

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

## Toiminnallinen verkko

Verkkolehti rakentuu kommunikoinnin ja yhteistyön varaan

Terhi Mäntynen

Kulttuurialan opinnäytetyö  
Viestinnän koulutusohjelma  
Medianomi (AMK)

TORNIO 2010

## TIIVISTELMÄ

Mäntynen, Terhi 2010. Toiminnallinen verkko. Verkkolehti rakentuu kommunikoinnin ja yhteistyön varaan

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 52. Liitteet 1 – 3.

---

Opinnäytetyössäni tutkin, millainen olisi toimiva kaupunkilehti Meri-Lapin Helmen verkkolehti. Tavoitteenani on verkkolehtitutkimuksen avulla selvittää, millaisia näkemyksiä merilappilaisilla yrittäjillä on verkkolehdestä, millaista sisältöä kaupunkilehden verkkolehti voisi sivuillaan tarjota ja miten sosiaalinen media toimii osana lehden arkea.

Teoreettinen viitekehys rakentuu kirjallisuudesta, jossa määritellään verkko toimintaympäristönä ja sosiaalinen media. Osa teoreettisesta viitekehyksestä rakentuu verkkolehden sisältöä käsittelevistä lehtiartikkeleista.

Opinnäytetyön yksi tärkeä osa on keväällä 2010 tekemäni paikallisten yrittäjien haastatteluista koottu verkkolehtitutkimus. Analysoin haastatteluaineistoa laadullisen tutkimuksen keinoin eli kuvaamalla, ymmärtämällä ja tulkitsemalla vastauksia.

Tarkastelemieni lähdeaineistojen pohjalta olen tullut tulokseen, että verkkolehti on vahvasti kaksisuuntainen, vuorovaikutuksellinen toimintaympäristö, jossa perinteisten joukkoviestimien lait eivät enää päde. On löydettävä uusi tapa toimia verkossa ja ottaa sosiaalinen media lehdessä jokapäiväiseen käyttöön. Verkkolehtitutkimukseni puolestaan paljastaa, että Meri-Lapin yrittäjät ovat vielä epäilevällä kannalla verkkolehden tulevaisuuden ja sen kasvun suhteen. He kaipaavat selvästi lisää tietoa ja tukea lähteäkseen mukaan verkkolehden toimintaan. Sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkeä väline, niin kaupunkilehden imagon rakentamisessa kuin yhteydenpidossa lukijoihin. Lehden kannattaa ottaa sosiaalisessa mediassa toimiminen osaksi toimituksen arkea. Oikein käytettynä siitä saadut hyödyt ovat vaivan arvoisia.

Asiasanat: verkkolehti, sosiaalinen media, internet, kaupunkilehti

## ABSTRACT

Mäntynen, Terhi 2010. Functional net. Net paper is build on communication and cooperation

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 52. Appendices 3.

---

The topic of my Thesis is to investigate, what kind of should functional net paper be like with the urban magazine, Meri-Lapin Helmi as an example. My goal is to find out which kind of thoughts entrepreneurs in the Meri-Lappi region has about net paper, what kind of content could urban magazine's net paper offer in their pages and how could social media work as a part of the paper's weekday editorial work.

Theoretical context of this work consists of literature which defines Internet as a functional environment together with social media. One part of the theoretical context builds on the articles, which deal with the content of net paper.

One important part of my Thesis comprises the interviews I conducted for this work. I interviewed local entrepreneurs at the spring 2010. I analyzed investigation material with qualitative methods, in other words by representing, understanding and interpreting the answers I collected.

On the basis of source material, I can conclude, that net paper is strongly bidirectional, interactional function environment, where the laws of traditional media are no more applicable. Therefore, there has to be a new way to work in the net and in social media. Entrepreneurs in Meri-Lappi region are still sceptical about the future and growth of net paper. They clearly need more information and support to subscribe to net paper. Social media is allegedly the most important channel at the moment. Its role is to build image of urban magazine and create relationships to the readers. Meri-Lapin Helmi should take social media as a part of their weekday editorial work. If it's well used, benefits are worth of all work.

Key words: net paper, social media, Internet, urban magazine

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	4
2 VERKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ .....	6
2.1 Miltä verkkolehden tulisi näyttää? .....	7
2.2 Verkkolehden sisältö .....	8
2.3 Sosiaalinen media .....	11
3 KAUPUNKILEHTI MERI-LAPIN HELMI .....	13
3.1 Verkkolehtitutkimuksen tarve .....	13
3.2 Muiden kaupunkilehtien verkkolehtiä .....	14
4 VERKKOLEHTITUTKIMUS .....	17
4.1 Tutkimusaineiston kiinnostavimmat yhteneväisyydet ja eroavaisuudet .....	19
4.2 Miten houkutella eri ryhmiä verkkolehden ilmoittajiksi? .....	23
5 SOSIAALINEN MEDIA MUKANA LEHDEN ARJESSA .....	27
5.1 Sosiaalisen median tarve Meri-Lapin Helmessä .....	34
5.2 Sosiaalisen median suunnitelma .....	35
6 VERKKOLEHDEN SISÄLTÖEHDOTUKSIA .....	41
6.1 Verkon ja printin yhteistyö .....	46
7 POHDINTA .....	49
LÄHTEET .....	54
LIITTEET 1-3 .....	54

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tehtävänä on selvittää, millainen olisi toimiva kaupunkilehti Meri-Lapin Helmen verkkolehti. Aiheen opinnäytetyöhöni sain työskennellessäni vuoden kyseisessä lehdessä ja suorittaessani siellä opintoihin kuuluvan työharjoittelun. Opinnäytetyöni on tilaustyö, jonka tilaajia ovat kaupunkilehti Meri-Lapin Helmi ja sen emolehti Pohjolan Sanomat. Molemmat lehdet ovat Alma Median omistamia ja kuuluvat Pohjois-Suomen Media Oy:öön. Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle verkkolehtitutkimuksesta, johon haastattelin kymmentä merilappilaista yrittäjää. Osa yrittäjistä on Meri-Lapin Helmen ilmoitusasiakkaista, osa Pohjolan Sanomien, muutama haastateltavista ei ilmoita kummassakaan lehdessä.

Verkkolehtitutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ilmoittajien ja paikallisten yrittäjien mielipiteitä siitä, millainen paikallisen kaupunkilehden verkkolehden tulisi olla. Haastattelussa esittämäni kysymykset kartoittavat muun muassa yrittäjien näkemyksiä verkkolehden kävijämääristä, ulkoasusta, sisällöstä ja sosiaalisen median käytöstä. Haastattelut on tehty kevään 2010 aikana. Purku tapahtui toukokuun aikana, jolloin toimitin molemmille tilaajille myös alustavan verkkolehtitutkimuksen väliraportin. Raportista selviävät keskeisimmät tutkimustulokset ja niistä tekemäni päätelmät. Halusin toimittaa tilaajalle raportin ennen opinnäytetyöni valmistumista, jotta he voivat aloittaa työskentelyn verkkolehden kehittämisen parissa hyvissä ajoin. Kirjoittamani väliraportti löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

Tutkimushaastatteluja tehdessäni huomasin, että sosiaalinen media on suurimmalle osalle haastatelluista yrittäjistä suuri tuntematon alue, joka herättää ennakkoluuloisia ja varovaisia asenteita. Meri-Lapin Helmi ja Pohjolan Sanomat ovat vasta aloittaneet sosiaalisen median käytön, joten halusin opinnäytetyössäni selvittää, miten yrityksen pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa, mitä hyötyä siitä on ja kuinka yritys voisi menestyä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median yrittäjän Eero Leppäsen luennon pohjalta kirjoitin Meri-Lapin Helmelle lyhyen sosiaalisen median strategian, joka on myös liitteenä opinnäytetyöni lopussa.

Opinnäytetyössä esittelen myös omia näkemyksiäni siitä, millainen tulisi olla pienen kaupunkilehden verkkolehti, joka ei pysty kilpailemaan uutistarjonnassaan suuremman median kanssa. Esittelemäni sisältöehdotukset pohjautuvat paitsi keräämääni teoriaan, myös Meri-Lapin Helmen päätoimittajan Annemari Kelhän kanssa käymiini

keskusteluihin. Keskustelut eivät ole työn virallisena lähteenä, mutta ne ovat antaneet vahvistuksen omille ajatuksilleni siitä, mitä sisältöä Helmen verkkolehdessä tulisi tarjota. Olen kerännyt opinnäytetyöhöni lyhyesti ja ytimekkäästi kaikkein realistisimmat toteutussuunnitelmat. Työskennellessäni vuoden Helmen toimittajana tiedän resurssien vähyydet, mikä toisaalta rajoittaa suunnitelmia. Ideoita olisi riittänyt moneen lähtöön, mutta olen pitänyt suunnittelun punaisena lankana ajatusta, että ideat pystyttäisiin toteuttamaan lehdessä tämänhetkisen henkilökunnan resursseilla eli päätoimittajan ja yhden toimittajan voimin.

## 2 VERKKO TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Jari Juslén (2009, 36 - 37) määrittelee internetin median neljänneksi aalloksi, joka ei oikeastaan edes ole media. Se eroaa kolmesta muusta massamediakanavasta, lehdestä, radiosta ja televisiosta siten, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen ja se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet on epäjatkuva innovaatio, joka rikkoo perinteisen median viestintämallin ja muokkaa viestintämarkkinoiden pelisääntöjä. Vanhojen joukkoviestimien tuottama sisältö on lähes kokonaisuudessaan ammattilaisen tuottamaa, kun taas internetin sosiaalinen media on avannut oven käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle.

Kasvava osa internetin käyttäjistä paitsi kuluttaa aktiivisesti tällaista käyttäjien tuottamaa sisältöä, myös osallistuu itse sisällön tuottajan ominaisuudessa. Ammattimaisen sisällöntuotannon rinnalle on syntynyt valtava kansalaisjournalismin aalto. Käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyy keskeisesti myös internetin käyttäjien aktiivisuus toisen tuottaman sisällön arvioinnissa, muokkaamisessa ja jakamisessa edelleen. Ihmisten näkökulmasta internet on valtava keskustelu, joka koostuu lukemattomista määristä pieniä ja suuria yhteisöjä.

Ensimmäinen ja tärkein internetin ominaisuus on se, että internet ei ole mediakanava vanhassa merkityksessä. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on olennaisesti heikompi. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteella, koska sosiaalisessa mediaympäristössä kaikki puhuvat keskenään. (Juslén 2009, 57.)

Jo käsite ”sosiaalinen mediaympäristö” kertoo, että internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Internetistä löytyy kenelle tahansa lukemattomia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja saada se muiden nähtäväksi. Yhä suurempi osa kaikesta julkaistavasta sisällöstä onkin niin sanottujen kansalaistoimittajien tuottamaa. Verkossa käytävät keskustelut ja yhteisöt toimivat samankaltaisten ihmisten yhdistäjinä. (Juslén 2009, 58.)

Kommentointi ja keskusteleminen ovat luonnollinen osa vuorovaikutuksellista verkkosivustoa. Kommentoinnissa on kuitenkin omat haasteensa, kuten dosentti,

tiedostusopin lehtori Ari Heinonen Suomen lehdistön numerossa 12/09 julkaistussa artikkelissaan kirjoittaa. Artikkeliki kertoo, kuinka amerikkalaislehdissä haetaan järkeviä toimituspoliittisia linjauksia verkkolehtien yleisökommentteihin. Toisaalta lehtien sivuille halutaan mahdollisimman paljon kävijöitä, toisaalta pyritään varjelemaan lehden laatua. Heinonen kirjoittaa, että American Society of Newspaper Editorsin (ASNE) tutkimuksessa ilmeni, että lähes kaikki lehdet rohkaisevat lukijoita kommentoimaan juttuja. Nimetön kommentointi näyttää kuitenkin aiheuttavan pulmia. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että oikeiden nimien käyttäminen kommentoinnissa lisää lehtien uskottavuutta. Nimettömistä kommentteista on kuitenkin ASNE:in kyselyn mukaan vaikeaa luopua siksi, että sen pelätään ja osin tiedetäänkin karkottavan yleisön muille verkkosivustoille. Lehtiväki vetoaa myös siihen, että nimettömyys on luonteenomaista verkolle. Lehdissä haluttaisiin nähdä lukijakommentit arvokkaana ja asiallisena osana lehtien sisältöä. Myös lukijoiden uskotaan arvostavan kunnan keskusteluja herjapalstojen asemasta. (Heinonen 2009.)

