

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2013

Anna Mellin

# SISÄLTÖLÄHTÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ FACEBOOKISSA

– case Silminnäkiä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2013 | 39

Juha Sopanen

Anna Mellin

## SISÄLTÖLÄHTÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ FACEBOOKISSA

Opinnäyte on kaksiosainen. Tuoteosa on televisiodokumentti Yleisradiolle. Toisessa osassa pohdin Silminäkijä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinointia. Tavoitteena on tuottaa toimenpide-ehdotuksia ohjelman Facebook-sivun sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi.

Teoriaosuudessa käsitellään verkkoviestinnän tavoitteenasettelua ja kohderyhmän muuttunutta roolia sekä keinoja valitun kohderyhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median eri määritelmiä ja Facebook-yhteisöpalvelua.

Tutkimusmenetelmät ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Aineistona käytetään ohjelman Facebook-sivulle julkaistuja sisältöjä ja taustahaastattelua.

Johtopäätös on, että vaikuttavan ja tehokkaan Facebook-sisältömarkkinoinnin suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi tarvitaan laajempi näkemys koko verkkoviestinnän tavoitteista ja kohderyhmistä. Tällä hetkellä Silminäkijä-ohjelma tavoittelee Facebook-yhteisöpalvelun kautta liian suurta kohderyhmää. Uuden kohderyhmän valitseminen ja sille hyödyllisten ja kiinnostuvien sisältöjen tuottaminen on tärkein askel kohti parempaa sisältömarkkinointia Facebookissa.

ASIASANAT:

Facebook, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, verkkosisältö, sisällöntuotanto, Silminäkijä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Journalism

2013 | 39

Juha Sopanen

Anna Mellin

## CONTENT BASED MARKETING ON FACEBOOK

The bachelor thesis consists of two parts. As a product there was a television document for the Finnish Broadcasting Company. On the other section I'm reflecting the content based Facebook marketing of the tv-series *Silminnäkijä*. The goal is to produce developing ideas to improve the content based marketing on the tv-series Facebook page.

The theoretical part of the study converses on setting the goals for web communications and the changing role of the target group as well as ways to reach and engage the selected target group. There are also different definitions for social media and social networking site Facebook.

The research methods were quantitative and qualitative. As material there are contents from the tv-series Facebook page and an background interview.

As a conclusion I see that any organization needs a bigger picture of their goals on web communications and about the target groups they are reaching for. Only that way the content based Facebook marketing can also be effective. At the moment the tv-series *Silminnäkijä* has too wide target group. By choosing a new target group and producing content that the new target group finds beneficial and interesting the tv-series *Silminnäkijä* can truly be more effective on Facebook.

### KEYWORDS:

Facebook, social media, marketing, content marketing, content strategy, web content, content creation, *Silminnäkijä*

# SISÄLTÖ

<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
<b>PRODUKTIO-OSA</b> .....	<b>7</b>
1.1 Silminnäkiä-ohjelma.....	7
1.2 Poikamme Veikka -dokumentti .....	7
1.3 Oma työpanos produktio-osassa.....	8
<b>SOSIAALINEN MEDIA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ</b> .....	<b>10</b>
1.4 Facebook-yhteisöpalvelun lyhyt kuvaus.....	12
<b>LÄHTÖKOHTANA TAVOITE JA RELEVANTTI KOHDERYHMÄ</b> .....	<b>14</b>
1.5 Tavoitteen asettelu antaa suunnan.....	14
1.6 Kohderyhmäajattelu murroksessa - vastaanottajakohteesta useampi-suuntaiseen vuorovaikutukseen.....	15
Demografiset profiilit toimivat huonosti verkossa.....	16
Silminnäkijän kohderyhmä.....	17
Verkossa tavoitettavan kohderyhmän kaventaminen.....	18
<b>TAVOITTAMINEN JA SITOUTTAMINEN</b> .....	<b>20</b>
1.7 Hyvän verkkosisällön määrittelmä.....	20
1.8 Tavoittamisen ja sitouttamisen kolme haastetta.....	22
Sisällön minä onkin me.....	22
Teknologia on vain väline, ei itsetarkoitus.....	23
Tiedon kerääminen ja analysointi toimenpiteiden perustaksi.....	24
1.9 Sisältöstrategia.....	25
<b>OHJELMAN FACEBOOK-SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN</b> .....	<b>27</b>
1.10 Nykytila.....	27
Tausta-aineistot ja niihin liittyvät erityishuomiot.....	27
Katsaus Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinoinnin nykytilaan.....	28
1.11 Havainnoidut haasteet.....	31
1.12 Toimenpide-ehdotukset.....	33
<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>36</b>

LÄHTEET..... 37

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset.

## JOHDANTO

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: produktiosta ja kehittämistyöstä. Tuoteosa on 28-minuuttinen ajankohtaisdokumentti Yleisradio TV2:n Silminnäkö-ohjelmaan. Kehittämistyön tarkoituksena on antaa parannusehdotuksia Silminnäköjen sisältölähtöiseen Facebook-markkinointiin.

Kehittämistyön aihe valikoitui oman kiinnostuksen kautta. Toimin Silminnäkö-dokumentin tuotantoprosessissa monimediatoimittajan roolissa ja vastasin samalla myös sisältöjen luomisesta eri sosiaalisen median palveluihin. Kehittämistyön rajaaminen pelkästään Facebook-yhteisöpalveluun oli luontevaa työn rajallisen pituuden, mutta myös palvelun suosion ja käytön yleistymisen takia.

Opinnäytetyöni käsittelee nimenomaisesti sisältömarkkinointia, eikä esimerkiksi erikseen maksettuja Facebook-mainoksia. Sisältölähtöisen markkinoinnin keskiössä on aina asiakas ongelmansa tai tarpeensa kanssa. Markkinointikeinolle ominaista on tavoitellun kohderyhmän tavoittaminen ja sitouttaminen kohderyhmää kiinnostavilla ja heitä hyödyttävillä sisällöillä. Kehittämistyössä pohditaan Silminnäköjen verkkoviestinnän tavoitteen kannalta relevanttia kohderyhmää, sen jäsenten yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja keinoja ryhmän tavoittamiseen ja sitouttamiseen peilaten samalla ohjelman Facebook-sisältömarkkinoinnin tämän hetkistä tilaa.

Kehittämistyön pohjana on käytetty alan ammattikirjallisuuden lisäksi analyysiä Silminnäkö-ohjelman Facebook-sivulla julkaistuista sisällöistä aikavälillä 1.1.-30.6.2012. Tausta-aineistona on käytetty myös Silminnäkö-ohjelman tuottajan Hannele Valkeeniemen haastattelua. Taustahaastattelu järjestettiin Tampereella 7.9.2012.

Käyttämäni menetelmät ovat sekä laadullisia että määrällisiä. Tämä on perusteltua kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi.

## PRODUKTIO-OSA

Opinnäytetyön produktio-osana toteutin opiskelutoverini kanssa 28-minuuttisen Poikamme Veikka -dokumentin Yleisradion Silminnäkijä-ohjelmasarjaan. Toimin projektissa monimediatoimittajana osallistuen koko tuotantoon aina käsikirjoituksesta kuvatun aineiston editointiin.

Dokumentin tekemisen lisäksi roolini kuului myös Poikamme Veikka -dokumentin mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Dokumenttiprojektia työsti kanssani opiskelijatoverini Reija Saarinen ja dokumentin tuotannosta vastasi freelancer-toimittaja Esa Silander.

### 1.1 Silminnäkijä-ohjelma

Silminnäkijä-ohjelmasarjan tuottaja Hannele Valkeeniemen kertoo, että kyseessä on ohjelma, jossa esitetään kerran viikossa ajankohtaisreportaaseja, ajankohtaisdokumenteja tai yhteiskunnallisia reportaaseja. Hänen mukaansa ohjelma päätehtävänä on kuvata ja näyttää visuaalisin keinoin, millainen maailma todellisuudessa on. Silminnäkijä on kuulunut Yleisradion televisio-ohjelmistoon vuodesta 1998 ja sen ohjelmapaikka on YLE TV2:sen torstai-illassa. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

### 1.2 Poikamme Veikka -dokumentti

Opinnäytetyön produktio-osa on dokumentti 2-vuotiaasta Veikka-nimisestä pojasta, joka sairastaa harvinaista Hirschsprungin tautia. Hän ei pysty syömään normaalisti, vaan nauttii ravintonsa pääosin letkun kautta. Lääkkeitä Veikka ottaa useita kertoja päivässä, ja lääkäri- ja sairaalakäynnit ovat jokaviikkoinen osa perheen arkirytmää.

Dokumentissa seurataan kahden viikon ajan Veikan perheen elämää, ja samalla sitä, miten sairaus rytmittää ja aikatauluttaa koko perheen arkea. Tarina

kerrotaan Veikan vanhempien kautta, sillä Veikka ja hänen isoveljensä ovat molemmat vielä kovin nuoria kertomaan ja edes täysin ymmärtämään, mistä sairaudessa ja sen vaikutuksista perheen elämään on kyse.

Poikamme Veikka -dokumentin suunnittelu alkoi palaverilla Silminnäkiä-ohjelman tuottaja Hannele Valkeeniemen kanssa 18.1.2012. Tämän jälkeen tapasimme muutamia kertoja tuottajamme Esa Silanderin kanssa käsikirjoitusta suunnittelen ja hioen.

