



LAUREA

Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa -  
Case Järvenpää 2000+



Vuorio, Mikko

2011 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa -  
Case Järvenpää 2000+**

Vuorio, Mikko  
Opinnäytetyö  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Marraskuu, 2011

Vuorio, Mikko

**Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa - Case Järvenpää 2000+**

Vuosi 2011 Sivumäärä 36

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median käytön kehittämissuunnitelma Järvenpää 2000+ -yhdistykselle. Opinnäytetyö käsittelee keskeisesti sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksien hyödyntämistä kampanjoinnissa.

Toimeksianto tähän opinnäytetyöhön tuli Järvenpää 2000+ -yhdistyksen tarpeesta rakentaa omannäköinen sosiaalinen media ennen vuoden 2012 kunnallisvaaleja. Yhdistys ei ole hyödyntänyt sosiaalisen median mahdollisuuksia, mikä on antanut muille kilpaileville puolueille edun kampanjointiin.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja benchmarkingia. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla henkilökohtaisesti yhdistyksen puheenjohtajaa. Mukana on myös muidenkin jäsenten näkemyksiä sosiaalisen median hyödyntämisestä tulevaisuudessa.

Benchmarking kohdistettiin vuoden 2011 eduskuntavaalien verkkomarkkinoinnin tutkimiseen. Tarkastelun kohteena olivat mukana suurimmat eduskuntapuolueet ja niiden käyttämät sosiaaliset mediat. Yleisesti ottaen saatiin selville, että ennen vaaleja hallitsevat puolueet olivat mukana suurimmassa osassa palveluita. Haastavassa asemassa olleiden puolueiden aktiivisuus sosiaalisissa medioissa oli hieman hajanaisempaa. Kampanjoinnin tuloksia on vaikea arvoida, mutta analyysistä on helppo ottaa oppia tähän tutkimukseen.

Tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota eri ikäryhmien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä on tärkeää kampanjoinnin kannalta. Markkinoinnin kohdistaminen kampanjoinnissa tärkeimpiin kohteisiin on tärkeää yhdistyksen rajallisten resurssien kannalta.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella todettiin, että sosiaaliseen mediaan lähteminen tulee tehdä keskitetysti. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjointiin sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä vain suurimpien ja merkittävien palveluiden hallintaan. Benchmarkingin ja haastattelujen perusteella nämä palvelut ovat: Facebook, Wikipedia, YouTube ja yhdistyksen oma blogi. Tämän tutkimuksen pohjalta saatiin alustava suunnitelma, joka tukee Järvenpää 2000+ yhdistyksen kampanjointia sosiaalisessa mediassa kunnallisvaaleissa 2012.

Vuorio, Mikko

**Social media in society activity - Case Järvenpää 2000+**

Year

2011

Pages

36

---

The purpose of this thesis is to create a social media development plan for the Järvenpää 2000+ Society. The report describes mainly social media and its possibilities in political campaigns.

This thesis was commissioned by the Järvenpää 2000+ Society due to their need for suitable social media before the municipal election 2012. The society has not taken advantage of the possibilities of social media. This situation has given more opportunities for other, rivaling political societies.

The research approach used was qualitative and benchmarking research methods. Qualitative research was carried out by interviewing the chairman of the society. There are also viewpoints of others members. Benchmarking focused on this year's parliamentary election. The review objective was the online marketing of the biggest political parties and their social media. Generally speaking the biggest political parties were involved in most of the social media before parliamentary elections. The smaller political parties' activity was lower.

In this research attention focused on different age groups' behavior in social media. This is important for campaigning. Target marketing in a campaign is very important because the resources of the society are limited.

In conclusion it can be stated that the strategy of using social media has to be centralized. This means that having to focus on necessary services in social media. The report concludes that the services are Facebook, Wikipedia, YouTube and their own blogs. The outcome is a program which supports Järvenpää 2000+ Society's campaign for next year's municipal elections.

Key Words    social media, network marketing, Järvenpää 2000+, web 2.0

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimustavoite ja lähtökohdat.....	8
3	Kohdeyhdistys Järvenpää 2000+ ja lähtökohdat.....	8
4	Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta.....	9
	4.1 Kvalitatiivinen menetelmä.....	9
	4.2 Benchmarking.....	10
5	Keskeiset käsitteet.....	10
	5.1 Sosiaalinen media.....	11
	5.1.1 Aktiivisuus yhteisöpalveluissa.....	12
	5.2 Sähköinen markkinointi.....	13
	5.3 Web 2.0.....	14
6	Tärkeimmät sosiaaliset median foorumit vuonna 2011.....	16
	6.1 Facebook.....	17
	6.2 Twitter.....	17
	6.3 YouTube.....	18
	6.4 MySpace.....	18
	6.5 Wikit.....	18
	6.6 Blogit.....	19
	6.7 Flickr.....	20
	6.8 LinkedIn.....	20
	6.9 Suomi24.....	20
	6.10 Google+.....	20
7	Sosiaalinen media kampanjoinnissa.....	21
	7.1 Sosiaalisen median painoarvo ja kuluttajien luottamus.....	22
	7.2 Eduskuntapuolueiden käyttämät sosiaaliset mediat.....	23
8	Kehittämissuhteet.....	27
	8.1 Facebook.....	27
	8.2 YouTube.....	28
	8.3 Wikipedia.....	29
	8.4 Blogi.....	29
9	Yhteenveto.....	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1: Yhdistyksen sosiaalisen median kartoitus.....	36

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä yhtenä kampanjointivälineenä. Sosiaalinen media on ottanut kampanjoinnissa yhä suuremman ja merkittävämmän roolin. Nykyään on hyvin vaikea löytää yhdistystä tai yritystä, joka ei käyttäisi sosiaalisen median mahdollistamia palveluita.

Sosiaalinen media on tullut osaksi yhteiskuntamme arkipäivää. Sen vaikutus on lisääntynyt Internetin kehityksen mukana. Osansa sosiaalisen median kasvuun on antanut älypuhelimien tulo markkinoille. On hyvin ilmeistä, että sosiaalinen media ja älypuhelinmarkkinat tukevat toistensa kasvua. (Kärkkäinen 2011.)

Nykyään yhä useammat yksilöt, kuten myös yritykset ja yhteisöt ovat ottaneet käyttöön sosiaalisen median toiminnassaan. Tässä työssä tullaan tarkastelemaan sosiaalisen median merkitystä Järvenpää 2000+ yhdistykselle, sekä tutkimaan sosiaalisen median mahdollisuutta kunnallisvaalien kampanjoinnissa.

Poliittisille yhdistyksille sosiaalinen media tekee tärkeäksi se, että yhdistys ja kansalaiset voivat jakaa ajatuksia molemmin puolisesti ja jopa reaaliaikaisesti. Ihmiset voivat ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin sosiaalisen median välityksellä. Tämä lisää osapuolten välistä vuorovaikutusta. Markkinointinäkökulmasta sosiaalinen media pystyy tuottamaan yhdistyksille sellaisia palveluita, joita muuten olisi lähes mahdotonta toteuttaa. Palvelut sosiaalisessa mediassa ovat hinta-laatusuhteelta vertaansa vailla olevia. (Goldsmith 2007.)

Sosiaalinen media eli some on muuttanut suuresti tapaamme viestiä. Isoin muutos on ollut nopeus, jolla tieto leviää verkossa. Myös tieto saavuttaa käyttäjiä laajalta alueelta. Accenturen tutkimuksen mukaan verkkoyhteisöt asettavat kovia haasteita valtamedialle. Sosiaalista mediaa ei pidetä enää muoti-ilmiönä, päinvastoin sen uskotaan yhä voimistuvan entisestään. Suurin osa tutkimukseen vastanneista 110:stä johtavassa asemassa olevasta media-alan ammattilaista uskoi organisaationsa pystyvän hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. (Goldsmith 2007.)

Pelkällä mukanaololla sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan pystytä paljoa vaikuttamaan. Vaan tarvitaan aktiivista toimintaa; sisällön tuottamista, osallistumista ja jakamista. Yritysten ja yhteisöiden kannalta ajankohtainen sisältö on tärkeää. Vuosia vanhat sivustot eivät saa sivuilla vierailijoiden mielenkiintoa heräämään, vaan vierailijat kaipaavat päivitettyä tietoa heitä kiinnostavista asioista.

Esimerkiksi Yleisradio on tullut aktiivisesti mukaan sosiaaliseen mediaan tuomalla omaa sisältöä erityisesti Facebookiin, YouTubeen ja Twitteriin. Näkyvimpiä Ylen ohjelmia sosiaalisessa mediassa on YleX:n, Yle Teeman ja Yle Uutisten Facebook-sivut. Yle on kehitellyt toimintaansa tuomalla uuden median tueksi vanhalle medialle. Tästä esimerkkinä Twitter-viestien näkyminen televisioruudussa Linnan juhlien aikana. Myös monet muut kansalaisten ajatuksia herättävät keskusteluohjelmat ovat saaneet tämän palvelun osaksi ohjelmaa. Sosiaalisen median kautta Yle houkuttelee katsojia osallistumaan ohjelmien tekemiseen. (Lappalainen 2011, E2.)

Yhdistykselle jolla on pienet resurssit kampanjoinnissa sosiaalinen media pystyy tarjoamaan tasavertaiset lähtökohdat. Pienemmän yhdistyksen on helpompi saada äänensä kuuluviin sosiaalisen median kautta kuin valtamedioissa. Keskeisenä strategian muotona on se, että yhdistyksen on oltava siellä missä ihmisetkin ovat.

## 2 Tutkimustavoite ja lähtökohdat

Opinnäytetyön tutkimustavoitteena on Järvenpää 2000+ -yhdistyksen sosiaalisen median käytön kehittämissuunnitelman rakentaminen. Tarkoituksena on luoda yhdistykselle edellytykset menestyä sosiaalisessa mediassa. Huomio on kiinnitetty kunnallisvaalien kampanjointiin, mutta toimivalla sosiaalisella medially on varmasti annettavaa myös tulevaisuuteen. Kunnallisvaalien jälkeen yhdistyksen sosiaalisen median käyttöä on helppo jatkaa aiemmin rakennetun aineiston pohjalta. Viitataan tässä opinnäytetyössä yhdistys sanalla Järvenpää 2000+ -yhdistykseen.

