

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Salla Virtanen

YHTEISKUNNALLINEN MARKKINOINTI FACEBOOKISSA  
ÄÄNESTÄ YDINVOIMA HISTORIAAN -KAMPANJA

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestintä

VIRTANEN, SALLA

Yhteiskunnallinen markkinointi Facebookissa

Äänestä ydinvoima historiaan -kampanja

Opinnäytetyö

47 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Greenpeace Finland

Huhtikuu 2011

Avainsanat

markkinointi, viestintä, yleishyödylliset yhteisöt, Facebook, sosiaalinen media

Yhteiskunnallinen markkinointi on saanut uutta pontta sosiaalisesta mediasta, joka on mahdollistanut markkinointiviestien leviämisen ihmiseltä ihmiselle nopeasti. Greenpeacen ja kahdentoista muun kansalaisjärjestön ”Äänestä ydinvoima historiaan” -kampanja on hyödyntänyt sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia markkinointiviestinnässään tehokkaasti.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kampanjan Facebook-sivulla toteutettuun markkinointiin. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia viestejä sivulla julkaistaan ja miten ne vaikuttavat sivun tykkääjiin.

Työn produktiivinen osa on kyselytutkimus, joka julkaistiin ”Äänestä ydinvoima historiaan” -kampanjan tykkääjien vastattavaksi. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, keitä tykkääjät ovat, millaisia viestejä he haluavat saada kampanjasivun kautta ja vaikuttavatko heidän saamansa viestit heidän äänestyskäyttäytymiseensä. Kampanjan tavoitteena on, että huhtikuun 2011 eduskuntavaaleissa valituksi tulee mahdollisimman paljon ydinvoimavastaisia ehdokkaita.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin yhteiskunnalliseen markkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja Facebook-markkinointiin liittyvää kirjallisuutta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

VIRTANEN, SALLA

Social marketing in Facebook : A campaign against nuclear power

Bachelor's Thesis

47 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, senior lecturer

Commissioned by

Greenpeace Finland

April 2011

Keywords

marketing, communication, not-for-profit organizations, Facebook, social media

“Äänestä ydinvoima historiaan”, vote fairwell to nuclear power, is a campaign commissioned by Greenpeace Finland and 12 other not-for-profit organizations. As a part of the campaign, people are encouraged to sign an engagement, where they promise to vote for a candidate who is against nuclear power in the Parliamentary Election in April 2011. A major part of the campaign is the marketing conducted in Facebook.

The aim of this thesis was to find out what kind of messages are being published on the campaign's Facebook page, and what kind of influence the messages have on the people who like the page.

The production in this thesis was a questionnaire, which was published on the Facebook page. The aim of the questionnaire was to find out who the people who like the page are, what kind of messages they want to receive and if the messages effect their voting.

The people who answered the questionnaire had been quite anti-nuclear already before the campaign. The questionnaire brought up some suggestions for improvement, e.g. that the page should only publish one message per day.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ÄÄNESTÄ YDINVOIMA HISTORIAAN -KAMPANJA	7
	2.1 Äänestyssitoumus	7
	2.2 Kampanjan markkinointiviestintä	8
	2.2.1 Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivu	8
	2.2.2 Muu verkkoviestintä	9
3	YHTEISKUNNALLINEN MARKKINOINTI	9
	3.1 Mielikuvien merkitys	11
	3.2 Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet	11
	3.3 Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteuttaminen	12
	3.3.1 Yhteiskunnallinen markkinointimix eli kuusi P:tä	13
	3.3.2 Muutosmalli	14
	3.4 Lobbaus	15
	3.4.1 Lobbaajat ja lobbaajien vaikuttamiskeinot	16
	3.4.2 Lobbaus verkossa	17
4	MARKKINOINTI FACEBOOKISSA	17
	4.1 Yhteisösivu	18
	4.2 Markkinoinnin muutos	19
	4.3 Sosiaalisen median markkinointimix eli CREF	19
	4.4 Muurahaispesäefekti	20
	4.5 Viraalimarkkinointi	22
5	MARKKINOINTI YDINVOIMA KUULUU MENNEISYYTEEN -SIVULLA	22
	5.1 Viestikategoriat	23
	5.2 Sosiaalisen median kirjoitustapa	26
	5.3 Viestien tykkäykset	28
	5.4 Kommentit ja keskustelu	29

6	KYSELYTUTKIMUS	29
6.1	Esitestaus ja kyselyn julkaiseminen	30
6.2	Internet-kyselyn hyvät ja huonot puolet	30
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	31
7.1	Demografiset taustatiedot	31
7.2	Äänestyskäyttäytymiseen liittyvät kysymykset	34
7.3	Äänestyssitoumus	36
7.4	Facebook-sivuun liittyvät kysymykset	36
	7.4.1 Sisältöjen kiinnostavuus	38
	7.4.2 Avoimet kysymykset	39
8	PÄÄTELMÄT	39
8.1	Markkinointiviestinnän vaikutusten arvioiminen	39
8.2	Kehitysehdotuksia	41
8.3	Oma opinnäytetyöprosessi	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset	

## 1 JOHDANTO

”Äänestä ydinvoima historiaan” on ympäristöjärjestöjen ja poliittisten nuorisojärjestöjen kampanja, jonka tarkoituksena on antaa tavallisille ihmisille mahdollisuus vaikuttaa kansanedustajiin, jotta he äänestäisivät ydinvoiman lisärakentamista vastaan. Alkuvuodesta 2011 Suomessa on neljä toimivaa ydinvoimalaitosyksikköä, ja viidennen yksikön rakennus on käynnissä (Energiateollisuus 2011). Kampanja kannustaa ihmisiä tekemään äänestys sitoumuksen, jossa he lupaavat äänestää huhtikuun 2011 eduskuntavaaleissa ydinvoimaa vastustavaa ehdokasta. (Äänestä ydinvoima historiaan 2011.) Käytän kampanjasta tässä opinnäytetyössä lyhennettä ÄYH-kampanja.

ÄYH-kampanjan tavoitteena on estää ydinvoiman lisärakentaminen vaikuttamalla kansalaisten ja heidän kauttaan päättäjien mielipiteisiin. Kampanjaorganisaatio toteuttaa yhteiskunnallista markkinointia eli markkinointia, jonka tarkoitus on vaikuttaa yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen joko kohderyhmän tai koko yhteiskunnan hyödyksi (Andreasen – Kotler 2003, 329). Yhteiskunnallisen markkinoinnin periaatteita selvitän lisää luvussa 3.

Halusin tehdä opinnäytetyöni minulle läheisen kansalaisjärjestön toiminnasta, joten otin yhteyttä Greenpeacen viestintäpäällikkö Juha Aromaahan. Kun aloitin opinnäytetyön suunnittelun keväällä 2010, Greenpeacen koordinoima ÄYH-kampanja oli juuri käynnistynyt ja Aroma toivoi tutkimusta tämän tuoreen kampanjan viestinnästä. Työssäni keskityn kampanjan Facebook-sivulla toteutettavaan yhteiskunnalliseen markkinointiin, sillä aihe kiinnosti sekä minua että kampanjaorganisaatiota.

Työni produktiivinen osa on kyselylomake, jonka toteutin kampanjan Facebook-sivun tykkääjille, eli Facebook-käyttäjille, jotka ovat ilmoittaneet pitävänsä kampanjasta. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, keitä tykkääjät ovat, millaisia viestejä he haluavat saada kampanjasivun kautta ja vaikuttavatko heidän saamansa viestit heidän äänestyskäyttämiseensä. Halusin siis tietää, miten Facebook-sivun viestintä toimii ja miten sitä voisi kehittää edelleen. Kyselytutkimuksen lisäksi analysoin hie- man Facebook-sivun viestejä. Analyysini pohjaksi esittelen muun muassa yhteiskunnallisen markkinoinnin, verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median teoriaa.

## 2 ÄÄNESTÄ YDINVOIMA HISTORIAAN -KAMPANJA

Greenpeace lanseerasi Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan 1.2.2010. Kampanjassa on mukana 13 kansalaisjärjestöä: Greenpeace, Suomen luonnonsuojeluliitto, Luonto-Liitto, Maan ystävät, Natur och Miljö ja Rauhanliitto sekä poliittiset nuorisjärjestöt Keskustanuoret, Keskustan Opiskelijaliitto, Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitto Vino, Vasemmisto-opiskelijat Vasop, Vasemmistonuoret, Sosiaalidemokraattiset opiskelijat SONK sekä Demarinuoret (Äänestä ydinvoima historiaan 2011). Kampanjan tarkoituksena on antaa tavallisille kansalaisille mahdollisuus vaikuttaa kansanedustajiin, jotta nämä tukisivat uusiutuvia energiaratkaisuja ydinvoiman sijaan. Tämän työn valmistuessa kampanja on kestänyt yli vuoden ajan ja sen välitavoitteet ovat vaihdelleet. Aluksi kampanja pyrki vaikuttamaan eduskunnan äänestykseen, jossa päätettiin kolmen uuden ydinvoimalupahakemuksen kohtalosta. Kun äänestyksessä 1.7.2010 hyväksyttiin kaksi lupahakemusta, kampanjan yksi tärkeä tehtävä on ollut kertoa ihmisille, että edelleen on mahdollista vaikuttaa. Kevättalvella 2011 kampanja pyrkii saamaan mahdollisimman paljon ydinvoimavastaisia edustajia uuteen eduskuntaan, joka valitaan huhtikuussa.

### 2.1 Äänestys sitoumus

Kampanjan [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)-verkkosivuston ja Facebook-sivun kautta voi allekirjoittaa äänestys sitoumuksen, jossa allekirjoittaja sitoutuu äänestämään vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ydinvoiman lisärakentamista vastustavaa ehdokasta. Äänestys sitoumuksen oli helmikuun puoleenväliin mennessä allekirjoittanut yli 37 000 ihmistä (Äänestä ydinvoima historiaan 2011).

Sitoumuksen allekirjoittamisen lisäksi kampanjassa kehoitetaan ydinvoiman vastustajia osallistumaan myös muilla tavoin. Ihmisiä on kannustettu muun muassa lähettämään sähköisiä postikortteja ja palautetta esimerkiksi kansanedustajille ja ydinvoimayhtiö Fennovoiman osakkaille. Kampanjan nimissä on järjestetty monenlaisia ydinvoiman vastaisia tapahtumia, muun muassa mielenosoituksia, ja tehty Itsekkyyden muistomerkki. Suureen, graniittiseen muistomerkkiin on kaiverrettu ydinvoiman lisärakentamisen puolesta 1.7.2010 äänestäneiden kansanedustajien nimet. Muistomerkin virtuaalinen versio on nähtävissä osoitteessa [www.itsekkyydenmuistomerkki.fi](http://www.itsekkyydenmuistomerkki.fi).

## 2.2 Kampanjan markkinointiviestintä

Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan kohdeyleisöä ovat kampanjan viestintästrategian mukaan Suomen Keskustan ja Suomen Sosialidemokraattisen puolueen keskiluokkaiset ja keski-ikäiset tai sitä vanhemmat äänestäjät. Äänestys sitoumus halutaan kampanjaviestinnässä esittää lupauksena, jonka kaikenlaiset ihmiset ovat valmiita tekemään. (Aromaa 2010.) Sen vuoksi kampanjaviestintää kohdistetaan kaikenikäisille ihmisille ja myös muiden puolueiden kannattajille. Kampanjan keulakuvina on käytetty sekä tunnettuja henkilöitä, jotka ovat tehneet äänestys sitoumuksen, että tavallisia ihmisiä, jotka ovat luovuttaneet kasvokuvansa kampanjan käyttöön.

Vaikka pääasiallinen kohdeyleisö on kampanjan viestintästrategiassa rajattu, ÄYH-kampanja viestii ja markkinoi monille eri kohderyhmille. Erilaiset verkkosovellukset ovat tärkeitä kanavia etenkin suurelle yleisölle kohdistuvassa viestinnässä. Tavallisten ihmisten lisäksi viestintää kohdennetaan muun muassa kansanedustajille ja muille päättäjille sekä ydinvoimayhtiöiden osakkaille. Keskityn opinnäytetyössäni tavallisille ihmisille kohdennettuun markkinointiviestintään, jota toteutetaan kampanjan Facebook-sivulla.

### 2.2.1 Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivu

Facebookin ”Ydinvoima kuuluu menneisyyteen” -yhteisösivu on yksi ÄYH-kampanjan tärkeimmistä viestintäkanavista, kun viestinnän kohteena on suuri yleisö. Yhteisösivulla oli helmikuussa 2011 yli 24 000 tykkääjää. Tykkääminen on Facebookissa käytettävä termi, joka kuvaa sitä, että Facebookin käyttäjä on samaa mieltä tietyn yhteisösivun asian kanssa, tukee sitä tai pitää siitä. Tykkääjät ovat Facebookin käyttäjiä, jotka ovat luoneet yhteyden johonkin Facebookin yhteisösiivuun ilmoittamalla tykkäävänsä siitä. Yhteisösivut, joista käyttäjä on ilmoittanut tykkäävänsä, ovat näkyvissä hänen profiilisivullaan Facebookissa. (Facebook 2011.) Kutsun Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -yhteisösivua jatkossa yksinkertaisesti nimityksellä Facebook-sivu.

Facebook-sivun nimi on eri kuin kampanjan nimi, sillä se on ollut olemassa kauemmin kuin varsinainen ÄYH-kampanja. Ennen kampanjan lanseeraamista sille haettiin logoa ja slogania Facebook-sivun kautta. Kampanjakoordinaattori Maria Nuutisen



(2010) mukaan uutta sivua ei perustettu, jotta sivun aiemmat tykkääjät pysyisivät myös mukana.

Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivua päivittävät Greenpeacen työntekijät Veera Juvonen, Maria Nuutinen ja Lauri Myllyvirta. Julkaistaviksi uutisiksi valitaan tärkeimpiä kampanjaan, suomalaisiin ja käyttäjäkuntaan läheisesti liittyviä uutisia. Julkaisuja valitaan myös sen mukaan, että ne mahdollistavat toiminnan ja kannustavat toimimaan. (Nuutinen 2010.)

### 2.2.2 Muu verkkoviestintä

Kampanjan verkkosivustolla osoitteessa [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi) voi allekirjoittaa äänestys-sitoumuksen ja lukea monenlaista tietoa kampanjasta ja vaikutusmahdollisuuksista. Sosiaalisessa mediassa käytössä on Facebookin lisäksi mikroblogipalvelu Twitter, kuvapalvelu Flickr ja videopalvelu YouTube. Flickrissä julkaistuja kuvia ja YouTubessa julkaistuja videoita jaetaan usein Facebook-sivun kautta.

Myös Greenpeacen blogissa julkaistaan usein ydinvoimaan liittyviä kirjoituksia, joita jaetaan kampanjan Facebook-sivun kautta. Kampanjan eräänlaisia keulakuvia ovat kuvitteelliset ydinjätetyynyrit. Tynnyrit pitävät blogia, ja tynnyreiksi pukeutuneet hahmot vierailevat ydinvoiman vastaisissa tapahtumissa ja esimerkiksi puoluekokouksissa. Tynnyreillä on myös oma Facebook-sivunsa.

## 3 YHTEISKUNNALLINEN MARKKINOINTI

Yhteisöviestintää ja markkinointia pidetään nykyään usein toisiinsa kytkeytyvinä ja toisiaan tukevinä toimintoina (Juholin 2009, 48). Nando Malmelinin mukaan viestintä ja markkinointi tulisi nähdä yhtenä toimintona, koska molempien tavoitteet, keinot ja kanavat ovat suurilta osin samoja. Sekä viestinnän että markkinoinnin kohteita ovat kuluttajat, asiakkaat ja kansalaiset, joiden mielikuviin ja käsityksiin pyritään vaikuttamaan. (Malmelin – Hakala 2005, 13.) Leif Åberg (2000a) luokittelee markkinointiviestinnän yhdeksi viestinnän osa-alueeksi.

Kaiken markkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen (Sargeant 2009, 217–218). Viestinnästä tai markkinointiviestinnästä, jonka tarkoituksena on käyttäytymiseen vaikuttamalla saavuttaa yhteiskunnallista hyötyä taloudellisen voiton

sijaan, käytetään monia eri nimityksiä. Leif Åbergin (2000a, 157) termi on yhteiskuntaviestintä. Hän määrittelee yhteiskuntaviestinnän sellaiseksi viestinnäksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kohderyhmien tietoihin, asenteisiin ja käyttäytymiseen ja siten tuottaa hyötyä yhteiskunnalle. Yhteiskuntaviestinnälle, jonka yksi keino on lobbauks, on Åbergin mukaan tyypillistä myös se, ettei viestin lähettäjä saa viestinnästä taloudellista hyötyä. Useat kansainväliset tutkijat puolestaan käyttävät termiä yhteiskunnallinen markkinointi, social marketing (Andreasen – Kotler 2003; Sargeant 2009; Donovan – Henley 2010). Se eroaa muusta markkinoinnista siten, että tavoitteena on vaikuttaa yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen joko kohdeyleisön tai koko yhteiskunnan hyödyksi (Andreasen – Kotler 2003, 329). ÄYH-kampanjan markkinointi sopii hyvin sekä Åbergin että Andreasenin ja Kotlerin määritelmään.

