?” Alatutkimuskysymyksien myötä onnistui

päätutkimuskysymyksen lähestyminen kahdesta eri näkökulmasta; sekä organisaation että kohderyhmän. Markkinoinnin kohderyhmän voidaan sanoa reagoivan markkinointiin aktiivisesti viestin ollessa oikeanlainen. Sosiaalisen median kanavia voidaan päätellä seurattavan ja tarpeeksi mielenkiintoisen päivityksen myötä kohderyhmä aktivoituu selvästi. Pääsääntöisesti tämän tutkimuksen organisaatioiden kohderyhmät suhtautuvat suopeasti markkinointiin, mikä selittynee osaksi yhteiskunnallisen markkinoinnin ei-voittoa tavoittelevalla luonteella. Tutkimuksen organisaatiot ovat organisaatioita, joihin halutaan kuulua ja joita halutaan tukea. Ajoittain myös sellaiset päivitykset, joiden sisältö ei ole kovin merkittävä, aktivoivat. Tämä kertoo osaltaan siitä, kuinka vahvasti organisaatiota halutaan tukea. Yhteiskunnallista markkinointia toteuttavat organisaatiot aktivoivat kohderyhmää erityisesti, kun kyseessä on koskettava aihe tai akuutti avuntarve. Toisaalta, myös humoristiset viestit saavat aikaan aktivointia. Toinen alatutkimuskysymys käsitteli sitä, miten organisaatioiden näkemys sosiaalisen median käytöstä käyttäjien reaktioista vastaa tutkimuksen kautta saatavaa kuvaa. Organisaatiot tuntuvat tukevan sosiaalisen median kautta saatavaa kuvaa ja kokemus käyttäjien reaktiosta on samankaltainen. Erityisen vahvasti tämä tuli esiin esimerkiksi käsiteltäessä kansainvälistä auttamista, jota kohtaan on nähtävissä käyttäjien toimesta erilainen asenne kuin kotimaan avuntarpeisiin liittyen. Näkemyksessä käyttäjien reaktioista ei ollut ristiriitoja. Käyttäjää arvostava markkinointitapa ja yleinen toiminta takaavat osaltaan reaktioiden yllätyksättömyyden ja organisaatioista muodostuu kuva, että niissä osataan lukea kohderyhmiä oikein. Sosiaalisesta mediasta olisi kuitenkin mahdollisesti saatavissa vielä lisähyötyä irti, jota käsitystä tuntuu tukevan organisaatiosta noussut kuva resurssien lisäämisen tarpeesta.

Yllä olevan mukaisesti, tämän tutkimuksen voidaan katsoa vastaavan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tuovan kuvaa siitä, mikä on merkityksellistä sosiaalisen median optimaalisessa hyödyntämisessä yhteiskunnallisessa markkinoinnissa. Tutkimus sijoittuu aihepiirinsä osalta mielenkiintoiselle ja muuttuvalle alueelle. Huomioitaessa niin alati kehittyvä sosiaalinen media kuin muuttuvan taloustilanteen vaikutukset asenteisiin, voidaan tutkimustulosten edustavan kuitenkin vain tämänhetkistä tilannetta.

7.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan erilaisilla epävarmuustekijöillä. Epävarmuustekijät liittyvät muun muassa käytettyihin menetelmiin, tutkimuksen otantaan ja toteutukseen.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen kulku ja eteneminen tulee kertoa mahdollisimman selvästi, jotta tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan arvioida. Laadullinen validiteetti tarkoittaa, että tutkija varmistaa tulosten luotettavuuden jollain tietyllä menetelmällä, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa, että samaa menetelmää voidaan toistaa muualla ja saada samoja tuloksia (Creswell 2014, 201). Reliabiliteetin avulla siis selvitetään tutkimuksen toistettavuus (Metsämuuronen 2003, 42). Validiteetti kertoo kuinka hyvin kerätty data ja sen tulkinta vastaa vastaajien todellisia ajatuksia tutkimuskohteesta (Creswell & Miller 2000, 124-125). Creswellin (2014, 201) mukaan validiteetti on yksi laadullisen tutkimuksen vahvuuksista ja sitä käytetään selvittämään löydösten oikeellisuutta ja luotettavuutta verrattuna tutkijan lähtökohtaan. Kirjallisuudessa puhuttaessa validiteetista, käytetään usein myös sellaisia nimityksiä kuin luotettavuus, oikeellisuus ja uskottavuus.

