

Miten syntyy monikanavailmiö?

Case: Miten ilmastotapahtuma Earth Hour tavoittaa kohderyhmänsä?

Suvi Salminen



Tekijä(t) Suvi Salminen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Miten syntyy monikanavailmiö? Case: Miten ilmastotapahtuma Earth Hour tavoittaa kohderyhmänsä?	Sivu- ja liitesivumäärä 56
<p>Earth Hour on ympäristöjärjestö WWF:n organisoima maailman suurin ilmastotapahtuma, johon osallistuu vuosittain satoja miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Earth Hourin tavoitteena on kannustaa ihmisiä ja yhteisöjä sammuttamaan turhat valot tunnin ajaksi ja vaatimaan näin päättäjiltä toimia ilmastokriisin hillitsemiseksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Earth Hour voisi tavoittaa suomalaisen kohderyhmänsä entistä paremmin, ja minkälainen sisältö herättää huomiota sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa. Työn toimeksiantaja on WWF Suomi.</p> <p>Vuonna 2015 Earth Houriin ilmoittautui mukaan yhteensä noin 30 000 yksityishenkilöä, ja lisäksi pimeään tuntiin osallistuivat sadat yritykset ja yhteisöt, jotka järjestivät kymmeniä Earth Hour -aiheisia tapahtumia eri puolilla Suomea. Kampanjan menestynein Facebook-postaus tavoitti yhteensä yli 400 000 silmäparia.</p> <p>Opinnäytetyössä analysoin vuoden 2015 Earth Hour -kampanjaprosessia ja kampanjan tuloksia, ja esitän niiden pohjalta kehitysehdotuksia tuleville vuosille. Tutkimusmenetelminä käytin sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Lisäksi työ on osittain toimintatutkimusta, sillä työskentelin itse Earth Hour -kampanjakoordinaattorina WWF Suomessa marraskuusta 2014 huhtikuuhun 2015. Opinnäytetyö on toteutettu kesällä 2015.</p> <p>Työssä esitellään Earth Hour -kampanjan tavoitteet ja kohderyhmä, sekä eritellään toimenpiteitä, joilla kohderyhmät pyrittiin vuoden 2015 kampanjassa tavoittamaan. Vuonna 2015 Earth Hour -kampanjan pääkanava oli sosiaalinen media, erityisesti Facebook, jonka lisäksi ilmastotapahtuma näkyi Instagramissa ja Twitterissä sekä televisiossa, radiossa ja sekä digitaalisessa että painetussa mediassa.</p> <p>Ilmastotapahtuman analysoinnin lisäksi pohdin työssäni, minkälainen sisältö herättää sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa huomiota: mitkä ovat jakamisen kriteerit Suomessa ja miten näitä voisi hyödyntää paremmin ympäristöjärjestön kampanjaviestinnässä. Työssä analysoin myös monikanavaisuutta ilmiönä sekä sitä, mitä monikanavailmiö syntyäkseen vaatii.</p> <p>Työn lopussa esittelen kehitysehdotukseni tulevia Earth Hour -kampanjoita silmällä pitäen ja pohdin, mitä työskentely kampanjakoordinaattorina sekä aiheen tutkiminen opinnäytetyötä varten ovat minulle opettaneet.</p>	
Asiasanat monikanavaisuus, viestintä, sosiaalinen media, ympäristö, organisaatio	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Earth Hour 2015 -kampanja ja sen kohderyhmä.....	4
2.1	Earth Hour sosiaalisessa mediassa	6
2.2	Earth Hour televisiossa ja radiossa	12
2.3	Earth Hour printtimediassa.....	13
2.4	Earth Hourin kohderyhmät	15
3	Tutkimusaineisto ja menetelmä	18
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	18
3.2	Tutkimusmenetelmä ja analyysi	18
3.3	Tutkimusaineistona sosiaalinen media.....	20
3.4	Tutkimusaineistona perinteinen media	23
4	Tulokset	25
4.1	Tulokset WWF Suomi -Facebook-sivulla.....	25
4.2	Tulokset Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttilälläinen -Facebook- tapahtumassa	29
4.3	Tulokset muualla sosiaalisessa mediassa.....	32
4.4	Tulokset televisiossa ja radiossa	36
4.5	Tulokset printtimediassa	37
4.6	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	40
5	Pohdinta.....	45
5.1	Kehittämisideoita tulevien vuosien Earth Hour -kampanjoihin	45
5.2	Mitä opin?	51
	Lähteet	53

1 Johdanto

Ympäristöjärjestö WWF:n (Maailman luonnonsäätiö) organisoima Earth Hour on maailman suurin ilmastotapahtuma, ja lisäksi se on ympäristöjärjestön vuosittain toistuva, mahdollisesti järjestön suurin kampanja.

Earth Hour sai alkunsa Australian Sydneyssä vuonna 2007, jolloin yli kaksi miljoonaa yksityishenkilöä ja yritystä sammuttivat valot kodeistaan, toimipisteistään ja muista tunnetuista rakennuksista osoituksena huolestaan ilmastonmuutoksesta. Earth Hour on levinnyt nopeasti kansainväliseksi suur tapahtumaksi, johon osallistuu vuosittain satoja miljoonia ihmisiä sekä tuhansia yrityksiä ja ikonisia maamerkkejä ympäri maailmaa. Earth Hour järjestetään maaliskuun lopulla lauantai-iltana, jolloin valot sammuvat ympäri maailmaa kello 20.30–21.30 paikallista aikaa. Sammuttamalla valonsa ihmiset ja yritykset vaativat päättäjiltä toimia ilmastokriisin hillitsemiseksi. Vuonna 2015 Earth Hour järjestettiin lauantaina 28. maaliskuuta.

Suomessa tapahtumaa vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 2009. Viimeisten vuosien aikana tapahtumaan on ilmoittautunut mukaan noin 30 000 ihmistä sekä satoja yrityksiä ja muita yhteisöjä. Vuonna 2015 Earth Houria vietettiin Suomessa teemalla *maailman suurin kynttiläillallinen* ja sen esikuvana toimivat Ravintola- ja Siivouspäivän kaltaiset yhteisölliset tapahtumat. Koska edellä mainitut ovat kasvattaneet suosiotaan ja näkyvyyttään vuosi vuodelta, myös Earth Hourilla on varmasti nykyistä enemmän kasvupotentiaalia – eikä vähiten siksi, että tapahtumaan voi osallistua yksinkertaisesti vain sammuttamalla turhat valot tunnin ajaksi.

Suomessa Earth Hour -tapahtumaa edistää osaltaan koko WWF Suomen toimisto, päävastuun ollessa ekologisen jalanjäljen tiedottajalla. Myös digitaalisen viestinnän kehityspäälliköllä on Earth Hour -kampanjassa merkittävä rooli, sillä monet kampanjan toimenpiteet sijoittuvat verkkoon. Lisäksi käytännön järjestelyjä hoitaa Earth Hour -kampanjakoordinaattori, jollaisena itse työskentelin vuoden 2015 kampanjan aikana. Sain siis paitsi seurata kampanjan suunnittelua ja etenemistä lähietäisyydeltä, myös vaikuttaa itse ainakin osaan tekemistämme valinnoista.

Earth Hour -tapahtumasta toivotaan yhteisöllistä tapahtumaa, mukavaa yhdessäoloa, jonka ohessa WWF voisi lisätä tietoisuutta ja herättää keskustelua ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi tekemästään työstä sekä arkipäivän valinnoista ilmastokriisin ratkaisemiseksi. Vuonna 2015 kampanja käytiin pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, mutta myös perinteinen media oli yhteistyökumppaneiden sekä ansaitun medianäkyvyyden kautta mukana.

Earth Hourin mediakumppaneita olivat vuonna 2015 muun muassa Yle, RadioMedia ja Helsingin Sanomat. Mediaosumia kertyi kampanjan aikana satoja, ja Facebookissa julkaistut postaukset tavoittivat parhaimmillaan satoja tuhansia ihmisiä. Silti tapahtuman jälkeen teetetty kysely paljastaa Earth Hourin olevan monille tuntematon. Vuonna 2015 vain alle 10 000 ihmistä ilmoittautui mukaan tapahtumaan virallisen Earth Hour -kampanjansivuston kautta ja noin 20 000 ihmistä ilmoitti osallistumisestaan liittymällä Facebookiin perustettuun Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumaan.

Vaikka Earth Hourissa on kyse pienestä eleestä, valojen sammuttamisesta tunnin ajaksi, tapahtumalla on monia ulottuvuuksia ja pienen eleen taakse kätkeytyy paljon tärkeää asiaa. Asiaa, jonka toivotaan vaikuttavan ihmisten kulutustottumuksiin ja käytännön tekoihin arjessa. Tästä syystä uskon Earth Hourilla olevan mahdollisuuksia kehittyä entistä suuremmaksi ja monikanavaisemmaksi ilmiöksi.

Ajatus ilmastotapahtuman analysoinnista opinnäytetyössäni sai alkunsa työskennellessäni WWF Suomen Earth Hour -koordinaattorina. Järjestön viestintäjohtaja Anne Brax toimii myös työni toimeksiantajana.

Tässä opinnäytetyössä kuvaan vuoden 2015 Earth Hour -kampanjaprosessia ja selvitän, miten tapahtuma tavoitti kohderyhmänsä, minkälaisen ryhmän se tavoitti ja minkälaiset asiat herättivät sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa huomiota. Lisäksi tavoitteeni on antaa kehittämis ehdotuksia tulevien vuosien kampanjoita varten. Työni koostuu Earth Hour -ilmastotapahtuman sekä ympäristöjärjestö WWF:n esittelystä, vuoden 2015 Earth Hour -kampanjan vaiheiden erittelystä, tulosten analysoinnista sekä kehitysehdotuksista ja oman oppimiseni arvioinnista.

Opinnäytetyöni aineistona olen käyttänyt muun muassa sosiaalisen median palvelujen kuten Facebookin ja Instagramin sekä Earth Hour -kampanjasivuston tarjoamaa analytiikkaa. Saamani datan avulla olen analysoinut muun muassa sosiaalisen median julkaisujen onnistumista esimerkiksi niiden tavoittaman ihmismäärän sekä niiden saamien jakojen avulla. Olen käyttänyt myös sosiaalisen median seurantapalvelu Falconia Earth Hour -aiheisten tunnisteiden käyttömäärien analysoimiseksi. Lisäksi olen käyttänyt aineistonani Yleisradion toimittamaa raporttia Earth Hour -televisiokampanjan tavoittavuudesta sekä RadioMedian toimittamia tilastoja radiokampanjan tavoittavuudesta. Printtimediaa olen analysoinut STT Mediaseurannan avulla löytyneitä mediaosumia tarkastelemalla: paljonko näkyvyyttä Earth Hour sai printtimediassa ja minkälaisissa jutuissa se mainittiin. WWF Suomi tilasi Earth Hour 2015 -kampanjan jälkeen TNS Gallup Oy:ltä kyselyn Earth Hourin

tunnettuudesta, ja myös tämän kyselyn avulla kerätty aineisto on lähdemateriaalina opinnäytetyössäni.

Tutkimusmenetelminäni olen käyttänyt sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Esimerkiksi sosiaalisen median postausten toimivuutta analysoin lähinnä määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tarkastelemalla julkaisujen tavoittamien ihmisten määrää sekä postausten sitouttavuutta eli jakoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Laadullista tutkimusta olen käyttänyt lähinnä perinteisen median, esimerkiksi sanomalehtinäkyvyyden analysoinnissa. Koska työskentelin Earth Hour 2015 -kampanjassa kampanjakoordinaattorina, eli olin mukana kampanjaprosessissa, työni on osittain myös toimintatutkimusta.

Opinnäytetyöni alussa esittelen Earth Hour -kampanjan ja sille projektisuunnitelmassa määritellyn kohderyhmän. Lisäksi erittelen kampanjan aikana tehtyjä toimenpiteitä sekä perustelen esimerkiksi sen, miksi kampanjan pääkanavaksi valittiin vuonna 2015 Facebook. Seuraavaksi esittelen tutkimuskysymykseni sekä -aineistoni. Työni päätteeksi esittelen tutkimukseni tulokset sekä niiden pohjalta kehitysehdotuksia tulevien vuosien Earth Hour -kampanjoita varten. Opinnäytetyöni päättyy oman oppimiseni arviointiin.

2 Earth Hour 2015 -kampanja ja sen kohderyhmä

Tässä luvussa esittelen ympäristöjärjestö WWF:n ja sen organisoiman vuosittain toistuvan Earth Hour -ilmastotapahtuman. Lisäksi käsittelen kampanjaan liittyviä termejä, kuten sosiaalinen media, monikanavaimiö, viraali sekä kohderyhmä, jotka ovat olennaisia käsitteitä pohdittaessa Earth Hour -ilmastotapahtumaan liittyvää kampanjointia sekä tapahtuman tavoitavuutta.

Earth Hour on ympäristöjärjestö WWF:n organisoima ilmastotapahtuma. Kansainvälinen WWF (World Wide Fund For Nature) perustettiin vuonna 1961 ja sen pääkonttori sijaitsee Glandissa, Sveitsissä. Vuonna 1972 perustettu WWF Suomi on osa kansainvälistä WWF-verkostoa, jolla on toimistoja noin 50 maassa ja toimintaa yli sadassa maassa. WWF:n tavoitteena on rakentaa tulevaisuus, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa (WWF Suomi). WWF Suomen pääsihteeri on ollut vuodesta 2009 asti Liisa Rohweder.

Vuonna 2015 Earth Hour oli kansainvälisesti suurempi kuin koskaan aiemmin ja tapahtumassa oli mukana ennätyselliset 172 maata ja aluetta sekä yli 1400 maamerkkiä. Kansainvälisesti maailman suurin ilmastotapahtuma on kasvanut tasaisesti vuosittain, sillä esimerkiksi vuonna 2013 mukana oli 154 maata ja vuonna 2014 tapahtumaa vietettiin jo 162 maassa. Viime vuosina arviolta jo sadat miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ovat olleet mukana osoittamassa huolensa ilmastomuutoksesta sammuttamalla valonsa tunnin ajaksi.

Earth Hour -ilmastotapahtumaa vietetään vuonna 2016 kansainvälisesti jo kymmenettä kertaa. Vaikka Earth Hour on matalan kynnyksen tapahtuma ja onnistunut vakiinnuttamaan asemansa tietyn kohderyhmän keskuudessa, tapahtumalla ei ole ollut viime vuosina Suomessa merkittävää kasvua: ilmoittautuneita osallistujia on ollut jo useampana peräkkäisenä vuonna noin 30 000. WWF:n tavoitteena on tehdä Earth Hourista kaikkien ihmisten tuntema hyvän mielen yhteisötapahtuma. Toisaalta tapahtuman avulla halutaan herättää tietoisuutta ja keskustelua ilmastomuutoksesta ja sen vaikutuksista sekä mahdollisuksistamme vaikuttaa ilmastokriisiin arkisilla valinnoillamme. Lisäksi WWF:n tavoitteena on luonnollisesti lisätä järjestön tunnettuutta ja hankkia uusia tukijoita lahjoittamaan ja mahdollistamaan järjestön työn jatkuminen.

Vuonna 2015 Earth Houria vietettiin Suomessa teemalla *maailman suurin kynttiläillallinen*. Teemaksi valittiin ruoka, sillä ruokatyö on merkittävä osa WWF:n työtä, jota haluttiin tuoda esiin kampanjan avulla. Ruokateeman uskottiin olevan kiinnostava ja helposti lähestyttävä sekä median että yksityisten ihmisten osalta. Lisäksi tietoisuuden kasvun ruuan ilmasto-

vaikutuksista uskottiin kannustavan ihmisiä yksinkertaisiin, konkreettisiin arkipäivän tekoihin ilmastokriisin hillitsemiseksi.

Vaikka Earth Hourin alkuperäinen ajatus on kannustaa ihmisiä sammuttamaan valaistuksensa tunniksi, me WWF Suomessa halusimme tarjota pimeään tunnin ajaksi mukavaa ja yhteisöllistä tekemistä. Tästä lähti ajatus kannustaa ihmisiä nauttimaan Earth Hourin aikana ekologista illallista kynttilän valossa, hyvässä seurassa ja ilman älypuhelimia tai muuta teknologiaa. Sosiaalisen median kampanjoinnissa tärkeimmäksi viestiksi nousi lopulta viimeksi mainittu sosiaalisen median sulkeminen pimeään tunnin ajaksi.

Vuonna 2015 Earth Hourin esikuvina toimivat yhteisötapahtumat Ravintolapäivä sekä Siivouspäivä, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan vuosi vuodelta. Esimerkiksi keväällä 2012 alkunsa saaneeseen kirpputoritapahtuma Siivouspäivään osallistui elokuussa 2014 jo arviolta kymmenen tuhatta myyjää (Siivouspäivä 2015) ja tapahtuman Facebook-sivulla on yli 50 000 tykkääjää (tilanne 27.7.2015).

Ravintolapäivä puolestaan on järjestetty yhteensä 18 kertaa, ensi kertaa toukokuussa 2011. Ensimmäisenä Ravintolapäivänä yhden päivän ravintoloita aukesi 45 kappaletta yhteensä 13 kaupungissa. Kaksi vuotta myöhemmin, toukokuussa 2013 ravintoloita oli jo yli 1700, yli kahdessa sadassa kaupungissa 30 maassa. Edellisen kerran ravintolapäivä järjestettiin elokuussa 2015, jolloin mukaan ilmoittautui yhteensä 2042 yhden päivän ravintolaa 29 maassa. (Restaurant Day 2015.) Ravintolapäivän suomenkielisellä Facebook-sivulla tykkääjiä on lähes 70 000 (Ravintolapäivä, Facebook 2015, tilanne 27.7.2015) ja englanninkieliselläkin noin 30 000 (Restaurant Day, Facebook 2015, tilanne 27.7.2015).

Kerran vuodessa vietettävä Earth Hour järjestettiin vuonna 2015 kansainvälisesti yhdeksättä kertaa, Suomessa seitsemättä kertaa. Virallinen kampanja-aika oli vuonna 2015 13. maaliskuuta – 28. maaliskuuta.

Earth Hour näkyi vuonna 2015 aiempien vuosien tapaan lukuisissa eri kanavissa: sosiaalisessa mediassa (WWF Suomen Facebook, Twitter ja Instagram sekä Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtuma), printti- ja digitaalisessa medias- sa, televisiossa ja radiossa. Tästä syystä Earth Houria voidaankin pitää niin kutsuttuna monikanavailmiönä eli transmediaalisena ilmiönä. Digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion (2013) mukaan sirpaloituneessa mediakentässä ja lukuisten erilaisten mediakäyttötottumusten aikana viesti välittyy parhaiten usean tarttumapinnan avulla. Some- markkinoinnin trendit 2013 -tutkimuksessa (Kurio 2013) monikanavaista tarinankerrontaa

kuvataan aktiivisena läsnäolona useissa eri kanavissa sekä kanavien roolittamisena. Tarinakone-blogissa (2013) monikanavaisuutta kuvataan seuraavasti:

Sama tarina voi saada erilaisia muotoja kohderyhmän ja käytetyn kanavan mukaan. Eri kanavissa huomioidaan myös aina tuohon kanavaan liittyvät tekniset piirteet. Hyödynnetään kanavaa siis parhaalla mahdollisella tavalla ja otetaan kaikki irti myös tekniikan tuomista mahdollisuuksista. (Kalliomäki 2013.)

Earth Hour -kampanjassa pyrkimys monikanavaisuuteen näkyi voimakkaasti jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Oli alusta asti selvää, että vaikka kampanjan pääkanavana käytettäisiin sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia, myös perinteinen media olisi mukana, ja perinteisen median kanaviin tuotettaisiin omaa sisältöään: televisioon kampanjavidioita sekä printtimedialle tiedotteita artikkeleiden tueksi. Kampanjan edetessä mukaan tuli myös radiokampanja, jonne tuotettiin kampanjavidion ääniraitojen avulla oma radiospotti, mikä teki tapahtumasta jälleen entistä monikanavaisemman. Erilaisilla kanavilla pyrimme tavoittelemaan erilaisia kohderyhmiä ja ennen kaikkea uusia yleisöjä, vaikka kampanjan pääkohderyhmä olikin määritelty projektisuunnitelmassa. Esittelen edempänä tarkemmin eri kanaviin tehdyt toimenpiteet ja tuotetut sisällöt sekä kampanjan kohderyhmän.

2.1 Earth Hour sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2015 Earth Hour -kampanjan pääkanava oli sosiaalinen media, erityisesti Facebook. Tässä luvussa esittelen syitä sille, miksi valitsimme kampanjan pääkanavaksi sosiaalisen median, sekä tavoitteita, joita kampanjaviestinnällä pyrittiin saavuttamaan.

Tilastokeskuksen (2014) mukaan yli puolet suomalaisista käyttää yhteisöpalveluja. Yhteisöpalvelulla tai verkkoyhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta. Verkkoyhteisöpalvelun kautta ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa esimerkiksi kiinnostuksen kohteitaan koskevia tietoja ja mielipiteitä. (Sanastokeskus TSK 2010, 26.) Esimerkkejä yhteisöpalveluista ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram. Opinnäytetyössäni viitataan sosiaalisen median käsitteellä juuri edellä mainittuihin yhteisöpalveluihin, ellei toisin mainita.