Fox ja Kotler (ks. Sargeant 2009, 219) erottavat yhteiskunnallisen viestinnän yhteiskunnallisesta markkinoinnista. Yhteiskunnallisen viestinnän tavoitteena on vain välittää viesti kohderyhmälle kaikkia mahdollisia tilaisuuksia hyödyntäen. Yhteiskunnallisella markkinoinnilla on muitakin piirteitä: Siihen kuuluvat myös ennen kampanjan aloittamista tehdyt markkinatutkimukset. Pelkän tiedon jakamisen lisäksi yhteiskunnallinen markkinoija etsii erilaisia keinoja kertoa asioista, käyttää kannustimia ja yrittää tehdä uuden käyttäytymisen omaksumisesta mahdollisimman helppoa. Yhteiskunnallinen markkinointi on suunnattu yksilöiden lisäksi myös ammattilaisille, yhteisöille ja päättäjille. (Sargeant 2009, 219–221.) Nimitän ÄYH-kampanjan viestintää tässä opinnäytetyössä yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi, sillä se täyttää kaikki Sargeantin esittämät ulottuvuudet. Kampanja pyrkii tavoittamaan kohdeyleisön erilaisin keinoin, esimerkiksi kuvin, videoin ja mielenosoituksin. Kampanjan Facebook-sivulla on julkaistu myös yleisölle suunnattuja kilpailuja, joissa palkinnot ja julkisuus toimivat kannustimina. Uutta käyttäytymistä helpotetaan esimerkiksi kertomalla eduskuntavaaliehdokkaiden kannoista. Yksilöiden lisäksi ja kautta on tavoitteena vaikuttaa myös päättäjiin.

Pirjo Vuokko käsittelee kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2004) suunnilleen samaa asiaa kuin Åberg (2000a, 157) kirjoittaessaan yhteiskuntaviestinnästä ja Andreasen ja Kotler (2003, 329) sekä Sargeant (2009, 219–221) kirjoittaessaan yhteiskunnallisesta markkinoinnista. Vuokko käsittelee aihetta kuitenkin organisaationäkökulmasta, kun Andreasenin ja Kotlerin (2003, 329) yhteiskunnallista markkinointia voivat toteuttaa myös yksilöt. Rob Donovan ja Nadine Henley (2010, 9)

erottavat not-for-profit-markkinoinnin eli voittoa tavoittelemattoman markkinoinnin yhteiskunnallisesta markkinoinnista. Heidän mukaansa not-for-profit-markkinointi kerää rahaa tietyille organisaatioille, vaikka organisaation tavoite olisikin yleisen hyvän aikaansaaminen. ÄYH-kampanjan taustalla olevat organisaatiot toteuttavat voittoa tavoittelematonta markkinointia omassa toiminnassaan. ÄYH-kampanja ei kuitenkaan kerää rahaa tietyille organisaatioille, vaan pyrkii ainoastaan vaikuttamaan yhteiskunnalliseen käyttäytymiseen. Kampanjassa toteutetaan siis yhteiskunnallista markkinointia.

### 3.1 Mielikuvien merkitys

Kansalaisyhteisön on Åbergin (2000b, 145) mukaan kasvatettava kriittistä massaansa eli tukijoidensa ja yhteisöä koskevien mielikuvien määrää viestimällä visiostaan. ÄYH-kampanjan visio on ydinvoimaton, uusiutuvalla energialla toimiva yhteiskunta.

Nando Malmelinin mukaan elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat yhä keskeisempiä. Mielikuvat muodostuvat tiedoista ja kokemuksista, ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja yhteiskuntavastuusta. Jos tietoa ei ole saatavilla riittävästi, kuluttajien mielipiteet muodostuvat epävarmoista käsityksistä. Viestijän täytyy välittää viestinsä niin, että vastaanottajan mielessä rakentuu viestijän tarkoittama mielikuva. (Malmelin – Hakala 2005, 21–22, 25.)

ÄYH-kampanjan yhtenä tehtävänä on jakaa tietoa ydinvoiman negatiivisista puolista ja sitä kautta muuttaa ihmisten mielikuvia ydinvoimavastaisemmiksi. Samalla kampanjaorganisaatio yrittää luoda negatiivista kuvaa esimerkiksi ydinvoimayhtiöiden osakkaista, jotta osakkaat voitaisiin painostaa luopumaan osakkuudestaan. Tämä näkyy kampanjan Facebook-sivulla siten, että ihmisiä on muun muassa kehoitettu ottamaan yhteyttä Fennovoiman osakkaiden Atrian, Keskon, Myllyn Parhaan, Valion ja SOK:n toimitusjohtajiin. Negatiivisen huomion lisäksi ihmisiä on kannustettu kiittämään päivittäistavaraketjuja, jotka eivät tue ydinvoimaa.

### 3.2 Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet

Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: yksittäiseen käyttäytymisen muutokseen ja jatkuvaan käyttäytymisen muutokseen. Yksittäi-

nen muutos voi olla esimerkiksi yksi äänestysvalinta, ja jatkuva muutos voi olla uuden tavan oppiminen. Yksittäisen muutoksen aikaansaaminen on helpompaa kuin jatkuvan muutoksen. (Andreasen – Kotler 2003, 331–332; Sargeant 2009, 223.) ÄYH-kampanja pyrkii saamaan aikaan molempia muutoksia tavallisissa ihmisissä, vaikka äänestyskäyttäytymisen muutos on päätavoite. Äänestyssitoumusta on helpompi markkinoida, sillä se vaatii vain yhden, helposti toteutettavan teon. Oman käyttäytymisen muuttaminen esimerkiksi vaihtamalla oma sähkösojimus tuulivoimasähköön ja vähentämällä sähk6nkulutusta vaatii ihmisiltä jo enemmän aktiivisuutta ja viestinnältä vakuuttavuutta.

### 3.3 Yhteiskunnallisen markkinoinnin toteuttaminen

Donovan ja Henley (2010, 13) esittelevät yhteiskunnallisen markkinoinnin kolme pääasiallista kampanjastategiaa: valistamisen, motivoinnin ja puolustamisen. Valistamisen ja motivoinnin tarkoituksena on vaikuttaa yksil6n käyttäytymiseen. Puolustaminen kohdistuu rakenteellisten muutosten aikaansaamiseen yhteiskunnassa muuttamalla esimerkiksi lainsäädänt6ä. (Mp.) ÄYH-kampanja pyrkii hyödyntämään kaikkia kolmea kampanjastategiaa.

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan Vuokon (2004, 48–49) mukaan jakaa kahteen pääryhmään: toisilla pyritään lisäämään asiakkaan tuotteesta kokemaa hyötyä ja toisilla vähentämään asiakkaan kokemaa uhrausta käyttäät tuotetta. Vuokon mukaan näitä keinoja voidaan soveltaa myös nonprofit-organisaation markkinointiin. ÄYH-kampanjan viestintästrategian (Aromaa 2010) pääviestien mukaan ydinvoima on vanhanaikaista, likaista, tarpeetonta, vaarallista ja epäluotettavaa. Asiakas eli äänestyssitoumuksen allekirjoittaja saa siis lupauksensa ja sen toteuttamisen vastineeksi hyötyä: turvallista ja puhdasta energiaa sekä ydinjätteettömän elämän jälkeläisilleen. Myös asiakkaan uhraus on pyritty tekemään mahdollisimman vähäiseksi. Jotta äänestyssitoumuksen allekirjoittaminen olisi mahdollisimman helppoa, lomakkeen voi täyttää suoraan kampanjan Facebook-sivulla. Myös ydinvoiman lisärakentamista vastustavan ehdokkaan löytämistä on helpotettu listaamalla nykyisten, vaalikauden 2007–2011 kansanedustajien ydinvoimakannat kampanjan verkkosivustolle vaalipiirin mukaan luokiteltuina. Varsinaista äänestämistä ei kampanjaorganisaatio voi helpottaa, ainoastaan muistuttaa kampanjan olemassaolosta esimerkiksi Facebook-sivun kautta.

### 3.3.1 Yhteiskunnallinen markkinointimix eli kuusi P:tä

Markkinoinnin alalla tunnetaan yleisesti niin sanotut 4P-kilpailukeinot eli markkinointimix. Kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 53.)

Yhteiskunnallisen markkinoinnin tuote ei usein ole käsin kosketeltava (Donovan – Henley 2010, 288). ÄYH-kampanjan päätuote on ydinvoiman vastustaminen. Siihen liittyy myös monia muita tuotteita – kampanja tarjoaa esimerkiksi vaikuttamis- mahdollisuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvää omaatuntoa.

Kaupallisessa markkinoinnissa hinnalla tarkoitetaan yleensä rahallista hintaa. Yhteiskunnallisessa markkinointikampanjassa hinta koostuu esimerkiksi ajasta, vaivasta, epämukavuudesta ja sosiaalisesta häpeästä. (Donovan – Henley 2010, 306.) ÄYH-kampanjan hinta on erilainen eri ihmisille. Äänestääkseen on ensin etsittävä sopiva ehdokas ja sitten mentävä äänestyspaikalle, mihin kuluu sekä aikaa että vaivaa. Jos lähipiiri kannattaa ydinvoimaa, voi oman mielipiteen ilmaiseminen aiheuttaa sosiaalista häpeää. ÄYH-kampanjan täytyy saada ydinvoiman vastustamisen, tapahtumiin osallistumisen ja äänestämisen hinta vaikuttamaan mahdollisimman pieneltä.

Saatavuuden helpottamiseksi ÄYH-kampanjan tilaisuuksia on järjestetty eri puolilla Suomea. Tietoa kampanjasta on yritetty tuoda saataville monia eri kanavia pitkin, muun muassa verkkoviestinnän, mielenosoitusten ja lentolehtisten avulla. Äänestyspaikkojen saatavuudesta huolehtivat muut tahot.

Markkinointiviestintään liittyvät kaikki viestintäkeinot, joilla kohdeyleisöä pyritään lähestymään. Ne voidaan kaupallisessa markkinoinnissa jakaa viiteen ryhmään: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi. Mainontaa ovat esimerkiksi lehtimainokset ja julisteet, myynninedistämistä kilpailut ja viihde, suhdetoimintaa lobbaus ja tapahtumat, myyntityötä myyntiesittelyt ja messut ja suoramarkkinointia puhelin- ja sähköpostimarkkinointi. (Kotler 1999, 143–144.) ÄYH-kampanjan yhteiskunnalliseen markkinointiin sopivat suoraan kolme ensimmäistä keinoa. Myyntityötä ja suoramarkkinointia kampanja ei tee, koska sillä ei ole varsinaisia maksullisia tuotteita.

Neljän P:n teoriasta on kehitetty monia eri versioita, joissa kilpailukeinojen määrä vaihtelee. Kotler laajensi neljä P:tä vuonna 1984 kuudeksi P:ksi lisäämällä poliittisen voiman (political power) ja julkisen mielipiteen muokkaamisen (public opinion formation). (Ks. Gummesson 2007.) Sekä Sargeant (2009, 228–230) että Donovan ja Henley (2010, 282–318) esittelevät yhteiskunnalliseen markkinointiin sovelletun teorian, jossa on kuusi P-kirjainta. Sargeantilla neljän tutun P:n lisäksi mukana ovat kumppanuudet (partnerships) ja politiikka (policy), Donovanilla ja Henleyllä kumppanuudet ja ihmiset (people).

Kumppanuuksilla viitataan siihen, että nonprofit-organisaatio tarvitsee muiden yhteisöjen tukea saadakseen viestinsä läpi (Sargeant 2009, 229–230). ÄYH-kampanjassa on mukana useita kansalaisjärjestöjä.

Poliittinen vaikuttaminen puolestaan on Sargeantin (2009, 230) mukaan tarpeen, sillä aina yksilöt eivät muuta käyttäytymistään ilman pakkoa. ÄYH-kampanja pyrkii vaikuttamaan siihen, että eduskunta ei antaisi lupaa uusien ydinvoimaloiden rakentamiseen vaan tukisi esimerkiksi tuuli- ja vesivoiman tuotantoa.

Donovan ja Henley (2010, 314–315) viittaavat ihmisillä työntekijöiden ja vapaaehtoisten rooliin markkinoinnissa. Viestiä kertovilla ihmisillä on substanssiosaamisen lisäksi oltava myös ihmissuhdetaitoja. Viestin tuoja vaikuttaa viestin vastaanottoon ja vastaanottajien mielessä muotoutuviin mielikuviin.

### 3.3.2 Muutosmalli

Andreasen ja Kotler (2003, 97–99) esittävät nelivaiheisen mallin, joka kuvaa markkinoinnin kohderyhmän jäsenissä tapahtuvaa muutosta, jota markkinoija tavoittelee. Ennen markkinoinnin aloittamista kohderyhmä ei ajattele markkinoijan toivomaa käytöstapaa ollenkaan. Kohderyhmä tai osa siitä ei välttämättä ole kuullut asiasta ollenkaan tai on päättänyt, ettei se kiinnosta heitä. Tässä vaiheessa markkinoijan haasteena on saada kohdeyleisönsä kiinnostumaan aiheesta.

Toisessa vaiheessa kohderyhmä on saatava ajattelemaan asiaa. Kohderyhmä miettii arvojensa muuttamisen hyötyjä ja haittoja sekä sitä, mitä heille tärkeät ihmiset toivovat heidän tekevän tai olevan tekemättä. Aluksi markkinoijan täytyy kertoa hyödyistä, joita kohderyhmä saa muutoksesta. Myöhemmin markkinoijan on keskityttävä haitto-

jen ja negatiivisten sosiaalisten paineiden vähentämiseen. (Andreasen – Kotler 2003, 97–98.)

Kolmannessa vaiheessa monet kohderyhmän jäsenet ovat päättäneet olevansa valmiita muutokseen, mutta eivät ole vielä tehneet mitään asialle. Markkinoijan tehtävänä on kannustaa ihmisiä toimimaan ja luoda mahdollisimman paljon edellytyksiä toiminnalle. (Andreasen – Kotler 2003, 98.)

Viimeisessä, neljännessä vaiheessa markkinoijan tehtävänä on pitää yllä tapahtunutta muutosta: palkita oikein toimivia, tehdä muutoksen ylläpitämisestä helpompaa ja estää epätoivottua käyttäytymistä tukevien sosiaalisten paineiden muodostumista. (Andreasen – Kotler 2003, 98–99.)

ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjät ovat jo tietoisia kampanjaorganisaation markkinoimasta asiasta, ja he ovat päättäneet vastustaa ydinvoimaa. He ovat toimineet ainakin ilmoittamalla tykkäävänsä sivusta, ja heitä kannustetaan koko ajan toimimaan lisää. Facebook-sivun markkinoinnin suurimpana tavoitteena on siis pitää yllä muutosta, toimia Andreasenin ja Kotlerin mallin neljännessä vaiheessa. Samalla levitetään tietoisuutta potentiaalisille tykkääjille. Potentiaaliset tykkääjät näkevät myös, ketkä heidän Facebook-kavereistaan jo tykkäävät sivusta ja vastustavat ydinvoimaa. Facebook-kaverit ovat toisia Facebookin käyttäjiä, joihin käyttäjä on yhteydessä ja jotka hän on lisännyt kaverilistalleen. Kavereiden tykkäyskohteen näkeminen tukee toisessa vaiheessa olevia Facebook-käyttäjiä, jotka pohtivat muiden mielipiteitä ydinvoimasta ja ÄYH-kampanjasta.

### 3.4 Lobbaus

Miia Jaatisen (2003, 12–15) mukaan lobbaus on poliittista vaikuttamista, poliittiseen päätöksentekoon kohdistuvaa viestintää. Kielitoimisto on suosittanut lobbaus-sanan sijaan käytettäväksi sanaa ”suhteilu”. Verbi olisi siis ”suhteilla”. (Mp.) Lobbaus terminä on kuitenkin jo niin vakiintunut suomen kieleen, että käytän sitä tässä opinnäytetyössä. Jaatisen (2003, 12–15) mukaan lobbauksessa käytetään muustakin viestinnästä tuttuja keinoja: tapaamisia, neuvotteluja, asiantuntijaesityksiä, lehtikirjoittelua, tiedotustilaisuuksia, tiedotuskampanjoita ja niin edelleen. Lobbauksen keskeisimpiä kohderyhmiä ovat päättäjät ja virkamiehet, mutta kohderyhmiä voivat olla myös valta-

kunnallinen media ja kansalaiset. Taitava lobbaaja kerää asiansa tueksi kansalaisten laajan kannatuksen.