Tässä tutkimuksessa validiteetin katsotaan olevan hyvä, sillä kaikki tutkimuksen tapaukset tutkittiin täysin saman menetelmän avulla ja asetelma oli sellainen, että aineiston voidaan suurella varmuudella katsoa vastaavan sitä mitä haluttiin. Ei ole nähtävissä suurta epävarmuutta siitä, että tutkimus ei edustaisi sitä, mitä haluttiin tutkia.

Tämän tutkimuksen luotettavuuden ja jonkinasteisen yleistettävyyden toteutumisesta kertoo se, että kaikista kolmesta tutkimuksen alla olleesta tapauksesta saatiin samansuuntaisia tuloksia. Kuitenkin tapaustutkimuksen ollessa kyseessä, ei laajaa yleistettävyyttä edes haeta. Reliabiliteetin voidaan näin ollen katsoa jäävän väistämättä huonoksi. Tapaustutkimuksen luonteelle on ominaista tapausten ainutlaatuisuus ja monimutkaisuus, josta johtuen tapaustutkimus on heikosti toistettavissa. On siis perusteltua olettaa, että myös tämän tutkimuksen toistettavuus on haastavaa. Jonkinlainen yleistettävyyys voidaan kuitenkin havaita ja mahdolliset jatkotutkimukset myöhemmin laajemmalla aineistolla voivat varmentaa, onko kyse sattumasta vai aidosta yleistettävyydestä.

Epävarmuustekijät

Epävarmuustekijät voidaan jakaa tämän tutkimuksen osalta neljään näkökulmaan: tiedonkeruumenetelmiin, triangulaation soveltuvuuteen, seuranta-ajanjakson pituuteen sekä muihin käytännön toteutukseen liittyviin seikkoihin, kuten sosiaalisen median kanavien yksityisasetuksiin ja organisaatioiden määrään.

Netnografian ja kirjallisen kyselyn käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä tuo tutkimukseen omat epävarmuustekijänsä. Kirjallisen tutkimusmenetelmän merkittävänä puutteena voidaan henkilökohtaiseen tapaamiseen liittyvää havainnoinnin puuttumista, jolloin osa tutkimukseen osallistujan henkilökohtaisessa tapaamisessa käyttämästä kommunikaatiosta voi jäädä pois. Tällä tarkoitetaan sanaton viestintää, kuten huokaukset, tauot puheessa ja kehonkieli, joiden avulla tutkija voisi tulkita vastauksia ja niiden merkityksiä tarkemmin (Kozinets 2006, 282).

Netnografiaan liittyvänä epävarmuustekijänä on myös se, että se antaa tutkimuksen kohteena olevalle mahdollisuuden vääristää tietojansa; vastaajien oikeasta iästä, sukupuolesta tai asemasta ei ole täyttä varmuutta. Tutkimuksen tekijän täytyy tehdä tutkimusta sen tiedon mukaan, mikä hänelle on annettu, ilman täyttä varmuutta tiedon paikkaansa pitävyydestä (Kozinets 2006, 282). Netnografian toteutukseen liittyen on puhuttu myös eettisyysongelmasta tutkimukseen osallistuvien informoinnin suhteen. Langerin ja Beckmanin (2005, 197) mukaan eettisyys ei kuitenkaan kärsi, vaikkei tutkimukseen osallistuville ilmoitettaisi tutkimuksen teosta.

Tutkimuksen menetelmällisiin epävarmuuksiin voidaan katsoa kuuluvan myös triangulaation myötä tuleva tutkimuksen hankala toistettavuus (Jick 1979, 609). Tapaustutkimus vaatii tutkijalta kykyä ja ymmärrystä oikeanlaiseen tutkimuskysymyksen asettamiseen. Tapaustutkimuksen epävarmuutta tuo väärin eli lähestymistavasta riippuen joko liian tiukasti tai väljästi määritelty tutkimuskysymys, joka vaikuttaa tutkimuksen teon onnistumiseen ja tuloksien luotettavuuteen (Eisenhardt & Graebner 2007, 26). Tapaustutkimusta käytettäessä kysymyksen oikealle asettelulle on annettava sen vaatimat resurssit. Sisällönanalyysin luotettavuutta voidaan pitää riittävänä, sillä aineisto jaoteltiin useaan otteeseen ja saavutettiin toistuvasti samanlainen jaottelu.