Kuvaukset järjestettiin Tampereella 13., 14., 15., 22. ja 23.2.2012, kestäen yhteensä viisi päivää kahden eri viikon aikana. Dokumentin editointi alkoi 2.3.2012 kestäen viikon. Editointi suoritettiin niin ikään Tampereella Yleisradion Tohlopin tiloissa.

Poikamme Veikka -dokumentin ensiesitys oli 21.3.2012 ja ohjelma uusittiin heti seuraavana päivänä 22.3.2012.

### 1.3 Oma työpanos produktio-osassa

Monimediatoimittajan roolini kuului myös pohtia, millaisin keinoin Poikamme Veikka -dokumenttia voisi tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tuotin aineistoa lisättäväksi erilaisiin sosiaalisen median alustoille.

Sosiaalisen median lanseerauksen tavoitteena oli herättää potentiaalisten katsojien kiinnostus valmisteilla olevaa dokumenttia kohtaan ja yleisesti myös koko Silminnäkiä-ohjelmakonseptia kohtaan. Lisäksi tavoitteena oli myös luoda vuorovaikutusta katsojien ja tekijöiden välille.

Erityiseksi kohderyhmäksi nostin sellaiset nuoret aikuiset, jotka eivät säännöllisesti seuraa Silminnäkiä-ohjelmaa. Halusin myös kertoa ohjelman tekemisestä omalle ystäväpiirilleni sosiaalisessa mediassa.

Pääasialliset käytetyt sosiaalisen median väylät projektin aikana olivat yhteisöpalvelu Facebook ja mikroblogipalvelu Twitter. Lanseerauksessa käytin



omaa Facebook-profiiliani ja omaa Twitter-tiliäni. Parhaat palat nostettiin myös Silminäkijän omalle Facebook-sivulle isomman yleisön tietoisuuteen.

Kaikki julkaistut sisällöt suunniteltiin niin, että ne vastasivat asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi kiinnitin erityistä huomiota siihen, että sisällöt tarjosivat mahdollisuuden keskusteluun ja ajatustenvaihtoon. Pidin myös projektin aikana erityisen tärkeänä sitä, että jokaisessa palvelussa julkaistiin uniikit, omat sisällöt eikä vain kierrätetty samoja sisältöjä palvelusta toiseen.

Projektin aikana julkaistiin kolmea erilaista sisältötyyppiä, joita kaikkia yhdisti ajatus siitä, että sisällöt tuovat esille oman henkilökohtaisen kokemukseni siitä, millaista oli tehdä dokumenttia yhdessä ammattilaisten kanssa. Sisältötyypit olivat: taustoittavat sisällöt, making of -materiaali ja ohjelman puffaukseen liittyvät sisällöt.

## SOSIAALINEN MEDIA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Ennen määrittelyä haluan tuoda esille, että useissa lähdeoteoksissa tarkastelemani toimintaympäristöä kuvataan erilaisilla termeillä. Tällaisia käytettyjä termejä ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja yhteisöllinen media.

Rajapinta sosiaalisen median ja muun verkon välillä on myös häilyvä. Internetin ollessaan luonteeltaan sosiaalinen, useiden yhteen liittyneiden koneiden verkosto, on rajanveto siitä, mikä verkon osa lasketaan sosiaaliseksi mediaksi haastavaa.

Eri termien käyttö kuvastaa osittain toimintaympäristön tuoreuden ja muutosvauhdin lisäksi myös sanaston vakiintumattomuutta ja erilaisten painotusten välistä koulukuntaeroa: osa haluaa painottaa ympäristön sosiaalisuutta kun taas toiset kokevat yhteisön olevan tarkastelun ytimessä.

Osa taas pitää tarpeellisena yhdistää eri termit, kuten esimerkiksi Aula ja Heinonen (2011, 98) luonnehtimalla "sosiaalista mediaa yhteisöllisyydeksi, jossa tehdään yhteistyötä taloudellisesta kompensatiosta riippumatta, eikä sitä ohjaile hierarkkinen kontrolli vaan yhteisesti rakennetut toiminta- ja käyttäytymissäännöt". Toimintaympäristön täsmällistä määrittelyä vaikeuttaa myös ristiriitaisuus, sillä Aula ja Heinonen (2011, 99) toteavat myöhemmin saman teoksen ristiinpuhunutta käsittelevässä kappaleessa, että sosiaalinen media on samalla myös toisesta näkökulmasta tarkasteltuna "uusi, globaali markkina, jossa käyttäjät ovat kuluttajia ja jossa käyttäjien väliset suhteet tulee voida tuotteistaa, jotta niitä voidaan ostaa ja myydä".

Hakola ja Hiila (2012, 195) määrittelevät teoksessaan Strateginen ote verkkoon sosiaalisen median "sähköiseksi toimintaympäristöksi, josta puuttuvat selkeät viestijän ja vastaanottajan roolit". Samalla he korostavat myös, että kuvaamassaan ympäristössä jokainen käyttäjä voi tuottaa ja vastaanottaa sisältöä.

Sosiaalisen median erilaisissa palveluissa käyttäjät voivat siis lähes rajattomasti tuottaa ja jakaa sekä halutessaan myös vastaanottaa erilaisia sisältöjä. Viittaamani rajoitukset liittyvät lähinnä jokaisen yksittäisen palvelun käyttöehtoihin. Esimerkiksi monet palvelut ovat kieltäneet vallitsevan lainsäädännön vastaisen sisällön julkaisun. Yleisesti sisältö voidaan taas määritellä esimerkiksi tekstiksi, kuvaksi, videoksi, animaatioksi tai näiden informaatioiden yhdistelmäksi (Hakola ja Hiila 2012, 195).

Käytännössä tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median välityksellä kuka tahansa käyttäjä voi tuottaa, muokata ja vastaanottaa sisältöä kenenkään valvomatta. Forsgårdin ja Freyn (2010, 27) mukaan yhteisöllisen median hierarkittomuus yllättää: "hierarkioita rikkovasta voimasta kertoo se, että suosituimpien yhteisöllisen median palveluiden sisälle syntynyt kulttuuri ohittaa sekä organisaatioiden että jopa kansakuntien kulttuuriset käytännöt". Esimerkkinä he käyttävät sitä, että vaikkapa mikroblogipalvelu Twitter mahdollistaa harjoittelupaikkaa hakevan opiskelijan ja häntä kiinnostavan organisaation johdon välisen suoran julkisen yhteyden.

Roolien ja viestien monimuotoisten kulkusuuntien korostamisen lisäksi sosiaalinen media voidaan myös kuvata eräänlaisina virtuaalisina julkisina tai ei-julkisina tiloina. Esimerkiksi Juslén (2011, 22) toteaa sosiaalisen median olevan "yhdistelmä uusia teknologioita, käyttäjien tuottamaa sisältöä ja verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja". Myös Leino (2010, 251) summaa samantyyppisellä kolmijaottelulla sosiaalisen median koostuvan:

- 1) käyttäjien luomasta sisällöstä
- 2) yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan
- 3) teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun

Samalla Leino haastaa myös pohtimaan koko sosiaalisen median luonnetta. Hänen mukaansa sosiaalinen media ei itse asiassa ole edes media, vaan jakelualusta, jota leimaa huomattava sisällön murros. (Leino, 2012, 252).

Median sijasta voidaan Leinon mukaan puhua paremminkin dialogista (2010, 254). Toimintaympäristössä käyttäjät seuraavat, jakavat ja keskustelevat itsensä ja muiden luomista sisällöistä. Myös dialogi-termillä viitataan mielestäni (ainakin näennäisen) hierarkkisuuden ja valvonnan ajatuksesta luopumiseen ja keskustelukumppanien tasavertaisuuden korostamiseen.

Forsgård ja Frey (2010, 10) todentavat päätelmäni kertomalla, että koska yhteisöllisessä mediassa on tarjolla yhden totuuden sijasta koko mielipiteiden ja näkemysten kirjo, pakenee arvovalta totutuilta instituutioilta ja siirtyy niille, joiden mielipiteet ja näkemykset kiinnostavat useampia ihmisiä. Isoin ei siis ole automaattisesti kuuluvien ja kuunnelluina.

Näiden erilaisten määrittelyjen pohjalta on selvää, että kyseessä on selkeästi perinteisestä mediasta poikkeava ympäristö. Leino (2012, 252) kuvaa sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa monipuolisena haasteena, mikä on oman tulkintani mukaan kauniisti puettu ja jopa ironinen lähestymistapa verrattaen kaottisen ja informaatiomäärältään loputtomasti kasvavaan toimintaympäristöön, jonka kirjoitetut ja kirjoittamattomat säännöt sekä toimintatavat muokkautuvat jatkuvasti käyttäjien toiminnan muuttuessa.

Aula ja Heinonen (2011, 100) kuvaavatkin suhtautumista sosiaaliseen mediaan ansiokkaasti toteamalla, että "se mikä toisille näyttäytyy hienona uutena viestintä- ja markkinointialustana, on toisille täysin kuka mitä häh -media". Toimintaympäristön haltuunotossa onkin mielestäni keskeistä jatkuvan muutoksen ja samalla myös jatkuvan oppimisen ja mukautumisen tarpeen tunnustaminen.

#### 1.4 Facebook-yhteisöpalvelun lyhyt kuvaus

Juslén (2011, 21-22) toteaa, että uusilla sosiaalisen median löydettävyyden ja näkyvyyden areenoilla eniten huomiota ovat saaneet erilaiset yhteisösivustot ja näistä erityisesti Facebook. Hänen mukaansa suomalaisten keskuudessa Facebookin suosio on "ylitse muiden". Tällä tarkoitetaan, että palvelu on tunnettu ja arkinen tietynlaisten suomalaisten nettikäyttäjien keskuudessa.

