



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Iina Esko

## Digitaalisista yhteisöistä kirjanmyyntiin

Yhteisöjen ja asiantuntevan sisällön merkitys digitaalisessa markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

8.5.2020

Tekijä	lina Esko
Otsikko	Digitaalisista yhteisöistä kirjanmyyntiin – Yhteisöjen ja asiantuntevan sisällön merkitys digitaalisessa markkinoinnissa
Sivumäärä	49 sivua + 4 liitettä
Aika	8.5.2020
Tutkinto	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tärkeää tuotteen markkinoinnille on tunnistaa kohderyhmän laajempi viitekehys, yhteisö, sekä tuottaa yhteisölle merkityksellistä, asiantuntevaa sisältöä. Opinnäytetyö keskittyy viestintään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi huomioidaan muut digitaaliset kanavat, niin sanottu perinteinen media sekä tapahtumat osana viestinnän kokonaisuutta.</p> <p>Opinnäytetyössä havainnollistetaan esimerkkitapausten kautta, kuinka yhteisön tunnistaminen, rakentaminen ja vahvistaminen digitaalisissa kanavissa sekä yhteisölle kohdennetun asiantuntevan sisällön tuottaminen johtaa oikeanlaiseen näkyvyyteen ja tuotteiden myyntiin. Esimerkkitapaukset ovat kulttuurin alalta ja työssä huomioitiin kulttuurituotteiden erityispiirteet kulutustuotteisiin verrattuna.</p> <p>Työssä kartoitetaan yhteisön tunnistamista, rakentamista ja vahvistamista digitaalisissa kanavissa sekä tästä koituvaa hyötyä tuotteen tunnetuksi tekemisessä.</p> <p>Välineinä käytetään tilastoja sosiaalisen median seuraajamäärien kehityksestä, viestinnän näkyvyyden kehityksestä sekä näiden vaikutuksesta teosten myyntiin. Laadullisena tietona käytetään kokemuseräistä tietoa markkinointiviestinnän kampanjoiden läpiviemisestä sekä sosiologian teorioita ihmisten käyttäytymisestä.</p> <p>Opinnäytetyön keskeinen tulos on, ettei näkyvyys ilman ymmärrystä viestittävästä asiasta ja kohderyhmästä tuota toivottuja tuloksia. Laadukas, oikein kohdennettu sisältö on sosiaalisessa mediassa menestymisessä olennaista.</p> <p>Kohderyhmän tunnistaminen, yhteisön rakentaminen, viestinnän kärjen kehittäminen ja oikeanlaisen, asiantuntevan ja ns. aidon sisällön tuottaminen saavat aikaan uskottavaa ja vaikuttavaa, myyntiin johtavaa markkinointiviestintää.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, kuviteltu yhteisö, yhteisön rakentaminen

Author(s)	lina Esko
Title	Digital Communities as a Channel in Book Sales: The Importance of Communities and Specialized Content in Digital Marketing
Number of Pages	49 pages + 4 appendices
Date	May 8 <sup>th</sup> 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to focus on the importance of communities and community management in digital marketing and the importance of expertized, genuine content. The thesis focuses especially on identifying, constructing and targeting the audience in social media.</p> <p>This thesis describes how communities can be identified and built in digital environments. It shows via three case studies the importance of expertized and well-targeted content in the communication and marketing of a product, especially a product from the fields of culture, arts and media.</p> <p>The thesis also studies the importance of identity and community affiliation in the consumption of cultural services and products.</p> <p>Both qualitative and quantitative methods were used in thesis. The number of followers, likes, and shares in social media channels combined with book sales figures were used as quantitative methods. Empirical experience of product communication and marketing combined with researches on human behavior and digital marketing were used as a qualitative method.</p> <p>The main result of the thesis is that the visibility alone is not enough. Broad visibility combined with inappropriate audience targeting can lead to unwanted results.</p> <p>Target audience identification, digital community management, transparency, and demonstration of true expertise are more likely to lead to credible and effective marketing.</p>	
Keywords	social media, marketing & communications, digital marketing, imagined communities, community managing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen kohde ja tutkimusmenetelmät	2
2.1	Tutkimuskysymykset	2
2.2	Tutkimusmenetelmät	3
3	Keskeiset käsitteet	4
3.1	Yhteisö ja kuviteltu yhteisö	4
3.2	Sosiaalinen media	7
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
4	Kulttuurituotteiden kuluttamisesta	12
5	Esimerkitapaukset	16
5.1	Esimerkitapaukset sekä niiden soveltuvuus tutkimuskohteeksi	16
5.2	DJ-kirja	18
5.3	One-Dog Policy	26
5.4	Kone-Suomi	32
5.5	Esimerkitapausten yhteenveto	40
6	Johtopäätökset	40
7	Lopuksi	43
	Lähteet	45

### Liitteet

Liite 1. Mediapoimintoja: Khaos Publishing Oy

Liite 2. Mediapoimintoja esimerkitapauksista: DJ-kirja – näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin, One-Dog Policy ja Kone-Suomi

## 1 Johdanto

Tutkin opinnäytteessäni käytännön esimerkkien avulla sosiaalisen median yhteisön rakentamista sekä sitä, kuinka viestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tuotteiden myyntiin. Esimerkkinä käytän kolmen kustantamani teoksen, DJ-kirja – Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin, One-Dog Policy ja Kone Suomi, sosiaalisen median markkinointikampanjoita. DJ-kirjan olen julkaissut omakustanteena vuonna 2013. Rahoitus teoksen julkaisuun kerättiin joukkorahoituskampanjalla Mesenaatti.me -alustalla (<https://mesenaatti.me/dj-kirja-nakokulmia-suomalaiseen-dj-kulttuuriin/>). Kampanjasta viestittiin pääosin sosiaalisen median kanavissa. One-Dog Policyn ja Kone Suomen on julkaissut vuonna 2015 toimintansa aloittanut kustantamoni Khaos Publishing Oy.

Eryteisesti opinnäytetyössä kiinnitetään huomiota laadukkaan asiantuntijasisällön tarpeellisuuteen sosiaalisen median yhteisöjä rakennettaessa ja teoksista viestittäessä. Useissa lähteissä tulee esiin, etteivät yritykset pärjää sosiaalisessa mediassa ilman runsasta määrää laadukasta sisältöä (Barry 2015, Forsgård & Frey 2010, Pitkänen 2019).

Avaan opinnäytteessäni digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median, sekä sosiaalipsykologian kuvitellun yhteisön käsitteet. Eryteisesti kiinnitän huomiota identiteetin merkitykseen yhteisöihin liittymisessä, kulutushyödykkeiden vaikutuksesta identiteettiin sekä siihen, miten yhteisön rakentaminen ja yhteisöön kiinnittyminen vaikuttavat kampanjoinnin tehokkuuteen.

Kirjoitan myös sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvan näkyvyyden merkityksestä ja vaikutuksista tuotteiden myyntiin. Pohdin niin sanotun perinteisen medianäkyvyyden saavuttamisen mekanismeja, sosiaalisen median yhteisöjen vaikutusta medianäkyvyyden saavuttamiseen, sekä sanomalehti-, radio, televisio- ja tapahtumanäkyvyyden vaikutusta niin olemassa olevaan sosiaalisen median yhteisöön kuin tuotteiden myyntiinkin.

Opinnäytetyö on tehty kokoamalla kokemusperäistä tietoa kolmen eri kustannusprojektin viestinnästä ja markkinoinnista, teosten sosiaalisen median kanavien aktiviteeteista ja niiden saavuttamasta näkyvyydestä, mediaosumista sekä yhdistämällä kokemusperäiseen tietoon tutkimuksia ihmisten käyttäytymisestä.

Johtopäätöksissä esitän keinoja, joilla rakennetaan ja kasvatetaan toimivia sosiaalisen median yhteisöjä sekä viestitään teoksista laajemmin mediallyle siten, että viestintä johtaa teosten myyntiin.

## 2 Tutkimuksen kohde ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni aiheena on kulttuurituotteiden tunnetuksi tekeminen ja myyminen digitaalisten kanavien markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin avulla, yhteisön rakentamisen osuus onnistuneessa digitaalisessa markkinointiviestinnässä, sekä laadukkaan sisällön merkitys koko prosessissa.

### 2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset keskittyvät digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan, yhteisön rakentamisen sekä digitaalisen markkinointiviestinnän vaikutusten todentamiseen. Seuraavien tutkimuskysymysten avulla pyrin avaamaan ja ratkaisemaan tutkimusongelman.

- Miten uusi, tuntematon kulttuuriteos löytää yleisönsä digitaalisissa kanavissa?
- Mikä on yhteisön merkitys kulttuurituotteiden markkinoinnissa ja myynnissä?
- Millainen sisältö auttaa yhteisön rakentamisessa?
- Miten digitaalisissa kanavissa toteutettava yhteisön rakentaminen sekä markkinointiviestinnän toimenpiteet vaikuttavat medianäkyvyyteen ja kulttuurituotteiden myyntiin?

Näihin kysymyksiin haen vastauksia käymällä läpi kolme esimerkkitapausta. Esimerkkitapauksia erittelemällä tutkitaan, kuinka uusi kirjallinen teos tuodaan esiin digitaalisissa kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja kuinka teokset löytävät yleisönsä. Tutkin myös, miten yhteisön tunnistaminen ja rakentaminen auttaa yleisön löytämisessä ja miten onnistunut viestintä digitaalisissa kanavissa auttaa teoksia saamaan laajempaa medianäkyvyyttä ja miten nämä tukevat teosten myyntiä.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen pohjana on monipuolinen, dokumentoitu kokemusperäinen tieto. Hyödynnän tutkimuksessa sekä laadullista (kvalitatiivisia) että määrällistä (kvantitatiivisia) tietoa.

Määrällisenä tietona tuodaan esiin teosten sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien, tykkäysten ja tavoittavuuden kehitystä sekä teosten myynnin kehitystä. Tuon esiin, kuinka tykkäysten ja näkyvyyden kehitys vaikuttavat tuotteiden myyntiin.

Laadullisena tietona käytetään kokemusperäistä ja dokumentoitua tietoa teosten julkaisemisesta ja niistä viestimisestä. Tämä kokemusperäinen tieto on kerätty vuosien 2013 - 2017 aikana julkaistujen kolmen keskenään erilaisen teoksen tuotanto- ja markkinointiprosesseista.

DJ-kirjan olen julkaissut omakustanteena vuonna 2013. One-Dog Policyn ja Kone Suomen on julkaissut itsenäinen kulttuurikustantamoni Khaos Publishing Oy. Khaos Publishing on perustettu syksyllä 2014 ja kustantamo aloitti toimintansa kesällä 2015. Julkaisutoiminnan lisäksi kustantamolla on pääosin itsenäisten tekijöiden kirjoja, lehtiä ja zinejä myyvä verkkokauppa (Mattila 2015), sekä kevästä 2016 alkaen Kosminen-kulttuuritalan yhteydessä toimiva kivijalkaliike (Jussila 2016).

Opinnäytteessä esimerkkitapauksina käyttämieni teosten kohdalla kustantaminen tarkoittaa painokulujen maksamisen lisäksi sitä, että olen tuottanut valtaosan analysoimieni kampanjoiden sisällöistä, hoitanut kampanjaseurannan sekä tuotteiden myynnin, toimitukset ja laskutukset. Kokemusten kautta kertynyt tieto tuo esiin, mikä yhdistää tunnettuutta saavuttaneiden teosten markkinointiviestintää, millainen läsnäolo digitaalisissa kanavissa on olennaista ja mitkä tekijät vaikuttavat niin sanotun valtamedian huomion saamiseen sekä tuotteiden myyntiin.

Tulosten arvioinnin laadullinen näkökulma pohjautuu kustannus-, julkaisu- ja markkinointikokemuksiin, yhteisöjä käsitteleviin sosiaalipsykologian teorioihin sekä tarvehierarkiateoriaan. Mitkä sisällölliset seikat vaikuttavat näkyvyyden saavuttamiseen ja sitä kautta myyntiin. Millainen sisältö auttaa rakentamaan yhteisöjä? Miten tuodaan esiin asiantuntemus ja uskottavuus?

Opinnäytetyössäni menetelmien monipuolisuus tukee kokemuseräistä tutkimusta. Mittavissa olevat määreet antavat suuntaviivoja, joita laadullinen analyysi tukee. Pyrin erottamaan toisistaan tutkimusten kohteena olevien teosten sisällöt ja sisällöistä viestimisen. Kiinnostava sisältö itsessään on tärkeä tekijä kulttuuriteosta markkinoitaessa. Opinnäytteessä ei kuitenkaan arvioida teosten sisältöä, vaan sitä, kuinka teoksista viestitään ja miten niitä myydään. On olennaista, että tutkimuksen kohteena on kolme aihepiiriltään ja sisällöltään keskenään erilaista teosta. Näin voidaan havainnoida, millainen markkinointiviestintä on toimivaa teoksen sisällöstä riippumatta.

Opinnäytetyöni lopputulokset ovat hyödynnettävissä erityisesti sisällöltään rikkaiden kulttuurituotteiden ja -projektien tunnettuuden kehittämisessä sekä markkinointi- ja myyntityössä. Tuloksia voi hyödyntää laajemminkin tuotteisiin ja toimialoihin, joista on tunnistettavissa syvempää sisältöä ja asiantuntijuutta ja joiden ongelmana on oman tiedon esiintuominen puhuttelevalla ja lähestyttävällä tavalla sekä kulttuurialoille tyypillisellä pienellä budjetilla.

### **3 Keskeiset käsitteet**

Tässä luvussa avaan opinnäytteeni keskeiset käsitteet. Käsitteet ovat yhteisö ja kuviteltu yhteisö, digitaalinen markkinointi ja viestintä sekä sosiaalinen media.

#### **3.1 Yhteisö ja kuviteltu yhteisö**

Opinnäytetyöni perustava oletus on, että viestittäessä sosiaalisessa mediassa tuotteesta, erityisesti kulttuurituotteesta, on sosiaalisen median yhteisön koettava tuote omakseen. On tärkeää tunnistaa tuotteesta kiinnostuneet yhteisöt ja tarjota yhteisöön itsensä kuuluviksi kokeville yhteinen alusta, jossa heillä on mahdollisuus seurata tuotteeseen liittyviä sisältöjä. Tällaisen alustan luominen myös rakentaa uutta yhteisöä, tässä tapauksessa kuviteltua yhteisöä.

Tässä kappaleessa käyn läpi mitä yleisesti voidaan tarkoittaa termillä yhteisö sekä mitä tarkoitan termillä kuviteltu yhteisö, sekä miksi pidän kuvitellun yhteisön käsitettä olennaisen tärkeänä digitaalisessa maailmassa toimiessa.

Sosiologiassa yhteisön käsite on moninainen. Sosiologisessa tutkimuksessa yhteisöjä on monentyyppisiä, ja yhteisö voi muodostua esimerkiksi sijainnin (naapurusto), identiteetin (uskonto) tai organisaation pohjalta (työpaikka). Yhteinen nimittäjä näille erilaisille yhteisöille on, että sen jäsenet kuulevat toisiaan ja ymmärtävät toisiaan yhteisen pohjalta. (Delanty 2003)

Heikki Lehtonen (1990) määrittelee yhteisön seuraavanlaisesti teoksessaan Yhteisö:

Yhteisöä käytetään yleisesti ja epätarkasti ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. Yhteisö-käsitteen ala voi vaihdella ihmiskunnasta pariin, kolmeen ihmiseen ja sen alueellinen laajuus maapallosta ruokakuntaan. Yleisimmillään käsite 'yhteisö' viittaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapaan, yhteisyyteen, ihmisten väliseen suhteeseen tai siihen, mikä on tietylle ihmisryhmälle yhteistä. Yhteisöjä voidaan luokitella niiden tavoitteiden (esim. hoitoyhteisöt) ja vuorovaikutuksen luonteen (esim. aatteelliset yhteisöt) mukaan.

Historiallisesti yhteisö on rakentunut perheyhteyden ja sijainnin pohjalle. "Me" tunnemme toisemme, "meillä" on yhteiset arvot ja säännöt ja "me" erotumme "niistä toisista" (Neal 2015).

Internet-ajassa yhteisöt voivat levittyä maantieteellistä rajoista välittämättä. Kuviteltu yhteisö (engl. Imagined community) onkin ihmisryhmä, jonka koossa pitävänä voimana toimii usko siihen, että yhteisö on olemassa. Yhteisö ei perustu ihmisten päivittäiseen kanssakäymiseen tai henkilökohtaisiin siteisiin ja se on olemassa vain jos jäsenet samaistavat itsensä yhteisöön tunnetasolla ja henkisesti. Käsitteen on esittänyt yhdysvaltalainen politiikan tutkija Benedict Anderson teoksessaan Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua (2. painos 2017), alun perin Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (1983).

Teoksessa nimetään kansallisvaltio kuvitelluksi yhteisöksi. Esimerkiksi suomalaisuuden määritelmäksi voidaan kehittää monenlaisia kriteerejä, mutta kriteerit ovat olleet muuttuvia historian saatossa ja tulevat jatkossakin muuttumaan. Kansa voi olla olemassa ilman "omaa" valtiota tai valtioiden rajoista riippumatta, valtioissa voidaan puhua eri kieliä, saman kielen puhuminen ei automaattisesti luo yhtä yhteisöä ja niin edelleen. Ainoa, mikä todella muodostaa yhteisön nimeltä "suomalaiset" on tähän yhteisöön itsensä identifioivien usko suomalaisuuteen. Samat yksilöt voisivat liittää itsensä vaihtoehtoisiinkin yhteisöihin erilaisissa tilanteissa.