Tutkimuksen epävarmuustekijöihin kuuluu myös seuranta-ajanjakson pituus. Kuukauden mittainen ajanjakso antaa kuvaa sosiaalisen median hyödyntämisestä yhteiskunnallista markkinointia toteuttavissa organisaatioissa, mutta on kuitenkin perustelua olettaa pidemmän ajanjakson antavan kattavampaa kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Seuranta-ajanjakson ajoittuminen juuri eduskuntavaaleja edeltävään kuukauteen on myös voinut lisätä erityisesti politiikassa mukana olevien käyttäjien aktiivisuutta näkyvyyden tavoittelun takia. Tarkastelemalla sosiaalista mediaa eri ajanjaksoina olisi mahdollista saada ainakin joltain osin erilaisia tuloksia, kuin mitä tässä tutkielmassa on saatu.

Tutkimuksen toteutusta ja sosiaalisen median aktiivisuuden selvittämistä hankaloitti myös yksityisasetuksista johtuva seurannan osittainen estyminen. Käyttäjien toimintapolkujen seuraaminen olisi vaatinut laajempia käyttöoikeuksia kuin mitä tämän tutkielman toteutuksessa oli mahdollista käyttää. Mikäli toimintaa ja aktiivisuutta olisi päässyt seuraamaan yksityisten käyttäjien profiileihin asti, olisi tutkimus voinut antaa tarkempaa tietoa markkinoinnin kohderyhmän toimista. Tässä tutkimuksessa seuranta ulotettiin niin pitkälle kuin se organisoitu etenemistapa mielessä pitäen oli mahdollista.

Organisaatioiden määrä vaikuttaa osaltansa tutkimuksen epävarmuuteen. Tarkasteltaessa useampaa kuin kolmea organisaatiota, olisi voitu saavuttaa erilaisia tuloksia. Aineistomäärän ollessa suppeahko ei voida olettaa tutkimuksen tulosten olevan täysin yleistettävissä. Myös organisaatioiden kohderyhmä ja muut kunkin organisaation ominaispiirteet vaikuttivat myös tutkimuksen tulokseen.

LÄHTEET

- Abbott, W. – Donaghey, J. – Hare, J. – Hopkins, P. (2013) An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A, *Library Hi Tech News Number*, Vol. 30 (7), 1-6.
- Amichai-Hamburger, Y. – Vinitzky, G. (2010) Social Network use and personality, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, 1289-1295.
- Andreasen, A. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13 (1), 108-114.
- Andreasen, A. (2002) Marketing social marketing in the social change marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), 3-13.
- Andreasen, A. (2003) The life trajectory of social marketing – Some implications, *Marketing Theory*, Vol. 3, 293-303.
- Archibald, M. (2015) Investigator triangulation: a collaborative strategy with potential for mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*, 1-23.
- Armellini, G. – Villanueva G. (2011) Adding social media to the marketing mix, *IESE Insight*, Second Quarter (9), 29-36.
- Brennan, L. – Zevallos, Z. – Binney, W. (2011) Vulnerable consumers and debt: can social marketing assist?, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 (3), 203-211.
- Briones, R. – Kuch, B. – Fisher Liua, B. – Jin, Y. (2011) Keeping up with the digital age: how the American Red Cross uses social media to build relationships, *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 37-43.
- Conroy, D. – Allen, W. (2010) Who do you think you are? An examination of how systems thinking can help social marketing support new identities and more sustainable living patterns, *Australasian Marketing Journal*, Vol.18 (3), 195-197.
- Creswell, J. (2014) *Research Design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

- Creswell, J. – Miller, D. (2000) Determining validity in qualitative inquiry, *Theory Into Practice*, Vol. 39 (3), 124-130.
- Denzin, N. (2012) Triangulation 2.0, *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 6 (2), 80-88.
- DiCicco, B. – Crabtree, B. (2006) The qualitative research interview, *Medical Education*, Vol. 40 (4), 314-321.
- Dijkmans, C. – Kerkhof, P. – Beukeboom, C. (2015) A stage to engage: Social media use and corporate reputation, *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Eisenhardt, K. (1989) Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, Vol. 14 (4), 532-550.
- Eisenhardt, K. – Graebner, M. (2007) Theory building from cases: opportunities and challenges, *Academy of Management Journal*, Vol. 50 (1), 25-32.
- Elo, S. – Kyngäs, H. (2008) The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 (1), 107-115.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.
- Grier, S. – Bryant, C. (2005) Social marketing in public health, *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Grönroos, C. (1994) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, Vol. 32 (2), 4-20.
- Hanson, W. – Creswell, J. – Plano Clark, V. – Petska, K. – Creswell, J.D. (2005): Mixed methods research designs in counseling psychology, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 52 (2), 224-235.
- Haq, G. – Cambridge, H. – Owen, A. (2013) A targeted social marketing approach for community pro-environmental behavioural change, *Local Environment*, Vol. 18 (10), 1134-1152.