Myös Leino (2010, 250) todistelee Facebookin erityisasemaa kertomalla palvelun korvanneen esimerkiksi sähköpostit ja tekstiviestit. Tämä kertoo palvelun suuresta potentiaalista erityisesti yhteydenpidon välineenä.

Facebook on ilmainen rekisteröitymiseen perustuva palvelu, jossa käyttäjät voivat luoda omia verkostojaan lisäämällä muita käyttäjiä kavereikseen. Juslén (2011, 241-242) jakaa Facebookin perustoiminnot julkaisemiseen, kommentointiin, tykkäämiseen, jakamiseen, keskusteluun ja hakuun. Facebookissa julkaistua sisältöä kutsutaan päivitykseksi.

Leinon (2010, 270) mukaan Facebookin vetovoima perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön: palvelussa voi jakaa ajatuksen, linkin, valokuvan, videon tai mitä tahansa yhdellä klikkauksella koko valitulle tuttavapiirille.

Silminnäkijä-ohjelman kannalta Facebookin keskeisin ominaisuus on brändeille suunnattu fanisivu. Ohjelmasta kiinnostuneet voivat seurata brändien julkaisemia sisältöjä tykkäämällä valitsemistaan sivuista. Tällainen sivu on myös perustettu ohjelmalle ja sitä on päivitetty analyysini tarkastelujakson aikana (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012).

## LÄHTÖKOHTANA TAVOITE JA RELEVANTTI KOHDERYHMÄ

### 1.5 Tavoitteen asettelu antaa suunnan

Kaiken tavoitteellisen toiminnan elinehto on, että ennalta määritellään, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Tämä pätee myös viestintään ja markkinointiin kanavista riippumatta. Viestinnällä täytyy aina olla tavoite, joka on määritelty ja tiedostettu (Eerola, Puirava-Hanhela, Pesola ja Virta 2008, 13). Hakola ja Hiila (2012, 10) toteavat niin ikään, että ilman tavoitetta ei voi olla selkeitä toteutusmalleja.

Tavoitteita voidaan muuttaa ja muokata tarpeen vaatiessa, mutta olennaista on, että toimintaan osallistuvat henkilöt jakavat yhteisen käsityksen siitä, mihin suuntaan kuljetaan. On itse asiassa varsin onnistunutta ennakoimista tai reagoimista muuttaa tavoitteita tai osatavoitteita silloin, kun toimintaympäristössä tapahtuu merkittäviä muutoksia.

Hannele Valkeeniemi kertoo, että Silminäkijä-ohjelman markkinoinnin tehtävänä on saada ihmiset katsomaan ohjelma joko televisiosta tai verkosta (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). Tämä on selkeä lähtökohta ohjelmasta viestimiseen.

Mainitun tavoitteen lisäksi ohjelmalla saattaa olla muitakin tavoitteita tai osatavoitteita, mutta nämä eivät käyneet ilmi taustahaastattelusta. Olen siis keskittynyt tässä opinnäytetyössä tarkastelemaan aihetta Valkeeniemen antamasta lähtökohdasta.

## 1.6 Kohderyhmäajattelu murroksessa - vastaanottajakohteesta useampi-suuntaiseen vuorovaikutukseen

Päämäärän asettamisen jälkeen on aiheellista pohtia, keitä ovat ne henkilöt, joille tavoitteen saavuttamiseksi olisi syytä viestiä. Perinteisesti on totuttu ajattelemaan, että tätä ihmisjoukkoa kutsutaan kohderyhmäksi. Juslén (2011, 14) kiteyttää termin perinteisen etymologian hyvin: "markkinoija on se, joka sanoo, ja asiakkaat ovat markkinoinnin kohteita".

Forsgård ja Frey (2010, 9) kuvaavat kuitenkin kohderyhmäajattelun muutosta osuvasti, että totuttu kohderyhmämalli toimii vain niin kauan, kun kohteet pysyvät lestissään: ottavat vastaan heille suunnatut viestit ja uskovat niiden sisällöt. Passiivisuuden aikakausi on ohi.

Myös Isokangas ja Vassinen (2011, 51) ovat samoilla linjoilla, sillä heidän mukaansa "vuosikymmenten altistus osta-osta-osta-viesteille on turruttanut ja kynnistänyt länsimaiset kuluttajat". Forsgård ja Frey (2010, 10) painottavatkin, että nykyaikaisen viestijän tai markkinoijan suurin palkinto ei ole passiivisen kohteen tavoittaminen, vaan se, että tavoitteen kannalta merkityksellinen "entinen kohderyhmäläinen" antaa viestijälle luvan olla yhteydessä.

Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa Facebook-sivun tykkäämistä, Twitter-tilin seuraamista tai uutiskirjeen tilaamista. Keskeistä on kuitenkin tavoitellun oma aktiivisuus ja toisaalta myös mahdollisuus pysyä tavoittattomissa niin halutessaan.

Kyse on siitä, halutaanko sitoutua vai ei (Hakola ja Hiila, 2012, 26). Leinon (2010, 11) mukaan sitoutuneet käyttäjät viettävät aikaa mielellään aikaa organisaatioiden ja brändien parissa esimerkiksi chattaillen, jakaen ja kommentoiden kuvia tai vaikkapa videoklippejä katsellen.

Hakola ja Hilla (2012, 193) nimeävät sisältöjä aktiivisesti kuluttavan, tuottavan ja jakavan henkilön homo contentukseksi. Heidän mukaansa homo contentus ei kaipaa tiedottamista, vaan polveilevaa kommunikointia (Hakola ja Hiila 2012, 7).

Uuden termin käyttöönotto kertoo osaltaan tehokkaan markkinointiviestinnän radikaalista muutoksesta.

Kohderyhmän uusi määritelmä asettaa uudistumisen haasteita myös Silminnäki-ohjelman verkkoviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi. Muuttuva rooli korostaa tiedotustyyppisen sisällöntuotannon sijaan kommunikointia ja läsnäoloa.

Tästä syystä käytän opinnäytetyössä markkinointi-sanasta termiä viestintä tai markkinointiviestintä, sillä ne kuvastavat erityisesti verkossa toteutuvaa tavoittamisen ja vuorovaikutuksen suhdetta paremmin sekä korostavat samalla yhdensuuntaisesta viestinvälitysajattelusta luopumista. Samalla haluan myös huomauttaa, että käytän termiä kohderyhmä kuvaamaan edellä mainitun kaltaista ihmisjoukkoa, jota ei nähdä lähtökohtaisesti vain viestinvälityksen kohteena. Kohderyhmän lisäksi käytän samasta syystä myös sanaa yleisö.

Demografiset profiilit toimivat huonosti verkossa

Internet suosii erikoistumista ja keskittymistä kapeaan kohderyhmään. Demografisella kohderyhmäprofiililla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi iän, sukupolven, asuinpaikan, tulotason, arvon, elämäntyylikelijöiden, etsittyjen hyötyjen ja tuotteiden sekä palvelujen käytön kautta jaoteltuja erilaisia kohderyhmäsegmenttejä. Juslénin mukaan internetissä on syytä keskittyä kuitenkin tällaista kohderyhmää huomattavasti pienempään ryhmään, jolla on yhteinen ongelma. Tällaista joukkoa hän kutsuu niche-markkinoiksi. (Juslén 2011, 24, 49, 51)

Myös Forsgård ja Frey (2010, 24) nostivat esille demografisten profiilien hyödyntämisen sijaan psykografiset tekijät. Heidän mukaansa "kyse ei ole enää siitä, millaisia ihmiset ovat, vaan mistä he ovat kiinnostuneita". Hakola ja Hiila (2012, 7) ovat päätyvät samanlaiseen pohdintaan toteamalla, että tavoitettavuuden haasteet monikertaistuvat verkossa, sillä demografialtaan homogeenistä yleisöä on mahdotonta saada aikaan saman sisällön ääreen.



Asetetun tavoitteen saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa pitäisi siis valita perinteisestä markkinointiviestinnästä totuttua selvästi kapeampi kohderyhmä. Tätä joukkoa tulisi yhdistää näkökulmasta riippuen joko yhteinen kiinnostuksen kohde tai ongelma. Tarpeen mukaan kohderyhmiä voi olla yhden sijasta useampia.

### Silminnäkijän kohderyhmä

Valkeeniemi kertoo haastattelussa Silminnäkiä-ohjelman kohderyhmän olevan nuoret aikuiset, tarkemmin alle 45-vuotiaat henkilöt. Yleisradion sisällä kohderyhmä jaetaan vielä kahtia 15-30-vuotiaisiin ja 30-45-vuotiaisiin. Valkeeniemen mukaan Silminnäkiä-ohjelma yrittää tavoittaa erityisesti näistä nuorempaa segmenttiä. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

Kohderyhmä on todella laaja ja kaikkea muuta kuin homogeeninen. Tämä tekee tavoittamisesta haasteellista. Selkeä vedenjakaja kohderyhmän sisällä on se, että osa katsoo ohjelmia ensisijaisesti televisiosta ja osa internetistä. Uskon, että mikäli tavoiteltu henkilö katsoo ohjelman internetistä, on myös todennäköisempää, että hän saa tiedon siitä ennemmin internetin kuin muiden välineiden, kuten esimerkiksi sanomalehden tai television, kautta.