Yhdistyksellä on suunnitteilla yleisilmeen parantaminen ja uusiminen. Uudistukseen kuuluu ainakin nimen muuttaminen, uudistettu logo ja uudet Internet-sivut. Sosiaalisen median yhtenäinen käyttöönotto on osa tätä suurempaa uudistusta.

## 3 Kohdeyhdistys Järvenpää 2000+ ja lähtökohdat

Järvenpää 2000+ on puoluepoliittisesti sitoutumaton kansalaisliike. Tärkeimpiä arvoja yhdistykselle ovat kestävä kehitys, arjen turvallisuus, erilaisuuden kunnioittaminen ja avoimuus. Vaalikaudelle 2009-2012 Järvenpää 2000+ sai viisi valtuustopaikkaa ja tällä tuloksella yhdistys on viidenneksi suurin ryhmä Järvenpään kaupungin valtuustossa. Yhdistys on perustettu vuonna 1988.

Yhdistyksen arvomaailma rakentuu kestävä kehityksen, arjen turvallisuuden, erilaisuuden kunnioittamisen ja avoimuuden pohjalle:

### · Kestävä kehitys

Kestävää kehitystä tulee ajatella sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristönäkökulmia huomioiden ennakoivalla toimintatavalla.

### · Arjen turvallisuus

Päähuomio on ennaltaehkäisevässä toiminnassa. Järvenpään pääsy pois rikostilastojen kärjestä on yksi konkreettisista tavoitteista, kuntalaisten vastuunottoa on tuettava.

### · Erilaisuuden kunnioittaminen

Kohti monikulttuurisempaa Järvenpäätä, jokaiselta voidaan oppia ja jokaisen mielipide on tärkeä.

- Avoimuus

Kuntalaisten kuunteleminen on asioiden hoidon lähtökohtana. Tarpeeton salailu tulisi poistaa Järvenpään johtamiskulttuurista. Kuntalaisten tarvitsema tieto tulisi antaa heitä koskevien asioiden etenemisessä julkiseksi.

(Vaaliohjelmamme pähkinänkuoressa 2008.)

Tutkimusongelmana voidaan pitää sitä, että yhdistykseltä puuttuu yhdennäköinen sosiaalinen media verkosta. Tämän hetken tilanne on hyvin hajanainen ja sosiaalisen median käyttäminen yhdistyksessä on vain yksittäisten henkilöiden varassa. Kuitenkin yhdistyksen jäsenet ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä vapaa-ajalla ja suhtautuvat siihen myönteisesti yhdistystoiminnassa. Tämä antaa hyvät lähtökohdat kehittämissuunnitelman toteutumiselle, koska jäsenet ovat jo jollain tavalla tutustuneet sosiaalisen median mahdollisuuksiin.

#### 4 Tutkimusmenetelmät ja niiden valinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista tutkimusta tuettiin henkilökohtaisena syvähaastatteluna haastatteleamalla yhdistyksen puheenjohtajaa. Toisena tutkimusmenetelmänä käytössä oli benchmarking menetelmä, mikä tunnetaan myös esikuva-analyysinä. Benchmarking kohdistettiin vuoden 2011 eduskuntavaalien kampanjoinnin tutkimiseen. Tarkastelussa oli suurimpien puolueiden kampanjointi sosiaalisessa mediassa. Benchmarking mahdollisti hyvien käytänteiden hyödyntämisen tutkimuksessa.

##### 4.1 Kvalitatiivinen menetelmä

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän etuna on uuden tiedon ja ajatusten syntyminen, joita ei etukäteen pystytä odottamaan. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän päämenetelmiä ovat ryhmäkeskustelu ja henkilökohtainen syvähaastattelu. Tutkimus on tyypillisesti joustava. Tietoa kerätään vapaamuotoisesti keskustellen, näin ihmiset voivat tuoda ajatuksiaan spontaanisesti esiin. Jos uudet löydökset ja tavoitteet edellyttävät niin tutkimuksen sisältöä voidaan muuttaa kenttätönaikana. (IROResearch 2011.)

Haastateltava tai haastateltavat ovat ennalta määriteltäviä, eli tutkimuksen näyte on harkinnanvarainen. Henkilökohtainen syvähaastattelu toimii parhaiten kun halutaan ymmärtää haastateltavan suhtautumista, asenteita ja reaktioita asian kokonaisuuteen. (IROResearch 2011.)

Kvalitatiivisen tutkimus antoi opinnäytetyössä mahdollisuuden luoda uusia ajatuksia yhdistyksen tulevaisuutta ajatellen. Tämä olikin tärkeää, koska tutkimustavoitteena oleva

sosiaalisen median rakentaminen yhdistykselle aloitettiin lähes puhtaalta pöydältä. Tällä tutkimusmenetelmällä pystyttiin antamaan tilaa uusille ajatuksille ja eri näkökulmille haastatteluissa. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tulokset olisivat olleet liian yksiselitteisiä ja uusien ajatusten luominen olisi voinut kärsiä. Tämä olisi saattanut jättää haastattelutulokset yksipuolisiksi näkemyksi joita yhdistyksen puheenjohtaja edustaa.

## 4.2 Benchmarking

”Benchmarking on systemaattinen prosessi, jonka tarkoituksena on etsiä erinomaisuutta ulkomaailmasta, tutkia vertailtavan toiminnan työn sisältöä ja työprosesseja ja ottaa niistä oppia erinomaisuuden siirtämiseksi omaan organisaatioon” (Karlöf 1993, 77).

Ulkoisessa benchmarkingissa vertailun kohteena on useasti yrityksen kilpailija tai muu saman alan yritys. Olennaista on, että toiminnat ovat keskenään vertailukelpoisia. Benchmarkin yhteistyö kilpailijoiden kanssa kertoo myös oman toiminnan tilanteen markkinoilla. Suoranainen benchmarking kilpailijoiden kanssa vaatii hyviä suhteita osapuolilta, jos vertailukohde haetaan muualta, niin suhteiden luonti ei ole yhtä suuri ongelma. (Karlöf 1993, 70.)

Benchmarkingin valinta tutkimusmenetelmäksi oli hyvin helppoa ajankohtaisuuden perusteella. Käynnissä olevat eduskuntavaalit mahdollisti tutkimisen eduskuntapuolueiden kampanjoinnin sosiaalisessa mediassa. Toisaalta kampanjoinnin tuloksia vaalimenestykseen on vaikea arvioida. Mutta benchmarkingin pohjalta oli helppo oppia erilaisia käytänteitä omaan työhön ja kyseenalaistaa myös omia toimintamalleja.

## 5 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa tutkitaan aiheen kannalta oleellisimpia käsitteitä, jotka luovat opinnäytetyölle tietoperustan. Tärkeimmät käsitteet ovat: sosiaalinen media, sähköinen markkinointi ja Web 2.0.

Sosiaalisen median tarkastelussa on kiinnitetty huomiota eri ikäluokkien käyttäytymiseen ja aktiivisuuteen yhteisöpalveluissa. Tärkeimmät sosiaaliset mediat käydään läpi tarkemmin tässä opinnäytetyössä kappaleessa 5.

Sähköisen markkinoinnin tarkastelussa on kiinnitetty huomiota 2000- luvun kampanjointiin verkossa. Kappaleessa tarkastellaan perusteluja sille miksi verkkomarkkinointiin tulisi ryhtyä. Web 2.0 kohdassa kerrotaan sen erosta verrattuna perinteiseen web -käsitteeseen. Mukana on myös meemikartan eri sovellustapojen tarkastelua.

## 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially tarkoitetaan Internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa keskeistä on käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median tunnusomaisia piirteitä verrattuna perinteiseen joukkoviestintään on se, että käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan käyttäjät voivat toimia aktiivisesti luoden omaa sisältöä Internetiin. Suurimmaksi osaksi sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia. Palveluiden tarjoajat rahoittavat toimintansa mainoksilla. (Hintikka 2008.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median eri alueita  
(Markkinointia.fi)

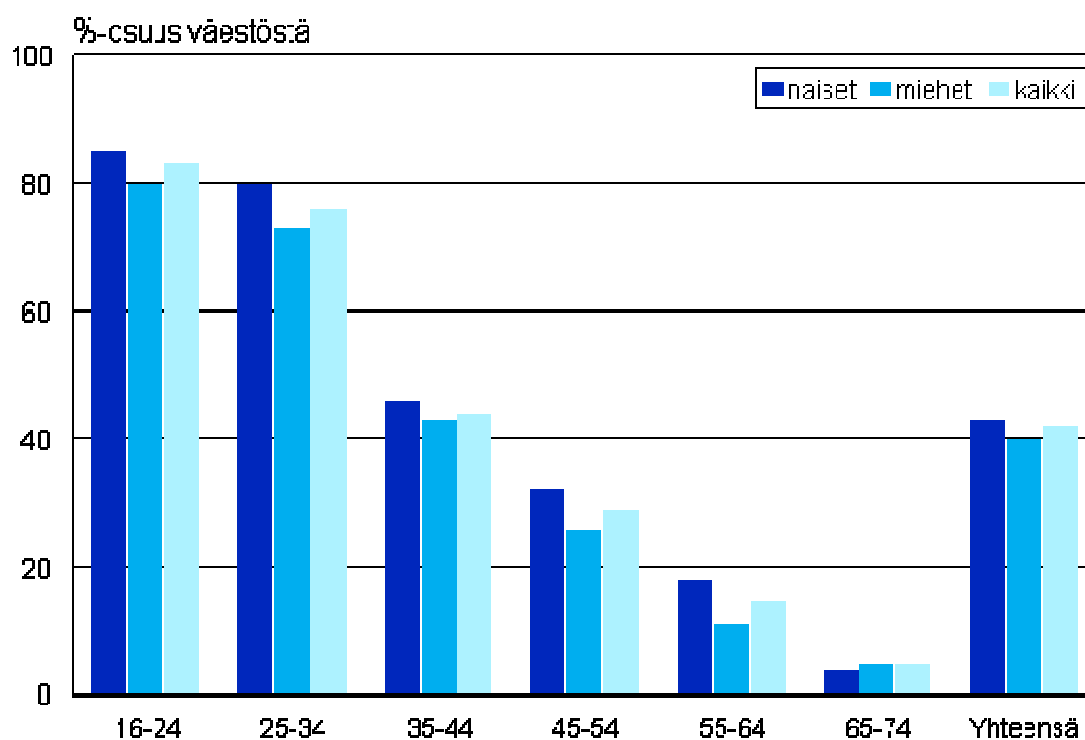
Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen: julkaisemiseen, jakamiseen ja verkostoitumiseen (kuvio1). Näille kaikille alueille on kuitenkin hyvin tavallista, että ne ovat yhteydessä jollain tavalla toisiinsa. Esimerkiksi suosittu sosiaalisen median palvelu Facebook täyttää tästä kaaviosta kaikki osat. Facebookia voidaan käyttää verkostoitumiseen, jakamiseen ja julkaisemiseen.