Kuvitteellisessa yhteisössä on keskeistä jäsenten suuri määrä, minkä vuoksi kaikkien yhteisön jäsenten ei ole mahdollista kohdata toisiaan kasvokkain, keskustella toistensa kanssa tai muuten viestiä keskenään tehokkaasti. Esimerkiksi kansallisvaltiot sekä osa suurista organisaatioista ovat kuviteltuja yhteisöjä. Määrittelyssä on olennaista, onko yhteisöön itsensä kuuluvaksi lukevan henkilön mahdollista tuntea kovin suurta määrää yhteisön jäsenistä edes tuttuina. Yhteisöön kuulumiseen määrittelee usko ja päätös kuulua tähän yhteisöön.

Benedict Andersonin määritelmän mukaisia kuviteltuja yhteisöjä käsittelee myös Kuisma Korhonen (Korhonen 2011) teoksessaan Lukijoiden yhteisö: ystävydestä, kansanmurhasta, itkevistä kivistä.

Teoksessa Korhonen huomauttaa, etteivät lukijayhteisöt ole uusi ilmiö, vaan niitä on ollut olemassa koko kirjoitetun kirjallisuuden ajan. Näissä lukijayhteisöissä yhteisön muodostumisen perustana on yhteinen kokemus, luettu teos. Digitaaliset ympäristöt ovat muuttaneet ehtoja, joilla lukijayhteisöjä muodostetaan. Fyysisten kokoontumisten, perinteisten kirjakerhojen ja vastaavien kasvokkain tapahtuvien ryhmittymien kohtaamisten sijaan linkkien jakaminen ja kommentointi riittää lukijayhteisön jäseneksi liittymisessä (Korhonen 2011). Nähdäkseni keskustelua voidaan käydä myös monologien ja dialogin vuorotteluna, yksisuuntaisen blogikirjoituksen kommenttiosio toimii lukijayhteisön keskustelualustana, kuten myös teoksesta kirjoitetun arvostelun jakaminen ja kommentointi muiden aiheesta kiinnostuneiden kanssa sosiaalisen median kanavissa.

Vaikuttaa siltä, että sosiaalinen media oiva paikka synnyttää uusia kuviteltuja yhteisöjä. Kaikkia jäseniä ei tarvitse tuntea edes tuttuina ja yhteisöön voi liittyä tuntematta ketään. Yhteisön luomiseen vaaditaan ymmärrys yhteisöä kiinnostavasta aiheesta ja siitä viestimisestä, sekä valmiit omat verkostonalut, joiden päälle yhteisö voi lähteä kasvamaan.

Opinnäytteessä esiteltävien esimerkkitapausten perusteella päättelen, että todellisen elämän sosiaaliset verkostot, ovat ne sitten harrastus-, työ- tai muista piireistä lähtöisin, ovat suurena apuna yhteisöä laajennettaessa. Tutun ja/tai aihepiirissä arvovaltaisen tahon läsnäolo yhteisössä helpottaa siihen liittymistä. Kun pohja on olemassa, on yhteisöön helpompi liittyä tuntematta ketään jäsenistä. Alkuvaiheessa jäseneksi kutsuminen on tehokas tapa kasvattaa yhteisön kokoa, myöhemmässä vaiheessa hyvin toimiva yhteisö kasvaa orgaanisesti. Tämä vaatii laadukasta, yhteisöä kiinnostavan sisällön tuotta-

mista (Pitkänen 2019). Yhteisön syntymiseen ja toimintaan riittää siis yhteisen mielenkiinnon kohteen havaitseminen, laadukkaan sisällön tuottaminen sekä alusta, jolla mielenkiinnon kohteesta voidaan jakaa kokemuksia. Tähän yhteisöön identifioidutaan yhteisen mielenkiinnon tai tavoitteiden, ei henkilökohtaisten suhteiden kautta. Näin on syntynyt uusi, kuviteltu yhteisö.

### 3.2 Sosiaalinen media

Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalissa (Sanat-kansio, n.d.) määritellään sosiaalinen median näin:

Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä jne. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä.

Kuvauksen toiseksi viimeinen lause tiivistää nähdäkseni olennaisen – sosiaalisessa mediassa ei olla vain vastaanottajia, vaan läsnä olevat myös tuottavat, kommentoivat ja jakavat sisältöjä ja ovat yhteydessä muihin ihmisiin.

Opinnäytetyössäni käytän termiä sosiaalinen media kirjoittaessani Facebookista ja Instagramista. Rajaan käsittelyn ulkopuolelle muut sosiaalisen median kanavat.

Facebookissa ihmiset ja yritykset ovat läsnä omilla profiileillaan ja sivuillaan ja tuottavat kirjoitettua sisältöä sekä julkaisevat valokuvia ja videoita. Ne myös kommentoivat ja jakavat muiden sisältöjä. Oma profiili voi olla joko julkinen tai yksityinen, ja profiilin muoto rajaa tai laajentaa mediaan tuotettujen sisältöjen ja julkaisujen näkyvyyttä. Henkilökohtaisten tilien kaverimäärä ja yritysten sivujen tykkääjämäärät kertovat siitä, kuinka laajalle yleisölle julkaisut oletusarvoisesti näkyvät. Jos julkaisu on julkinen, saa se paitsi tykkäysten, erityisesti jakojen myötä lisää näkyvyyttä, joskus hyvinkin laajasti. Näkyvyyttä voi myös ostaa mainosrahalla. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa siis luonnollista näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Orgaanisen näkyvyyden saavuttamisessa algoritmeilla on suuri merkitys, ja sisältöä luodessa on hyödyllistä ymmärtää algoritmien toimintalogiikkaa.

Se, että sosiaalisen median julkaisu saa orgaanista näkyvyyttä, on olennaista myös maksetun näkyvyyden tehostamisen kannalta. Facebookin algoritmit suosivat ”laadukkaita” julkaisuja, ja laatua mitattaan muun muassa tykkäysten määrällä ja tykkääjien reagoit nopeudella (Cameron & Martinez 2018). Jos laitan julkaisulle vaikkapa 20 euroa mainosrahaa, on lopputulos aivan toinen silloin, jos julkaisu on orgaanisesti saavuttanut vaikkapa 100 käyttäjää ja saanut yhden tykkäksen, kuin silloin, jos julkaisu saavuttaa vaikkapa 2000 näkyvyyden ja saa 30 tykkäystä.

Jo valmiiksi suositun julkaisun mainostaminen tuottaa paljon paremman tuloksen niin näkyvyyden kuin tykkäyksienkin kannalta. Tämänkin vuoksi on olennaista panostaa julkaisujen laatuun. Mainosrahan laittaminen julkaisuun, joka ei orgaanisesti kiinnosta käyttäjiä, ei ole taloudellisesti eikä näkyvyyden saavuttamisen näkökulmasta järkevää.

Instagram perustuu kuvien jakamiseen. Facebook omistaa Instagramin. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa tili voi olla yksityisen henkilön, yrityksen, yleishyödyllisen yhteisön, taidekollektiivin sekä kaiken näiden väliltä hallussa. Kuten Facebookissa, tilien julkaisuille voi ostaa lisää näkyvyyttä mainosrahalla. Pelkkien kuvien jakamisen lisäksi erilaiset tekstinpätkät ja kuvien ja tekstien yhdistelmät, meemit, ovat suosittuja ja voivat levitä viruksen kaltaisesti (Wang & Wood 2011).

Yksi perustavimmista eroista sosiaalisen median ja niin sanotun perinteisen median välillä on mahdollisuus keskusteluun. Sosiaalinen media toimii kaksisuuntaisena keskustelualustana. Kaikki sosiaalisessa mediassa toimivat yrittäjät ja yritykset eivät ymmärrä tätä, vaan ajattelevat sosiaalisen median lehtien kaltaisena yksisuuntaisena julkaisualustana. (Kronberg 2017, 48). Ymmärtämällä julkaisussa käytettävän median luonne voidaan tuottaa median luonne huomioon ottavaa, laadukasta sisältöä.

Sosiaalisen median sisältöjen runsaus syntyy jakamisesta, keskustelusta sekä yhteisöjen aktiivisuudessa. Sosiaalisessa mediassa käytetty kieli on epämuodollisempaa ja pyrkii käytännönläheisyyteen. Valtaosalle käyttäjistä sosiaalinen media on ensisijaisesti vapaa-ajan toimintaa. Somessa halutaan viihtyä, rentoutua, sekä kokea tunteita. Välitön ja luonteva viestintä ei synny automaattisesti. Suosion kasvattamisessa suunniteltu sisältö sekä pitkäjänteisyys ja johdonmukaisuus tuottavat tuloksia (Kormilainen 2013, 39, 88; Korteso 2014a, 27-29, 38.).

Saavutettu medianäkyvyys, myös sosiaalisen median näkyvyys, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ansaittuun, omistettuun ja maksettuun. Samat kolme kategoriaa ovat myös sosiaalisen median näkyvyydessä. Omistetulla medialla tarkoitetaan julkaisijan itsensä hallinnoimia kanavia, kuten esimerkiksi omia verkkosivuja, yritysten blogeja, asiakaslehtiä ja vastaavia kanavia, joiden sisältö on täysin julkaisijatahon tuottamaa. Ansaitulla medialla tarkoitetaan ilmaista julkisuutta esimerkiksi uutis- tai kritiikkisivustoilla, sanomalehdissä, televisiossa ja muissa kanavissa, jonka yritys on saavuttanut viestinnällisillä toimenpiteillään. Viestinnälliseksi toimenpiteeksi voi lukea esimerkiksi kustantamon tiedotteet sekä teoksen arvostelukappaleiden lähettämisen median edustajille. Myös erilaiset tiedotustilaisuudet ja ensi-illat ovat tapoja ansaita mediatilaa viestinnällisillä toimenpiteillä. Maksettu media tarkoittaa yrityksen maksamia markkinointitoimenpiteitä, kuten mainoksia, joilla saadaan aikaiseksi liikennettä yrityksen kanaviin tai joilla muuten edistetään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Dodson 2016, 156.)

Olennaista edellä mainituissa, ja kaikissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, on medioiden kaksisuuntaisuus. Näissä tapahtuva viestintä ei ole yksisuuntaista, kuten esimerkiksi sanomalehtiartikkeleissa tai televisiomainonnassa, vaan kommentoinnin ja keskustelun mahdollisuus on aina läsnä. Täten yritysten tulee sosiaalisessa mediassa toimiessaan tuottaa harkittua ja laadukasta sisältöä, ja olla valmiina keskusteluun kaikesta tuotetusta sisällöstä (vrt. Kronberg 2017).

Selvä enemmistö 16-44 -vuotiaista suomalaisista seuraa jotain yhteisöpalvelua, eli käyttää sosiaalista mediaa, ainakin päivittäin tai lähes päivittäin. 64-vuotiaiden ikäryhmään saakka enemmistö suomalaisista on seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana (Kuvio 1., SVT 2019). Mitä nuorempi käyttäjä, sitä todennäköisemmin ja tiiviimmin sosiaalista mediaa käytetään. Koska markkinoinnissa halutaan tavoittaa kohderyhmä, oli opinnäytetyön esimerkkitapauksina käytettyjen kirjojen läsnäolo sosiaalisessa mediassa hyvin perusteltua.

	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä
16-24v	86	80	73	47
25-34v	86	83	74	45
35-44v	84	82	73	44
45-54v	65	60	51	26
55-64v	52	47	38	15
65-74v	32	29	23	9
75-89v	11	9	7	2

Kuvio 1. Osa Tilastokeskuksen taulukosta Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys vuodelta 2019.

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Markkinointi taas on myynnin edistämisen syistä tehtävää tiedottamista, mainontaa ja jakelua (Tieteen termipankki, luettu 1.4.2020).

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on edullisempaa kuin esimerkiksi sanomalehti- tai televisiomainonta. Markkinoinnin tehokkuutta ja vaikutuksia voi myös seurata jatkuvasti ja tarvittaessa muokata markkinointiviestinnän kampanjoita kampanjan aikana. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja voi kohdentaa helposti laajentamalla julkaisujen näkyvyyttä ja valitsemalla kohderyhmä esimerkiksi iän, sijainnin ja ilmoitettujen kiinnostuksen kohteiden perusteella. Sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjistään tietoa, jota eri tahot voivat hyödyntää viestintää kohdennettaessa (Juppi ja Kallioinen 2019, 27, 60).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista itse tuotteen, hinnoittelun, henkilöstön sekä jakelukanavien ohella. Markkinointiviestinnällä tuodaan esiin tuotteen tai palvelun hyviä ja houkuttelevia puolia jotta sekä saadaan uusia asiakkaita, että sitoutetaan jo olemassa olevia asiakkaita. Toiminnan tarkoituksena on lisätä tuotteen tai pal-

velun myyntiä. Markkinointiviestinnässä keskitytään tunnistamaan asiakkaat ja asiakkaan tarpeet, sekä viestimään siitä, että tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 35-36, 48, 62; Kotler & Armstrong 2014, 26).

Digitaaliset kanavat ovat helpottaneet huomattavasti markkinoinnin kohdentamista tavoitelluille asiakassegmenteille. Perinteisten kuluttajatutkimusten ja asiakasryhmäkartoitusten sijaan markkinoinnissa voidaan hyödyntää sosiaalisen median käyttäjien itsensä palveluihin tuottamaa tietoa omasta profiilistaan. Mainonnan kohdentaminen esimerkiksi iän, sijainnin sekä kiinnostuksenkohteiden mukaan on sujuvaa ja tehokasta, ja myös olennaista, jotta markkinointi saavuttaa oikean kohdeyleisön. Yksi mahdollisuus kohdentetun markkinoinnin toteuttamisessa on uudelleenmarkkinointi (engl. remarketing), jossa käyttäjälle näkyy esimerkiksi mainoksia tuotteista, joita käyttäjä on aiemmin klikannut yrityksen verkkosivuilla. On havaittu, että kohdentamisen aikaikkunalla sekä mainonnan ilmestymistiheydellä on merkitystä: liian vähäinen määrä mainontaa liian myöhään ei tuota haluttua lopputulosta, ja liian suuri määrä mainontaa karkottaa asiakkaan. (Dodson 2016, 111-112; Suomen Digimarkkinointi 2017). Tässäkin tulee esiin, kuinka tärkeää on ymmärtää asiakasta sekä tarpeita, joihin markkinoitavalla tuotteella vastataan.

Edeltävästä päättelen, ettei pelkkä sometilin perustaminen riitä, vaan viestinnän tulee olla kohderyhmää ymmärtävää, oikein kohdennettua ja toimivaa. Ennen tilin perustamista voi olla suositeltavaa kerätä esimerkkejä toimivista kanavista ja määritellä, millä tavoin, millä tahdilla ja millaisilla sisällöillä juuri oma kohderyhmä kiinnostuu tilistä ja parhaassa tapauksessa kokee sen omakseen.

Pienen budjetin kulttuurituotteista tiedottaminen, viestiminen ja markkinointi juuri sosiaalisen median kanavissa on luontevaa, sillä kohderyhmien löytäminen ja yhteisöksi kerääminen on suhteellisen helppoa. Digitaalinen markkinointiviestintä on huomattavan edullista, parhaimmillaan ilmaista, ja juuri tietystä kulttuurituotteesta kiinnostuneiden löytäminen helpompaa kuin esimerkiksi hakuumpumalla laajalevikkisellä printtimainoksella.

Parhaassa tapauksessa tekijä ja viestijä kuuluvat itsekin viestittävästä kulttuuriteoksesta kiinnostuneiden joukkoon, eli teos tulee niin sanotusti yhteisön sisältä. Tällöin viestijällä on kokemukseen perustuvaa syvällistä tietoa siitä, missä digitaalisessa kanavassa ja milloin muut teoksesta kiinnostuneet ovat läsnä, sekä siitä, miten heille viestitään. Mainosrahaa ja sosiaalisen median alustojen käyttäjistä kerättyyn dataan rakentuvia algoritmeja voi hyödyntää laajemman kiinnostuneen yleisön löytämisessä, mutta tehokkainta

on se, että todella tuntee kohderyhmänsä (Cameron & Martinez 2018). Jos tekijä on osa kuviteltua yhteisöä, on viestiminen luontevaa ja tehokasta.

#### 4 Kulttuurituotteiden kuluttamisesta

Markkinointia ja sen vaikutuksia analysoitaessa voidaan erottaa toisistaan kulutushyödykkeet ja kulttuurituotteet. Kulutushyödykkeitä hankitaan ensisijaisesti täyttämään jotakin tarvetta, kuten ravinnon tai suojan tarvetta. Näitä tuotteita voidaan myös markkinoida tuoden esiin, miksi juuri kyseinen tuote täyttää tarpeet paremmin kuin jokin toinen. Välttämättömien tarpeiden lisäksi on muitakin tarpeita, joihin pohjautuen kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. Kulttuurituotteita markkinoitaessa tulee huomioida, etteivät tuotteet täytä kuluttajan välttämättömiä tarpeita. Yksi tärkeä ja runsaasti tutkittu näkökulma kuluttajien päätöksien teosten taustalla on identiteetti.

Tuotteita markkinoitaessa kulutushyödykkeiden käyttöarvon sijaan voidaan tuoda esiin niiden sisältämiä merkityksiä. Tällöin voidaan tutkia, mitä erilaiset asiat ja esineet merkitsevät kuluttajalle (Ilmonen 2007). Ilmonen osoittaa, että markkinatutkimusten sijaan mielenkiinto on suuntautumassa kulutuksen kokemukselliseen puoleen sekä esineiden ja ihmisten suhteeseen. Kuluttaminen rakentaa yksilöllisen ja yhteisen kokemuksia.