Myös Valkeeniemi toteaa, että verkkokäyttäjät tavoitetaan ensisijaisesti verkosta. Mielenkiintoinen yksityiskohta on kuitenkin, ettei esimerkiksi Yleisradio ainakaan toistaiseksi laske internetin klikkauksia tai katselukertoja osaksi katsojalukuaan. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

Tässä vaiheessa tarkastelua haluan erottaa kohderyhmästä omaksi erilliseksi ryhmäkseen nimenomaisesti verkkokäyttöä suosivat Silminnäkiä-ohjelman kohderyhmän edustajat. Jatkossa keskityn ensisijaisesti tämän ryhmän tehokkaamman Facebook-tavoittamisen pohtimiseen. Kaikkein vaikuttavimman lopputuloksen Silminnäkiä-ohjelma saavuttaa määrittelemällä useamman erilaisen ongelma- tai kiinnostuksenkohdelähtöisen kohderyhmän, joille tarjotaan palveluissa erilaista sisältöä.

## Verkossa tavoitettavan kohderyhmän kaventaminen

Koska edellä rajattu demografinen profiili 15-45-vuotiaista suomalaisista, jotka katsovat televisio-ohjelmia lähtökohtaisesti netistä, on edelleen melko laaja, on kohderyhmää välttämätöntä kaventaa. Valkeeniemi kertoo, että heidän tavoitettavan verkon kautta nimenomaisesti sellaisia ihmisiä, joita he eivät muuten tavoittaisi esimerkiksi sanomalehtien tv-ennakkomainostusten ja vaikka television kautta (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). Lisäksi hän mainitsee, että verkossa toivotaan tavoitettavaksi sellaisia ihmisiä, jotka jakaisivat myös omalle tuttavapiirilleen tietoa.

Valkeeniemi toteaa myös, että Silminnäkiä-ohjelma pyrkii tavoittamaan erityisesti kohderyhmän sisällä nuorempaa puolikasta eli 15-30-vuotiaita nuoria (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). On siis luontevaa kaventaa pois kohderyhmän vanhempi puolikas kokonaan.

Koska Silminnäkiä-ohjelma on yhteiskunnallinen reportaasi (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012) on syytä olettaa, että tavoiteltu kohderyhmän edustaja on yhteiskunnallisista kysymyksiä kiinnostunut. Tämän lisäksi on tarpeen tavoitella sellaisia ihmisiä, jotka ovat tottuneita verkon käyttäjiä ja verkon sosiaaliset mekanismit ovat tuttuja, jotta kynnys esimerkiksi jakaa Silminnäkiä-ohjelmaan liittyvää sisältöä ei kasva liian suureksi. Leviämistä myös edesauttaa laaja sosiaalisen median verkosto. Lisäksi tavoitellun henkilön pitäisi olla myös valmis ilmaisemaan mielipiteensä internetissä.

Tämän pohdinnan perusteella edellä mainittuja ihmisiä saattaisi kiinnostaa esimerkiksi ulostulot ja ajatukset siitä, millainen yhteiskunta on reilu ja mikä on oikeudenmukaista. Näkemykset saattavat oikeudenmukaisesta yhteiskunnasta saattavat vaihdella kohderyhmän sisällä reippaasti, mutta yhteistä on kiinnostus teemaa kohtaan.

Valkeeniemen taustahaastattelun ja omien havaintojeni ja päätelmieni perusteella loin Silminnäkiä-ohjelman verkkokohderyhmälle seuraavan profiilin:

- 15-30-vuotiaat suomalaiset nuoret

- katsovat ohjelmia pääsääntöisesti internetistä
- yhteiskunnallisista kysymyksistä kiinnostuneet
- verkon sosiaaliset mekanismit tuttuja
- laaja sosiaalisen median kontaktiverkosto
- ilmaisevat herkästi oman mielipiteensä, taipuvaisia keskusteluun
- kiinnostuksen kohteena yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen liittyvät kysymykset

Muodostuneen kohderyhmän jäsenet voivat olla taustoiltaan hyvin erilaisia nuoria, mutta heitä yhdistää kiinnostus yhteiskunnan toiminnan oikeudenmukaisuuteen. Tavallaan heitä voi pitää myös laajan verkostonsa ja mielipiteenilmaisukykynsä takia jonkinasteisina mielipidejohtajina.

Eräänlainen mielipidejohtajuus ja uskallus sekä into toimia ovat tärkeintä tavoiteltavan henkilön ominaisuuksia Silminnäkiä-ohjelmalle. Tämä johtuu siitä, että vaikka ihmisillä on mahdollisuus tuottaa sisältöä ja ottaa osaa keskusteluihin verkossa, se ei automaattisesti tarkoita sitä, että kaikki internetin käyttäjät tekisivät sitä tasapuolisesti (Isokangas ja Vassinen 2011, 95). Mielipidejohtajat tekevät niin kuitenkin esimerkiksi Facebook-yhteisöpalvelussa todennäköisemmin.

Facebookissa aktiiviset, keskustelevat ja laajat kontaktiverkoston omaavat henkilöt seuraavat usein myös palvelun toimintojen ja luonteen kehittymistä sekä saattavat todennäköisesti olla mukana omalla toiminnallaan luomassa, levittämässä ja edesauttamassa uusien toimintatapojen syntyjä. Tästäkin seikasta on Silminnäkiä-ohjelman Facebook-julkaisutoiminnalle suoranaista hyötyä, sillä kohderyhmää ja heidän toimintaansa seuraamalla ohjelma voi aavistella palvelussa ja sen käyttökulttuurissa tapahtuvia muutoksia ja huomioida piilevät kehityssuunnat sisällöntuotannossa.

## TAVOITTAMINEN JA SITOUTTAMINEN

Hakolan ja Hiilan mukaan verkossa yleisö tavoitetaan tarjoamalla yleisölle merkityksellisiä sisältöjä, joiden aiheet kumpuavat tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Heidän mukaansa sitouttamisen vahvuus perustuu siihen, kokeeko kohderyhmä sisällön arvokkaaksi ja hyödylliseksi. Tämä edellyttää tavoitellun kohderyhmän tuntemista. (Hakola ja Hiila 2012, 26-27, 65)

Hakola ja Hiila (2012, 26) kertovat, että mielenkiinnon herättämiseksi verkossa pitää tuottaa lisäarvoa:

"Yleisöt päättävät verkossa itse mitä he näkevät, klikkaavat ja kuluttavat sen sijaan, että yritys keräisi varmat silmäparit mainostauolla tai aikauslehden sivulla. Sisältöaikakaudella yritysten tulee ymmärtää, että saadakseen tavoittelemansa kohderyhmän aikaa ja huomiota, heidän on tarjottava yleisölle jotain, mikä on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon."

Tämän huomion pohjalta on perusteltua olettaa, että kohderyhmä pitää ensin tavoittaa ja tämän jälkeen sitouttaa. Silminnäkijä-ohjelman kannalta tavoittaminen voi tapahtua Facebookissa esimerkiksi yksittäisen kontaktin jakamalla sisällöllä, joka ohjaa Silminnäkijä-ohjelman Facebook-sisältöjen pariin. Mikäli palvelun käyttäjä kokee sisällöt merkityksellisiksi, saattaa hän tykätä ohjelman Facebook-sivusta, osallistua keskusteluihin ja jakaa muille mielenkiintoisina pitämiään sisältöjä. Tällaiseen toimintaan johtavaa luottamusta tai lojaaliutta kutsutaan sitoutumiseksi.

### 1.7 Hyvän verkkosisällön määritelmä

Matilainen (2011, 22) määrittelee ansiokkaasti sosiaalisen median sisällöntuotannon keskeisimmän ongelman: "Sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan on jokseenkin epämääräinen asia, koska itse sosiaalinen mediakin on epämääräinen käsite". Hänen näkemyksessään jää paljon tilaa epävarmuudelle, testaukselle ja kokeilun kautta löydettäville hyville käytännöille.

Isokangas ja Vassinen määrittelevät hyvän verkkosisällön hyödylliseksi ja viihdyttäväksi. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisuja ongelmiin ja viihdyttävä sisältö "palkitsee synnyttämällä tunnereaktion". He muistuttavat myös, että verkkokäyttäjät eivät välttämättä edes huomio häiritsevää tai ärsyttävää sisältöä, mutta viestin vastatessa kuluttajan tarpeeseen, kohderyhmä saattaa jopa itse levittää viestiä aktiivisesti eteenpäin. (Isokangas ja Vassinen 2011, 51, 67-68)

Juslénin mukaan hyvä sisältö on asiakkaiden tarpeita vastaavaa huomionarvioista sisältöä (Juslén 2011, 26). Esimerkkinä hän käyttää parturikampaajasta, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon julkaisemalla sisältöä hiusmuodin kehittämisestä ja käsiteltyjen hiusten kotihoidosta. Hän myös korostaa, että sisältöjen tulee olla oikea-aikaisesti löydettävissä (Juslén 2011, 21).

Valkeeniemi kertoo, että hänen mielestään laadukas verkkosisältö ei hypetä. Tässä yhteydessä hypetyksellä tarkoitetaan kehumista tai liiallisuuksiin menevää kehumista. Lisäksi Valkeeniemi nostaa erikseen esille hyvän sisällön ominaisuuden herättämään tai pysäyttämään jollain tavalla. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

Edellisessä kappaleessa mainittu kiinnostuslähtöinen kohderyhmä huomioiden Silminnäkiä-ohjelman pitäisi painottaa Facebook-sisällöntuotannossa yhteiskunnan oikeudenmukaisuuteen liittyviä sisältöjä ja tarjota tätä kautta uusia ajatuksia ja keskustelunaiheita kohderyhmänsä jäsenille.