Perinteisessä mielessä sosiaalinen media ei ole media. Medialle kuten televisiolle on tyypillistä asioiden kertominen yksisuuntaisesti. Tiedon vastaanottaja ei pääse mukaan keskusteluun kuten sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen medially kun tunnusomaista on vuorovaikutteisuus ja monisuuntainen osallistuminen.

Mainostajien liiton viimevuotisesta tutkimuksesta selvisi, että sosiaalinen media on joka toiselle suomalaiselle yritykselle tärkeä markkinoinnin ja viestinnän väline. Sosiaalisen median strategian yrityksistä on rakentanut noin joka viides yritys ja yli puolella se on suunnitelmassa. Kuitenkaan joka neljäs yritys ei hyödynnä sitä ollenkaan. (Lappalainen 2011, E1.)

### 5.1.1 Aktiivisuus yhteisöpalveluissa

Vuonna 2010 oli 16-74 vuotiaista suomalaisista rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun 42 prosenttia. Eniten rekisteröityjä oli nuorten keskuudessa, jopa 83 prosenttia 16-24 vuotiaista oli jossain yhteisöpalvelussa mukana. Mutta ikäluokassa 35-44 osuus oli vain 44 prosenttia. Vanhempien ihmisten keskuudessa prosenttiosuudet jäivät selvästi pienemmiksi kuin nuorten ja keski-ikäisten osuuksissa (kuvio 2).



Kuvio 2: Suomaisten rekisteröityminen yhteisöpalveluihin vuonna 2010  
(Harala, R. 2010.)

Pelkkä rekisteröityminen sosiaaliseen mediaan ei tarkoita sen aktiivista seuraamista. Monille rekisteröitymisen syy on uteliaisuus mennä tutustumaan palveluun, mutta aktiivinen käyttö jää toteutumatta. Sosiaalinen media on saanut perinteisessä mediassa paljon huomiota, mikä on lisännyt ihmisten uteliaisuutta tutustua palveluihin.

Aktiivisimpia verkkopalveluiden seuraajia ovat nuoremmat ikäluokat (kuvio 3). Nuorille verkkopalveluiden seuraaminen on osa sosiaalista elämää. 23 prosenttia nuorista (16-24 vuotiaat) käyttää useasti verkkopalvelua päivässä. Ja päivittäin käyttäjien nuorten osuus on jopa 44 prosenttia. 65-74 vuotiaista ainoastaan yksi prosentti naisista käyttää useita kertoja päivässä verkkopalveluja. Saman ikäryhmän osuus päivittäin käyttäjissä on 2 prosenttia miehissä sekä naisissa.

	Useita kertoja päivässä			Päivittäin			Viikoittain			Harvemmin			Ei seuraa enää
	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	Miehet	Naiset	Kaikki	
16-24	19	27	23	43	46	44	15	8	12	4	3	3	1
25-34	13	20	16	44	44	44	9	10	9	5	7	6	1
35-44	5	10	7	17	19	18	13	10	11	7	5	6	1
45-54	1	2	2	8	11	10	8	8	8	7	9	8	2
55-64	1	2	1	2	6	4	5	4	4	3	6	4	1
65-74	0	1	0	2	2	2	2	1	2	2	0	1	0
Yhteensä	6	10	8	19	21	20	9	7	8	5	5	5	1

Kuvio 3: Seuraamisen aktiivisuus verkkoyhteisöissä  
(Harala, R. 2010.)

Vaikka yhteisöpalveluita käyttävät eniten nuoret, on se tullut entistä suosittumaksi keski-ikäisten keskuudessa. The Guardian lehden mukaan esimerkiksi Facebookin suurimmat käyttäjäryhmät vanhenevat vanhenemistaan. Yli 35-vuotiaat käyttäjät muodostavat yhä suuremman käyttäjäkunnan. (MikroPC 2009.)

## 5.2 Sähköinen markkinointi

Sähköisestä markkinoinnista eli verkkomarkkinoinnista tuli ajankohtaista 2000-luvulla, jolloin uudeksi markkinointikeinoksi nousivat muun muassa verkkokampanjat. 2000-luvun alkupuoliskolla sähköinen markkinointi käsitettiin lähinnä yrityksen kotisivuina. Nykyään sille on olennaista vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestittelystä on tullut kahdensuuntaista: viestien vastaanottajalle on mahdollisuus muokata viestejä ja luoda sitä kautta uutta sisältöä, tämä on tyypillistä erilaisissa yhteisöllisissä medioissa.

Sähköiseen markkinointiin kuuluu hakukonemainonta, - ja optimointi, mainostaminen ulkoisilla Internet sivuilla ja asiakkaiden tiedottaminen uutiskirjeillä ja tiedotteilla. (Lisää aiheesta Sähköinen markkinointi, 2011.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa Internet sivujen esiin tulemistä oikeissa yhteyksissä hakukoneiden listauksessa. Sillä pyritään saamaan verkkosivusto parhaiten näkyville eli yleensä se halutaan hakutulosten kärkeen.

Hakukonemarkkinointi käsittää kaiken toiminnan Internetissä, jolla pyritään lisäämään vierailujen määrää yrityksen kotisivuilla. Hakukone mainonta (Search Enginen Markinting) voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan: hakukoneoptimointiin, hakukonemainontaan ja erilaisiin maksettuihin listauksiin.

(Lisää aiheesta Sähköinen markkinointi, 2011.)

Suomi on siirtänyt viimeisen kymmenen vuoden aikana yhä enemmän luku- ja katselutottumuksiaan Internetiin. Verkosta on tullut toiseksi merkittävin media television jälkeen. 15-79 vuotiaiden keskuudessa 26 % piti Internetiä tärkeimpänä mediana, television prosenttiosuus oli 37, tiedot käyvät ilmi eMedian vuonna 2008 tekemästä tutkimuksesta.

Verkkomarkkinointia perustellaan myös muillakin syillä:

1. Verkkomarkkinoinnin väitetään olevan halvempaa verrattuna perinteisiin medioihin.
2. Verkkomarkkinointi tavoittaa paremmin maksukykyisen asiakkaan.
3. Verkkomarkkinointi parhaimmillaan vie asiakkaan kauppaan ja kassalle
4. Verkkomarkkinoinnin tuottavuutta voidaan mitata tarkemmin kuin perinteistä markkinointia.

(Leino 2010, 37-39.)

### 5.3 Web 2.0

Internet-yhteyksien leviäminen laajalti on synnyttänyt käsitteen Web 2.0. Sillä tarkoitetaan vuorovaikutteisempaa ja sosiaalisempaa Internetin käyttöä, verrattuna perinteiseen Web 1.0 käsitteeseen. Keskeistä on avoin kommunikointi ja tiedon jakaminen erilaisten sovellusten avulla. Web 2.0 käsite syntyi Tim O'Reillyn ja MediaLive Internationalin ideoinnin pohjalta Foo Camp konferenssin markkinointiin (kuvio 4). O'Reilly ja Dale Dougherty totesivat, että Web 2.0 koostuu uusista ideoista vanhoissa innovaatioissa. Uusi Web on tärkeämpi kuin koskaan ja uusia sovelluksia ilmaantuu säännöllisesti markkinoille. (O'Reilly, T. 2005.)

Web 2.0:n sovellustapoja:

- RSS-syöte

RSS-syöte eli Really Simple Syndicationilla tarkoitetaan otsikkovirtaa, joita käytetään digitaalisen sisällön julkaisemiseen. RSS-syötteellä pystytään pitämään asiakas ajantasalla www-palvelun uutuuksista ja ajankohtaisista asioista.

- Blogi

Blogi tarjoaa hyvän viestintämuodon yrityksen tai kuluttajan viestintään. Mahdollisuudet vaikuttamiseen ovat erilaiset kuin vanhemmissa median välineissä, julkaisukynnys on vain kirjoittajan ratkaistavissa.

- Mashup

Mashupit sisältävät runsaasti Web 2.0:n ominaisuuksia. Termillä tarkoitetaan verkkopalvelua, jossa yhdistyy erilaista informaatiota eri verkkopalveluista. Esimerkiksi Googlen karttapalvelu Google mapsissä on mahdollista yhdistää muun muassa valokuvia Flickristä ja videoita YouTubesta.

- Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyys on korostettua Web 2.0 -konseptissa. Kuluttajat suuremmissa verkostoissa pystyvät päättämään hyvinkin nopeasti mikä palvelu pääsee suosioon, enää siihen ei tarvita suurta markkinointikoneistoa. Kuluttajien valta siis kasvaa markkinoilla, huomioitavaa on myös se, että kuluttajat pääsevät luomaan entistä helpommin palvelunsa itse. Parhaassa tapauksessa yhteisöllisyys on erittäin kannattavaa liiketoimintaa.

- Maksuton jakaminen

Web 2.0 ajattelutavan mukaan informaation arvo kasvaa sitä enemmän kun sitä jaetaan, käytetään ja siihen linkitetään maksuttomasti.