Hankitut hyödykkeet eivät tyydytä ainoastaan välineellistä käyttöarvoa, jota varten hyödyke on ainakin näennäisen ensisijaisesti hankittu, vaan ne voivat vaikuttaa symbolisesti yksilön identiteettiin ja minäkuvaan. Hyödykkeillä voi olla myös merkitystä henkilön määrittellessä kuuluvuuttaan sosiaalisiin yhteisöihin, sekä siinä, miten verkostot näkevät henkilön (Ilmonen 2007, 286). Ilmonen mukaan kulutuksen symbolinen merkitys on nähtävissä, kun kuluttaja ilmaisee hyödykkeiden avulla identiteettiään, ilmaisee arvojaan tai mieltymyksiään, tai pyrkii määrittämään asemaansa yhteisöissä ja yhteiskunnassa. Tällöin kuluttaja ei siis hanki hyödykettä ainoastaan sen toiminnallisen käyttöarvon ja ominaisuuksien vuoksi, vaan hyödykkeen avulla tavoiteltujen symbolisten merkitysten vuoksi (Wallström, Steyn & Pitt 2010).

Ostaessaan identiteettinsä sopivia tuotteita, kuluttajat paitsi rakentavat omaa identiteettiään, myös rakentavat ja muokkaavat valinnoillaan ja toiminnallaan kulutustuotteiden ja brändien saamia merkityksiä ja näin ollen muokkaavat kulttuuria kuluttamalla. Identiteettien ja merkitysten syntyminen ja muokkautuminen on siis kaksisuuntaista. Sosiaalisten

viiteryhmien merkityksen ymmärtämiseksi on ensin kuitenkin tärkeä käsitellä yksilön sosiaalista identiteettiä, joka toimii sosiaalisen käyttäytymisen perustana (Arnould & Thompson 2005, 869 sekä Wallendorfin ja Arnouldin 1991, 13).

Symbolinen kulutus voidaan nähdä itseilmaisun keinona. Kuluttamalla kiinnitytään jonkinlaiseen ideaan itsestä ja yhteisöstä, sekä ilmaistaan keitä ja millaisia olemme, tai haluaisimme olla. Kuluttamisella ja tuotevalinnoilla voidaan myös osoittaa jonkin tietyn ryhmän tai yhteisön jäsenyys, tai halu kuulua näihin. (Ilmonen 2007, 70.). Näen tämän olevan kulttuurituotteiden kuluttamisessa erityisen vahva ilmiö.

Russel W. Belkin vuonna 1988 julkaistu artikkeli *Possessions and the Extended Self* tuntuu yhä ajankohtaiselta. Omaisuutemme ovat tärkeä tekijä identiteettimme luomisessa ja heijastamisessa. Minuus ja identiteetti laajenee hankittujen omaisuuksien mukaisesti, ja itseä ulkoistetaan ja kiinnitetään omaisuuksiin (Belk 1988). Kyse on nähdäkseni symboleista, joilla viestitään kulttuurissa yhteisesti ymmärrettyjä sisältöjä. Alakulttuurien ollessa kyseessä, osa symboleista ei avaudu viiteryhmää laajemmin. Tällöin symbolit toimivat viiteryhmälle keinona erottua muista viiteryhmistä, niillä siis määritellään kuka minä olen ja keitä me olemme.

Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa on päädytty yleisesti näkemykseen kuluttajasta, jonka omistamalla tuotteilla on suuri merkitys identiteetin muodostumisessa sekä siinä, millaisena tavoiteltu identiteetti näyttäytyy muille. (Lury 2011, 196–197; Belk 1988) Belkin (1988) mukaan ”minäkuva” ja ”identiteetti” ovat synonyymeja sille, miten ihminen ymmärtää kuka hän on ja millaisena hän näkee itsensä.

Belkin mukaan ihmisellä on ydinminä, johon liittyy esimerkiksi yksilön ruumis, kasvuympäristö, kokemukset ja ajatukset. Laajennettu minä taas muodostuu esimerkiksi suhteessa muihin ihmisiin ja yhteisöihin, mutta myös kulutettujen hyödykkeiden kautta. Hyödykkeistä viestittäessä markkinoijan tulee ymmärtää kohderyhmää, kohderyhmän identiteettiä sekä sitä, miten tuote vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Belkin mukaan markkinoinnissa tulee osoittaa, kuinka tuote on linjassa kuluttajien todellisen minän tai tavoittelun ideaaliminän kanssa. Tuote voi esimerkiksi vastata todellisen minän turvallisuudentunteeseen tai heijastaa kuluttajan perusarvoja, tai toimia siltana kuluttajan nykyisen minän ja tavoitellun ideaaliminän välillä (Belk 1988).

Kulttuurin kentän kirjoja markkinoitaessa edellinen tulee vahvasti ilmi. Musiikki, kuvataiteet sekä lemmikit sosiokulttuurisena ilmiönä ovat mielestäni vahvasti ihmisten identiteetin ytimessä. Kokemukseni mukaan tämä tuo myös haasteita näihin liittyvistä tuotteista viestimiseen. Kun ihminen kokee asian syvästi omakseen, kokee hän, usein oikeutetusti, olevansa jonkin tasoinen asiantuntija aiheen parissa. Tällöin aihepiiriä käsittelevät teokset, eli kulttuurituotteet, ovat erityisen kriittisen arvioinnin alaisena. Tuotteesta viestittäessä tullaan ikään kuin kuluttajien omalle kentälle.

Jotta teos nähdään uskottavana, on erityisen tärkeää osoittaa, että sen tekijät tuntevat aihepiirin ja parhaassa tapauksessa ovat itse aiheen asiantuntijoita, tai vähintään aihepiiriin syvällisesti oman harrastuneisuuden kautta perehtyneitä. Opinnäytteessä käsittelemieni kolmen esimerkkitaupauksen kohdalla tämä on huomioitu viestinnässä. On tuotu esiin, millainen historia ja kokemus teoksen tekijöillä on aihepiirin parissa.

Sosiaalisen identiteettiteorian mukaan yhteisöön kuuluminen on ihmisen perustarpeita. (Bagozzi 2000, 395). Ihminen kaipaa yhteenkuuluvuutta sekä haluaa identifioitua erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin. Näitä voi olla esimerkiksi suku, opiskelijaporukat, työyhteisöt, harrastusryhmät sekä tietyistä kulttuurin ilmiöistä kiinnostuneiden ryhmittymät. Osa ryhmään kuulumisen määrittelyä on myös ryhmän rajaaminen – kuka tahansa ei kuulu ryhmään. Esimerkiksi musiikkimaku, elokuvatuntemus tai kulutushyödykkeet ovat tapoja rajata yhteisöjä. Ihmiset elävät ja vaikuttavat erilaisissa ja erikokoisissa yhteisöissä sekä käyvät sosiaalista kanssakäymistä niin elävässä elämässä, kuin myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Nämä viiteryhmiä kutsutut sosiaaliset ryhmittymät vaikuttavat kuluttajan toimintaan. Viiteryhmä on todellinen tai kuvitteellinen ryhmittymä, joka vaikuttaa viiteryhmään kuuluvan arvoihin, valintoihin ja käyttäytymiseen. (Solomon ym. 2014, 395). Viiteryhmään voi kuulua esimerkiksi sukuyhteyden perusteella tai viiteryhmälle yhteisten arvojen, kiinnostuksenkohteiden ja toimintamallien kautta. Osa viiteryhmään kuulumista voi olla myös niin sanotusti oikeanlaisten kulutushyödykkeiden hankkimista. (Schiffman ym. 2012, 295–296.)

Edellä viitatussa aineistossa siis todetaan, että viiteryhmällä, yhteisöllä ja identiteetillä on merkitystä, kun kuluttaja tekee kulutuspäätöksen. Yhdistän tähän lisäksi huomion siitä, etteivät kulttuurituotteet eivät itsessään täytä mitään kuluttajan välittömistä tarpeista. Jotta voimme määritellä, millä argumenteilla kulttuuriteoksia kannattaa, tai edes voidaan, markkinoida, tulee meidän vastata kysymykseen, mitä tarpeita kulttuuriteokset täyttävät?

Seuraavassa erittelen Abraham H. Maslow'n (1943, 370–396) esittelemää tarvehierarkiaa. Teoriaa on aiheellisesti myös kritisoitu. Eniten on kiinnitetty huomiota metodien satumanvaraisuuteen sekä teorian arvottavuuteen ja kulttuurisidonnaisuuteen. (Hofstede 1984 s. 389-398). Koska opinnäytteeni aihepiiri on länsimaiseen kulttuuriin kiinnittyvää, enkä väitä tuloksia globaaleiksi totuuksiksi, vaan nimenomaisesti huomioin viiteryhmät ja kulttuurillisten alueiden vahvatkin rajat, voi teoriaa nähdäkseni hyödyntää sopivilta osin.

Maslow'n esittelemän tarvehierarkian mukaisesti ihmisen tarpeiden hierarkkinen järjestys on:

1. fysiologiset tarpeet (hengissä säilymisen fyysiset edellytykset, kuten ruoka, juoma, hengitysilma)
2. turvallisuuden tarpeet (suojautuminen erilaisilta vaaroilta)
3. yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet (ystävyyks, rakkaus, ryhmään kuuluminen)
4. arvonannon tarpeet (itsearvostus, kunnioituksen saaminen muilta).
5. itsensä toteuttamisen tarpeet (omien kykyjen saaminen täyteen käyttöön esimerkiksi työssä tai vanhemmuudessa).

Maslow'n mukaan ensimmäinen tarve on perustavin ja viimeinen korkein. Korkeimpien tasojen tarpeiden toteuttaminen on Maslow'n mukaan haastavaa, jollei perustavia tarpeita ole täytetty.

Kulttuuriteokset eivät täytä fysiologisia tarpeita eivätkä turvallisuuden tarpeita. Niitä ei voi markkinoida ravintoarvoilla, lämmöneristävyydellä eikä vahingollisten bakteerien karkottamisteholla.

Tekijöille itselleen ne usein täyttävät joko toista tai molempia korkeimmista tarpeista: itsensä toteuttamisen tarve sekä arvonannon tarve. Kulttuuriteosta tuskin olisi tehty ilman itsensä toteuttamisen tarvetta. Voidaan myös kysyä, olisiko teosta julkaistu laajempaan levitykseen, siis muualle kuin pöytälaatikkoon, ilman tekijän tai tekijöiden arvonannon tarvetta.

Kulttuuriteos saattaa täyttää lukijan, katsojan, kuuntelijan tai kokijan korkeimpia tarpeita, mutta ei yhtä selkeästi kuin tekijän. Sen sijaan väitän, että teoksen kokemisen kautta kokija asettuu niin tekijän, kuin muidenkin kokijoiden, kanssa yhteiseen kokemusmaailmaan, ja täten yhteiseen ryhmään, yhteisöön. Kulttuuriteoksen kokeminen, ja mahdollisesti myös ostaminen ja omistaminen, toteuttavat Maslown tarvehierarkian perustarpeiden ja korkeimpien tarpeiden välillä olevaa tasoa: yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarvetta. Kulttuuria kuluttamalla kuluttaja kokee yhteenkuuluvuutta. Täten kuluttaja asettuu osaksi muiden samasta kulttuuri-ilmioistä kiinnostuneiden kuviteltua yhteisöä.

Tällöin kulttuurituotteen markkinoinnissa tuotteen sisältö ja niin sanottu laatu ovat tärkeitä, mutta teoksesta kiinnostuneen ryhmän tunnistaminen ja sen esiin tuominen on sitäkin tärkeämpää. Miksi teos on merkityksellinen juuri tässä viiteryhmissä? Mitä viiteryhmiä uutta teos tuo esiin, tai mitä viiteryhmiä tuttua, mutta tähän saakka dokumentoimattomia teos taltioi?

Yhteisöjen kokoa en käsittele syvällisemmin, sillä keskityn opinnäytetyössä teoksista viestimiseen ja niiden markkinointiin. Pienelle yhteisölle suunnatun teoksen myyntimäärät ovat alhaisempia kuin laajalle yleisölle suunnattujen teosten, vaikka kyseessä olisi omassa genressään/kokoluokassaan menestysteos. Teoksen menestystä ei voi mitata pelkästään myyntimäärällisesti, vaan sen mukaan, kuinka laajan joukon omasta tunnistetusta yhteisöstään teos tavoittaa.

Eriytänkin opinnäytteessäni teosten sisällön ja teosten markkinointiviestinnän toisistaan. Laadukas sisältö on tärkeää, mutta jotta teokset myyvät, se ei itsessään riitä. Tärkeintä on tuoda esiin, miten teosten sisältö on merkityksellistä yksittäiselle kuluttajalle niin tiedon ja ymmärryksen lisääjänä kuin identiteetin vahvistajana.

## 5 Esimerkkitaupukset

### 5.1 Esimerkkitaupukset sekä niiden soveltuvuus tutkimuskohteeksi

Esimerkkinä käytän kolmen kustantamani teoksen sosiaalisen median markkinointikampanjoita sekä tietoa tuotteiden myynnistä. Teokset ovat *DJ-kirja – näkökulmia suomalaisen DJ-kulttuuriin*. Toim. Esko, Iina ja Nives, Matti. Iina Esko Foto & Image 2013, *One-Dog Policy*. Astikainen, Maija. Khaos Publishing 2015 sekä *Kone-Suomi*. Toim. Kinnunen, Kalle. Khaos Publishing 2017.

Kirjojen yhdistävä tekijä on julkaisijataho, joka DJ-kirjan kohdalla oli toiminimeni ja kahden muun teoksen kohdalla kustannusosakeyhtiöni. Olen siis kustantanut kaikki kolme teosta.

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää tuottaa runsaasti laadukasta sisältöä oikein kohdennetulle yleisölle, toteaa Tuomas Pitkänen yhtenä maisterin opinnäytteensä *Improving customer experience through utilization of the digital marketing ecosystem* lopputuloksena (Pitkänen 2019). Esimerkitapauksissa tuon esiin, kuinka varmistutaan siitä, että tuotettu sisältö on kohderyhmän näkökulmasta laadukasta, ja kuinka sisältö kohdennetaan oikealle yleisölle.

Myös julkaisijataholla on merkitystä tuotteista viestittäessä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, onko julkaiseva tahon uskottava ja aihepiiriä ymmärtävä (Wallström, Steyn & Pitt 2010). Esimerkiksi hengellistä kirjallisuutta hankittaessa kustantamo, jolla on kokemusta aihepiiriä käsittelevästä kirjallisuudesta, herättäisi enemmän luottamusta kuin vaikkapa populaarikulttuuriin keskittynyt kustantamo. Koska kustantamo ei ole opinnäytetyöni ydinaihe, en käy tarkemmin läpi DJ-kirjan julkaisun jälkeen perustamani kustannusosakeyhtiö Khaos Publishing Oyn profiilia ja lähtökohtia kustantamon perustamiselle, mutta opinnäytetyötä lukeva voi halutessaan tutustua aiheeseen lukemalla kustantamosta mediassa kirjoitettuihin otteisiin opinnäytetyön liitteestä 1. Mediassa: Khaos Publishing Oy.

DJ-kirjaa ja Kone-Suomea yhdistää myös jossain määrin aihe, musiikki. Näkökulmat ja painotukset ovat kuitenkin näissä kahdessa teoksessa erilaiset. Muilta osin nämä kolme esimerkitapauksena käytettyä teosta ovat jokainen omanlaisiaan, ja täten niiden markkinointiviestinnän kampanjat soveltuvat erinomaisesti tutkimuskohteiksi.

Jos kyseisillä kolmella teoksella olisi sama aihe ja sama kohderyhmä, olisi vaikea osoittaa, mikä markkinointiviestinnän onnistumisessa on itse aiheen ja mikä toteutettujen aktiviteettien ansiota. Aihepiirien ja kohdeyleisön eroavaisuuksien ansiosta voidaan teosten markkinointiviestinnässä tunnistaa yhteneväisyyksiä, jotka tuottavat hyviä tuloksia riippumatta siitä, mikä kunkin teoksen nimenomainen aihe tai kohderyhmä on. Kerran voi onnistua tuurilla, osumalla oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Toistuvista onnistumisista voidaan tunnistaa onnistumista tukevia tekijöitä.

Seuraavissa luvuissa käyn läpi tiivistetysti esimerkitapauksina käytettyjen teosten aihepiirit.

*DJ-kirja – näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin* tuo esiin kulttuuri-ilmiötä esittelemällä kokoelman DJ:tä, joiden haastatteluista muodostuu yleinen kuva aihealueen harrastajien ja ammattilaisten motiiveista ja kokemusmaailmasta. Teokseen on valokuvattu ja haastateltu noin 30 uransa eri vaiheissa olevaa DJ:tä. Valokuvat ovat kuvaamani, haastatellut Matti Niveksen tekemiä. Toimitustyöstä vastasimme yhdessä. Lisäksi kirjassa on aihepiiriä käsitteleviä esseitä, joita ovat kirjoittaneet muun muassa Perttu Häkkinen ja Risto Nevanlinna.

*One-Dog Policy* tutkii ihmisen ja lemmikin välistä suhdetta ja eläimen inhimillistämistä, antropomorfismia. Se koostuu lemmikkikoirien muotokuvista, joita valokuvaaja Maija Astikainen otti kuuden vuoden ajan, sekä aihetta käsittelevistä esseistä, joiden kirjoittajat ovat Maija Astikainen, Helen Korpak ja Liisa Mayow. Kuvat esittävät eläimet niin, että ne voi nähdä ihmismäisinä olentoina, ja teoksessa käsitellään sitä, miten ihmiset inhimillistävät lemmikkejään ja tähän liittyviä lieveilmiöitä. Kirjassa käsitellään myös ihmisen ja eläimen välistä ristiriitaista suhdetta ja valtarakenteita.