Juslén antaa myös erikseen määritelmän sisällön laadun mittaamisesta. Hänen mukaansa laatua voidaan mitata arvioimalla, kuinka mielenkiintoisena tavoitellut henkilöt sitä pitävät ja kuinka se edistää konkreettisesti liiketoiminnan tulosten syntymistä. (Juslén 2011, 108)

## 1.8 Tavoittamisen ja sitouttamisen kolme haastetta

Hakola ja Hiila (2012, 8) määrittelevät kolme keskeistä ongelmaa, jotka ovat useimmiten syynä siihen, etteivät toimijat menesty verkossa ja saavuta asettamiaan tavoitteita. Nämä kolme kipukohtaa ovat:

1. Viestinnän sisältö
2. Teknologiavetoisuus
3. Mutu-tuntumaan luottaminen

### Sisällön minä onkin me

Juslénin näkemyksen mukaan sisällön kautta kiinnostusta herätetään puhumalla sellaisista asioista, joista asiakkaat ovat oikeasti kiinnostuneita: "huomionarvoista sisältöä ei synny tuotteidesi tai palveluidesi ominaisuuksista, hinnoista tai yrityksesi erinomaisuudesta". (Juslén 2011, 26)

Hakolan ja Hiilan (2012, 8) mukaan monet viestivät verkossa täysin väärillä aiheilla: "minäminä-puhe ei kiinnosta ketään, vaan yritykset joutuvat etsimään yhteisiä arvoja ja aiheita, jotka ovat paitsi hyödyllisiä niille itselleen myös kiinnostavia yleisön näkökulmasta".

Vaikka väite koskeekin yritystoimintaa, voidaan periaatetta soveltaa myös Silminäkijä-ohjelmaan. Pelkästään ohjelmia mainostavat sisällöt eivät välttämättä herätä toivotun kohderyhmän kiinnostusta: tärkeää onkin pureutua laajemmin kohderyhmää kiinnostaviin teemoihin ohjelmien takana.

Myös Forsgård ja Frey (2010, 58) varoittavat liian mainosmaisesta ja itsekeskeisestä sisällöstä: "yhteisöllisen median pahin vitsaus on häpeämätön itsekehu". Viestinnän sisältö on ideaalitapauksessa sellaista, että se palvelee sekä yleisöä että ohjelmaformaattia.

Teknologia on vain väline, ei itsetarkoitus

Usein keskustelu tavoittamisesta kiteytyy virheellisesti teknologiaan (Hakola ja Hiila, 2012, 23-24). Myös Leino (2010, 12) korostaa, ettei moderni markkinointi ole lähtökohtaisesti teknologiaa.

Uuden teknologian, kuten esimerkiksi erilaisten sosiaalisuuteen perustuvien verkkopalvelujen, hypettämisen sijaan onkin syytä pohtia uusia tapoja kommunikointiin ja kanssakäymiseen: "keskustelua voitaisiin verrata keskusteluun politiikasta, jossa ainoa aihe olisi itse eduskuntatalo - ei se, miten poliittiset päätökset syntyvät tai mitkä ovat toiminnan motiivit". (Hakola ja Hiila 2012, 23-24)

Hakola ja Hiila (2012, 24) kiteyttävät teknologia- ja julkaisualustalähtöisen lähestymistavan ongelman seuraavalla tavalla: "sosiaalisen median mullistavuus ei lopulta liity siihen, että Facebook on olemassa, vaan siihen, mitä siellä tehdään ja miten se on muuttanut ihmisten koko verkkokäyttäytymistä".

Tämän tiedon varjolla ei ole kovin vaikuttavaa eikä järin kustannustehokasta valita käytettäviä kanavia ennen kuin on selvitetty, miten kohderyhmä tavoitetaan. Kohderyhmän suunnitelmallinen tavoittaminen ei nimittäin onnistu kanavakeskeisesti teknologia edellä.

Myös Isokangas ja Vassinen (2010, 12) kommentoivat teknologiavetoisuuden kipupistettä seuraavalla tavalla:

"Toiset taas ajattelevat, että olennaista on vain kanava, ei sisältö. Heille on tärkeää, että yrityksellä on Facebook-fanisivu, mutta yhdentekevää, mitä siellä tapahtuu."

Pelkkä palvelun tai toiminnon olemassaolo ei vie kenenkään viestiä eteenpäin. Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sisällöntuotannossa on syytä pohtia, mitkä ovat juuri Facebookin merkittävät ominaispiirteet ja hyödyntää niitä julkaisujensa suunnittelussa ja toteutuksessa. Alusta ei kuitenkaan saa koskaan nousta itsetarkoitukseksi, sillä se vain väline.

Vaikka Hakola ja Hiila (2012, 21-25) jakavatkin teoksessaan Strateginen ote verkkoon internetin kehityskulun vuosien 2006-2010 sosiaalisen median aikakauteen, jota leimasi erityinen teknologiakeskeisyys ja vuoden 2010 jälkeiseen sisältöjen aikakauteen, on mielestäni selvää, että toimintaympäristön muutos on ollut tehtyjä toimenpiteitä nopeampaa ja tietynlainen teknologiavetoisuus dominoi edelleen esimerkiksi yhteisöllisestä verkosta ja markkinointiviestinnästä käytävää keskustelua. Olennaista onkin tiedostaa, milloin uraudutaan näpertelemään pelkästään hienojen ja uusien työkalujen kanssa unohtaen ensimmäiseksi asetetut tavoitteet ja kohderyhmät.

Tiedon kerääminen ja analysointi toimenpiteiden perustaksi

Mutu muodostuu sanoista ”musta tuntuu” ja viittaa fiilispohjaiseen päätöksentekoon. Tämä tarkoittaa, että markkinointiviestinnän toimenpiteet toteutetaan mielivaltaisesti ilman, että niitä perustetaan tutkittuun tietoon.

Hakola ja Hiila oudoksuvat tätä asennetta ja korostavat, että päätösten pitäisi perustua tiedolle tuntuman, olettamuksen tai toiveajattelun sijaan. He korostavat, että elämämme suurten tietomassoja ympärillä, joita verkossa voi kerätä ja analysoida vapaasti. Hakolan ja Hiilan mielestä toimenpiteiden pitäisi perustua nykyistä vahvemmin tutkittuun tietoon yleisöistä ja sisällöistä, sillä tietoon perustuvat päätökset säästävät todennäköisemmin ajallisia sekä rahallisia resursseja (Hakola ja Hiila 2012, 9-10, 115)

Silminnäkijä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinoinnin pohjaksi tarvitaan niin ikään tietoa: esimerkiksi pohdinnat kohderyhmän käyttäytymisestä, uusista kiinnostuksen kohteista, kohtaamista ongelmista ja mielikuvista ohjelmaa kohtaan saavat aivan uudenlaisen pohjan perustuessaan arvailujen sijaan tutkittuun tietoon. Lisäksi erilaiset toimintaympäristöanalyysit luovat hyvää pohjaa strategiselle ja vaikuttavalle päätöksenteolle.



## 1.9 Sisältöstrategia

Mainitun lisäarvon jatkuva tuottaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja organisointia. Viestinnälle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tavoiteltujen henkilöiden tavoittamiseksi käytettävää työkalua kutsutaan sisältöstrategiaksi.

Internetissä toimijan arvolupaus välittyy julkaisemalla sisältöä, joka tarinallistaa arvolupauksen. Juslénin mukaan tarinan tehtävänä on auttaa yleisöä ymmärtämään, että julkaisija pystyy ratkaisemaan heidän ongelmansa. Sisältöstrategiaksi kutsutaan sellaista suunnitelmaa, joka ohjaa julkaistavan sisällön tuottamista. (Juslén 2011, 110)

Hakola ja Hiila määrittelevät termin laajemmin työkaluksi ja ajattelumalliksi, jonka avulla suunnitellaan asiakkaiden kohtaamista verkossa. Sen tarkoitus on edistää liiketaloudellisia tavoitteita (tai tässä tapauksessa muita tavoitteita) luomalla viestejä, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja houkuttelevia. (Hakola ja Hiila 2012, 195)

Strategian luominen perustuu pitkälti tutkimukseen ja analyysiin tavoitellusta kohderyhmästä. Sisältöstrategiassa määritellään yrityksen tavoitetta ja yleisöä kiinnostavat sisällölliset teemat, oikeat kanavat eri kohderyhmien tavoittamiseen, kanavien roolitus eli millaista sisältöä mihinkin kanavaan tuotetaan sekä sisällöntuotantoa ohjaavat tavoitteet (Hakola ja Hiila, 2012, 145).

Eryteisesti Hakolan ja Hiilan määritelmästä käy hyvin ilmi, ettei sisältöstrategia ole vain yhden valitun kanavan, esimerkiksi Facebookin tai Twitterin, julkaisukalenteri, vaan laajempi näkemys siitä, miten viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän tavoitettavuuden kannalta kaikki keskeiset väylät valjastetaan systemaattiseen sisällöntuotantoon.

Silminnäkijä-ohjelman on syytä pohtia, antaisiko sisältöstrategian kaltainen työkalu yksittäistä kanavakohtaista sisällönjulkaisusuunnitelmaa vankemman pohjan ohjelmalle relevanttien kohderyhmien tavoittamiseen. Parhaimmillaan onnistunut sisältöstrategia on paljon muutakin kuin vain sisältömarkkinointia.

Sisältöstrategia saatetaan joskus virheellisesti sekoittaa sisältömarkkinointiin. Kyseessä on kuitenkin kaksi eri asiaa. Hakola ja Hiila (2012, 195) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tavaksi sitouttaa asiakkaita hyödyllisten sisältöjen avulla. Omaleimaista sisältömarkkinoille on tuottaa niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne houkuttelevat yritykselle uusia asiakkaita.