- Helmig, B. – Thaler, J. (2010) On the effectiveness of social marketing - what do we really know?, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22, 264-287.
- Hsieh, H. – Shannon, S. (2005) Three approaches to qualitative content analysis, *Qualitative Health Research*, Vol. 15 (9), 1277-1288.
- Hoffman, D. – Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 (1), 40-50.
- Horton, J. – Macve, R. – Struyven, G. (2004) Qualitative research: experiences using semi-structured interviews. In: *The Real Life Guide to Accounting Research. A Behind-the-Scenes View of Using Qualitative Research Methods*, eds. Humphrey, C. – Lee, B., 339-359. Elsevier: Oxford.
- Hughes, D. – Rowe, M. – Batey, M. – Lee, A. (2011) A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage, *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Hurtta, Päivi, tiedottaja, Veripalvelu. Sähköpostikysely 11.8.2015.
- Hustinx, L. – Handy, F. – Cnaan, R. – Brudney, J. – Pessi, A. – Yamauchi, N. (2010) Social and cultural origins of motivations to volunteer. A comparison of university students in six countries, *International Sociology*, Vol. 25 (3), 349-382.
- Janhonen, S. – Nikkonen, M. (toim.) 2003: *Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä*. WSOY. Helsinki.
- Jick, T. (1979) Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24 (4), 602-611.
- Johnson, R.B. – Onwuegbuzie, A. (2004) Mixed methods research: a research paradigm whose time has come, *Educational Researcher*, Vol. 33 (7), 14-26.
- Johnson, R.B. – Onwuegbuzie, A. – Turner, L. (2007) Toward a definition of mixed methods research, *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 1 (2), 112-133.
- Kaplan, A. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.

- Kearney, M. – O’Sullivan, J. (2003) Identity shifts as turning points in health behavior change, *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 25 (2), 134-152.
- Kent, M. – Taylor, M. (1998) Building dialogic relationships through the world wide web, *Public Relations Review*, Vol. 24 (3), 321-334.
- Kietzmann, J. – Hermkens, K. – McCarthy, I. – Silvestre, B. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kirves, Tiina, varainhankinnan suunnittelija, Suomen Punainen Risti. Sähköpostikysely 6.8.2015.
- Koch, L. – Niesz, T. – McCarthy, H. (2014) Understanding and reporting qualitative research: an analytical review and recommendations for submitting authors, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, Vol. 57 (3), 131-143.
- Korda, H. – Itani, Z. (2011) Harnessing social media for health promotion and behavior change, *Health Promotion Practice*, May 10, 2011.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971) Social Marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kozinets, R. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), 61-72.
- Kozinets, R. (2006) Click to connect: netnography and tribal advertising, *Journal of Advertising Research*, September 2006, 279-288.
- Kyngäs, H. – Elo, S. – Pölkki, T. – Kääriäinen, M. – Kanste, O. (2011) Sisällönanalyysi suomalaisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa, *Hoitotiede*, Vol. 23 (2), 138-148.
- Langer, R. – Beckman, S. (2005) Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 (2), 189-203.

- Laroche, M. – Habibi, M. – Richard, M. (2013) To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lasorsa, D. – Lewis, S. – Holton, A. (2012) Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space, *Journalism Studies*, Vol. 13 (1), 19-36.
- Leek S. – Christodoulides, G. (2011): Brands: Just for Consumers? Introduction to the Special Issue on B2B Branding, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 1060-1062.
- Leskinen, T. (2011) Muukalaisten auttaminen. Suomalaiset ja kehitysapu. Teoksessa: *Hyvien ihmisten maa. Auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa*, toim. Pessi, A. – Saari, J., 91-120. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Juvenes Print Oy, Tampere.
- Mangold, G. – Faulds, D. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McKenzie-Mohr, D. (2000) Promoting sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing, *Journal of Social Issues*, Vol. 56 (3), 543-554.
- Metsämuuronen, J. (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. uudistettu painos. International Methelp Ky.
- Michaelidou, N. – Siamagka, N. – Christodoulides, G. (2011): Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 1153-1159.
- Moncrief, W. – Marshall, G. – Rudd, J. (2015) Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force, *Business Horizons*, 58, 45-55.
- National Social Marketing Center <nsmc.com>, haettu 1.4.2015.
- Pelastakaa Lapset ry <pelastakaalapset.fi>, haettu 27.3.2015.