*Kone-Suomi* käsittelee suomalaisen elektronisen musiikin kulutuksen kaarta alakulttuurista ja marginaalista populaarikulttuuri-ilmiöksi. Päinvastoin kuin DJ-kirjassa, Kone-Suomessa ei ensisijaisesti kartoiteta yksittäisiä tekijöitä. Teoksessa pyritään esittelemään laajempia kaaria sekä tuomaan esiin viimeisen 30 vuoden suomalaista kulttuuri-ilmas- toa, jossa vain rokkia pidettiin pitkään oikeana musiikkina. Kirjassa käydään läpi kaari 1980-luvulta 2010-luvun loppupuolelle, jonka alussa elektroninen musiikki ei ansainnut juurikaan mainintoja musiikkimediaissa, ja jonka lopussa elektronisen musiikin tietyt gen- ret kasvoivat riittävän suosituksi kerätäkseen yli 50 000 hengen yleisön EDM-festivaali The Weekendiin.

## 5.2 DJ-kirja

Olin valmistunut Turun Amk:n taideakatemiasta valokuvauksen linjalta keväällä 2010 ja pitänyt taidenäyttelyitä muutamissa gallerioissa. Opiskeluaikana olin aloittanut valoku- vaamaan muotokuvaasarjaa suomalaisista, erityisesti helsinkiläisistä DJ:stä. Ajatus siitä, että kuvista voisi tehdä kirjan, alkoi muotoutua vuonna 2011. En kuitenkaan nähnyt ku- vaamaani dokumentaarista muotokuvaasarjaa taidekontekstiin kuuluvaksi. Pohdinta siitä, mikä on dokumentaariselle työlle oikea julkaisualusta, päättyi kohdallani kirjaan.

Koska olen koulutukseltani valokuvaaja enkä kirjoittaja tai graafikko, halusin suunnitellulle teokselle osaavat tekijät näiltä aloilta. Ensin sovimme yhteistyöstä graafisten suunnittelijoiden Antti Grundsténin ja Martin Martosen kanssa. Teosta lähti kirjoittamaan toimittaja Matti Nives, joka itsekin on DJ ja täten tuntee aihepiiriin.

Tekijäjoukko oli innokas ja osallistuimme kaikki kokonaisuuden suunnitteluun ja teoksessa esiteltävien henkilöiden kartoittamiseen. Halusimme, että kirja esittelisi erilaisia tekijöitä eikä olisi ”Best of” -kokoelma taikka definiitiivinen antologia. Tämän vuoksi kirjan alaotsikoksi määrittyi ”Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin”. Aihepiiri ja DJ-kenttä oli jokaiselle työryhmän jäsenelle tuttu, jonka ansiosta kuvattavien ja haastateltavien henkilöiden kontaktointi oli luontevaa ja tuotti tulosta.

Työryhmä perusti käsityksensä teoksesta kiinnostuneen kohderyhmän olemassaoloon omiin kokemuksiinsa aihepiiristä kiinnostuneen yleisön kokoon sekä sen todettuun kulkuskäyttäytymiseen.

Teoksen ydinkohderyhmää olivat henkilöt, jotka täyttivät klubit ja tapahtumat, joilla esimerkiksi teokseen haastatellut DJ:t soittivat. Kohderyhmälle tyypillistä on kulutushyödykkeiden, kuten levyjen, hankkiminen. Tällainen kulutushyödykkeiden hankkiminen liittyy vahvasti osaksi identiteetin muodostusta (vrt. Lury 2011 ja Belk 1988). Kulutushyödyke osana minäkäsitystä palvelee myös ryhmään kuulumisen ja arvonnannon tarpeita (Maslow 1943, 370–396), sillä hyödykkeen hankkimisen voi nähdä merkinä samoista asioista kiinnostuneiden viiteryhmään kuulumisesta. Henkilökohtaisesti ajattelin teosta levyjen sisarobjektina – levyjä hyllynsä kaipaavat henkilöt ovat kiinnostuneita hankkimaan myös kirjan, joka käsittelee heille tärkeää aihepiiriä, joka on jäänyt merkitystään pienemmälle huomiolle mediassa.

Kysymykseksi nousi teoksen rahoitus. Kirjojen, erityisesti kovakantisten värivalokuvateosten, painaminen on kallista. Vaikka luottaisikin teoksen myyvän, harvalla on varaa laittaa ennakkoon tuhansia tai jopa kymmentä tuhatta euroa paino- ja muihin tuotantokuluihin. Erinäisten vaiheiden jälkeen päätimme kokeilla joukkorahoitusta. Suomeen oli perustettu kotimainen joukkorahoitussivusto Mesenaatti.me vuonna 2012 (Aittanen 2016), joka vaikutti kiinnostavalta alustalta kerätä rahoitusta hankkeeseen, jonka näimme olevan ensisijaisesti yhteisöllinen.

Teokseen haastateltiin ja kuvattiin noin 30 DJ:tä. Osalla heistä oli omaa seuraajakuntaa ja valmiiksi omat digitaaliset yhteisönsä. Uskoimme, että on hyvä, että teos toteutetaan yhteistyössä yhteisön kautta ennemmin kuin ulkopuolisen tahon tutkielmana. Täten viestintä tapahtuu yhteisön omissa kanavissa ja sen sääntöjen mukaisesti, jolloin viestinnässä tuodaan esiin ymmärrys kohderyhmän identiteetistä sekä siitä, miten tuote vastaa kohderyhmän tarpeisiin (vrt. Belk 1988). Tällaiselle teokselle rahoituksen kerääminen siten, että tieto kampanjasta leviää osin suusta suuhun metodilla kohtaamisissa, tapahtumissa ja digitaalisissa kanavissa, valoi luottamusta siihen, että saisimme kerättyä riittävästi rahaa tuotantokulujen kattamiseen.

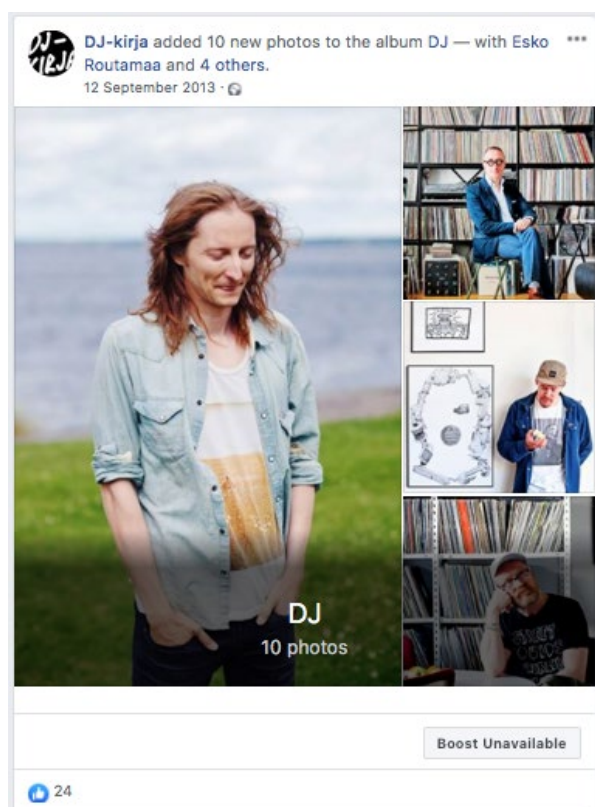
Alkuvuodesta 2013 lähetin kuviani Image-lehteen, josta ilmaistiin kiinnostusta julkaista kuvat ja niihin liittyen lyhyet haastattelut. Lehtijuttua varten Matti Nives haastatteli ensimmäiset tekijät. Julkaisuajankohdaksi vahvistui syyskuu 2013 (Nives ja Esko, Image, 8/2013), jolloin päätimme työryhmän kanssa perustaa kirjalle oman Facebook-sivun ja käynnistää joukkorahoituskampanjan samoihin aikoihin.

Olimme tehneet painoihin tarjouspyynnöt ja painokulut olivat alustavasti tiedossa. Laskimme myös tekijöille toivotut palkkiot ja määrittelimme näiden pohjalta joukkorahoituskampanjan minimitavoitteeksi 12 760 euroa. Tämä summa tarvittaisiin, jotta teos maksaisi kulunsa takaisin, ja voisimme maksaa työryhmän ulkopuolisille tekijöille palkkiota ja työryhmän jäsenet itse saisivat korvausta työstään.

12.9.2013 perustin DJ-kirjalle Facebook-sivun (kuviot 2 ja 3) ja 13.9.2013 käynnistyi kirjan joukkorahoituskampanja (kuvio 4).



Kuvio 2. DJ-kirjan Facebook-sivun ensimmäinen kansikuva, otokseni Jori Hulkkosen studiolta.



Kuvio 3. DJ-kirjan Facebook-sivun ensimmäisiä kuvia, joihin tägättyinä kuvien DJ:t.

# me se naatti .me

suomi english

## ETUSIVU KAMPANJAT MESENAATTI.PRO INFO OHJEET ETIKETTI

---

KIRJAUTUMINEN

MUSIIKKI  
KULTTUURI  
JULKAISUT  
PELIT  
YHTEISKUNTA  
KAHVILAT JA RAVINTOLAT  
URHEILU JA VAPAA-AIKA  
TIETOTEKNOLOGIA  
KULUTUSTUOTTEET  
HYVÄNTEKEVÄISYYS  
MUUT

## DJ-KIRJA – NÄKÖKULMIA SUOMALASEEN DJ-KULTTUURIIN

DJ:tä, levykeräilijöitä,  
klubikulttuurista. Valokuvia,  
haastatteluja, artikkeleita.

ALKOI 13.09.2013
PÄÄTTYI 04.10.2013

Tykkää 4
Twittaa
Upota <>

468

MESENAATTIA

---

16158 €

TAVOITE 21 750 €  
MINIMITAVOITE 12 760 €

---

RAHOITUS ON PÄÄTTYNYP  
04.10.2013



# DJ-KIRJA

Kirja DJ:stä ja DJ-kulttuurista Suomessa. Niistä tyypeistä, jotka päivystävät klubin nurkassa pilkkuun asti ja nyrjäyttävät niskansa raahatessaan vinylilaukkujaan pikkutunneilla takaisin kotiin.

Intohimoisista levykeräilijöistä ja yöelämän veteraaneista. Nuorista aloittelijoista, jotka roudaavat omat soittimensa pikkukaupungin baariin päästäksensä soittamaan.

Kymmenien tuhansien levyjen kokoelmista ja bileiden taustalla olevasta työstä.

Tanssimasi musiikin valitsijoista ja heidän lähtökohdistaan.

Kirjan DJ:stä nuorin on soittanut kolme vuotta, vanhin kolmekymmentä. Tekijöitä on mukana Helsingistä Rovaniemelle, tyylilajeja suomiräpistä diskoon ja housesta indie-rokkiin. Mökkipanotrancea unohtamatta.

Kyseessä on elämyksellinen ja visuaalisesti kaunis tutkimusmatka, ei kokonaisvaltainen atlas.

DJ:t on kuvannut lina Esko ja kirjan toimittaa Matti Nives. Kuvien ja haastatteluiden lisäksi aiheesta avaavia artikkeleita kirjoittamassa ovat ainakin Jussi Kantonen, Risto Nevanlinna, Markus Karqvist ja Perttu Häkkinen. Tavoiterahoituksen

Kiitos

## DJ-KIRJA

Näkökulmia suomalaisen  
DJ-kulttuuriin.

Toimitus 20.12.2013 mennessä.

29 €

Hinta sis. ALV 10 %

DJ-KIRJA  
29,00 €  
<https://www.facebook.com/djkirja>

103 KPL JÄLJELLÄ

Kuvio 4. Näkymä joukkorahoituskampanjan sivulta Mesenaatti.me-palvelussa.

Perustettuani kirjalle Facebook-sivun, latasin sivulle ”kansikuvan” sekä ensimmäiset valokuvat. Yllätys oli suuri, kun kuville alkoi heti tulla tykkäyksiä. Olin tågännyt eli linkittänyt kuviin niissä esiintyvät DJ:t. Tykkääjien uutisvirtaan nousivat tuttujen henkilöiden tågäykset, ja kirjan kuvat ja kuvausteksti riittivät herättämään mielenkiinnon.

Ensimmäiset sivun tykkääjät löysivät sivun itsenäisesti, uutisvirtaansa nousseiden tuttujen henkilöiden nimillä tågättyjen kuvien perusteella. Maksettua mainontaa ei tässä vaiheessa käytetty. Ensimmäisten tykkääjien tykkättyä kuvista, nousi sen todennäköisyys korkeammaksi, että julkaisu nousee myös näiden tykkääjien Facebook-kaverien uutisvirtaan. Tämän jälkeen kutsuimme itse tuttujamme tykkäämään sivusta ja pyysimme myös kirjassa mukana olevia DJ:tä kutsumaan sivulle seuraajia. Parissa päivässä seuraajia oli 300, eikä kulunut montaa viikkoa, kun seuraajia oli yli 1000. Orgaaninen kasvu osoittaa, kuinka Facebookin algoritmit suosivat laadukkaita julkaisuja (Cameron & Martinez 2018).

Tähän asti yli 12 000 euron kerääminen itsenäiselle omakustanteelle oli herättänyt enemmän epäilyksiä kuin luottavaisuutta. Facebook-sivun nopean seuraajamäärän kehityksen myötä aloimme saada kannustavia ja hankkeen toteutumiseen uskovia kommentteja. Matti Niveksen laatiman ja median edustajille lähettämän tiedotteen myötä kirjasta myös uutisoitiin medioissa jo tässä vaiheessa, ennen julkaisua, mikä edesauttoi kampanjan toteutumista. Toimittajataustainen Nives pyörittää We Jazz-toimistoa, joka mm. järjestää jazz-festivaalia ja tekee viestintää, ja olemassa olevista mediakontakteista oli tässä eittämättä hyötyä. Lopputuloksena kampanjassa kerättiin kirjaa ja kirjan julkaisujuhlien pääsylippuja myymällä yli 16 000 euroa. Tästä summasta 7 % meni mese-naatti.me -sivuston ylläpitäjille ja 3 % Holvi-palvelulle, jota kautta joukkorahoituskampanjan rahaliikenne pyöri.

DJ-kirja  
30 September 2013 · 🌐

DJ-kirjan mesenoinnin viimeinen viikko on käsillä. Proggis on herättänyt mukavasti huomiota, suurkiitos kaikille mesenoijille. Vielä tarvitaan hyvä loppurypistys, yes we can!

**Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin.**

**Toimitus 20.12.2013 mennessä.**

**29 €**

MESENAATTI.ME  
**DJ-KIRJA – Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin**  
Kirja DJ:stä ja DJ-kulttuurista Suomessa. Niistä tyypeistä, jotka...

0 People reached      162 Engagements      [Boost again](#)

Boosted on 30 Sept 2013      Paused  
By Matti Nives

People reached **55.1K**      -1

[View results](#)

👍 107      8 comments 47 shares

Kuvio 5. DJ-kirjan Facebook-sivulla julkaistu jako kirjan joukkorahoituskampanjan vastikkeesta. Jaolle laitettiin muutaman kymmenen euroa mainosrahaa laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Onnistuneen kampanjan jälkeen keskitimme kaiken aikamme ja energiamme kirjan painoon saattamiseen. Huomasin projektin aikana, että vastaavaan työhön on järkevää ryhtyä vasta kun teoksen joka ikinen tekstinpätkä on tuotettu ja paikoillaan taittotiedostossa. Kirjan sivumäärä kasvoi ennakoitua suuremmaksi, ja niin kasvoivat myös painokulut. Kirjan tuotantokulut veivät valtaosan budjetista, ja tämä osaltaan määritteli ensipainoksen suuruudeksi 750 kappaletta. Joukkorahoituskampanjan aikana kirjaa myytiin ennakkoon vajaa 500 kappaletta.

Kirja saatiin painosta juuri ennen joulua, perjantaina 20.12.2013 vietettyihin julkaisujuhliin (Kalliopää 2013). Painoksen loput kappaleet myytiin samana viikonloppuna. Työryhmä päätti samantien tuottaa toisen painoksen pienillä sisällön oikaisuilla sekä kannen värin muokkaamisella. Toinen 750 kappaleen painos saatiin myyntiin helmikuussa 2014 ja sitä on jäljellä nyt, vuonna 2019, noin 100 kappaletta.

Teoksen esiintyminen sosiaalisen median ulkopuolella on esitelty opinnäytteen liitteessä 2. Mediassa: DJ-kirja – näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin.

DJ-kirjan tuottaminen oli intensiivinen ja työntäyteinen prosessi. Kirjan julkaisuun liittyy lukematon määrä työtä ISBN-numeron hakemisesta graafikoiden työn koordinointiin, painotarjousten vertailuun, aikataulujen kirmiseen, havahtumiseen siitä, että oikolukukierroksia tulee olla useita, teoksen tietojen lähettämisestä kirjanvälitysyriyten listoille, jotta teos löytäisi tiensä isojen kirjakauppojen ja kirjastojen hyllyille, logistiikkaa, kirjanpitoa, palkkioiden maksua ja niin edelleen.

Tuotantoprosessin ja markkinointiprosessin yhtäaikainen toteuttaminen ensimmäistä kertaa on erinomainen koulu projektinhallinnasta. Opin prosessin aikana, kuinka sosiaalisen median lainalaisuudet toimivat käytännössä tykkäyksineen ja julkaisujen jakojen tuottaman näkyvyyden kasvun myötä, sekä mitkä asiat saavat niin sanotun valtamedian kiinnostumaan projektista.