- Pitkä häntä

Pitkä häntä eli long tailia pidetään menestyneimpien Internet-yhtiöiden perustana. Internet on mahdollistanut myös tämän myyntimallin. Pitkä häntä -ilmiö on toteutunut kun vähiten myytävien tuotteet muodostavan kannattavan markkinan hittituotteiden tavoin. Pitkä häntä kuvaa tuotteita joita ei myydä merkittävästi, mutta se on kuitenkin kannattavaa, pidemmällä aikajaksolla.

- Kollektiiviäly

Kollektiiviäly on Web 2.0:lle luonteista, kun käyttäjät voivat jakaa ja hakea tietoa verkostojen kautta. Yhteisöllisen viestintä mahdollistaa yhteisen tietämyksen.

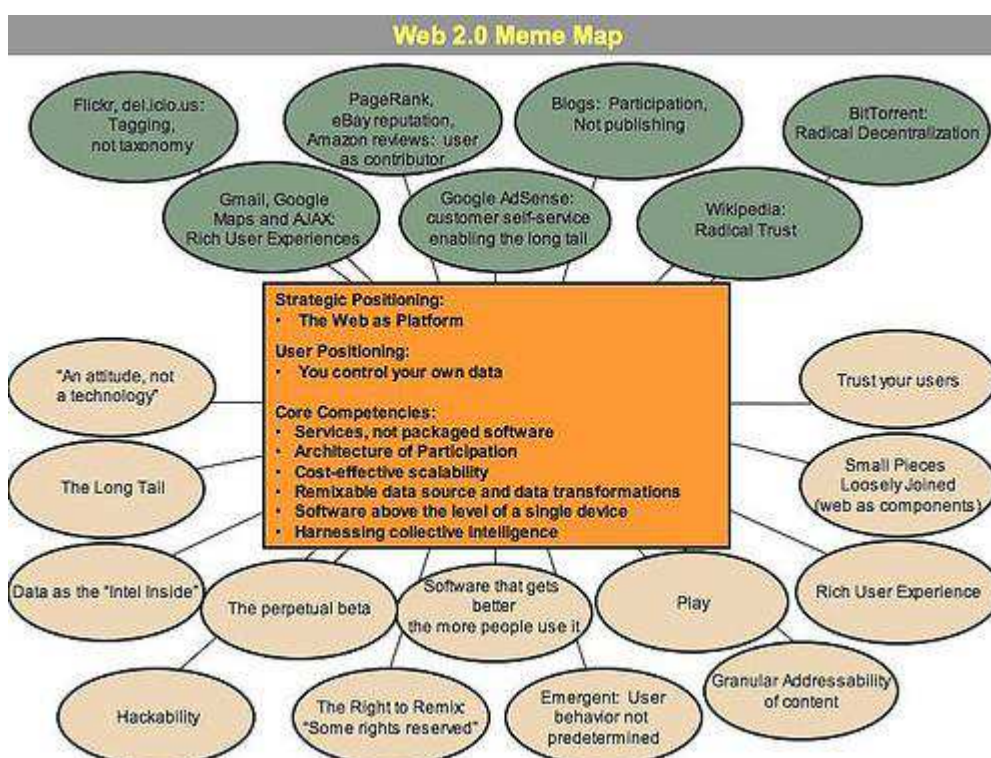
· PC- ohjelmien ja -sovellusten toteuttaminen www-alustalla

PC- ohjelmien toteuttaminen www-alustalla tarkoitetaan erilaisten ohjelmointikielten yhdistelyä. Näitä tekniikoita ovat esimerkiksi JavaScript ja dynaaminen HTML. Sovellukset toteutetaan www-selaimelle.

· Kollektiivinen tuotanto ja kehitys

Kollektiivisella tuotannolla tarkoitetaan käyttäjien yhteistyössä tekemää tuotantoa, esimerkkinä Wikipedia.

(Hintikka 2007.)



Kuvio 4: Meemikartta vuoden 2004 Foo Camp konferensista (O'Reilly, T. 2005.)

## 6 Tärkeimmät sosiaaliset median foorumit vuonna 2011

Tässä kappaleessa tarkastelussa on tärkeimmät tämän hetken sosiaaliset mediat. Tarkastelun kohteena ovat ensisijaisesti ne sosiaaliset mediat mitkä ovat kampanjoinnille tärkeimpiä. Osa näistä palveluista on erittäin suosittuja, mutta mukana on palveluita mitkä ovat menettäneet jo arvonsa kuluttajien keskuudessa.

## 6.1 Facebook

Facebookia voidaan pitää tämän hetken tärkeimpänä sosiaalisen median verkkopalveluna. Maailmanlaajuisesti sillä on käyttäjiä yli puoli miljardia ja Suomessakin noin kaksi miljoonaa. Facebookiin voi tehdä henkilökohtaisen profiilin tai ammatillisemmassa mielessä julkisen sivun. Profiileihin liitetyt ystäväverkotot on tarkoitettu ainoastaan yksityiseen käyttöön. Yhteisöt voivat rakentaa sivuja, joista voi tykätä, mutta sivut eivät pysty keräämään kavereita. Ero on suuri avoimuuden kannalta. Yksityisen profiilin käyttäjän toiminta ystäväverkon kesken on avointa, kun taas yhteisön sivujen ylläpitäjä ei pääse näkemään tykkääjien henkilökohtaisia tietoja.

Facebook-tilin puuttuminen henkilö- ja yhdistysbrändäyksessä on melkein pä suurempi viesti kuin itse mukana oleminen. Tämä kertoo Facebookin voimasta verkkoviestinnän kentällä. Jos yhdistys haluaa maksimoida löydettävyytensä verkossa, on julkinen sivu lähes välttämätön. (Aalto, Uusisaari 2010, 88.)

## 6.2 Twitter

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu. Sen ideana ovat käyttäjien lähettämät lyhyet viestit eli niin sanotut twiittaukset. Viestit lähtevät kaikille lähettäjän seuraajalle reaaliaikaisesti. Merkkien enimmäismäärä viestissä on 140. (Twitter 2011.)

Twitter mahdollistaa saman alan verkostojen luomisen viesteillä. Kommentoimalla julkaisuja pystytään oma olemassaolo tekemään tunnetuksi markkinoilla. Kiinnostavista henkilöistä voidaan saada seuraajia omalle käyttäjälle, oli se sitten yhden henkilön tai yhdistyksen profiili. Näin pystytään pääsemään sisään oman alan keskusteluihin.

Jos käyttäjä on aktiivinen blogin kirjoittaja ja haluaa häntä seurattavan myös Twitterin kautta, on blogiin liitettävä widget (Twitter-liitännäinen) tähän hyvä ratkaisu. Silloin blogin lukijat pystyvät näkemään kirjoittajan tuoreimpia ajatuksia blogin seinältä. Myös Twitter-tunnuksen mainitseminen blogissa auttaa löytämään käyttäjän Twitteristä. (Aalto & Uusisaari 2010, 87.)

### 6.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu Internetissä toimiva videopalvelusivusto. Sivusto toimii käyttäjien ja mainostajien lataamien videoiden jakelukanavana. (YouTube 2011.)

YouTubea voidaan kuvailla suureksi videokirjastoksi, johon kuka tahansa voi lisätä videoita rekisteröitymisen jälkeen.

YouTube-videoiden näyttökerrat ovat tärkeitä kaikille YouTube-yhteisön jäsenille, niin lataajille kuin katsojillekin. Näyttökerrat kuvastavat sitä, kuinka monta kertaa video on katsottu, ja niillä on tärkeä asema videon suosion määrittämisessä.

(YouTube, 2010)

Googlen omistama YouTube tekee päivässä miljoona dollaria tappiota. Tämän verran kustantaa suuren infrastruktuurin ylläpitäminen. Tappion teosta huolimatta, sivustolle lisätään uusi video joka 18 sekunti. Käyttäjiin verrattuna osuus on kuitenkin erittäin pieni, sillä vain alle prosentti sivustolla kävijöistä lisää materiaalia. (Leino 2010, 25.)

### 6.4 MySpace

MySpace tarjoaa käyttäjilleen yksilöllisen viihdekokemuksen musiikin, TV-ohjelmien, elokuvien ja pelien käytössä. MySpace Inc. luonnehtii sivustoaan ”johtavaksi sosiaalisen viihteen kokoontumispaikaksi”. MySpace-musiikkipalvelu sisältää vapaasti suoratoistettavaa musiikki- ja videopalveluita. Tämä on omakustanneartistille hyvä väline tavoittaa laajempi yleisö. (MySpace 2011.)

News Corporation on ollut aikeissa luopua MySpacen omistuksesta. Yhtiö on ilmoittanut suurista irtisanomista, mitkä koskevat noin puolta sen työntekijöistä. MySpacen painopisteen siirtyminen musiikin ja viihteen suuntaan ei ole saanut käyttäjäkatoa loppumaan. Yhteisöpalvelu on menettänyt käyttäjiä erityisesti Facebookille. (Kotilainen 2011.)

### 6.5 Wikit

Wiki on ryhmän työkalu, jolla voi ylläpitää ja kehittää yhteistä toimintaa. Yrityksen sisällä wikillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi intranetiä, josta löytyvät tarvittavat dokumentit työskentelyyn. Suurelle yleisölle tunnetuin wiki on Wikipedia. Wikimaailmassa etua on nopeus, isokin käsikirjasto syntyy nopeasti, kun ihmiset jatkavat tiedon kehittämistä. Avainasemassa on ryhmätyöskentely rajoitetussa työyhteisössä.

Suurin osa wikiohjelmistoista on avoimia ohjelmistoja ja näin ollen mahdollistavat lisäominaisuuksien liittämisen. Mukana on ohjelmistoja, mitkä ovat riippumattomia tietokoneen käyttöjärjestelmästä.