Myös Isokangas ja Vassinen määrittelevät termin kohderyhmälle oleellisen sisällön säännölliseksi julkaisuksi. Tyypillistä heidän mukaansa sisältömarkkinoinnille ovat ilmaiset sisällöt. Esimerkkinä he käyttävät muotibloggajia, joita he luonnehtivat Suomen parhaiksi sisältömarkkinoijiksi. (Isokangas ja Vassinen 2011, 66, 68)

Kun esimerkiksi Silminnäkkijän Facebook-sivulla julkaistaan kuvamateriaalia tuotannossa olevista ohjelmista, on tämä selkeä sisältömarkkinoinnin toimenpide, jolla houkutellaan potentiaalinen yleisö katsomaan ohjelma myös sen valmistuttua.

Hakola ja Hiila (2012, 195) korostavat, että sisältöstrategia on sisältömarkkinointia kokonaisvaltaisempi näkemys. Voidaankin ajatella, että sisältöstrategia on tietyn tyyppinen yläkäsite, jonka alle myös sisältömarkkinointi voidaan sijoittaa. Nämä termit eivät ole toistensa synonyymejä.

## OHJELMAN FACEBOOK-SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Vaikka tämä opinnäytetyö käsittelee Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinointia, on mielestäni perusteltua pohtia myös laajemmin valitun yleisön kohtaamista verkossa. Kuten edellä todettu, vaikuttavuudeltaan parhaaseen lopputulokseen päästään hyödyntämällä sisältöstrategiaa. Verkkoviestintää ei tehdä yhtä kanavaa varten, vaan asetettujen tavoitteiden toteuttamiseksi.

Ehdotankin, että kohderyhmän tai vaihtoehtoisesti useamman kohderyhmän tarkemman rajauksen jälkeen ohjelman verkkoviestinnälle laaditaan oma sisältöstrategia, jossa on eritelty kullekin kohderyhmälle oma viestinnällinen osatavoite (tai perusviesti), julkaisualustat, sisältöjen teemat ja päivitystahti (Hakola ja Hiila 2012, 143).

On myös tärkeää, että strategian laadinta perustuu kohderyhmästä kerättyyn ajankohtaistietoon. Tietoon tukeutuminen ei ole turhaa brassailua: Isokangas ja Vassinen (2011, 25) vertaavat mittaamista pörssiin sijoittamisena. Harva laittaa rahojaan osakkeisiin täysin sattumanvaraisesti, mutta jos niin tekee, ovat mahdolliset tuotot myös luultavasti täysin sattumanvaraisia.

Tässä osiossa käsitellään yksityiskohtaisemmin Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinoinnin nykytilaa, havaittuja haasteita ja näiden ongelmien korjaamiseksi tekemiäni toimenpide-ehdotuksia.

### 1.10 Nykytila

Tausta-aineistot ja niihin liittyvät erityishuomiot

Katsaukseni nykytilasta perustuu 7.9.2012 järjestettyyn taustahaastatteluun tuottaja Hannele Valkeeniemen kanssa ja tekemääni analyysiin Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sivun julkaisuista aikavälillä 1.1.-30.6.2012. Tämä on sama

ohjelmakausi, jolloin myös tekemämme dokumentti esitettiin Silminnäkiä-ohjelmassa. Taustahaastattelun kysymykset löytyvät liitteenä.

Tein analyysin 10.9.2012. Facebook-sisältöjen analyysi käsittää sekä määrällisiä että laadullisia osia. Analyysissä on selvitetty esimerkiksi erilaisten sisältöelementtien kappalemääriä, niiden keskinäisiä sidoksia ja käytetyn kielen puhetapaa. Molempien menetelmien hyödyntäminen antaa kokonaisvaltaisemman kuvan julkaistuista sisällöistä.

Tässä yhteydessä haluan erikseen painottaa, että analysoitavana ovat vain ne sähköiset sisällöt, kuten päivitykset ja kommentit, jotka ovat näkyneet julkisesti kyseisenä analysointipäivänä. Analysoinnissa ei ole siis otettu huomioon mahdollisesti aikaisemmin julkaistuja sisältöjä, jotka on syystä tai toisesta poistettu ennen analysointia. Hannele Valkeeniemen haastattelun mukaan Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sivulta on poistettu ainakin käyttäjien julkaisemia kommentteja tarkastelujakson aikana (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). Myös muiden kuin Silminnäkiä-sivuston tekemät julkaisut kommentteja ja jakoja lukuunottamatta on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

#### Katsaus Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sisältömarkkinoinnin nykytilaan

Tarkastelujakson aikana Silminnäkiä-ohjelma julkaisi yhteisöpalvelussa sisältöjä Facebook-sivun kautta. Juslénin mukaan (2011, 245) Facebook-sivu on tarkoitettu organisaation viestinnän ja suhteiden hoidon välineeksi.

Valkeeniemen mukaan Facebook-sivulla on tavoitteena julkaista sellaista sisältöä, jota jaetaan eteenpäin omalle tuttavapiirille ja joka herättää ajattelemaan tai pohtimaan sekä yllättää (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). Sisältöjen tulee siis tarjota jonkinlainen ajatus tai elämys yleisölle.

Aikavälillä 1.1.-30.6.2012 Silminnäkiä-ohjelman Facebook-sivulla julkaistiin 69 sisältöpäivitystä. Julkaisumäärät vaihtelivat merkittävästi kuukausien välillä. Kaikkein päivitystihein kuukausi oli helmikuu (24 kappaletta) ja toisaalta ohjelman kesätauon takia kesäkuussa ei julkaistu sisältöjä lainkaan.

Julkaistut sisällöt olivat tekstiä, linkkejä, kuvia, videoita sekä näiden yhdistelmiä. Teksti oli kuitenkin selkeästi hallitsevin sisältöelementti, sillä 65 kappaletta eli 94 prosenttia kaikista julkaisuista sisälsi tekstiä. Vain neljässä sisällössä ei ollut tekstiä mukana lainkaan. Linkkejä esiintyi 75 prosentissa, kuvia 25 prosentissa ja videoita 33 prosentista kaikista julkaisuista.

Kaikista julkaistuista linkeistä vain puolet toimi analyysintekohetkellä. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että Yle Areenaan tallennetut sisällöt ovat nähtävillä tekijänoikeussyistä vain ennalta määrätyn, rajoitetun ajan (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012).

Hannele Valkeeniemi kertoo vastanneensa yksin lähes kaikesta sisällöntuotannosta, sillä haluaa pitää langat käsissään. Julkaisun pohjana hyödynnettiin viikkokelloa, jossa määriteltiin sisältöjen viikoittainen vähimmäismäärä. Tämän lisäksi sisältöjä julkaistiin tämän vähimmäismäärän lisäksi tarpeen mukaan. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

Viikotason keskiarvo oli kaikkein suosituin julkaisupäivä, mikä selittyy sillä, että ohjelma esitetään torstai-iltaisina. Kaikkiaan keskiviikkona päivitettyjen julkaisuja oli 23 kappaletta eli 33 prosenttia kaikista julkaisuista. Muutoin julkaisutahti oli melko tasainen: muina arkipäivinä julkaistiin yhteensä kymmenen sisältöä lukuun ottamatta perjantaita, jolloin julkaisuja tehtiin 9 kappaletta. Viikonloppuna julkaisuja oli vähemmän.

Useimmista päivityksiä tykättiin: vain kolme päivitystä jäi ilman ainuttakaan tykkäysmerkintää. 68 prosenttia kaikista päivityksistä keräsi alle kymmenen tykkäystä. Kuitenkin 10 prosenttia kaikista julkaisuista keräsi vähintään 20 tykkäystä.

Eniten tykkäyksiä keräsi linkitetty ja taustoitettu uutinen palkitusta ”Kouluampujaksi leimattu” -ohjelmasta, joka ei kuulunut kevään 2012 ohjelmistoon, vaan esitettiin aikaisemmin. Tästä päivityksestä tykkäsi 44 käyttäjää. Huomionarvoista oli, että enemmistö paljon tykkäyksiä saaneista päivityksistä ei käsitellyt kuluvan kauden ohjelmistoa, vaan joko vanhempia ohjelmia tai ne eivät viitanneet suoranaisesti mihinkään ohjelmaan.

Valkeeniemi kertoo, ettei Silminnäkijän Facebook-toimintaa mitata muuten kuin selaamalla säännöllisesti Facebook-sivun seurantatyökalua. Tätä ei kuitenkaan tehdä haastattelun mukaan viikkotasolla. (Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012)

Määrällisen ja eri sisältöelementtien esiintymisen lisäksi on myös hedelmällistä pohtia, millaisia sisällöt ovat laadullisesti. Koska haastattelussa ei käynyt ilmi muita laadullisia kriteereitä kuin hypettäminen (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012), nostan itse esille muutamia tarkastelukohteita.

Valkeeniemen mukaan Silminnäkijä-ohjelman Facebook-sivulla ei ole yhtä määriteltyä puhetapaa. Hakola ja Hiila (2012, 195) määrittelevät puhettavan toimijan tyyliksi kommunikoida yleisölle. Koska ohjelmat käsittelevät joka viikko hyvin erilaisia aiheita, kertoo Valkeeniemi, että Silminnäkijä-ohjelmaa markkinoidaan täsmämarkkinointina mahdollisesti viikon aiheesta kiinnostuneelle yleisölle (henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2012). Tämä tarkoittaa puhetyylin muutosta mahdollisesti jopa viikkotasolla.