Kokemuksesta innoittuneena perustin Khaos Publishing kustantamon syksyllä 2014. Kustantamon ja siihen liittyvän itsenäisten tekijöiden verkkokirjakaupan perustamisesta tiedotettiin kesäkuussa 2015 (Mattila 2015).

Kustantamoa perustettaessa tein periaatepäätöksen, ettei kustantamon kirjoille perusteta joukkorahoituskampanjoita. DJ-kirjan kohdalla menestyksekkäs joukkorahoituskampanja oli uutinen itsessään ja auttoi saamaan mediahuomiota muutenkin kuin kirjan sisällön ansiosta. DJ-kirja tehtiin täysin itsenäisten toimijoiden voimin, eikä kirjaa olisi ollut mahdollista julkaista ilman yhteisön osallistumista. Kustannusosakeyhtiö on yritys eikä oikea yhteisö. Joukkorahoittamiseen osallistumisen motiiveja sekä yritysten toimintaa organisaatioina esiteltyjen joukkorahoituskampanjojen taustalla pohditaan Kati Kelolan Image-lehdessä julkaistussa jutussa, jossa käsitellään Samuji-vaatemerkin ennätysmäistä joukkorahoituspottia (Kelola 2019).

Mistä kertoo halumme antaa rahaa yritykselle, jonka tehtävä on tuottaa voittoa omistajilleen? Yritykselle, joka ei tuota yhteistä hyvää vaan tavaraa myyntiin.

...

Samujin kampanjaa voi ajatella myös klubijäsenyytenä. Yhteisöön kuulumisen tuottaa arvoa jo itsessään. Ja vähän kuin kaikessa kuluttamisessa, samalla voi kertoa identiteetistään ulospäin, tällainen olen.

Nähdäkseni Kelolan kuvaamassa kampanjamallissa on hyödynnetty kuluttajien tarvetta kuulua yhteisöön, ja joukkorahoituskampanjan avulla häivytetty rajaa kaupallisen toimijan ja identiteettiään rakentavien kuluttajien välillä. Belkin (Belk 1988) mukaan markkinoinnissa tulee osoittaa, kuinka tuote on linjassa kuluttajien todellisen minän tai tavoittelun ideaaliminän kanssa. Osallistumalla joukkorahoituskampanjaan henkilö määrittellee kuuluvuuttaan sosiaalisiin yhteisöihin, sekä kiinnittää itsensä toivottuihin verkostoihin (Ilmonen 2007).

Kuluttaja ei hanki hyödykettä ainoastaan sen toiminnallisen käyttöarvon ja ominaisuuksien vuoksi, vaan hyödykkeen avulla tavoiteltujen symbolisten merkitysten vuoksi (Wallström, Steyn & Pitt 2010), mutta joukkorahoituskampanjalla kuluttaminen on puettu auttamisen muotoon. En näe eettisenä, että voittoa tavoittelevat yritykset keräävät rahoitusta samalla areenalla kuin itsenäiset toimijat, hyväntekeväisyysjärjestöt ja muut voittoa tavoittelemattomat tahot. Tämän vuoksi kustantamoni Khaos Publishing on rahoittanut teosten painokuluja myymällä teoksia ennakoon, mutta ei ole perustanut joukkorahoituskampanjoita mahdollistamaan teosten julkaisua.

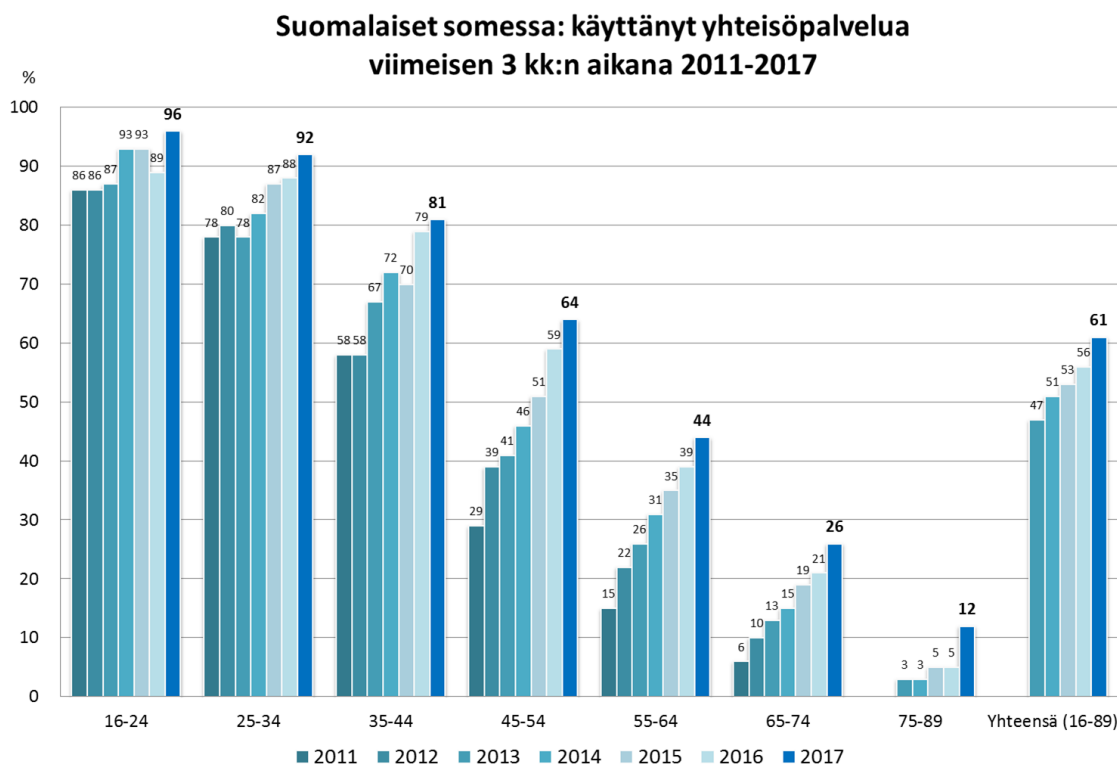
### 5.3 One-Dog Policy

Vuonna 2016 julkaistun One-Dog Policy kirjan taustalla oli valokuvaaja Maija Astikaisen maisterityö Aalto-yliopiston valokuvataiteen osastolle. Työssään hän tutki lemmikkieläimen ja omistajan välistä suhdetta ja antropomorfismia, eli ihmisen taipumusta inhimillistää eläin ja tulkita eläimen ilmeet ja eleet ihmisyyden kautta.

Aihe tuntui kustantajan näkökulmasta kiinnostavalta, mutta markkinointia varten esiintuomisen kulmaa oli hiottava ja kirjojen ostamisesta kiinnostunut kohderyhmä tunnistettava.

Kohderyhmiä tunnistettiin kolme. Ensimmäiseksi valokuvataiteesta kiinnostuneet henkilöt, toiseksi eläinten oikeuksista kiinnostuneet ja kolmanneksi koiranomistajat. Koiranomistajat olivat ryhmistä suurin. Alkuvuonna 2016 Suomessa kotitalouksilla oli kaikkiaan noin 800 000 koira (Tilastokeskus, kotitalouksien kulutus 2016). Kuitenkin teos on ensisijaisesti valokuvataidekirja, jonka vuoksi ydinkohderyhmäksi määriteltiin 25-45 -vuotiaat kulttuurista ja yhteiskunnasta kiinnostuneet henkilöt. Koska tästä ikäluokasta Suo-

messä valtaosa oli käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana kirjan julkaisua edeltäneenä vuonna 2016 (Pönkä 2017), oli luontevaa käyttää sosiaalista mediaa teoksesta viestittäessä.



Datalähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.12.2017]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/ti/sutivi/index.html>. Kuva: Harto Pönkä

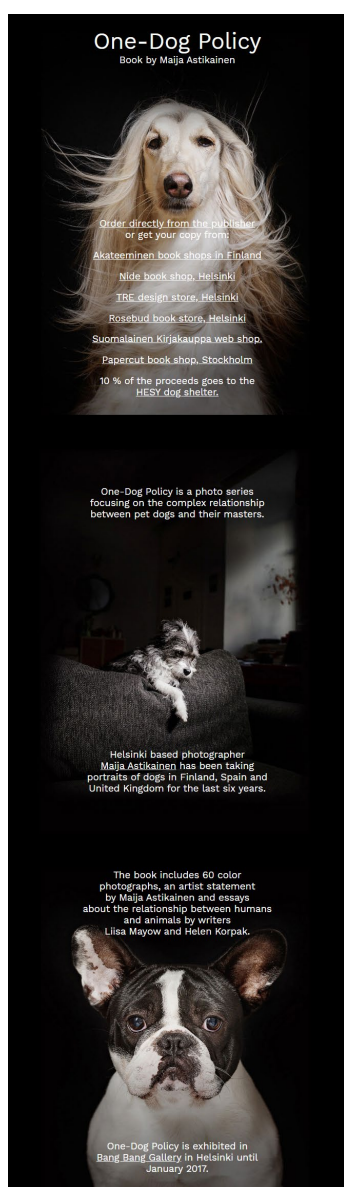
Kuvio 6. Suomalaiset somessa tilastoja, Pönkä 2017

Astikaisella oli sovittuna näyttely Bang Bang -galleriassa marraskuussa 2016, jonka vuoksi kirjan julkaisuajankohdaksi päätettiin marraskuu. Näyttely tuotti Bang Bang -gallerian omalla tehokkaalla viestinnällä aiheelle näkyvyyttä, jota pelkän kirjan itsessään olisi ollut haastavaa saavuttaa.

Khaos-kustantamolla on oma seuraajakuntansa, mutta teokset on kohdennettu tätä laajemmalle yleisölle. Tällöin on erityisen tärkeää hyödyntää synergiaetuja, joita hieman eri profiililla toimivalla taholla on. Kokemukseni mukaan jossain määrin samantahtisesti toimiminen hyödyttää kaikkia osapuolia - yleisö ja mediakin näkee ilmiön useasta eri kulmasta ja merkityksiä nousee esiin runsaammin. Fyysisen maailman tapahtumat, ovat ne näyttelyitä, konserteja tai julkaisujuhlia, ovat tärkeitä tilaisuuksia muutoin pitkälti digitaalisessa maailmassa tapahtuvan viestinnän rinnalle.

One-Dog Policylle päätettiin rakentaa oma verkkosivu sekä avata Instagram-tili. Valokuvaaja Maija Astikaiselle, jolla oli jo valmiiksi omia seuraajia Instagramissa, tämä oli luonnollisin kanava. Visuaalisuuteen perustuva, söpöjä eläinkuvia täynnä oleva somekanava sopi erinomaisesti kirjan markkinointiin. Facebookissa Astikaisella oli henkilökohtainen profiili, muttei tuolloin vielä valokuvaajasivua. Tämänkin vuoksi Instagram valikoitui kanavaksi.

Verkkosivu perustettiin muun muassa uskottavuuden ja tavoitettavuuden vuoksi. Niin kulluttajille kuin mediallekin viestiessä oma verkkosivu on uskottavampi, kuin pelkkä someprofiili.



Kuvio 7. Näkymä One-Dog Policy -kirja verkkosivuilta [www.onedogpolicy.com](http://www.onedogpolicy.com)

Hauskin hetki yhteisön tunnistamisessa oli, kun keksimme jakaa tietoa kirjasta suosittuun suljettuun ”Eläinvideokerho” -Facebook-ryhmässä. Eläinvideokerhossa ihmiset julkaisivat omien lemmikkiensä kuvia sekä linkkejä netin hauskoihin eläinvideoihin (Wetterstrand Ninni. Yle 10.12.2014 ja Myllyoja Ninni. Talouselämä 17.2.2018). Ryhmä on saavuttanut kulttimaineen, One-Dog Policy kirjan julkaisemisen aikaan jäseniä oli n. 8000. Opinnäytetyötä kirjoittaessa 2.4.2020 ryhmällä on yli 23 000 jäsentä. Osa kirjaan kuvatuista koirista oli tuttuja ryhmästä, jolloin yhteisön osana toimiminen oli luontevaa. Astikaisen julkaisu ryhmään sai päivissä yli 500 tykkäystä (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Astikaisen julkaisu One-Dog Policy -projektista Eläinvideokerho Facebook-ryhmässä.

Bang Bang -gallerian näyttelyn avajaisten aattona Astikainen kutsuttiin Arto Nybergin ajankohtaisohjelmaan kertomaan projektistaan, minkä ansiosta myös somea käyttämättömät saivat kuulla teoksesta ja isot kirjakaupat kiinnostuivat teoksesta.

Kokemukseni mukaan kirjakauppaketjujen valikoimiin ei valikoida teoksia ns. laadullisilla mittareilla, vaan todennäköisen myynnin perusteella. Mediahuomio lisää myyntiä, aina. Mitä isompi media, sitä enemmän.



Kuvio 9. Aukeama One-Dog Policysta Helsingin Sanomissa 16.1.2017

Mediakontaktoinnista esimerkkinä medialle lähetetty One-Dog Policy kirjan tiedotteesta, jossa otsikko kärjistää ja herättää kiinnostusta ja itse tekstiosa perustelee teoksen merkittävyyden tuomalla esiin sen sisällölliset merkitykset.

Tiedote 7.11.2016

**One-Dog Policy -kirja julkaistaan 24.11.2016 – suomalaisen kuvaajan sarja saanut huomiota maailmalla**

Valokuvaaja Maija Astikainen kuvasi koiria kuusi vuotta. Nyt lemmikin ja omistajan välistä monimutkaista suhdetta käsittelevästä valokuvasarjasta julkaistaan kirja One-Dog Policy.

Internetin kissavideot, puhuvien eläinten kansoittamat suurten budjettien piirretyt elokuvat ja koirien omat asustemallistot: söpöt eläimet ovat mahtava markkina-voima. Laajemmin kyse on antropomorfismista: siitä, kuinka inhimillistämme eläimen ja tulkitsemme eläimen ilmeet ja eleet ihmisyyden kautta. Päätään roikottava koira näyttää mielestämme surulliselta, vaikka todellisuudessa se saattaa levätä

rauhallisena. Nojatuolille nostettu koira on ”määräävä” ja työpöydän takana istuva ”mietteliäs”.

Maija Astikainen avaa taustoja sarjan kuvaamiselle: ”Aluksi minua kiinnosti kaupunkikoiran ja omistajan välinen suhde. Projektin edetessä huomasin, kuinka kiinnostava kuvasta tulee kun omistajan rajaa pois. Ikäänkuin asunto olisi koiran oma. Tajusin pian myös kohtelevani omaa lemmikkiäni puoli-ihmisenä. Havahduin inhimillistävän luennan voimakkuuteen, lemmikkejä ei tulkita niiden lajityypillisten ominaisuuksien kautta vaan rinnastamalla ne ihmisiin.”

Sarjan kuvat ovat jo saaneet mediahuomiota niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Aiheesta on kirjoittanut mm. Helsingin Sanomien Sunnuntaisivut sekä ulkomailla The Telegraph, Bored Panda, Today.com ja Mashable.com, joilla on kaikilla miljoonia seuraajia. Australialainen lehti Four & Sons julkaisee Astikaisen haastattelun ja sarjan kuvia marraskuun aikana. Lisäksi One-Dog Policy näyttely oli esillä Helsingissä Aalto EE:n Bang Bang Galleryssä 5.1.2017 saakka.

Maija Astikainen (s.1985) on valmistunut taiteen maisteriksi Aalto yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulusta. Astikaisen ensimmäinen valokuvakirja, yhteisöpöytäarhoja käsittelevä Horticultured Cities, ilmestyi 2014.

One-Dog Policy on satasivuinen kirja, joka sisältää 64 värivalokuvaa, taiteilijan esipuheen, toimittaja Liisa Mayow’n esseen The Power of Cute ja taidekriitikko Helen Korpakin esseen BFF. Kirjan tuotoista 10 % luovutetaan HESY:n koirakotitoiminnalle. Kirjan julkaisee kulttuuriin ja yhteiskuntaan keskittynyt kustannusosakeyhtiö Khaos Publishing.

Teoksen 500 kappaleen painos on paria kymmentä kappaletta lukuun ottamatta myyty loppuun. Näistä noin 100 kpl myytiin suoraan kuluttajille kustantajan verkkokaupan kautta, loput jälleenmyyjien kautta tai kirjastoille. Kirjoja myytiin niin kotimaiselle kuin kansainvälisellekin yleisölle. Tässä apuna oli kansainvälinen medianäkyvyys. Teoksen myyntituotoista 10 % lahjoitettiin Helsingin eläinsuojeluyhdistyksen koiratalolle.

Medianäkyvyys on välttämätöntä, jotta teos saavuttaa laajemman yleisön. Medianäkyvyyden saavuttamiseksi oma yhteisö ja aktiivisuus somessa ovat olennaisia. One-Dog Policyn Instagram-tili on yhä olemassa, ja Astikainen julkaisee tilille harvakseltaan projektin kuulumisia. Kirja kiinnostaa satunnaisesti edelleen. Joulutammikuussa se esiteltiin Budapestin valokuvakeskuksen Mai Mano Házin näyttelykonseptissa, joka keskittyi valokuvakirjoihin. Tämän jälkeen tuli taas muutamia tilauksia Suomen ulkopuolelta.

Teoksen esiintyminen sosiaalisen median ulkopuolella on esitelty opinnäytteen liitteessä 3. Mediassa: One-Dog Policy.