## 2.1 Miltä verkkolehden tulisi näyttää?

Rakenteellinen suunnittelu verkossa on tärkeää, koska verkkojuttu rakentuu itse tekstin lisäksi lisätietoa tuovista linkityksistä. Juuri eritasoisen informaation tarjoaminen palvelee erilaisia lukijoita paperilehteä tehokkaammin. (Alasilta 2000, 90-91.)

Verkkolehtitutkimuksessa haastattelemani merilappilaiset yrittäjät arvostavat verkkolehden ulkoasussa selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Eivätkä he ole väärässä. Anja Alasillan mukaan lukijoihin vaikuttavalla, tehokkaalla tekstillä on kolme laatuvaatimusta. Ensimmäinen on silmäiltävyys eli minkä ensivaikutelman teksti antaa, toinen luettavuus, kuinka nopeasti lukija pystyy lukemaan tekstin, miten hyvin hän ymmärtää sen ja kuinka hyvin se jää mieleen. Kolmas laatuvaatimus on tekstin käytettävyys eli kuinka varmasti ja vaivattomasti lukija löytää tarvitsemansa tiedon. (Alasilta 2000, s.134.) Nämä verkkotekstin ominaisuudet pätevät hyvin myös koko verkkolehden ominaisuuksiin. Verkkolehden on oltava helppokäyttöinen ja selkeä paketti, jossa tieto on nopeasti saatavilla.

Koska Alasillan mukaan ensimmäistä laatuvaatimusta, silmäiltävyyttä ei voi rakentaa sen varaan, että lukijat silmäilisivät tekstiä vierittämällä esiin uusia näkymiä, mielenkiintoisen kokonaisuuden on avauduttava hänelle heti. Silmäiltävyyttä on kuitenkin Alasillan mukaan varsin helppo hallita. Verkkotekstiä tehdessä kannattaa



hyödyntää erityisesti kertovaa ja kiinnostavaa otsikointia sekä aloitusta, luetteloita ja taulukkorakenteita, kuvitusta, luontevan kokonaisuuden näkemistä kerralla eli ilman sivujen selaamista tai näytön vierittämistä. (Alasilta 2000, 136-137.)

Edellä mainittujen tekstin ominaisuuksien lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että kuva kiinnostaa aina. Vahva kuva vie huomiota, varsinkin heikosta tekstistä. Kunnan kuvalla saa vangituksi helposti lukijan huomion ainakin hetkeksi. Hyvässä kuvassa korostuvat samat asiat, kuin hyvässä tekstissä ja tärkein niistä on silmälähtöisyys. Kuva ja kuvateksti muodostavat otsikon ja alkukappaleen rinnalla tekstin kolmannen huomiopisteen. Siksi kuvien on liityttävä sanoman kannalta keskeisiin asioihin, muuten ne vievät lukijan huomiota harhaan. Hyvässä kuvassa on sanoman kannalta huomiopiste oikeassa paikassa niin, että se ohjaa lukijaa oikeaan suuntaan. Kunnan kuva ei kaipaakaan katsomisohjeita, se avautuu lukijalle itsestään. Kuvateksti tosin tehostaa sanoman perillemenoaa. (Alasilta 2000, 140.)

Alasillan mukaan kovin kolmesta laatuvaatimuksesta on verkkotekstin käytettävyys. Tekstin käytettävyys on hyvä silloin, kun lukija löytää helposti etsimänsä tiedon. Käytettävyydessä verkkotekstin ja paperitekstin vaatimukset poikkeavat selvimmin, sillä verkossa käytettävyys liittyy paljolti hypertekstin hyödyntämiseen eli sanahakuihin ja linkkeihin. Kirjoittajan onkin huolehdittava siitä, että linkitys ennakoii eri käyttäjätyyppejä tai käyttötarpeita. (Alasilta 2000, 146-147.)

## 2.2 Verkkolehden sisältö

Tässä luvussa esittelen muutamia esimerkkejä siitä, miten osa valtakunnallisista lehdistä on ratkaissut juttujen jaon paperi- ja verkkolehden välillä.

Suomen lehdistön numerossa 1/09 Kaarina Palletvuoren artikkelissa tarkastellaan Ilta-Sanomien verkkosivujen uutiskriteereitä. Ilta-Sanomien vastaava päätoimittaja Tapio Sadeoja kertoo artikkelissa, että paperi- ja verkkolehden sisältö on heidän lehdessään eri. Verkossa korostuu ennen kaikkea kova ydin eli uutistyö. Kova ydin pyritään päivittämään verkkoon siitä syystä, että skuuppien saaminen ja varsinkin niiden pitäminen paperilehden ilmestymiseen saakka on vaikeaa. Koska kova uutinen on ensimmäisenä verkossa, paperilehdessä korostuvat hyöty- ja kuluttajauutiset sekä näkemyksellinen aineisto kuten kolumnit, kommentit ja muu mielipideaineisto. Samassa artikkelissa Sadeoja kuitenkin toteaa, että pelkkä nopeus ei enää riitä verkon valiksi. Luotettavuus ja monipuolisuus ovat lähes yhtä tärkeitä kriteereitä. Verkonkin

täytyy pystyä syventämään uutisia. Sadeoja uskoo myös molempien, paperi- ja verkkolehden tulevaisuuteen. Hän kuitenkin korostaa, että paperilehti ei pärjää millään vippaskonsteilla eikä ratkaisu ole se, että jutut olisivat lyhyenä verkossa ja kokonaisina paperilehdessä. Paperilehti porskuttaa sillä, että sisältö on raikas ja lehti lukijoille läheinen. (Palletvuori 2009.)

Mitkä aiheet sitten kiinnostavat lukijoita verkossa? Tulokset perustuvat aiheesta tehtyyn yliopiston lopputyöhön. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella journalismin tutkijana toimiva Panu Uotila kirjoittaa Suomen lehdistön artikkelissa Sari Vannisen pro gradusta. Vanninen tutkii gradussaan verkko- ja sanomalehtien pääuutisvalintoja sekä lukijoita eniten kiinnostaneita aiheita verkkokeskusteluiden ja luetuimpien juttujen kautta. Vanninen tutki Helsingin Sanomien, Aamulehden, Iltalehden, Kalevan ja Keski-suomalaisen verkko- ja sanomalehtiä sekä Taloussanomien ja Uuden Suomen verkkolehtiä. Verkkolehtien uutistarjonnan suosituimmat aihepiirit olivat rikokset ja onnettomuudet, joita käsitteli noin viidennes pääuutisista. Toiseksi tuli urheilu noin kymmenen prosentin osuudella.

Vannisen tutkimus myös paljasti, että juttuja dramatisoitiin ja uutisia työstettiin elämyksiksi korostamalla niiden draamallisia aineksia. Tabloidisaatioon kuuluu aiheiden käsittely kärjistäen, tapahtumien sitominen henkilöihin ja draaman tietoinen rakentaminen. Tämä näkyy esimerkiksi otsikoissa, joihin pyritään saamaan napakkuutta ja vääntöä. Vannisen tutkimus paljastaa, että eniten dramatisoituja juttuja tarjosi Helsingin Sanomien verkkolehti, kun se taas dramatisoi painettujen lehtien puolella vähiten, Aamulehti eniten. Sari Vannisen pro gradu osoittaa lisäksi, että dramatisointi on jossain määrin trendi myös valtakunnallisissa lehdissä, joiden pääuutisissa lähes kolmasosassa oli selviä dramatisoinnin merkkejä. Verkkolehdissä dramatisointi on hieman sanomalehtiä yleisempää. (Uotila 2009.)

Helsingin Sanomien verkkolehden, HS.fi:n esimies Paula Salovaara mainitsee verkkolehden pääuutisten tärkeiksi kriteereiksi ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden. Myös otsikoiden napakkuus verkossa on tärkeää, kuitenkin niin, että sille on löydettävä katetta jutussa. (Uotila 2009.)

Kovan uutisen rinnalla verkossa on mahdollisuus tarjota myös toisenlaisia juttuja. Tiedotusopin lehtori, dosentti Ari Heinonen on referoinut Suomen lehdistön artikkeliin

11/08 verkkosivusto Buzzmachinesta lukemansa jutun, jossa kirjoittaja Jeff Jarvisin pohtii journalismin uusia malleja. Jarvis on sitä mieltä, että verkossa pitäisi ajatella aiheita tekemisen kautta, ei siis tarjota yksittäisiä ohuita uutisjuttuja. Aihe luodaan, järjestetään, toimitetaan ja keskustellaan.

Se on jatkuva prosessi jossa opitaan, tongitaan korjataan, kysytään ja vastataan. Verkossa aihe on kooste, joka tarjoaa kommentoituja yhteyksiä (linkkejä) aiheen asiantuntijoihin, mielipiteisiin ja lähdemateriaaleihin. Aihe rakentuu yhteistyössä, on avoin, mutta silti organisoitu. Verkossa on mahdollisuus painottaa enemmän asiayhteyksiä ja taustoja. Verkkolehden yksi mahdollisuus olisi tarjota lukijoille aiheita, joihin on linkitetty taustatietoja eri lähteistä. Laajat aiheet kehittyvät ja laajentavat tietämystä sen mukaan, miten ne lukijoita kiinnostavat. (Heinonen 2008.)

Taustoittavan jutun puolesta puhuu toinenkin artikkeli, Suomen lehdistön numerossa 1/10 ilmestynyt Elävä uutissivu taustoittaa tapahtumat. Artikkelin esittelee mallin, jota Washington Post ja New York Times parhaillaan kokeilevat. ”Elävät jutut” -sivusto lähtee siitä oivalluksesta, että verkkolukija kulkee yhä enemmän aiheen johdattelemana eikä niinkään selaile tiettyä julkaisua umpimähkäisesti. ”Elävät jutut” -sivusto ajattelee uutisaiheet tuoreiden tapahtumien ja niiden taustojen kanssa. Vaikkapa terveyspolitiikasta kiinnostuneelle sivusto tarjoaa lyhyen intron aiheeseen. Sen alla on aikajana uutisprosessin tärkeimmistä virstanpylväistä. Varsinaiset jutut ovat näkyvillä ilmestymisjärjestyksessä. Jutuista on näkyvissä vain alku, mikä helpottaa yleiskuvan luomista. Koko jutun saa tietysti myös näkyviin. Jutuissa on linkkejä, jotka aukaisevat lisätietoikkunoita, vaikkapa henkilötaustoituksia ja -kuvia tai termien selityksiä. (Heinonen 2010.)

Suomen lehdistön varsinaisen artikkelin alle on koottu erilaisista nettilähteistä näkemyksiä aiheesta. Guardianin näkemys viime vuoden verkkosivuista toteaa, että alati tuoreutuva, mutta uutiset taustoihinsa kytkevä kerronta saattaisi olla tasan sitä, millä verkkolehdet voisivat myönteisesti erottautua verkosta. (Heinonen 2010.)

Elävä uutissivu sekä asioita aiheittain käsittelevä verkkolehti olisivat juuri sitä hajautettua läsnäoloa, mistä Antti Leino kirjassaan Yleisradiota kehuu. (Leino 2010, 253.) Kun verkkolehden kerätty materiaali on löydettävissä vapaassa käytössä olevilta verkkosivuilta ja jakelualustoilta, materiaalin jakaminen palvelee lukijoita parhaiten.

Juttuja, videoita ja kuvia voi huoletta jakaa ystävälle. Samaa hajautettua läsnäoloa voi tietysti hyödyntää myös sosiaalisen median käytössä. Myös niin, että Facebookissa liikkuvat uutisvideot voidaan linkittää vaikkapa Elävälle uutissivulle, jos aihe on sopiva. Tai aloittaa lukijan videolinkin kautta uusi aihe verkkolehteen, jos se tuntuu kiinnostavan lukijoita. Näin myöskään toimituksen ei tarvitse murehtia tekijänoikeuksia ja julkaisulupia, jos video löytyy jakelualustasta.

### 2.3 Sosiaalinen media

Antti Leino toteaa kirjassaan, että sosiaalisesta mediasta on tullut sähköpostin ja tekstiviestin korvike. Ihmiset löytävät vanhat tuttavat ja kollegat helposti sosiaalisen median kautta ja pystyvät pitämään heihin yhteyttä. Leino määrittelee sosiaalisen median kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella aktiviteetiksi, jossa yhdistyvät teknologia, viestintä, ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalisen median sivustoilla on myös mahdollisuus luoda sisältöä itse. (Leino 2010, 250-251.)

Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. Kaikkeen sosiaaliseen mediaan sopii kolmen M-kirjaimen sääntö: monitor first, then mingle, then measure. Siis seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2010, 251.)