### 3.4.1 Lobbaajat ja lobbaajien vaikuttamiskeinot

Lobbaajia voivat olla yhteisöt, erilaiset ryhmittymät ja asian kannattajiksi ryhtyneet poliittiset päättäjät (Jaatinen 2003, 12–15). ÄYH-kampanjassa lobbauksen tueksi haetaan muun muassa Facebookin kautta tavallisia kansalaisia. Lisäksi kampanjaa tukevat monet ympäristöjärjestöt ja poliittiset nuorisjärjestöt sekä poliittiset päättäjät ja muut julkisuuden henkilöt. ÄYH-kampanjaa lobataan myös puolueiden sisältä. Koska kampanjan pääasiallinen kohderyhmä on Suomen Keskustan ja Suomen Sosialidemokraattisen puolueen keskiluokkaiset ja keski-ikäiset tai sitä vanhemmat äänestäjät (Aromaa 2010), on tärkeää, että kampanjassa ovat mukana myös kyseisten puolueiden nuorisjärjestöt Keskustanuoret ja Demarinuoret.

Lobbauksen vaikuttamistaktiikoita ovat suora yhteydenpito, kampanjatuki, liittoutumien rakentaminen, lehdistösuhteet, yleisen mielipiteen muokkaus sekä sidosryhmien ja kansalaisten mobilisointi (Jaatinen 2003, 122). ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla tavoitellaan etenkin yleisen mielipiteen muokkausta ja kansalaisten mobilisointia. Sivun tykkääjiä yritetään kannustaa muun muassa osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja ottamaan yhteyttä päättäjiin.

Jaskarin (2010, 93) mukaan negatiivinen lobbaus ei kannata. Esimerkiksi negatiivisesta lobbauksesta hän ottaa Greenpeacen ydinvoimakampanjan osana julkistaman itsekkyyden muistomerkin, johon on kaiverrettu ydinvoiman lisärakentamisen puolesta äänestäneiden kansanedustajien nimet. Toisaalta Lena Carlsson (ks. Ström 2010, 20) mainitsee yhdeksi yhteisöllisen median vaikutuskeinoksi tunteiden herättämisen eli ihmisten saamisen vihaiseksi, iloiseksi tai liikuttuneeksi. Vaikka itsekkyyden muistomerkki tai kampanja Facebook-sivulla käydyt keskustelut ydinvoiman puolesta äänestäneiden kansanedustajien tyhmyydestä eivät välttämättä muuta kyseisten kansanedustajien ydinvoimakantaa, ne saattavat vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja muuttaa heidän kannattajiensa äänestyskäyttäytymistä. Tämän osoittaa myös se, että kampanjan Facebook-sivulla itsekkyyden muistomerkin paljastamiseen liittyvistä julkaisuista tykkäsi moni.



### 3.4.2 Lobbaus verkossa

Åbergin (2000a, 166) mukaan lobbauksessa korostuu nykyään dialogi ja vuorovaikutus. Janne Matikainen (2008, 155) puolestaan toteaa verkon avaavan uusia mahdollisuuksia lobbaukselle. Nopeaa ja vuorovaikutteista verkkoviestintää ei valvota, ja viesti kulkee ilman portinvartijoita monelta lähettäjältä monelle vastaanottajalle. Kun perinteisesti lobbausta on tehty institutionaalisissa yhteyksissä ja olemassa olevissa sosiaalisissa verkostoissa, verkossa äänensä saavat kuuluviin myös pienet toimijat. (Matikainen 2008, 155.) Verkon kansalaiskampanjat ovat niin toimivia osittain myös siksi, että ne elävät ja vaikuttavat kellon ympäri. Yritysten viestintä- ja markkinointi-ihmiset ovat yleensä keskustelemassa ja kampanjoimassa vain virka-aikana. (Lähde 2010, 45–46.)

## 4 MARKKINOINTI FACEBOOKISSA

Lon Safko ja David K. Brake (2009, 6) määrittelevät sosiaalisen median verkkoon koontuvien ihmisten muodostamien yhteisöjen toiminnoiksi ja käyttäytymiseksi. Nämä yhteisöt jakavat verkossa informaatiota, tietämystä ja mielipiteitä. Sanastokeskus TSK:n (2010) mukaan sosiaalinen eli yhteisöllinen media on *tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita*. Sosiaalisen median tärkeitä ominaisuuksia ovat siis viestintä, vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys, ihmisten väliset suhteet.

Facebook on sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelu, jonne kuka tahansa voi luoda maksuttoman käyttäjätilin. Käyttäjä voi lisätä valitsemiaan tietoja ja kuvan itsestään ja lisätä muita Facebook-käyttäjiä ystävikseen. Näiden ystävien kanssa käyttäjä voi kommunikoida muun muassa kommentoimalla heidän kuviaan ja tilapäivityksiään joko sanallisesti tai ”tykkäämällä” niistä. Käyttäjä voi myös ilmoittaa tykkäävänsä yhteisösivuista ja kommentoida yhteisösivun julkaisuja. (Levy 2010, 16–25.) Kerron luvussa 4.1 tarkemmin yhteisösivuista, jollainen myös ”Ydinvoima kuuluu menneisyyteen” on.

Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa huomattava osa suomalaisista internetin käyttäjistä. Se on Suomen toiseksi suosituin verkkopalvelu heti Suomen Googlen jälkeen (Alexa 2011). Yli puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useita

kertoja päivässä, 28 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua vähintään päivittäin ja 42 prosenttia on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan kohdeyleisö, keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, seuraavat sosiaalista mediaa vähemmän kuin nuoremmat. 45–54-vuotiaista 12 prosenttia, 55–64-vuotiaista viisi prosenttia ja 65–74-vuotiaista kaksi prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin. (Tilastokeskus 2010.) Kansainvälisesti Facebookin eniten kasvava käyttäjäryhmä on kuitenkin 35–55-vuotiaat (Levy 2010, 10). Yli 30-vuotiaat käyttävät Facebookia ihmissuhteiden ylläpitämisen lisäksi yhteiskunnallisten ja poliittisten yhteyksiensä ilmaisuun sekä tapahtumien järjestämiseen ja seuraamiseen (Safko – Brake 2009, 453). Keski-ikäisten tavoittaminen Facebookin kautta helpottuu siis jatkuvasti, ja keski-ikäiset seuraavat ÄYH-kampanjan kaltaisia organisaatioita Facebookissa.

Facebookia ja muuta sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa koko ajan enemmän. Mainostajien Liiton Mainosbarometriin vastanneista yrityksistä 90 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan vuonna 2011. Yrityksistä, jotka jo hyödyntävät sosiaalista mediaa, 86 prosenttia aikoo lisätä sen käyttöä. (Mainostajien Liitto 2011.) Sosiaalinen media on siis tällä hetkellä tärkeä kanava yritysten markkinoinnissa. Yhtä hyvin sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa yhteiskunnallista markkinointia.

#### 4.1 Yhteisösivu

Kuka tahansa voi perustaa Facebookiin maksuttoman yhteisösivun, jolla voi jakaa muun muassa tietoa, kuvia ja videoita. Kuka tahansa Facebookin käyttäjä voi sitten ilmoittaa tykkäävänsä sivusta. Sivun tykkääjät voivat kommentoida julkaisuja ja keskustella sivulla. Sivun ylläpitäjien julkaisemat viestit näkyvät tykkääjien Facebook-etusivun uutissyötteessä. Tykkääjät voivat myös suositella sivua omille ystävilleen. (Ström 2010, 67–68.) ÄYH-kampanjan Facebook-sivu on tällainen yhteisösivu.

Kun Facebookin käyttäjä liittyy kampanjan Facebook-sivun tykkääjäksi, siitä tulee ilmoitus kaikkien hänen Facebook-kavereidensa uutissyötteeseen. Tämä tukee Andreasonin ja Kotlerin muutosmallin ensimmäistä vaihetta (ks. luku 3.3.2). Tykkääjän ystävät siis alkavat ajatella yhteisösivun markkinoimaa asiaa, kun he huomaavat ystävänsä tykkäävän sivusta.

## 4.2 Markkinoinnin muutos

Markkinointi muuttuu jatkuvasti. Teollisuusaikakaudella markkinoitiin tuotetta, ja sen jälkeen alettiin puhua kuluttajakeskeisestä markkinointi 2.0:sta. Nyt on vuorossa markkinointi 3.0, jossa ihmisiä ei nähdä vain kuluttajina vaan kokonaisuuksina. Kuluttajat eivät kaipaa pelkkää tuotetta, vaan he hakevat ratkaisuja huoliinsa, jotka koskevat sosiaalisen maailman, talouden ja ympäristön tilaa. Yritysten täytyy viestiä arvoistaan. (Kotler – Kartajaya – Setiawan 2010, 3–4.) ÄYH-kampanja markkinoi arvoja, joten ympäristöstä huolestunut kuluttaja on kampanjalle täydellinen kohde.

Erityisesti verkko ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinointia. Sosiaalisen median käyttäjä odottaa pääsevänsä osallistumaan: valitsemaan vastaanottamansa mediasisällöt, kertomaan omat mielipiteensä sekä muokkaamaan sisältöjä ja lähettämään niitä eteenpäin (Salmenkivi – Nyman 2008, 42). Internet on tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden reagoida markkinointiviestintään ja markkinoijalle mahdollisuuden saada kuluttajalta palautetta. Markkinointi on muuttumassa yksisuuntaisesta kerronnasta vuoropuheluksi. (Salmenkivi – Nyman 2008, 66–67.) Yhteistyö alkaa siitä, että markkinoija kuuntelee asiakasta ja yrittää ymmärtää heitä. Jatkossa kuluttajat luovat tuotteelle sisältöä ja arvoa. (Kotler ym. 2010, 10.)

## 4.3 Sosiaalisen median markkinointimix eli CREF

Esittelin aiemmin (ks. luku 3.3.1) Sargeantin sekä Donovanin ja Henleyn kuvaaman yhteiskunnallisen markkinoinnin markkinointimixin eli kuusi P:tä. Sami Salmenkivi (Salmenkivi – Nyman 2008, 219) puolestaan on muokannut perinteisen 4P-mallin sopimaan sosiaaliseen mediaan ja verkostoituvaan maailmaan. Salmenkiven (mts. 220) CREF-mallissa markkinoinnin kilpailukeinot ovat collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi, revenue model eli ansaintamalli, experience eli kokemus ja findability eli löydettävyys.

Kaksisuuntainen markkinointi perinteisen markkinointiviestinnän sijaan viittaa siihen, että asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. Asiakkaan kanssa käytävällä keskustelulla on monia hyviä vaikutuksia: se parantaa brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa tuotekehitysideoita ja ylipäänsä lisää markkinoinnin tehoa. (Salmenkivi – Nyman 2008, 220–221.) Kaksisuuntaisen markkinoinnin hyötyjä tuon tarkemmin esille myöhemmin.

Ansaintamallilla Salmenkivi viittaa siihen, että pelkkä tuotteen hinta ei enää vaikuta ostopäätökseen samoin kuin ennen ja usein tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät ole yrityksen pääasiallinen tulonlähde. Sosiaalisen median ansaintamalleja ovat muun muassa mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus. Salmenkivi mainitsee esimerkeissään myös voittoa tavoittelemattoman yrityksen, Wikipedian, jonka ansaintamalli perustuu lahjoituksiin. (Salmenkivi – Nyman 2008, 251–263.) Yhteiskunnallisen markkinoinnin tuloksi ei kuitenkaan yleensä ymmärretä rahallista tuloa vaan ihmisten toimintatapojen ja asenteiden muutos (Donovan – Henley 2010, 283). Ansaintamalli-käsitettä on siten vaikeampi soveltaa yhteiskunnalliseen markkinointiin kuin 4P- tai 6P-mallin hintaa.

CREF-mallissa tuotteen korvaa kokemus. Sekä tuotteen itsensä että markkinoinnin on oltava elämyksellistä. Jos tuote ei ole tarpeeksi kiinnostava, markkinoijan on puhuttava jostain kiinnostavammasta. (Salmenkivi – Nyman 2008, 264–270.) Kokemus sopii yhteiskunnalliseen markkinointiin tuotetta paremmin. ÄYH-kampanja tarjoaa kokemuksena vaikuttamismahdollisuuksia ja sitä kautta parempaa omaatuntoa. Etenkin Facebook-sivullaan kampanja tarjoaa myös yhteisöllisyyttä ja joukkoon kuulumisen tunnetta.

Paikka-käsitteen Salmenkivi laajentaa löydettävyydeksi, jolla hän viittaa tuotteiden ja tiedon löytymiseen oikeaan aikaan oikeasta paikasta (Salmenkivi – Nyman 2008, 278). ÄYH-kampanja löytyy sekä Facebookista että Googlesta helposti hakemalla esimerkiksi sanalla ydinvoima.

#### 4.4 Muurahaispesäefekti

Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa asiakkaat otetaan mukaan markkinointiviestintään. Sosiaalisessa mediassa kampanjalla on lukuisia tuotekehittäjiä, markkinoijia ja tiedonkerääjiä. ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjät luovat kampanjaorganisaatiolle uusia ideoita ja tuotteita – esimerkiksi osallistuvat antimainosten suunnittelukilpailuun – sekä keräävät tietoa monista eri lähteistä. Kampanjaorganisaation työntekijöillä ei ole mahdollisuutta seurata kaikkea sitä, mitä ydinvoimasta puhutaan esimerkiksi painetussa mediassa ja verkossa. Facebook-sivun tykkääjät lukevat blogeja ja keskustelufoorumeita ja siten saattavat saada tietoonsa tutkimustuloksia ja mielipiteitä, joita kampanjaorganisaatio ei välttämättä ole huomannut. Iso ihmisjoukko saa

yhdessä aikaan enemmän kuin minkään yrityksen tai yhteisön tuotekehitysyksikkö tai suunnitteluryhmä.

Salmenkivi ja Nyman (2008, 221–222) nimittävät ilmiötä muurahaispesäefektiksi. Osapuolten – asiakkaan ja yrityksen tai tässä tapauksessa Facebook-sivun lukijan ja kampanjaorganisaation – välille tarvitaan yhteistyötä. ÄYH-kampanjaorganisaatio tarvitsee yleisön osallistumista, jonka hankkimiseen Facebook on oivallinen kanava. Ennen kampanjan varsinaista lanseeraamista ihmisiä esimerkiksi pyydettiin suunnittelemaan kampanjalle logoja ja tunnuslauseita ja sen jälkeen suunnitelmista kysyttiin yleisön mielipiteitä. Kun 7.6.2010 Facebook-sivulla pyydettiin ihmisiä lahjoittamaan kasvokuvansa kampanjan markkinointikäyttöön, kuvia saatiin noin 500 (Nuutinen 2011).

Facebook-sivun tykkääjien osallistumisesta hyötyä sekä tykkääjille itselleen että kampanjaorganisaatiolle. Ihmiset osallistuvat sosiaalisessa mediassa muun muassa siksi, että he toivovat vastineeksi hyödyllistä tietoa ja hyväksyntää. Myös vaikuttamisen tunne on ihmisille tärkeä. (Safko – Brake 2009, 48.) Asiakkaan oma aktiivinen osallistuminen saa aikaan vahvan kokemuksen, tiiviimmän asiakassuhteen ja vahvemman brändimielikuvan. Toisin sanoen asiakas tuottaa lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle. (Salmenkivi – Nyman 2008, 222.) ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjät tuntevat kampanjan ajaman asian enemmän omakseen, kun ovat itse päässeet osallistumaan kampanjan suunnitteluun ja markkinointiin. Kampanja muuttuu omaksi kampanjaksi.

Asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin ja hyödyntämistä niissä Salmenkivi ja Nyman (2008, 242) nimittävät crowdsourcingiksi. Sanastokeskus TSK (2010) suosittelee termin suomennokseksi joukkouttamista tai talkoistamista. Voittoa tavoittelemattomalle yhteisölle, kuten ydinvoimakampanjan organisaatiolle, niin sanottujen asiakkaiden osallistuminen on erityisen tärkeää, sillä palkattua henkilökuntaa on vähän. Kun yleisö talkoistetaan suunnittelemaan logoja ja järjestämään tapahtumia, palkattujen työntekijöiden aika jää muuhun käyttöön. Samalla yleisö saadaan sitoutettua kampanjaan ja logoista ja tapahtumista tulee parempia koko muurahaispesän panoksen avulla.