## 5.4 Kone-Suomi

Kone-Suomi on syksyllä 2017 julkaistu populaarikulttuuriteos. 320-sivuinen kirja kertoo suomalaisen konemusiikin tekijöistä ja kulttuuri-ilmiöistä. Teoksen on toimittanut Kalle Kinnunen, ja muut kirjoittajat ovat Perttu Häkkinen, Iida Sofia Hirvonen, Mikko Mattlar, Oskari Onninen, Janne Siironen, Inkeri Tähti, Juuso Koponen, Minna Kontkanen, Saskia Salomaa ja Joni Kling. Teoksen arkistokuvamateriaali on kerätty alan ammattilaisten ja harrastajien arkistoista, kuvatoimittajana toimi Iina Esko. Kirjaa varten kuvatut muotokuvat ja tapahtumakuvat ovat Helen Korpakin ja Liina Aalto-Setälän kuvaamia. Kirjan graafisesta ulkoasusta vastasi Antti Grundstén. Kirjan toimittajien ja graafikon työskentelyä tukivat Koneen Säätiö, Grafia ry, Suomen tietokirjailijat ry ja Musiikin edistämissäätiö (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Kone-Suomi>, [www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi) sekä Kinnunen (toim.) 2017).

Kone-Suomi käsittelee kulttuuri-ilmiötä. Kirja ei käsittele musiikkia itsessään, eikä siinä arvioida erilaisia tyylilajeja. Keskenään risteäviä mielipiteitä kuullaan kyllä useilta eri tahoilta, mikä tuo esiin kentän moniäänisyyttä. Kirja ei myöskään ole tekijäluettelo. Muusikkoja, DJ:tä ja tuottajia ei esitellä yksilöinä (muutamaa tyyppiesimerkkiä lukuun ottamatta), vaan keskitytään siihen, millainen kulttuurillinen ilmiö elektroninen musiikkia alagenreineen on ollut viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. Kenttä on laaja ja moninainen, ja tämä haluttiin tuoda esiin niin teoksessa itsessään, kuin myöhemmin teosta markkinoitaessa.

Kirjan tekemisen taustalla oli havaintoni siitä, kuinka vähän aihepiiristä on kirjoitettu Suomessa. Ajatuksen saamisen jälkeen keskustelin ideasta muusikko-tuottaja-dj-kolumnisti Jori Hulkkosen kanssa, joka kannusti toteuttamaan teoksen. Tämän jälkeen tiedustelin toimittaja-muusikko-DJ Perttu Häkkisen kiinnostusta teoksen toimittamiseen. Häkkinen suhtautui ajatukseen positiivisesti ja ilmaisi mielenkiintonsa kirjoittaa teokseen, muttei halunnut ottaa vetovastuuta kirjasta muiden projektiensa vuoksi. Pohdimme Häkkisen kanssa mahdollisia toimittajia, ja olimme molemmat sitä mieltä, että elokuvaan keskittynyt, mutta oman harrastuneisuutensa vuoksi elektronisen musiikin kulttuuriin perehtynyt toimittaja Kalle Kinnunen olisi erinomainen henkilö toimittamaan teoksen artikkelisisällöt. Kinnunen otti tehtävän vastaan.

Kirjan toimittanut Kalle Kinnunen kuvailee teosta seuraavasti:

Kirja kertoo rahvaanomaisen suomalaisen elektronisen musiikin emotionaalista lähihistoriaa useista eri näkökulmista. Hyperdelic Housersista Huoratroniin. Radio-mafian aalloilta Weekend Festivalille. Sipoon metsistä Smile-klubille. Lahden Power Recordsista Kaikukadun Complexiin. Jokainen tarina on tosi.

Useimmat Kone-Suomen teksteistä ovat paitsi asiantuntijoiden, myös kokijoiden itsensä kirjoittamia. Kaikilla teoksen kirjoittajilla oli omaa harrastuneisuutta ja asiantuntemusta elektronisen musiikin eri genrejen parista. Osalla musiikkitoimittajina, osalla DJ:nä, muusikoina, tapahtumajärjestäjinä tai kaikkina näistä. Kirjoittajat ovat eläneet ympäristössä, josta kirjoittavat. Teksteissä on elämänkerrallisuutta ja ajankuvaa. Tämä tuodaan voimakkaasti esiin kirjan takakannessa, esipuheessa, ja tämän esiintuominen nähtiin olennaisen tärkeäksi myös teoksesta viestittäessä. Osa identiteetin muodostusta on viiteryhmiin kuulumisen, ja viiteryhmiin kuulumista ilmaistaan myös kulutushyödykkeitä hankkimalla (vrt. (Ilmonen 2007 ja Arnould & Thompson 2005). Tämän vuoksi koimme tärkeäksi tuoda esiin teoksen tulevan viiteryhmän sisältä.

Laajan, moniäänisen ja oman kenttensä tunteva elektronisen musiikin yleisö tunnistettiin teoksen ydinkohdeyleisöksi. Halusimme kuitenkin julkaista teoksen, joka saavuttaisi myös laajemman yleisön tietoisuuden. Kirjassakin esitelyihin aihetodisteisiin pohjaten on perusteltua todeta, että suomalaisessa mediassa elektroninen musiikki on ollut selkeässä altavastajan asemassa. Elektronisen musiikin käsittelyä suomalaisessa mediassa käsitellään Kone-Suomen sivuilla 72-83 Mikko Mattlarin artikkelissa Tietokoneen rattaiden rätinää (Kinnunen (toim.) 2017). 1970- ja 1980- luvuilla saatu epämusiikin leima ei vielä ole täysin haihtunut genren yltä. Kustantajana koin, että on tärkeää kertoa aivan liian vähän dokumentoidusta, tee-se-itse henkilöiden rakastamasta kentästä laajemminkin yleisen arvonannon ja historiankirjoituksen tasapainottamisen vuoksi.

Tunnistimme kaksi kohderyhmää: olemassa olevan pienemmän, jo valmiiksi aihepiiristä kiinnostuneen, ja laajemman, haastavammin tavoitettavan yleisesti kulttuuri-ilmiöistä kiinnostuneen kohdeyleisön, jolle elektroninen musiikki ei välttämättä ollut kovin tuttua johtuen kulttuurin vähäisestä mediahuomiosta Suomessa. Strategiaksi päätettiin keskittyä ensin voimallisemmin olemassa olevaan, aihepiiriin tuntevaan kohderyhmään, ja tämän jälkeen osoittaa teoksen merkittävyys myös median suuntaan. Ansaitulla mediatiilalla toivottiin saavutettavan myös laajempi kohderyhmä. Nämä kaksi kohderyhmää sekä teoksen lähtökohta, aiheen lähestyminen alakulttuurin sisältä käsin, huomattiin myös valamediaassa. Tästä esimerkkinä Suomen Kuvalehdessä ilmestynyt kirja-arvio, jonka otsikko on teoksen asemaa ja viestinnän kärkeä kuvaava: ”Kone-Suomi katsoo urbaania musiikki-ilmiötä sisältäpäin – Siitä on kirjalle sekä etua että haittaa” (Ravio 2017).

Ydinkohderyhmän, elektronisen musiikin ilmiöstä kiinnostuneen viiteryhmän, laajuus ja moninaisuus tiedostettiin ja huomioitiin teosta tehdessä ja myöhemmin siitä viestittäessä. Tämän vuoksi kirjan toteutuksessa päädyttiin 12 eri kirjoittajan tekstikokoelmaan, jonka toimitti Kalle Kinnunen. Tekstien keskinäiset erot tyyllilajeissa ja kirjoittajan ammatillisuudessa päätettiin ottaa vastaan rikkautena, joka toi hyvin esiin kentän moninaisuutta ja moniäänisyyttä. Viestittäessä teoksesta sosiaalisessa mediassa, nämä teoksen erityispiirteet tuotiin esiin lainaamalla kirjasta keskenään hyvin erityyppisiä tekstinpätkiä ja tuomalla esiin, että teoksessa on huomioitu keskenään erilaisia genrejä ([facebook.com/konesuomi](https://www.facebook.com/konesuomi)).

Myös visuaalisilla ratkaisuilla korostettiin kentän heterogeenisyyttä sekä itse kirjassa että kirjaa markkinoitaessa. Kirjan palkittu ulkoasu yhdistelee uutta kuvaa arkistokuvaan, mustavalkoista värilliseen, studiokuvia ja harrastajapokkarilla kuvattuja otoksia. Jokainen artikkeli on käsitelty omana kokonaisuutenaan, ja tarpeen vaatiessa jätetty kuvittamatta. Sosiaalisessa mediassa viestittäessä visuaalisen materiaalin runsaus ja vaihtelevuus konkretisoi kirjan sisältöä, ja herätti positiivista kiinnostusta myös mediassa jo ennen teoksen julkaisua (Fräntilä 2017).

Viiteryhmä on todellinen tai kuvitteellinen ryhmittymä, joka vaikuttaa viiteryhmään kuuluvan arvoihin, valintoihin ja käyttäytymiseen. Osa ryhmään kuulumisen määrittelyä on myös ryhmän rajaaminen, ja esimerkiksi kulutushyödykkeet ovat tapoja rajata yhteisöjä (Solomon ym. 2014, 395). Tietty alakulttuuri on viiteryhmä, joka rajaa viiteryhmää tarkkailemalla ryhmän rajoja.

Kirjan tekijäjoukko koki, että alakulttuurin historiaa tulkitsevien julkaisujen, kuten Kone-Suomen, uskottavuutta tullaan arvioimaan viiteryhmästä käsin voimakkaasti, sillä teos tulee viiteryhmän sisälle ja koskettaa viiteryhmään kuuluvien identiteettiä. Mikäli tekstissä on, tai siinä koetaan olevan, virheitä tai väärää analyysia teos voidaan torjua voimakkaasti. Vastaavasti jos teos tulee aidosti kulttuurin sisältä, onnistuu taltioimaan olennaista, ja nämä onnistutaan teoksesta viestittäessä tuomaan ilmi, saattaa vastaanotto olla hyvinkin positiivinen, tai ainakin hiljaisen hyväksyvä.

Reagoinnin taustalla on vastaanottajan identiteetti, erittäin henkilökohtainen asia, johon liittyviin kokemuksiin vain kokijat itse ovat suurimpia asiantuntijoita. Alakulttuurien kokemusmaailmaa dokumentoivan teoksen sisällöissä sekä teoksesta viestittäessä on tärkeää miettiä vastaanottajien identiteettiä ja makua sekä ymmärtää alakulttuurin kriittisyys

(vrt. Ilmonen 2007 sekä Wallström, Steyn & Pitt 2010). Tästä voi päätellä, että jotta tuotettu sisältö on uskottavaa, tai millään tasolla kiinnostavaa, tulee sen tekijöiden olla sisällä alakulttuurissa ja puhua sen kieltä, eikä rikkoa sen sääntöjä. Tästäkin syystä oli tärkeää, että kirjan toimittanut ja kirjan viestinnällisten sisältöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen osallistunut Kalle Kinnunen tuntee aihepiirin oman perehtyneisyyden ja elämäkokemuksen kautta. Viestintää suunniteltaessa konsultoitii myös muita teokseen kirjoittajia, jotka ovat omien aihepiiriensä asiantuntijoita ja/tai kokijoita.

Alakulttuurissa, jossa musiikki sekä musiikin kokemisen ympäristöt ovat vahva osa kokioiden identiteettiä, on olennaisen tärkeää tuoda rehellisesti esiin, ettei kyseessä ole läpeensä kaupallinen teos. Oli ensisijaisen tärkeää tuoda esiin, että kirja on alakulttuurin sisältä syntynyt ja kohtaa lukijan alakulttuurin ehdoin. Nähdäkseni teoksen sisältöjen tuominen sosiaalisen median kanavien kautta yhteisön arvioitavaksi ja vapaan keskustelun alle on myös kunnioittavaa yhteisöä kohtaan.

Aloitimme viestimisen monikanavaisesti perustamalla pysyvät verkkosivut ([www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi)), hyödyntämällä sosiaalista mediaa sekä kontaktoimalla median edustajia. Verkkosivut tuovat uskottavuutta ja ovat pysyvästi näkyvissä myös niille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Verkkosivuilla tuotiin esiin kirjan virallisempi puoli, apurahatahot sekä kaikki tekijät ([www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi)).

Aikaisempien kustannushankkeiden pohjalta oli selvinnyt, kuinka tärkeää on yhteisön tunnistaminen, rakentaminen ja vahvistaminen digitaalisissa kanavissa sekä yhteisölle kohdennetun asiantuntevan sisällön tuottaminen. Jotta viestinnässä onnistutaan, tulee viestijän ymmärtää viiteryhmän, eli yhteisön, kiinnostuksenkohteita, ja tuoda esiin se, että viestittävässä teoksessa on aidosti kiinnostavaa sisältöä.

Teoksesta viestittäessä huomioitiin ensisijaisesti kirjan omat yhteisöt digitaalisissa kanavissa. Kun medialle lähetettiin tiedotteita, katsottiin, että niiden sisällöistä on jo kerrottu sosiaalisessa mediassa. Koska teokselle ei DJ-kirjan tapaan järjestetty joukkorahoituskampanjaa, tuli painokulut kattava ennakkomyynti saada aikaiseksi omin voimin. Jotta kirjaa myydään ennakkoon riittävästi, tulee sen viestinnän tavoittaa ja vakuuttaa kohdeyleisönsä. Yli 300-sivuisen, graafisesti kunnianhimoisen, värivalokuvia sisältävän teoksen painaminen on kallista. Sisällön lisäksi ulkoasuun panostaminen kannatti, sillä Suomen kirjataiteen komitea valitsi Kone-Suomen Vuoden kauneimpien kirjojen kokoelmaan 2017 (Fräntilä 2018).

Oman harrastuneisuuden pohjalta ja asiaa tuntevan toimittajakunnan ansiosta työryhmällä oli vahva luottamus siihen, että kirja tavoittaa kohderyhmänsä. Kirjalle päätettiin perustaa Facebook-sivu. Sivun ensimmäinen julkaisu saavutti vuorokaudessa yli 11 000 näkyvyyden orgaanisesti (kuvio 10).

Kun ensimmäinen julkaisu tehtiin, ei sivulla ollut vielä juurikaan seuraajia. On harvinaista saavuttaa näin laajaa näkyvyyttä ilman valmista yleisöä. Vaikka Facebook-sivulla olisi tuhansia omia seuraajia, eivät julkaisut tyypillisesti tavoita kuin osan seuraajista. Jotta päästään yli 10 000 näkyvyyteen orgaanisesti, on julkaisun täytynyt saada paitsi tykkäyksiä, myös runsaasti jakoja. Jotta julkaisuun reagoidaan näin, tulee sen herättää aitoa mielenkiintoa. Syynä julkaisun laajaan orgaaniseen tavoitavuuteen oli siis sekä kiinnostus julkaisun sisältöä, tulevaa kirjaa kohtaan, että julkaisun tehokas tapa ilmaista teoksen aihepiiri sanoin ja visuaalisesti. Facebookin algoritmit suosivat laadukkaita, käyttäjiä kiinnostavia julkaisuja (Cameron & Martinez 2018), jollaisen luomisessa olimme onnistuneet.



Kuvio 10. Kone-Suomi Facebook-sivun ensimmäinen julkaisu vuorokausi julkaisun jälkeen.

Laajan näkyvyyden saavuttaminen orgaanisesti ilman valmista yhteisöä antoikin erittäin vahvan signaalin siitä, että viiteryhmä on olemassa, ja mahdollisuus saavuttaa viiteryhmä sosiaalisen median kanavissa on erittäin todennäköistä. Näytti siis siltä, että teos itsessään täytti kulttuurista tyhjiötä. Aihepiiristä oli sen kuluttajakuntaan nähden kirjoitettu huomattavan vähän. Lisäksi onnistuimme viestimään viiteryhmää kiinnostavalla tavalla, eli tuottamaan aidosti kiinnostavaa sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa hyödynnettiin aluksi olemassa olevia verkostoja. Kirjan tekijät kutsuivat omista laajoista verkostoistaan aihepiiristä oletettavasti kiinnostuneita tykkäämään sivusta, jonka jälkeen seuraajien määrä alkoi kasvaa orgaanisesti. Ratkaisevaa oli, kuten myös aikaisemmin DJ-kirjan kohdalla, teoksen avainhenkilöiden, jotka ovat myös alakulttuurin avainhenkilöitä ja osin mielipidejohtajia, some-hyväksyntä muun muassa Facebook- ja Instagram-jakojen muodossa. Yksin toimiminen on haastavaa somessa. Kone-Suomen kohdalla viestintää helpotti huomattavasti se, että kirjoittaja- ja muu tekijäjoukko oli runsaslukuinen ja teokseen oli haastateltu paljon tekijöitä. Tämän johdosta somessa julkaisusta tykkääjiä ja sivulle kavereitaan kutsuvia tahoja oli jo lähtökohtaisesti runsaasti. Mainosrahaa käytettiin harkiten ja vähän, lähinnä konkreettisten uutisten, kuten kirjan julkaisupäivän yhteydessä, sekä erityisen positiivisten arvioiden yhteydessä (Meriläinen 2017, Raivio 2017).

Teoksen kuvituksesta suuri osa on peräisin kotialbumeista ja muista arkistolähteistä. Osa kuvista löydettiin tekijäjoukon henkilökohtaisten kontaktien kautta, osa avoimella muistojenkeruuhankkeella. Muistojenkeruuhanke oli konkreettisin tavoista, joilla teos siirtyi suljettua tekijäjoukkoa laajemman viiteryhmän omaisuudeksi. Ilman arkistomateriaalia teoksen visuaalinen anti olisi ollut huomattavasti köyhempää ja historiaulottuvuus ohuempaa.