Yhteisön jäsenistä saa parhaiten otteen tarjoamalla heille sosiaalisia objekteja. Aktiviteetit, joita käyttäjät tekevät muodostavat sosiaalisia objekteja, jotka näkyvät muille yhteisön jäsenille. Tuloksena on jatkuva elävä verkosto. Sosiaalisia objekteja on kaikki sellainen sisältö, johon käyttäjä voi osallistua, jota hän voi kommentoida ja jakaa toisille internetin välityksellä, esimerkkinä erilaiset videot, pelit ja kilpailut. (Leino 2010, 252.)

Sosiaalinen media ei varsinaisesti ole media. Se koostuu kuluttajien sisällöstä, yhdestä luodusta sisällöstä, kuten tekstistä, kuvasta, kommenteista ja latauksista. Sosiaalinen media pakottaa brändit hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman valvontaa. Hajautetulla läsnäololla tarkoitetaan, että yritys tai yhteisö on läsnä muuallakin kuin omilla virallisilla verkkosivuillaan. Yleisradio on hyödyntänyt verkon hajautetun läsnäolon ajatusta esimerkillisesti. Lähes kaikki YLE:n sivujen videot ladataan

Youtube -jakelualustasta. Näin varmistetaan, että mahdollisimman moni katsoja voi liittää videon omille sivuillensa, blogeihin, yhteisöprofiileihin. Ollaan läsnä siellä, missä käyttäjät ovat, ei vain omissa profiileissa. (Leino 2010, 253.)

Sosiaalisessa mediassa pärjätäkseen yrityksen tai markkinoijan on käyttäytyttävä kuin yhteisönsä jäsenet. Käyttäjät hylkäävät helposti itseään jatkuvasti kauppaavan. Yritys ei voi olla täydellisen kiiltokuvamainen, koska sitä eivät ole käyttäjätäkään. Jos yrityksen kuva on liian kiillotettu, se on epäaitoa ja epäuskottavaa. Yrityksellä pitää olla ”huonoja päiviä”. Lisäksi käyttäjät odottavat, että yritys kertoo aidosti ja uskottavasti itsestään. Käyttäjät haluavat tietää, mitä mieltä yritys on mistäkin asiasta ja mitä se on tehnyt asioiden hyväksi. Sosiaalinen media antaa käyttäjälle tunteen, että hän voi osallistua ja sanoa omia mielipiteitään. (Leino 2010, 286.)

Brändin pitää osata kysyä neuvoa ja kuunnella. Täytyy myös toimittaa se, minkä on luvannut. Yrityksen täytyy muistaa, että sosiaalisessa mediassa käyttäjiä kohdellaan ihmisinä, ei pelkkänä kohderyhmänä. Lisäksi yrityksen läsnäolon täytyy tuoda ihmisille jotain arvoa, esimerkiksi nostamalla yrityksen asiantuntija esiin. Verkostointia tapahtuu tällöin jo pelkästä mielenkiinnosta, kun mukana on asiantuntija, joka tietää käyttäjän mielenkiintoalueen asioista ennen muita ja syvällisemmin. (Leino 2010, 287.)

Sosiaalisen median käyttö on hyvä aloittaa dialogin aikakaudella kuuntelemalla. Jos yrityksestä puhutaan jo valmiiksi positiivisesti, on hyvä antaa puhujalle vahvempi ääni. Jos palaute on negatiivista, yritys voi ottaa palautteesta opikseen, muokata viestinsä laatua ja sisältöä, parantaa tuotteita, palvelua ja jakelukanavia. Mahdollisuus on myös aloittaa keskustelu asiakassuhteiden parantamiseksi. Huolestuttavinta on, jos kukaan ei puhu sinusta mitään. Brändi ei synny näkymättömyydessä. Kuuntelemalla pääsee hyvin alkuun. On myös tärkeää muistaa, että sosiaalinen media ei ole kuten perinteiset mediat. Käyttäjät päättävät, mitä fanittavat. On kuitenkin hyvä olla läsnä siellä, missä yleisö on. (Leino 2010, 290-291.)

### 3 KAUPUNKILEHTI MERI-LAPIN HELMI

Meri-Lapin Helmi on vuonna 2005 perustettu, Meri-Lapin alueella viikoittain ilmestynvä kaupunkilehti. Lehden jakelualue on Kemi, Tornio, Keminmaa, Simo, Tervola, Kuivaniemi ja Haaparanta. Lehden levikki on 35 433 kappaletta, lukijamäärä 37 000. Lehti jaetaan osoitteettomana suorajakeluna jokaiseen kotitalouteen, lisäksi lehti jaetaan marketteihin, sairaaloihin ja terveyskeskuksiin, yhteensä 860 kappaletta. Lehteä julkaisee Almamedia OY. (Kaupunkiplus 2010.)

Meri-Lapin Helmen lisäksi alueella toimii toinen, kahdesti viikossa, maanantaisin ja torstaisin ilmestynvä kaupunkilehti Lounais-Lappi, jonka jakelualue on Kemi, Tornio, Keminmaa, Simo, Tervola, Ylitornio (torstaisin) ja Haaparanta. Lehden levikki on maanantaisin 35 500 ja torstaisin 37 700. Lounais-Lapin julkaisija on julkaisupalvelu Lounais-Lappi OY. (Kaupunkiplus 2010.) Tämän lisäksi alueella julkaistaan torstaisin ilmestynvä Uusi torniolainen ilmaisjakelulehteä, joka ilmoittaa jakelualueeseen Kemin, Keminmaan, Tornion ja Haaparannan. Lehden painosmäärä on 18 300/30 300 kappaletta. Lehteä julkaisee Torniolainen Oy. (Uusi torniolainen 2010.)

Meri-Lapin -alueella ilmestyy edellä mainittujen lehtien lisäksi tilattava, seitsemän kertaa viikossa ilmestynvä sanomalehti Pohjolan Sanomat, jonka levikki on 20 552 kappaletta ja lukijamäärä 53 000 kappaletta. (Pohjolan Sanomat 2010.) Sanomalehteä julkaisee Almamedia OY. Meri-Lapin Helmi on Pohjolan Sanomien kaupunkilehti. Lisäksi alueella toimii Yleisradion ylläpitämä paikallisradio Radio Perämeri.

Ilmaisjakelulehdellä ja kaupunkilehdillä on verkossa näkyvillä näköislehti, sanomalehti Pohjolan Sanomilla sekä radio Perämerellä on verkossa myös omaa uutistarjontaa. Etusivujen uutissähkeet ovat yleensä lyhennettyjä versioita päivän uutisjutuista.

#### 3.1 Verkkolehtitutkimuksen tarve

Verkkolehtitutkimus ja opinnäytetyö ovat tilaustöitä. Tilaajina ovat kaupunkilehti Meri-Lapin Helmi sekä sanomalehti Pohjolan Sanomat. Tutkimuksen ja opinnäytetyön teko on lähtenyt tarpeesta kehittää pääasiassa Helmen verkon näköislehdestä toimiva, dynaaminen verkkolehti. Verkkolehden kehittäminen vastaa alueella vallitsevaan tiukkaan kilpailutilanteeseen. Tehtäväni on selvittää, kuinka Meri-Lapin Helmelle saataisiin toimiva verkkolehti ja millaista sisältöä sinne voisi tuottaa.

### 3.2 Muiden kaupunkilehtien verkkolehtiä

Tutustuin kaupunkilehtien liiton sivujen kautta eripuolilla Suomen julkaistaviin kaupunkilehtiin. Otin tarkastelun kohteeksi kaupunkilehdet, joita julkaistaan pääkaupunkiseudun ulkopuolella, sillä metropolialueen lehti ei anna kattavaa kuvaa muualla Suomessa ilmestyvistä kaupunkilehdistä ja niiden verkkolehtitilanteesta.

Tutkin Tampereen Tori-lehden, Turun Aamuset -kaupunkilehden, Oulun Forum24-lehden, Porin Sanomien, kaupunkilehti Uuden Rauman, Oulu-lehden sekä Uuden Rovaniemen verkkolehtiä ja verkkosivuja. Yllätyksenä tuli se, ettei yksikään tutkimistani kaupunkilehdistä tuottanut verkkoon paperilehden sisällöstä poikkeavaa sisältöä tai muokannut tekstiä paperilehdestä verkkoon sopivaksi.

Paperilehden kanssa samaa sisältöä käyttivät esimerkiksi Tampereen Tori ja Uusi Rauma. Tori valitsee verkkosivuillaan julkaistavan materiaalin kerran viikossa ilmestyvästä paperilehdestä. Etusivulla on kolme uutista, lukijain kirjeitä, viihdettä ja urheilua. Tori-lehti kuitenkin julkaisee juttuja verkkosivuilla niin, että se laittaa jutusta etusivulle näkyviin otsikon, kuvan ja muutaman sadan merkin pätkän jutun alusta. Jutusta kiinnostuva voi lukea koko jutun painamalla lue lisää -painiketta. Uusi Rauma on jaotellut paperilehden jutut verkkosivuilleen eri teemojen alle. Teemoja ovat uutiset, kansan kanava, viihde, haastattelut, toimittajalta (kolumnit), urheilu ja lankin takaa eli urheilujuttuja. Näiden lisäksi verkossa oli luettavana molempien lehtien näköislehdet. Turun Aamuset ja oululainen Forum24 tyytyvät pelkkään näköislehteen verkossa.

Porin Sanomat puolestaan pitää verkossa näköislehteään ja päivittää etusivulleen uutisotsikoita sanomalehti Satakunnan Kansan verkkosivuilta, osoitteesta SK24.fi. Porin Sanomilla on myös sivullaan linkit SK24.fi:n sivujen lisäksi Iltalehden ja Kauppalehden verkkolehtien otsikoihin. Etusivulla olevat lyhyehköt uutisjutut, olivat joko Porin Sanomien omia nostoja näköislehdestä tai Satakunnan Kansan uutisia. Uutisen yhteydessä ei kuitenkaan ilmene uutisen lähdettä.

Suurimpana yllätyksenä tulivat Uuden Rovaniemen verkkosivut, joilta ei löytynyt yhden ainoaa verkkojuttua sivuilta, siellä ei ollut edes näköislehteä. Neljä kertaa Suomen parhaaksi kaupunkilehdeksi valittu Uusi Rovaniemi ei ole panostanut verkkolehteensä. Lehden verkkosivulta löytyi vain lehden toimituksellisen linjan ja maskottien esittely sekä yhteystiedot.

Myös Lounais-Lappi avasi syksyllä 2010 uudistuneen verkkolehden ja Facebook -profiilin. Uudistuksen myötä Lounais-Lapin verkossa on luettavissa näköislehden sisältö, mutta pienempiin osiin pilkottuna. Ennen verkossa oli nähtävillä vain näköislehti. Jutut on jaoteltu sivuille niin, että niistä on näkyvillä otsikko, pieni kuva ja yhden lauseen tiivistelmä mistä juttu kertoo. Samat verkko- ja paperilehden jutut on myös linkitettyinä lehden Facebook -profiiliin.

Perinteisten kaupunkilehtien verkkolehtien rinnalla verkosta löytyy niin sanottuja kansalaisjournalismia harjoittavia lehtiä. Kansalaisjournalismi on sellaista ammattijournalismia, joka tietoisesti tähtää julkisen keskustelun synnyttämiseen ja kansalaisten osallistumisen kannustamiseen sekä vuorovaikutukseen. Kansalaisjournalismi-termi viittaa kansalaisten huomioimiseen ja osallistamiseen journalismissa.

Kansalaisjournalismi-termiä käytetään nykyään monessa merkityksessä. Alkuperäisessä merkityksessään se viittaa Amerikassa 1990-luvulla syntyneeseen journalismin uudistusliikkeeseen, jossa pyrittiin palauttamaan yhteys viestinten ja kansalaisten välille. Liikettä kutsuttiin nimellä public journalism tai civic journalism. Nykyään kansalaisjournalismi-termiä käytetään usein kuvaamaan myös – useimmiten verkossa tapahtuvaa – kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista, itsenäistä tiedonhankintaa, blogi -kirjoittelua ja itse otettujen valokuvien julkaisemista. Englanniksi tällaista toimintaa kutsutaan usein termillä citizen journalism, joka sekin kääntyy helposti Suomessa kansalaisjournalismiksi. Tästä johtuu käsitteen sekavuus suomalaisessa keskustelussa. Kuitenkin esimerkiksi bloggaamista tai Nopola Newsin ([www.nopolanews.fi](http://www.nopolanews.fi)) kaltaista yhteisöllistä julkaisemista voisi pikemminkin kutsua kansalaisten vertaisviestinnäksi tai kansalaismediaksi kuin kansalaisjournalismiksi.