#### 4.5 Viraalimarkkinointi

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 137) mukaan yksi suurimmista haasteista on houkuttella ensimmäiset asiakkaat mukaan yhteisölliseen palveluun. ÄYH-kampanjan Facebook-sivulle käyttäjien saaminen ei ole ollut kovin vaikeaa, sillä kampanjaorganisaatioon kuuluvilla järjestöillä on jo valmiiksi paljon tykkääjiä yhteisöllisen median sovelluksissa. Kun tuttu kansalaisjärjestö suosittelee ja kannattaa uutta sivua, sen tykkääjäksi liittyy helposti.

Sosiaalisen median käyttäjät levittävät markkinointiviestin kaikkialle, jos se vain on riittävän kiinnostava (Salmenkivi – Nyman 2008, 65). Tätä nimitetään viraalimarkkinoinniksi. Onnistunut viraalimarkkinointi on jokaisen markkinoijan ja mielipiteenmuokkaajan unelma (Ström 2010, 19). Viraalimarkkinoinnissa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Verkossa viraalimarkkinointi on hyvin tehokasta, mutta viestin täytyy olla erittäin omaperäinen, jotta sitä laitettaisiin eteenpäin. (Salmenkivi – Nyman 2008, 234–235.) Facebookin Pohjoismaiden asiakasjohtaja Sam Rihani on todennut, että kun ihmiset alkavat puhua keskenään heille merkityksellisestä asiasta, kyse ei ole enää markkinoinnista vaan merkityksellisistä sisällöistä (Lappalainen 2011).

ÄYH-kampanja pyrkii Facebook-sivullaan onnistuneeseen viraalimarkkinointiin. Sivulle hankitaan lisää tykkääjiä kehottamalla nykyisiä tykkääjiä suosittelemaan sivua ystävilleen. Samalla on toivottavaa, että tykkääjät jakaisivat ystävilleen sivulla julkaistuja viestejä. Kyselytutkimuksessani halusin selvittää myös, moniko tykkääjistä on päätenyt sivulle ystävän suosituksen jälkeen.

## 5 MARKKINOINTI YDINVOIMA KUULUU MENNEISYYTEEN -SIVULLA

Kampanjan alkuperäisenä tavoitteena oli vaikuttaa eduskunnan ydinvoimaaänestykseen 1.7.2010. Eduskunta hyväksyi kuitenkin valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaisesti kahden uuden ydinvoimalan rakennusluvat. Äänestyksen jälkeen kampanjan tavoitteena onkin ollut kertoa, että ydinvoima-asiaan voi edelleen vaikuttaa. Greenpeacen viestintäpäällikkö Juha Aromaa toteaa, että kampanjaorganisaatio yrittää muistuttaa ihmisiä siitä, että seuraavakin eduskunta luultavasti saa uuden ydinvoima-asian pöydälleen. Lisäksi Aromaa kertoo kampanjaorganisaation tekevän edelleen työtä

myös sen puolesta, etteivät jo luvan saaneet hankkeet koskaan lähtisi käyntiin. (Hyttinen 2011.)

Kun uusi Facebook-käyttäjä saapuu ÄYH-kampanjan Facebook-sivulle, ensimmäiseksi hänelle aukeaa äänestyslomake. Se on tärkeää, sillä siten äänestyslomake tehdään heti tutuksi uudelle kävijälle, ja hän saattaa allekirjoittaa sen. Sivusta jo valmiiksi tykkäävä ihminen ohjautuu suoraan katsomaan sivun seinää eli viestisyötettä.

## 5.1 Viestikategoriat

Tutkin kampanjan Facebook-sivun ylläpitäjien aikana 1.2.2010–23.2.2011 sivulla julkaisemia viestejä. Ne näkyivät sivun tykkääjien etusivun uutissyötössä, ellei tykkääjä ollut niitä erikseen estänyt. Jätin työstäni pois sivun tykkääjien sivulla julkaisemat kirjoitukset. Tutkimieni 388 vuorokauden aikana ”Ydinvoima kuuluu menneisyyteen”-sivun ylläpitäjät julkaisivat yhteensä 427 viestiä – keskimäärin 1,1 viestiä päivässä. Määrä on hyvä, sillä jatkuva päivittäminen tärkeää. Viestejä ei kuitenkaan julkaistu tutkimani aikana tasaisesti. Eniten viestejä julkaistiin vuoden 2010 touko–kesäkuussa, juuri ennen eduskunnan ydinvoimaäänestystä. Syksyn ja talven aikana sivulla tapahtui vähemmän. Helmikuussa 2011 viestejä julkaistiin taas enemmän, kun eduskuntavaalikampanjointi alkoi 14.2.

Jaottelin Facebook-sivun päivittäjien julkaisemat viestit kuuteen eri pääkategoriaan: ydinvoimaan liittyvät uutiset, tiedot kampanjan edistymisestä, tapahtumailmoitukset, muut vaikutusmahdollisuudet, kilpailut ja muut. Kampanjan Facebook-sivulla julkaisujen viestien jakaminen erilaisiin ryhmiin osoittautui paikoin hankalaksi, sillä monen julkaisuun liittyy esimerkiksi kuvia ja uutisia. Osa uutisista on laitettu suoraan Facebook-sivulle, osa päivityksistä johtaa esimerkiksi Greenpeacen blogiin tai jonkun lehden verkkosivustolle. Blogissa puolestaan voidaan kertoa lehti uutisesta.

Ydinvoimaan liittyviksi uutisiksi luokittelin julkaisut, joissa oli linkki johonkin ydinvoimaa käsittelevään uutiseen. Esimerkiksi 14.7.2010 julkaistiin linkki Helsingin Sanomien verkkosivuston uutiseen. Uutisessa kerrotaan, että ydinvoimalan rakennustyömaalla Olkiluodossa tunneliin on jäänyt räjähdepatruunoiden osia (Huhtanen 2010). Julkaisussa lainattiin katkelma uutisesta.

*Tunneliin oli jäänyt räjähtämättömiä räjähteitä. - - Lopputulos oli, että ne olivat jääneet sinne vahingossa. Aina sattuu tekijälle inhimillisiä virheitä.” ryhmäpäällikkö Keijo Valtonen Säteilyturvakeskuksesta sanoo HS.fi:n ykkösuutisessa. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 14.7.2010.)*

Uutissivustoille ja lehtien verkkouutisiin johtavien linkkien lisäksi laskin ydinvoimaan liittyviksi uutisiksi myös sellaiset julkaisut, joiden linkki johti uutiseen esimerkiksi Greenpeacen blogissa tai Suomen Luonnonsuojeluliiton Ydinvoima.net-portaalissa. Yhteensä ydinvoimaan liittyviä uutisia julkaistiin 156. Niitä oli siis 37 prosenttia kaikista julkaistuista viesteistä. Nämä viestit ovat tärkeitä, sillä tiedon jakaminen vahvistaa sivun tykkääjien mielipidettä ydinvoimasta.

Tiedot kampanjan edistymisestä -kategoriaan otin mukaan muun muassa julkaisut, joissa kerrottiin tilannetietoja tai jaettiin kuvia mielenosoituksista, ja julkaisut, joissa kerrottiin esimerkiksi äänestysitoumuksen allekirjoittaneiden määrä. Tähän luokkaan laskin kuuluvaksi myös tiedot ydinvoiman vastustamisen etenemisestä ulkomailla. Esimerkkinä tästä kategoriasta on 17.2.2011 julkaistu viesti, jossa on mukana myös kuvia.

*Uusiutuva energia siivosi ydinjätteet pois eduskunnalta 16.2.2011. Eduskuntatalolta energia jatkoi matkaansa kaupunkikierrokselle ja joukkoliikennevälineisiin, lisää huimia kuvia Flickrissä: <http://bit.ly/dGDm3t> (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 17.2.2011).*

Tällaisia julkaisuja oli tutkimanani aikana 103 eli 24 prosenttia kaikista julkaisuista. Nämä julkaisut lisäävät tykkääjien yhteisöllisyyden tunnetta ja vähentävät sosiaalisia paineita eli pelkoa siitä, että kaikki muut ovat eri mieltä.

Tapahtumailmoituksiksi laskin suoranaiset kutsut ydinvoiman vastaisiin tapahtumiin ja ilmoitukset tapahtuman luomisesta. Ilmoitus tapahtuman luomisesta tulee Facebook-sivulle silloin, kun sivun ylläpito luo uuden tapahtumasivun Facebookiin. Tapahtumasivulla ihmiset voivat ilmoittaa, osallistuvatko tapahtumaan. Tapahtumailmoituskategoriaan otin mukaan myös vaikutusmahdollisuudet, joissa kohderyhmän toivotaan toimivan muualla kuin kotona, esimerkiksi tulevan vapaaehtoiseksi ryhmiin. Tällaisia julkaisuja oli 82 eli 19 prosenttia kaikista julkaisuista. Esimerkiksi kesäkuussa järjestettyyn ”Ydinvoima historiaan, ei vientiin!” -tapahtumapäivään kutsuttiin julkaisulla, johon liittyi myös linkki Facebookin tapahtumasivulle.



*Viimeinen mahdollisuus vaikuttaa kansanedustajiin ennen ydinvoimapäätöstä! Tule mukaan viikonlopun toimintapäivään lähimmällä paikkakunnallasi ja tuo kaverisikin. Levitäthän tapahtumakutsua eteenpäin. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 17.6.2010.)*

Muihin vaikutusmahdollisuuksiin luin julkaisut, joissa kehoitettiin vaikuttamaan kotoa käsin. Näitä olivat esimerkiksi verkkovetoomusten allekirjoittaminen, äänestys-sitoumuksen allekirjoittaminen ja sähköisten tai tavallisten postikorttien lähettäminen. Tällainen julkaisu oli helmikuun 2011 viesti, joka kannusti Twitterin käyttäjiä lahjoittamaan kampanjalle yhden twiitin – lyhyen mikroblogiviestin – päivässä.

*Tee ystävänpalvelus ydinvoiman vastaiselle kampanjalle, ja lahjoita yksi twiitti päivässä! Kun annat luvan toiminnolle, Twitter-syötteesi lähtee automaattisesti yksi kampanjaviesti päivässä. Toiminnon voi milloin tahansa myös perua näpsästi. <http://www.justcoz.org/ydinvoima> (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 14.2.2011).*

Muita vaikutusmahdollisuuksia esitteleviä julkaisuja oli 61 eli 14 prosenttia kaikista viesteistä. Vaikutusmahdollisuuksiin liittyvät viestit ovat tärkeitä, koska vaikuttaminen sitouttaa yleisöä (ks. luku 4.4).

Kilpailuviestejä oli vain neljä eli vajaa prosentti kaikista viesteistä. Myös kilpailuilla pyritään osallistamaan tykkääjiä. Kilpailu oli esimerkiksi Greenpeacen järjestämä antimainoskilpailu, jonka tarkoituksena oli luoda vastamainoksia ydinvoimaa tukeville tahoille. Huhtikuussa haettiin myös parasta ydinvoimaan liittyvää tekstiä Milla Paloniemen kiroileva siili -sarjakuvahahmoille.

*Pilakuvakilpailu! Keksi Milla Paloniemen kiroileville siileille ydinvoimaan liittyvä teksti! Aikaa maanantaihin asti. Palkinnoksi luvassa kampanjateepaita valitsemallasi sloganilla. Raati arvostaa erityisesti tekstejä, joilla saadaan ihmisiä tekemään äänestys-sitoumus osoitteessa [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)! (25 000 nimestä puuttuu enää reilu 1000 nimeä!) (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 30.4.2010).*

Tässä esimerkijulkaisussa näkyy myös, miten julkaisuissa saattoi olla mukana monta eri asiaa. Kilpailun lisäksi kerrotaan tietoa kampanjan edistymisestä ja kannustetaan tekemään äänestys-sitoumus.

Muita julkaisuja oli 21 eli viisi prosenttia kaikista julkaisuista. Tähän kategoriaan luin julkaisut, jotka eivät oikein sopineet muihin kategorioihin. Esimerkiksi kysymykset ja linkkivinkit, jotka eivät ole varsinaisia uutisia, kuuluvat muihin julkaisuihin. Muihin

julkaisuihin kuului myös ilmoitus televisiossa syyskuussa 2010 esitetystä ”Onkalo – säteilevä hauta” -elokuvasta.

*Michael Madsenin erinomainen dokumenttielokuva "Into Eternity" esitetään Yle Teemalla pe 10.9. klo 22:00! Elokuva kertoo Suomeen kaivettavasta Onkalosta, joka tulee toimimaan käytetyn ydinpolttoaineen loppusijoituspaikkana. Haastateltavana on Suomen ydinvoimaloiden ylin johto, joka ei ole suinkaan varma siitä mihin on ryhtymässä... Katso ja jaa tätä linkkiä! (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 10.9.2010.)*

## 5.2 Sosiaalisen median kirjoitustapa

Jussi Lähde (2010, 44) toteaa verkon asettavan yhä suurempia vaatimuksia lobbarin tuottamalle materiaalille. Viestin lukevien ihmisten kokemus-, koulutus- ja näkemuserot ovat verkossa suuria, joten materiaalien tulisi toimia toivotulla tavalla kenen tahansa lukemina.

Katleena Kortesus (2010, 13–14) esittää yhdeksän ominaisuutta, joita sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan. Tekstien on oltava lyhyitä, ei absoluuttisen kattavia, kommunikoivia, positiivisia, helppolukuisia, ajantasaisia, sopivasti hauskoja, kriittisiä ja hyvällä tavalla markkinoivia.

ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viestit ovat pääasiassa lyhyitä. Facebook asettaa oman rajoituksensa viestien pituudelle: päivitys voi olla korkeintaan 420 merkkiä pitkä. Kuitenkin esimerkiksi edellisen kappaleen lopussa lainaamani dokumenttielokuvaa koskeva viesti on jo melko pitkä luettavaksi nopeasti Facebook-viestivirtaa selaillessa.

Absoluuttisen kattavia viestit eivät saa olla sen vuoksi, että muillekin jäisi sanottavaa ja kommentoitavaa (Kortesus 2010, 13). Myös kommunikoivuus eli esimerkiksi kysyminen tai pohtiminen antaa tilaa keskustelulle, kuten 13.1.2011 julkaistussa viestissä, johon liittyi linkki Ylen uutiseen.

*Ydinvoimalasta haittaohjelmalla sodankäynnin ase? "Joku käytti miljoonia ja lukuisia miestyövuosia siihen. Stuxnetin takana on joko jokin valtio tai terroristiryhmä – ja en usko, että yhdelläkään terroristiryhmällä olisi tarpeeksi resursseja." Hyppönen. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 13.1.2011.)*

Positiivisella viestillä Kortesus (2010, 13) tarkoittaa, että ei kannata pilkata, solvata tai olla kärkevä. Tämä ei paikoitellen toteudu ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla. Si-

vulla on julkaistu vitsejä, jotka voidaan tulkita myös pilkaksi. Esimerkiksi eduskunnan ydinvoimalupapäätöksen jälkeen julkaistut ydinvoimakeskustelun ”sammakot” ja Mauri Pekkarisen kuvalla varustetun vappunaamarin käyttökehoitus, ovat kuitenkin keränneet paljon tykkäyksiä ja kommentteja niiden lukijoilta. Oman suppean kokemukseni mukaan näitä viestejä on myös paljon jaettu eteenpäin sivun tykkääjiin kuulumattomille Facebook-kavereille. Pilkkaaminen saattaa kuitenkin karkottaa potentiaalisia tykkääjiä.

*Näilläkö argumenteilla eduskunnan ydinvoimakeskustelu käytiin? Katso millaisia sammakoita kansanedustajat päästivät suustaan, osa 1. Youtubessa <http://www.youtube.com/watch?v=lnDXoGz77qk> (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 1.7.2011.)*

*Vappu ilman tsoukkiministeri -vappunaamaria ei ole vappu eikä mikään -printtaa siis omasi! (Ja allekirjoita äänestys sitoumus osoitteessa [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi) -kohta 25 000 nimeä kasassa!) (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 30.4.2011.)*

Myönteisiäkin tietoja ja kehuja kampanjan Facebook-sivulla on kuitenkin jaettu, kuten alla olevassa lokakuussa julkaistussa viestissä.

*Hyviä uutisia, joista muut Fennovoimaa rahoittavat tahot voivat ottaa mallia: Kaksi osuuskauppaa, S-ryhmän suurin alueosuuskauppa HOK-Elanto ja Savon alueen PeeÄssä päättivät olla lunastamatta ydinsähkö osuuteen oikeuttavia osakkeita, S-Voiman toimitusjohtaja Antti Heikkinen kertoo. Vastuullinen päätös! Nyt pääkaupunkiseudulla ja Pohjois-Savossa voi käydä S-kaupassa hyvillä mielin. Harmi ettei vielä koko Suomessa (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 25.10.2010.)*

Viesti on helppolukuinen, kun kieli on luontevaa ja vältetään vaikeaa sanastoa, virkakieltä ja tajunnanvirtaa (Kortesuo 2010, 13). ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viesteihin on pyritty tiivistämään vaikeidenkin raporttien sisältöä lyhyesti ja kansantajuisesti.