- Pereira, H. – Salgueiro, M. – Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks, *Business Horizons*, 57, 695-702.
- Pessi, A. – Saari, J. (2008) *Hyvä tahto – auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa*. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry, Helsinki.
- Pessi, A. – Oravasaari, T. (2010) *Kansalaisjärjestötoiminnan ytimessä. Tutkimus RAY:n avustamien sosiaali- ja terveysturvajärjestöjen vapaaehtoistoiminnasta*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Päivänen, Carita, viestintäpäällikkö, Pelastakaa Lapset ry. Sähköpostikysely 11.6.2015.
- Roest, J., van der – Spaaij, R. – Bottenburg, M., van (2015) Mixed methods in emerging academic subdisciplines: the case of sport management, *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 9 (1), 70-90.
- Ross, G. – Orr, E., Sisic, M. – Arseneault, J. – Simmering, M. – Orr, R. (2009) Personality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Salomon, D. (2013) Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, *College & Research Libraries News*, Vol. 74 (8), 408-412.
- Smith, S. (2010): Social media to lead growth in online b2b marketing, *Min's B2B*, Vol. 13 (6), 6-6,5.
- Solomon, S. (2011): GPS for the Social Media Superhighway, *Marketing Health Services*, Summer 2011, 12-15.
- Suomen Punainen Risti <punainenristi.fi>, haettu 22.4.2015.
- Tiago, M. Verissimo, J. (2014) Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Valentine, M. (2012): Business Talk in Social Circles, *Marketing Week*, Vol. 35 (27), 43-43.
- Veripalvelu <veripalvelu.fi>, haettu 27.3.2015.
- Waterschoot, W., van – Bulte, C., van den (1992) The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), 83-93.
- Wersterman, D. – Spence, P. – Heide, B., van der (2011) A social network as information: the effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter, *Computers in Human Behavior*, 28, 199-206.
- Wilson, J. – Guinan, P. – Salvatore, P. – Weinberg, B. (2011) What's your social media strategy? *Harvard Business Review*, July–August 2011, 23-25.
- Yin, Robert (1981) The case study crisis: some answers, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26 (1), 58- 65.
- Yoo, S. – Zúñiga, H., gil de (2014) Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation, *Communication & Society*, Vol. 27 (4), 33-48.

LIITTEET

LIITE 1

KOHDEORGANISAATIOHAASTATTELU

Tämän haastattelun tarkoituksena on selvittää organisaation näkemystä sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa.

1) Kuinka merkittävä markkinointikanava sosiaalinen media (Facebook ja Twitter) on, erityisesti verrattuna muihin organisaation käyttämiin markkinointikanaviin? Miksi?

2) Millaisia tavoitteita sosiaalisen median eri kanaville (Facebook ja Twitter) on asetettu ja saavutetaanko ne?

3) Miten tavoitteiden täyttymistä seurataan? (Esimerkiksi minkälaisia mittareita käytetään?)

4) Mikä on organisaation sosiaalisen median kohderyhmä?

5) Mikä on mielestäsi sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana kohderyhmään vaikuttamisessa? (Onko nähtävissä yhteyttä esimerkiksi sosiaalisen median aktiivisuuden ja jäsenmäärän kasvamisen välillä?)

6) Mikä mielestäsi vaikuttaa käyttäjien aktiivisuuteen (kuten kommenttien ja tykkäyksien määrään) sosiaalisessa mediassa? Tiedetäänkö etukäteen, mitkä päivitykset lisäävät aktiivisuutta?

7) Miten kohderyhmän sitouttaminen mielestäsi onnistuu?

8) Mihin (markkinoinnillisiin osa-alueisiin) sosiaalinen media organisaatiosi kohdalla mielestäsi sopii erityisesti? Mihin ei?

9) Käytetäänkö sosiaalisen median hyödyntämiseen mielestäsi tarpeeksi resursseja? (Mikä on oikea määrä resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen?)

10) Miten sosiaalisesta mediasta voisi mielestäsi hyötyä lisää markkinoinnissa?