Alkuperäisessä merkityksessään kansalaisjournalismi on siis ammattimediaissa toteutettavaa journalismia, eräänlainen vastakohta niin sanotulle eliittijournalismille, jonka sisällöt ja esitystavat määräytyvät talouden, politiikan ja hallinnon lähtökohdista. Kansalaisjournalismin periaatteiden mukaan aina ei tarvitse lähteä hakemaan vastauksia asiantuntijoilta tai virkamiehiltä, vaan kansalaisten omia kokemuksia ja tietoa pitäisi hyödyntää journalismissa nykyistä enemmän. (Jyväskylän yliopisto 2010.)



Verkossa kansalaisten oma-aloitteista julkaisua, ”huomisen verkkolehteä” verkossa julkaisee sivusto Forum Star. Verkkolehden lisäksi Forum Star ilmestyy 300 paikkakunnalla paikallislehtenä. Kuka tahansa saa lehden verkkosivustolla julkaista oman tekstinsä, kaikki kirjoitukset julkaistaan alkuperäisinä ilman ennakkotarkastusta. Sivusto markkinoi itseään pk-yrittäjien tiedonlähteenä, kaikkien kansalaisten maksuttomana äänitorvena sekä edullisena markkinointikanavana. Sivustolla on tarjolla paitsi uutispalveluita, myös kansalaisjournalismia. Verkkolehti ei mainitse nimeltä toimitukseensa kuuluvia henkilöitä, verkosta löytyy yhteystietojen kohdalta toimituksen sähköpostiosoite sekä postiosoite Lappeenrantaan. Lehden julkaisijasta ei löydy sivuilta tarkempaa tietoa. (Forum Star 2010.)

Toinen samantyyppinen sivusto kulkee verkossa nimellä Arkadianmäki. Sivustolle kirjoitetaan tekstejä nimimerkin takaa. Arkadianmäki kertoo esittelyssään olevansa ”taloudesta, politiikasta ja yhteiskunnasta kertova riippumaton aikakauslehti verkossa”. Verkkoaikakauslehden toimittajakuntaan kuuluvat vastaava päätoimittaja Vesa Leppänen ja toimittaja Arto Sunninen. Lehden julkaisijasta tai kustantajasta ei löytynyt tietoa. (Arkadianmäki 2010.)

Kansalaisjournalismin sivustoilla uutistarjonta on puhtaasti erilaista, osallistavaa toimintaa, johon jokainen kansalainen voi halutessaan osallistua. Perinteisen yksipuolisesti toimituksessa tuotetun verkkolehden rinnalla kansalaisjournalismin suuntaus saattaisi olla yksi vaihtoehto. Meri-Lapin Helmen paperilehdessä tällaista kansalaisjournalismin palstaa vastaa Meillä tapahtuu -palsta. Palstan idea on, että ihmiset lähettävät oman tekstin ja kuvan, jossa kertovat mielestään tärkeästä juhlasta, tapahtumasta ynnä muusta sellaisesta sen sijaan, että pyytäisivät toimittajaa paikalle tekemään juttua. Palsta lähti käyntiin kesällä 2009 ja siitä saakka kerännyt ihmisten omia raportteja ja kuvia erilaisista tapahtumista.

#### 4 VERKKOLEHTITUTKIMUS

Haastattelin verkkolehtitutkimukseen kymmentä Meri-Lapin -alueen pienen ja keskisuuren yrityksen yrittäjää. Haastattelut tein 3.3.2010 – 10.5.2010 välisenä aikana. Haastateltavia oli yllättävän vaikea saada mukaan tutkimushaastatteluun, josta ei ole yrittäjälle suoraa hyötyä. Niinpä valitsin tutkimukseeni yrittäjät sen perusteella, kuka haastatteluun suostui. Osa yrittäjistä on Meri-Lapin Helmen ja Pohjolan Sanomien ilmoittajia, osa ei. Yrittäjiä etsiessäni katsoin myös hieman toimialaa, jotta otanta kattaisi mahdollisimman erilaisissa yrityksissä työskenteleviä ihmisiä. Näin halusin varmistaa, että tuloksena on mahdollisimman monipuolinen tutkimus. Haastatteluaineiston keräsin suoralla kontaktilla, nauhoittamalla keskustelun äänityslaitteella ja litteroimalla sen.

Kysymyspatteriston perusteella haastattelun voi luokitella puolistrukturoiduksi teemahaastatteluksi. Kysymyspatteristo löytyy liitteestä 1. Tähän haastattelutyyppiin päädyin siksi, että vaikka kysymykset tulivat suoraan tutkimuksen tilaajalta, haastattelutilanteissa niiden täytyi antaa elää. Kysymyksiä täytyi myös pystyä esittämään toisin, jos yrittäjä ei jostain syystä täysin ymmärtänyt kysymystäni. Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, sillä pyrin haastattelujen avulla kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan yrittäjien asenteita ja mielipiteitä verkkolehteä kohtaan sen sijaan, että tekisin niistä tilastollisia yleistyksiä.

Analysoin litteroidun haastatteluaineiston jakamalla vastaajat ensin ääripäihin, Kyllä ja Ei-vastaajiin sekä vastaajiin kahden ääripään välistä. Vastaukset olivat suurimmaksi osaksi muuta kuin Kyllä ja Ei -vastauksia, mutta pyrin löytämään aina vastausten ääripäät esimerkiksi niin, että jos yksi vastaajista vastaa kysymykseen verkkolehden olennaisesta sisällöstä, että kaipaa paikallisuutta, etsin löytyikö vastaajista niitä, jotka eivät paikallisuutta kaipaa. Suurin osa vastaajista sijoittui kuitenkin tavalla tai toisella ääripäiden välimaastoon.

Kun olin jaotellut vastaajat kysymyksittäin edellä mainitulla tavalla, muodostin jokaisen kysymyksen alle ryhmiä samalla tavalla vastanneista yrittäjistä. Laskin kuinka monta yrittäjää kymmenestä on mitään mieltä ja lisäsin perään heidän antamansa perustelut, jos sellaisia löytyi. Kun olin jaotellut yrittäjät näin jokaisen kysymyksen kohdalla, aloin varsinaisen aineiston analysoinnin. Yrittäjistä muodostui vastausten perusteella selkeästi kaksi ryhmää, jotka edustivat vastaajien ääripäätä ja yksi ryhmä näiden kahden väliltä.

Nimesin ääripääryhmät verkkokielteisten, verkkomyönteisten ryhmiksi ja väliin jäävän ryhmän verkkoepäilijöiden ryhmäksi. Kun olin jakanut yrittäjät vastausten perusteella näihin ryhmiin, määrittelin ryhmälle tyypillisen vastauksen, joka kuvaa kunkin ryhmän asennetta verkkolehteen. Verkkokielteisiä kuvaavaksi vastaukseksi määrittelin ”En näe siinä mitään järkeä”, verkkomyönteisten ”Miksei, se kuulostaa hyvältä idealta” ja verkkoepäilijöiden vastaukseksi: ” No, asiaa pitäisi ensin varmaan tutkia”. Tyypivastauksen määrittelemine on tutkimuksen lukijankin kannalta tehokas keino, sillä se kertoo heti kättelyssä kunkin ryhmän asenteista verkkoasioita kohtaan.

Haastavinta oli erotella ryhmiin yrittäjät, jotka suhtautuivat joihinkin verkon osa-alueisiin kielteisesti, mutta joihinkin taas myönteisesti. Heidät täytyi siis laittaa joko verkkomyönteisiin tai verkkoepäilijöihin. Käytin kriteerinä jaottelussa myönteisiin ja epäilijöihin yrittäjän suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media nousi kriteeriksi siitä syystä, että se edustaa verkon todellista luonnetta ja sen käyttötarkoitusta, avoimuutta, kommunikointia ja yhteistyötä.

Ne yrittäjät, jotka suhtautuivat kielteisesti sosiaaliseen mediaan, perustelivat mielipidettään yleensä sillä, että tällainen kontrolloimaton yhteisö voi olla helposti koitua haitaksi yrityksen maineelle. Näin ajatteleva yrittäjä ei todennäköisesti ole perehtynyt verkkoasioihin, sillä muuten hän ei pelkäsisi sosiaalista mediaa, vaan ymmärtäisi, kuinka koko internet on oikeastaan jo muuttunut yhdeksi sosiaaliseksi mediaksi. Pelkän yksisuuntaisen tiedotuskanavan aika on ohi. Jos yrittäjä ei pysty hyväksymään sosiaalista mediaa eikä ymmärrä sitä, hän ei siis ymmärrä verkon todellista luonnetta. Tämä tekee hänestä verkkoepäilijän verkkomyönteisen sijaan. Verkkomyönteisten ryhmään kuuluvat yrittäjät nimittäin suhtautuivat sosiaaliseen mediaan ja verkon sosiaaliseen kanssakäymiseen positiivisesti ja toimivat siellä itse. Verkkokielteiset nimensä mukaisesti eivät nähneet juuri missään verkon osa-alueissa mitään järkeä.

Tyypivastauksen määrittelyn jälkeen määrittelin itse ryhmän, heidän tyypillisimmän suhtautumisensa verkkoon kokonaisuutena, verkkolehteen ja sosiaaliseen mediaan. Ryhmien määrittelyn jälkeen analysoin vielä, mikä tekee yrittäjästä mihinkin ryhmään kuuluvan ja miksi. Lopuksi pohdin vielä, miten minkäkin ryhmän saisi mukaan verkkoon, loin eräänlaisen alustavan markkinointistrategian. Koko verkkolehtitutkimuksen väliraportti löytyy opinnäytetyöni liitteenä. (Liite 2)

#### 4.1 Tutkimusaineiston kiinnostavimmat yhteneväisyydet ja eroavaisuudet

Verkkolehdistutkimukseen osallistui kymmenen Meri-Lapin alueen pienen tai keskisuuren yrityksen yrittäjää. Henkilökunnan määrä yrityksissä vaihtelee yhdestä kolmeenkymmeneenviiteen työntekijään. Yksikään haastatteleman yrittäjän yritys ei ilmoita säännöllisesti verkkolehdistä, vaikka kaikilla yrittäjillä on käytössään joko hakukonemainontaa, kohdennettua sähköpostimainontaa tai sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kontaktointia.

Yhdeksän kymmenestä haastatellusta yrittäjästä ilmoittaa, että yrityksen mainonta tapahtuu pääsääntöisesti paikallisissa lehdissä. Yritysten mainosbudjetti vaihtelee 500 - 50 000 euroon. Summa on siis paikalliseen mainontaan käytettävä raha. Kaksi yrittäjää ilmoitti käyttävänsä mainontaan kaksi prosenttia liikevaihdosta sekä viisinumeroisen luvun. Kaikki yritykset löytyvät netistä joko niiden omien verkkosivujen tai hakupalvelimien kautta. Kaikissa yrityksissä yrittäjä päättää mainonnasta itse tai muun henkilökunnan avustuksella.

Tutkimushaastattelussa kysyin yrittäjiltä, vaikuttavatko verkon sekä printin lukijamäärät yrittäjän ilmoituspäätökseen ja mitkä muut seikat vaikuttavat. Lisäksi kysyin onko verkkolehden ulkoasulla merkitystä ilmoituspäätökseen, mikä on yrittäjän kannalta olennainen toimituksellinen sisältö, kiinnostavatko yrittäjää keskustelupalstat tai kuvagalleriat tai oman alan yritys uutisointi. Onko yrittäjän asiakaskunnassa olemassa kohderyhmää, jonka tavoittaisi helpoimmin verkon kautta ja millaiset ilmoitussovellukset kiinnostavat yrittäjää? Lisäksi kartoitin yrittäjien suhdetta sosiaaliseen mediaan, asenteita verkkomainonnan tulevaisuuteen sekä uskovatko he verkkomainonnan korvaavan tulevaisuudessa printtimainonnan. Näiden kysymysten lisäksi kysyin, kuinka paljon yrittäjällä on tietoa verkkomainonnasta ja olisiko hän valmis kokeilemaan uudentyyppistä mainosstrategiaa lehden verkkosivuilla.

Eniten samaa mieltä yrittäjät olivat kysymyksissä, jotka koskivat verkkolehden kävijämääriä, toimituksellista sisältöä verkossa, kohderyhmiä sekä verkkomainonnan tulevaisuutta.