Yhteisöpalvelujen käyttö on Tilastokeskuksen mukaan suurinta nuoremman väestön keskuudessa: yhteensä 93 % 16–24-vuotiaista on käyttänyt jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). 16–44-vuotiaista lähes puolet seuraa yhteisöpalveluja päivittäin tai lähes päivittäin ja 16–34-vuotiaista yli 40 prosenttia useasti päivässä (em.). Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu Suomessa on Facebook, jota ilmoitti

seuranneensa 95 % yhteisöpalvelun käyttäjistä (em.). Seuraavaksi yleisimmin seurattiin Twitteriä (29 %), Likedniä (17 %) ja Instagramia (13 %) (em.). Facebookia käyttää kuukausittain arviolta 2,4 miljoonaa suomalaista (Kärkkäinen 2015).

Tilastokeskuksen (2014) mukaan noin 65 % 16–34-vuotiaista on jakanut sisältöä sosiaalisessa mediassa viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja ainakin viikoittain sisältöjä jakaa noin viidesosa alle 35-vuotiaista. Martikainen ja Villi (2013) ovat tutkineet suomalaisten kriteerejä jakaa mediasisältöä. Tärkeimmäksi kriteeriksi jakaa sisältöä osoittautui hauskuus (Martikainen & Villi 2013, 33). Muita syitä jakamiselle ovat kyselyn mukaan sisällön henkilökohtainen tärkeys, ajankohtaisuus, uutuus sekä näkemys siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseisen sisältöön. Suomalaisille oman suosion lisääminen ei Martikaisen ja Villin tutkimuksen mukaan ole keskeinen syy sisällön jakamiselle, vaikka joissain tutkimuksissa (Lee & Ma 2011, 337) sekin on nostettu esille jakamisen kriteerinä.

Earth Hour -ilmastotapahtuman kohderyhmäksi määriteltiin projektisuunnitelmassa nuoret sekä alle 40-vuotiaat aikuiset. Kampanjan pääkanavana toimi sosiaalinen media, erityisesti WWF Suomen Facebook-sivu, joka on WWF Suomen tärkein sosiaalinen media yli 60 000 seuraajalla.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli rakentaa vuoden 2015 Earth Hour -kampanja sosiaalisessa mediassa niin sanottujen viraalivideoiden varaan. Tietokirjailija Katleena Kortesuon (2014) mukaan viraalikampanjalla tarkoitetaan sellaista mainoskampanjaa, joka leviää sosiaalisessa mediassa viruksen lailla. Viruksen tavoin leviävässä kampanjassa yleisöllä on aktiivinen rooli tiedon levittämisessä esimerkiksi kampanjamateriaalin jakajina. Viraaliliikkeen syntyminen ei voi tietää etukäteen, mutta tuottamalla mahdollisimman jaettavaa sisältöä todennäköisyys kampanjaviestin leviämiseen viraalisti eli niin kutsuttu viraalipotentiaali kasvaa. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan viestin on oltava todella omaperäinen, jotta se lähtisi leviämään viraalisti. Omaperäisyys voi syntyä hauskuudesta, ravisutellusta, erilaisuudesta, uudesta ideasta tai ympäröivästä kontekstista poikkeavasta toiminnasta (Salmenkivi & Nyman 2007, 235). Myös julkisuuden henkilöt kiinnostavat (em.). Lisäksi viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen tai brändin kiinnostavuus, aiheen ajankohtaisuus sekä onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta (em. 237).

Earth Hour -viraalivideoissa WWF:n tunnuseläin panda varasti julkisuuden henkilöiltä kännykän tai muun älylaitteen. Tällä viitattiin yhteen kampanjan monista pääviesteistä: osallistujien toivottiin sammuttavan tunnin ajaksi paitsi valot, myös sosiaalinen media. Videoilla pyrittiin hauskuuteen, uutuuteen ja yllättävyyteen, ja niillä uskottiin tästä syystä

olevan viraalipotentialia. Uskoimme, että videot koskettavat yleisöään henkilökohtaisesti, sillä nykypäivänä on hyvin tavallista nähdä ihminen käyttämässä älypuhelinään tai muuta älylaitetta esimerkiksi ruokapöydässä tai ystävien seurassa. Ajattelimme henkilökohtaisen koskettavuuden olevan hauskuuden lisäksi toinen merkittävä syy videoiden jakamiseen. Videoilla esiintyivät pandahahmon lisäksi muun muassa artisti Robin, näyttelijät Iina Kuustonen, Krista Kosonen sekä Armi Toivanen, kampaaja Antonio Flores ja toimittaja Baba Lybeck.

Virallinen kampanja-aika kesti kuusitoista päivää alkaen perjantaista 13. maaliskuuta ja päättyen Earth Hour -lauantaihin 28. maaliskuuta. Viraalivideoita tuotettiin yhteensä 13 kappaletta, joten lähes jokaisena kampanjapäivänä oli tarkoitus julkaista yksi. Lisäksi alkuperäisiin suunnitelmiin kuului aktivoida WWF Suomen ja Earth Hourin Facebook-yleisöä videoilla esiintyvien julkisuuden henkilöiden avulla, esimerkiksi pyytämällä sosiaalisen median seuraajia kehittämään teemaan sopivia ilmastoystävällisiä reseptejä videoilla esiintyvien hahmojen inspiroimina.

Viraalivideot tilattiin ulkopuolisilta ammattilaisilta, joka tuottivat myös Ylen televisiokanavilla esitetyt viralliset kampanjavidet. Valitettavasti viraalivideoiden toimitus myöhästyi, ja ne olivat WWF Suomen käytettävissä vasta kampanjan viimeisinä päivinä. Tästä syystä emme ehtineet käytännössä lainkaan hyödyntää videoita ja niissä esiintyvien julkisuuden henkilöiden omia yleisöjä.

Kaikki viraalivideot julkaistiin videonjakopalvelu Youtubessa, mutta suurinta osaa videoista ei markkinoitu tai jaettu muualla sosiaalisessa mediassa Earth Hour -kampanjasivustoa lukuun ottamatta, minkä vuoksi ne eivät saaneet juurikaan näkyvyyttä. WWF Suomen pääsihteeri Liisa Rohweder jakoi Robinin, Kososen, Kuustosen ja Toivasen, toimittaja Baba Lybeckin sekä Antonio Floresin videot omalla Twitter-tilillään ja kiitti samalla edellä mainittuja kampanjaan osallistumisesta. Robinin ja näyttelijättärien videoista otetut still-kuvat julkaistiin lisäksi WWF Suomen Instagram-tilillä.

Viraalivideoiden lisäksi kampanjan videotuotannosta vastannut yhteistyökumppani tuotti Ylen kanavilla esitetyn virallisen Earth Hour -kampanjavidet sekä siihen liittyvän ohjevidet, jotka jaettiin myös kampanjasivustolla sekä WWF Suomen sosiaalisessa mediassa. Videot julkaistiin muun muassa WWF Suomen Facebook-sivulla sekä videonjakopalvelu Youtubessa, josta ne jaettiin kampanjasivustolle. Kampanjavidet julkaistiin kolme viikkoa ennen viraalivideoita.

Koska emme ehtineet kampanja-ajan puitteissa hyödyntää viraalivideoita toivomallamme tavalla, jouduimme kehittelemään korvaavia suunnitelmia sosiaalisen median kampanjaan lyhyellä aikataululla varsinaisen kampanja-ajan jo alettua. Päätimme julkaista sosiaalisessa mediassa kuvia ja lyhyitä tekstejä tapahtumaan osallistuvista tahoista, sillä uskoimme inspiroivien kuvien ja tarinoiden innostavan myös muita mukaan.

Osallistuviin tahoihin liittyvät postaukset eivät kuitenkaan saavuttaneet WWF Suomen seuraajien keskuudessa toivottua suosiota. Esimerkiksi huhtikuussa 2015 WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistut postaukset tavoittivat keskimäärin yli 35 000 ihmistä (WWF Suomi, Facebook 2015), kun taas Earth Hour -osallistujia esitelleet neljä postausta, joista puolet julkaistiin ennen virallisen kampanja-ajan alkua, tavoittivat keskimäärin vain noin 12 500 ihmistä julkaisua kohden (WWF Suomi, Facebook 2015). Facebookissa sivujen näkyvyys perustuu niiden sitouttavuuteen, eli keskimääräistä vähemmän jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja saaneet postaukset rajoittavat sivun muidenkin postausten näkyvyyttä seuraajien uutisvirrassa.

Tästä syystä halusimme jälleen muuttaa suunnitelmia. WWF Suomen Facebook-seuraajien oli aiemmin huomattu kiinnostuneen järjestön suojelutyön kohteena olevia eläinlajeja käsittelevistä kuvapainotteisista postauksista, minkä vuoksi eläinkuvat haluttiin yhdistää myös Earth Hour -kampanjaan. Syntyi lähtölaskenta, jossa julkaistiin tapahtuman lähestyessä kuvia suloisista eläinten poikasista. Kuvien yhteydessä kerrottiin, montako päivää tapahtumaan oli ja kannustettiin ihmisiä ilmoittautumaan mukaan kampanjasivustolla.

Osallistujista kertovien postausten ja eläinkuvien lisäksi WWF Suomen Facebook-sivulla mainostettiin kampanjan aikana WWF Suomen, Helsingin kaupungin, HSY:n Ilmastoinfon ja Helsingin Sanomien järjestämää tapahtumaa sekä nostatettiin tunnelmaa Earth Hour -päivänä. Earth Hour -tunnin jälkeen julkaistiin postaus, jossa kiitettiin tapahtumaan osallistuneita. Ennen virallista kampanja-aikaa julkaistiin kaksi postausta, joissa kerrottiin yleisesti Earth Hourin lähestymisestä. Niiden lisäksi ennen kampanjan alkua julkaistiin kaksi postausta tapahtumaan osallistuvista tahoista.

Alkuperäisissä suunnitelmissa WWF Suomen Facebook-sivulla oli tarkoitus julkaista kampanjan aikana vain Earth Hour -aiheista sisältöä. Earth Hour -aiheisia postauksia oli tarkoitus julkaista jokaisena kampanjapäivänä eli 13.–28.3. useita. Koska suunnitelmia jouduttiin muuttamaan useaan otteeseen ja lyhyellä aikataululla, lopullinen postaustahti jäi huomattavasti alkuperäistä suunnitelmaa maltillisemmaksi: postauksia julkaistiin WWF Suomen Facebook-sivulla kampanja-aikana yhteensä 19, joista kaksi oli varainhankinnal-

lisiä postauksia. Postauksista viisi julkaistiin Earth Hour -päivänä. Kampanjapäiviä oli yhteensä 16, eli näin ollen kaikkina kampanjapäivinä ei julkaistu edes yhtä Earth Hour -aiheista postausta.

Kun varainhankinnalliset postaukset jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, WWF Suomen Facebook-sivulla kampanja-aikana julkaistuihin 17 Earth Hour -aiheisesta postauksesta 12:ssa oli linkki kampanjasivustolle ja kehoitus ilmoittautua mukaan sivuston karttasovelluksen kautta. Yhteensä kuuteen WWF Suomen Facebook-sivun postaukseen maksettiin lisänäkyvyyttä.

Facebookin algoritmi eli salainen laskentakaava, joka optimoi julkaisujen näkyvyyttä, muuttui viimeksi vuoden 2015 alussa, minkä seurauksena yritysten ja muiden vastaavien toimijoiden ilmainen Facebook-näkyvyys rajoittui entisestään. Facebookin tavoitteena on tarjota käyttäjilleen mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä sen perusteella, miten he käyttäytyvät Facebookissa: jos käyttäjät tykkäävät, kommentoivat ja jakavat yrityksen julkaisua, sen näkyvyys kasvaa eli se nousee yhä useampien käyttäjien uutisvirtaan. Koska Facebookin tavoitteena on kerätä mainostuloja, yritys voi taata julkaisujensa näkyvyyden maksetulla mainonnalla, jolloin organisaation Facebook-sivun ylläpitäjä määrittelee, kuinka monta ihmistä yritys haluaa postauksella tavoittaa. Julkaisun kohderyhmäksi voi valita esimerkiksi yrityksen sivun tykkääjät, jolloin myös vähemmän aktiiviset seuraajat saavat maksettua sisältöä uutisvirtaansa. Toisaalta maksetun julkaisun kohderyhmäksi voi valita esimerkiksi tietyn ikäiset, tietyllä alueella asuvat tai tietysti aihealueesta kiinnostuneet ihmiset. Myös maksettujen postausten näkyvyys on kuitenkin riippuvaista niiden sitoutavuudesta, eli jakojen, kommenttien ja tykkäysten määrästä, joten sisällön merkitystä ei sovi unohtaa, vaikka postaukselle hankitaankin lisänäkyvyyttä maksamalla. (Kanava.to 2015.)

WWF Suomen Facebook-sivun lisäksi Facebookiin perustettiin tapahtumasivu Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen, johon ilmoittautui lopulta noin 21 000 osallistujaa. Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivu oli WWF Suomen virallisen Facebook-sivun ohella tärkeä kampanjakanava ja earthhour.fi -kampanjasivuston lisäksi toinen lopullisen osallistujamäärän arvioinnin mahdollistanut sivusto. Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtumassa julkaistiin kampanja-aikana yhteenä 16 postausta, joissa kerrottiin osallistuvista tahoista, jaettiin vinkkejä pimeään tuntiin viettoon sekä nostatettiin tunnelmaa eläinkuvista koostetun lähtölaskennan avulla. Lisäksi tapahtumaan osallistuneet yksityishenkilöt julkaisivat tapahtuman seinällä kymmeniä postauksia, muun muassa kuvia omasta Earth Hourin vietostaan sekä aiheeseen liittyviä kysymyksiä.

Mikroblogipalvelu Twitter on WWF Suomelle Facebookin jälkeen toiseksi merkittävin sosiaalinen media lähes 3 600 seuraajallaan (tilanne 5.5.2015), ja myös lukuisat järjestön asiantuntijat pääsihteeri Liisa Rohwederistä (1 471 seuraajaa, tilanne 13.5.2015) alkaen toimivat Twitterissä aktiivisesti. WWF Suomen Twitterissä julkaistiin Earth Hour -kampanjan aikana yhteensä 105 twiittiä, joista hieman yli puolet (62) oli alun perin muiden julkaisemia ja WWF Suomen uudelleen twiittaamia julkaisuja. Earth Hour -aiheiset twiitit pitivät sisällään muun muassa ilmastotapahtumaan osallistuvien tahojen kiittämistä sekä uusien tahojen haastamista.

Eryteisesti nuorempien ikäryhmien suosimassa kuvanjakopalvelu Instagramissa WWF Suomella on 1 807 seuraajaa (tilanne 5.5.2015). Instagramissa julkaistiin Earth Hour -kampanjan aikana yhteensä kuusi ilmastotapahtuma-aiheista kuvaa sekä kampanjavideon lyhennetty (15 sekuntia) versio. Kuvissa esiintyivät tapahtumaan osallistuvat tahot sekä viraalivideoissa esiintyneet julkisuuden henkilöt artisti Robin ja näyttelijät Krista Kosonen, Iina Kuustonen ja Armi Toivanen.

Kannustimme tapahtumaan osallistuvia ja siitä kiinnostuneita paitsi jakamaan WWF Suomen tuottamaa sisältöä, myös julkaisemaan erityisesti Twitterissä ja Instagramissa omaa sisältöään aihetunnisteilla #EarthHourSuomi sekä #sammutasome. Aihetunniste tai hashtag on sosiaalisen median kanavilla käytettävä tunnistesana, jonka eteen on laitettu ristikkomerkki. Sanojen avulla korostetaan oman tilapäivityksen sisältöä, ja niiden avulla oma päivitys sijoittuu samaa aihepiiriä käsittelevien julkaisujen ketjuun. (Seppälä 2014, 103.) Tunnisteet otettiin käyttöön, koska näin aihetta käsittelevät postaukset olisivat helposti löydettävissä ja koottavissa. Lisäksi uskoimme, että tunnisteet kannustaisivat ihmisiä jakamaan omaa sisältöään aiheesta, sillä jakamalla sisältöään he olivat osa suurta joukkoa, joka yhteistyöllä rakensi maailman suurimman ilmastotapahtuman.

Instagramissa kyseisillä tunnisteilla merkityt kuvat nousivat Earth Hour -kampanjasivuston sosiaalisen median seinälle, minkä toivottiin lisäävän sivuston kävijöille tuntua ilmiön laajuudesta, eläväisyydestä ja kasvusta. Uskoimme myös, että tunnisteita käyttämällä kampanjan näkyvyys kasvaisi. Ensin mainittu tunniste oli käytössä myös edellisellä vuonna, kun taas jälkimmäinen otettiin vuonna 2015 käyttöön ensimmäisen kerran. Sosiaalisessa mediassa kampanjaviestinnän tärkein tavoite oli kannustaa ihmisiä paitsi sammuttamaan valot myös sulkemaan sosiaalinen media pimeän tunnin ajaksi, minkä vuoksi otettiin käyttöön tunniste #sammutasome. Kyseistä tunnistetta ei ollut käytetty Twitterissä tai Instagramissa kertaakaan aiemmin.

Earth Hourin toivottiin näkyvän vuonna 2015 myös blogeissa. Tilastokeskuksen (2014) mukaan 53 % suomalaisista naisista ja 44 % miehistä on lukenut blogeja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Eniten blogien lukijoita löytyy 16–34-vuotiaiden ikäryhmästä, josta lähes 70 % on lukenut ja yli 20 % kommentoinut blogia viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). TNS Metrixin mukaan esimerkiksi blogiportaali Indiedays tavoitti Earth Hour -viikolla eli viikolla 13/2015 yhteensä 301 000 yksittäistä kävijää, Uuden Suomen Puheenvuoro-portaali 236 000 kävijää ja Lily 179 000 kävijää. Kaikki edellä mainitut olivat kyseisellä viikolla Suomen 40 suosituimman web-sivuston joukossa.

Blogit olivat siis selkeä valinta nuorista ja nuorista aikuisista koostuvan kohderyhmän tavoitteluun, ja bloggaajia kannustettiin kirjoittamaan tapahtumasta heille itselleen ja heidän seuraajilleen sopivalla tavalla. Ennen varsinaisen kampanja-ajan alkamista maaliskuun 9. päivänä lähetimme yhteensä 418 bloggaajalle ePressi.com-tiedotepalvelun kautta kutsun osallistua Earth Houriin ja jakaa aiheeseen liittyvää sisältöä blogeissaan tai sosiaalisen median kanavissaan. Joukossa oli erikseen valittuja perhe-, lifestyle- ja ruokabloggaajia sekä joukko ePressin omalta bloggaajalistalta löytyviä kirjoittajia. WWF Suomi on aiemmin tehnyt maksettua blogiyhteistyötä Indiedays-blogiportaalin kanssa. Syksyllä 2014 käydysssä salametsästyskampanjassa oli mukana kolme Indiedaysin perhebloggaajaa. Koska blogiyhteistyö osoittautui salametsästyskampanjan myötä toimivaksi, koimme aiheelliseksi haastaa bloggaajia mukaan tälläkin kertaa. Earth Hourin yhteydessä kannustimme bloggaajia kertomaan aiheesta haluamallaan, omaan blogiinsa sopivalla tavalla, jos he kokivat asian tärkeäksi. Earth Houriin osallistuminen perustui monilta osin vapaaehtoisuuteen, joten myöskään bloggaajien kanssa kyseessä ei tällä kertaa ollut maksettu yhteistyö.

2.2 Earth Hour televisiossa ja radiossa

Tässä luvussa esittelen Earth Hour -kampanjan näkyvyyttä ja kuuluvuutta televisiossa ja radiossa.

Televisiota voidaan pitää hyvänä kanavana tavoittaa ihmisiä, sillä maaliskuussa 2015 suomalaiset käyttivät television katseluun keskimäärin 3 tuntia 18 minuuttia päivässä (Finnpanel 2015). Tästä ajasta 43,5 % käytettiin Yleisradion kanavien katseluun. Eniten aikaa television katseluun käyttävät yli 65-vuotiaat (Finnpanel 2015, 3).

Yleisradio tekee yhteistyötä yleishyödyllisten järjestöjen kanssa ja onkin toiminut Earth Hourin kumppanina jo useana vuonna. Yle ei käytä varojaan suoriin lahjoituksiin, mutta voi tarjota ilmaista lähetyssaikaa yhteiskunnallisesti arvokkaille kampanjoille ja tietoisuuille tai nostaa tärkeitä teemoja esille ohjelmissaan (Yleisradio 2013, 26). Lisäksi Yleisradio

pyrkii omassa toiminnassaan huolehtimaan ympäristöstä ja noudattaa toimipisteissään WWF:n Green Office -ympäristöjärjestelmää (em. 50). Yleisradio toimii Earth Hourin kumppanina esittämällä WWF Suomen toimittamaa Earth Hour -kampanjavideota tai videoita kanavillaan kampanjan aikana.

Vuonna 2015 kahta 30 sekunnin mittaista Earth Hour -kampanjavideota esitettiin Ylen kanavilla yhteensä 95 kertaa. Kansainvälinen WWF tuottaa vuosittain niin sanotun virallisen Earth Hour -videon, jota tapahtumaan osallistuvat maat voivat hyödyntää omassa kampanjassaan haluamallaan tavalla. Tänä vuonna halusimme korvata kansainvälisen, englanninkielisen videon kotimaisella versiolla, sillä halusimme tuoda suomalaisessa kampanjavideossa esiin valitsemamme kynttiläillallisteeman, joka ei olisi kansainvälisen videon avulla välittynyt. Uskoimme myös, että Suomessa tuotettu ja kuvattu video vetoaisi ja koskettaisi kotimaista yleisöä kansainvälistä, yleisluonnollisempaa videota paremmin.