*Euroopan energiamarkkinoilla aurinko- ja tuulivoima kasvoivat, ydinvoima vähentyi 2010 kertoo Euroopan tuulivoimayhdistyksen raportti. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 8.2.2011.)*

Ajantasaisuudella Kortesuo (2010, 13) viittaa siihen, että verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla onkin koko ajan jaettu uusia uutisia ja tapahtumia.

Kortesuon (2010, 13) mukaan naseva sanankäyttö ja huumori ovat eduksi sosiaalisessa mediassa, sillä siellä viestintä on rennompaa. ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viestien huumori keskittyy lähinnä pilkkaamiseen.

*Vapun kunniaksi vappuvitsi: "Miksi Stora Enso sulki taas tehtaan? Se keskittyy jatkossa ydinliiketoimintaansa." (Tee äänestys sitoumus: [www.ydinvoima.fi](http://www.ydinvoima.fi)) (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 30.4.2010.)*

Kriittisiä ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viestit ovat luonnostaan, sillä koko sivun tarkoitus on kritisoida ydinvoimaa.

Hyvällä tavalla markkinoivalla Kortesuon (2010, 13–14) tarkoittaa, että kirjoittajan täytyy uskoa asiaansa, olla aidosti innostunut ja käyttää napakoita retorisia keinoja. Innostus näkyy kaikissa ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viesteissä. Niitä varten on otettu selvää asioista ja tehty mediaseurantaa, ja niissä kannustetaan ihmisiä osallistumaan. Liikaa innostuneisuuttakin kannattaa kuitenkin varoa. Eräässä kyselytutkimuksen vastauksessa (liite 2) todettiin sivun viestinnässä olevan havaittavissa pientä hurmoksellisuutta. Vaikka viestien lukijat pääasiassa ovat sivun päivittäjien kanssa samaa mieltä, kannattaa Facebookissakin varoa liiallista, kritiikitöntä intoilua omasta asiasta.

### 5.3 Viestien tykkäykset

Facebookissa on mahdollista osoittaa pitävänsä jostain julkaisuista klikkaamalla ”tykkää” julkaisun yhteydessä. Tutkimanani aikana eniten tykkäyksiä Facebookissa keräsi 6.5.2010 julkaistu viesti, johon oli liitetty myös kuva. Julkaisusta tykkäsi 622 ihmistä.

*Greenpeacen aktivistit ripustivat tänään valtioneuvoston linnan seinälle banderollin, jonka teksti ”Jyrki vie, Mauri vikisee, Suomi kantaa riskit” arvostelee likaista kaupankäyntiä, jolla hallitus sai aikaan tarpeettoman esityksen vaarallisesta lisäydinvoimasta. Samaan aikaan 20 aktivistia makaa ”kuolleina” valtioneuvoston pääsisäänkäynnin edessä. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 6.5.2010.)*

Myös seuraavaksi eniten tykkäyksiä, 448, saanut julkaisu koski Greenpeacen ripustamaa banderollia. Helsingin postitalon seinälle 30.6.2010 ripustetussa banderollissa vaadittiin ydinvoiman ja hiilidioksidipäästöjen pysäyttämistä.

Suurin osa julkaisuista on saanut useampia kymmeniä tykkäyksiä, monet useita satojakin. Tykkäysten määrä osoittaa, että sivulla julkaistavia viestejä luetaan ja niitä pidetään hyvinä. Kahden eniten tykkäyksiä saaneen viestin aiheena on aktiivinen toiminta ydinvoiman vastustamiseksi, mistä voi päätellä tykkääjien kannattavan erilaisia ydinvoiman vastaisia toimia.

#### 5.4 Kommentit ja keskustelu

Julkaisuiden yhteydessä on myös mahdollista keskustella. Eniten kommentteja, 117, kirjoitettiin 30.4.2010 julkaistuun pilakuvakilpailuviestiin. Kommentit olivat kilpailuosallistumisia ja niiden arviointeja. Tämä osoittaa sen, että kilpailut ovat hyvä keino osallistuttaa ihmisiä.

Eniten varsinaista keskustelua sai aikaan 19.7.2010 julkaistu viesti, jossa oli linkki KPMG:n raporttia koskevaan brittiläisen The Telegraph -lehden uutiseen. Siihen kirjoitettiin 101 kommenttia.

*Investointi ydinvoimaloiden rakentamiseen ei ole sijoittajille taloudellisesti kannattavaa ilman hallituksen myöntämiä kannustimia, todetaan maailman suurimpiin kuuluvan asiantuntijaorganisaatio KPMG:n tuoreessa raportissa. (Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 19.7.2010.)*

Eri kommentoijia on yhteensä 17. Osa kommenteista on yksittäisiä huomioita ja mielipiteitä julkaisuista, osa keskustelua. Mukana keskustelussa on sekä ydinvoiman kannattajia että vastustajia. Muutenkin julkaisuista käytävissä keskusteluista voi todeta, ettei jokainen ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjä ole samaa mieltä kampanjaorganisaation kanssa. Eri mieltä olevia ei kuitenkaan ole kovin monta, mutta todennäköisesti he kaikki käyvät sivulla aktiivista keskustelua. Ei olisi järkeä kuulua vastustamansa sivun tykkääjiin, jos ei aktiivisesti yrittäisi muuttaa sivun tykkääjien kantaa. Sivulla käytävään keskusteluun ei voi osallistua, ellei ensin ilmoita tykkäävänsä sivusta.

## 6 KYSELYTUTKIMUS

Tein osana tätä opinnäytetyötä kyselytutkimuksen ÄYH-kampanjan Facebook-sivun viestinnästä (liite 1). Malmelinin (Malmelin – Hakala 2005, 52) mukaan viestintä ei suorasti muuta ihmisten käyttäytymistä vaan mielikuvia, mutta mielikuvat voivat

muuttaa käyttäytymistäkin. Kyselytutkimuksella halusin mitata muun muassa äänestyskäyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia, joita sivun kautta saaduilla viesteillä niiden lukijoihin on. Koska eduskuntavaalit ovat opinnäytetyöni julkaisuajankohtana vielä edessä, en voi työssäni arvioida ÄYH-kampanjan todellista vaikutusta vaalien tulokseen. Sen sijaan arvioin kyselytutkimuksen avulla Facebook-sivun viestien perillemenoja ja tykkääjien omaa mielikuvaa siitä, miten he tulevat äänestämään.

## 6.1 Esitestaus ja kyselyn julkaiseminen

Huolellisestikin tehty lomake tulee aina testata eli antaa kohdejoukon edustajille vastattavaksi (Heikkilä 2008, 61). Ennen lomakkeen julkaisua esitetasin kyselylomakkeen julkaisemalla sen vastattavaksi omille Facebook-ystävilleni, jotka tykkäävät ÄYH-kampanjan Facebook-sivusta. Testiryhmän jäsenet olivat 23–47-vuotiaita naisia. Yhdeksästä ystävästäni viisi vastasi kyselyyn. Pyysin testiryhmää pohtimaan kysymysten ja vastausvaihtoehtojen järkevyyttä ja mittaamaan lomakkeeseen vastaamiseen kuluvan ajan. Tein lomakkeeseen muutaman korjauksen testiryhmän vastausten perusteella. Lisäksi kyselyn lukivat ennen sen julkaisua Greenpeacen viestintäpäällikkö Juha Aromaa ja ÄYH-kampanjan koordinaattori Maria Nuutinen.

Toteutin kyselytutkimuksen Google-dokumenttien lomake-työkalulla, jota kampanjan koordinaattori Maria Nuutinen suositteli. Työkalun avulla voi luoda kyselylomakkeen, jonka verkko-osoitteen voi jakaa vastaajille. Linkki kyselytutkimukseen julkaistiin ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla lauantaina 12.2.2011. Kysely oli avoinna 12.2.–23.2.

## 6.2 Internet-kyselyn hyvät ja huonot puolet

Julkaisemalla kyselylomakkeen internetissä ja kertomalla siitä ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla tavoitin mielestäni parhaiten kyselyn kohderyhmän. En kuitenkaan voinut vaikuttaa siihen, kuinka moni kyselyyni vastaa. Todennäköisesti kyselyn vastaajat ovat muutenkin Facebook-sivun aktiivisimpia käyttäjiä. En tavoittanut kyselyllä niitä Facebook-sivun tykkääjiä, jotka eivät lue sivulla julkaistavia viestejä ollenkaan, joten en myöskään tiedä, miten heidät saisi osallistumaan Facebook-sivulla käytävään keskusteluun.

Yksi internetin välityksellä toteutettavan kyselyn ongelma on vastausten todentaminen. En voi mitenkään tietää, ovatko kaikki vastaajat vastanneet kyselyyn tosissaan. Lisäksi käyttämäni Google-dokumenttien työkalu ei rajoita vastauskertojen määrää, joten saman henkilön on ollut mahdollista vastata kyselyyn useamman kerran.

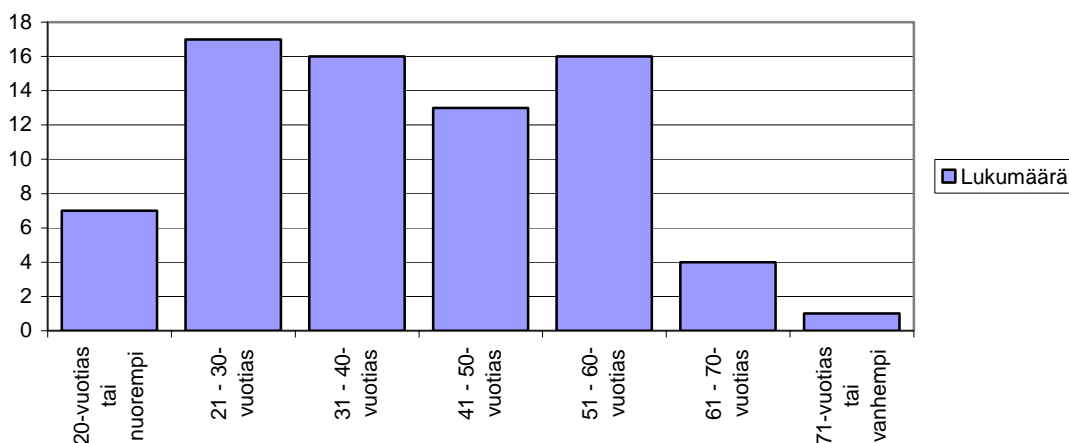
## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselytutkimuksen sulkeutuessa 23.2.2011, Facebook-sivusta tykkäsi 24 166 henkilöä. Kyselytutkimukseen vastasi 72 henkilöä eli vastausprosentti jäi hyvin pieneksi (0,3 %). Pienen vastausprosentin vuoksi kyselyn tuloksia ei voi suoraan soveltaa kaikkiin Facebook-sivun tykkääjiin. Vastaajia ei ole valittu satunnaisotannalla vaan vastaajiksi ovat valikoituneet todennäköisesti aktiivisimmat tykkääjät, joiden suhtautuminen sivuston viesteihin voi olla erilainen kuin muiden tykkääjien. Pienestä vastausprosentista voi kuitenkin päätellä, että vain hyvin pieni osa sivun tykkääjistä käyttää sivua riittävän aktiivisesti vastatakseen kyselytutkimukseen.

Seuraavaksi pohdin jokaisen kysymyksen vastauksia (liite 2) ja niiden merkitystä ÄYH-kampanjan Facebook-sivun markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta.

### 7.1 Demografiset taustatiedot

ÄYH-kampanjan kohderyhmänä ovat Suomen Keskustan ja Suomen Sosialidemokraattisen puolueen keskiluokkaiset ja keski-ikäiset tai sitä vanhemmat äänestäjät (Aromaa 2010). Ensimmäisenä kysyinkin vastaajien ikää. Ikäjakauman (kuva 1) perusteella Facebook-sivu tavoittaa hyvin eri-ikäisiä ihmisiä, myös kohderyhmän. Vastaajista lähes puolet (47 %) oli yli 41-vuotiaita.



Kuva 1. Minkä ikäinen olette?

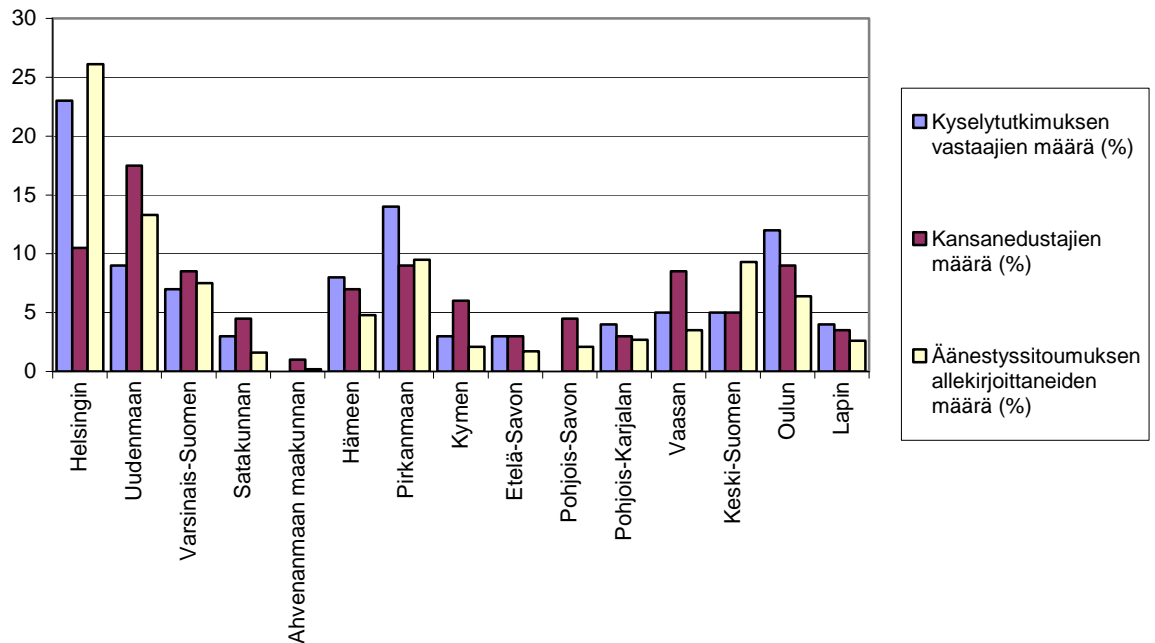
Toisessa kysymyksessäni kysyin sukupuolta. Vastaajista 66 prosenttia oli naisia ja 34 prosenttia miehiä.

Asuinpaikan selvittääkseni kysyin vastaajilta, minkä vaalipiirin alueella he asuvat. Taulukossa (kuva 2) näkyy myös eri vaalipiireistä valittavien kansanedustajien määrä (Valtioneuvosto 2010). Se perustuu Ahvenanmaan maakunnan vaalipiiriä lukuun ottamatta vaalipiirissä asuvien Suomen kansalaisten lukumäärään kuusi kuukautta ennen vaaleja (Oikeusministeriö 2011b). Lisäksi taulukossa näkyy kaikkien ÄYH-kampanjan äänestys sitoumuksen allekirjoittaneiden määrä (Helmisaari 2011).

Kyselyn vastaajista suurin osa, 23 prosenttia, asui Helsingin vaalipiirissä. Myös äänestys sitoumuksen allekirjoittajista suurin osa asui Helsingissä. Suhteessa kansanedustajien määrään kyselyn vastaajia oli eniten Helsingin, Pirkanmaan ja Oulun vaalipiireistä ja vähiten Uudenmaan, Kymen ja Vaasan vaalipiireistä. Ainakin Oulun, Kymen ja Vaasan vaalipiirin vastaajien määrät ovat selitettävissä alueiden erityispiirteillä. Oulun vaalipiirin vastaajien suuren määrää selittänee se, että Fennovoima (2011) suunnittelee ydinvoimalan rakentamista Pyhäjoelle, joka kuuluu Oulun vaalipiiriin, tai Simoon, joka on aivan vaalipiirin rajalla. Lisäksi vaalipiirin alueella sijaitsee Talvivaaran kaivos, jossa selvitetään uraanin talteenoton aloittamisen mahdollisuutta. Uraani rikastettaisiin ydinvoimalaitoksien polttoaineeksi. (Talvivaara 2010.) Kymen ja Vaasan vaalipiirin vähäisen vastaajien selittänee metsäteollisuuden tärkeys alueilla. Metsäteollisuus ry (2010) kannattaa ydinvoiman lisärakentamista.