Kahdeksan kymmenestä vastaajasta oli sitä mieltä, että verkkolehden kävijämäärillä ja ulkoasulla on merkitystä ilmoituspäätöstä tehdessä. Kaksi kymmenestä oli sitä mieltä, ettei verkkolehden kävijämäärillä ole merkitystä, toiselle näin vastanneista printin

toimivuus merkitsee enemmän, toiselle omien verkkosivujen kävijämäärät. Ulkoasussa arvostettiin erityisesti selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, mutta myös houkuttelevia kuvia ja otsikoita.

Samaa mieltä yrittäjät olivat myös kysymyksestä, kiinnostaako oman alan yritysuisointi. Kahdeksan yhdeksästä vastanneesta oli sitä mieltä, että yritysuisoinnin kautta saa tietoa kilpailijoista ja heidän tekemisistään. Yritysuisoinnilla katsottiin myös olevan positiivista vaikutusta yrityskulttuuriin ja pienten yritysten toimintaan. Yksi yhdeksästä oli sitä mieltä, ettei yritysuisointi kuulu verkkolehteen, yksi ei vastannut kysymykseen.

Kahdeksan kymmenestä haastatellusta sanoi, että 20 - 50 -vuotiaat ovat asiakaskunnasta se kohderyhmä, joka on helpoin tavoittaa verkon kautta. Kaksi kymmenestä taas katsoi, että heidän kohderyhmänsä tavoittaa paremmin jotain muuta kautta kuin verkosta. Toinen näin vastanneista perusteli asian toimialallaan, jossa täytyy tavoittaa asiakas päivän viiveellä. Hänen mielestään verkko ei tässä tapauksessa toimi, koska ei ole takuita, että hänen tavoittelemansa kohderyhmä menee katsomaan ilmoitusta verkkoon juuri silloin kun tarvitsisi. Toinen taas perusteli vastaustaan, että käyttää asiakkaisiin mieluummin suoraa kontaktia kuin verkkomainontaa.

Yrittäjät olivat myös melko samaa mieltä siitä, että verkkolehden ohella myös printin lukijamäärällä on vaikutusta verkkoilmoituspäätökseen. Tätä mieltä oli kuusi kymmenestä. Kaksi näin vastanneista ilmoittaa ilmaisjakelulehdissä, koska se menee joka kotiin. Yksi Kyllä -vastaajista ilmoittaa vain printissä, jolloin sen lukuarvo on tärkeä. Yksi vastaajista ei luota, että ostajat ostaisivat tuotteita nähtyään verkkomainoksen. Siksi hän luottaa printtiin enemmän.

Kaksi Kyllä -vastaajista puolestaan ajattelee, että mitä enemmän yritys on esillä sekä verkossa että printissä, sen parempi. Loput kolme yrittäjää kymmenestä vastasi kysymykseen, että pitää printin lukijamääriä vain suuntaa antavina. Verkkolehteä lukevat heidän mielestään osaltaan eri ihmiset kuin printtiä. Näin ollen verkkolehden lukijamäärällä on suurempi vaikutus ilmoituspäätökseen kuin printin lukijoilla.

Kuusi kymmenestä yrittäjästä kertoi, että verkkolehdessä tulisi olla paikallisia juttuja. Näin vastanneet toivoivat, että verkkolehti tarjoaisi osittain eri sisältöä kuin paperilehti.

Myös eritasoinen informaatio, kuten lyhyet uutispätkät, joista löytyy kiinnostuneelle lisätietoa, olisi verkossa tärkeä. Kaksi kymmenestä oli sitä mieltä, että vaikka paikallisuus on tärkeää, verkkolehden tulisi tarjota myös valtakunnallisia uutisia sivuillaan.

Verkkomainonnan tulevaisuuteen uskoi seitsemän kymmenestä. Yksi näin vastanneista näkee kuitenkin, että vaikka printtimainonta vähenee, sitä tarvitaan tulevaisuudessa. Niinpä verkkomainonnan ja printtimainonnan roolien tulisi selkeytyä paremmin. Kaksi kymmenestä uskoi sekä printin että verkon tulevaisuuteen. Yksi kymmenestä sanoi, että verkkomainonnan täytyy ensin todistaa tehokkuutensa, ennen kuin hän uskoo sen tulevaisuuteen.

Kuusi kymmenestä yrittäjästä olisi valmis kokeilemaan uudentyypistä mainosstrategiaa, joka perustuu tuotteiden tarjoamisen sijaan tiedon tarjoamiseen, esimerkkinä asiantuntijablogit ja Facebook-vierailut. He katsovat, että se palvelisi niin asiakasta kuin toimialaakin ja toisi eri aloja tutuksi. Lisäksi heidän mielestään oikean tiedon tarjoaminen kannattaa. Neljä kymmenestä myöntää, että ajatus voisi kiinnostaakin, mutta he eivät välttämättä ole vielä valmiita kokeilemaan sitä. Osa sanoo, että yrityksellä ei ole resursseja tällä hetkellä sellaiseen, toisia mietityttää menetelmän toimivuus sekä oikeudelliset vastuut.

Eniten hajontaa vastauksissa aiheuttavat kysymykset koskivat sosiaalista mediaa ja sitä, onko yrittäjällä tarpeeksi oikeaa tietoa verkkomainonnasta.

Vain kaksi kymmenestä yrittäjästä katsoi, että hänellä on tarpeeksi tietoa verkkomainonnasta. Toinen on kerännyt tiedon työskentelemällä alalla, toinen seminaareista mainostoimistojen kanssa sekä ketjun markkinointipalavereista. Kolme kymmenestä vastasi, että heillä on jonkin verran tietoa, mutta haluaisivat sitä lisää. Erityisesti mainontaa koskevat tutkimukset ja eri verkkosivujen todelliset kävijämäärät kiinnostavat. Kaksi kymmenestä sanoo, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa ja he haluaisivat sitä lisää. Tietoa voisi heidän mielestään jakaa koulutustilaisuuksilla ja verkkomainontaa myyvien lehtien taholta. Loput kolme yrittäjää kymmenestä sanoo että heillä ei ole tietoa eivätkä he tarvitse sitä lisää. He sanoivat, että joko hakevat tietoa, sitten kun asia on ajankohtainen yritykselle tai antavat tähän työhön palkatun henkilökunnan hoitaa asiat.

Sosiaalisesta mediasta, lähinnä Facebookista kysyttäessä vain kolme kymmenestä yrittäjästä kertoi, että ymmärtää sosiaalisen median ja Facebookin hyödyt omalle yritykselleen ja toimii siellä juuri sen vuoksi aktiivisesti. Yksi yrittäjä tästä ryhmästä aikoo hyödyntää Facebookia markkinoinnissa, tarjoamalla Facebook -asiakkaille muun muassa tiettyjä etuja.

Viisi kymmenestä sanoo, että ymmärtää kyllä sosiaalisen median hyödyt yritykselle, mutta ei itse toimi siellä henkilökohtaisesti tai yrityksen nimillä. Kolme tästä ryhmästä sanoo, että sosiaalisessa mediassa toimiminen on luultavasti tulevaisuudessa eräänlainen pakon sanelema asia. Loput kaksi sanovat, että he ottavat tietoa avoimin mielin vastaan ja saattavat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Kaksi kymmenestä vastasi, että he eivät ymmärrä Facebookin hyötyjä yritykselle eivätkä halua olla tekemisissä koko palvelun kanssa.

Jakauma oli lähes sama, kun yrittäjiltä kysyttiin keskustelupalstoista ja kuvagallerioista. Neljä kymmenestä sanoi, etteivät kuvagalleriat tai keskustelupalstat kiinnosta ollenkaan. Yksi tästä ryhmästä tosin sanoi, että häntä ei haittaa vaikka hänen yritystään kommentoitaisiin keskustelupalstoilla. Kolme kymmenestä ymmärsi vuorovaikutuksen merkityksen verkossa ja kertoi tästä syystä sekä keskustelupalstojen että kuvagallerioiden kiinnostavan. Niitä pitäisi kuitenkin jonkun kontrolloida. Yksi tästä ryhmästä totesi, että keskustelupalstoilta kerätty rehellinen palaute on vain hyödyllistä. Loput kaksi yrittäjää kymmenestä olivat sitä mieltä, että kuvagalleriat kiinnostavat, mutta keskustelupalstat ovat ongelmallisia. Toinen näin vastanneista kokee, että kontrolloimattomat keskustelupalstat saattavat olla haitaksi yrityksen maineelle, jos joku kirjoittaa sinne perättömiä juttuja.

Mielenkiintoinen seikka sosiaalisen median kysymyksiä käsiteltäessä on, että osa yrittäjistä, jotka sanovat etteivät keskustelupalstat kiinnosta, ymmärtävät kuitenkin Facebookin hyödyt, vaikka he eivät toimi siellä itse. Nämä yrittäjät kuuluvat verkkoepäilijöiden ryhmään. He eivät jostain syystä koe Facebookia niin suurena uhkana kuin keskustelupalstoja, vaikka keskustelu ja mielipiteet ovat molemmilla foorumeilla yhtä vapaita. Tietysti sillä erolla, että keskustelupalstoille on kaikille vapaa pääsy, kun taas Facebookissa täytyy liittyä jäseneksi sivuille tai ryhtyä jonkun kaveriksi, ennen kuin seinäkirjoituksia näkee. Yrittäjät ovat kuitenkin jollakin tavalla

luottavaisemmalla mielellä, kun Facebookissa suurin osa toimii omalla nimellä. Omalla nimellä toimiva perättömien juttujen kirjoittaja on helpompi tavoittaa ja häneen voi olla yhteydessä. Tämä tieto tuntuu hieman pudottavan sosiaalisen median kynnystä alemmaksi.

Toisaalta varovaisen asenteen nimimerkillä toimivia keskustelupalstoja kohtaan ymmärtää. Katri Porttinen kirjoitti Journalisti-lehden numerossa 15/2010 keskustelupalstoja uutislähteinä käyttävistä mediayhtiöistä. Porttinen kritisoi valtaosaa keskustelupalstojen sisällöistä anonyymiksi jorinaksi ja pahimmillaan älyttömäksi provokaatioksi ja kunnianloukkauksiksi. Porttinen ihmettelee, että tällainen anonyymi jorina kelpaa kuitenkin arvokkaiksi uutislähteiksi mediayhtiöille, joiden suunnitelmaan kuuluu tarjota sivuillaan jatkuvasti uutta tavaraa. Toimittajan kannalta juttujen koostaminen, jossa lähteinä on huvittavia nimimerkkejä mahtaa olla palkitsevaa journalismia. (Porttinen 2010.)

Juuri lehden uskottavuuden kannalta, verkkolehden asioiden kommentointi kannattaisi ohjata suoraan vaikkapa Facebookiin, joista keskusteluja voi sitten linkittää myös verkkolehden puolelle. Harva anonyymi jorisijakaan haluaa toistaa samoja mielipiteitä omalla kuvallaan ja nimellään, vieläpä alueen lehden verkkosivuilla. Oman nimen käyttäminen pakottaa miettimään, mitä kirjoittaa ja kirjoittamaan vain sen, minkä takana pystyy seisomaan. Vaikka verkon luonteeseen kuuluu anonyymius, mielestäni sananvapaus tuo mukanaan myös vastuun. Herjata voi, jos siltä tuntuu, mutta on reilua tehdä se omalla nimellä. Ole valmis perustelemaan väittämäsi.

Verkon avoimuus, rehellisyys ja kaksisuuntaisuus koskee samalla tavalla myös verkon käyttäjiä, jos sitä vaaditaan yrityksiltäkin. Vaikka lukemassani lähdekirjallisuudessa ei tällaisista yleisöön kohdistetuista vaatimuksista juuri puhuta. Mielestäni verkon avoimuus ja kommunikointi on kahden kauppa. Jos yritys astuu esiin avoimin kortein ja valmiina ottamaan kritiikkiä vastaan, kyllä yleisön pitäisi pystyä antamaan rehellistä kritiikkiä muutoinkin kuin salaa nimimerkin takaa.

#### 4.2 Miten houkutellessa eri ryhmiä verkkolehden ilmoittajiksi?

Tässä alaluvussa esittämäni asiat perustuvat puhtaasti omaan haastattelumateriaalille tekemääni analysointiin ja ryhmäjakoon. Perusteet tiettyihin oletuksiin löytyvät sekä väliraportin vastauksista että jo haastattelutilanteessa tekemääni havainnointiin.