Wikin edut:

- Tiedon jakamisen kannalta wikin tulee olla avoin ja jokainen ryhmästä voi aloittaa uuden keskustelun tai artikkelin tekemisen. Ideointi ei ole yksintyöskentelyä vaan ryhmätyötä.
- Vanhat ohjelmistot säilyvät ja päivittyvät uuteen versioon, näin eri versioiden hallinta on helppoa.
- Wiki sopii parhaiten niille joilla on paljon tuoteinformaatiota, jota täytyy jakaa ryhmän kesken. Tärkeimmistä dokumenteista wiki tekee informaatiovaraston arkistointia varten.
- Wikin käyttö on helppoa pelkkä kirjoitustaito riittää. Ryhmän sopimilla säännöillä työskentelystä tulee yhdenmukaista. Dokumentteja on helppo julkaista, päivittää ja lisätä sisältöä.

(Leino 2010, 314-319.)

## 6.6 Blogit

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Tyypillistä on, että vanhat merkinnät pysyvät muuttumattomina ja luettavissa sivustolla. Arkisessa keskustelussa blogeja on kuvailtu nettipäiväkirjoiksi. Tämä on kuitenkin harhaanjohtava määritelmä, koska blogeille tunnusomaista on keskusteleavuus ja yhteisöllisyys (Kilpi 2006, 3).

Kaupallisten blogien rinnalle on tarjolla useita avoimen lähdekoodin ohjelmistoja. Useimmiten blogialustat vaativat palvelimen, josta löytyy PHP-kieli sekä MySQL-tietokanta. Blogialustoista vartenotettavia ovat muun muassa Nucleus ja WordPress. Kaupallisista alustoista hyvin suosittu on Blogger. Kaupallisessa eli suljetun lähdekoodin blogeissa riskinä on se, että yhtiö voi lopettaa alustan kehittämisen tai pahimmassa tapauksessa koko yritys voi tehdä konkurssin. Avoimen lähdekoodin alustoissa ei olla riippuvaisia edellä mainituista riskeistä. (Kilpi 2006, 57.)

Blogien suosion käännekohta oli vuoden 2004 Yhdysvaltojen presidentin vaalit. Vaalikamppailun aikana blogeista muodostui vartenotettava media. Myös valtapuolueet

hyväksyivät bloggaajat (blogien kirjoittajat) puoluekokouksiinsa perinteisten median edustajien rinnalle. Poliittisia asioita käsittelevät bloggaajat uskaltavat ottaa kantaa rohkeasti yhteiskunnallisiin asioihin. Tämä onkin suuri ero verrattuna perinteisiin medioihin. (Kilpi 2006, 13.)

#### 6.7 Flickr

Flickr on valokuvien julkaisuun tarkoitettu Internet sivusto. Kuvia voidaan lajitella erilaisin tavoin: kuvia tagaamalla (kuvan merkitseminen) asiasanoin, suosituimpien listauksella, kuvaryhmittäin ja kuvan liittäminen maantieteelliseen paikkaan. Freelancer-kuvaajille Flickr tarjoaa hyvän välineen osaamisen mainostamiseen. Yrityksille kuvapalvelu asettaa kuitenkin tiukat ehdot kaupalliseen tarkoitukseen. Tästä johtuen yrityksiä ei juurikaan Flickrissä esiinny. Mikään kuitenkaan ei estä yksityisiä henkilöitä jakamasta kuvia markkinointitarkoituksessa yrityksen nimellä varustettuna. (Leino 2010, 262.)

#### 6.8 LinkedIn

LinkedIn on bisneshenkinen yhteisösivusto, joka tarjoaa työntekijöille ja työnantajille kontaktiverkoston. Työnantajille sivusto tarjoaa ilmaista näkyvyyttä markkinointinäkökulmasta. Työntekijät voivat liittyä oman työpaikkansa ryhmään ja siten tuoda näkyvyyttä yritykselle. Työntekijät voivat lisätä sivustolle esimerkiksi ansioluettelon ja suosituksia edellisiltä työnantajiltaan. Entisten työntekijöiden lisääminen omaan verkostoon voi mahdollistaa uuden työpaikan löytymisen muiden avustuksella. (Leino 2010, 260.)

#### 6.9 Suomi24

Suomi24 on Aller Median omistama Suomen suurin verkkoyhteisö. Eri käyttäjiä sivustolla vierailee viikoittain 1,3 miljoonaa käyttäjää, rekisteröityjä käyttäjiä on yli 2 miljoonaa. Sivuston suosituimpia palveluita ovat keskustelut, treffit ja sähköposti. Suomi24 keskustelu on tunnetuin ja suosituin sivuston palvelu, päivittäin julkaistaan yli 20 000 uutta kirjoitusta. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1998 Telian lanseeratessa sirkus.com -portaalin. (Suomi24 2011.)

#### 6.10 Google+

Google+ verkkopalvelua pidetään Googlen vastauksena Facebookille. Molemmilla verkkopalveluilla on paljon samankaltaisia ominaisuuksia. Googlen palvelun merkittävin ero Facebookiin on tietojen jakamisen erittely. Esimerkiksi statuspäivitys pystytään helposti rajaamaan halutuille henkilöille. Ystävistä muodostetaan piirejä (circles), jotka voivat olla

esimerkiksi työkaverit, sukulaiset tai ystävät. Tietojen julkisuus voidaan rajata koskemaan vain jotain tai joitakin piirejä. Google korostaakin palvelun helppokäyttöisyyttä tiedon jakamisen alueella. Valokuvia palvelussa jaetaan Googlen Picasa kuvankäsittelyohjelmalla. Google plussasta on julkaistu betaversio, se on avoin kaikille käyttäjille ilman kutsua. (Kotimikro 2011.)

## 7 Sosiaalinen media kampanjoinnissa

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä tekijä erilaisissa vaalikampanjoinneissa. Vuoden 2011 eduskuntavaalit on saanut ehdokkaat miettimään mahdollisuuksia näkyvyyteen verkossa (kuvio 7). Valtapuolueiden ja pienten budjettien ehdokkaiden välinen epätasa-arvo on tuonut esiin verkkonäkyvyyden tarjoamat tasavertaiset mahdollisuudet. (Aalto, Uusisaari 2010, 115.)

Oikeusministeriö teetti selvityksen keinoista, joilla valtiovalta pystyisi tukemaan ehdokkaiden maksutonta näkyvyyttä vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Oikeusministeriö painotti keinoja, joilla etenkin pienellä budjetilla toimivat ja ennestään tuntemattomat ehdokkaat saisivat äänensä kuuluviin. Selvityksen tekijän Johanna Korhonen näkee demokratian kannalta luottamusta herättävänä ajatuksena sen, että vaaleissa voisi menestyä myös pienellä budjetilla toimivat ehdokkaat, jotka eivät ole tuttuja julkisuudesta. ”Se, että joillakin ehdokkailla on aina rahaa enemmän kuin toisilla, ei ole ongelma markkinatalouden näkökulmasta, mutta demokratian näkökulmasta se on”, Korhonen kirjoittaa Ehdokkaat esiin! -selvityksensä esipuheessa. Korhonen ehdotti raportissaan, että ehdokkaille pitäisi järjestää koulutusta sosiaalisesta mediasta. Monille ehdokkaille yhteisöpalveluiden käyttäminen on jo ennestään tuttua ja se on heille itsestäänselvyys. Kuitenkin joka vaaleissa on paljon ehdokkaita, jotka tarvitsevat tukea sosiaalisen median käytössä. (Leipola, 2010; Uusisaari 2010, 115.)

Seurakuntavaalit.fi - sivuston tarjoamia vinkkejä verkkonäkyvyyden parantamiseksi kesällä 2010:

- Kampanjasivu - kasvosi verkossa
- Facebook - koti sosiaalisessa verkossa
- Verkkokeskustelut - anna äänesi kuulua hyvissä ajoin
- Videot - tuo kampanjaan mukaan nonverbaalia viestintää
- Blogi - luo persoonallinen kuva teemoistasi

(Aalto, Uusisaari 2010, 114.)

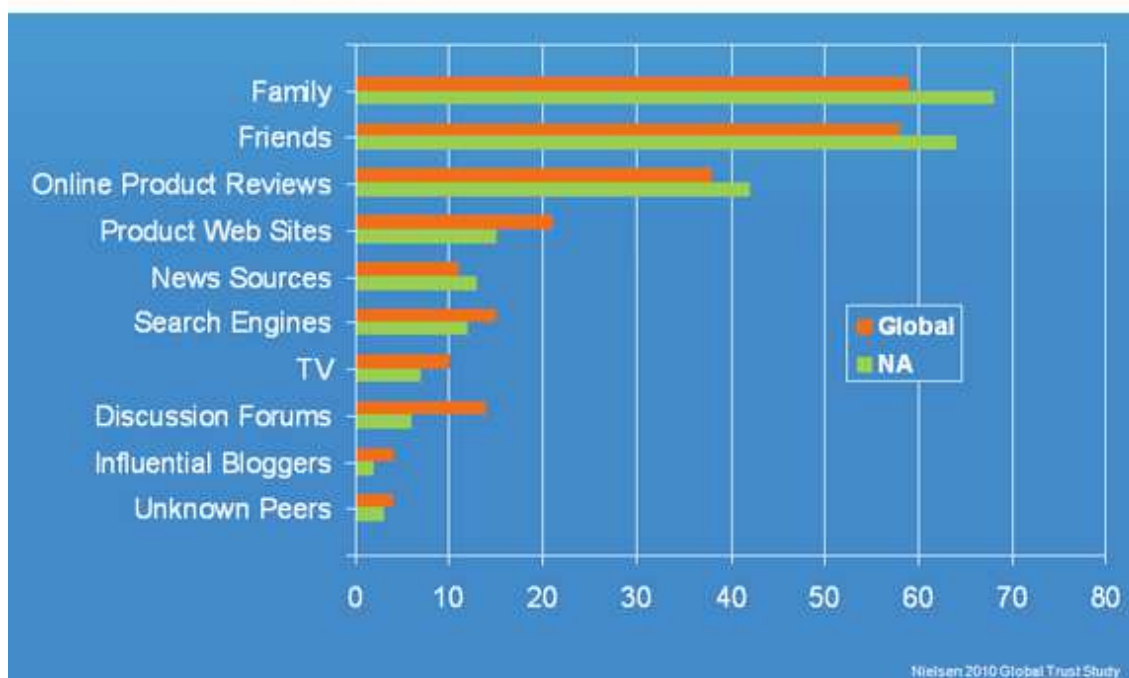
## 7.1 Sosiaalisen median painoarvo ja kuluttajien luottamus

Sosiaalinen media on näkyvyyden kannalta merkittävä väline yhdistysten kampanjoinnissa. Kuitenkin suomalainen verkkopalveluja käyttävä henkilö innostuu mukaan, jos tarina on puhutteleva. Eli mukaan lähtemiseksi tarvitaan sisällöltä merkittävää painoarvoa.