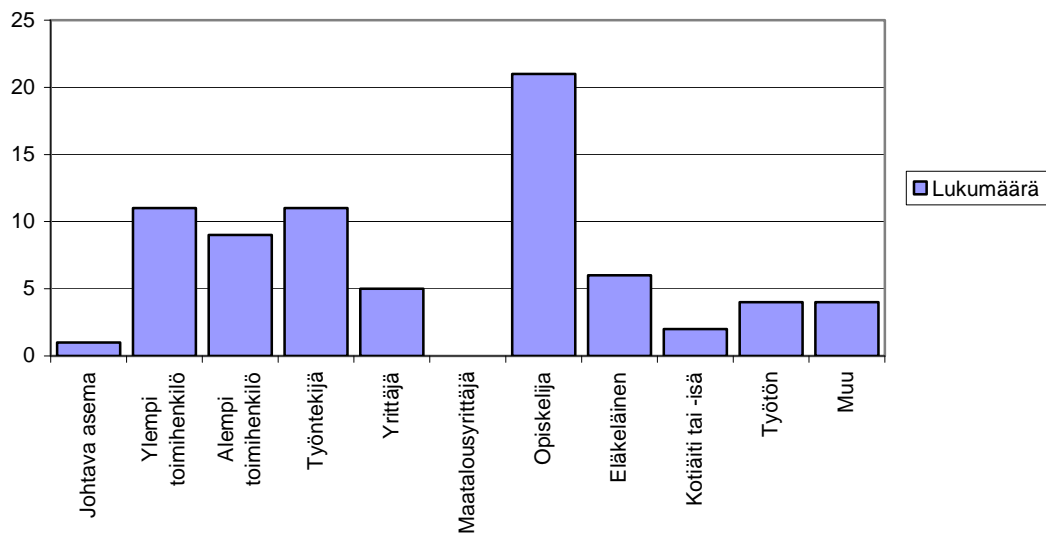


Suhteessa äänestysittoumuksen allekirjoittaneisiin eniten Facebook-kyselyn vastaajia oli Pirkanmaan, Hämeen ja Oulun vaalipiirissä ja vähiten Helsingin ja Uudenmaan vaalipiirissä. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria, joten ne johtuvat todennäköisesti kyselytutkimuksen pienestä vastausprosentista.



Kuva 2. Minkä vaalipiirin alueella asutte?

Vastaajien ammattiasemaa (kuva 3) kysyin selvittääkseni, tavoittaako kampanja keski-luokkaisen kohderyhmänsä. Suurin ryhmä vastaajista, yli neljännes (28 %), oli opiskelijoita. Kuitenkin 27 prosenttia tykkääjistä määritteli olevansa toimihenkilöitä, joten luultavasti kampanja tavoittaa myös tämän kohderyhmänsä. Vähiten vastaajissa oli maatalousyrittäjiä, johtavassa asemassa olevia, kotiäitejä tai -isiä ja työttömiä.



Kuva 3. Mihin ammattiryhmään koette lähinnä kuuluvanne?

## 7.2 Äänestyskäyttäytymiseen liittyvät kysymykset

Kysyin vastaajien äänestyskäyttäytymiseen liittyviä tietoja. Taustatiedoksi kysyin, olivatko vastaajat äänestäneet edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2007. ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjät ovat jo valmiiksi keskimääräistä aktiivisempia äänestäjiä. Suomessa asuvista äänioikeutetuista Suomen kansalaisista vuoden 2007 eduskuntavaaleissa äänesti 67,9 prosenttia (Oikeusministeriö 2011a), kun kyselyn vastaajista äänesti 82 prosenttia. Lisäksi yhdeksän prosenttia vastaajista ei ollut vielä äänioikeutettuja vuoden 2007 eduskuntavaaleissa, joten vanhempien vastaajien joukossa äänestysaktiivisuus olisi saattanut olla vielä suurempi.

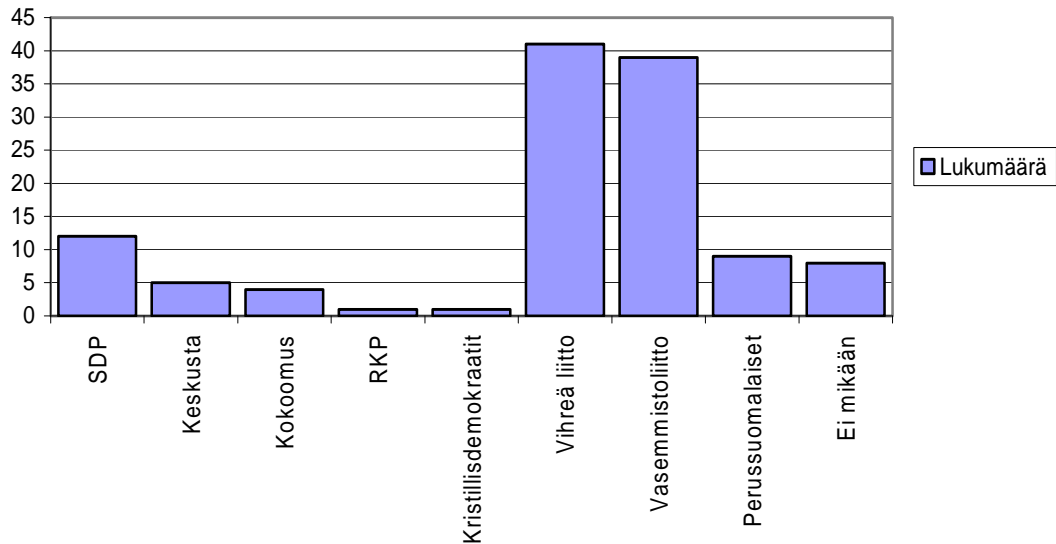
Kysyin myös edellisten eduskuntavaalien ehdokkaan ydinvoimakantaa. Vastaajista 68 prosenttia ilmoitti jo vuonna 2007 äänestäneensä ydinvoimaa vastustanutta ehdokasta. Vain viisi prosenttia oli äänestänyt ydinvoimaa kannattavaa ehdokasta. Loput eivät joko tienneet ehdokkaansa ydinvoimakantaa tai eivät äänestäneet ollenkaan.

Halusin verrata edellisten eduskuntavaalien äänestyskäyttäytymistä siihen, miten vastaajat arvioivat äänestävänsä huhtikuun 2011 vaaleissa. Vastaajista 91 prosenttia piti äänestämistään hyvin todennäköisenä, viisi prosenttia melko todennäköisenä, yksi prosentti epätodennäköisenä ja kolme prosenttia erittäin epätodennäköisenä. Ydinvoiman lisärakentamista vastustavan ehdokkaan aikoi valita lähes jokainen vastaaja, 91 prosenttia. Vastaajien äänestyskäyttäytyminen tulee siis heidän oman arvionsa mu-

kaan olemaan kampanjan tavoitteiden mukainen, mutta se ei välttämättä ole kovin suurelta osin kampanjan ansiota. Harva oli aiemminkaan äänestänyt ydinvoimaa kannattavaa ehdokasta. Kampanja kuitenkin pitää ydinvoiman Facebook-sivun tykkääjien mielessä, joten he luultavasti ottavat ehdokkaansa ydinvoimakannasta selvää aktiivisemmin kuin edellisten eduskuntavaalien aikaan.

Vastaajien puoluekantaa selvitin kysymällä, mitä luettelemistani puolueista vastaaja voisi ajatella äänestävänsä huhtikuun vaaleissa (kuva 4). Puolueista otin kysymykseen mukaan vain vaalikauden 2007–2011 eduskuntapuolueet, jotka luetteloin niiden perustamisjärjestyksessä. Annoin vastaajien valita 1–3 vaihtoehtoa, koska moni miettii vielä pari kuukautta ennen vaaleja useamman puolueen välillä. Eniten kannatusta saivat Vihreä liitto (55 %) ja Vasemmistoliitto (53 %), jotka ovatkin ilmoittaneet vastustavansa ydinvoimaa (Vihreät 2011; Vasemmistoliitto 2011). Suomen Sosialidemokraattista Puoluetta ilmoitti mahdollisesti äänestävänsä 16 prosenttia ja Suomen Keskustaa seitsemän prosenttia vastaajista. Keskusta (2007, 14) suhtautui kyselyn ajankohtana myönteisesti ydinvoiman lisärakentamiseen. SDP:n puoluekokouksen kannaksi valittiin toukokuussa 2010 maltillinen ydinvoimamyönteisyys (Sutinen 2010). Vähiten kannatusta vastaajien joukossa saivat RKP ja Kristillisdemokraatit. RKP ei ainakaan kesäkuussa 2008 torjunut ydinvoiman lisärakentamista (Luoma-aho 2008). Kristillisdemokraattien eduskuntaryhmässä oli kesällä 2010 molempien kantojen kannattajia (Rissanen 2010).

Vastausten perusteella ÄYH-kampanjan Facebook-sivu tavoittaa jonkin verran SDP:n ja Keskustan äänestäjiä, mutta suurin osa vastaajista äänestää kuitenkin muita puolueita. Tässä onkin vielä tekemistä, jotta kampanja tavoittaisi määritellyn kohdeyleisönsä.



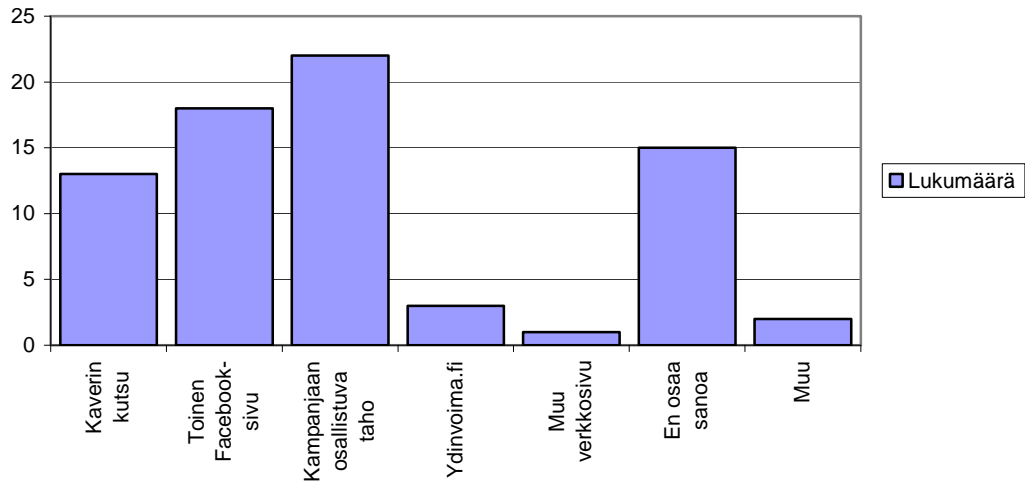
Kuva 4. Mitä seuraavista puolueista voisitte ajatella äänestävänne eduskuntavaaleissa huhtikuussa?

### 7.3 Äänestys sitoumus

Yllättävä tulos kyselyssä on se, että lähes viidennes (19 %) vastaajista ei ole vielä allekirjoittanut ydinvoiman vastaista äänestys sitoumusta. Koska kyselyn vastaajat ovat todennäköisesti keskimääräistä aktiivisempia Facebook-sivun tykkääjiä, voitaneen olettaa, että kaikkien tykkääjien joukossa sitoutumattomien osuus on vielä suurempi. Kampanjan markkinoinnin kehittämisen kannalta olisi ollut hyödyllistä selvittää kyselyssä myös, miksei osa vastaajista ole allekirjoittanut sitoumusta. Koska suuri äänestys sitoumuksen allekirjoittaneiden määrä on yksi kampanjan tärkeistä välitavoitteista, tulisi kaikki Facebook-sivun tykkääjät saada allekirjoittamaan äänestys sitoumus.

### 7.4 Facebook-sivuun liittyvät kysymykset

Halusin selvittää, mitä kautta tykkääjät ovat löytäneet ÄYH-kampanjan Facebook-sivun. Eniten vastaajia (30 %) oli päätenyt sivulle jonkin kampanjaan osallistuvan järjestön kautta. Vastaajista 24 prosenttia ilmoitti päätyneensä sivulle toisen Facebook-sivun kautta. Nämä vastausvaihtoehdot menevät osittain päällekkäin, sillä toinen Facebook-sivu voi olla myös esimerkiksi Greenpeace Suomi -Facebook-sivu. ÄYH-kampanjan Facebook-sivulla on kannustettu tykkääjiä kutsumaan mukaan myös kavereitaan, ja vastaajista 18 prosenttia olikin päätenyt sivulle kaverin kutsumana. Tämä kertoo viraalimarkkinoinnin (ks. luku 4.5) onnistumisesta.



Kuva 5. Miten löysitte Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivun?

Lopuilla suljetuilla kysymyksillä halusin selvittää, lukevatko vastaajat Facebook-sivulla julkaistavia viestejä, mitkä viesteistä kiinnostavat heitä ja osallistuvatko he keskusteluun. Kysyin, lukevatko vastaajat viestejä säännöllisesti, silloin tällöin vai eivät juuri koskaan. Koska vastaajat saivat tietää kyselytutkimuksestani Facebook-sivulla julkaistun viestin kautta, oli odotettavissa, että vastaajat lukevat viestejä, joten tämän kysymyksen vastauksien informaatioarvo jäi melko pieneksi. Vastaajista 45 prosenttia lukee viestejä säännöllisesti ja 51 prosenttia joskus.

Useissa kampanjan Facebook-sivuilla julkaistavissa viesteissä on mukana linkki esimerkiksi kuvaan tai videoon. Kuvat ja videot ovat markkinointimateriaaleja. Kampanjaorganisaation kannalta on tärkeää, että näitä linkkejä avataan, sillä silloin organisaation tarkoittama viesti menee perille. Jos linkkejä ei avata, viesti jää vaillinaiseksi tai ei välity ollenkaan. Kyselyn vastaajista 30 prosenttia avaa tällaisen linkin lähes aina. Silloin tällöin linkkejä avaa 57 prosenttia. Loput vastaajista eivät avaa linkkejä juuri koskaan. Tämänkin kysymyksen kohdalla on todennäköistä, että kyselyn vastaajat edustavat aktiivisempia linkkien avaajia kuin sivun tykkääjät keskimäärin. Kampanjaorganisaatiolle olisi hyödyksi, jos linkkejä avattaisiin enemmän.

Kampanjan Facebook-sivulla käytävään keskusteluun osallistumista koskevassa kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa: olen kirjoittanut sivulle uutta tietoa, olen kommentoinut muiden julkaisuja, olen tykännyt muiden julkaisuista ja en ole osallistunut keskusteluun. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Vastaajista 42 prosent-

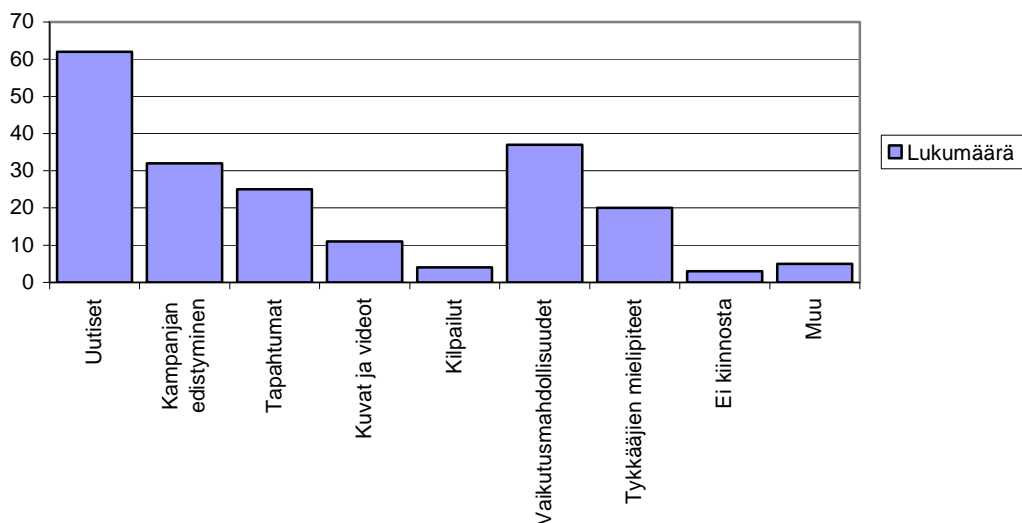
tia ilmoitti, ettei ole osallistunut keskusteluun. Lähes puolet, 47 prosenttia, oli tykännyt muiden julkaisuista, 36 prosenttia kommentoinut julkaisuja ja 16 prosenttia kirjoittanut sivulle uutta tietoa. Prosenttiluvut vaikuttavat hyviltä, mutta jälleen on otettava huomioon vastaajien aktiivisuus suhteessa kaikkien tykkääjien aktiivisuuteen. Yksi vastaaja oli valinnut sekä vaihtoehdon ”olen tykännyt muiden julkaisuista” että vaihtoehdon ”en ole osallistunut keskusteluun”. Muuten vastaajat olivat mieltäneet pelkän tykkäämisenkin keskusteluun osallistumiseksi.