Tiedote 4.5.2017

### **Kalle Kinnusen ja Perttu Häkkisen Kone-Suomi -kirja julkaistaan syksyllä – muistojenkeruuhanke käynnistyy**

Khaos Publishing julkaisee Kalle Kinnusen toimittaman kirjan Kone-Suomi syyskuussa 2017. Kone-Suomi on teos elektronisen populaarimusiikin tarinasta Suomessa 1980-luvun alusta nykypäivään, epämusiikin matkasta marginaalista listoille ja suurimmille festareille.

Teos piirtää kuvan muuttuvasta yhteiskunnasta ja elektronisesta musiikista muutoksen peilinä. Viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana Suomessa on siirrytty jähmeästä, monokulttuurisesta yhteiskunnasta pirstoutuneeseen maailmaan,

jossa koko kansan yhteisiä kokemuksia ei ole. 1990-luvulla syntyneelle sukupolvelle konemusiikin aistiärsykkeet ovat jo tutumpia kuin perinteinen rock.

Kirjaa esittelevä sekä sen aiheita ja alakulttuureja käsittelevä sivusto [www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi) on avattu. Samalla käynnistetään muistojenkeruuhanke kuvista ja tarinoista klubeilta ja festareilta 1980-luvulta lähtien. Muistoja voi lähettää osoitteeseen [muistot@konesuomi.fi](mailto:muistot@konesuomi.fi)

Kirjan toimittaa Kalle Kinnunen. Tunteikkaiden, kaunistelemattomien sekä analyytisten artikkelien kirjoittajia ovat muiden muassa Perttu Häkkinen, Mikko Mattlar, Iida Sofia Hirvonen, Erkko Lehtinen, Oskari Onninen, Saskia Salomaa, Joni Kling ja Janne Siironen. Palkittu graafikko Antti Grundstén taittaa teoksen. Kirjan kuvallinen anti yhdistelee arkistomateriaalia ja muotokuvia. Uusista kuvista vastaavat Helen Korpak ja Liina Aalto-Setälä.

Kirjan julkaisee kulttuuriin erikoistunut kustannusosakeyhtiö Khaos Publishing. Kustantamon taustalla vaikuttava lina Esko on aikaisemmin julkaissut yhdessä Matti Niveksen kanssa ilmiöksi nouseen teoksen DJ-kirja – Näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin.

[www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi)  
[www.fb.com/konesuomi](https://www.facebook.com/konesuomi)  
[info@konesuomi](mailto:info@konesuomi)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon teimme yhdessä Kalle Kinnusen kanssa. Teoksen kuvatoimittajana valitsin kuvat ja teoksen kirjallisen sisällön parhaiten tunteva, eli teoksen toimittanut Kalle Kinnunen, valitsi ja toimitti julkaistavat tekstit. Operatiivinen työ sisältöjen julkaisemisessa sekä kohdentamisessa oli vastuullani.

Kun teos lopulta julkaistiin, oli sillä jo olemassa aktiivinen ja vahva someyhteisö. Julkaisusta medialle viestittäessä oli mediakontaktointi pohjustettu sosiaalisen median yhteisön rakentamisella, asiantuntemuksen esiin tuomisella ja teoksen merkittävyyden alleviivaamisella.

Kone-Suomea myytiin ennakkoon kustantamo Khaos Publishingin verkkokaupassa ja julkaisun jälkeen laajasti sekä kirja- että levykaupoissa. Jotta kirja sen julkaisun jälkeen otettiin myyntiin kirjakauppoihin, oli olennaista, että se oli esillä paitsi musiikkimedioissa, myös esimerkiksi Ylen kanavissa (Korpijaakko 2017, Pekkinen 2017).

Kirja on myöhemmin noussut esiin isommin muutamaan otteeseen. Näistä olennaisimmat olivat Vuoden kauneimpien kirjojen joukkoon valitseminen (Fräntilä 2018), sekä Helsingin kaupungin museossa esillä olleen Helsinki Clubbing – 30 vuotta savua ja stroboa näyttelyn yhteydessä esillä olo.

Vuoden kauneimpien kirjojen joukkoon valitsemisesta tehtiin pääasiassa kirjastoille ja suurille kirjakaupoille suunnattu tiedote. Kirjastot saattavat hyvinkin hankkia valikoimiinsa kulttuurillisesti merkittäviä teoksia, mutta kokemuksen mukaan kirjakaupat vaativat varmuutta, johon jokainen medianäkyvyys sekä mahdolliset kilpailuvoitot auttavat.

Tiedote 14.3.2018

Sumuverhon taakse ja teknon mustaan kääritty Kone-Suomi palkittu Vuoden kauneimmat kirjat 2017 kilpailussa

Suomen kirjataiteen komitea on myöntänyt *Kone-Suomelle* Kirjataiteen kaunis kirja -kunniakirjan. Kulttuurikustantamo Khaos Publishingin julkaiseman teoksen teknoestetiikasta ammentavasta ilmeestä vastaa tunnustettu AD Antti Grundstén suunnittelutoimisto Double Happinessista.

Grundstén pohjusti suunnittelutyötä tutkimalla referenssiaineistoa sekä lukemalla kaikki 350-sivuisen opuksen tekstit:

”Inspiraationa oli yö, teknon transsiin johdettava toisto ja klubikulttuuriin kuuluvat savuverhot. Materiaalien ja grafiikan kautta halusin saavuttaa sen rakeisen ja öisen tunnelman, jonka vallassa ihmiset vaeltavat bileissä basson tärinässä. Haastavinta oli välttää genrejen maneereja, mutta kuitenkin säilyttää historiatietoisuus.”

Teoksen toteutuksessa on panostettu rohkeasti visuaalisuuteen: avoin selkä, musta syrjväri, foliointi, laadukkaat materiaalivalinnat sekä artikkeleista koostuvan teoksen tekstikohtaiset kuvitusratkaisut tuovat esiin aihepiirin erityisluonnetta.

Kirjan kuvatoimittajana toimi Iina Esko, joka vastaa myös juuri Helsingin kaupungin museolle avatun *Helsinki Clubbing – 30 vuotta savua ja stroboa* näyttelyn kuvasisältöjen toimittamisesta. Kone-Suomea varten kerättiin arkistokuvia, flyereita ja lehtileikkeitä yli 30 vuoden ajalta. Uudet, kirjaa varten kuvatut potretti- ja tapahotellikuvat kuvasivat valokuvataiteilijat Helen Korpak ja Liina Aalto-Setälä.

Kone-Suomi kirjan on toimittanut Kalle Kinnunen. Kinnusen lisäksi artikkeleita ja esseitä kirjaan ovat kirjoittaneet Perttu Häkkinen, Iida Sofia Hirvonen, Erkki Lehtinen, Mikko Mattlar, Minna Kontkanen, Janne Siironen, Inkeri Tähti, Juuso Koponen, Saskia Salomaa, Joni Kling ja Oskari Onninen.

Suomen kauneimmat kirjat ovat esillä messuilla ja kirjastoissa kotimaan lisäksi Ruotsissa, Virossa ja Saksassa. Kauneimmat kirjat säilytetään omana kokoelmana Suomen Kansalliskirjastossa sekä Saksassa Deutsches Buch- und Schriftmuseumissa.

Kone-Suomi kirjaa ovat tukeneet Koneen Säätiö, Grafia ry, Suomen tietokirjailijat ry ja Musiikin edistämissäätiö.

Teosta on myyty noin 1500 kappaletta ja painosta ei ole enää runsaasti jäljellä. Huhtikuussa 2020 kirjaa tilataan kirjastojen ja kirjakauppojen hankintapalveluiden kautta yhä

säännöllisesti. Teoksen esiintyminen sosiaalisen median ulkopuolella on esitelty opin-  
näytteen liitteessä 4. Mediassa: Kone-Suomi.

### 5.5 Esimerkkitapausten yhteenveto

Edellä esiteltyjen kolmen esimerkkitapauksen perusteella vaikuttaa siltä, että digitaali-  
sessa viestinnässä aito asiantuntemus toimii hyvin. Asiantuntemuksen osoittaminen tu-  
lemalla itse ryhmän sisältä toimii myös. Laajan tekijäjoukon osallistaminen viestinnässä,  
ja sitä myötä laajemmat sosiaalisen median kontaktit, lisäävät kirjan saamaa huomiota.  
Sosiaalisessa mediassa mahdollisuus kommentointiin ja keskusteluun tuo nopeasti  
esille, mikäli aitoa asiantuntemusta ei löydy. Yleisö on kriittistä ja osallistuvaa. Läpinäky-  
vyys sekä aidon kokemushistorian ja asiantuntemuksen esiintuominen, osana yhteisöä  
toimimisen esiintuominen, sekä yhteisön mukaan ottaminen ja huomiointi tuottavat me-  
nestyksestä markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa toimiessa.

## 6 Johtopäätökset

Esimerkkitapauksia tutkiessa päädyn siihen lopputulokseen, että laadulla, asiantunte-  
muksella ja asiantuntemuksen osoittamisella on suuri merkitys haettaessa näkyvyyttä ja  
suosiota sosiaalisen median kautta tehtävässä markkinointiviestinnässä. Erityisesti kun  
otetaan huomioon, että viestintä sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaista ja perustuu  
mahdollisuudelle ajatustenvaihtoon, kommentointiin ja keskusteluun, tulee viestijän olla  
varma ymmärryksestään ja asiantuntemuksestaan. Epäaitoudesta jää nopeasti kiinni.  
Samaan tulokseen laadun merkityksestä päätyi Tuomas Pitkänen maisterin opinnäyt-  
teessään *Improving customer experience through utilization of the digital marketing  
ecosystem* (Pitkänen 2019): digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää tuottaa runsaasti  
laadukasta sisältöä ja kohdentaa se oikein tunnistetuille kohderyhmille.

Sisällön laadun takeena ja markkinoidun teoksen uskottavuuden merkinä on asiantun-  
tevat tekijät. On siis tärkeää avoimesti tuoda esiin markkinoidun teoksen tekijöiden asi-  
antuntemus ja kokemus. Aiheelle omistetut somekanavat ovat luontevia paikkoja asiasta  
kiinnostuneiden yhteisön syntymiseen. Sekä tunnistetut että luodut yhteisöt ovat myös  
hyviä työkaluja markkinoinnin kohdentamiseen – yhteisten mielenkiinnon kohteiden ym-  
päriille syntyneen yhteisön jäsenet ovat itsessään ydinkohderyhmää, mutta myös heidän  
omat yhteisönsä ovat todennäköisemmin kiinnostuneita samansuuntaisista sisällöistä,  
kuin sattumanvaraisesti valittu joukko ihmisiä. Tuttujen kontaktien kautta löydetty sisällöt

herättävät kiinnostusta ja nähdään helpommin luotettavina. Somekanavan seuraajat ovat ydinjoukko, jota voi käyttää esimerkkinä markkinointia kohdennettaessa.

Digitaalinen markkinointi on menestyksekkästä, kun markkinoitava tuote löytää yleisönsä. Tässä olennaisessa osassa on kohderyhmän tunnistaminen, yhteisön löytäminen ja yhteisölle sekä medialle viestiminen. Opinnäytetyöstä voi eritellä kymmenen kohtaa, joiden mukaan kampanjat etenevät.

1. Ensin on kiinnostava aihe tai ilmiö, josta tehdään teos. Tekijällä on syynsä teoksen luomiseen. Kustantajan tehtävä on viestiä muille, miksi teos on kiinnostava muillekin kuin tekijälle itselleen.
2. Jos kustantaja pitää teosta kiinnostavana ja lisäksi uskoo laajemman levikin mahdollisuuteen, päätetään teos julkaista.
3. Julkaisusta päättämisen jälkeen kustantaja kartoittaa yhdessä tekijän kanssa, mikä on teoksen ydinsanoma ja miten tästä kannattaisi viestiä laajemmalle yleisölle, jotta yleisö löytää teoksen. Teoksesta viestittäessä ei pystytä tuomaan esiin teoksen kaikkia kerroksia ja ulottuvuuksia, eikä tarvitsekaan. Kustantajana ajatellen, että lisäulottuvuudet ovat lukijalle positiivinen asia. Miksi lukea teosta, josta tietäisi jo jokaisen yksityiskohdan? Esimerkki viestinnästä opinnäytteen luvussa 5.3 One-Dog Policy.
4. Yhtäaikaisesti määritellään teoksen kohderyhmät. Keitä ovat teoksesta eniten kiinnostuneet, mitä medioita he käyttävät ja milloin? Kun ydinkohderyhmälle viestiminen onnistuu, on huomattavasti helpompaa jatkaa viestimistä myös laajemmalle yleisölle. Pienen kulttuurikustantamon kustantajana myös näen, että ydinkohdeyleisö, siis jonkinlainen yhteisö, omistaa teoksen. Teoksen omistajuus on sekä sen luojalla, että ihmisillä, joiden maailmaa tai sen osia teos kuvaa. Tämä liittyy olennaisesti viiteryhmiin identiteettiin ja kulttuurituotteiden osaan identiteetin muodostuksessa (Wallström, Steyn & Pitt 2010). Kustantaja toimii väylänä teosten julkaisuun, muttei omista teosta.
5. Kun ydinsanoma on tunnistettu ja on päätetty, kuinka siitä viestitään ja missä, aloitetaan viestinnän toteuttaminen omilla kanavilla. Teoksen kuvia ja sisältöjä

sekä mahdollisesti aiheeseen liittyviä muita sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja/tai verkkosivuilla. Kustantajana koen tämän vaiheen olevan keskustelua yleisön kanssa. Teos ei enää ole vain tekijän omaisuutta, vaan kaikilla siitä kiinnostuneilla on mahdollisuus kommentoida teosta ja mahdollisesti ottaa yhteyttä tekijään. Parhaassa tapauksessa tässä vaiheessa yhteisön kautta nousee esiin lisää aiheeseen liittyvää kiinnostavaa tietoa joko omien kokemusten jakamisen kautta tai esimerkiksi aiheeseen liittyvien artikkelien jakamisen muodossa.

6. Jos löydetty yhteisö ottaa teoksen hyvin vastaan, teosta voi myydä heille kustantamon omien kanavien kautta, esimerkiksi verkkokaupassa. Jos teosta haluaa myydä enemmän, kannattaa yrittää saavuttaa viestinnällisin toimin laajempi yleisö muiden väylien, kuten ansaitun median, kautta. Tähän sisältyvät niin verkkomediat, painettu media, radio, podcastit, televisio kuin tapahtumatkin.
7. Kun teoksesta on jaettu tietoa ja keskusteltu omilla kanavilla, on pienkustantamon kulttuuriteosten mahdollisuus päätyä perinteiseen mediaan suurempi. Yhteisö on ikään kuin validoinut teoksen.
8. Jos teosta haluaa myydä laajemmalle yleisölle, on tässä vaiheessa tärkeää muotoilla mediatiedotteet ja muut yhteydenotot mediaan huolellisesti huomioiden sekä teoksen ydinsisällöt että merkityksen laajemmalle yleisölle.
9. Suuret kirjakaupat eivät kokemukseni ota myyntiin teoksia, joilla ei ole medianäkyvyyttä. Vuonna 2018 Suomessa julkaistiin 3850 uutuusnimikettä (Suomen Kustannusyhdistys Ry, tilastot 2018) eikä jokaiselle löydy kirjakaupasta hyllytilaa. Sen sijaan kirjastolaitokset saattavat ostaa teoksia hyllyyn paitsi näkyvyyden ja myyntitodusten perusteella, myös kulttuurisin perustein valistuneiden sisänostajien ansiosta. Kuitenkin medianäkyvyys on taattu tapa saada kirja myös kirjaston hyllylle ja sitä kautta vielä laajemman yleisön löydettäväksi, pitkäksi aikaa.
10. Onnistuneen tiedottamisen ja markkinointiviestinnän jälkeen seuraa teoksen konkreettinen myynti, toimitukset jälleenmyyjille ja levittäjille jne. sekä mediaseuranta ja viestinnän päivittäminen myös omilla kanavilla.

Vaikuttaa siltä, että ydinkohderyhmä, yhteisö, ostaa kiinnostavan, asiantuntevan tuotteen kunhan viestinnässä tuodaan asiantuntemus esiin, ja tämä viestintä tavoittaa heidät. Avoin, aktiivinen tiedottaminen ja viestintä niissä kanavissa, joissa yhteisö on läsnä, on suuressa roolissa, jotta näin tapahtuu. Muille kuin ydinkohderyhmälle asiaa tulee avata enemmän, liittää laajempiin ilmiöihin ja saada teokselle medianäkyvyyttä.

Erityisesti kun on kyse pienestä kulttuuri- tai alakulttuuriteoksesta, medialle ei riitä pelkkä laatu ja kiinnostavat sisällöt. Tarvitaan jo valmiiksi näkyvyyttä. Se, että on olemassa someyhteisö, helpottaa perinteisiin medioihin pääsyä. Yhteisö toimii ikään kuin asiantuntijaraatina. Isot kirjakauppakettajat vaativat osoituksia näkyvyydestä, jotta sisäänostajat uskaltavat luottaa teoksen myyvän.

Kohderyhmän tunnistamisessa sekä yhteisön luomisessa ja vahvistamisessa olennaista on asiantuntemus ja aidon asiantuntemuksen ja ymmärryksen avoimesti välittäminen kohdeyleisölle. Asiaa auttaa, jos tekijät tulevat yhteisön sisältä. Tällöin myös tuotettu sisältö on aitoa eikä markkinointipuhetta. Vaikka osana kuviteltua tai todellista yhteisöä toimiminen on olennaista, tärkeää on nähdä myös teosten asettuminen laajempiin konteksteihin. Uskottava, vahvan yhteisön löytänyt kulttuurituote saavuttaa myös laajemman yleisön helpommin.