Analysoituani haastattelumateriaalin, jaoin yrittäjät vastausten perusteella kolmeen eri ryhmään: verkkokielteisiin, verkkomyönteisiin ja verkkoepäilijöihin. Ryhmiin jaottelun tarkoituksena on hahmottaa erilaisten yrittäjien verkkomotivaatiota ja todennäköisimpiä syitä, mikä on saanut heidät verkkoon mukaan tai pysymään verkosta pois. Hahmottamalla nämä seikat verkkolehteä suunnittelevan yrityksen on helpompi luoda toimiva markkinointistrategia, jolla saadaan yrittäjät tulevaisuudessa kiinnostumaan verkon uusista mahdollisuuksista. Analyysi löytyy myös verkkolehtitutkimuksen väliraportistani (Liite 2). Opinnäytetyössäni syvennän analyysiä vielä väliraporttia enemmän.

Helpoin ryhmä verkkolehteä suunnittelevan yrityksen kannalta on tietysti verkkomyönteisten ryhmä. Tähän ryhmään kuuluva yrittäjä on jo valmiiksi motivoitunut käyttämään verkon palveluita ja sosiaalista mediaa. Heillä on henkilökohtaista kiinnostusta ja positiivinen asenne verkkoa kohtaan. Sosiaalinen media on näille yrittäjille luonnollinen tapa pitää vapaa-ajalla yhteyttä ihmisiin, viihdekanava ja ensisijainen tiedonetsintäkanava. Henkilökohtaisen toiminnan myötä he ovat havainneet verkon tehokkaaksi kanavaksi myös yritystoiminnan pyörittämisessä. Riskinä tämän ryhmän kanssa saattaa olla liika itsenäisyys. Jos yrittäjä on sosiaalisen median kautta onnistunut hyvin kontaktoimaan asiakkaitaan ja mainostamaan yritystään, hän ei välttämättä tarvitse verkkolehden palveluita mihinkään. Lisäksi paljon verkossa toimivat ihmiset tietävät verkkomaailman, ovat tutustuneet eri sivustoihin ja osaavat todennäköisesti myös vaatia laatua ja tehokkuutta paikalliselta verkkolehdeltä. Koska tämän yrittäjäryhmän asenne on kokeilunhaluinen ja peloton, heidät on helppo houkutella mukaan myös luoviin ideoihin. Verkkoa tuntevina he varmasti ymmärtävät erottautumisen tärkeyden.

Verkkoepäilijöiden ryhmä on verkkolehteä suunnittelevalle jo hieman haastavampi. Perusasenne kun monella tämän ryhmän yrittäjällä saattaa olla hieman vastahakoinen. Moni haastattelemani verkkoepäilijä kyllä ymmärsi verkon olevan tätä päivää ja varsinkin sosiaalisen median hyödyt, mutta nämä asiat eivät heitä henkilökohtaisesti kiinnosta. Verkkoepäilijöiden kohdalla suurin kynnyskysymys on juuri verkon vapaa vuorovaikutus. Yrittäjä ei ole tottunut siihen, että kuka tahansa saa sanoa mitä tahansa julkisesti eikä oikein tiedä, miten kritiikkiin pitäisi suhtautua ja kuinka suuri vaikutus sillä saattaa olla muidenkin asiakkaiden mielipiteisiin.

Haastattelemieni verkkoepäilijöiden ryhmässä on kuitenkin se hyvä puoli, että suurin osa heistä toimii erilaisilla kaupan aloilla, minkä vuoksi heidän voisi olettaa olevan myös asiakaspalveluhenkisiä. Jos asiakkaat näyttävät siirtyvän vahvasti verkkoon, käyvän tiheästi jollakin tietyllä sivulla ja antavan siitä positiivista palautetta, todennäköisesti myös asiakaspalveluhenkinen yrittäjä menee perässä. Suurin motivaattori tälle ryhmälle siirtyä verkkoon näyttäisi siis olevan asiakkaiden puolelta tuleva paine. Jos siis lehti onnistuu houkuttelemaan mahdollisimman paljon ihmisiä verkkolehden sivuille ja vieläpä saada heidät viihtymään siellä, mahdollisuus saada iso osa verkkoepäilijöistä mukaan kasvaa.

Oikeanlaisen tiedon tarjoaminen, verkkokoulutustilaisuudet ja ilmoittajien toiveiden kuunteleminen antaa verkkoepäilijöillekin tietynlaista varmuutta ja antaa yrittäjälle eväitä toimia erilaisissa verkkoympäristöissä sujuvasti. Verkkoepäilijöitä ajatellen kaikki luotettavalta taholta tulleet lukijatutkimukset, verkkolehden kävijämäärätutkimukset, verkkomainontatutkimukset sekä esimerkiksi lukijapalautteet auttavat lisäämään varmuutta verkon toimivuudesta. Tässä rinnalla selkeä, hyödyllinen ja monipuolinen verkkolehti on myös ensisijaisen tärkeä.

Verkkolehteä harkitsevan yrityksen kannalta kaikista haasteellisista ryhmä on verkkokielteisten yrittäjien ryhmä. Tähän ryhmään kuuluu vähemmistö haastattelemistani yrittäjistä, kaksi kymmenestä yrittäjästä. Tämän ryhmän yrittäjien asenne verkkoa kohtaan on lähinnä kielteinen. He saattavat lukea joitakin verkkolehtiä tai hoitaa verkossa joitakin pakollisia asioita, mutta antavat ainakin ymmärtää etteivät missään nimessä tee sitä mielellään. Yksi syy asenteeseen saattaa olla, että yrittäjä toimii sellaisella toimialalla, jossa asiakkaat eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa ja yritystoiminta ei tarvitse sosiaalista mediaa markkinoidakseen palveluitaan. Asiakkaat löytävät yrityksen toimivasti jotain toista kautta.

Yrittäjinä verkkokielteisten ryhmään kuuluvat haastateltavat ovat kuitenkin vahvasti yrityksen tuottavuuteen panostavia. Ilmoituksilta he vaativat tehokkuutta, käytännön todisteita siitä, että paikallislehdessä oleva maksettu ilmoitus tuo heille maksavia asiakkaita. Tietysti näin tekevät kaikki yrittäjät, mutta erityisesti tämän ryhmän kohdalla piirre korostuu. Verkkokielteisten ryhmän kohdalla markkinointistrategiaa voisikin lähteä miettimään puhtaasti taloudellisen hyödyn kannalta. Nämä yrittäjät mittaavat ideoiden toimivuutta niiden tuottavuudella.

Tämän ryhmän yrittäjälle voisi yrittää tarjota esimerkiksi ilmoituspakettia, joka sisältää ilmoituksen sekä lehdessä että verkossa pelkän verkkomainoksen sijaan. Koska molemmat yrittäjät verkkokielteisten ryhmästä pitivät nimenomaan verkkomainontaa kalliina, heille voisi tehdä tarjouksen, joka kumoaa tämän käsityksen. Verkkokielteisten kohdalla kauniit puheet vuorovaikutuksesta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä ei välttämättä toimi, koska yrittäjää eivät sellaiset kiinnosta. Hän tekee päätökset yrityksensä tuottavuuden pohjalta.

Toimivat esimerkit muista yrittäjistä, jotka ovat verkon kautta saaneet edullisesti yritystoiminnan pyörimään, saattaisivat olla paikallaan. Toisaalta verkkokielteisten kohdalla niin kauan, kun printtipuolen mainonta toimii, he eivät välttämättä yksinkertaisesti näe syytä siirtyä verkkoon. Jos he ovat lehden asiakkaissa huomattava vähemmistönä, lehden ehkä kannattaa keskittyä myymään heille pelkästään printtipuolta suurempana ja tarjota vain aina välillä verkkomainonnan mahdollisuutta. Jos yrittäjiä ahdistellaan liikaa heille vastenmielisiltä tuntuilta verkkomainonta-asioilla, he saattavat siirtyä ilmoittamaan muualle.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA MUKANA LEHDEN ARJESSA

Jari Juslén mainitsee, kuinka sosiaalinen median on avannut väylän käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle ja saanut aikaa ammattimaisen sisällön tuotannon rinnalle kansalaisjournalismin aallon. Käyttäjien tuottama sisältö myös kiinnostaa muita käyttäjiä. (Juslén 2009, 37.) Eipä siis ihme, että internetissä toimivalla yhteisöpalvelulla Facebookilla on paljon käyttäjiä myös Suomessa. Muun muassa Facebook -tilastoja tarjoavan Facebakers.com -sivuston mukaan yhteisöpalvelunkäyttäjiä on Suomessa jo noin 1 804 400 eli noin kolmannes suomalaisista. (Facebakers.com, 31.10.2010.)

Lon Safko määrittelee sosiaalisen median mediaksi, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Safko lähtee kirjassaan liikkeelle asioiden ytimestä, määrittelemällä sanat sosiaalinen ja media. Sana sosiaalinen viittaa ihmisen vaistonvaraisiin tarpeisiin olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Meillä on tarve olla yhteydessä samanhenkisiin ihmisiin, joiden kanssa tunnemme olomme kotoisaksi ja voimme mukavasti vaihtaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Termi media puolestaan viittaa keinoihin, joilla toteutamme tämän tarpeen. Olipa kyseessä sitten kello, rumpu, puhelin, radio, sähköposti, kirjoitetut sanat, valokuvat tai video, media on teknologia, jota käytämme luodaksemme yhteyksiä toisiimme. (Safko 2010, 3-4.)

Tämä yksinkertainen termien avaaminen, jonka Safko kirjassaan aluksi tekee, avaa sosiaalisen median käytölle ja sen lähtökohdille uudenlaisen näkökulman. Kyse ei ole sen vaikeammasta asiasta kuin ihmisen tarpeesta olla yhteydessä toisiinsa ja teknologiasta, joka on ajan saatossa kehittynyt aina vain eteenpäin vastaamaan näihin tarpeisiin. Kuten Safko mainitseekin, sosiaalinen media on vain uusi kokoelma työkaluja, uusi teknologia, joka sallii meidän luoda ja rakentaa suhteita asiakkaisiimme ja kannattajiimme yhä tehokkaammin. Se tekee saman, mitä puhelin, posti, printtimainokset, radio, televisio ja mainostaulut ovat tehneet tähän saakka. Sosiaalinen media on vain monta kertaa tehokkaampi. (Safko 2010, 5.)

Miten nämä sosiaalisen median havainnot sitten liittyvät kaupunkilehti Meri-Lapin Helmeen? Siten, että Helmen kaiken sosiaalisen median lähtökohtana on hyvä pitää tavallinen ihminen ja hänen tarpeestaan vaihtaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Lehti on jo pitkällä siinä vaiheessa, kun se on tämän oivaltanut ja tarjoaa vielä puitteet samanhenkisten ihmisten keskustelulle ja ideoille. Ja jotta tällainen keskustelu syntyy,

on tärkeää ottaa huomioon lukijoiden tarpeet. Lehdelle elintärkeää olisi saada aikaiseksi keskustelua. Sosiaalisen median strategiassani mietin keinoja, joilla lukijat ja kannattajat saataisiin keskustelemaan. Ilman tätä keskustelua ja lukijoiden kanssa luotua keskustelevaa kulttuuria on vaikea tulevaisuudessa tietää, mihin suuntaan lehteä tulisi kehittää. Mitkä aiheet kiinnostavat ja millä tavalla tehdyt jutut houkuttelevat. Mikä on se pinnalla oleva asia, josta lehti voisi työstiä jutun tai kerätä tuleville verkkosivuilleen aihearkiston. Mitä merilappilainen lehdeltään kaipaa? Nämä kaikki kohdentamista ja sisällön suunnittelua helpottavat asiat selviävät, kun lehdellä on keskusteleva kulttuuri lukijoidensa kanssa. Niin kuin Safko sanoi, ihmiset haluavat jakaa niin hyvät kuin huonotkin kokemuksensa niiden henkilöiden kanssa, joihin he luottavat ja jotka luottavat heihin. (Safko 2010, 5.)

Osa tässä luvussa esittelemistäni asioista on peräisin rovaniemeläisen sosiaalisen median yrittäjän Eero Leppäsen luennolta huhtikuussa 2010 ja hänen Rautasilta-nimisen yrityksensä verkkosivuilta, blogeista sekä Facebook -sivuilta. Viittaan Leppäsen luentoon viitteellä Leppänen 2010.