Myös radion avulla voidaan tavoittaa paljon suomalaisia. Finnpanelin (2015) mukaan kaupalliset radiokanavat tavoittivat tammi-maaliskuussa 2015 päivittäin yhteensä 2 402 000 ihmistä eli 49 % yli 9-vuotiaista suomalaisista. Kaupallisia radiokanavia kuuntelivat erityisesti nuorempi kohderyhmä: alle 44-vuotiaista vähintään 70 prosenttia kuunteli kaupallisia radiokanavia tammi-maaliskuun tutkimusjakson aikana. Nuoremman väestön keskuudessa kaupalliset radiokanavat olivat selkeästi Yleisradion kanavia suositumpia. Kaupallisista radiokanavista kuunnelluimpia olivat SuomiPOP (tavoitti viikoittain keskimäärin 25 % väestöstä), Radio Nova (tavoitti viikoittain keskimäärin 24 % väestöstä) ja Iskelmä (tavoitti viikoittain keskimäärin 16 % väestöstä).

Toinen Earth Hourin yhteistyökumppani oli RadioMedia, joka on Suomen yksityisten eli kaupallisten radiokanavien kattojärjestö. Sen jäsenenä on yhteensä 69 kaupallista suomalaista radiokanavaa. Earth Hour -kampanjan neljän viimeisen päivän aikana kaikilla RadioMedian kanavilla esitettiin ilmastotapahtumaan liittyvää puolen minuutin mittaista radiomainosta.

2.3 Earth Hour printtimediassa

Tässä luvussa esittelen Earth Hourin näkyvyyttä painetussa ja digitaalisessa mediassa.

WWF Suomi julkaisi Earth Houriin liittyen yhteensä neljä mediatiedotetta, joista ensimmäinen julkaistiin jo ennen varsinaisen kampanjan alkamista ja viimeinen tapahtuman jälkeen. Tästä syystä analysoin opinnäytetyössäni mediaosumia koko alkuvuoden

(1.1.2015–12.5.2015), en vain kampanjan ajalta. Tiedotteiden otsikot olivat tuoreimmasta alkaen:

1. Ennätyssuuri Earth Hour näytti valomerkin ilmaston puolesta 172 maassa (29.3.2015)
2. Ennätyssuuri Earth Hour pimentää maapallon tänä iltana (28.3.2015)
3. Älä heitä ruokaa roskiin – ruokahävikillä on mittavat ilmastovaikutukset (21.3.2015)
4. Earth Hour kutsuu maailman suurimmalle kynttiläillalliselle – Ruuan ilmastovaikutuksia voi pienentää syömällä enemmän kasviksia (25.2.2015)

Ensimmäisinä julkaistut tiedotteet käsittelivät ruuan ympäristövaikutuksia lihansyönnin ja ruokahävikin osalta ja lisäksi niissä kerrottiin Earth Hourin olevan tulossa ja tapahtuman teeman olevan tänä vuonna ruoka. Earth Hour -päivänä ja tapahtumaa seuranneena päivänä julkaistuissa tiedotteissa kerrottiin osallistujien määrästä Suomessa ja muualla maailmassa.

Lisäksi lähetimme Earth Houria edeltävänä tiistaina 24.3.2015 kuusi tiedotetta paikallisista tapahtumista Tampereella, Turussa, Oulussa, Kuopiossa, Lahdessa ja Porissa. Earth Hour -viikon tiistaina lähetetyt tiedotteet osoitettiin lähinnä paikallisiin medioihin, kun taas aiemmin mainitut tiedotteet lähetettiin laajemmalla jakelulla sekä valtakunnallisiin että paikallisiin medioihin ympäri Suomea.

Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä (Sanomalehtien liitto 2013) joista suurin osa on paikallislehtiä. Paikallislehti on vähintään kerran viikossa ilmestynvä tilattava maksullinen sanomalehti, jonka sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin painetussa sekä sähköisessä muodossa (em.). Lisäksi Suomessa julkaistaan kymmeniä ilmaiseksi jaettavia kaupunkilehtiä sekä maakuntalehtiä, joissa käsitellään paikallislehdestä poiketen aiheita ilmestymiskuntaansa hieman laajemmalta alueelta.

Valtakunnallisen paikallislehtitutkimuksen (2009) mukaan peräti 89 % 15–79-vuotiaista suomalaisista lukee paikallislehtiä. Maakuntalehtiä lukee puolestaan 73 % ja ilmaisjakelulehtiä 59 % kyselyyn vastanneista. Eniten lehtien lukijoita löytyy vanhemmista ikäryhmistä, mutta myös Earth Hourin kohderyhmään kuuluvat nuoret ja nuoret aikuiset lukevat paikallislehtiä runsaasti. Tutkimuksen mukaan 75 % 15–24-vuotiaista ja 81 % 25–34-vuotiaista lukee paikallislehteä. Maakuntalehteä puolestaan lukee 63 % ja ilmaisjakelulehtiä 39 % 15–24-vuotiaista, kun taas 25–34-vuotiaista 66 % lukee maakuntalehtiä ja 55 % ilmaisjakelulehtiä. Vastaajista 62 % lukee paikallislehtensä kannesta kanteen tai lähes kokonaan

ja 42 % lukee lehden useammin kuin kerran. Maakuntalehden lukee kokonaan tai lähes kokonaan 37 % vastanneista ja ilmaisjakelulehden 26 % vastanneista.

Tiedotteiden tarkoituksena oli saada näkyvyyttä sekä Earth Hour -ilmastotapahtumalle että ympäristöjärjestö WWF:lle. Lisäksi tiedotteilla haluttiin herättää keskustelua ja saada näkyvyyttä Earth Houriin liittyvälle ruokateemalle, eli ruuan ekologisuudelle ja ruuan tuotannon ilmastovaikutuksille, joihin myös WWF pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan. Kampanjan niin sanottua suojelullista sisältöä eli tietoa ruuan ilmastovaikutuksista pyrittiin tuomaan esiin tapahtuman teemaksi valitun kynttiläillallisen avulla. Lisäksi tiedotteiden toivottiin kannustavan yksityisiä ihmisiä ja erilaisia tahoja mukaan tapahtumaan. Koska kampanjan markkinointibudjetti oli rajallinen, oli ansaittu medianäkyvyys kustannustehokas ja näin ollen erittäin tärkeä kanava kohderyhmien tavoittamiseen.

2.4 Earth Hourin kohderyhmät

Tässä luvussa esittelen Earth Hour 2015 -kampanjalle valitun kohderyhmän tarkemmin ja perustelen kampanjointikanavien valinnan.

Earth Hour 2015 -kampanjan projektisuunnitelmassa kampanjan kohderyhmä on määritetty seuraavasti:

Kohderyhmänä ovat ensisijaisesti nuoret sekä nuoret aikuiset, alle 40-vuotiaat. Kohderyhmän rajaukseen vaikuttaa mm. se, että tänä vuonna vaikuttavuutta haetaan erityisesti sosiaalisen median kautta. Kohderyhmää voidaan pitää jo ilmasto- ja ympäristöasioista kiinnostuneina, mutta ei kuitenkaan ympäristöystävällisyyden suhteen etujoukkona. Toinen tärkeä ryhmä suojelun näkökulmasta on lapsiperheet: perheet kuluttavat paljon, ja ovat sen takia tärkeä kohderyhmä ja viestinnän näkökulmasta lapsiperheiden vanhemmat ovat heränneet ilmastoasioiden lastensa tulevaisuuden kautta. Perheen vanhemmat voivat ruokavalinnoillaan vaikuttaa kerralla monen ihmisen ekologiseen jalanjälkeen. (WWF Suomi 2015.)

Muita tärkeitä kohderyhmiä ovat muun muassa kunnat, oppilaitokset ja yritykset, mutta keskityn opinnäytetyössä yksityishenkilöiden osallistumiseen: saamalla mukaan entistä enemmän yksityishenkilöitä voidaan olettaa, että he levittävät sanaa esimerkiksi työpaikoillaan ja opiskelupaikoissaan, minkä myötä tapahtumaan saadaan mukaan myös entistä enemmän yrityksiä ja muita yhteisöjä.

Earth Hourin tapauksessa kohderyhmänä pidettiin sitä ihmisten joukkoa, jonka uskottiin todennäköisimmin osallistuvan tapahtumaan. Earth Hour -kampanjan tavoitteena oli tavoittaa nimenomaan aktiivinen kohderyhmä, joka paitsi passiivisesti vastaanottaisi saa-

mansa kampanjasisällön, myös osallistuisi aktiivisesti tapahtumaan ja olisi mahdollisesti valmis muuttamaan kulutustottumuksiaan saamansa uuden tiedon perusteella. Ilmastotapahtumalla pyrittiin vastaamaan juuri valitun kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Kuten Suomen Mediaoppaassa todetaan, yritykset palvelevat kohderyhmiä ja mediat yleisöjä. Kohderyhmän ja yleisön erottaakin toisistaan mielestäni nimenomaan se, että kohderyhmästä pyritään viestinnän avulla löytämään aktiivisia toimijoita, kun taas perinteinen media välittää viestinsä pikemminkin passiiviselle yleisölle, joka kuulee, näkee tai lukee viestin, mutta ei toimi aktiivisesti tiedon jakajana tai asiaan vaikuttajana. Earth Hourin tapauksessa viestin vastaanottajien toivottiin nimenomaan paitsi osallistuvan itse tapahtumaan myös jakavan viestejä omille verkostoilleen passiivisen vastaanottamisen sijaan.

WWF Suomen Facebook-sivu on järjestön tärkein sosiaalisen median kanava suurimmalla, reilun 60 000 ihmisen seuraajajoukollaan, joten sen valitseminen kampanjan pääkanavaksi oli selvää. Sosiaalisen median avulla uskottiin tavoitettavan kampanjan kohderyhmäksi määritellyt nuoret sekä nuoret aikuiset perinteistä mediaa paremmin. Facebookin mukaan WWF Suomen seuraajista 46 % (tilanne 12.5.2015) on alle 35-vuotiaita. Alle 45-vuotiaita on peräti 68 % (tilanne 12.5.2015). Suurin osa (77 %, tilanne 12.5.2015) WWF Suomen seuraajista on naisia ja viidesosa (22 %, tilanne 12.5.2015) asuu Helsingissä. Lähes puolet (47 %, tilanne 12.5.2015) WWF Suomen seuraajista ilmoittaa asuvansa yli 100 000 asukkaan kaupungissa.

Tarkkaa tietoa siitä, kuinka suuri osa WWF Suomen Facebook-seuraajista on järjestön kuukausilahjoittajia eli niin kutsuttuja kummeja ei ole. Kuukausilahjoittajat tukevat WWF:n suojelutyötä lahjoittamalla kuukausittain tietyn summan WWF:n suojelutyöhön. Lähes puolet (45 %) WWF Suomen tuloista koostuu yksityishenkilöiden, sekä kummien että kertalahjoittajien, lahjoituksista (WWF Suomi 2015). Keskivertokummi on Uudellamaalla asuva, suomea puhuva, korkeasti koulutettu 30–40-vuotias nainen, jonka ikätieto on kuitenkin epävarma, sillä lähes 20 prosenttia kummeista on rekisterissä ilman ikätietoa (P. Larikko, 12.5.2015).

Vaikka tarkkaa tietoa ei ole, voidaan olettaa, että osa WWF Suomen kummeista on myös järjestön Facebook-seuraajia. Edellä mainittujen demograafisten tietojen lisäksi voidaan todeta, että sekä WWF Suomen Facebook-seuraajat että kuukausilahjoittajat ovat ympäristöasioista kiinnostuneita ja todennäköisesti jo melko valistuneita, sillä he saavat vähintään kuukausittain – Facebook-seuraajat jopa päivittäin – tietoa WWF Suomen suojelutyöstä ja saavutuksista. Earth Hour 2015 -kampanjassa kummeja kannustettiin mukaan

paitsi sosiaalisen median kampanjaviestinnän myös henkilökohtaisten sähköpostikutsujen avulla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että WWF Suomen tukijoiden joukko – siis sekä kummit että Facebook-seuraajat – muodostavat melko selkeän ja kohtalaisen yhtenäisen ryhmän, joka on ainakin osittain hyvin samanlainen kuin Earth Hourille määritelty kohderyhmä. WWF:n olemassa olevat tukijat sopivat Earth Hour -kohderyhmään muun muassa ikänsä sekä kiinnostuksenkohteidensa vuoksi, mikä perustelee edelleen WWF Suomen Facebook-sivun valintaa kampanjan pääkanavaksi.

Koska sosiaalinen media on nykyaikainen ja kustannustehokas viestinnän väline, ja koska WWF Suomella on sosiaalisen median kanavista eniten seuraajia juuri Facebookissa, päätimme perustaa Facebookiin WWF Suomi -sivun ohteen Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivun, johon ilmastotapahtumaan osallistuvien toivottiin ilmoittautuvan ja näin kertovan osallistumisestaan myös läheisilleen. Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivu mahdollisti osallistujamäärän arvioinnin, sillä vain alle 10 000 yksityishenkilöä ilmoittautui lopulta mukaan earthhour.fi-kampanjasivuston kautta.

3 Tutkimusaineisto ja menetelmä

Tässä luvussa esittelen tutkimuskysymykseni sekä käyttämäni tutkimusaiheiston.

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimukseni tärkein tavoite on selvittää, miten ja missä kanavissa WWF Suomi tavoittaa ilmastotapahtuma Earth Hourille määritellyn kohderyhmän. Lisäksi tarkoitukseni on pohtia, miten Earth Hourista voisi luoda entistä monikanavaisemman ja entistä suuremman ja tunnetumman ilmiön.

Tutkimuskysymykseni on: 1) **Miten Earth Hour tavoittaa kohderyhmänsä?**

Lisäksi pohdin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 2) **Minkälainen sisältö herättää sosiaalisessa sekä perinteisessä mediassa huomiota ja saa jakoja?** 3) **Miten syntyy monikanavailmiö?**

Perehdyn tutkimuksessani jo olemassa olevan aineistoon, eli Earth Hour -kampanjan aikaiseen analytiikkaan, kuten kävijämääriin ja kävijöiden käyttäytymiseen, esimerkiksi kampanjasivustolla sekä sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa. Lisäksi analysoin WWF Suomen tilaaman ja TNS Gallup Oy:n teettämän Earth Hour -kyselyn tuloksia.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja analyysi

Tutkimusaineistoni on sekä laadullista että määrällistä. Koska työskentelin Earth Hour 2015 -kampanjan kampanjakoordinaattorina, opinnäytetyöni on osittain myös toimintatutkimusta. Tässä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä arvioin eri lähteistä saamaani analytiikkaa ja sen merkityksiä. Lisäksi arvioin mediaosumia sisällönanalyysin avulla.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 136) mukaan määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen perustuva havaintoaineisto sekä aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Opinnäytetyössäni määrällisellä tutkimuksella on suuri merkitys, sillä useiden kampanjan osa-alueiden onnistumisen arviointi perustuu aiheesta saatavaan numerotietoon. Esimerkiksi Facebook-postauksen toimivuudesta kertovat opinnäytetyössäni postausten tavoittamien ihmisten määrä sekä jaot, kommentit ja tykkäykset. Sen sijaan esimerkiksi siitä, minkälaisia tunteita ja ajatuksia postaukset herättivät ne nähneissä ihmisissä ei ole valitettavasti saa-

tavilla, joten tällä saralla julkaisujen toimivuutta on mahdotonta analysoida. Vaikka kampanjan pyrkimyksenä oli herättää ajatuksia ja vaikuttaa sitä kautta ihmisten kulutustottumuksiin, myös kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa runsaasti tietoa kampanjan osalueiden onnistumisesta: esimerkiksi runsaasti tykätyn tai jaetun sosiaalisen median postauksen voidaan olettaa saavuttaneen tavoitteensa myös tunnetasolla, eli koskettaneen, naurattaneen tai herättäneen ajatuksia sen tavoittamisissa ihmisissä.

Laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 160) mukaan tyypillistä kokonaisvaltainen tiedonhankinta, jolloin aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, ihmisten suosiminen tiedonkeruun instrumentteina, tarkoituksenmukaisen kohdejoukon valinta sekä tapausten käsittely ainutlaatuisina. Vaikka määrällisellä tutkimuksella on opinnäytetyössäni merkittävä rooli, myös laadullinen tutkimus on sen rinnalla tärkeänä osana. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdäänkin usein toisiaan täydentävinä ja usein rinnakkain käytettyinä tutkimusmenetelminä. Olen käyttänyt opinnäytetyössäni laadullista analyysia muun muassa analysoidessani Earth Hour -ilmastotapahtumasta julkaistujen mediaosumien sisältöjä ja sosiaalisessa mediassa tulleita kommentteja sekä käyttäjien omaa sisältöä.

Sen lisäksi, että seurasin Earth Hour 2015 -kampanjaa ulkopuolisena tutkijana, olin myös vahvasti mukana prosessissa työskennellessäni WWF Suomessa Earth Hour -kampanjakoordinaattorina. Tästä syystä työtäni voidaan pitää myös toimintatutkimuksena. Analyysiini ja myöhemmin työssäni esittämiini kehitysehdotuksiin ovat vaikuttaneet voimakkaasti paitsi laadullisen ja määrällisen tutkimukseni tulokset, myös henkilökohtaiset kokemukseni vuoden 2015 kampanjasta, sen vaiheista ja tuloksista. Lisäksi tutkimukseni tuloksiin ja kehitysehdotuksiini ovat vaikuttaneet muilta kampanjaprojektissa mukana olleilta saamani kommentit ja kokemukset.

Toimintatutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Tutkimuksen avulla etsitään ratkaisuja ongelmiin – olivat ne sitten teknisiä, yhteiskunnallisia, sosiaalisia, eettisiä tai ammatillisia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Toimintatutkimuksessa tutkittavat eli käytännössä toimivat ihmiset otetaan aktiivisiksi osallisiksi mukaan tutkimukseen (em.). Tutkimuksessa olennaista on yhteistyö ja aktiivinen tekeminen tutkimisen ohella (em.). Toimintatutkimukselle tyypillistä on käytäntöön suuntautuminen, ongelmakeskeisyys, tutkittavien ja tutkijan roolit aktiivisina toimijoina muutosprosessissa sekä tutkittavien ja tutkijan suhteen perustana oleva yhteistyö (em.).

Keskityn opinnäytetyössäni analysoimaan lähinnä kampanja-aikana (13.3.–28.3.) julkaistuja sosiaalisen median postauksia joiden lisäksi tarkastelen julkaistuja juttuja printtimedi-

assa, televisiossa ja radiossa. Opinnäytetyössäni viitataan sosiaalisella medially WWF Suomen Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivuihin sekä Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtumaan erikseen mainittuja poikkeuksia lukuun ottamatta. Arvioin tutkimuksessani eri kanavista saamaani analytiikkaa eri välineiden tavoitavuudesta, omiani ja työryhmämme kokemuksia sekä saamaamme palautetta.

Edellä mainitun datan lisäksi WWF Suomi tilasi Earth Hourin jälkeen kyselyn, jonka toteutti TNS Gallup Oy. Kysely käsitteli Earth Houria sekä ilmastotapahtuman tunnettuutta ja siihen vastasi yhteensä 1051 ihmistä. Käytän kyselyn tuloksia hyväksi opinnäytetyössäni analysoidessani sitä, miten eri kanavissa julkaistut kampanjaviestit tavoittivat projektisuunnitelmassa määritellyn kohderyhmän. Lisäksi kyselyn avulla saatava tieto auttaa kehittämään eri kanavien viestintää kohderyhmien mukaisesti.

Kampanjan onnistumista sosiaalisessa mediassa analysoin sosiaalisen median palvelujen tarjoaman analytiikan avulla. Analysoimiani asioita ovat muun muassa postausten tavoitavuus, tykkäykset, jaot ja kommentit sekä se, kuinka hyvin postausten tavoittamat ihmiset siirtyivät kampanjasivustolle ja ilmoittautuivat mukaan tapahtumaan. Lisäksi analysoin aiheesta julkaistuja mediaosumia sekä blogipostauksia niiden sisällön perusteella. Selostan analyysia tarkemmin kunkin aineiston kohdalla.

3.3 Tutkimusaineistona sosiaalinen media

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoa erityisesti sosiaalisen median osalta.

Earth Hour -kampanjasisältöä julkaistiin kampanjan aikana (13.3.–28.3.) sekä ennen varsinaisen kampanja-ajan alkamista lukuisissa sosiaalisen median kanavissa: Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Lisäksi Youtubessa julkaistiin kampanjaan liittyvät videoklipit. Koska viimeksi mainittua käytettiin kuitenkin ennemminkin julkaisualustana vuorovaikutteisen kanssakäymisen sijaan, en keskity opinnäytetyössäni Youtube-julkaisujen toimivuuteen sosiaalisen median analysoinnin yhteydessä, vaan keskityn analysoimaan WWF Suomen julkaiseman kampanjasisällön toimivuutta Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Facebook: WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistiin yhteensä 23 Earth Hour -aiheista postausta, joista 19 julkaistiin kampanja-aikana eli 13.3.–28.3. Julkaisuista kaksi oli markkinointisuunnittelijan tuottamia varainhankinnallisia postauksia, joita en analysoi opinnäytetyössäni. Kampanja-aikana julkaistuista postauksista yhteensä kuuteen maksettiin li-

sänäkyvyyttä, jolloin ne näkyivät paitsi WWF Suomen seuraajille, myös heidän Facebook-ystävillään tai muulle erikseen valitulle yleisölle.

Taulukko 1. WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistut Earth Hour -aiheiset postaukset kampanja-aikana eli 13.3.–28.3.