Huomionarvoista on, että lähes 93 prosenttia kaikista julkaistuista sisällöistä liittyi kiinteästi Silminnäkijä-ohjelmiin. Keväällä 2012 julkaistiin vain viisi sellaista sisältöä, joita eivät olleet suoraan yhdistettävissä tiettyyn yksittäiseen ohjelmaan. Tämä antaa osvittaa siitä, että sisällöt käsittelevät enemmänkin tehtyjä ohjelmia kuin teemoja niiden takana.

Leimallista julkaisuille oli myös mainosmainen teksti. Tällaisella tekstillä tarkoitan esimerkiksi suoria kehotuksia, kuten "katso" tai "kommentoi". Kaikista tekstisisällöistä tällaista mainosmaisuuutta löytyi joka viidennestä sisällöstä. Juslén (2011, 21) avaa mainosmaisuuuden ongelmallisuutta toteamalla, että keskeyttämisen sijaan kannattaa keskittyä huomion ansaitsemiseen, sillä internetin käyttäjät eivät odota kohtaavansa ylisanoja pursuavaa ja päällekkäystä mainontaa. Kehotus esimerkiksi katsoa saatetaan helposti kokea ärsyttäväksi holhoukseksi, vastaanottajan aliarvioimiseksi tai vuorovaikutuksen keskeyttämiseksi.

Koska Valkeeniemi nosti Facebook-sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi sisältöjen jakamisen (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012), on tätäkin syytä tarkastella erikseen. Analyysin valossa näyttää siltä, että mikäli jotakin sisältöä jaettiin, se sai jakoja joko vain muutaman (1-5 kappaletta) tai selkeästi enemmän (jopa 25 kappaletta). Kaikkiaan yleisö koki 22 kappaletta julkaistuista sisällöistä sellaisiksi, joita se jakoi eteenpäin.

32 prosentin jakoinnokuus voisi olla suurempikin, ottaen huomioon, että kyseessä on kuitenkin yksi esille nostettu erillinen tavoite ja Facebook-tykkääjien toivotaan tekevän näin. Lisäksi on mielenkiintoista, että innokkuus kommentoida oli huomattavasti jakamista suurempaa. Toisin kuin tykkäysten osalta, jaetut päivitykset liittyivät selkeämmin kauden ohjelmistoon.

Analyysistä ilmeni kuitenkin, että julkaistut sisällöt herättivät tykkääjien huomion, sillä sivun tykkääjät olivat kommentoineet 75 prosenttiin kaikista julkaisuista. Yleisön kannalta kiinnostavat julkaisut saattoivat kerätä jopa 32 kommenttia, mutta tavanomaisempaa oli, että kommentteja tuli julkaisuun alle kymmenen kappaletta. Tarkastelujaksolla vain 17 yksittäistä julkaisua ei kerännyt yhtään kommenttia. Silminnäkijä-ohjelman nimissä oli myös vastattu 23 sellaiseen julkaisuun, johon tykkääjät olivat jättäneet kommentteja.

### 1.11 Havainnoidut haasteet

Ensimmäinen haasteeksi määrittelemäni tekijä on kohderyhmä. Jo aiemmin todetun mukaisesti kohderyhmälähtöisten sisältöjen tuottaminen on vaikeaa, mikäli kohderyhmä on liian iso ja osittain tuntematon. Jos kohderyhmän kiinnostuksenkohteita ei tunneta, miten voidaan julkaista sellaista sisältöä, jota he pitävät mielenkiintoisena?

On myös aiheellista pohtia, miksi Silminnäkijä-ohjelma on perustanut Facebook-sivun. Valkeeniemi vastaa haastattelussa, että Facebookiin on siirrytty sen takia, että yleisö on siellä (henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012). Yleisön tavoittamisen kannalta palvelun käyttöönotto on varmasti ollut järkevä, mutta

mielestäni vastaus jättää vielä osittain hyödyntämättä Facebook-palvelun kaikkia ominaisuuksia.

Miksi yleisö on siirtynyt juuri tähän palveluun? Miksi sitä halutaan käyttää ja mitä lisäarvoa se tuottaa käyttäjälleen? Kun on tiedossa, mikä on käytetyn alustan selkeämpi merkitys kohderyhmän edustajalle, saadaan siitä merkittävä kilpailuetu muihin vastaaventyyppisiin sisällöntuottajiin, jotka havittelevat ehkä samanlaista kohderyhmää. Kanava ei koskaan ole itseisarvoinen lähtökohta, vaan väline tavoittamiseen ja sitouttamiseen.

Lisäksi myös puhetyyli (tai sen puute) on eräänlainen kipupiste. Lennosta vaihtuva kerronnantapa ei luo jatkuvuutta. "Vähän kaikkea kaikille" -tyyppinen ajattelutapa toimii verkossa huomattavasti huonommin kuin pienen kapean kohderyhmän erityinen palveleminen.

Sisältöelementteihin liittyy myös muutamia ongelmia. Mainosmaiset tekstit keskeyttävät ja karkottavat yleisön (tämä kehittymisenkohde liittyy osaltaan myös puhetapaan). Toimimattomat linkit rikkovat lupauksen hyvästä sisällöstä ja saattavat ärsyttää kohderyhmää kun klikkaamisen arvioin sisältö onkin kadonnut. Kuvien suhteellisen pieni osuus ei kannusta jakamaan sisältöä, sillä sosiaalisessa mediassa kuvat nähdään helposti jaettavana ja selailtavana sisältönä.

Kohderyhmään, alustan merkitykseen ja hyödyntämiseen sekä puhetapaan liittyvät haasteet ovat suurempia kuin huomioidut yksittäisten sisältöelementtien ongelmakohdista. Kehittämisen keskiössä on ajatus siitä, että käytettävästä sisältöelementistä riippumatta julkaisujen tulisi olla kohderyhmälle mielekkäitä.

Mikäli Facebook-sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada kohderyhmän edustajat katsomaan ohjelma netistä ja jakamaan ohjelmaan liittyvää tietoa omalle tuttavapiirilleen, on haasteena luoda sellaista sisältöä, joka mahdollistaa tällaisen toiminnan kohderyhmän edustajalta. Kuten Juslén toteaa, on jakaminen erittäin tehokas tapa levittää ideoita ja tempauksia Facebookin sisällä (2011, 243). Silminnäkijä-ohjelman onkin pidettävä huolta siitä, että



Facebookissa on jatkuvasti kohderyhmälle tarpeeksi mielenkiintoista jaettavaa sisältöä.

### 1.12 Toimenpide-ehdotukset

Facebook-sisältömarkkinoinnin kehittäminen on luontevaa aloittaa kohderyhmän tarkastelulla. Tavoitellun yleisön kaventaminen on välttämätöntä. Käytän näiden toimenpide-esitysten pohjana aikaisemmin tässä opinnäytetyössäni luomaa kuvitteellista kohderyhmää, joiden keskeinen yhteinen nimittäjä on kiinnostus yhteiskunnan oikeudenmukaisuutta kohtaan.

On selvää, että todellisen kohderyhmän tai kohderyhmien tavoittamiseen tarvitaan tutkimustietoa siitä, ketkä ovat potentiaalista yleisöä ja saattaisivat kiinnostua ohjelmasta. Kohderyhmien määrä valitaan tarpeen mukaan. Samalla on myös selvitettävä, mitä nämä henkilöt verkossa tekevät, keiden kanssa he kommunikoivat, mitkä ovat heidän yhteiset kiinnostuksenkohteensa ja arvonsa sekä millaisena he näkevät Silminnäkiä-ohjelman. Vasta näiden kysymysten selvittämisen ja kohderyhmän tuntemisen jälkeen näitä henkilöitä voidaan aktiivisesti ja tehokkaasti tavoittaa ja sitouttaa.

Facebook-sivun käyttö ei saa olla mikään pakkopulla tai selviö, vaan on huomattavasti hedelmällisempää selvittää, millainen merkitys valitulla alustalla on kohderyhmälle ja mitkä ovat käytettävät palvelun hyödyt verrattuina muihin sosiaalisen median palveluihin. Vain näin alustasta saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti.

Tätä tarkastelua on myös tehtävä systemaattisesti, sillä palvelujen käyttökulttuuri ja toiminnot muuttuvat hyvin nopealla sykkeellä. Koska esimerkiksi luomani kohderyhmä on lähtökohtaisesti syvällä sosiaalisen median käytössä, ovat he luultavasti ensimmäisinä kokeilemassa testaamassa uusia toimintoja ja jopa luomassa uusia käyttöön liittyviä normeja. Tällöin on entistä tärkeämpää olla ajan hengessä mukana, jotta tämän valitun yleisön edustajat kokisivat sisällöt edelleen mielekkäiksi.

Koska tavoitteena on kohderyhmän edustajien kautta levittää tietoa ohjelmasta laajemmin, on todennäköistä, että luomastani kohderyhmäprofiilista löytyy yhteneviä tekijöitä myös Silminnäkiä-ohjelman todellisen verkkokohderyhmän kanssa. Lähtökohtaisesti tavoitellun kohderyhmän edustajan täytyy olla aktiivinen ja tuottelias verkkokäyttäjä, sillä pelkkä innostus ja kiinnostus eivät välttämättä luo toimintaa verkkoympäristössä.