Nielsen Onlinen Pete Blackshaw kertoo että kuluttajat eivät aina kiinnitä huomiota mainontaan mikä tulee suoraan yritykseltä, mutta suositukset mitkä tulevat toiselta kuluttajalta saavat enemmän huomiota. (Nielsen 2010). Kuluttajat luottavat eniten perheenjäsenten suosituksiin, myös ystävien suositukset ovat lähes yhtä luotettavia kuluttajalle. Kolmanneksi luotettavana kuluttajat pitävät Internetissä olevia arvosteluja sekä kokemuksia. Eroa on kuitenkin selvästi kavereiden suositusten luotettavuuteen, mikä on ymmärrettävää kun Internetissä suosituksia voivat tehdä ketkä tahansa. Tuotteiden tai yritysten omat Internet sivut ovat selvästi epäluotettavia kuluttajalle, verrattuna Internet arvosteluihin tai läheisten suosituksiin (kuvio 5).

- Kuluttajista yli 40 % käy lukemassa Internetissä arvosteluja ja asiakaspalautteita ennen elektroniikkaostoksia.
- 60 % niistä jotka lukevat arvosteluja Internetistä käyttävät myös sosiaalista mediaa. Puolet käyttää sosiaalista mediaa joka päivä.
- 23 % sosiaalisen median käyttäjistä odottaa yritysten kuuntelevan ja vastaavan siihen mitä Internetissä yrityksestä sanotaan.

## Whom do Consumers Trust?



Kuvio 5: Kuluttajien luottamus verkossa  
(Nielsen 2010.)

Kritiikkiä sosiaalinen media on saanut niin sanotusta kevytaktivismista. Vaikuttaminen on helppoa kun mielipiteensä voi kertoa nappia painamalla. Pelkkä ”tykkääminen” merkitys Facebookissa saattaa jäädä vaille merkitystä. Kuitenkin Suomen akatemian sosiaalisen median tukija Pirkko Näkki näkee uudenlaisen avoimuuden ja suoruuden myönteisenä asiana. Näkin mukaan ”sosiaalinen media tuo monimutkaiset asiat lähemmäs ihmisten arkea ja madaltaa kynnystä mielipiteensä ilmaisuun, mikä varmasti lisää kiinnostusta politiikkaan” (Keski-Uusimaa 2011).

Viimeaikaisten poliittisten kohujen myötä on huomattu, että sosiaalinen media toimii myös eräänlaisena vartijana. Virheen tehneellä edustajalla on vähemmän aikaa korjata virheensä sosiaalisen median vaatiessa nopeaa toimintaa. Korjausliikkeeseen ei ehkä anneta edes mahdollisuutta, kun tieto on jo levinnyt ihmiseltä toiselle.

### 7.2 Eduskuntapuolueiden käyttämät sosiaaliset mediat

Vuoden 2011 eduskantavaalit käydään sosiaalisessa mediassa väittää Rantanen (2010, A5). Perusteluina Rantanen pitää sitä, että puolueet menevät sinne missä ihmisetkin ovat. Toiseksi verkkokampanjan voi toteuttaa lähes ilmaiseksi. On uskottu, että vaalirahakohusta aiheutunut

negatiivinen ilmapiiri on pitänyt tukijoiden kukkaronnyörit tiukemmalla kuin aiemmin. Eikä tukijoilta rahallista panostusta enää saa yhtä helposti kuin ennen.

Keskustan puoluesihteerin Timo Laanisen tavoitteena vaaleissa on mahdollisimman suuri digitaalinen jalanjälki. Puolueen verkkomarkkinointi jakaantuu kolmeen osa-alueeseen: keskusteluun, verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen. Keskustan on määrä julkaista ehdokkaille ja työntekijöille ohjeistuksen sosiaaliseen mediaan. (Rantanen 2010, A5.)

Eri palveluiden integroituminen toisiinsa on sosiaaliselle medialle tavanomaista. Se tekee myös sen käyttäjälle palvelun seuraamisesta helpompaa. Keskusta on rakentanut kotisivujen ja sosiaalisen median yhteyden selkeästi ja helposti lähestyttäväksi. Keskustan kotisivuilta pystyy suoraan seuraamaan muun muassa: puolueen YouTube kanavalle ladattuja videoita, seuraamaan Facebook syötettä tai tarkastelemaan Twitterin twiittejä. Keskustan kotisivujen etusivulta on linkit muun muassa: Facebookkiin, Flickriin, Twitteriin, YouTubeen ja Wikipediaan. (Kuvio 6, ympyröity punaisella).

Mobiiliversio | abc | ? |

Keskusta

Media | Yhteystiedot | Järjestötyö | HAE

ETUSIVU | POLITIIKKA | KESKUSTA | MARI | OSALLISTU JA VAIKUTA | AJANKOHTAISTA | VAALIOHJELMA

**PELASTETAAN PALVELUT**  
Lue lisää!

**Keskusta on vaihtoehto**  
Keskusta ajaa koko Suomen ja kaikkien suomalaisten asiaa.  
Verkostoidu netissä

Liity sisäpiiriin  
Liity jäseneksi  
Lahjoita  
Osta tuotteita  
Liity faniksi

**Keskusta TV**

**Tutustu Keskustan työkirjaan**  
Keskustan puoluejohto on valmistellut Keskustan työkirjan, joka on tarkoitettu avuksi ja yhteiseksi tien viittoittajaksi huomisen Keskustan rakentamiselle.  
[Tutustu työkirjaan](#)

**Vastaa kunta- ja politiikkakyselyyn**  
Sinipunahallituksen "kuntaudistus" herättää närää. Vastaa kyselyymme ja kerro mielipiteesi ajankohtaisista palvelu- ja kunta-asioista. Hyödynnämme vastauksesi Keskustan ensi vuoden kuntavaaliohjelman valmistelussa. Koko Suomi tarvitsee nyt puolustajia.  
[Vastaa kyselyyn](#)

■ **Katainen: Palkkatasa-arvon parantaminen unohdettu**  
■ **Asiamiespostien lakkauttaminen on peruttava**

Kuvio 6: Keskustan kotisivut

Keskusta käyttää YouTube kanavastaan nimeä Keskusta TV. Kanavalla on paljon Kiviniemen puheita, mutta myös runsaasti videoita kansalaisten mielipiteistä. Etusivun Facebook syöte päivittyy sivun alareunaan reaaliajassa. Twitter twiitit vaihtuvat sivustolla, mutta viestit ovat jo monta kuukautta vanhoja.

Puheenjohtaja Kiviniemen osa on nimetty ytimekkäästi Mariksi. Mari - osio sisältää viimeisimmät Kiviniemen kirjoittamat blogit. Hän on kirjoittanut säännöllisesti blogeja, mikä varmasti antaa hyvän kuvan aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Myös Kiviniemen puheita eri tapahtumista on julkaistu Mari -osiossa. Näin kansalaiset pääsevät tarkastelemaan puheenjohtajan mielipiteitä. Osiossa on myös yhteystietokohdassa linkki Mari Kiviniemen henkilökohtaisille Internet sivuille.  
(Keskustan Internet sivut.)

	Facebook	Blogit	Twitter	YouTube
<b>Kokoomus</b>	Käyttää (tykkääjiä 4382)	Vain yksittäiset ehdokkaat ja edustajat	käyttää	käyttää, monta eri kanavaa. (Kokoomus kuuntelee näyttökerrat 3791)
<b>Keskusta</b>	käyttää (tykkääjiä 2184)	Vain yksittäiset ehdokkaat ja edustajat	käyttää (seuraajia 1167)	käyttää (näyttökerrat 13 547)
<b>SDP</b>	käyttää (tykkääjiä 4125)	Vain yksittäiset ehdokkaat ja edustajat	käyttää (seuraajia 619)	käyttää (näyttökerrat 21 290)
<b>Perussuomalaiset</b>	käyttää (tykkääjiä 14 219)	Vain yksittäiset ehdokkaat ja edustajat	ei yhteistä kanavaa	ei yhteistä kanavaa

Kuvio 7: Suurimpien eduskuntapuolueiden käyttämiä sosiaalisia medioita

Neljästä suurimmasta eduskuntapuolueesta kaikki ovat mukana Facebookissa. Puolueista kaikkien puheenjohtajat kirjoittavat omaa blogiaan. Puolueiden Internet-sivuilta löytyvät myös listat edustajista tai ehdokkaista, jotka ovat kirjoittaneet omaa blogiaan. Twitteriä kuten myös YouTubea käyttivät myös kaikki puolueet lukuun ottamatta Perussuomalaisia (kuvio 7).

## 8 Kehittämisehdotukset

Haastatteluiden, benchmarkingin ja yhdistyksen rajallisten resurssien perusteella voidaan todeta, että sosiaaliseen mediaan lähteminen tulee tehdä keskitetysti. Haastattelun ja keskustelujen perusteella on tehty linjauksia ja tultu siihen lopputulokseen, että monen eri verkkosivuston hoitamien ja päivittäminen vaikuttaa lähes mahdottomalta. Yhdistyksen on parasta keskittyä vain tärkeimpiin sivustoihin. Tärkeimmiksi sivustoiksi muodostui Facebook, YouTube, Wikipedia ja yhdistyksen oma blogi.

Näiden tärkeimmiksi muodostuneiden palveluiden kannalta on erittäin tärkeää, että ihmiset löytävät nämä sosiaaliset mediat. Siksi Järvenpää 2000+ yhdistyksen omilta kotisivuilta täytyy olla suorat linkit kyseisiin palveluihin. Tämä on myös tärkeää toiseen suuntaan, eli sosiaalisen median palveluista tulee olla linkit yhdistyksen kotisivuille.