	Postaus	Tavoitettu	Orgaaninen	Maksettu	Tykkäykset	Jaot	Kommentit
13.3.	Kampanjavideo*	99168	37920	61248		166	16
16.3.	12 päivää Earth Houriin*	31168	31168	0	651	109	0
18.3.	Pekka Sauri: osallistu kisaan	13296	13296	0	139	16	0
19.3.	9 päivää Earth Houriin*	39776	26424	13352	1161	190	0
23.3.	Pandana oleminen on parasta*	13744	13744	0	183	20	1
23.3.	5 päivää Earth Houriin*	24520	20432	4088	396	60	3
24.3.	Uusi kansikuva*	6676	6676	0	238	50	1
26.3.	Mainos Sanomatalon tapahtumasta	37136	17648	19488	887	66	26
26.3.	Mainos Cowspiracy	14296	14296	0	61	0	0
26.3.	Kaksi päivää Earth Houriin*	24488	24488	0	472	67	1
27.3.	Olen OUT OF SOME*	341760	341760	0	2312	2329	34
27.3.	Yksi päivä Earth Houriin*	23000	23000	0	496	64	5
28.3.	Hoi naapurit!*	43936	43936	0	541	131	15
28.3.	Olen OUT OF SOME*	109792	104940	4852	1270	669	39
28.3.	Hyvää EH-ilttaa Tampere ja Turku*	33328	27811	5517	435	72	14
28.3.	Käsi katkaisijalle! (hashtag)	15768	15768	0	220	13	62
28.3.	Kiitos Suomi!	68256	68256	0	3534	175	87

* Postauksessa oli linkki Earth Hour -kampanjasivustolle.

Taulukossa esitettyjen postausten lisäksi 21.3. ja 25.3. julkaistiin varainhankinnalliset postaukset WWF Suomen Earth Hour -keräyksestä.

Analysoin postausten tavoitavuutta Facebookin tarjoaman analytiikan avulla: montako kertaa kyseinen postaus on nähty, paljonko sitä on jaettu ja paljonko tykkäyksiä tai kommentteja se on kerännyt. Lisäksi seurasin Google Analytics -palvelun avulla, kuinka paljon ihmisiä siirtyi Facebook-postauksista Earth Hour -kampanjasivustolle. Koska ihmisten siirtyminen kampanjasivustolle ja siellä ilmoittautuminen olivat useiden Facebook-postausten tavoitteena, postausten onnistumista voidaan arvioida myös tällä mittarilla. Yhteensä 12:ssa WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistuista 17:stä Earth Hour -aiheisesta postauksesta oli linkki earthhour.fi-kampanjasivustolle.

WWF Suomen Facebook-sivun lisäksi kampanjaa käytiin aktiivisesti myös ilmastotapahtumaa varten perustetussa Facebook-tapahtumassa Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen, jossa julkaistiin yhteensä 17 postausta, joista 16 ajoittui kampanja-aikaan. Tapahtumaan ilmoitautui yhteensä 21 058 ihmistä (tilanne 2.4.2015) ja 758 ihmistä kertoi ehkä osallistuvansa.

Koska Facebook ei tarjoa mahdollisuutta nähdä tapahtumissa julkaistujen postausten tavoittamaa ihmismäärä, tapahtumassa julkaistujen postausten arviointi perustuu tykkäykseen, jakoihin ja kommentteihin sekä siihen, kuinka hyvin postaukset ohjasivat ihmisiä ilmoittautumaan mukaan kampanjasivuston kautta. WWF Suomen julkaisemien postausten lisäksi tapahtumaan osallistuneet julkaisivat tapahtumasivulla kymmeniä kuvia ja muita postauksia.

Taulukko 2. Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtumassa julkaistut postaukset kampanja-aikana 13.3.–28.3.

	Postaus	Tykkäykset	Jaot	Kommentit
16.3.	Kaksitoista päivää Earth Houriin*	337	36	2
18.3.	Pekka Sauri Stadionin tornissa	104	0	3
19.3.	Yhdeksän päivää Earth Houriin*	176	0	1
23.3.	Pandana oleminen on parasta*	239	12	2
23.3.	Martat.fi*	212	0	3
11.3.	5000 osallistujaa*	332	24	12
25.3.	Sami Tallberg -kisa*	259	1	194
26.3.	Sanomatalon tapatuma	146	3	0
26.3.	Jouni Toivasen kalakeitto*	68	0	4
26.3.	Kaksi päivää Earth Houriin*	373	29	12
27.3.	Olen OUT OF SOME*	996	328	5
27.3.	Spotify-lista*	144	0	14
28.3.	Tunti aikaa (Robin)	256	3	8
28.3.	Tunnelmia Japanista	499	15	7
28.3.	Hoi naapurit!*	407	113	26
28.3.	Kiitos Suomi!	1888	56	71

* Postauksessa oli linkki Earth Hour -kampanjasivustolle.

Instagram: Instagram-julkaisujen toimivuutta arvioin niiden keräämien tykkäysten ja kommenttien avulla. WWF Suomen Instagram-tilillä julkaistiin yhteensä 10 Earth Hour -aiheista kuvaa ja kampanjavideon lyhennetty versio, joista kuusi kuvaa sekä video julkaistiin kampanjan aikana.

Twitter: WWF Suomen Twitter-tilillä julkaistiin kampanjan aikana 13.3.–28.3. yhteensä 105 twiittiä, joista yhdeksän liittyivät muihin aiheisiin kuin Earth Houriin ja 62 olivat uudel-

leen twiitattuja muiden alun perin julkaisemia postauksia, Twitter-julkaisujen suosiosta kertovat postausten lisääminen suosikiksi sekä uudelleen twiittaus.

WWF Suomella on sosiaalisen median seuraamiseen käytössään Falcon-niminen palvelu, jonka avulla on mahdollista seurata esimerkiksi eri hashtagien leviämistä ja käyttöä. Analysoin käytössä olleiden hashtagien #EarthHourSuomi ja #sammutasome leviämistä sekä Falconin että Instagramin ja Twitterin oman analytiikan avulla.

Blogit: Vuonna 2015 Earth Hour näkyi myös blogeissa sekä nettisivustoilla, joille sivustojen ylläpitäjät tai WWF Suomen Earth Hour -tiimiläiset, useimmiten kampanjakoordinaattori, tuottivat aiheeseen liittyvää sisältöä. Itse kirjoitin Earth Hour -kampanjakoordinaattorina viisi blogipostausta, jotka eivät näy STT:n mediaseurannassa. Koska blogipostaukset julkaistiin yritysyhteistyökumppaneiden sivustoilla, ne eivät välttämättä tavoittaneet täysin kampanjalle asetettua kohderyhmää. Postauksista ei myöskään ole saatavilla analytiikkaa esimerkiksi niiden lukukerroista, minkä vuoksi en keskity opinnäytetyössäni analysoimaan WWF Suomen itse tuottamia Earth Hour -blogipostauksia. Yhteensä Earth Hour mainittiin edellä mainittujen lisäksi yli 30 blogissa. Mediaosumien ja blogipostausten suoraa tavoitavuutta on hankala arvioida, mutta osumien määrä ja laatu, esimerkiksi se, missä mediassa ne on julkaistu, kertoo osumien vaikuttavuudesta. Siitä, kuinka hyviä ja tarpeellisia postaukset olivat kampanjan kannalta kertovat muun muassa postausten pituus, sisältö ja sävy sekä se, esiintyikö Earth Hour postauksessa vain mainintana vai käsitteikö postaus aiheet laajemmin.

3.4 Tutkimusaineistona perinteinen media

Vaikka sosiaalinen media oli kampanjan pääkanava, Earth Hour näkyi myös muissa medioissa. Esittelen tässä luvussa tutkimusaineistoani kampanjan näkyvyydestä televisiossa, radiossa sekä printtimediassa.

Televisio: Kampanjan yhteistyökumppani Yle esitti suomenkielisillä kanavillaan (Yle TV1, Yle TV2 sekä Yle Teema) kahta 30 sekunnin mittaista kampanjavideota virallisen kampanjan ajan eli 13.3.–28.3.2015. Yleisradio on toimittanut televisiokampanjan tavoitavuudesta raportin, jota käytän analysoidessani televisiokampanjan onnistumista. Earth Hour -videot ajettiin Ylen kanavilla kampanjan aikana yhteensä 95 kertaa.

Radio: Earth Hour -radiomainosta esitettiin RadioMedian kanavilla kampanjan neljänä viimeisenä päivänä eli 25.–28.3.2015. Radiomainosta esitettiin kampanjan viimeisten päivien aikana kaikilla järjestöön kuuluvilla radiokanavilla. Koska RadioMedia ei ole toimitta-

nut yksityiskohtaista raporttia kampanjan tavoittavuudesta, radiokampanjan onnistumisen arviointi perustuu pitkälti tilastoihin ja olemassa oleviin tutkimuksiin aiheesta.

WWF Suomen itse tuottaman ja toimittaman kampanjamateriaalin lisäksi Earth Hour sai myös ansaittua medianäkyvyyttä sekä printti- että digitaalisessa mediassa, radiossa ja televisiossa. WWF Suomella on käytössä Suomen Tietotoimisto STT:n mediaseuranta, jonka mukaan Earth Hour mainittiin 1.1.–12.5.2015 yhteensä 495 mediaosumassa.

Ennen Earth Hour -kampanjan alkamista WWF Suomen käyttämään mediaseurantaan asetettiin hakusanoiksi WWF ja Earth Hour, jolloin seuranta kokosi yhteen kaikki Earth Hour -aiheiset jutut ja maininnat eri medioista. Mediaseurannasta jäivät valitettavasti kuitenkin puuttumaan sellaiset radio- ja televisiojutut, joista ei tehty erikseen artikkelia verkkoon. Tällaisia sähköisen median juttuja ilmestyi mediaseurannan ulkopuolella ainakin reilut kymmenen, ja voidaan olettaa, että tapahtuma mainittiin useissa radio-ohjelmissa, erityisesti paikallisradioissa myös ilman, että WWF Suomen toimistoon olisi otettu aiheen tiimoilta yhteyttä.

Printtimedia: Analysoin STT:n mediaseurannan ilmoittamia mediaosumia sen perusteella, missä mediassa juttu on ilmestynyt, kuinka laaja juttu on ja mikä sen aihe on, eli kuinka tarkasti ja mistä näkökulmasta jutussa käsitellään Earth Houria. WWF Suomi julkaisi Earth Houriin liittyen neljä valtakunnallista mediatiedotetta sekä viisi paikallista tiedotetta, joita käytän myös mediaosumia analysoidessani. Arvioin, kuinka hyvin tiedotteet ovat menneet mediassa läpi ja kuinka hyvin perinteinen media on nostanut jutuissaan WWF:n toivomia ja tiedotteissa esiin tuotuja näkökulmia.

Earth Hour -kampanjan aikana eli 13.3.–28.3. julkaistiin mediaseurannan mukaan yhteensä 321 Earth Hour -aiheista artikkelia, mainintaa organisaatioiden sivuilla ja blogitekstiä. Lisäksi Earth Hourin jälkeen 29.–31.3. julkaistiin yhteensä 81 mediaosumaa. Osumista yhteensä 206 julkaistiin Earth Hour -viikonlopun aikana eli perjantaina 27.3. ja sunnuntai 29.3. välisenä aikana. Mediaosumista 107 julkaistiin Earth Hour -päivänä. Analysoin mediaosumien laatua opinnäytetyöni Tulokset-osiossa.

4 Tulokset

Tässä luvussa esittelen kampanjan aikana tehtyjä toimenpiteitä tarkemmin ja analysoin niiden onnistumista ja tavoitavuutta saamieni raporttien sekä tilastojen ja tutkimusten avulla.

Earth Hour -ilmastotapahtumaan ilmoittautui tai ilmoitettiin Suomessa vuonna 2015 kampanjasivuston kautta 9 193 yksityishenkilöä ja 474 yritystä, yhteisöä tai muuta yleisötapahtumaa. Ilmoitetuista yleisötapahtumista 11 oli yksityishenkilöiden järjestämiä yksityisiä tapahtumia (earthhour.fi 2015). Facebookiin perustettuun Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumaan ilmoitti osallistuvansa 21 058 (tilanne 2.4.2015) henkilöä (Facebook 2015). Koska erityisesti yksityishenkilöiden ilmoittautumisen tavat ovat vaihdelleet Suomessa vuosittain, ei ilmoittautuneiden määrää voida suoraan verrata edellisten vuosien ilmoittautuneiden määrään. Toisaalta monet osallistuvat esimerkiksi kaupunkien tai yritysten järjestämiin Earth Hour -tapahtumiin, joten täysin tarkkaa määrää osallistujista on mahdotonta saada. Viimeisten vuosien aikana ilmoittautuneiden yksityishenkilöiden määrä on kuitenkin pysynyt mittaustavasta riippumatta noin 30 000 ilmoittautuneessa. Tapahtumalla ei siis ole Suomessa havaittavissa merkittävää kasvua ainakaan ilmoittautuneiden määrän perusteella. Toisaalta myöskään kampanjan medianäkyvyys ei vaikuta kasvavan vuosittain merkittävästi.

4.1 Tulokset WWF Suomi -Facebook-sivulla

Tässä luvussa analysoin kampanjasivuston toimivuutta ja tavoitavuutta Facebookissa, joka oli vuonna 2015 Earth Hour -kampanjan pääkanava. Tässä luvussa keskityn WWF Suomi -Facebook-sivulta saatujen tulosten analysointiin ja seuraavassa luvussa arvioin kampanjan tuloksia Facebookiin perustetussa Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumassa.

Jo ennen virallisen kampanjan (13.3.–28.3.2015) alkamista WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistiin postaukset helsinkiläisen Aito-ravintolan ja muusikko Tuure Kilpeläisen osallistumisesta Earth Houriin. Postaukset tavoittivat maksetusta lisänäkyvyydestä huolimatta yhteensä alle 30 000 ihmistä. Kampanja-ajan alussa julkaistiin lisäksi kuva ja tieto Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Saurin osallistumisesta. Postaus tavoitti noin 13 000 ihmistä, mikä vahvisti sen, etteivät tämän tyyppiset julkaisut kampanjaan osallistuvista tahoista toimi WWF Suomen eläinaiheisiin postauksiin tottuneelle yleisölle. Vertailuna voidaan mainita, että esimerkiksi huhtikuussa 2015 WWF Suomen Facebook-

postaukset tavoittivat jokainen keskimäärin 35 781 ihmistä (WWF Suomi, Facebook 2015).

Koska ympäristöjärjestön resurssit ovat pienet ja Earth Hour -kampanjatiimi koostui vain muutamasta ihmisestä, olivat sosiaalisessa mediassa esiin nostamamme osallistujatahot helsinkiläisiä. Pyrimme kuitenkin vetoamaan vaihtelevaan yleisöön nostamalla esiin erilaisia tahoja: ravintolan, artistin, koulun ja sosiaalisessa mediassa aktiivisen virkamiehen. Lisäksi tilasimme tamperelaiselta valokuvaajalta kuvan paikallisesta ravintolasta, joka osallistui ilmastotapahtumaan persoonallisella tavalla kutsumalla ihmisiä kynttiläillalliselle kokon olohuoneeseen. Saadessamme kuvat Tampereelta olimme kuitenkin jo todenneet idean toimimattomaksi, joten julkaisimme kuvan tamperelaisravintolasta vain Instagramissa. Vaikka sekä apulaiskaupunginjohtaja Sauri että muut Facebookissa jakamamme osallistujatahot edustivat pääkaupunkiseutua, en usko, että olisimme saavuttaneet postauksilla suurempaa näkyvyyttä jakamalla kuvia osallistujista muualta Suomesta. Facebookin analytiikan (2015) perusteella yli viidesosa WWF Suomen Facebook-seuraajista on helsinkiläisiä. Lisäksi WWF Suomen Facebook-postausten tavoittamista ihmisistä helsinkiläisiä on enemmän, kuin viiden seuraavaksi tavoitetuimman kaupungin asukkaita yhteensä (WWF Suomi, Facebook 2015).

Suunnitelmien muuttuessa useaan otteeseen postaustahti jäi lopulta alkuperäistä suunnitelmaa huomattavasti vaatimattomaksi, eivätkä julkaisut eivät saavuttaneet toivottua näkyvyyttä. Aiempien kokemusten perusteella olimme huomanneet, että kuvat WWF:n suojelun kohteina olevista eläinlajeista kiinnostavat järjestön Facebook-seuraajia. Tästä syystä halusimme ottaa eläinkuvat mukaan myös Earth Hour -postauksiin. Syntyi niin sanottu Earth Hour -lähtölaskenta, jonka puitteissa julkaisimme useana päivänä suloisen eläinkuvan, jonka yhteydessä kerroimme Earth Houriin olevan esimerkiksi kaksitoista tai yhdeksän päivää aikaa. Myöskään eläinkuvilla varustetut postaukset eivät kuitenkaan saavuttaneet odotettua suosiota: kahteen viidestä postauksesta maksettiin lisänäkyvyyttä, mutta siitä huolimatta ne tavoittivat keskimäärin vain noin 28 000 ihmistä postausta kohden.

Yhteensä 12:ssa WWF Suomen Facebook-sivulla kampanja-aikana julkaistuista postauksista oli linkki Earth Hour -kampanjasivustolle ja kehotus ilmoittautua mukaan sivuston karttasovelluksen kautta. Sivustolla vieraili kampanja-aikana yhteensä 52 263 uniikkia kävijää, joista vain noin viisi prosenttia (2 738 kävijää) tuli Facebook-sivun linkkien kautta (Google Analytics 2015). Myös tämä kertoo osaltaan siitä, etteivät Facebook-postaukset onnistuneet herättämään yleisön mielenkiintoa toivotulla tavalla.

Selkeästi parhaiten toimivat, eli eniten näkyvyyttä, tykkäyksiä ja jakoja keräsivät kampanjan kahtena viimeisenä päivänä julkaistut postaukset, joissa ihmisiä kehoitettiin ilmaisemaan osallistumisensa jakamalla WWF Suomen julkaisema kuva omalla seinällään tai haastamaan naapurinsa mukaan jakamalla toinen kuva. Pyytämällä ihmisiä jakamaan kuvia heitä kannustettiin levittämään tietoa heitä itseään kiinnostavasta aiheesta ja kannustamaan omia verkostojaan mukaan tärkeänä tai hauskana pitämänsä asian puolesta. Jaettavaksi suunnitelluissa postauksissa pyrittiin jaettavuuden kriteereistä hauskuuteen, uutuuteen, ajankohtaisuuteen, henkilökohtaiseen tärkeyteen ja ajatukseen siitä, että myös muiden tulisi tietää kyseisestä sisällöstä.

WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistuista postauksista suosituimmaksi nousi Out of some -kuva (Kuva 1.), joka julkaistiin kaksi kertaa sekä Earth Houria edeltävänä päivänä perjantaina 27.3. että varsinaisena tapahtumapäivänä 28.3. Perjantaina julkaistu kuva oli kampanjan ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median postaus, sillä se tavoitti peräti 341 760 ihmistä (tilanne 4.5.2015). Kuva jaettiin yhteensä 2 325 kertaa (tilanne 4.5.2015). Seuraavana päivänä julkaistuna kuva tavoitti 109 792 ihmistä (tilanne 4.5.2015) ja se jaettiin 669 kertaa. (WWF Suomi, Facebook 2015.) Out of some -kuvaa voidaan pitää kampanjan ainoana edes lievästi viraaliksi nousseena julkaisuna.



Kuva 1. Ruutukaappaus Out of some -postauksesta WWF Suomen Facebook-sivulta 27.3.2015

Seuraavaksi suosituin Facebook-postaus oli kampanjan aloittanut Earth Hour -video, joka tavoitti 99 168 ihmistä (tilanne 4.5.2015) ja joka on katsottu Facebookissa 39 068 kertaa (tilanne 4.5.2015). Videon tavoittamasta yleisöstä 61 248 saavutettiin maksetun mainonnan avulla. Neljänneksi suosituimmaksi postaukseksi nousi Earth Hourin päätteeksi julkaistu Kiitos Suomi! -postaus, joka tavoitti 68 256 ihmistä (tilanne 4.5.2015) ja josta tykättiin 3 534 (tilanne 4.5.2015) kertaa. Muut 13 postausta tavoittivat kukin noin 13 000 – 44 000 ihmistä keskiarvon ollessa 24 702 ihmistä. (WWF Suomi, Facebook 2015)

Kampanjan edetessä ja yhä uusien postausten osoittautuessa toimimattomiksi esiin nousi myös kysymys siitä, ovatko WWF Suomen Facebook-seuraajat sittenkään tapahtuman kohderyhmää, eli onko WWF Suomen Facebook-sivu oikea pääkanava kampanjalle. Ikänsä ja kiinnostuksen kohteidensa puolesta WWF Suomen seuraajat – kuten myös kuu-kausilahjoittajat, joita osan seuraajista voidaan uskoa olevan – kuuluvat pääosin Earth Hourin kohderyhmään. Toisaalta projektisuunnitelmassa kohderyhmän kuvattiin olevan ilmasto- ja ympäristöasioista kiinnostuneita, mutta ei kuitenkaan ympäristöystävällisyyden suhteen etujoukkoa. On siis mahdollista, että WWF:n olemassa oleva tukijoiden joukko on jo niin sanottua ympäristöystävällisyyden etujoukkoa, joka saattaa kokea vuosittain toistuvan Earth Hourin tylsänä ja tarpeettomana, etenkin kun ilmastotapahtuman konkreettiset vaikutukset Suomessa ovat jääneet lähinnä symboliselle tasolle.