Leppänen kirjoittaa blogissaan kymmenen syytä, miksi kansanedustajaehdokkaan pitäisi kampanjoida sosiaalisessa mediassa. Mielestäni Leppäsen kirjoituksessa mainitut asiat sopivat perusteluiksi sille, miksi kaupunkilehden pitäisi olla mukana ja kampanjoida sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin, sosiaalinen media on läpinäkyvää. Sosiaalisen median kampanjaan ei tarvita raskasta rahoitusta hämäämiehiltä tai pankeilta. Sosiaalinen media sitouttaa potentiaaliset lukijat, jos sitä osaa käyttää oikein. Sosiaalinen media on 24/7. Sosiaalisen median kautta saa viestin heti sieltä missä lukijat ovat sinne missä lukijat ovat. Sosiaalisessa mediassa eivät teeskentelijät pärjää (ainakaan pitkään). Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutukseen pääseminen on helppoa, jos on aito. Sosiaalisessa mediassa ei voi pönöttää. Sosiaalisessa mediassa portinvartijat eivät muuntele sanomaasi. Sosiaalisen median hyöty ei lopu vain yhteen tempaukseen. Siitä pitäisi tulla uusi tapa tehdä työtä. (Rautasilta 2010)

Leppänen mainitsi, että käsitteestä sosiaalinen media voidaan muutamaan vuoden kuluttua luopua. Mikään internetissä ei toimi ilman vuorovaikutusta. Sosiaalinen media on vallankumous niin verkossa kuin yritys- ja työkuultuurissa. Tästä johtuen myös journalismi on vahvasti muutoksen tilassa. (Leppänen 2010)

Kaupunkilehti Meri-Lapin Helmen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että nyt on hyvä aika opetella uusi työtapa ja ottaa ratkaiseva askel kohti lukijoita. Jos Helmi tekee pohjatyön valmiiksi nyt, kun sosiaalisen median huippua varsinkaan Meri-Lapin -alueella ei ole täysin saavutettu, se ankkuroi itsensä hyvälle paikalle. Jos lehti herää sosiaaliseen mediaan vasta silloin, kun kaikki muut ovat jo siellä, voi olla erittäin vaikeaa löytää itselleen sopivaa paikkaa, jonne houkutella lukijoita. Muut alueen mediat eivät ole vielä täysillä mukana siinä. Suunnitelmia ehkä on, mutta sosiaalinen media ei ole vielä luonteva tapa toimia ja kommunikoida lukijoiden kanssa.

Facebook on tällä hetkellä varmasti suosituin sosiaalisen median väline. Innostus saattaa olla ohimenevää. Sen sijaan uudenlainen sosiaalisen median kulttuuri on tullut jäädäkseen, mikäli asiantuntijoita on uskomisen. Siksi sosiaalisen median käyttö kannattaa opetella nyt. Periaatteet pysyvät samana, olipa välineenä sitten Facebook tai joku muu tulevaisuuden keksintö. Kun hallitsee perusteet, on helppo mukautua ja muuntautua eri vaatimusten mukaisesti.

Pysyvemmän muutoksen puolesta puhuu myös se, että jo työkuulttuurissakin Facebook dominoi, sillä siellä ovat kaikki. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on aika miettiä, kuinka jakaa sosiaalisen median kautta tietoa henkilöstölle, kuinka rakentaa oma sosiaalisen median verkko. Sosiaalisen verkon rakentaminen vaatii töitä ja tiedon jakamista avoimesti. Tämä on taito, jota tämän päivän ja tulevaisuuden menestyjät osaavat käyttää. Yrityskulttuurissa sosiaalisen median vallankumous tarkoittaa muun muassa sitä, että yritysten ja organisaatioiden on alettava keskustelemaan asiakkaidensa kanssa ja päästettävä irti brändistään. Yrityksillä ei ole tässä kuin voitettavaa. Sillä oletuksella, että yrityksellä on puhtaat jauhot pussissaan. (Leppänen 2010)

Esimerkkinä huonosta sosiaalisen median käytöstä Leppänen mainitsee Nestlén tapauksen, jossa suklaatuotteissaan palmuöljyä käyttävä yritys liittyi Facebookiin. Palmuöljyn käyttö on eettisesti vähintäänkin epäilyttävää, sillä maailman palmuöljystä 90 % tuotetaan Indonesiassa ja Malesiassa, joiden alueella on maailman kolmanneksi suurin sademetsäalue. Tavallisinta perustaa palmuplantaasi on raivata sademetsä pois tieltä. Kaksi kolmasosa uusista palmuviljelmistä raivataan sademetsiin. (Greenpeace) Palmut ovat teollisuudelle hyödyllisiä, sillä ne kasvavat nopeasti, mutta sademetsille tuhoisia. Palmuviljelmät tuhoavat alueen muun kasvillisuuden ja ajavat eläimistön pois.

Kun Nestlé perusti oman Facebook -profiilinsa, ensimmäinen kommentti, jonka se sai, oli asiallinen kommentti palmuöljyn käytöstä.

Nestlé ei osannut suhtautua kommentointiin oikein, vaan otti aggressiivisen ja sensuroivan kannan. Profiilin ylläpitäjä yritti hallita keskustelua, mutta sai aikaan vain sen, että profiili keräsi tuhansia negatiivisia kommentteja. Pieleen meni erityisesti se, että Nestlé ei ollut valmistautunut vastaamaan negatiiviseen palautteeseen. Se ei ollut omaksunut sosiaalisen median luonnetta, jossa keskusteluja ei voi hallita ja sensuroida, vaan kommentit on syytä ottaa vastaan sellaisina kuin ne tulevat ja pyrkiä korjaamaan epäkohtia. Tämä on Leppäsen mukaan yritysten suurin haaste.

Kun tullaan läpinäkyvään yrityskulttuuriin, kun täytyy olla sosiaalisessa mediassa, täytyy toimia eettisesti oikein ja yrityskulttuurin on oltava puhdas. Yksi osa sosiaalisen median strategiasta on miettiä, kuinka suhtautua negatiiviseen, asiattomaan palautteeseen ja kritiikkiin. Kommenttien poistaminen ei ole ratkaisu. Ehkä paras vaihtoehto on ”kuoliaaksi halaaminen” sekä kannan ottaminen aktiivisesti ja positiivisesti. On syytä kuunnella, mitä ihmisillä on sanottavaa. (Leppänen 2010)

Meri-Lapin Helmen tapauksessa tämä tietysti tarkoittaa samaa palautteen vastaanoton opettelemista kuin Nestlénkin kohdalla. Kritiikki täytyy ottaa vastaan sellaisena kuin se tulee. Jos toimitus aloittaa sensuroinnin ja päättää jättää sivulleen vain positiiviset ja iloiset kommentit, seuraukset eivät välttämättä ole sellaisia kuin toivoisi. Itse asiassa se, että lukijat uskaltavat antaa negatiivista palautetta, kertoo luottamuksesta. Lehden pitäisi rohkaista ihmisiä kertomaan negatiiviset palautteet samalla tavalla kuin positiivisetkin.

Lehti voi tässä tehdä itse vaikka aloitteen, esimerkiksi pahoittelemalla, jos lehteen on lipsahtanut virhe johonkin juttuun. Näin toimitus välittää lukijoilleen viestiä, että negatiivisista asioista saa ja voi keskustella. Tämän puolesta puhuu myös Antti Leinon toteamus, ettei yritys saa olla sosiaalisessa mediassa liian kiiltokuvamainen, sillä käyttäjätäkään eivät ole. Kiiltäväksi kiillotettu kuori on epäaito ja epäuskottava. Yrityksellä, myös lehdellä ja sen toimituksella, täytyy olla huonoja päiviä. (Leino 2010, 286.)

Omien virheiden löytäminen ja myöntäminen kertoo osittain myös siitä, että tekijöillä on ammattitaitoa. He huomaavat, milloin tekevät virheen ja pystyvät sen sanomaan.

Kiire vaikuttaa välillä laatuun, vaikei niin haluaisikaan. Tietenkään jokaista pientä virhettä ei tarvitse pyydellä anteeksi, ja maininta voi tapahtua Facebook -profiilissa tietyllä keveydellä. Tällainen ratkaisu voisi toimia esimerkiksi sellaisten virheiden kohdalla, joista lehti laatii joka tapauksessa oikaisun seuraavan viikon numeroon.

Jos väärä asenne voi pilata yrityksen ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa, hyvän asian puolesta Facebookissa kampanjoiva yritys voi saada aikaan yllättävää menestystä. Menestyksestä kertoi Markkinointi & Mainonta -lehden kesäkuun 2010 numerossa ilmestynyt artikkeli Relaxant Animalista tuli Facebook -hitti. Eläinten ihonhoitotuotteita valmistava rovaniemeläinen pienyritys Detria onnistui saamaan uuden Relaxant Animal -tuotesarjansa Facebook -sivulle 40 000 fania puolessatoista kuukaudessa.

Relaxant Animal -eläinten hyvinvoinnin puolesta -sivulla kerättiin varoja Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry:n vapaaehtoisten eläinsuojeluvälvojen koulutukseen. Detria teki lahjoituksen toukokuun loppuun mennessä liittyneiden fanien määrän perusteella. Lopputulema oli 39681 fania ja lahjoitus 7968,10 euroa. Menestys yllätti paitsi yrityksen edustajat, myös markkinoinnin asiantuntijat. Fanilukemat olivat samaa luokkaa kuin Audin keväisessä, paljon huomiota saaneessa kampanjassa, jossa palkintona oli auto.

Artikkelissa sosiaalisen median yrittäjä Eero Leppänen kommentoi Detrian menestystä urauurtava suoritukseksi. Harvassa ovat ne suomalaiset yritykset, jotka ovat vielä pystyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa tuloksellisesti markkinoinnissaan. Yksi Detrian kampanjan menestyksen salaisuus on, että se on löytänyt sosiaalisen median kautta samoin ajattelevan heimon. Lahjoituksesta huolimatta yritys tekee bisnestä. Detrian toimitusjohtajan Tenho Pitkäsen mukaan yhtiö seuraa Facebookissa käytäviä keskusteluja ja mielipiteenvaihtoja ja kerää niiden pohjalta käyttäjäkokemuksia. Yritys lähettää tuotenäytteitä keskustelijoille, jotka taas kertovat kokemuksistaan fanisivuilla eteenpäin. Käyttäjäkokemukset ohjaavat tuotekehitystä ja käyttöohjeita. Facebookin kautta yritys saa arvokasta tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei toimi. Keskusteluissa koirat ovat ensisijaisessa roolissa ja keskustelut nostavat esiin myös rotukohtaisia ongelmia. (Salo 2010)

Detrian esimerkki osoittaa sen, kuinka hyviä tuloksia saadaan aikaan, kun kampanjoidaan oikeiden asioiden puolesta. Meri-Lapin -alueella on monia asioita,



joiden puolesta voi tehdä hyväntekeväisyyttä. Esimerkkinä voisi mainita lapset, eläimet, lapsiperheet ja erilaiset yhdistykset. Kampanjointi hyvän asian puolesta paitsi lisääisi lehden tunnettavuutta, myös loisi yhteisön, jolla on sama tavoite. Helmellä on olemassa printtilehti, jonka kautta ihmisiä on helpompi houkutella Facebookiin hyvän asian puolesta. Myös erilaiset tempaukset ovat suosittuja. Täytyy vain tuntea lukijansa ja tarttua niihin kohtiin, jotka liikuttavat alueen asukkaita.

Lisäksi, että Meri-Lapista löytyy paljon hyväntekeväisyys kohteita, löytyy sieltä myös monia otollisia yhteistyökumppaneita. Monet tapahtumat, kuten Kemin kuninkaallisten konsertit, Good Will Biker Party ynnä muut ovat hyviä mahdollisuuksia nostaa päätään hyväntekeväisyyskampanjoissa. Meri-Lapin Helmi on ollutkin Good Will Biker Partyn yksi yhteistyökumppaneista jo kahtena kesänä. Tapahtuman koko tuotto on lahjoitettu suoraan hyvän tekeväisyyteen.

Hyväntekeväisyyttä voisi laajentaa vielä entisestään Facebook -kampanjalla muutamaa kuukautta ennen itse tapahtumaa. Kampanjan tarkoitus voisi olla esimerkiksi se, että Helmi lupaa lahjoittaa itse tapahtuman tuoton lisäksi tietyn summan rahaa tai jotain muuta valittuun hyväntekeväisyyskohteeseen varsinaisen tapahtuman yhteydessä. Yleisön rooli on ehdottaa ja äänestää sopivaa hyväntekeväisyyskohdetta.