#### 7.4.1 Sisältöjen kiinnostavuus

Kysyin myös, mikä Facebook-sivun sisällöistä kiinnostaa vastaajia eniten (kuva 6).

Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän: seitsemän sisältövaihtoehtoa, ”en ole kiinnostunut sivun sisällöstä” ja avoin vaihtoehto. Vastaaja sai valita 1–3 vaihtoehtoa.

Eniten vastaajia kiinnostivat ydinvoimaan liittyvät uutiset, vaihtoehdon valitsi 84 prosenttia vastaajista. Tätä sisältöä sivulla onkin eniten (ks. 5.1). Seuraavaksi eniten vastaajia kiinnostivat vaikutusmahdollisuudet ja tiedot kampanjan edistymisestä. Vastauksen perusteella ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjät ovat kiinnostuneita sivun eri sisällöistä. Julkaistavia viestejä kannattaa edelleen valita monipuolisesti. Kampanjaorganisaation kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että kaikkein eniten tykkääjiä kiinnostavat uutiset ja vaikutusmahdollisuudet. Ihmiset haluavat saada sivulta tietoa ja päästä itse osallistumaan.



Kuva 6. Mikä Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivun sisällöistä kiinnostaa teitä eniten?

#### 7.4.2 Avoimet kysymykset

Kyselyn loppuun liitin vielä kaksi avointa kysymystä, koska niistä voi saada hyviä vastauksia, joita kysyjä ei ole etukäteen ymmärtänyt ottaa huomioon (Heikkilä 2008, 49). Ensin kysyin, mitä sisältöä vastaajat haluaisivat Facebook-sivulle enemmän. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 23. Vastaajat toivoivat sivulle esimerkiksi poliitikkojen mielipiteitä ydinvoimasta, faktatietoa, viihdettä ja tietoa vaikuttamismahdollisuuksista. Eräs vastaaja toivoi sivulle vaalikonetta ja toinen vastaaja luetteloa ydinvoimaa vastustavista eduskuntavaaliehdokkaista. Molemmat ehdotukset ovat hyviä, mutta vaativat ehkä enemmän resursseja kuin kampanjaorganisaatiolla on käytettävissään.

Toisessa avoimessa kysymyksessä halusin tietää, onko vastaajilla muuta mainittavaa Facebook-sivun viestinnästä. Tässä kysymyksessä muutamalta vastaajalta tuli esiin kehitysehdotuksia. Viestien toivottiin olevan lyhyempiä ja niitä julkaistavan harvemmin. Eräs vastaaja toivoi harkitumpaa ja tasaisempaa tiedotusta.

## 8 PÄÄTELMÄT

Ydinvoimaa vastaan ja sen puolesta on kampanjoitu Suomessa myös aiemmin. Vuonna 1998 eduskunta teki kielteisen ydinvoimapäätöksen ja vuonna 2002 hyväksyi periaatepäätöksen uuden ydinvoimalayksikön rakentamisesta. (Jaskari 2010, 68.) Jaatisen (2003, 97–98) mukaan viidennen ydinvoimalayksikön rakentamispäätöksen aikaan vuonna 2002 ydinvoiman vastustajien oli vaikea päästä valtamedian huomattavien uutisten aiheeksi. Sen sijaan ydinvoiman vastustajat joutuivat esimerkiksi kirjoittamaan yleisönosastoille. Nykyään yhteiskunnallinen markkinoija voi saada äänensä kuuluviin helpommin, sillä sosiaalinen media mahdollistaa viestin leviämisen laajalle yleisölle.

### 8.1 Markkinointiviestinnän vaikutusten arvioiminen

Kampanjan tehon arvioiminen on vaikeaa. Åbergin (2000a, 200) mukaan kampanjan tehoa arvioidaan vertailemalla saavutettua ja tavoiteltua vaikutusta palautteen avulla. Etenkin sen arviointi, ovatko kampanjan vaikutukset pysyviä, on vaikeaa. Vastaanottaja, joka on kampanjan aikana muuttanut mielipidettään tai käyttäytymistään kam-

panjan tavoitteiden mukaiseksi, saattaa myöhemmin palata aiempaan mielipiteeseensä. (Mp.) Kyselytutkimukseeni vastasi valitettavan pieni määrä ÄYH-kampanjan Facebook-sivun tykkääjiä. Vastausten perusteella on vaikea päätellä, kuinka paljon vaikutusta kampanjan Facebook-sivun markkinointiviestinnällä on ollut suuren yleisön ja etenkin kampanjan viestintästrategiassa määritellyn kohderyhmän mielipiteisiin ja tulevaan äänestyskäyttäytymiseen. Vastausten määrää olisi voinut kasvattaa kaikkien vastaajien kesken arvottavalla palkinnolla.

Koska eduskuntavaalit ovat vielä edessä tämän työn palautushetkenä, en voi vielä arvioida ÄYH-kampanjan onnistumista ydinvoimavastaisten kansanedustajien saamisessa eduskuntaan. On myös mahdotonta tarkkaan tietää, mikä osuus kampanjan vaikutuksista on Facebookissa tapahtuneen yhteiskunnallisen markkinoinnin ansiota. Uskon kuitenkin, että kampanjan viestit ovat Facebook-sivun kautta tavoittaneet monia sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten olisi olleet kiinnostuneita ydinvoimasta.

ÄYH-kampanja on menestynyt Facebookissa selvästi paremmin kuin ydinvoimaa kannattavat sivut. Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook sivulla on yli 24 000 tykkääjää. Ydinvoimamyönteisistä sivuista eniten tykkääjiä, 1 070 (12.3.2011), on sivulla ”Ydinvoimaa kansalle”. Sivulla ”Ydinvoima kuuluu nykyisyyteen”, ”Ydinvoima on nykyaikaa”, ”Ydinvoima on ympäristöteko” ja ”Ydinvoima kuuluu tulevaisuuteen” on kaikilla 8–25 tykkääjää (12.3.2011). Ydinvoimayhtiö Fennovoiman sivulla on 87 tykkääjää. ÄYH-kampanjan Facebook-sivu on siis onnistunut keräämään huomattavan paljon tykkääjiä.

Oman ennakoimattoman lisänsä kampanjaan toivat Japanissa 11.3.2011 tapahtuneet maanjäristys ja tsunami, jotka aiheuttivat ongelmia Fukushima ydinvoimalassa. Muutaman tapahtumia seuranneen vuorokauden aikana noin 1 000 uutta ihmistä liittyi kampanjan Facebook-sivun tykkääjäksi ja yli 2 000 ihmistä allekirjoitti ydinvoiman vastaisen äänestyssitoumuksen.

Katastrofin aikana ja sen jälkeen kampanjan Facebook-sivulla jaettiin jatkuvasti uutta tietoa, jota oli haettu eri kotimaisista ja ulkomaisista lähteistä. Tällaisen maailmanlaajuisesti kiinnostavan tapahtuman aikana onkin perusteltua julkaista useampia viestejä päivässä, vaikka normaalisti yksi viesti päivässä riittää. Ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa katastrofitilanteesta, sillä sieltä päivitetty tieto löytyy helposti ja



nopeasti. Eri uutissivuilla on erilaisia tietoja, eikä tavallinen internetin käyttäjä ehdi tai halua selata niitä kaikkia.

## 8.2 Kehitysehdotuksia

Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan Facebook-sivun markkinointiviestintä toimii pääsääntöisesti hyvin ja viestit tavoittavat lukijansa. Sivun tykkääjät jakavat viestejä edelleen ystävilleen ja osallistuvat tapahtumiin, kilpailuihin ja kampanjan muuhun toimintaan.

Tekemäni kyselytutkimuksen perusteella kampanjan Facebook-sivun tykkääjät toivovat sivulle lyhyempiä viestejä, joita julkaistaisiin vain kerran päivässä. Kortesus (2010, 42) toteaa, että käyttäjät saattavat estää liian usein päivittyvien sivujen viestit uutisvirrastaan.

Viestien sisältöihin tykkääjät toivoivat lisää faktatietoa ja vaikuttamismahdollisuuksia. Näitä sivulla jo jaetaankin, mutta niiden lisäämistä vähemmän kiinnostavien sisältöjen, esimerkiksi kuvien ja videoiden, kustannuksella voisi harkita.

Eniten kehittämistä vaatii mielestäni äänestyssitoumuksen markkinointi. Vaikka äänestyssitoumus kuuluu ÄYH-kampanjan tärkeimpiin lobbauskeinoihin, lähes viidennes kyselytutkimuksen vastaajista ei ollut allekirjoittanut sitä. Olisi tärkeää saada heidät allekirjoittamaan sitoumus, sillä suurempi sitoutuneiden määrä tekee suuremman vaikutuksen omaa ydinvoimakantaansa miettiväin eduskuntavaaliehdokkaisiin.

## 8.3 Oma opinnäytetyöprosessi

Aloitin työn tekemisen jo keväällä 2010 sopimalla työstä toimeksiantajan kanssa. Kiinnostuin työn aikana entistäkin enemmän yhteiskunnallisesta markkinointiviestinnästä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä sen toteuttamisessa. Aiheen rajaaminen tuntui välillä hankalalta, sillä olisin mielelläni sisällyttänyt työhön myös kampanjan Facebook-sivun viestien kielen ja retoristen keinojen analysointia. Siihen ei kuitenkaan ollut aikaa eikä tilaa. Prosessi sujui kuitenkin melko vaivattomasti, ja koen opinnäytetyön tekemisen tavoitteiden täyttyneen kohdallani.

En saanut juurikaan apua tämän työn tekemiseen ÄYH-kampanjaorganisaatiolta. Se on ymmärrettävää, sillä työntekijöitä on vähän ja he ovat kiireisiä. Kyselytutkimuksen julkaiseminen viivästyi omasta tavoitteestani, sillä en saanut viestintäpäälliköltä vastauksia kysymyksiini. Sain vasta varsin myöhään tietää, että voin toteuttaa kyselyn itsekin Google-dokumenttien lomaketyökalun avulla.

Koska tein työn varsin itsenäisesti, en myöskään täysin pysty arvioimaan, mitä hyötyä tekemästani työstä on kampanjaorganisaatiolle. Toivon, että he voivat käyttää kyselytutkimukseen saamiani vastauksia apuna niin tämän kampanjan kuin tulevienkin kampanjoiden Facebook-markkinoinnin kehittämisessä, kuten tavoitteenani oli. Mielestäni kampanjaorganisaation kannattaa kiinnittää huomiota etenkin Facebook-sivulla julkaistavien viestien määrään. Yksi viesti päivässä on hyvä periaate, jota kannattaa tavallisesti noudattaa.

## LÄHTEET

Alexa 2011. Top Sites in Finland. Saatavissa:

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI> [viitattu 15.3.2011].

Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 6. painos. Upper Saddle River: Pearson Education International.

Aromaa, J. 2010. Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan viestintästrategia [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Salla Virtanen. Lähetetty: 17.11.2010.

Donovan, R. & Henley, N. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Energiateollisuus 2011. Ydinvoima Suomessa. Saatavissa:

<http://www.energia.fi/fi/sahko/sahkontuotanto/ydinvoima/ydinvoimasuomessa> [viitattu 14.3.2011].

Facebook 2011. Yhteisösivut ja profiiliyhteydet. Saatavissa:

[http://www.facebook.com/help/?page=1067&hloc=fi\\_FI](http://www.facebook.com/help/?page=1067&hloc=fi_FI) [viitattu 3.4.2011].

Fennovoima 2011. Selvityksen Pyhäjoen ja Simon seutukunnista valmistuneet. Saatavissa: <http://www.fennovoima.fi/tiedotteet/ajankohtaista/selvitykset-pyhajoen-ja-simon-seutukunnista-valmistuneet> [viitattu 12.3.2011].

Gummesson, E. 2007. Exit Services Marketing – Enter Service Marketing. Saatavissa: [http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Gummesson\\_ref\\_cambridgessme07.pdf](http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ssme/references/Gummesson_ref_cambridgessme07.pdf) [viitattu 4.4.2011].

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Helmisaari, M. 2011. Äänestyssitoumuksen tehneiden paikkakuntajakauma [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Salla Virtanen. Lähetetty: 15.3.2011.

Huhtanen, J. 2010. Rakennustyömaiden räjähteitä jää maaperään – Olkiluotokin listalla. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Rakennusty%C3%B6maiden%20r%C3%A4j%C3%A4hteit%C3%A4%20j%C3%A4%C3%A4%20maaper%C3%A4%C3%A4n%20%E2%80%93%20Olkiluotokin%20listalla/1135258571667> [viitattu 26.2.2011].

Hyttinen, K. 2011. Greenpeace: Sosiaalisen median vaikutusvaltaa ei kannata vähätellä. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2011/01/1256402/greenpeace-sosiaalisen-median-vaikutusvaltaa-ei-kannata-vahatella> [viitattu 21.1.2011].

Jaatinen, M. 2003. Lobbies: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana. Helsinki: Talentum.

Jaskari, H. 2010. Lobbauksesta päätöksentekoon. Teoksessa Harri Jaskari, Minna Hyytiäinen, Jussi Lähde & Pekka Perttula. Lobbaukirja, 57–94. Espoo: Paasilinna.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Keskusta 2007. Keskustan tavoitteet vaalikaudelle 2007–2011. Saatavissa:

<http://www.kestusta.fi/includes/loader.aspx?id=6b6636d7-f713-410e-8f58-acd1b84fb928> [viitattu 3.4.2011].

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Suomen-tanut Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010: Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John Wiley & Sons.

Lappalainen, E. 2011. Onko brändistä frendiksi? Helsingin Sanomat 9.1.2011.

Levy, J. R. 2010. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. Indianapolis: Que.

Luoma-aho V. 2008. Rkp ei enää torju ydinvoiman lisäämistä. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Rkp+ei+en%C3%A4%C3%A4+torju++ydinvoiman+lis%C3%A4%C3%A4mist%C3%A4/HS20080609SI1YO04d54> [viitattu 3.4.2011].

Lähde, J. 2010. Lobbarin tunnustuksia. Teoksessa Harri Jaskari, Minna Hyytiäinen, Jussi Lähde & Pekka Perttula. Lobbauskirja, 13–55. Espoo: Paasilinna.

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri 2011. Saatavissa: <http://bit.ly/Mainosbarometri0111> [viitattu 27.1.2011].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor.

Matikainen, J. 2008. Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Pekka Aula (toim.) Kivi vai katedraali: Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön, 151–170. Helsinki: Infor.

Metsäteollisuus ry. 2010. Ydinvoiman lisärakentaminen vahvistaa metsäteollisuuden tulevaisuuden mahdollisuuksia. Saatavissa: <http://www.metsateollisuus.fi/juurinyt2/tiedotteet/Sivut/ydinvoimanlisarakentaminenvahvistaametsateollisuudentulevaisuudenmahdollisuuksia.aspx> [viitattu 12.3.2011].

Nuutinen, M. 2010 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Salla Virtanen. Lähetetty 10.12.2010.

Nuutinen, M. 2011 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Salla Virtanen. Lähetetty 2.3.2011.

Oikeusministeriö 2011a. Taulukko: Eduskuntavaalit 1907–2007. Saatavissa: <http://www.vaalit.fi/uploads/7o1lq64njk.pdf> [viitattu 14.1.2011].

Oikeusministeriö 2011b. Vaalipiirit. Saatavissa: <http://www.vaalit.fi/34846.htm> [viitattu 3.3.2011].