Lisäksi kampanjan kohderyhmäksi ilmoitetaan projektisuunnitelmassa suojelun näkökulmasta lapsiperheiden vanhemmat, jotka ovat havahtuneet ilmastonmuutokseen lastensa tulevaisuuden kautta. Kampanjan suojelullinen sisältö koostui vuonna 2015 ruuan tuotannon ilmastovaikutuksista ja ekologisemmista ruokavalinnoista, jotka nousivat tärkeiksi teemoiksi kampanjan aikana julkaistuissa mediatiedotteissa sekä muun muassa kampanjan virallisessa kuvamateriaalissa. Earth Hour 2015 -kampanjalla oli kuitenkin todella monta viestiä, sillä ruuan ilmastovaikutuksista kertomisen lisäksi halusimme kannustaa ihmisiä konkreettisesti osallistumaan sammuttamaan valot ja sosiaalisen median sekä ilmoittautumaan mukaan tapahtumaan kampanjasivustolla. Viestien moninaisuudesta johtuen ruokateema jäi sosiaalisessa mediassa käytännössä huomiotta muutamia Facebookin Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumassa ja Twitterissä jaettuun resepteihin lukuun ottamatta. Tästä syystä yksi tärkeimmistä ja konkreettisemmista kohderyhmistä – pienten lasten vanhemmat – saattoi jäädä sosiaalisessa mediassa eli kampanjan pääkanavassa tavoittamatta.

Kampanjan konkreettisimman tavoitteen, ruuan ympäristövaikutuksista tiedottamisen ja kulutustottumusten muuttamisen sijaan sosiaalisen median pääviestiksi päätettiin valita sosiaalisen median sulkeminen pimeään tuntiin ajaksi. Koska Earth Hourista haluttiin luoda

hauska, yhteisöllinen tapahtuma, vähemmän viihteellinen ruoka-asia päätettiin jättää pois sosiaalisen median kampanjoinnista. Jälkikäteen ajateltuna ruoka-asian esittäminen viihteellisemmässä, visuaalisemmassa muodossa ja huumorin keinoja apuna käyttäen ei todennäköisesti olisi syönyt faktan arvoa, ja ruuan ilmastovaikutuksia käsittelevät postaukset olisivat hyvin toteutettuina saattaneet olla hyvinkin jaettavaa sisältöä henkilökohtaisen tärkeytensä ja vaikuttavuutensa ansiosta. Nyt WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistut postaukset jäivät sisällöltään melko vaatimattomiksi, eikä sosiaalisen median yleisölle tarjottu tietoa kampanjan suojelullisesta sisällöstä käytännössä missään kanavassa. Jälkikäteen ajateltuna postausten toimimattomuus ei siis tunnu enää yllättävältä, sillä postauksissa ei lopulta käytännössä mitenkään perusteltu sitä, miksi ympäristöasioista kiinnostuneiden ja aiheesta jo melko paljon tietävien WWF Suomen seuraajien olisi kannattanut osallistua tapahtumaan ja kutsua myös läheisensä mukaan.

Eriyisesti Earth Hour -kampanjan viimeisten päivien Facebook-postauksissa nousivat selkeästi esille Martikaisen ja Villin (2013) tutkimuksessa esiin tulleet jakamisen kriteerit: hauskuus, ajankohtaisuus, uutuus sekä ajatus siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön. Juuri ajankohtaisuuden onkin uskottu olevan syy siihen, miksi yleisö tuntuu vuosi toisensa jälkeen heräävän mukaan kampanjaan vasta sen viimeisinä päivinä. Vuonna 2015 Earth Hour -kampanjasivustolla vieraili 14.2.–12.5. välisenä aikana yhteensä 62 273 kävijää, joista peräti 57 % (35 569 kävijää) vieraili sivustolla Earth Hour -viikonlopun aikana eli 27.–29.3 (Google Analytics 2015). Myös Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtuma kasvoi voimakkaasti viime hetkillä ja noin neljäsosa osallistujista ilmoittautui mukaan vasta kampanjan viimeisen vuorokauden aikana.

4.2 Tulokset Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtumassa

Tässä luvussa analysoin Facebookiin perustetulla Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla saavutettuja tuloksia.

Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtumassa julkaistiin kampanja-aikana yhteensä 16 postausta. Tapahtumasivulla julkaistuissa postauksissa kerrottiin osallistuneista tahoista sekä jaettiin vinkkejä pimeän tunnin viettoon esimerkiksi muutaman ilmastoystävällisen reseptin sekä Spotify-soittolistan avulla. Lisäksi eläinkuvista koostunut lähtölaskenta julkaistiin myös tapahtumasivulla. Myös Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumaan osallistuneet ihmiset julkaisivat aktiivisesti sisältöä tapahtumasivulla, erityisesti kampanjan loppuvaiheessa, jolloin sivu täyttyi kymmenistä käyttäjien jul-

kaisemista Earth Hour -kuvista. Facebook-tapahtuman postausten tavoittavuuden analysointi perustuu julkaisujen saamiin tykkäyksiin, jakoihin ja kommentteihin.

Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla julkaistuista postauksista ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä keräsi Earth Hourin jälkeen julkaistu Kiitos Suomi! -kuva, joka sai 1888 tykkäystä (tilanne 4.5.2015). Jakojen puolesta suosituimmaksi kuvaksi nousi myös Facebook-sivulla suosiota saavuttanut Out of some -kuva (Kuva 1.), joka jaettiin 328 kertaa. Eniten kommentteja, 194 kappaletta, kertyi julkaisuun, jossa tapahtuman osallistujia pyydettiin kertomaan omasta Earth Hourin vietostaan ja osallistumaan näin keittokirjapalkintojen arvontaan. (Earth Hour 2015 - Maailman suurin kynttiläillallinen, Facebook 2015.)

Kuten edellisessä luvussa totesin, WWF Suomen Facebook-sivulla julkaistut postaukset eivät saavuttaneet toivottua näkyvyyttä eivätkä onnistuneet sitouttamaan WWF Suomen Facebook-sivun tykkääjiä odotetulla tavalla. Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla julkaistut postaukset toimivat suhteessa paremmin, eli WWF Suomi -sivun ja Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtuman tykkääjä- ja osallistujamäärään suhteutettuna tapahtumasivun julkaisut saivat enemmän näkyvyyttä, vaikka postaukset olivat pitkälti samoja molemmilla sivuilla. On tosin syytä ottaa huomioon, että henkilöt, jotka olivat ilmoittautuneet osallistuvansa Earth Houriin Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivun kautta, saivat Facebookissa ilmoituksen aina, kun tapahtuman ylläpitäjä WWF Suomi julkaisi tapahtumasivulla uuden postauksen. WWF Suomen -Facebook-sivulla julkaistut postaukset taas eivät luonnollisesti tavoittaneet kaikkia sivun kymmeniä tuhansia seuraajia huolimatta siitä, että osaan postauksista maksettiin lisänäkyvyyttä.

Earth Hour 2015 - Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumassa julkaistut postaukset keräsivät keskimäärin 402 tykkäystä, 39 jakoa ja 23 kommenttia. Tapahtumasivulla ilmoittautuneiden osallistujien määrä kasvoi kampanjan edetessä ollen lopulta noin 21 000. WWF Suomen Facebook-sivulla, jolla tykkääjiä on yli 60 000, julkaistut postaukset saivat keskimäärin 797 tykkäystä, 247 jakoa ja 18 kommenttia. Ainoastaan jakojen määrä oli WWF Suomen Facebook-sivulla seuraajamäärään suhteutettuna parempi. Toisaalta Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla julkaistut postaukset keräsivät keskimäärin seuraajamäärään (eli osallistujamäärään, koska kyseessä on tapahtumasivu) merkittävästi enemmän kommentteja, mikä johtuu pääosin tapahtumasivulla järjestetystä kilpailusta, jota kommentoitiin lähes 200 kertaa. Kilpailun ja muiden Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla julkaistujen postausten suosio paljastaa, että jo tapahtumaan ilmoittautuneiden käyttäjien aktiivisuutta ei ole syytä väheksyä, vaan heitä kannattaa kannustaa jakamaan, kommentoimaan ja kehittämään kampanjaa esimerkiksi tarjoamalla vastineeksi

teemaan sopivia palkintoja. Jälkikäteen ajateltuna on itsestään selvää, että Earth Houriin ilmoittautuneita ihmisiä kiinnostaa Earth Hour -aiheinen sisältö muita, tapahtumasta välttämättä sen enempää piittaamattomia enemmän.

Facebookin Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumassa julkaistuista postauksista kymmenessä oli linkki kampanjasivustolle. Linkin kautta sivustolle siirtyi kuitenkin vain 300 kävijää, eli alle 0,6 prosenttia kaikista sivustolla kampanja-aikana vierailleista. Syynä tähän voidaan pitää sitä, että Facebookin Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla osallistuneet kokivat jo ilmoittautuneensa mukaan, eivätkä tästä syystä pitäneet tärkeänä ilmoittautua toistamiseen virallisen kampanjasivuston kautta. Linkin yhteydessä käyttäjää kehoitettiin aina siirtymään sivustolle ilmoittautumista varten, eikä sivustolla olevaa muuta sisältöä, kuten käyttäjien tuottamaa kuvamateriaalia tai ilmastoystävällisiä reseptejä, juurikaan markkinoitu.

Martikaisen ja Villin (2013) jakamisen kriteerit olivat havaittavissa myös Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla, jossa toimivat selkeästi parhaiten viimeisinä päivinä julkaistut, siis ajankohtaisimmat postaukset. Erityisesti Earth Hour -kampanjan viimeisten päivien Facebook-postauksissa nousivat selkeästi esille myös muut Martikaisen ja Villin (2013) tutkimuksessa esiin tulleet jakamisen kriteerit: hauskuus, uutuus sekä ajatus siitä, että muidenkin on syytä tutustua kyseiseen sisältöön.

Myös Earth Hour 2015 – Maailman suurin kynttiläillallinen -Facebook-tapahtuma kasvoi voimakkaimmin kampanjan loppuvaiheilla, mikä on tärkeää ottaa huomioon tapahtumasivun julkaisujen tavoitavuutta analysoitaessa. Noin 60 % Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulla osallistuneista ilmoittautui mukaan vasta Earth Hour -viikolla, vaikka tapahtuma perustettiin jo yli kuukausi ennen varsinaista ilmastotapahtumaa. Peräti neljäsosa Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumasivulle ilmoittautuneista ilmoittautui mukaan vasta kampanjan viimeisen vuorokauden aikana.

Jaetuimmista postauksista sekä Maailman suurin kynttiläillallinen -tapahtumassa että WWF Suomen Facebook-sivulla voidaan päätellä, että osallistuessaan Earth Hourin kaltaiseen yhteiskunnallisesti merkittävään tapahtumaan ihmiset ovat valmiita kertomaan osallistumisestaan ja haastamaan myös läheisiään mukaan, sekä mahdollisesti kohottamaan omaa sosiaalista statustaan seuraajiansa silmissä kertomalla olevansa mukana hyvän asian puolesta. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että postaukset ovat sisällöltään relevantteja sekä visuaalisesti näyttäviä.

4.3 Tulokset muualla sosiaalisessa mediassa

Facebookin lisäksi kampanjasisältöä julkaistiin myös Instagramissa ja Twitterissä. Tässä luvussa analysoin kampanjan tuloksia näissä sosiaalisen median kanavissa.

Instagram on WWF Suomelle vielä varsin tuore sosiaalinen media, jossa seuraajia on alle 2 000 (tilanne 4.5.2015). Aktiivisten tykkääjien ja kommentoijien perusteella seuraajat vaikuttavat olevan huomattavasti nuorempia kuin esimerkiksi Facebookissa, jossa suurin osa (62 %, tilanne 12.5.2015) WWF Suomen seuraajista on 25–54-vuotiaita (WWF Suomi, Facebook 2015). Tämä selittyy myös sillä, että Suomessa Instagramin käyttö on yleisintä juuri nuorten keskuudessa. Taloustutkimuksen Ylelle teettämän tutkimuksen (2015) mukaan peräti 52 % alle 25-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia. Instagramissa postausten toimivuutta voidaan arvioida niiden saamien tykkäysten ja kommenttien perusteella. Instagram-postauksiin ei voi liittää suoraa linkkiä esimerkiksi kampanjasivustolle, minkä vuoksi Instagramissa julkaistut kuvat eivät odotetusti johdattaneet ihmisiä kampanjasivustolle.

Instagramissa julkaistiin kampanja-aikana yhteensä kuusi Earth Hour -aiheista kuvaa sekä kampanjavideosta tehty lyhennetty (15 sekuntia) versio. Kampanja-aikana julkaistut kuvat keräsivät 120–257 tykkäystä ja nolasta kuuteentoista kommenttia (WWF Suomi, Instagram 2015). Suurin osa kuvista käsitteli osallistuvia tahoja. Suosituimmaksi postaukseksi nousi myös Instagramissa Out of some -kuva (Kuva 1.), josta tykättiin 257 kertaa ja jota kommentoitiin 16 kertaa. Muut kuvat keräsivät keskimäärin 177 tykkäystä, mikä lähentelee WWF Suomen Instagram-kuvien tykkäyskeskiarvoa. Lyhennetystä kampanjavideosta tykättiin 146 kertaa. (Em.)

Eniten tykkäyksiä keränneen kuvan jälkeen suosituimmiksi nousivat viraalivideoihin liittyneet kuvat, joissa julkisuuden henkilöt poseeraavat pandan kanssa. Robinin kuva sai 249 tykkäystä ja 8 kommenttia ja Krista Kososen, Ina Kuustosen ja Armi Toivasen kuvasta tykättiin 212 kertaa (em.). Robinin oma Instagram-profiili merkittiin hänen ja pandan yhteiskuvaan siinä toivossa, että artisti itse olisi jakanut kuvan lähes 200 000 Instagram-seuraajalleen. Kososen, Kuustosen ja Toivasen kuvaan merkittiin vuoden 2015 alussa esitetty viihdeohjelma Kingi sekä Kingissä naisnäyttelijöiden kanssa esiintyneet näyttelijät Riku Nieminen, Antti Holma ja Aku Hirviniemi, jotka haastettiin kuvatekstissä mukaan Earth Houriin. Kuvateksteihin merkityt julkisuuden henkilöt eivät jakaneet tai muuten reagoineet kuviin, joten viraalivideoiden ja niistä otettujen still-kuvien alkuperäisessä tarkoituksessa, julkisuuden henkilöiden omien yleisöjen tavoittamisessa ei tällä keinolla onnistuttu.

WWF Suomen Twitter-tilillä julkaistiin Earth Hour -kampanjan aikana yhteensä 105 twiittiä, eli korkeintaan 140 merkin mittaista lyhyttä postausta. Twiiteistä yhdeksän liittyi muihin aiheisiin kuin Earth Houriin ja 62 oli alun perin muiden julkaisemia ja WWF Suomen jakamia eli uudelleen twiittaamia (WWF Suomi, Twitter 2015). Uudelleen twiitatut postaukset sisälsivät lähinnä erinäisten tahojen ilmoituksia osallistumisestaan. WWF Suomen omat twiitit puolestaan sisälsivät muun muassa eläinkuvista kootun lähtölaskennan Earth Houriin, osallistuvien tahojen kiittämistä sekä uusien tahojen haastamista mukaan. On syytä painottaa, että Twitteriä käytettiin kampanjassa lähinnä yritysten, kuntien ja muiden yhteisöjen kontaktoimiseen, kun taas Facebookissa ja Instagramissa keskityttiin yksityishenkilöiden tavoittamiseen.

Twitterissä julkaistut postaukset keräsivät poikkeuksetta uudelleen twiittauksia ja ne lisättiin useita kertoja suosikiksi. Toisin kuin Instagramissa, Twitterissä twiitteihin merkityt tahot reagoivat postauksiin käytännössä aina: kun kiitimme osallistuvia tahoja, tahot lisäsivät twiitin suosikikseen tai uudelleen twiittasivat sen, ja kun haastoimme uusia tahoja mukaan, tahot usein vastasivat twiittiin ja kertoivat olevansa mukana. Erityisesti Twitterissä aktiivisten tahojen kontaktointiin mikroblogipalvelu toimi erinomaisesti, ja lyhyt, suora ja julkinen haastaminen tuntui toimivan lähes pidempää sähköpostikutsua paremmin. Toisaalta vain harvat tahot, jotka kertoivat osallistuvansa Twitterissä, ilmoittautuivat lopulta mukaan kampanjasivuston kautta.

Twitter-postauksista suosituimmaksi nousi #sammutasome -kuva, joka oli Out of some -kuvan (Kuva 1.) toinen versio ja jota ihmisiä kannustettiin uudelleen twiittaamaan osoittaakseen osallistumisensa tapahtumaan. Kuva uudelleen twiitattiin 339 kertaa ja se lisättiin suosikiksi 148 kertaa (WWF Suomi, Twitter 2015). Out of some -kuva julkaistiin Twitterissä Earth Hour -päivänä ja se uudelleen twiitattiin 254 kertaa ja lisättiin 79 kertaa suosikiksi (em.). Kuva julkaistiin kahteen otteeseen myös edellisenä päivänä, jolloin sitä käytettiin Twitterissä aktiivisten Alexander Stubbin ja Tuomas Enbusken haastamiseen. Enbuskelle osoitettu kuva sai 56 uudelleentwiittausta ja se lisättiin suosikiksi 52 kertaa (em.). Myös Enbuske itse vastasi twiittiin. Stubbille osoitettu kuva jaettiin 12 kertaa ja lisättiin suosikiksi 9 kertaa (em.). Stubb ei valitettavasti itse reagoinut twiittiin.

WWF Suomen käyttämän Falcon-seurantapalvelun mukaan tunnisteita #sammutasome ja #EarthHourSuomi käytettiin kampanjan aikana (13.–28.3.2015) sosiaalisessa mediassa yhteensä 2243 kertaa.

Instagramin oman analytiikan mukaan tunnistetta #sammutasome käytettiin kampanjan aikana yhteensä 516 kertaa, kun taas pidempää #EarthHourSuomi -tunnistetta käytettiin 367 kertaa (Instagram 2015). Useimmissa postauksissa käytettiin molempia tunnisteita. Lyhyempi ja konkreettisempi #sammutasome nousi Instagramissa selkeästi suosituimmaksi. Kyseisillä tunnisteilla postatuissa kuvissa esiintyy lähinnä kynttilöitä sekä muita yksityiskohtia käyttäjien omasta Earth Hourin vietosta. Lisäksi useat Instagram-käyttäjät ovat jakaneet WWF Suomen julkaiseman Out of some -kuvan tai muuta kampanjan viralista kuvamateriaalia omalla tilillään. Kaikki tunnisteilla merkityt Instagram-kuvat liittyivät Earth Houriin, eli jos kuvavirta päätetään tulevinakin vuosina nostaa kampanjasivuston sosiaalisen median seinälle, kuvien moderointi ei näillä näkymin ole tulevinakaan vuosina tarpeellista. Tunnisteita käyttivät Instagramissa muun muassa Yleisradion televisio-ohjelmat Kioski (1 642 seuraajaa, tilanne 13.5.2015) ja Puoli Seitsemän (2 399 seuraajaa, em.), radiokanavat The Voice (13 288 seuraajaa, em.), Nova (5 953 seuraajaa, em.) ja NRJ (23 593 seuraajaa, em.), artisti Nopsajalka (3 425 seuraajaa, em.) sekä lukuisat yritykset ja bloggaajat.

Falconin (2015) mukaan tunnisteita käytettiin Instagramissa yhteensä 450 kertaa, vaikka Instagramin oman analytiikan mukaan tunnisteita käytettiin huomattavasti enemmän. Falconin antamat tilastot eivät siis ole täysin luotettavia. Twitter-tunnisteiden käytöstä ei ole saatavilla yhtä tarkkaa vertailukelpoista tietoa, mutta Falconin (2015) mukaan tunnisteita käytettiin kampanja-aikana Twitterissä yhteensä 1759 kertaa. Yksi lauantain 28. maaliskuuta käytetyimmistä tunnisteista Suomessa oli #EarthHourSuomi, jonka lisäksi myös #EarthHour sekä #EarthHour2015 nousivat viiden twiitatuimman tunnisteiden joukkoon (Twitter 2015). Tästä voidaan päätellä, että Twitterissä perinteisemmät tunnisteet nousivat uutena käyttöön otettua #sammutasome-tunnistetta käytetyimmäksi.

Vaikka viraalivideoista ei saatu toivottua potkua kampanjalle, tunnettujen henkilöiden vaikuttavuutta kampanjan kasvoina eli niin sanottuina spokes personeina ei voi väheksyä. Vaikka viraalivideot valmistuivat vasta kampanjan loppuvaiheessa, julkaisimme saamamme videot videonjakopalvelu Youtubessa pari päivää ennen Earth Houria, keskiviikkona 25.3. Videot jaettiin Earth Hour -kampanjasivustolla ja lisäksi WWF Suomen pääsihteeri Liisa Rohweder jakoi Robinin, Kososen, Kuustosen ja Toivasen, toimittaja Baba Lybeckin sekä Antonio Floresin videot Twitterissä. Robinin video keräsi yhteensä noin 9 300 katselukertaa (tilanne 12.5.2015) ja näyttelijättärien video on sekin katsottu lähes 5 000 kertaa (tilanne 12.5.2015) (Youtube 2015). Vertailuna voidaan mainita virallinen kampanjavideo, jossa ei esiinny julkisuudesta tuttuja henkilöitä ja joka julkaistiin Youtubessa kolme viikkoa viraalivideoita aiemmin, jaettiin Earth Hour -kampanjasivustolla sekä sosiaalisessa mediassa, ja joka on katsottu yhteensä noin 11 500 kertaa (tilanne 12.5.2015) (em.). Tosin

kampanjavideon todellinen näkyvyys oli huomattavasti suurempi, sillä se julkaistiin WWF Suomen Facebook-sivulla Facebookin omalla julkaisujärjestelmällä, jossa se on katsottu lähes 40 000 kertaa (WWF Suomi, Facebook 2015). Lisäksi kampanjavideota esitettiin televisiossa Ylen kanavilla. Toisaalta osa viraalivideoista katsottiin vain muutamia kymmeniä kertoja.