Täytyy myös muistaa, että kunnallisvaalikampanjoinnissa on mukana muitakin välineitä kuin sosiaalinen media. Yhdistyksellä on aikomus käyttää mainoslehtisiä eli flaijereita. Flaijereissa tulee olla maininta yhdistyksen Internet sivuista ja niistä sosiaalisen median palveluista joissa yhdistys on mukana.

### 8.1 Facebook

Haastattelun ja benchmarkingin perusteella nähtiin, että Facebook on yhdistyksen kampanjointiin tärkein sosiaalinen media. Se on myös jäsenien keskuudessa mielletty tärkeimmäksi sivustoksi tulevaisuudessa. Facebookin merkitystä sosiaalisen median markkinointikanavana ei voi väheksyä. Se on Suomessa suosituin sosiaalisen median palvelu.

Facebook on kampanjointivälineenä monipuolinen. Esimerkiksi sen sisälle voidaan rakentaa oma www-sivustonsa. Facebookin sisällä olevaa omaa www-sivustoa voidaan muokata eri tavoin. Sisältönä voi olla vaikka: videoita, kuvia, keskustelufoorumeita, uutisia ja linkkejä muihin sivustoille. Sisältö voidaan toteuttaa Adoben Flash -tekniikalla.

Markkinoijan kannalta Facebookissa kampanjointi on tehty helpoksi sen monipuolisuudesta johtuen.

(Leino 2010, 272.)

Yhdistyksen kannattaa tehdä itseään ja ajamiaan asioita tunnetuksi Facebookissa. Tärkeää on saada keskustelua aikaseksi Järvenpää 2000+ -yhdistyksen ajamista asioista. Kommentteista voi syntyä parhaimmillaan hyvää keskustelua. Toisaalta taas kommentit voivat olla pelkkää jankkaamista, vailla mitään sisältöä.

Facebook sivustolla voi olla linkitettyinä YouTube videoklippejä yhdistyksen tapahtumista. Vaalien lähestyessä myös talkoovoimin tehty vaalivideo saa varmasti keskustelua yhdistyksen Facebook sivustolla.

Mielenkiintoinen kehitystrendi Facebookissa on ollut muutaman viime vuoden aikana käyttäjien keski-ikäen nouseminen. Konsulttiyhtiö Istrategy Labsin mukaan jo yli kolmannes käyttäjistä Yhdysvalloissa on 35-54 -vuotiaat. Sama suuntaus on myös nähtävissä Suomessa, nuorten keskuudessa alkanut suosio on siirtynyt vanhempien hallintaan. Kehitystä saattaa selittää se, että uusia nuoria käyttäjiä rekisteröityy palveluun hitaammin kuin ennen. Vanhemmissa ikäluokissa uusien käyttäjien rekisteröintimäärät nousevat nopeammassa tahdissa. Järvenpää 2000+ -yhteisölle tämä suuntaus saattaa olla myönteinen asia yhdistyksen kohderyhmää ajateltaessa. (MikroPC 2009.)

## 8.2 YouTube

Sosiaalisen median vahvuuksia ja peruseriaatteista on palveluiden integroiminen muihin sivustoihin. YouTube on tästä hyvä esimerkki videoklipin lisääminen palveluun mahdollistaa sen levittämisen myös muihin julkaisujärjestelmiin esimerkiksi omille kotisivuille tai blogiin.

YouTube mahdollistaa Järvenpää 2000+ yhdistykselle monipuolisen välineen sosiaalisen median kehittämiseen. Keskusteluissa yhdistyksen puheenjohtajan kanssa on noussut esiin erilaisten yhdistyksen tapahtumien ja puheiden kuvaaminen ja lisääminen YouTube palveluun. Kuvaamistapahtumia kannattaa miettiä myös videon katsojan kannalta, kaikkea ei varmaankaan kannata kuvata, mutta tilaisuudet mitkä voivat antaa tuleville ja nykyisille kannattajille ajateltavaa ovat varmasti myös mielenkiintoista katsottavaa. Kunnallisvaalien lähestyessä myös videomateriaalin tulisi olla ajankohtaista ja videomateriaalin määrä myös kattavaa.

Kannattavaa on luoda palveluun oma kanava, mistä yhdistyksen omat videot löytyvät helposti. Kanavan asetuksilla voidaan helpottaa tai estää videoiden löytymistä. Omaksi päätökseksi jää esimerkiksi tietosuojasetukset, asetusten hallinta on tehty käyttäjälle helpoksi. Kannattavaa on tehdä pienimuotoinen esittely yhdistyksestä kanavan profiiliin kertomalla tärkeimpiä asioita yhdistyksestä ja lisäämällä kotisivun URL-osoite. Näin ihmiset ja mahdolliset uudet kannattajat saavat nopeasti mielikuvan yhdistyksestä ja voivat tutustua tarkemmin kotisivuihin.

YouTuben käyttöliittymä on toimiva, mutta se saattaa vaikuttaa ainakin aluksia hieman monimutkaiselta. Itse asiassa käyttöliittymä on kahden erilaisen käyttäjätarpeen kompromissi.

Käyttöliittymä on muodostettu videoiden lisääjien tarpeesta olla yhteydessä kavereihin palvelun kautta. Toinen osa, ylivoimaisesti suurin käyttäjäkunta on videoiden katsojia, jotka haluavat vain katsoa ja etsiä heitä kiinnostavia videoita. Näiden tarpeista on nykyinen käyttöliittymä muodostettu.

Muistettava oman kanavan käytössä on aktiivisuus. Paremmiin katsojia tavoittaa kun videoita nostaa esille omilla kotisivuilla tai suosittelemalla videoita kumppaneille esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa tietojen päivittäminen on tärkeää, ihmisiä ei kiinnosta katsoa yli vuoden vanhaa videota montaa kertaa uudestaan.

(Leino 2010, 254.)

### 8.3 Wikipedia

Järvenpää 2000+ -yhdistykseltä puuttuu Wikipediasta oma artikkeli. Esimerkiksi jokaisella Järvenpään kaupungin valtuustossa olevalla puolueella on artikkeli olemassa palvelussa. Artikkelin luominen käy helposti, eikä sen päivittämistä tarvitse tehdä kuin suurempien asioiden muuttuessa.

Artikkelin tekemiseen vaaditaan oman käyttäjätunnuksen luominen. Sivustolla on selkeät ohjeet Wikipedian muokkaukseen. Oman artikkelin tekeminen onnistuu sisäänkirjautumisen jälkeen esimerkiksi etsimällä Järvenpää 2000+ ”avoin linkki”. Tällainen löytyy ainakin Järvenpää kaupungin artikkelista, joka käsittelee hallintoa. Avoin linkki eli punaisella olevan sanan kohdalta klikkaamalla aukeaa sivu, mistä onnistuu artikkelin luominen.

Artikkeli tulee tehdä niin, että siitä selviää yhdistyksen tiedot selkeästi ja mielellään nopeasti luettuna. Mahdollista on kirjata sivuston oikeassa laidassa olevaan ruudukkoon yhdistyksen tärkeimmät tiedot. Tärkeää on muistaa luoda linkki virallisille kotisivuille. Vapaaseen tekstisivuun voi kertoa yhdistyksestä laajemminkin.

### 8.4 Blogi

Lukijoiden pitäminen ajan tasalla yhdistyksen asioista on tärkeää. Blogissa tyypillistä on viittaaminen aikaisempiin kirjoituksiin. Blogilla ei siis ole tarkoituksena olla uutispalvelu yhdistyksen asioista. Pääajatuksena tekstit ovat analyyttisiä ja pohdiskelevia. Hyvät pohdinnat saavat usein myös lukijat ottamaan kantaa asiaan, mikä luo monipuolista keskustelua. Vaarana tässä voi olla, että kommentit ovat yhdistyksen imagoa vahingoittavia. Yhdistyksen päätettäväksi jää sallitaanko kommentointimahdollisuus blogissa ollenkaan.

Hyvämaineisen bloggaajan erottaa ajantasaisesta alan tuntemuksesta. Tapana on huomioida kirjoitukseen viittaavia asioita linkittämällä tekstejä omasta verkostosta.

Linkittäminen kertoo myös bloggaajan ajantasaisesta alan tuntemuksesta. Kirjoittaja, joka ei ole koskaan ”paikalla” saa varmasti vähemmän huomiota lukijoilta kuten myös hakukoneilta. (Aalto & Uusisaari 2010, 93.)

Blogin luomiseen on olemassa erilaisia mahdollisuuksia. Päätettäväksi jää luodaanko avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallinta. Tällainen on esimerkiksi suosittu WordPress. Se vaatii MySQL -tietokannan asennuksen palvelimelle ja tuntemuksen PHP-kielestä. Kaupallisista blogialustoista suosituin on Googlen omistama Blogger. Kaupallisten blogien käyttäminen on tehty bloggaajalle helpoksi. Se ei vaadi käyttäjiltä suuria tietoteknisiä valmiuksia.

## 9 Yhteenveto

Sosiaalinen media tarjoaa yhdistykselle hyvän kampanjointivälineen kunnallisvaaleihin. Kuten edellä on jo todettu, sosiaaliseen mediaan tulee lähteä keskitetysti. Tällä vaalikaudella Järvenpää 2000+ -yhdistyksellä on ollut mukana viisi jäsentä valtuustossa, sekä aktiivisia tukijoita mukana noin kaksikymmentä henkilöä. Pienillä resursseilla täytyy keskittyä vain olennaisiin ja tärkeimpiin palveluihin. Liian laajalla mukanaololla ei pystytä vastaamaan suuresta sosiaalisen median kentästä, tällöin kokonaisuuden hallitseminen saattaa hyvinkin jäädä liian irtonaiseksi.

Yhdistyksen päätettäväksi jää se, kuinka monen henkilön vastuulle sosiaalisen median rakentaminen ja päivittäminen jää. Ne henkilöt joilla on enemmän kokemusta sosiaalisessa mediassa mukanaolosta osaavat ainakin perusasioita, joilla yhdistys pääsee hyvään alkuun. Mielestäni vastuuta kannattaa jakaa näille, ketkä omaavat jo kokemusta ja valita heistä vastuhenkilö tai tiimi vastaamaan yhdistyksen sosiaalisen median sisällöstä ja päivittämisestä.