- Rissanen, S. 2010. Niukka enemmistö lisävoimailoiden kannalla. Saatavissa: [http://www.kristillisdemokraatit.fi/KD/weblehti/fi/index.php?we\\_objectID=6444](http://www.kristillisdemokraatit.fi/KD/weblehti/fi/index.php?we_objectID=6444) [viitattu 3.4.2011].
- Safko, L. & Brake, D. K. 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto) [viitattu 2.3.2011].
- Sargeant, A. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 3., uudistettu painos. New York: Oxford University Press.
- Ström, P. 2010. Sociala Medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning. Malmö: Liber.
- Sutinen, T. 2010. Sdp väitteli lauhkeasti ydinvoimasta. Saatavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Sdp+v%C3%A4itteli+lauhkeasti+ydinvoimasta/1135257176502> [viitattu 3.4.2011].
- Talvivaara 2010. Talvivaara tutkii malmassa olevan uraanin talteenottoa omaksi tuotteeseen. Saatavissa: [http://www.talvivaara.com/media/Talvivaara\\_tiedotteet/porssitiedotteet/porssitiedote/t=Talvivaara+tutkii+malmassa+olevan+uraanin+talteenottoa+omaksi+tuotteeseen/id=16568722](http://www.talvivaara.com/media/Talvivaara_tiedotteet/porssitiedotteet/porssitiedote/t=Talvivaara+tutkii+malmassa+olevan+uraanin+talteenottoa+omaksi+tuotteeseen/id=16568722) [viitattu 12.3.2011].
- Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_fi.pdf) [viitattu 20.1.2011].
- Valtioneuvosto 2010. Valtioneuvoston asetus kansanedustajien paikkojen jaosta vaalipiirien kesken. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100958> [viitattu 3.3.2011].

Vasemmistoliitto 2011. Tiedote. Saatavissa:

<http://www.vasemmisto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/1354-ydinvoima-ei-ole-rikkauksia-takova-sampo-tai-nokia.html> [viitattu 3.4.2011].

Vihreät 2011. Ydinvoimaa - ei kiitos. Saatavissa: <http://www.vihreat.fi/ydinvoima> [viitattu 3.4.2011].

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ydinvoima kuuluu menneisyyteen 2010–2011. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/ydinvoima> [viitattu 26.2.2011].

Åberg, L. 2000a. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000b. Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisössä. Teoksessa Pekka Aula & Salli Hakala (toim.) Kolmet kasvot, 131–153. Helsinki: Loki-Kirjat.

Äänestä ydinvoima historiaan 2011. Info. Saatavissa: <http://www.ydinvoima.fi/info> [viitattu 16.2.2011].

## KYSELYLOMAKE

Kyselytutkimus Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivusta

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivusta tykkäävien mielipiteitä sivun viestinnästä. Toteutan kyselytutkimuksen opinnäytetyönä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelmaan.

Kyselyssä pyydetään vastaajan taustatietoja tilastollisia tarkoituksia varten. Yksittäisiä vastauksia ei yhdistetä vastaajiin, vaan aineistoa käsitellään kokonaisuutena.

Kyselyssä on 17 kysymystä, joihin vastaamiseen kuluu noin 5–10 minuuttia.

Kyselyyn vastaamalla autatte Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjaorganisaatiota kehittämään viestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Ystävällisin terveisin

Salla Virtanen

salla.virtanen@student.kyamk.fi

1. Minkä ikäinen olette?

- 20-vuotias tai nuorempi
- 21–30-vuotias
- 31–40-vuotias
- 41–50-vuotias
- 51–60-vuotias
- 61–70-vuotias
- 71-vuotias tai vanhempi

2. Sukupuolenne?

- Nainen
- Mies
- Muu/en halua kertoa

3. Minkä vaalipiirin alueella asutte?

- Helsingin vaalipiirin
- Uudenmaan vaalipiirin
- Varsinais-Suomen vaalipiirin
- Satakunnan vaalipiirin
- Ahvenanmaan maakunnan vaalipiirin
- Hämeen vaalipiirin
- Pirkanmaan vaalipiirin
- Kymen vaalipiirin
- Etelä-Savon vaalipiirin
- Pohjois-Savon vaalipiirin
- Pohjois-Karjalan vaalipiirin
- Vaasan vaalipiirin
- Keski-Suomen vaalipiirin
- Oulun vaalipiirin
- Lapin vaalipiirin
- En asu Suomessa



4. Mihin ammattiryhmään koette lähinnä kuuluvanne?

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai -isä
- Työtön
- Muu

5. Äänestittekö edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2007?

- Kyllä
- En
- En ollut äänioikeutettu

6. Äänestittekö edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2007 ehdokasta, joka vastusti ydinvoimaa?

- Kyllä
- En
- En tiedä
- En äänestänyt ollenkaan

7. Miten todennäköisenä pitäisitte sitä, että äänestätte seuraavissa eduskuntavaaleissa huhtikuussa 2011?

- Hyvin todennäköisenä
- Melko todennäköisenä
- Epätodennäköisenä
- Erittäin epätodennäköisenä

8. Jos aiotte äänestää, valitsetteko ehdokkaan, joka vastustaa ydinvoiman lisärakentamista?

- Kyllä
- En
- En tiedä
- En aio äänestää

9. Mitä seuraavista puolueista voisitte ajatella äänestävänne eduskuntavaaleissa huhtikuussa?

Valitkaa 1–3 vaihtoehtoa.

- SDP
- Keskusta
- Kokoomus
- RKP
- Kristillisdemokraatit
- Vihreä liitto
- Vasemmistoliitto
- Perussuomalaiset
- En mitään edellä mainituista

10. Oletteko allekirjoittanut ydinvoiman vastaisen äänestysitoumuksen?  
(<http://www.ydinvoima.fi>)

- Kyllä
- En

11. Miten löysitte Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivun?

- Kaverini kutsui minut sivulle
- Toisen Facebook-sivun kautta
- Jonkin Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjaan osallistuvan tahon (Greenpeace, Suomen luonnonsuojeluliitto, Luontoliitto, Maan ystävät, Natur och Miljö, Demari-  
nuoret, SONK, Keskustanuoret, ViNO, Vasemmistonuoret, Suomen Rauhanliitto)  
kautta
- Ydinvoima.fi-verkkosivun kautta
- Muun internetsivun kautta
- En osaa sanoa
- Muu: \_\_\_\_\_

12. Kuinka paljon seuraatte Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla julkaistavia viestejä?

- Luen viestejä säännöllisesti
- Luen viestejä joskus
- En lue viestejä

13. Jos ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla julkaistavassa viestissä on linkki esimerkiksi kuvaan tai videoon, avaatteko linkin?

- Lähes aina
- Silloin tällöin
- En juuri koskaan

14. Miten olette osallistunut keskusteluun Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla?  
Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Olen kirjoittanut sivulle uutta tietoa.
- Olen kommentoinut muiden julkaisuja.
- Olen tykännyt muiden julkaisuista.
- En ole osallistunut keskusteluun.

15. Mikä Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivun sisällöistä kiinnostaa teitä eniten?  
Voitte valita 1–3 vaihtoehtoa.

- Ydinvoimaan liittyvät uutiset (esimerkiksi aiheen eduskuntakäsittelyn eteneminen tai uudet tutkimustulokset)
- Tiedot Äänestä ydinvoima historiaan -kampanjan edistymisestä (esimerkiksi äänestysitoumuksen allekirjoittaneiden määrä tai mielenosoitusten eteneminen)
- Ilmoitukset tulevista tapahtumista
- Kuvat ja videot
- Kilpailut (esimerkiksi antimainosten suunnittelukilpailu)
- Vaikutusmahdollisuuksista kertominen (esimerkiksi säteilevät joulutervehdykset Fennovoiman osakkaille)
- Sivusta tykkäävien ihmisten mielipiteet ja ajatukset
- En ole kiinnostunut sivun sisällöstä.
- Muu: \_\_\_\_\_

16. Mitä sisältöä haluaisitte enemmän Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulle?

---

17. Mitä muuta haluaisitte mainita Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivun viestinnästä?

---

## KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

## 1. Minkä ikäinen olette?

20-vuotias tai nuorempi	7	9 %
21–30-vuotias	17	23 %
31–40-vuotias	16	22 %
41–50-vuotias	13	18 %
51–60-vuotias	16	22 %
61–70-vuotias	4	5 %
71-vuotias tai vanhempi	1	1 %

## 2. Sukupuolenne?

Nainen	49	66 %
Mies	25	34 %
Muu/en halua kertoa	0	0 %

## 3. Minkä vaalipiirin alueella asutte?

Helsingin vaalipiirin	17	23 %
Uudenmaan vaalipiirin	7	9 %
Varsinais-Suomen vaalipiirin	5	7 %
Satakunnan vaalipiirin	2	3 %
Ahvenanmaan maakunnan vaalipiirin	0	0 %
Hämeen vaalipiirin	6	8 %
Pirkanmaan vaalipiirin	10	14 %
Kymen vaalipiirin	2	3 %
Etelä-Savon vaalipiirin	2	3 %
Pohjois-Savon vaalipiirin	0	0 %
Pohjois-Karjalan vaalipiirin	3	4 %
Vaasan vaalipiirin	4	5 %
Keski-Suomen vaalipiirin	4	5 %
Oulun vaalipiirin	9	12 %
Lapin vaalipiirin	3	4 %
En asu Suomessa	0	0 %

## 4. Mihin ammattiryhmään koette lähinnä kuuluvanne?

Johtavassa asemassa toisen palv.	1	1 %
Ylempi toimihenkilö	11	15 %
Alempi toimihenkilö	9	12 %
Työntekijä	11	15 %
Yrittäjä tai yks. ammatinharjoittaja	5	7 %
Maatalousyrittäjä	0	0 %
Opiskelija	21	28 %
Eläkeläinen	6	8 %
Kotiäiti tai -isä	2	3 %
Työtön	4	5 %
Muu	4	5 %

## 5. Äänestittekö edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2007?

Kyllä	61	82 %
En	6	8 %
En ollut äänioikeutettu	7	9 %

## 6. Äänestittekö edellisissä eduskuntavaaleissa vuonna 2007 ehdokasta, joka vastusti ydinvoimaa?

Kyllä	50	68 %
En	4	5 %
En tiedä	10	14 %
En äänestänyt ollenkaan	10	14 %

## 7. Miten todennäköisenä pitäisitte sitä, että äänestätte seuraavissa eduskuntavaaleissa huhtikuussa 2011?

Hyvin todennäköisenä	67	91 %
Melko todennäköisenä	4	5 %
Epätodennäköisenä	1	1 %
Erittäin epätodennäköisenä	2	3 %

## 8. Jos aiotte äänestää, valitsetteko ehdokkaan, joka vastustaa ydinvoiman lisärakentamista?

Kyllä	67	91 %
En	2	3 %
En tiedä	3	4 %
En aio äänestää	2	3 %

## 9. Mitä seuraavista puolueista voisitte ajatella äänestävänne eduskuntavaaleissa huhtikuussa?

SDP	12	16 %
Keskusta	5	7 %
Kokoomus	4	5 %
RKP	1	1 %
Kristillisdemokraatit	1	1 %
Vihreä liitto	41	55 %
Vasemmistoliitto	39	53 %
Perussuomalaiset	9	12 %
En mitään edellä mainituista	8	11 %

10. Oletteko allekirjoittanut ydinvoiman vastaisen äänestyssitoumuksen? (<http://www.ydinvoima.fi>)

Kyllä	60	81 %
En	14	19 %

## 11. Miten löysitte Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -Facebook-sivun?

Kaverini kutsui minut sivulle.	13	18 %
Toisen Facebook-sivun kautta	18	24 %
Jonkin ÄYH-kampanjaan osallistuvan tahon kautta	22	30 %
Ydinvoima.fi-verkkosivun kautta	3	4 %
Muun internetsivun kautta	1	1 %
En osaa sanoa.	15	20 %
Muu	2	3 %

- Työni kautta
- Mielenosoittaja ystävien kautta saatu linkki.

## 12. Kuinka paljon seuraatte Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla julkaistavia viestejä?

Luen viestejä säännöllisesti.	33	45 %
Luen viestejä joskus.	38	51 %
En lue viestejä.	3	4 %

## 13. Jos Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla julkaistavassa viestissä on linkki esimerkiksi kuvaan tai videoon, avaatteko linkin?

Lähes aina	22	30 %
Silloin tällöin	42	57 %
En juuri koskaan	10	14 %

## 14. Miten olette osallistunut keskusteluun Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulla?

Olen kirjoittanut sivulle uutta tietoa.	12	16 %
Olen kommentoinut muiden julkaisuja.	27	36 %
Olen tykännyt muiden julkaisuista.	35	47 %
En ole osallistunut keskusteluun.	31	42 %

## 15. Mikä Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivun sisällöistä kiinnostaa teitä eniten?

Ydinvoimaan liittyvät uutiset	62	84 %
Tiedot kampanjan edistymisestä	32	43 %
Ilmoitukset tulevista tapahtumista	25	34 %
Kuvat ja videot	11	15 %
Kilpailut	4	5 %
Vaikutusmahdollisuuksista kertominen	37	50 %
Sivusta tykkäävien mielipiteet	20	27 %
En ole kiinnostunut sivun sisällöstä.	3	4 %
Muu	5	7 %

- En ole tutustunut ainakaan vielä.
- olla osaltaan kasvattamassa tykkääjien määrää, ja sitä kautta kertoa päättäjille, että mielipiteen takana on iso joukko ihmisiä.
- lapselliset höpinät

## 16. Mitä sisältöä haluaisitte enemmän Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivulle?

- Jatkaa!
- Poliitikkojen ja muiden kuten taloudellisten vaikuttajien ja päättäjien mielipiteitä ja sanomisia Ydinvoimasta.
- Lähteitä faktaperäisiin aineistoihin liittyen ydinvoimaan ja energiantuotantoon yleisesti
- Videoita, kuvia yms. esim. asiaan liittyviä antimainoksia ja muuta viihdettä.
- Tiedonantajan kannasta.
- Käytännön vaikuttamiskeinoista tietoa.
- Sitä mitä päättäjät eivät kerro: totuuden.
- Mielenosoituksia!!!!
- seuranta siitä, miten viestit menevät tiedotusvälineissä läpi
- Ei uraanikaivoksia Kuusamoon
- Ehkä voitaisiin tiedottaa/suunnitella enemmän Pyhäjoelle, Simoon ja uhkaavien uraanikaivosalueiden kannalta ?
- sähkökilpailutuksessa voi valita itselleen sähkönlähteen, jota ei ole tuotettu ydinvoimalla. Kannattaisi painottaa.
- Uraanin louhintaluvat Suomessa.
- Enemmän tietoa Fennovoiman ja Eonin tilanteesta, siitä miten velkainen saksalainen yhtiö ajaa innolla ydinvoimaa Suomeen?
- Ei ole toiveita.
- Asiatieto pulueettomilta tahoilta, siis muiltakin kuin Greenpeacelta
- Miten vaikuttaisin helposti
- Mahdollisuuksia vaikuttaa online
- ydinjäte kysymys ja sen käsittely, haitat tulevaisuudessa uhkakuivat, millaisen perinnön me jätämme tuleville polville
- enemmän faktoja
- Iloittakaa kaikki kansanedustajaehdokkaat jotka vastustavat ydinvoimaa
- Oikeaa keskustelua. Pelkkä vastustaminen ei riitä.
- Vaalikone olisi kiva yllätys (vaikea varmaan koodata, myös jonkinlainen vaihtoehtolistaus kelpaisi).

## 17. Mitä muuta haluaisitte mainita Ydinvoima kuuluu menneisyyteen -sivun viestinnästä?

- Varsin hyvää ja kunnioitettavaa työtä olette tehneet, suuri kiitos :)
- Hyvää työtä, luonnonsuojelujärjestöjen toimintaa parhaimmillaan yli puoluerajojen.
- Mainostakaa laajemmin! :)
- Jatkaa samaan malliin...
- puolueen ilmoittaminen on väärä vaatimus!
- Joskus ehkä pientä hurmoksellisuutta havaittavissa.
- Hyvin toimii tiedotus
- Mielenosoituksia!!!!
- Lyhyt ja ytimekäs päivitys saa kiinnittämään ainakin mun huomion!
- Pitkää päivitystä en yleensä jaksa facebookista lukea.
- Jatkaa hyvää työtä!
- Sivusto on hyvä. Uutisointia tulee seurattua säännöllisesti facebookin kautta. Toimii!
- On ilahduttavaa että asialle on perustettu näin aktiivinen liike. Olen saanut monista faktoista ja tapahtumista tietoa vain tätä kautta.

- Liittykää sinne, ei yhtään uranuikaivosta Suomeen muutenkaan.
- Ylipäättään olen iloinen, että sellainen sivu ja vaikutusmahdollisuus on olemassa.
- Ihan asiallista.
- erittäin hyvä!
- Tärkeää viestiä viedään sivulla eteenpäin!
- Yhtä näkökulmaa korostavaa
- Lisätä oleellista ja suureen yleisöön vaikuttavaa uutisointia
- On hyvä että voi tykätä siitä facebookissa kun äänestämään ei vielä pääse.
- esillä pitää olla mahdollisimman monessa yhteydessä
- yksipuolista ja tunneperäistä kiihotusta
- Kiitokset ja jaksakaa! Asia on äärimmäisen tärkeä.
- Vain yksi tiedotus per päivä. Quality before quantity jne.
- Viestintää on välillä jopa liikaakin. Kannattaisi ehkä tiedottaa vähän harkitummin ja tasaisemmin