Robinin ja näyttelijättärien Youtube-videoiden saamasta näkyvyydestä voidaan kuitenkin päätellä, että kampanjan kannalta olisi erittäin hyödyllistä saada mukaan lukumääräisesti vähemmän – mahdollisesti vain yksi tai kaksi – tunnetumpia, suositumpia ja sosiaalisessa mediassa aktiivisia julkisuuden henkilöitä sen sijaan, että mukana on suuri joukko tunnettuja henkilöitä, joilla ei kuitenkaan välttämättä ole vakiintunutta yleisöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kampanjan uskottavuuden ja sisällön jaettavuuden vuoksi olisi ensiarvoisen tärkeää, että mukana olevat julkisuuden henkilöt olisivat aidosti kiinnostuneita kampanjasta ja jakaisivat kampanjasisältöä myös omissa kanavissaan omille seuraajilleen.

Earth Hour näkyi vuonna 2015 – tai ainakin sen toivottiin näkyvän – myös blogeissa. Bloggaajia haastettiin mukaan noin kolme viikkoa ennen Earth Houria lähetetyn tiedotteenomaisen kutsun avulla. Kutsu lähetettiin yhteensä 418:lle ruoka-, lifestyle- ja perhebloggaajalle, joita kannustettiin viettämään Earth Houria tahoillaan ja kertomaan tapahtumasta blogissaan tai muissa sosiaalisen median kanavissaan.

STT Mediaseurannan (2015) mukaan Earth Hour mainittiin kampanja-aikana yhteensä 16 blogipostauksessa. Kampanja-ajan ja varsinaisen Earth Hourin jälkeen tapahtuma on mainittu mediaseurannan mukaan 11 blogipostauksessa. Lisäksi tapahtuma mainittiin ainakin kolmessa seurannan ulkopuolelle jääneessä blogissa. Useimmissa postauksissa Earth Hour esiintyy vain mainintana osana laajempaa, esimerkiksi viime päivien tapahtumat kokoavaa postausta. Ainoastaan yhdessä tietoomme tulleessa mutta mediaseurannan ulkopuolelle jääneessä blogipostauksessa jaettiin ilmastoystävällisiä reseptejä eli konkreettisia vinkkejä pimeään tunnin viettoon. Bloggaajien haastaminen pelkän kutsun avulla ei siis tuottanut toivottua tulosta, vaan kampanjan bloginäkyvyyden kasvattaminen vaatii tulevaisuudessa mahdollisesti kiinnostavampaa näkökulmaa, konkreettisempia postausideoita, pienemmän ja tarkemmin valitun bloggaajajoukon henkilökohtaisempaa kontaktointia tai maksullista yhteistyötä.

Vaikka sosiaalinen media oli kampanjan pääkanava, se tavoitti WWF Suomen tilaaman ja TNS Gallupin (2015) teettämän kyselyn perusteella vain alle kolmasosan vastaajista (30,66 %, n=1051). Earth Hourille määritellyn kohderyhmän tapahtuma tavoitti kuitenkin

sosiaalisessa mediassa paremmin, sillä 48,73 % 15–39-vuotiaista vastaajista sai tiedon tapahtumasta sosiaalisen median kautta (TNS Gallup 2015). Kyselyssä ei eroteltu eri sosiaalisen median kanavia, mutta muun olemassa olevan tiedon valossa voidaan olettaa, että sosiaalisen median kanavista eniten ihmisiä tavoitettiin Facebookin kautta.

4.4 Tulokset televisiossa ja radiossa

WWF Suomen julkaisemien sosiaalisen median postausten sekä käyttäjien tuottaman sisällön lisäksi Earth Hour -kampanjamateriaalia esitettiin televisiossa ja radiossa. Tässä luvussa esittelen kampanjaviestinnällä saavutettuja tuloksia sähköisessä mediassa.

Kampanjan yhteistyökumppanina toimineen digitoimiston tuottamia Earth Hour 2015 -kampanjavideoita esitettiin kanavilla Yle TV1, Yle TV2 ja Yle Teema perjantaista 13. maaliskuuta lauantaihin 28. maaliskuuta. Kampanjavideoiden esitysajat painoutuivat iltapäivään ja iltaan. Eniten kampanjavideoita esitettiin TV1:llä, yhteensä 40 kertaa (42 %). Yle Teemalla videot esitettiin yhteensä 31 kertaa (33 %) ja TV2:lla yhteensä 24 kertaa (25 %). Niin sanottu virallinen kampanjavideo sai yhteensä 54 ajoa, eli 57 % kaikista esityskerroista. Ohjevideo, jossa ohjeistettiin katsojaa ilmoittautumaan Earth Houriin tapahtuman kampanjasivustolla, esitettiin yhteensä 41 kertaa eli se sai 43 % kaikista esityskerroista. (Yleisradio 2015.)

Yleisradion toimittaman raportin mukaan kampanjavideoiden nettopeitto oli noin 2,4 miljoonaa. Nettopeitolla tarkoitetaan kampanjan saavuttamia nettokontakteja, eli vähintään yhden ohjelman tai spotin kampanjasta nähneitä (Finnpanel). Ylen raportin mukaan lähes 54 % yli 10-vuotiaista suomalaisista näki kampanjavideon Yleisradion kanavalla vähintään kerran (Yleisradio 2015). Videon nähneet näkivät sen yhteensä keskimäärin 3,5 kertaa (em.). Kampanjan GRP-luku oli 188 (em.). Kampanjan koon mittarina käytettävällä GRP-luvulla (Gross Rating Point) tarkoitetaan kampanjan bruttopeittoa prosenteissa ilmaistuna (Finnpanel).

Yle TV1 -kanavalla esitetyt videot tavoittivat kukin keskimäärin 162 000 silmäparia, Yle TV2 -kanavalla esitetyt noin 60 000 silmäparia ja Yle Teemalla esitetyt keskimäärin vajaat 18 000 silmäparia (Yleisradio 2015).

Yleisradio on esittänyt Earth Hour -kampanjavideoita kanavillaan jo useiden vuosien ajan, ja vastaavaa yhteistyötä kannattaa raportin esittämien lukujen valossa jatkaa ehdottomasti tulevaisuudessakin. Yle TV1 tavoittaa viikoittain 67 % 25–44-vuotiaista suomalaisista, Yle TV2 73 % ja Yle Teema 37 % (Finnpanel 2015, 31).

TNS Gallupin (2015) teettämän kyselyn mukaan peräti 44,52 % vastanneista sai tietää Earth Hourista televisiosta. Vaikka ilmastotapahtuma näkyi myös muutamissa TV- uutisissa sekä Ylen Kioski-ohjelmassa, toivat Ylen kanavilla esitetyt kampanjavidet huomattavan osa näkyvyydestä. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että sanomalehdestä tapahtumasta sai tiedon 32,34 % vastanneista, sosiaalisesta mediasta tapahtumasta kuuli 30,66 % vastanneista ja muualta internetistä 24,11 % vastanneista (TNS Gallup 2015). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Television lisäksi Earth Hour -kampanjaa mainostettiin myös radiossa yhteistyökumppani RadioMedian kaupallisilla radiokanavilla. Kampanjaspottia esitettiin kaikilla RadioMedian 69 jäsenkanavalla kampanjan neljän viimeisen päivän ajan eli keskiviikosta 25.3. lauantaihin 28.3. asti. Radioyhteistyö oli yhteistyökumppanina toimineen digitoimiston aikaansaama. RadioMedian mukaan sen kanavat tavoittavat viikon aikana noin 67 % 18–35-vuotiaista suomalaisista (RadioMedia 2015). Nettokontakteina tämä tarkoittaa 819 000 nuorta ja nuorta aikuista (em.). TRP-luku kohderyhmässä on 224 (em.). TRP (Target Rating Point) tarkoittaa kampanjan bruttopeittoa prosenteissa ilmaistuna, eli kampanjaan kuuluvien spottien peittoa suhteessa kohderyhmään (Finnpanel). Keskimäärin kohderyhmään kuuluva kuuli radiomainoksen 3,3 kertaa (em.).

TNS Gallupin (2015) teettämän kyselyn mukaan 14,90 prosenttia vastanneista sai kuulla Earth Hourista radiosta. Kiinnostavaa on kuitenkin se, ettei kukaan kyselyyn vastanneista 15–24-vuotiaista ilmoittanut kuulleensa kampanjasta radiosta (TNS Gallup 2015). Kampanjan kohderyhmästä (nuoret ja alle 40-vuotiaat aikuiset) radio tavoitti selkeästi parhaiten 25–29-vuotiaat, joista hieman yli viidesosa sai kuulla tapahtumasta radion kautta (em.). Kyselyssä ei ole eritelty radiomainosta ja aiheesta radiossa kuultuja keskusteluja tai uutisia.

Myös radiokampanjaa kannattaa siis ehdottomasti jatkaa tulevinakin vuosina. Sen lisäksi, että radioon tuotetaan oma mainospotti, kannattaa kaupallisia radiokanavia hyödyntää myös entistä laajemmin tarjoamalla esimerkiksi kiinnostavia keskustelunaiheita ja WWF Suomen asiantuntijoita haastateltaviksi radio-ohjelmiin.

4.5 Tulokset printtimediassa

Tässä luvussa esittelen Earth Hour -kampanjan näkyvyyttä printti- ja digitaalisessa mediassa ja analysoin kampanjan tuloksia kyseisissä kanavissa.

Printti- ja digitaalisessa mediassa Earth Hour sai aiempien vuosien tapaan reilusti näkyvyyttä. STT Mediaseurannan (2015) mukaan kampanja-aikana julkaistiin yhteensä 321 mediaosumaa, joissa mainittiin Earth Hour. Yhteensä Earth Hour mainittiin 495 mediaosumassa vuonna 2015 (1.1.2015–14.5.2015) (STT Mediaseuranta 2015). Mukana on myös Earth Hour City Challenge -kilpailusta kertovia artikkeleita (42), jotka eivät suoranaisesti liity Earth Hour -kampanjaan ja joita en tästä syystä analysoi opinnäytetyössäni. Yhteensä toimivia ja selkeästi aiheeseen liittyviä mediaosumia löytyi STT Mediaseurannan (2015) avulla 425. Mediaosumista 206 julkaistiin Earth Hour -viikonlopun aikana ja 107 Earth Hour -päivänä eli lauantaina 28.3.2015 (STT Mediaseuranta 2015).

Koska kaksi neljästä valtakunnallisesta WWF Suomen julkaisemasta Earth Hour -tiedotteesta julkaistiin virallisen kampanja-ajan ulkopuolella, analysoin opinnäytetyössäni mediaosumia koko alkuvuoden ajalta pelkän kampanja-ajan sijaan.

STT Mediaseurannan (2015) Earth Hour -aiheisista mediaosumista (n = 425) suuri osa, noin 39 % käsitteli paikallisia tapahtumia tai niiden kärki oli selkeästi paikallisuudessa. Jutut julkaistiin joko paikallisissa lehdissä (tai niiden verkkosivustolla) tai kaupunkien omilla nettisivuilla. Tällaisia juttuja olivat esimerkiksi artikkelit kaupungin omasta osallistumisesta sekä Menovinkki-palstoilla julkaistut lyhyet maininnat paikallisista tapahtumista. Suuri osa paikallisista uutisista oli todella lyhyitä menovinkejä, jotka toistuivat samanlaisia useissa lehdissä. Näissä menovinkeissä Earth Hour esiintyi vain mainintana, eli esimerkiksi järjestäjäorganisaatio WWF sekä tapahtuman suojelullinen sisältö jäivät näkyväksi. Paikallisten tiedotteiden onnistumista ja läpi menoa medioissa on hankala arvioida, sillä kaupungeissa, joissa Earth Houriin osallistuttiin näkyvästi, paikallinen media kertoi asiasta usein jo ennen WWF:n lähettämiä tiedotteita. Toisaalta on vaikea arvioida, kuinka moni paikallislehdissä julkaistu juttu sai inspiraationsa WWF:n tiedotteiden pohjalta. Paikallislehtien mediaosumien määrästä voidaan päätellä myös se, että monet kaupungit, jotka eivät välttämättä edes ilmoittautuneet mukaan kampanjasivuston kautta, viettivät silti Earth Houria ja tiedottivat kaupungin ja paikallisten yritysten ja muiden tahojen osallistumisesta ja mahdollisista tapahtumista paikallisen median välityksellä.

Vuonna 2015 Earth Houria vietettiin Suomessa ruokateemalla, koska teeman uskottiin olevan helposti lähestyttävä ja kaikkia ihmisiä koskettava, sekä tarjoavan yksinkertaisen ja konkreettisen tavan todella vaikuttaa ilmastonmuutokseen arkipäiväisillä valinnoilla. Ruokateema ei kuitenkaan noussut esiin läheskään kaikissa mediaosumissa. STT Mediaseurannan (2015) Earth Hour -aiheisista mediaosumista vain noin 20 prosentissa mainittiin tapahtuman teemaksi ruoka tai maailman suurin kynttiläillallinen. Näistä jutuista vain murto-osassa ruoka ja sen ilmastovaikutukset olivat artikkelin kärki. Lihan ympäristövaikutuk-

sia (25.2.2015 julkaistu tiedote) käsiteltiin seitsemässä mediaosumassa kuten myös ruokahävikin ilmastovaikutuksia (21.3.2015 julkaistu tiedote) (STT Mediaseuranta 2015).

Tiedotteista parhaiten menivät odotetusti mediassa läpi Earth Hour -päivänä ja tapahtuman jälkeisenä päivänä julkaistut tiedotteet, joista kumpikin julkaistiin lähes sellaisenaan yli 20 mediaosumassa (em.). Erityisesti Earth Hourin jälkeisenä päivänä julkaistu lyhyt tiedote, jossa kerrottiin Suomen osallistujamäärästä, meni hyvin läpi uutistoimisto STT:n aiheesta tekemän lyhyen uutisen ansiosta (em.).

Muita kuin selkeästi tiedotteiden pohjalta tehtyjä, paikallisia tai ruoka-aiheisia juttuja oli mediaosumista noin 27 prosenttia (em.). Tällaisia muita juttuja olivat esimerkiksi niin sanotut lyhyet yleisluontoiset jutut ilmastotapahtumasta, joita ei ollut selkeästi tehty minkään tiedotteen pohjalta, kuvapainotteiset ja kansainvälistä Earth Houria käsittelevät jutut Earth Hour -lauantaina ja sitä seuraavana päivänä sekä jutut, joiden kärkenä oli sähkön- tai energiansäästö. Vaikka Earth Hourin tarkoitusta symbolisena valomerkinä, ei sähkön- säästötempauksena, korostetaan vuosi toisensa jälkeen, energian säästöön liittyvät kysymykset nostetaan kampanjan yhteydessä esiin joka kerta. Positiivisena huomiona voidaan kuitenkin todeta, että sähkön- ja energiansäästö näkyivät mediaosumissa huomattavasti ruokateemaa harvemmin. Muista mediaosumista kolmessa oli kärkenä sosiaalinen media. Muita juttuja olivat myös käytännössä kaikki mediaseurannan poimimat blogipostaukset, joissa Earth Hour mainittiin lyhyesti – esimerkiksi muistutuksena – muita aiheita käsittelevän postauksen yhteydessä.

Valitettavasti STT:n Mediaseurannan avulla ei saa täysin varmaa kuvaa Earth Hourin medianäkyvyydestä tai ainakaan aiheesta julkaistujen juttujen tarkasta määrästä, sillä mediaseurannassa eivät näy esimerkiksi sellaiset radio- tai televisiojutut, joista ei tehty erikseen artikkeleita verkkosivustolle. Koska sekä tiedottaja, pääsihteeri että WWF Suomen ruokasiantuntija antoivat kampanjan aikana lukuisia radiohaastatteluja, voidaan tällaisia mediaseurannan ulkopuolelle jääneitä juttuja olettaa olevan useita. Seurannassa eivät myöskään näy kaikki aiheesta julkaistut blogipostaukset.

Lisäksi osa jutuista saattoi tuottaa useita mediaosumia, jos sanat Earth Hour mainittiin esimerkiksi sekä lehden kannessa että sisäsivujen artikkelissa. Vastaavasti usealle sivulle jatkuva artikkeli tuotti myös useamman mediaosuman. Toisaalta, jos samalla sivulla oli aiheesta useampi juttu, esimerkiksi pääjuttu ja siihen liittyvä kainalo, nousivat nämä mediaseurannassa yhtenä osumana. Lisäksi sama juttu saatettiin julkaista useampaan otteeseen esimerkiksi lehden paperi- ja digiversiossa sekä verkossa, jolloin se tuotti edellä mainitussa tilanteessa kolme mediaosumaa. Esimerkkinä tästä voidaan mainita juttu, jon-

ka kärkenä oli sosiaalinen media ja sen sulkeminen pimeän tunnin ajaksi: todellisuudessa artikkeli oli kaikissa kolmessa mediaosumassa sama, mutta se oli julkaistu useassa paikassa. Lyhyet menovinkittyypiset jutut julkaistiin usein sellaisenaan muutamissa lehdisissä.

Kaiken kaikkiaan näkyvyys lehtien printti- ja digiversioissa lisää Earth Hourin näkyvyyttä huomattavasti. TNS Gallupin (2015) teettämässä kyselyssä 32,34 % vastanneista kertoi saaneensa tiedon ilmastotapahtumasta sanomalehdestä. Yhteensä 24,11 % vastanneista sai tiedon internetistä, mutta ei sosiaalisesta mediasta (TNS Gallup 2015). Tarkkaa tietoa siitä, mitä kyselyssä mainituilla muilla internetsivustoilla tarkoitetaan, ei valitettavasti ole saatavilla. Tästä johtuen on syytä pohtia, mieltävätkö lukijat esimerkiksi sanomalehtien verkkosivustot sanomalehdiksi vai internetsivustoiksi ja blogit sosiaalseksi mediaksi vai muiksi nettisivuiksi. Vain 2,78 prosenttia vastaajista kertoo saaneensa tietää tapahtumasta aikakauslehdestä (em.), mikä ei ole yllätys, sillä vain muutama STT Mediaseurannan löytämistä mediaosumista ilmestyi aikakauslehdessä.

Ylivoimaisesti suurin osa sen sijaan ilmestyi paikallis- tai kaupunkilehdissä. Paikallisten Earth Hour -tapahtumien mainostamiseen ja uutisointiin paikalliset julkaisut ovat epäilemättä paras kanava, sillä 77 % suomalaisista pitää paikallislehteä parhaana tietolähteenä asuinkuntaa koskevista uutisista ja tapahtumista (VPT 2009).

Tutkimusten (VPT 2009) valossa voidaan todeta, että paikallislehdet tavoittavat Earth Hourin kohderyhmän mahdollisesti vielä televisiota ja radiotakin paremmin. Tulevaisuudessa mediaseuranta kannattaakin tarkkailla entistä tarkemmin jo kampanjan edetessä. Esimerkiksi vuonna 2015 suuri osa Earth Houriin osallistuneista kunnista ja muista tahoista ei ilmoittautunut kampanjasivustolle. Mediaseurannan avulla saatavaa tietoa osallistuvista tahoista kannattaa hyödyntää ja olla tarvittaessa yhteydessä suoraan kyseisiin tahoihin, tarjota heille materiaaleja käyttöönsä ja kehottaa heitä ilmoittautumaan myös virallisesti mukaan. Tämä lisää myös WWF:n tunnettua tapahtuman järjestäjätahona. Toisaalta myös ilmoittautuneita yrityksiä, yhteisöjä ja kuntia kannattaa seurata kampanjasivuston kautta, ja kertoa mielenkiintoisista tapahtumista suoraan paikallisille medioille, elleivät ne ole vielä tarttuneet aiheeseen.

4.6 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymyksenäni pohdin, miten ilmastotapahtuma Earth Hour tavoittaa kohderyhmänsä eli ympäristöasioista kiinnostuneet nuoret ja nuoret aikuiset. Lisäksi halusin selvit-

tää, minkälainen sisältö herättää huomiota sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa ja miten syntyy niin kutsuttu monikanavailmiö.