Toisaalta sitoutunut kohderyhmän edustaja saattaa jopa innostua luomaan omaa sisältöä. Isonkangas ja Vassinen (2011, 101) muistuttavatkin, että parhaimmillaan käyttäjien itse tuottama sisältö on nerokasta ja huomattavasti kiinnostavampaa kuin isojen organisaatioiden luoma sisältö. On myös todennäköistä, että sitoutunut kohderyhmän edustaja myös jakaa omaa sisältöään. Tämä mahdollisuus kannattaa ehdottomasti muistaa ja pohtia kohderyhmän valintaa ja sitouttamista niin, että yleisölle jää mielikuva avoimesta ja keskusteluun sekä muuhun sisällöntuotantoon kannustavasta ohjelmasta.

Kohderyhmän kaventamisen ja heidän profiilinsa piirtämisen jälkeen Facebook-sivun puhetyyli muutetaan sellaiseksi, että se kannustaa juuri tätä yleisöä osallistumaan ja toimimaan: katsomaan ohjelman verkossa ja jakamaan tietoa ohjelmasta eteenpäin. Kohderyhmän pienentymisen seurauksena ei enää tarvitse käyttää sellaista puhetyyliä, joka miellyttäisi kaikkia tai "markkinoisi" vain viikon ajankohtaista uutta ohjelmaa. Keskeinen havainto on myös, että tavoittelemalla tarpeeksi laajan kontaktiverkoston omaavia henkilöitä, tavoittavat he omilla jaoillaan varmasti tällä hetkellä Silminnäkiä-ohjelman täsmämarkkinoinnilla tavoittamat henkilöt.

Puhetyylin muutokseen liittyvät myös osaltaan tekstielementin ongelmat liian mainosmaisista ilmaisuista. Suorat kehotukset kuten "katso" tai "kommentoi" kannattaa jättää suosiolla viestinnästä kokonaan pois tai vähentää niiden käyttöä huomattavasti. Jokainen kohderyhmän edustaja osaa varmasti kommentoida ilman käskyäkin, kyse on enemmän halusta sitoutua ja kuluttaa aikaansa Silminnäkiä-ohjelman verkkosisältöjen parissa.

Kohderyhmäajattelun muutoksen jälkeen seuraava askel on näille henkilöille räätälöidyn mielekkään sisällön teemoittaminen. Hakola ja Hiila (2012, 138) pitävät sisällöllisten ydinteemoja määrittelyä tärkeänä, sillä harva pystyy tuottamaan jatkuvasti yleisöä kiinnostavia sisältöjä vain omista tuotteistaan, kuten tässä tapauksessa ohjelmista.

Samalla tavoin kuin verkossa toimiva vaatekauppa jakaa verkkosivuillaan sisältöä muodin historiasta, tulevista trendeistä ja julkisuuden henkilöiden tähtityyleistä, tulee Silminnäkiä löytää omat teemat vankan sisällöntuotannon tueksi. Teemojen määrittely onnistuu vain perehtymällä kohderyhmän tarpeeseen (Hakola ja Hiila 2012, 139). On yhdentekevää, onko sisältö kuva vai video, jos se ei ole yleisöä millään tavalla kiinnostava.

Sisältöelementteihin liittyviä ongelmia on mainoshenkisen tekstin lisäksi kaksi: kuvien suhteellisen pieni osuus ja rikkinäisten linkkien verrattaen suuri määrä. Kuvien määrän kasvattamisen lisäksi on tarpeen pohtia toimimattomien linkkien ongelmaa erityisesti siitä näkökulmasta, että rikkinäiset linkit aiheuttavat pettymyksiä ja vähentävät luotettavuutta julkaisijaa kohtaan.

Hieman pienemmälle huomiolle jäänyt mittaaminen ja tiedon analysointi ovat kiinteä osa onnistunutta verkkojulkaisutoimintaa. Toimintaympäristö muuttuu niin nopeasti, ettei kannataa käyttää resursseja vaikuttavuudeltaan mitättömän sisällön tuottamiseen vain siksi, ettei ole käytössä ajankohtaisinta tietoa oman kohderyhmän käyttäytymisestä tai mieltymyksistä.

## YHTEENVETO

Sosiaalisessa mediassa menestyminen ja omien viestinnällisten tavoitteiden saavuttaminen ei ole arpapeliä. Sisältömarkkinointi Facebookissa on vain yksi tapa tavoittaa ja sitouttaa, mutta onnistuessaan se on erittäin vaikuttava ja tehokas tapa saavuttaa verkkoviestinnälle asetettuja tavoitteita. Voittajiksi jatkuvassa kilpailussa selviytyvät ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tuntemaan kohderyhmäänsä tarpeet.

Silminnäkijä-ohjelmalla on hyvät mahdollisuudet parantaa näkyvyyttään ja toteuttaa tavoitteitaan Facebook-yhteisöpalvelussa, mikäli se on valmis kaventamaan palvelemaansa kohderyhmän edustajien määrää merkittävästi. Tällä hetkellä liian suuri kohderyhmä on suurin este sille, etteivät ohjelman julkaisut tavoita niitä henkilöitä, joiden ne toivoisivat tavoittavan. Pienempi kohderyhmä ei Facebook-yhteisöpalvelussa tarkoita automaattisesti pienempää näkyvyyttä: luultavasti uuden, paremmin palvellun kohderyhmän kautta tavoitettavuus ja näkyvyys palvelussa vain paranevat.

Muutos sosiaalisen median toimintaympäristöissä, kuten Facebookissa, on vauhdikasta, ja menossa vaikea pysyä mukana. Siksi kannattaakin rohkeasti hyödyntää tutkittua tietoa ja tehdä visiot, suunnitelmat ja päätökset faktoihin perustuen. Keskittymällä kohderyhmän ja sen käyttäytymisen analysointiin säännöllisin väliajoin, varmistutaan siitä, että tunnetaan aidosti ne henkilöt, jotka halutaan sitouttaa osaksi Silminnäkiä-yhteisöä.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

Aula P. ja Heinonen J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Forsgård C. ja Frey J. 2010. Suhde. Vantaa: Infor Oy.

Hakola I. ja Hiila I. 2012. Straginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Isokangas A. ja Vassinen R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Matikainen J. (toim.). 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.

Leino A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Infor Oy.

Puirava-Hanhela M., Virta S., Eerola T. ja Pesola H. 2008. Sinulle on viesti. Vammala: Kotimaa-Yhtiöt Oy / Kirjapaja.

### Julkaisemattomat lähteet

Valkeeniemi H. Henkilökohtainen tiedonanto 7.9.2012.

## Haastattelukysymykset

*Tämä on kysymyspatteristo, jota käytettiin tuottaja Hannele Valkeeniemen haastattelussa 7.9.2012 Tampereella.*

Millainen ohjelma Silminnäkiä on?

Mikä on Silminnäkiän kohderyhmä?

Millaiset Silminnäkiä-ohjelmat ovat keränneet eniten katsojia vuoden 2012 aikana? Mistä luulette sen johtuvan?

Silminnäkiä uudistui hiljattain, mitä se käytännössä tarkoitti?

Millaisia väyliä pitkin Silminnäkiä-ohjelmaa markkinoidaan?

Millaista ääntä tavoittelette Silminnäkiän markkinointiviestintään?

Millainen media Facebook mielestänne on?

Miksi Silminnäkiällä on Facebook-sivu?

Miten verkon sosiaalisuus on muuttanut ohjelman markkinointia?

Millaista sisältöä julkaisette Facebookissa?

Kuka Facebookissa julkaisee sisältöä?

Mistä Facebook-julkaisut koostuvat?

Millaisia periaatteita noudatatte julkaistessanne aineistoa Facebookissa?

Oletteko saaneet Yleltä ohjeistuksia Facebookin käyttöön liittyen?

Oletteko kouluttautuneet Facebookin käyttöä varten? Miten osaaminen on hankittu?

Miten suunnitelmallista Facebook-julkaisemiseenne on? Käytättekö esimerkiksi julkaisukalenteria?

Keitä yritätte tavoittaa Facebookin kautta?

Millaista brändiääntä tavoittelette verkossa?

Mitä läsnäolo verkossa tarkoittaa teille? Miten Silminnäkiä on läsnä verkossa?

Oletteko saaneet vuorovaikutusta aikaan Facebookissa? Jos, niin millaista?  
Onko se ollut oletettua vai odottamatonta?

Miten vastaatte käyttäjien kommentteihin? Kuka vastaa kommentoinnista?  
Osallistutteko keskusteluihin?

Millaiset julkaisut kiinnostavat eniten Facebookissa? Millaiset eivät?

Ovatko katsotuimmat ohjelmat keränneet eniten tykkäyksiä myös Facebookissa?

Miten Facebook eroaa esimerkiksi perinteisestä markkinoinnista tai vaikka Twitter-päivityksistä?

Millaista on mielestänne laadukas sisältö Facebookissa?

Onko Facebook-sivullanne ilmennyt häiriökäyttäytymistä? Jos, niin millaista?  
Miten siihen on suhtauduttu tai miten puututtu?

Oletteko asettaneet tavoitteita Facebook-markkinoinnille? Jos, niin millaisia?

Miten mittaatte onnistumistanne Facebook-viestinnässä?

Miten seuraatte viestienne vaikuttavuutta Facebookissa?

Miten hyvin koette tavoittamanne asettamanne kohdeyleisön?

Millaisia hankaluuksia tai ongelmia näette Facebook-markkinoinnissa?

Mitkä ovat Facebook-markkinoinnin hyödyt?

Millaisen tulevaisuusskenaarion näette Facebook-viestinnälle ja ylipäättänsä verkossa tapahtuvalla mainostamisella?