## 7 Lopuksi

Sosiaalisen median käyttö itsessään ei myy tuotetta. Sosiaalinen media voi toimia välineenä, jolla tuote saavuttaa laajaa näkyvyyttä kohderyhmässään, ja tätä kautta saadaan aikaiseksi myyntiä. Jotta näin tapahtuu, tulee viestijällä olla hyvä käsitys viiteryhmän käyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista, sekä kyky tuottaa laadukasta sisältöä. Paitsi asiasisältöjen tuntemus, myös ymmärrys algoritmien toiminnasta on olennaista viestinnässä. Vahva sosiaalisen median yhteisö toimii myös uskottavuutta tuovana elementtinä medialle viestittäessä. Yhteisö ikään kuin validoi teoksen. Jotta sosiaalisessa mediassa menestyy, tulee viestijän tuoda esiin aito ymmärrys yhteisöä ja yhteisöä kiinnostavaa aihetta kohtaan.

Vaikuttaa siltä, että kulttuuriteosten markkinoinnissa teosten yhteisöllisen ja yhteiskunnallisen merkityksen esiintuonti on erityisen tärkeää. Esittelemieni esimerkkitapausten kohdalla voidaan nähdä, että tuomalla teokset sosiaaliseen mediaan teoksista kiinnostuneiden kuviteltuihin yhteisöihin, kulttuuriteoksista tulee näiden kuviteltujen yhteisöjen

omaisuutta. Asettamalla teokset sosiaalisen median yhteisöihin, ne tulevat lähemmäs lukijaa. Yhteisö toimii kriitikkona, sisällön arvioijana ja vartijana. Tällöin julkaisijan tulee olla varma julkaisustaan, valmis seisomaan sen takana ja käymään perusteltuja keskusteluja.

Asiantuntemuksen esiin tuominen ja kohderyhmää aidosti kiinnostavan sisällön tuottaminen vaikuttavat olevan erinomaisia tapoja menestyä sosiaalisessa mediassa. Samaa strategiaa hyödynnän nykyisessä työssäni, jossa vastaan kasvatuksen ja koulutuksen toimialalla toimivan kaupallisen yrityksen digitaalisista kanavista. Yrityksessä työskentelee koulujen ja päiväkotien maailman tuntevia henkilöitä, entisiä opettajia ja rehtoreita, sekä esimerkiksi tuoteturvallisuuden ja sisustussuunnittelun ammattilaisia. Tästä syntyvän aidon asiakasymmärryksen esiintuominen on ollut menestyksekkästä. Olen työskennellyt yrityksessä kaksi vuotta, jona aikana yrityksen Facebook-tilin tykkääjämäärä on kasvanut yli 700 prosenttia 930 tykkääjästä 6700 tykkääjään.

Opinnäytetyöni positiivisena lopputulemana voisi tiivistää, että aito kiinnostus ja ymmärrys viestittävästä asiasta vie pitkälle. Myös algoritmit suosivat laadukasta sisältöä (Cameron & Martinez 2018). Laadua tässä tapauksessa arvioidaan muun muassa julkaisun aiheuttamien reaktioiden nopeudella ja määrällä. Sosiaalisen median teknisten ominaisuuksien ymmärtäminen on hyödyllistä, mutta olennaista on myös ymmärtää ihmisten ja yhteisöjen toimintaa ja käyttäytymistä. Pelkästään mainosrahan käyttäminen ei tuota toivottua tulosta sosiaalisessa mediassa toimiessa. Mainoskampanjan luominen sosiaalisen median työkaluilla on tekninen toimenpide, jonka suorittamiseen löytyy runsaasti ohjeita. Työkalut on luotu helppokäyttöisiksi ja niiden hyödyntäminen on opittavissa. Ilman aitoa ymmärrystä viestittävästä asiasta sekä viiteryhmästä, ja kyvystä tuottaa laadukasta sisältöä, joka saavuttaa orgaanista näkyvyyttä, ei kampanjan luominen ole tehokasta.

## Lähteet

Aittanen, Juho 2012. Suomalainen joukkorahoituskampanja - Mesenaatti.me vertailussa ulkomaisten joukkorahoitusalojen kanssa. Opinnäytetyö, Tampereen ammattikorkeakoulu. Elokuvan ja television koulutusohjelma.

Anderson, Benedict 2017. Kuvitellut yhteisöt — Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M. 2004. Consumers. 2nd edition. Boston. McGraw-Hill/Irwin.

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research. 31, 4, 868–882.

Astikainen Maija 2015. One-Dog Policy. Helsinki: Khaos Publishing.

Bagozzi, R.P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. Journal of Consumer Research.

Belk, R.W. 1988. Possessions and the Extended Self. The Journal of Consumer Research. 15, 2, 139-168.

Cameron Lori & Martinez Michael 2018. Lurkers, Extroverts, And Ambassadors: As Facebook Upends Publishing World With New Ranking Algorithm, Here's What Recent Research Says About The Social Giant And Engagement. Luettu 15.1.2020 <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/ieee-computer-society-research-into-facebook-news-feed-algorithm-social-interaction>

Delanty Gerhard 2013. Community, Lontoo: Routledge.

DJ-kirjan joukkorahoituskampanjan sivu Mesenaatti.me-palvelussa: <https://mesenaatti.me/dj-kirja-nakokulmia-suomalaiseen-dj-kulttuuriin/>

Eläinvideokerho, suljettu Facebook-ryhmä. [www.facebook.com/groups/145820911532/](http://www.facebook.com/groups/145820911532/)

Esko Iina & Nives Matti (toim.) 2013. DJ-kirja – näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin. Helsinki: Iina Esko Foto & Image.

Frilander, Aino. ”Koirille lässytetään kuin vauvoille” – koirakuvaaja varoittaa eläinten väärinymmärryksestä. Helsingin Sanomat verkkoartikkeli 15.01.2017 <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005046241.html>

Frilander, Aino. Onko koira meille eläin vai lapsi? Helsingin Sanomat painettu lehti 16.1.2017.

Fräntilä, Jarkko. Kone-Suomi kertoo, mistä elektronisessa musiikissa on kyse. Rumba 4.5.2017. Luettavissa osoitteessa <https://www.rumba.fi/uutiset/kone-suomi-kertoomista-elektronisessa-musiikissa-kyse/>

Fräntilä, Jarkko. Valtava mammuttiteos suomalaisen konemusiikin historiasta voitti palkinnon. Rumba 14.3.2018. Luettavissa osoitteessa <https://www.rumba.fi/uutiset/valtava-mammuttiteos-suomalaisen-konemusiikin-historiasta-voitti-palkinnon/>

Hölimäki, Mia 2015. Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla. Luettavissa osoitteessa <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015101515450>

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Juppi, K. ja Kallionen, J. 2019. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehys. Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede.

Jussila, Veera. Tee-se-kirja-itse. Ylioppilaslehti 21.12.2016 <http://ylioppilaslehti.fi/2016/12/tee-se-kirjaitse/>

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Luettu 12.11.2019 osoitteessa [www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen\\_paaoma\\_ja\\_yhteisollisyys/aiemmat\\_artikkelit/yhteiso](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_paaoma_ja_yhteisollisyys/aiemmat_artikkelit/yhteiso)

Kronberg, Anna 2017. Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Opin näyteyö, Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Kinnunen, Kalle (toim.) 2017. Kone-Suomi. Helsinki: Khaos Publishing.

Kelola, Kati. Kaikki sijoittajat eivät enää tavoittele voittoa – Samuji teki joukkorahoituksen Suomen ennätyksen. Image-lehti 10/2019. Luettavissa osoitteessa [https://www.apu.fi/artikkelit/kaikki-sijoittajat-eivat-ena-tavoittele-voittoa-samuji-teki-joukkorahoituksen-suomen-ennatyksen?utm\\_source=im-uitiskirje&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=vko-xx-19](https://www.apu.fi/artikkelit/kaikki-sijoittajat-eivat-ena-tavoittele-voittoa-samuji-teki-joukkorahoituksen-suomen-ennatyksen?utm_source=im-uitiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=vko-xx-19)

Korhonen, Kuisma 2011. Lukijoiden yhteisö – ystävydestä, kansanmurhista, itkeivistä kivistä. Helsinki: Avain.

Lehtonen, Heikki 1990. Yhteisö. Tampere: Vastapaino.

Lury, C. 2011. Consumer Culture. 2nd edition. New Jersey. Rutgers University Press

Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 1943, nro 50, s. 370–396.

Mattila, Ilkka. Uusi kustantamo levittää itsenäisten kirjailijoiden töitä. Helsingin Sanomat 25.06.2015 <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002833905.html>

Myllyoja Ninni. Salaisella FB-ryhmällä on 12 000 jäsentä: ”Facebook voi oppia enemmän meiltä kuin me heiltä”. Talouselämä 17.2.2018.

Männistö Sari 2017. Developing Social Media Communication for Metropolia UAS Alumni. Luettavissa osoitteessa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126604/Mannisto\\_Developing%20Social%20Media%20Communication%20for%20Metropolia%20UAS%20Alumni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126604/Mannisto_Developing%20Social%20Media%20Communication%20for%20Metropolia%20UAS%20Alumni.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Neal Zachary P 2015. Communities and Networks: Using Social Network Analysis to Rethink Urban and Community Studies. Department of Psychology, Michigan State University, USA First Published December 15, 2015. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1177/0042098015621842>

Nives ja Esko. Soita mulle. Image-lehti 8/2013

Hofstede Geert 1984. The cultural relativity of the quality of life concept. Pdf luettavissa osoitteessa <https://web.archive.org/web/20141112000247/http://myweb.usf.edu/~jdrorio/Articles/The%20cultural%20relativity%20of%20the%20quality%20of%20life%20concept.pdf>

Pitkänen Tuomas 2019. Improving customer experience through utilization of the digital marketing ecosystem. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 8.5.2020. Luettavissa osoitteessa <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Raivio, Herman. Kone-Suomi katsoo urbaania musiikki-ilmiötä sisältäpäin – Siitä on kirjalle sekä etua että haittaa. Suomen Kuvalehti 12.11.2017.

Sanat-kansio, Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Luettu 1.4.2020 osoitteessa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: A European outlook. 2nd edition. Harlow. Pearson Education Limited

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suomen Kustannusyhdistys Ry, tilastot 2018, luettu 12.11.2019 osoitteessa <http://tilastointi.kustantajat.fi/PublicReporting/Yearly.aspx>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkköjulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2019, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 8.5.2020]. Luettu osoitteessa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html)

Tilastokeskus. Kotitalouksien kulutus 2016. Luettu osoitteessa [https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk\\_2016\\_2018-03-13\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2018-03-13_tie_001_fi.html)

Wallström, Å., Steyn, P. & Pitt, L. 2010. Expressing herself through brands: A comparative study of women in six Asia-Pacific nations. Journal of Brand Management. 18, 3, 228–237.

Wang Lin, Wood Brendan C. An epidemiological approach to model the viral propagation of memes. University of New Brunswick Fredericton 2011. Luettu osoitteessa <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0307904X11002824>

Wetterstrand Ninni. Onko tässä Facebookin sympaattisin ryhmä? Eläinvideokerhossa ei riidellä. Yle 10.12.2014 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/10/onko-tassa-facebookin-sympaattisin-ryhma-elainvideokerhossa-ei-riidella>

**Mediapöimintoja sekä linkit kustantamon omistettuihin medioihin: Khaos Publishing Oy**

Mattila, Ilkka. Uusi kustantamo levittää itsenäisten kirjailijoiden töitä. Helsingin Sanomat 25.06.2015 <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002833905.html>

Markkinointi&Mainonta. Luovan alan julkaisut saivat oman kustantamon Helsinkiin. 25.06.2015 <http://www.marmai.fi/uutiset/luovan-ala-julkaisutsaivat-oman-kustantamon-helsinkiin-6294787>

Puheen iltapäivä. Indie-kirjan tarina. Yle Puhe 12.01.2015 <http://areena.yle.fi/1-2595633>

Jussila, Veera. Tee-se-kirja-itse. Ylioppilaslehti 21.12.2016 <http://ylioppilaslehti.fi/2016/12/tee-se-kirjaitse/>

Helen Korpak, Iina Esko ja John W. Fail Serious Introspection 14.02.2016 <https://seriousintrospection.fi/posts/serious-introspection-season-2-episode-1>

Forss, C. & Jones, M. A space for us. Around Journal 16.02.2017

Sulin, Elena. Meet the Collective Breathing New Life Into Helsinki's Zine Scene. The city's DIY publishing scene is booming. All-female group Kosminen/Khaos is leading the movement. Girls Are Awesome 09.05.2017. <https://girlsareawesome.com/culture/meet-collective-breathing-new-life-helsinkis-zinescene/>

Khaos Publishing kustantamon verkkosivut [www.khaospublishing.com](http://www.khaospublishing.com)

Khaos Publishing kustantamon Facebook-sivu [www.facebook.com/khaospublishing](http://www.facebook.com/khaospublishing)

Khaos Publishing kustantamon Instagram-profiili [www.instagram.com/khaospublishing](http://www.instagram.com/khaospublishing)

## **Mediapoimintoja esimerkkitapauksista sekä linkit kirjojen omistettuihin medioihin: DJ-kirja – näkökulmia suomalaiseen DJ-kulttuuriin, One-Dog Policy ja Kone-Suomi**

### **DJ-kirja**

Kallionpää, Katri. Dj-kulttuuri kukoistaa Suomessa. Helsingin Sanomat 20.12.2013 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002697586.html>

Kallionpää, Katri. Joukkorahoituspotti riitti dj-kirjan tekoon juuri ja juuri. Helsingin Sanomat 20.12.2013 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002697620.html>

Joro, Anna-Sofia. Kirja täynnä DJ-kulttuuria. Sylvi 21.11.2013 <http://sylvi.fi/2013/11/kirja-taynna-dj-kulttuuria/>

Sasioglu, Mete. Läppäri on monen DJ:n paras ystävä. Helsingin Uutiset 17.12.2013 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/270925-lappari-on-monen-djn-paras-ystava>

Talvio, Otto. Dj-kirja esittelee Suomen ykköstiskijukat. Nyt-liite 17.12.2013 [www.hs.fi/nyt/art-2000002696889.html](http://www.hs.fi/nyt/art-2000002696889.html)

DJ-kirjan Facebook-sivu [www.facebook.com/djkirja/](http://www.facebook.com/djkirja/)

### **One-Dog Policy**

Frilander, Aino. ”Koirille lässytetään kuin vauvoille” – koirakuvaaja varoittaa eläinten väärinymmärryksestä. Helsingin Sanomat 15.01.2017 <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005046241.html>

Massa, Silja. Eläimiä vai puoli-ihmisiä? Valokuvaaja kiinnostui lemmikin roolista kaupungissa. Yle.fi Uutiset 11.11.2016 <http://yle.fi/uutiset/3-9284099>

Yle Kultakuume. Kaupunkilemmikit ovat kuin puoli-ihmisiä. 20.12.2016 <http://areena.yle.fi/1-3784561>

Wild at heart. AROUND Journal 06.11.2016 [www.aroundjournal.com/wild-at-heart/](http://www.aroundjournal.com/wild-at-heart/)

Maija Astikainen Roman Schatzin vieraana Maamme-kirja -ohjelmassa  
<http://areena.yle.fi/1-3880240>

Maija Astikainen Arto Nybergin vieraana Yle TV1 sunnuntaina 20.11.2016

One-Dog Policy -kirjan verkkosivut [www.onedogpolicy.com](http://www.onedogpolicy.com)

One-Dog Policy -kirjan Instagram-profiili [www.instagram.com/onedogpolicy/](http://www.instagram.com/onedogpolicy/)

### **Kone-Suomi**

“Kone-Suomi on parhaita kotimaisia musiikkikirjoja koskaan” Mikko Meriläinen, Soundi  
17.11.2017

Raivio, Herman. Kone-Suomi katsoo urbaania musiikki-ilmiötä sisältäpäin – Siitä on kirjalle sekä etua että haittaa. Suomen Kuvalehti 12.11.2017.

Musiikkikirjojen syksy on täynnä miehisiä tarinoita – HS:n kriitikot valikoivat kiinnostavimmat. Helsingin Sanomat 4.11.2017 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005435816.html>

Antropoidien tanssista hiekkamyrskyyn - konemusiikinäkymiä Suomesta Kone-Suomen toimittanut Kalle Kinnunen ja kirjaan kaksi artikkelia kirjoittanut Iida Sofia Hirvonen Juuso Pekkisen vieraina Yle Puheella 31.10.2017

Jantso Jokelin. Suomalaisen konemusiikin tarina on täynnä vaaran tuntua. Aamulehti 23.10.2017 <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/suomalaisenkonemusiikin-tarina-ontaynna-vaaran-tuntua-ja-vimmais-ta-bailaamista-metsissa-nytsita-vie-maailmalla-eteenpain-alma-200465769/>

Nadja Korpijaakko. Vieraana Kalle Kinnunen: Weekend-festivaali antaa konemusan pop-puoleen loistavan katsauksen. YleX 16.11.2017 [https://yle.fi/ylex/uutiset/vieraana\\_kalle\\_kinnunen\\_weekendfestivaali\\_antaa\\_konemusan\\_pop-puoleen\\_loistavan\\_katsauksen/3-9934718](https://yle.fi/ylex/uutiset/vieraana_kalle_kinnunen_weekendfestivaali_antaa_konemusan_pop-puoleen_loistavan_katsauksen/3-9934718)

Kone-Suomi -kirjan verkkosivut [www.konesuomi.fi](http://www.konesuomi.fi)

Kone-Suomi -kirjan Facebook-sivu [www.facebook.com/konesuomi](http://www.facebook.com/konesuomi)