TNS Gallupin (n= 1051, 2015) teettämän tutkimuksen mukaan tieto Earth Hourista tavoitti ihmiset parhaiten television (44,52 %), sanomalehden (32,34 %) ja sosiaalisen median (30,66 %) kautta. Lisäksi monet saivat tiedon tapahtumasta muualta internetistä (21,11 %), radiosta (14,90 %) tai jonkun tuntemansa henkilön kautta (13,74 %) (TNS Gallup 2015). Tarkasteltaessa vain Earth Hourin kohderyhmää, eli alle 40-vuotiaita, tulokset vaihtelevat runsaasti. 15–19-vuotiaista peräti 60,25 % sai tietää tapahtumasta televisiosta, kun taas 20–39-vuotiaista vastaajista keskimäärin vain 26,03 % sai tiedon television kautta (em.). Sosiaalinen media oli odotetusti kaikissa nuoremmissa ikäryhmissä yksi merkittävimmistä, ellei merkittävin tiedon lähde. Peräti 58,90 % TNS Gallupin kyselyyn vastanneista 35–39-vuotiaista sai tiedon tapahtumasta sosiaalisesta mediasta (em.). 15–19-vuotiaista 54,20 %, 20–24-vuotiaista 42,72 %, 25–29-vuotiaista 47,26 % ja 30–34-vuotiaista 40,58 % sai tiedon tapahtumasta sosiaalisesta mediasta (em.). Muualta internetistä tapahtumasta sai tietää keskimäärin 32,80 % 15–39-vuotiaista ja keskimäärin 19,63 % sai tiedon kuullessaan jonkun tuntemansa henkilön puhuvan tapahtumasta (em.). Kuukaan alle 25-vuotiaista vastaajista kuullut tapahtumasta radiosta, joka puolestaan tavoitti selkeästi paremmin vanhemmat ikäryhmät (em.). Myös sanomalehti tavoitti selkeästi paremmin vanhemmat vastaajat, sillä vain 18,56 % kohderyhmään kuuluvista kertoo saaneensa tiedon tapahtumasta sanomalehdestä (em.)

Kyselyyn vastanneista 67,64 % kertoi huomanneensa ilmastotapahtuman, mutta lähes yhtä moni, 66,89 % vastanneista, kertoi, ettei osallistunut tapahtumaan. Kyselyn mukaan yleisin tapa osallistua oli valojen sammuttaminen (24,56 %). Sosiaalisen median sammutti 10,19 % kyselyyn vastanneista ja 2,25 % vastanneista järjesti kynttiläillallisen. Earth Houriin liittyviä viestejä kertoi sosiaalisessa mediassa jakaneensa vain 1,34 % vastanneista. (TNS Gallup 2015.)

Eniten osallistujia löytyi 15–19-vuotiaiden ikäryhmästä, josta 53,32 % vastanneista kertoi sammuttaneensa valot. Samasta ikäryhmästä 10,41 % kertoi sulkeneensa sosiaalisen median pimeän tunnin ajaksi ja 18,47 % kertoi järjestäneensä kynttiläillallisen. Toiseksi aktiivisimmin tapahtumaan osallistuivat 20–24-vuotiaat, joista 29,28 % kertoi sammuttaneensa valot. 25–39-vuotiaista keskimäärin 19,87 % vastanneista kertoi osallistuneensa tapahtumaan sammuttamalla valot. (Em.)

Eniten sosiaalisen median sammuttajia, 16,47 % vastanneista, löytyi 35–39-vuotiaiden ikäryhmästä. Sen sijaan esimerkiksi 20–24-vuotiaista vain 4,99 % kertoo sammuttaneen-

sa sosiaalisen median pimeän tunnin ajaksi. 20–39-vuotiaista vain 1,01 % kertoo järjestäneensä illallisen. Earth Hour -aiheisia viestejä jakoivat sosiaalisessa mediassa kohderyhmästä aktiivisimmin 25–29-vuotiaat, joista 6,5 % kertoo jakaneensa jotain kampanjaan liittyvää sisältöä. Muut kohderyhmään ikänsä puolesta kuuluvat vastaajat eivät jakaneet aiheeseen liittyviä viestejä sosiaalisessa mediassa. (Em.)

Ympäristöjärjestö WWF:n kannalta on valitettavaa, että peräti 73,31 % vastanneista ei tiennyt, mikä tahoo Earth Hourin järjestää (TNS Gallup 2015). Vain 15,23 % kertoi tietävänsä tapahtuman järjestäjätahon (em.). Järjestäjätahon tiesivät selkeästi parhaiten 15–19-vuotiaat, joista lähes puolet, 49,68 % kertoi tietävänsä, mikä tahoo organisoii Earth Houria (em.). Tapahtuman kohderyhmään kuuluvista 20–39-vuotiaista keskimäärin 16,87 % tiesi tapahtuman järjestäjätahon (em.). Tämä saattaa olla seurasta esimerkiksi siitä, että monet ihmiset saavat tiedon Earth Hourista paikallisesta mediasta tai ystäviltaan, jolloin koko globaalin tapahtuman järjestäjätaho ja sitä kautta myös tapahtumaan liittyvä ympäristönsuojelullinen näkökulma jäävät monien tietämättömiin. Olettamusta puoltaa myös se, että vanhemmissa ikäryhmissä tieto järjestäjätahosta oli heikompi ja toisaalta sanomalehdestä – eli useimmiten paikallislehdestä, jonka jutussa todennäköisimmin kärkenä on ollut paikallinen tapahtuma – tapahtumasta lukeneiden määrä suurempi.

Earth Hour siis tavoittaa kohderyhmänsä, alle 40-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, parhaiten sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä. Vaikka sosiaalisen median kampanjointia voidaan pitää onnistuneena, koska merkittävä osa kohderyhmään kuuluvista vastaajista sai tietää tapahtumasta sitä kautta, vain murto-osa vastaajista kertoo jakaneensa aiheeseen liittyvää sisältöä edelleen sosiaalisessa mediassa saati osallistuneensa tapahtumaan. Tulevina vuosina kampanjaa ja sosiaalisen median postauksia suunniteltaessa kannattaakin kiinnittää entistä tarkempaa huomiota sisältöön ja sen jaettavuuteen – hauskuuteen, uutuuuteen ja ajankohtaisuuteen – mikä toivottavasti kannustaa ihmisiä paitsi jakamaan sisältöä myös toivottavasti aidosti osallistumaan.

Myöskään Earth Hourin todellisia tavoitteita, jotka vuonna 2015 olivat ihmiset kulutustottumuksiin vaikuttaminen ja ruuan ympäristövaikutusten esille tuominen, ei kannata pelätä tuoda esiin sosiaalisessa mediassa. Vuoden 2015 kampanjoinnin aikana Earth Hourille valittuja tavoitteita ei tuotu sosiaalisessa mediassa esiin käytännössä lainkaan, minkä vuoksi muutamat negatiiviseen sävyyn kommentoineet kokivat tapahtuman jopa turhana: kommentteissa viitattiin muun muassa kynttilöiden polton ilmastopäästöihin sekä siihen, ettei Earth Hour näy sähkökulutuksessa. Ihmisille oli siis epäselvää, että tapahtuman todelliset tavoitteet olivat muualla kuin edellä mainituissa. Ihmisten ruokailutottumuksiin vaikuttaminen on helposti ymmärrettävä, konkreettinen ja perusteltava tavoite, joka kan-

nattaa ja jonka voi tuoda esille myös sosiaaliseen mediaan sopivalla, rennolla ja visuaalisella tavalla. On syytä muistaa, että hauskuuden lisäksi sisällön henkilökohtainen tärkeys ja ajatus siitä, että muidenkin olisi syytä saada tietää aiheesta, ovat syitä jakaa viestejä eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Radion välityksellä tieto Earth Hourista ei tavoittanut ketään alle 25-vuotiaista TNS Gallupin (2015) kyselyyn vastanneista. Tulevina vuosina radiokampanjaa kannattaa kuitenkin jatkaa ja syventää entisestään. Paitsi kampanjaspottia, myös Earth Houriin liittyviä sisältöisiä aiheita kannattaa tarjota radioon entistä aktiivisemmin. Esimerkiksi Earth Hour -sisältöä jakanut radiokanava NRJ tavoitti Finnpanelin (2015) mukaan tammi–maaliskuussa 2015 9,5 % 9–24-vuotiaista suomalaisista. NRJ jakoi yli 20 000 seuraajan Instagram-tilillään useita Earth Hour -aiheisia kuvia kampanjan aikana. Myös Radio Nova jakoi aiheeseen liittyviä kuvia Instagram-tilillään sekä julkaisi Earth Houriin liittyvän artikkelin verkkosivuillaan. Nova tavoitti Finnpanelin (2015) mukaan tammi–maaliskuussa 10 % suomalaisista 9–24-vuotiaista ja 11,5 % 25–44-vuotiaista. Sekä NRJ:n että Novan kuulumusalue on lähes koko maa. Jos ruokateemaa päätetään jatkaa, aiheesta saa helposti kiinnostavaa sisältöä radio-ohjelmien nuoremmallekin kuulijakunnalle tarjoiltavaksi.

Toisaalta myös sanomalehtinäkyvyyteen erityisesti paikallislehdissä kannattaa panostaa entistä enemmän. Useat paikallislehdet käsittelevät aihetta joka tapauksessa omasta näkökulmastaan, ja juttuihin olisi todennäköisesti mahdollisuus lisätä enemmän taustaa ja suojelullista sisältöä, joka mahdollisesti toisi uusia aiheesta kiinnostuneita eli kohderyhmään kuuluvia tapahtuman pariin. Esimerkiksi vuonna 2015 muutamista yksittäisistä erityisen hauskoista tapahtumista olisi voinut tiedottaa lyhyesti ja henkilökohtaisesti paikallisille medioille laajempien tiedotteiden sijaan. Toisaalta vuonna 2015 tapahtuma näkyi todella vähän aikakauslehdissä. Etenkin, jos Earth Houria vietetään jatkossakin ruokateemalla, aihetta kannattaa tarjota jo hyvissä ajoin ruoka- ja yleisaikakauslehtiin sekä asiakaslehtiin, joiden teemoihin aihe sopii ja jotka ovat levikiltään Suomen suurimpia.

Ollessani mukana rakentamassa WWF:n Earth Hour 2015 -kampanjaa kampanjakoordinaattorin ominaisuudessa opin, että monikanavailmiö ei missään nimessä synny itsestään, vaan se vaatii toteutuakseen paljon työtä. Kampanjalla voi ja tulee olla joku pääkanava, kuten Earth Hourin tapauksessa sosiaalinen media ja etenkin Facebook, jossa julkaistaan niin sanotusti paras sisältö, jolla on viraalipotentialia ja joka täyttää mahdollisimman monet jakamisen kriteerit. Jos sisältö on tarpeeksi hyvää ja herättää riittävästi huomiota sosiaalisessa mediassa, se noteerataan todennäköisesti helpommin myös perinteisessä mediassa. Toisaalta perinteisessä mediassa huomiota herättävät lisäksi paikallisuus sekä uudet näkökulmat, joita ensi vuonna jo kymmenettä kertaa vietettävään

tapahtumaan tulee liittää. Mitään mediaa ei kuitenkaan saa mukaan niin sanotusti ilmaiseksi, vaan jotta tapahtuma näkyisi ja kuuluisi mahdollisimman monessa paikassa, on eri medioihin aktiivisesti tarjottava juuri kyseiseen mediaan sopivaa sisältöä juuri kyseiselle kohderyhmälle räätälöitynä.

Toisaalta on syytä muistaa, että Earth Hourin kaltainen ympäristötempaus ei ikinä tule olemaan täysin koko kansan tapahtuma. Muutamit negatiiviset mediaosumat ja lukuisat kriittiset kommentit sosiaalisessa mediassa vahvistavat sen, että useat haluavat vastustaa Earth Hourin kaltaisia tapahtumia jo periaatteen vuoksi. Sosiaalisessa mediassa kritisoitiin vuoden 2015 kampanjan aikana muun muassa kynttilöiden polttamista sekä sitä, ettei valojen sammutus tunnin ajaksi näy sähkönkulutuksessa. Toisaalta se, että kampanja kiinnostaa ja herättää tunteita puolesta ja vastaan kertoo siitä, että potentiaalia kasvulle ja entistä suuremmalle huomiolle on. Kampanjalle kannattaa asettaa selkeä ja konkreettinen tavoite, koska esimerkiksi vuonna 2015 Earth Hour -kampanja jätti paljon kysymyksiä avoimeksi: kannustimme ihmisiä polttamaan kynttilöitä, jotka ovat ilmaston kannalta jopa sähkövaloa haitallisempia, mutta emme tuoneet etenkään sosiaalisessa mediassa tarpeeksi selkeästi esille kampanjan todellista tavoitetta, ruokatottumuksiin vaikuttamista.

Vaikkei pimeällä tunnilla pyritä sähkösäästöön, sähkön kulutuksen muutoksia Earth Hourin aikana seurataan vuosittain. Konkreettisia tavoitteita kampanjalle voisivat olla esimerkiksi osallistujien sitoutuminen kasvispäivään kerran viikossa tai lihaton kuukausi, johon kerättäisiin ilmoittautujia esimerkiksi Facebook-tapahtuman avulla. Näitä korostamalla ihmiset saattaisivat jättää epäolennaisen sähkösäästönäkösikulman pienemmälle huomiolle ja muistaa tapahtumalle asetetun oikean tavoitteen sekä sen ohella kampanjan symbolisen merkityksen. Keskustelua sähkösäästöstä voisi yrittää vähentää nostamalla esiin esimerkiksi edellä mainitun kaltaiseen tapahtumaan osallistuvien konkreettiset säästöt: jos 10 000 ihmistä päättää jättää 100 g lihaa pois viikoittain vuoden ajan, kasvihuonekaasupäästöjen määrä vähenee X verran. Konkreettiset tulokset voisi tällöin esittää myös visuaalisessa muodossa, mikä tekee sisällöstä helposti ymmärrettävän ja mahdollisesti myös todennäköisemmin jaettavan.

5 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen kehittämisehdotuksia tulevien vuosien Earth Hour -kampanjointia varten. Lisäksi arvioin työtäni Earth Hour -kampanjakoordinaattorina, opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistani.

5.1 Kehittämissideoita tulevien vuosien Earth Hour -kampanjoihin

Jaettavuus. Koska kampanjan pääkanavana tulee todennäköisesti tulevinakin vuosina toimimaan sosiaalinen media, sisällön jaettavuuteen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. On selvää, että jaot ovat sosiaalisessa mediassa kustannustehokkain keino tavoittaa uusia kohderyhmiä. Tästä syystä sosiaalisen median postaukset tulee suunnitella huolella, jo hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua. Jos tarkoituksena on julkaista myös ulkopuolisten tahojen tuottamaa sisältöä, on aikatauluista ja muista yksityiskohdista hyvä sopia jo hyvissä ajoin etukäteen. Postauksia suunniteltaessa on myös hyvä pitää mielessä jaettavuuden kriteerit: hauskuus, henkilökohtainen tärkeys, uutuus, ajankohtaisuus ja ajatus siitä, että muidenkin olisi syytä tietää kyseisestä aiheesta.

Esimerkki hauskasta, kevyestä ja kuitenkin jaettavasta postauksesta on muun muassa Chienna Flomenon (käyttäjänimeltään @ChieFilomeno) Twitterissä julkaisema Earth Hour -selfie, eli kaikessa yksinkertaisuudessaan musta kuva, ikään kuin pimeässä otettu oma-kuva. Kuvaa on uudelleen twiitattu 252 kertaa (tilanne 9.6.2015) sekä lisätty suosikiksi 732 kertaa (tilanne 9.6.2015). Jo vuoden 2015 kampanjan suunnitteluvaiheessa käytiin keskustelua vastaavanlaisesta niin sanotusta helposta jakokuvasta, joka leviäisi sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä mainittiin tasa-arvoista avioliittolakia puolustava Tahdon2013-kampanja, jonka loppuvaiheilla kampanjaa tukeneet julkaisivat sosiaalisessa mediassa Tahdon-tekstillä varustettuja kuviaan. En ole täysin varma, miksi ajatus jakokuvasta jäi lopulta Earth Hour 2015 -kampanjassa toteuttamatta, mutta syynä saattoi olla kampanjan viestien moninaisuus: ihmisten toivottiin sosiaalisessa mediassa jakavan Sammuta some -henkisiä kuvia, mutta jakokuvaksi kaavailtiin kuvaa kynttilän kanssa, eikä näitä kahta ideaa saatu lopulta yhdistettyä toivotulla tavalla.

Tulevina vuosina (tai kenties parempi ilmaus olisi tulevana vuonna, sillä samat ideat eivät välttämättä tule kantamaan useampina vuosina) esimerkiksi niin sanotun Earth Hour -selfien käyttöön ottaminen voisi olla oiva tapaa saada kampanjalle näkyvyyttä. Yksinkertaisen mustan kuvan vaihtaminen Facebookin profiilikuvaksi tai julkaiseminen esimerkiksi Instagramissa on kaikille mahdollinen, helppo ja vaivaton tapa osoittaa olevansa mukana näyttämässä valomerkin ilmaston puolesta. Toisaalta yksinkertainen musta profiilikuva tai

kuva muualla sosiaalisessa mediassa herättää myös huomiota. Kun kuvat merkittäisiin #EarthHourSuomi- sekä esimerkiksi #EHselfie-tunnisteilla, niiden levinneisyyden ja vaikutavuuden arviointi kampanjan jälkeen olisi melko vaivatonta. Kuitenkin myös Earth Hour -selfien kaltaisen jakokuvan suhteen ajoitus olisi ensiarvoisen tärkeää, ja kuvan suosio huipentuisi todennäköisesti kampanjan viimeisille päiville.

Fakta. Vaikka Earth Hourin tavoitteena on olla matalan kynnyksen kevyt hyvän mielen tapahtuma, kampanjalla on myös faktapitoinen asiasisältö, jota ei sovi unohtaa kampanjaviestinnässä. Kampanjan asiasisällön tuominen esiin kaikissa kampanjakanavissa lisää kampanjaviestien jaettavuutta. Vaikka erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa pitää postaukset hauskoina ja sopivan yksinkertaisina, ei niiden asiasisältö saa silti jäädä köyhäksi, vaan faktankin voi esittää jaettavalla tavalla. Aiempien kokemusten mukaan myös asiapitoinen sisältö vetoaa WWF Suomen sosiaalisen median seuraajiin erityisesti Facebookissa, joten esimerkiksi visuaalisesti kauniit, helposti luettavat ja jaettavat asiapitoiset postaukset herättäisivät varmasti positiivista huomiota. Pitkät tekstipainotteiset asiapostaukset sen sijaan eivät todennäköisesti herätä sosiaalisessa mediassa kiinnostusta, mutta ytimekkäät viestit, jaettavat kuvat ja ennen kaikkea sisältö, jolla on merkitystä, auttavat varmasti Earth Hour -viestien leviämisessä tulevina vuosina.

Tavoite. Kampanjalle on syytä asettaa tavoite ja mahdollisesti myös tuoda se julki. On syytä pohtia, mikä kampanjan tavoitteeksi todella asetetaan: onko oleellisinta saada mahdollisimman moni ihminen ilmoittautumaan mukaan kampanjasivuston kautta, vai olisiko tavoitteeksi syytä asettaa jotain, jolla olisi konkreettista vaikutusta. Itse uskoisin, että ihmiset myös ilmoittautuisivat helpommin mukaan, jos heidän ilmoittautumisensa edesauttaisi konkreettisen tavoitteen täyttymistä. Aiempina vuosina ihmisiä on kehoitettu ilmoittautumaan sillä perusteella, että WWF käyttää ilmoittautuneiden ihmisten määrää yhtenä argumenttinaan vaatiessaan päättäjiltä toimia ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Todellisuudessa monet Earth Houriin ilmoittautuneet eivät kuitenkaan näe yhteyttä ilmastokriisin torjumisen ja symbolisen valojensammutustempauksen välillä, joten tavoitteeksi olisi kenties hyvä asettaa jotain konkreettisempaa. Esimerkiksi haaste tai tempaus, jota esittelen lisää seuraavassa.

Haaste tai tempaus. Vaikka Earth Houriin liittyvä valojensammutustempaus on symbolinen ele ja osoitus huolesta ilmaston puolesta, muutamat ihmiset päätyvät vuosittain analysoimaan tempauksen tuloksia sähkönsäästön näkökulmasta. Koska valojensammutus ei näy piikkiä Suomen sähköverkossa, kampanjaa pidetään tehottomana ja turhana. Vuonna 2015 kampanjalla ei ollut varsinaista tavoitetta, eikä siihen liittynyt varsinaista haastetta, vaikka ihmisiä kannustettiin järjestämään pimeän tunnin aikana ekologinen kynttiläil-

lallinen. Toisaalta esimerkiksi vuonna 2014 kampanjan aikana kerättiin nimiä aurinkoenergiaa puolustavaan vetoomukseen, joka sittemmin toimitettiin silloiselle pääministerille Alexander Stubbille. Vaikka vetoomus ja nimien kerääminen siihen olivat konkreettisia toimia, nekään eivät herättäneet kampanjan kohderyhmässä toivottua aktiivisuutta. Tästä voidaan siis päätellä, että vaikka kampanja vaatii tuekseen jonkin haasteen tai tempauksen, kyseinen haaste ei saa olla liian ”vaikea”, vaan sen tulee koskettaa konkreettisesti osallistuvien elämää.

Jos Earth Houria vietetään tulevaisuudessakin ruokateemalla, olisi sopiva haaste mielestäni esimerkiksi kasvisruokapäivä. Haaste on helposti mukailtavissa: jos vietät jo kasvisruokapäivää, lisää viikkoon toinen, jos taas olet kokonaan kasvissyöjä, hienoa, olet siis mukana jo valmiiksi. Lisäksi kyseiseen haasteeseen olisi helppoa yhdistää sekä asiasisältöä että kevyempää sisältöä. Asiasisältö voisi kasvisruokapäivähaasteen yhteydessä olla esimerkiksi visuaalisesti esitettyjä faktoja siitä, kuinka paljon hiilidioksidipäästöjä tai peltopinta-alaa säästyisi, kun kymmenen tuhatta ihmistä söisi 100 grammaa vähemmän nautanlihaa vuoden ajan. Haasteen pääkanavaksi voitaisiin perustaa Facebook-sivu tai -tapahtuma, jonka tavoitteeksi voitaisiin näin ollen asettaa esimerkiksi 10 000 osallistujaa. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että ilmoittautuneiden osallistujien määrä jäisi mahdollisesti aiempia vuosia pienemmäksi, mutta kampanjan vaikutukset olisivat verrattain suurempia tai vähintään konkreettisempia.