Hyvin tärkeää on, että kaikki julkaistu materiaali on yhdistyksen oman linjan mukaista. Kunnallisvaltuutettujen ja uusien ehdokkaiden kirjoitukset edustavat omia näkemyksiä, mutta niiden tulee olla Järvenpää 2000+ -yhdistyksen mukaisia. Julkisuudessa on ollut esillä kansanedustaja Halla-ahon kirjoitus Facebookissa, mikä on eronnut Perussuomalaisten näkemyksistä ja näin puolue on saanut huonoa julkisuutta eroavista linjauksista. Vaikkakin Halla-aho kertoi jälkeenpäin että kirjoitus ei edustanut hänen oikeaa kantaansa, se ehdittiin julkaista myös monissa eri medioissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka vitsinä tarkoitettu kirjoitus voidaan tulkita toisin kuin kirjoittaja olisi sen halunnut tulkittavan.

Eli kun Järvenpää 2000+ -yhdistys tulee tekemään eri julkaisuja sosiaalisessa mediassa, on julkaisujen oltava myös yhdistyksen näkemysten mukaisia. Yhdistyksen ja jäsenien linjat eivät saa irtautua toisistaan viestinnässä. (Helsingin-Sanomat. Uutiset. 2011.)

Sosiaalinen media on pitkäjänteisyyttä vaativa laji. Sen hallitseminen kampanjoinnissa vaatii käyttäjältä sosiaalisen median kulttuurin osaamista. Verkossa huomataan nopeasti, jos käyttäjä on tullut mukaan vain muodon vuoksi. Liian myöhäinen mukaantulo ja ilman läsnäoloa ei kiinnosta kuin yhdistyksen tukiryhmää, jos sitäkään. (Rantanen 2010, A5.)

## Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy-Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Goldsmith, J. 2007. Media gurus: User-generated content a big threat. Viitattu 6.5.2011. [http://news.cnet.com/Media-gurus-User-generated-content-a-big-threat/2100-1026\\_3-6176823.html?tag=nefd.top](http://news.cnet.com/Media-gurus-User-generated-content-a-big-threat/2100-1026_3-6176823.html?tag=nefd.top)

Harala, R. 2010. Sosiaalinen media: Verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 22.5.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html)

Helsingin-Sanomat. Halla-aho: Kreikkaan tarvittaisiin sotilasjunta. Viitattu 4.19.2011. <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Halla-aho+Kreikkaan+tarvittaisiin+sotilasjunta/1135269341764>

Hintikka 2007. Web 2.0 -johdatus internetin uusiin liiketoiminta mahdollisuuksiin. Viitattu 22.9.2011. [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

IROResearch 2011. Tietoatutkimusmenetelmistä. Viitattu 11.5.2011. <http://www.iro.fi/tutkimusmenetelmat>

Järvenpää 2000 Plus vaaliohjelma 2008. Viitattu 10.5.2011. <http://www.jarvenpaa2000plus.net/Vaaliohjelma.pdf>

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Tillman, M. Jyväskylä: Weillin + Göös

Keski-Uusimaa. 2011. Mikä sosiaalinen media? 23.3.2011, 2.

Keskustan Internet sivut. Viitattu. 6.10.2011. <http://www.keskusta.fi/Suomeksi.iw3>

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Readme.fi.

Kotilainen, T 2011. MySpace myyntiin - netin jättimokasta halutaan eroon. Viitattu 2.6.2011. [http://www.tietokone.fi/uutiset/myspace\\_myyntiin\\_netin\\_jattimokasta\\_halutaan\\_eroon](http://www.tietokone.fi/uutiset/myspace_myyntiin_netin_jattimokasta_halutaan_eroon)

Kotimikro 2011. Google+. Viitattu 23.9.2011. <http://kotimikro.fi/ohjelmat-pelit/google>

Kärkkäinen, H. 2011. Älypuhelin on hyvä kauppakaveri. Viitattu 12.5.2011. <http://www.digitoday.fi/mobiili/2011/04/27/lypuhelin-on-hyva-kauppakaveri/20115907/66>

Lappalainen, E. 2011. Valio leviää sosiaaliseen mediaan. Helsingin Sanomat E2. 9.1.2011.

Leino, A. 2010. Dialogin aika Markkinoinnin & Viestinnän mahdollisuudet. Porvoo: Infor

Leipola, L. 2010. Näin Johanna Korhonen pelastaisi vaalit. Viitattu 20.5.2011.

<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/n%C3%A4in-johanna-korhonen-pelastaisi-vaalit>

Lisää aiheesta sähköinen markkinointi, viitattu 16.5.2011.

<http://www.koulutus.fi/sahkoinenmarkkinointi#top>

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media, Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 27.5.2011.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>

MikroPC. 2009. Nuorten Facebook on keski-ikäisten valtakunta. Viitattu 15.9.2011.

[http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/nuorten+facebook+onkin+keskiikaisten+valtakunta/a307023](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/nuorten+facebook+onkin+keskiikaisten+valtakunta/a307023)

MySpace. 2011. Tietoa meistä. Viitattu 2.6.2011.

<http://www.myspace.com/Help/AboutUs>

Niesen 2010. Friending The Social Consumer. Viitattu 21.9.2011.

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/friending-the-social-consumer/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/friending-the-social-consumer/)

O'Reilly, T. 2005. What is web 2.0. Viitattu 20.4.2011.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Rantanen, M. 2010. Eduskuntavaalit käydään vuonna 2011 Facebookissa. Helsingin Sanomat, A5. 14.11.2010

Suomi24. 2011. Mikä on Suomi24. Viitattu 3.6.2011. <http://www.suomi24.fi/yritys/>

Twitter. 2011. Twitter is the best way to discover what's new in your world. Viitattu

20.5.2011. <http://twitter.com/about>

Vaaliohjelmamme pähkinänkuoressa 2008. Viitattu 10.5.2011.

<http://www.jarvenpaa2000plus.net/lyhytohjelm.htm>

YouTube. 2010. Video viewcount. viitattu 3.5.2011.

<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=fi&answer=175736>

YouTube. 2011. Tietoa YouTubesta. Viitattu 3.6.2011.

[http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)



## kuvat

Kuvio 1: Sosiaalisen median eri alueita .....	11
Kuvio 2: Suomaisten rekisteröityminen yhteisöpalveluihin vuonna 2010 .....	12
Kuvio 3: Seuraamisen aktiivisuus verkkoyhteisöissä .....	13
Kuvio 4: Meemikartta vuoden 2004 Foo Camp konferensista .....	16
Kuvio 5: Kuluttajien luottamus verkossa.....	23
Kuvio 6: Keskustan kotisivut .....	25

## Liitteet

## Liite 1: Yhdistyksen sosiaalisen median kartoitus

1. Kuinka suhtaudutte sosiaaliseen mediaan? *Se on mielestämme tervetullut tapa kommunikoida ihmisten kanssa jo senkin vuoksi, että muutkin puolueet ovat ottaneet sen jo käyttöön. Meistä n. 90 % ottaa asian positiivisesti. Vähemmistöllä taas on siitä huonoja kokemuksia ja he ovat sitä mieltä, että tärkeintä on tavata ihmisiä ja kuntalaisia kasvokkain. Sosiaalinen media on joka tapauksessa vakavasti otettava huomioon ja haltuun ryhmämme hyväksi.*
2. Mikä on tämän hetkinen tilanne yhdistyksenne sosiaalisessa mediassa? *Se on hyvin hajanainen ja yksittäinen (henkilökohtaisilla tasoilla ja yksittäisten henkilöiden varassa). Sivusto on Facebookiin luotu, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä.*
3. Minkälaisia tavoitteita olette asettaneet sosiaaliseen mediaan? *Meillä ei ole siihen tavoitteita. Silti halukkuutta löytyy sen uudistamiseen.*
4. Mitkä ovat tärkeimmät sosiaaliset mediat yhdistyksessänne tulevaisuudessa? *Facebook ja ehkä aktiiviset web-sivut.*
5. Millä tavalla tulevat kunnallisvaalit pitäisi näkyä sosiaalisessa mediassa? *Kaikella mahdollisella tavalla, mutta silti asiakysymysten kautta yksi asia kerrallaan.*
6. Kuinka moni yhdistyksessä käyttää sosiaalista mediaa (esim. päivittäin)? *Ehkä n. 70% jäsenistä (siis aktiivisia jäseniä ryhmässämme on n. 20 henkeä ja niistä on nämä prosentit laskettu. Hiljaisempia tukijoita on sitten enemmänkin).*
7. Kuinka moni yhdistyksessä on rekisteröitynyt johonkin sosiaaliseen mediaan? *Ehkä n. 95% jäsenistä.*
8. Onko yhdistyksessä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon ja aktiiviseen päivittämiseen? *Uskoisin niin kunhan luomme siihen hyvät rakenteet ja pelisäännöt. Resurssien osalta täytyy tietää mitä asiat maksavat. Voimme vahvistaa rahankeruutamme.*
9. Oletteko miettineet sosiaalisen mediaan liittyviä tietoturvariskejä? *Ei olla juurikaan mietitty. Ei ole silti pelottanut meitä. Nyt kokouksessa mietittiin nettikiusaamista, että jos kuvia napataan ja tehdään pilajuttuja. Mietittiin myös sitä, että kun nettiin laittaa niin siellä pysyy ainiaan.*
10. Mitä asioita näette sosiaalisessa mediassa mahdollisuutena entä uhkana

## Uhkia

- oman henkilöllisyyden väärinkäytökset
- joku saattaa toimia ilman pelisääntöjä ja asia riistäytyy käsistä ja asia kaatuu koko ryhmän niskaan

***Mahdollisuuksia***

- ***päästään ehkä uuteen tasoon kuntalaisten viestinnän kanssa. Uhkia emme osaa pelätä.***
- ***hieno mahdollisuus ilmaiseen näkyvyyteen varsinkin kun rahat ovat vähissä***