Mukaan olisi lisäksi helppoa haastaa myös esimerkiksi ravintola-alan yrityksiä sekä muita yrityksiä, jotka voisivat kannustaa työntekijöitään kasvisruokapäivän viettoon. Yrityksiä voisi vuoden 2015 tapaan kannustaa kehittämään omia Earth Hour -teemaisia kasvispainotteisia annoksiaan. Edellä mainitun kaltainen haaste olisi paitsi innostava, kiinnostava ja kannustava, se olisi myös uusi ja konkreettinen tavoite tunnetulle kampanjalle, joka todennäköisesti saisi haasteen myötä lisänäkyvyyttä myös perinteisessä mediassa. Haasteeseen voisi liittää myös konkreettisia tempauksia medianäkyvyyden lisäämiseksi, esimerkiksi yritysten tai muiden järjestöjen kanssa yhteistyössä toteutettuja kasvisruokamais-tatuksia julkisilla paikoilla.

Julkisuuden henkilö. Vuonna 2015 Earth Hour -kampanjassa oli mukana lukuisia julkisuuden henkilöitä, joiden tarjoama potentiaali ja joiden omat yleisöt jäivät kuitenkin hyödyntämättä. Esimerkiksi Robinin viraalivideon suosio Youtubessa kuitenkin vahvistaa ajatusta siitä, että julkisuuden henkilöt tuovat kampanjaan oman vetovoimansa.

Tulevaisuudessa julkisuuden henkilöitä ei tarvitsisi olla montaa, vaan kampanjalle olisi hyvä löytää yksi tai korkeintaan muutama niin kutsuttu spokes person, tunnettu henkilö,

joka antaisi asialle kasvonsa ja olisi aidosti mukana tapahtumassa. Julkisuuden henkilö voisi myös edustaa WWF Suomea mediassa, mikä avaisi ovet nykyistä useampaan mediaan. Sopivan julkisuuskasvon löytäminen tehtävään ei todennäköisesti ole helppoa, sillä sen lisäksi, että henkilön tulee olla aidosti tietoinen ja kiinnostunut aiheesta, hänellä olisi hyvä olla myös jossain määrin omaa yleisöä sekä omat sosiaalisen median kanavat, jossa julkkis toimisi aktiivisesti ja voisi esimerkiksi jakaa WWF Suomen Earth Hour -sisältöä kannustaen omia seuraajiaan mukaan tapahtumaan. Lisäksi julkisuuden henkilön olisi tärkeää olla helposti lähestyttävä ja erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten, siis tapahtuman kohderyhmän tuntema ja suosima.

Tunnettu kasvo kampanjan keulakuvana lisäisi konkreettisen tavoitteen ja haasteen ohella kampanjan potentiaalia nousta esiin sekä sosiaalisessa että perinteisessä mediassa, sillä julkisuuden henkilö toisi kampanjaan uutuusarvoa.

Esimerkkinä potentiaalisesta keulakuvasta kampanjalle voi mainita artisti Nopsajalan, joka jakoi vuoden 2015 kampanjan aikana useita Earth Hour -aiheisia kuvia Instagram-tilillään. Nopsajalalla on Instagramissa 3 542 seuraajaa (tilanne 5.6.2015) ja Facebookissa 10 276 (tilanne 5.6.2015) fania. Lisäksi hänellä on Twitterissä 568 seuraajaa (tilanne 5.6.2015). Nopsajalka on nouseva artisti, joka kasvattaa suosiotaan erityisesti nuorempien ikäryhmien keskuudessa. Lisäksi Nopsajalan musiikkia soitetaan kohderyhmään kuuluvien suosimilla kaupallisilla radiokanavilla, minkä vuoksi artisti olisi WWF Suomen henkilökuntaa sopivampi ja todennäköisempi haastateltava esimerkiksi monien kaupallisten radiokanavien ohjelmiin. Saamalla mukaan edes yhden kiinnostavan julkisuuden henkilön häntä voisi kannustaa haastamaan mukaan myös muita tunnettuja hahmoja omasta tuttavapiiristään.

Kilpailut. Omien sosiaalisen median kokemusteni mukaan kilpailut ovat helppo ja toimiva tapa herättää huomiota. Vuonna 2015 tunnelmaa yritettiin nostattaa suloisista eläinkuvista koostuneen lähtölaskennan avulla, siinä kuitenkin onnistumatta. Tulevaisuudessa tapahtuman lähestymistä voisi niin sanotusti juhlistaa aiheeseen sopivilla kilpailuilla. Palkinnoiksi sopisivat kaikenlaiset ruokateemaan liittyvät palkinnot: kasvisravintoloiden lahjakortit, kasviskeittokirjat, lahjakortit ekologisiin ruoka-kauppoihin, astiat ynnä muu aiheeseen sopiva, joka kuitenkin yhdistäisi kilpailun ja palkinnon Earth Houriin tai ainakin ekologiseen ruokaan. Aiheeseen sopivien palkintojen voi olettaa houkuttelevan kilpailuun aiheesta kiinnostuneita ihmisiä, Earth Hourin potentiaalisia osallistujia. Lisäksi esimerkiksi kasviskeittokirjojen jakaminen palkintona todennäköisesti kannustaisi voittajia myös testaamaan kirjan reseptejä ja viettämään esimerkiksi edellä ehdottamaani kasvisruokapäivää. Sen lisäksi, että kilpailut ovat toimivaksi todettu tapa houkuttaa uutta yleisöä, ne myös aktivoi-

vat jo mukaan ilmoittautuneita ja antavat heille mahdollisuuden voittaa palkintoja ikään kuin kiitoksena osallistumisestaan.

Earth Hour -sivun perustaminen. Vuoden 2015 kampanjassa huomasimme, että tärkeä kohderyhmä kampanjaviestinnän suhteen ovat aiempina vuosina tapahtumaan osallistuneet. Heidän tavoittamisensa ei kuitenkaan ole aivan helppoa, sillä esimerkiksi yhteystietonsa vuoden 2015 kampanjaan antaneiden tietoja ei saa käyttää tulevien kampanjoiden markkinointiin. Henkilötietolain (523/1999) toisen luvun kuudennessa pykälässä säädetään henkilötietojen käsittelystä seuraavaa:

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 2. luku 6§.)

Vuoden 2015 kampanjassa nettisivustolle ilmoittautuneista kerättiin tietoa Facebook-tunnistautumisen avulla. Sähköpostiosoitteen lisäksi Facebook-tunnistautuminen antoi ilmoittautuneista runsaasti muutakin tietoa, muun muassa sukupuolen ja asuinpaikan, jotka osoittautuivat lopulta melko tarpeettomiksi tiedoiksi, sillä kampanjan aikana tai sen jälkeen ilmoittautuneita ei ollut aikaa analysoida esimerkiksi edellä mainittujen ominaisuuksien suhteen. Tärkein ilmoittautuneista saatava tieto oli lopulta yksinkertaisesti osallistujien määrä. Lisäksi halukkaat antoivat markkinointiluvan (vuoden 2015 kampanjassa yhteensä 1940 henkilöä) tai liittyivät WWF Suomen uutiskirjeen tilaajiksi (vuoden 2015 kampanjassa yhteensä 1470 henkilöä).

Vuonna 2015 kampanjasivustolla ilmoittautuneista lähes kymmenestä tuhannesta alle 2000 tavoitetaan siis ensi vuoden kampanjaviestintää varten. Lisäksi suurin osa osallistuneista, yli 20 000 henkilöä, ilmoittautui mukaan Facebook-tapahtumassa, jonne postamalla voimme mahdollisesti tavoittaa osallistuneet tulevan vuoden kampanjaa varten. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että vaikka aiempien vuosien osallistujat ovat potentiaalinen ja tärkeä kohderyhmä kampanjalle, heidän tavoittamisensa on verrattain haastavaa.

Tästä syystä ehdotan Earth Hour -Facebook-sivun perustamista. Sivun ei välttämättä tarvitsisi olla jatkuvasti aktiivinen, vaikka sinne olisikin tarvittaessa helppo jakaa esimerkiksi WWF Suomen sosiaalisen median postauksia. Sivun yksinkertainen idea olisi, että tapahtumasta kiinnostuneet, jotka eivät kuitenkaan välttämättä halua nähdä kaikkea WWF Suomen sisältöä, voisivat tykätä kyseisestä sivusta ja saisivat näin ensimmäisten joukos-

sa tietoa uudesta kampanjasta. Ja samalla heille voisi vaihtaa jakaa sisältöä myös WWF:n työstä yleisesti.

Esimerkiksi vuoden 2015 kampanjan esikuvina käytetyillä Siivouspäivällä ja Ravintolapäivällä on Facebookissa sivut, joilla on kymmeniä tuhansia tykkääjiä. Juuri nämä tykkääjät ovat se kohderyhmä, joka todennäköisimmin osallistuu tuleviin tapahtumiin, ja Facebookin avulla heidät on helppo tavoittaa. Facebook-sivun tykkääjiä, jotka olisivat todennäköisesti jo ainakin jossain määrin kokeneita Earth Houriin osallistujia, voisi myös hyödyntää jo kampanjan kehittälyvaiheessa, sillä WWF:n resurssit vuoden suurimman ja toivottavasti jatkuvasti kasvavan kampanjan kehittälyssä ovat rajalliset.

Radiot. Viimeisimpänä kehittälyehdotukseni kehotan Earth Hour -kampanjan parissa työskenteleviä panostamaan viestintään myös radioissa. Jo vuoden 2015 radiomainoksella saavutettiin hyviä tuloksia, mutta ainakin itse radiota kuunnellessani keskityn huomioni lähinnä musiikkiin ja radio-ohjelmiin ja annan välissä tulevien mainosten sujahtaa ohi sen enempää niitä huomioimatta. Tästä syystä Earth Hourin ja siihen liittyvän asiasisällön kuulamiseen radiokanavilla olisi syytä panostaa aiempaa enemmän.

Earth Hour kiinnostaa aina medioita jonkin verran, ja kampanja saa ansaittua näkyvyyttä vuosittain myös lukuisilla radiokanavilla. Omien kokemusteni mukaan niin sanottu ansaittu näkyvyys painottuu kuitenkin enemmän paikallisradioihin kaupallisten, nuorten suosimien kanavien sijaan. Kuitenkin esimerkiksi vuonna 2015 radiokanavat Nova, NRJ ja The Voice jakoivat Earth Hour -aiheista sisältöä sosiaalisessa mediassaan. Tästä voidaan päätellä, että aihe kiinnostaa ja se koetaan tärkeäksi, mutta mahdollisesti esimerkiksi WWF Suomen asiantuntijahaastattelut koetaan sopimattomiksi kevyisiin ja nuoren kohderyhmän suosimiin ohjelmiin. Jotta Earth Hour olisi helpommin lähestyttävä myös edellä kuvatussa kontekstissa, olisi edellä ehdottamani tunnettu kasvo kampanjalle ensiarvoisen tärkeä.

Sen lisäksi, että Earth Hourin kuuluvuuteen radiotaajuuksilla tulee mielestäni panostaa, ovat myös radiokanavien sosiaalisen median kanavat sekä nettisivustot suosittuja, seurattuja ja tykättyjä sivustoja, joilla näkyvyys tavoittaisi mahdollisesti uusia, kohderyhmään kuuluvia ihmisiä tulevien vuosien kampanjoita silmällä pitäen. Esimerkiksi Radio NRJ:n ja Radio Nostalgian web manager Mikko Saarvola jakoi omalla Instagram-tilillään useita Earth Hour -aiheisia postauksia, joten häneltä saattaisi löytyä halukkuutta myös laajemmän yhteistyön kehittälymiseen.

5.2 Mitä opin?

Työskentelin WWF Suomen Earth Hour -kampanjakoordinaattorina marraskuusta 2014 huhtikuuhun 2015, jonka jälkeen aloitin kampanjan analysoinnin ja arvioinnin opinnäytetyötäni varten. Aiempi kokemukseni järjestössä ja viestintätehtävissä työskentelystä rajoittui kesällä 2014 WWF Suomessa suoritettuun neljän kuukauden mittaiseen työharjoitteluun.

Työskentely ympäristöjärjestö WWF:llä, erityisesti Earth Hour -kampanjan parissa, on vahvistanut ajatustani siitä, että haluaisin tulevaisuudessakin työskennellä järjestöviestinnän parissa. Koska eräs tärkeimmistä syistäni toimittajakoulutukseen hakeutumiselle oli haluni vaikuttaa asioihin ja auttaa muita, koen pääseväni tekemään tätä parhaiten järjestöistä käsin.

Puolen vuoden mittainen pesti Earth Hour -kampanjakoordinaattorina opetti minulle paljon, sillä minulla ei ollut käytännössä mitään kokemusta kyseisen tyyppisistä työtehtävistä ennen Earth Hour -koordinaattoriksi ryhtymistäni. Ennen kaikkea opin työtehtäväni myötä paljon Earth Hour -ilmastotapahtumasta, WWF:stä järjestönä ja työnantajana sekä ruuan ekologisuudesta. Näiden oppimieni faktojen lisäksi kehityin mielestäni toimittajaopiskelijasta kohti viestinnän ammattilaista – vaikka matkaa toki vielä on.

Tärkeimpiä WWF:llä ja opinnäytetyötä tehdessäni oppimiani asioita ovat mielestäni sosiaalisessa mediassa toimimisen pelisäännöt: minkälainen sisältö on jaettavaa, miten ihmisiä tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Yksinkertaisesti: mikä toimii ja mikä ei. Ja tietysti se, miten merkittävää nimenomaan sisältö ylipäättään on, eli ettei ole täysin se ja sama mitä sosiaalisessa mediassa julkaisee. Lisäksi olen WWF:ssä työskentelyni myötä oppinut paljon yksityiskohtia esimerkiksi Facebookin ja Instagramin toimintatavasta, ja toivon voivani hyödyntää oppimiani asioita työssäni myös tulevaisuudessa.

Lisäksi opin aikataulun ja suunnittelun tärkeydestä. Vaikka olen aina ollut järjestelmällinen ihminen, haluan suunnitella työni tulevaisuudessa entistä tarkemmin ja tehdä asiat ajoissa – muttei toisaalta liian ajoissa. Onnistumiset kampanjan suunnitteluvaiheessa lisäsivät itsevarmuuttani sekä uskoa omaan ammattitaitooni. Lisäksi uskon, että tulen jatkossa tuomaan oman mielipiteeni ja näkemykseni esille entistä voimakkaammin, sillä kampanjakoordinaattorina koin joutuvani tekemään asioita, joiden en alun perinkään uskonut toimivan ja jotka lopulta eivät toimineetkaan. Opinnäytetyötäni varten tekemäni tutkimukset toimivat tulevaisuudessa hyvinä perusteluina argumenteilleni. Kuten tähänkin asti,

pyrin tulevaisuudessa tekemään kaiken mihin ryhdyn niin hyvin kuin mahdollista, ja pyrin jatkuvasti ideoimaan ja kehittämään uutta parhaiden tulosten saavuttamiseksi.

Toimittajuuteni kannalta työ oli siinä mielessä erittäin mielenkiintoinen, että jouduin kampanjakoordinaattorin pestini myötä ensimmäistä kertaa haastateltavaksi muutamiin Earth Hour -aiheisiin juttuihin. Tilanteet tuntuivat todella jännittäviltä, ja uskon niiden opettaneen minua toimimaan myös haastattelijana tulevaisuudessa paremmin. Lisäksi kehityin luonnollisesti toimittajana aiheesta kirjoittamien lehtijuttujen ja blogitekstien myötä. Työskenteleminen tulevaisuudessa sitten toimittajana tai viestinnän parissa, uskon molempien puolten tuntemisesta olevan minulle pelkkää hyötyä: tiedän, minkälaista tietoa toimittaja kaipaa tiedottajalta, ja toisaalta tiedän, miten voin toimittajana lähestyä tiedottajia.

Opinnäytetyöprosessini avulla syvensin kampanjakoordinaattorin työssä oppimiani asioita ja sain runsaasti lisää tietoa esimerkiksi sosiaalisen median toimintatavoista ja suomalaisten tavoista käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi uskon prosessin lisänneen tietämystäni vastaavien kampanjoiden parissa työskentelystä runsaasti, sillä toimenpiteiden ja tulosten analyysistä on varmasti hyötyä samantyyppisissä tehtävissä tulevaisuudessakin. Tekeillä ensimmäistä kertaa elämässäni tutkimusta, olen myös omaksunut analyyttisemmän lähestymistavan asioihin ja toivottavasti tulevaisuudessa osaan analysoida toimenpiteitä ja niiden mahdollisia tuloksia hieman jo etukäteen ja välttää näin turhan työn tekemisen.

Opinnäytetyöprosessini edetessä päätin jatkaa työtä WWF Suomen kampanjakoordinaattorina vuoden 2016 Earth Hour -kampanjassa, sillä uskon tutkimusteni myötä saamieni uusien ideoiden ja tutkimukseni tulosten tekevän minusta entistä paremman kampanjakoordinaattorin.

Lähteet

- Finnpanel. 2015. Kaupallisen radiotutkimuksen tuloksia. Luettavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2015/1/kanavaosuusikaryhma.html>. Luettu 16.5.2015.
- Finnpanel. 2015. TV-mittaritutkimus. Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php. Luettu 13.5.2015.
- Finnpanel. 2015. Television katselu Suomessa 2014. Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf. Luettu 13.5.2015.
- Henkilötietolaki. 22.4.1999/532. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>. Luettu 9.6.2015.
- Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutkija Kirjoita. 2008. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Kalliomäki A. 2013. Hyödynnä monikanavaista tarinnankerrontaa tarinallistamisessa. Luettavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/hyodynnä-monikanavaista-tarinankerrontaa-palvelukokemuksen-tarinallistamisessa/>. Luettu 4.6.2015.
- Kortesuo K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Viro.
- Kurio. 2013. Somemarkkinoinnin trendit 2013. 18 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>. Luettu 4.6.2015.
- Kärkkäinen H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/?rss=8>. Luettu 14.5.2015.
- Kuula A. 2006. Toimintatutkimus. Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. Kvali-MOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html. Luettu 15.6.2015.
- Larikko, P. 13.5.2015. Markkinointisuunnittelija. WWF Suomi. Sähköpostihaastattelu.

Matikainen, J. & Villi, M. 2013. Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulu- tus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Hel- singin yliopisto. Luettavissa:

http://blogs.helsinki.fi/crccentre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf. Luettu: 12.5.2015.

Peltomäki, T. 2015. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Luettavissa: <http://www.kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>. Luettu 27.7.2015.

RadioMedia. 2015. Campaign Summary.

RadioMedia. 2015. Kaupallinen radiotoimiala. Luettavissa: <http://www.radiomedia.fi/toimiala-ja-edunvalvonta/kaupallinen-radiotoimiala>. Luettu 7.5.2015.

Ravintolapäivä. 2015. Facebook. Lettavissa: <https://www.facebook.com/ravintolapaiva?fref=ts>. Luettu 28.7.2015.

Restaurant Day. 2015. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/restaurantday?fref=ts>. Luettu 28.7.2015.

Restaurant Day. 2015. More about Restaurant Day. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/info/about/>. Luettu 27.7.2015.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talen- tum. Helsinki.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 14.5.2015.

Sanomalehtien liitto. 2013. UKK – Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/ukk_-_usein_kysytyt_kysymykset. Luettu 16.5.2015.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele: Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaali- sessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Siivouspäivä. 2015. Facebook. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/siivouspaiva?fref=ts>. Luettu 28.7.2015.

Siivouspäivä. 2015. Materiaalit. Luettavissa: <http://siivouspaiva.com/info/materiaalit>. Luettu 27.7.2015.

Suomen Mediaopas. Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/kohderyhma/>. Luettu 5.6.2015.

Suomen Paikallismediat Oy. 2009. Valtakunnallinen paikallislehtitutkimus 2009. Luettavissa: http://paikallismediat.flockler.com/util/file/920/media_920.pdf. Luettu 16.5.2015.

STT Mediaseuranta. 2015.

Taloustutkimus. 2015. Ylen somekysely. Luettavissa:

http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf. Luettu 16.5.2015.

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html. Luettu 13.5.2015.

TNS Metrix. 2015. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu 13.5.2015.

WWF. 2013. WWF in Brief. Luettavissa: http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm. Luettu 30.6.2015.

WWF. 2014. Earth Hour 2014 Report. Luettavissa: <http://www.earthhour.org/earth-hour-2014-report>. Luettu 7.5.2015.

WWF Suomi. 2015. Earth Hour. Luettavissa: <http://earthhour.fi>. Luettu 2.4.2015.

WWF Suomi. 2015. Facebook. Luettavissa: <http://www.facebook.com/wwfsuomi>. Luettu 4.5.2015.

WWF Suomi. 2015. Instagram. Luettavissa: <http://instagram.com/wwfsuomi/>. Luettu 4.5.2015.

WWF Suomi. 2015. Twitter. Luettavissa:

<https://twitter.com/wwfsuomi><https://twitter.com/wwfsuomi>. Luettu 4.5.2015.

Yleisradio. 2015. Mediatoteutumat 13.3.–28.3.

Yleisradio. 2013. Vuosikertomus 2013. Luettavissa:

<https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwT1BNRG8xam1EX3M/edit>. Luettu 7.5.2015.

Youtube. 2015. WWF Suomi. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/user/WWFfinland/videos>. Luettu 12.5.2015.