Helmen kohdalla kampanja, jossa luvataan lahjoittaa jokaista osallistujaa kohden tietty rahasumma, ei välttämättä ole hyvä, sillä summa saattaa paisua melkoisen suureksi. Pienen lehden budjetilla on viisaampaa päättää summa etukäteen ja antaa yleisön ehdottaa lahjoituskohdetta. Näin välttyään taloudellisesti ikäviltä yllätyksiltä. Kampanjoiden tarkoitus lehdelle on saada jalansijaa paikallisten asukkaiden elämässä. Lisäksi Helmi saa itselleen näkyvyyttä ja tuo esiin arvojaan ja asenteitaan. Voiko yksikään mainostaja vastustaa lehteä, jota ihmiset pitävät omanaan, luotettavana tiedotuskanavana sekä tärkeänä alueellisen yhteishengen luojana?

Verkkosivuilla yrittajat.fi julkaistiin 18. toukokuuta 2010 artikkeli Missä mun asiakkaat on – Facebookissa. Artikkelissa pohditaan, miten yritys voi markkinoida itseään sosiaalisen median kautta. Haastateltavana on Akatemia 24/7 kouluttaja Jari Juslén. Artikkelin mukaan Facebook -mainonnassa on kyse yhteisön kokoamisesta, suhteiden luomisesta ja ylläpitämisestä Facebook -sivun kautta. Ennen kontakteja ostettiin median tarjoaman mainostilan kautta. Nyt välissä ei ole suodatinta vaan yleisön kanssa voi

kommunikoida itse. Ennen yrityksen oman Facebook -sivun avaamista on tärkeintä luoda tavoitteet ja suunnitella, mitä markkinoinnilta haluaa. Löytyykö yrityksen mahdollinen kohderyhmä Facebookista tai voiko sen sinne houkutella, on yksi olennaisista kysymyksistä. Kannattaa miettiä myös, mitä yritys haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Halutaanko lisää ostajia myymälään, tarjouspyyntöjä vai uusia kontakteja? Sen jälkeen mietitään, miten haluamansa voi saavuttaa.

Erittäin tärkeää on myös miettiä, kuka sivun perustaa ja kuka sitä ylläpitää. Sivun ylläpitämiseen vaaditaan aikaa, jotta siitä saataisiin myös tuloksia. Facebook ei ole nopea, välittömiä asiakassuhteita luova kanava, vaan sen kautta asiakas hiljalleen sitoutetaan ostamaan tuotteita tulevaisuudessa. Jari Juslénin mukaan yrityksen Facebook -sivulle täytyy löytyä myös mielenkiintoista sisältöä. Videoita, kuvia, tekstiä tai mahdollisuus osallistua, vaikuttaa, keskustella ja kommentoida. Facebook -sivulla ei voi pelkästään myydä tai esitellä tuotteitaan. Se ei silloin ole kiinnostavaa, saati tehokasta. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, entiseen ei ole paluuta. Markkinointi tulee muuttumaan, ja yksisuuntainen viesti tulee hiipumaan. Asia voi karmia pientä yksinyrittäjää, mutta kelkkaan on hypättävä, jos haluaa jatkaa toimintaa. Tietenkään kaikilla yrittäjillä toiminta ei ole kiinni markkinointiviestinnästä – ei ole ollut ennen, eikä tule olemaan jatkossakaan. (Tammelin 2010.)

Lehden kohdalla yhteisön kokoaminen, suhteiden luominen ja ylläpitäminen tapahtuu helpoiten jo olemassa olevan yhdistävän tekijän, lehden, kautta. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista ottaa lukijat huomioon niin monella tavalla, että sitä kannattaa todella käyttää hyödyksi. Mikä on lukijalle sen mukavampaa, kuin että hänen ehdottamansa juttuvinkki on seuraavan viikon lehdessä ja sen ohessa vielä maininta, että juttuvinkki on saatu lukijalta Facebookin kautta. Lehdeltä tämän tyylinen toiminta osoittaa, että lukijat ovat tärkeitä paitsi yleisönä myös lehden tekoon osallistuvana osana. Tarkoituksena on välittää sanomaa, että Helmi on meidän lehti. Sen kautta saa äänensä kuuluville ja siellä jokaisen mielipide on tärkeä. Ammattilaiset tekevät lehden, jotta sisältö ja ulkoasu on laadukasta ja asioista saadaan kaikki tärkeä irti, mutta sitä tehdään lukijoille. Lukijoille, joiden elämässä ja ympärillä tapahtuu monen jutun arvoisia asioita. Kunhan he vain ilmoittavat siitä lehdelle.

Erilaiset kampanjat ovat omalta osaltaan tärkeitä, mutta lehden sosiaalisen median strategia ei voi perustua pelkästään niille. Lehden ensisijaisen tärkeä tehtävä on sitouttaa

lukijat lehteen ja antaa heille tunne, että he ovat lehdelle tärkeitä vaikuttajia. Lisäksi yhteydenpidon pitää olla säännöllistä. Ei niin, että vain kampanja-aikoina tapahtuu, vaan päivittäin ja viikottain. Printtilehteä kannattaisi ehdottomasti käyttää enemmän Facebookin markkinointiin. Joka viikko lehdessä voisi olla mainintaa tyyliin ”Toimituksen kuulumiset ja juttuideat - Facebookista.” Tai jonkun jutun yhteydessä ”Piditkö jutusta? Kerro se meille Facebookissa.” Lukijoita kannattaisi myös houkutella jollakin ekstralla mukaan Facebookiin. Esimerkiksi jutun yhteydessä voisi olla maininta, että lue toimittajan mietteet juttukeikasta Facebookista.

### 5.1 Sosiaalisen median tarve Meri-Lapin Helmessä

”USA:ssa 70 prosenttia siitä, mitä alle 40-vuotiaat lukevat netistä on kirjoittanut joku heidän tuttunsa.” (Leppänen 2010).

Pysyäkseen ihmisten mukana, yritysten on siirryttävä aktiivisesti sinne, missä yleisö on eli sosiaaliseen mediaan. Meri-Lapin Helmellä on alueellaan kova kilpailu niin ilmoittajista kuin lukijoistakin. Siksi Helmellä on nyt hyvä tilaisuus olla alueen yksi edelläkävijöistä ja siirtyä pitämään lukijoihinsa yhteyttä aktiivisesti sosiaalisen median kautta. Sitä paitsi ihmisläheisyyteen perustuvalla lehdellä on luonnollista pyrkiä mukaan ihmisten arkeen, kysymään heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan.

Näin toimitus pystyy tekemään entistä lukijaystävällisempää lehteä yhdessä lukijoidensa kanssa. Sosiaalisen median kautta lehdellä on myös mahdollisuus sitouttaa lukijoitaan lehteen, rakentaa paperiversiosta ja tulevasta verkkolehdestä sellainen, että lukijat ajattelevat sen olevan ”meidän lehtemme.” Seuraavassa luvussa esittelen kaupunkilehti Meri-Lapin Helmelle laatimani sosiaalisen median strategian, jossa pohdin, miten lehden olisi hyvä hyödyntää sosiaalista mediaa, mihin sosiaalisen median lajeihin lähteä mukaan ja mitä käytännön hyötyä lehti todennäköisesti saa itselleen olemalla mukana sosiaalisessa mediassa.

Lehden ohella verkkolehden ja sosiaalisen median kehittymisen kannalta tärkeää olisi saada myös paikalliset yrittäjät ymmärtämään sosiaalisen median tärkeä rooli ja sen mahdollisuudet. Tekemässäni tutkimushaastattelussa vain kolme kymmenestä merilappilaisesta yrittäjästä ymmärsi sosiaalisen median hyödyt ja aikoo hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissa. Loput seitsemän yrittäjää jakaantuivat ehdottomasti kielteisesti sosiaaliseen mediaan suhtautuviin tai niihin, jotka kyllä tiesivät sosiaalisen median

hyödyt, mutta eivät vielä erinäisistä syistä halua lähteä siihen mukaan. Yleisin syy oli epäluulo verkon kontrolloimatonta ja avointa toimintaa kohtaan.

Yrittäjät pitävät sosiaalista mediaa lähinnä nuorison juttuna, joka ei tästä syystä voi olla vakavasti otettava markkinointikanava. Lisäksi yrittäjät tuntuivat pelkäävän sosiaalisen median kontrolloimattomuutta ja sen vaikutuksia yrityksen maineeseen. Tämän vuoksi nämä yrittäjät tuntevat tarvitsen suuren määrän vakuutteluja sosiaalisen median turvallisuudesta ja toimivuudesta. He lähtevät todennäköisimmin mukaan silloin, kun kaikki asiakkaat todistetusti siirtyvät Facebookiin.

Kuten [yrittajat.fi](http://yrittajat.fi) -verkkosivulla ilmestyneessä artikkelissa Akatemia 24/7 kouluttaja Jari Juslén sanoi: ”Facebook ei ole ainoastaan nuorten juttu. Akatemia 24/7:n Facebook -markkinointikoulutuksissa käy kaiken ikäisiä ihmisiä ja kaiken kokoisista yrityksistä. Koulutukset ovat myös erittäin suosittuja.” Juslénin Suomen Yrittäjien kautta järjestämä Facebook -markkinointikoulutus keräsi toukokuun alkupuolella niin suuren suosion, että toinen koulutustilaisuus järjestetään kuun lopussa. Suurin osa ihmistä on tutustunut Facebookiin jo oman profiilin kautta, mutta yrityksen sivun avaamiseen kaivataan neuvoja. (Tammelin 2010.)

## 5.2 Sosiaalisen median suunnitelma

Tässä luvussa esitetyt asiat ovat vastauksia yksinkertaisiin kysymyksiin, joiden avulla Meri-Lapin Helmen on hyvä lähteä rakentamaan sosiaalisen median strategiaa. Olen referoinut lukuun suunnitelman pääasiat, koko strategia löytyy liitteenä opinnäytetyöni lopusta (Liite 3). Lähden strategiassani liikkeelle lehden omasta toiminta-ajatuksista, jota se luonnehtii Facebook -profiilissaan seuraavasti:

” Meri-Lapin Helmi on pirteä ja iloinen kaupunkilehti, joka tuo uutiset lähelle paikallista ihmistä. Toimitus sijaitsee Kemissä ja lehden toiminta-alue on Kemi, Keminmaa, Tornio, Simo, Tervola, Haaparanta ja Kuivaniemi. Viikoittain lehtiä jaetaan yhteensä yli 37 000 kappaletta. Lehden tehtävä on tiedottaa seudullisista asioista paikallisille ihmisille ja tuottaa lukijoiden arkeen helmihetkiä.” (Facebook: Meri-Lapin Helmi.)

Syy, miksi sosiaalinen media on tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, jota olemme käyttäneet viimeiset 6000 vuotta, löytyy kaksisuuntaisesta viestinnästä. Se on

muutos saarnaamisesta kaksisuuntaiseen viestintään ja muutos siihen, ettemme enää hallitse yritystemme viestejä. Kuluttaja ei enää luota yritysten viesteihin. Eivätkä he enää halua kuulla yritysten mainoksia. He haluavat viestinsä ihmisiltä, jotka he tuntevat, joiden kanssa heillä on jonkinlainen suhde ja joiden kanssa he rakentavat sitoumuksia, jotka perustuvat luottamukseen. He haluavat koulutusta, kuulla uutisensa ja tuotearvostelut ihmisiltä, jotka he tuntevat ja joihin he luottavat. He haluavat jakaa niin hyvät kuin huonotkin kokemuksensa ihmisten kanssa, jotka luottavat heihin. Tämän perustavaa laatua olevan muutoksen, niin kuin Safko muutosta nimittää, mukana tulee myös uusi tapa kommunikoida.

Uusi tapa myydä on se, ettei myy ollenkaan. Itse asiassa, jos käytät sosiaalista mediaa myymiseen, sinut ”kärvennetään”. Sosiaalisen median markkinoinnissa kuunteleminen tulee ensin. Seuraavaksi vuorossa on keskustelun ymmärtäminen ja vasta viimeisenä puhuminen. (Safko 2010, 5.)

Helmi pyrkii lehtenä ihmisläheisyyteen ja lähelle lukijoiden arkea. Lehdellä ei ole tällä hetkellä erillistä verkkolehteä, vain näköislehti verkossa ja paperilehti ilmestyy kerran viikossa. Ihmisläheisyyteen pyrkivä lehti tarvitsee siis ennen kaikkea enemmän vuorovaikutusta lukijoiden kanssa. Toimitus voisi tuoda lehden tekijät ja heidän arkensa myös tutuksi ja lähelle lukijaa, kuunnella lukijoiden toiveita ja mielipiteitä. Helmellä on olemassa Facebook -profiili. Lehdellä on hyvät lähtökohdat lähentyä lukijoidensa kanssa sosiaalisen median kautta, kun vain ensin määritellään, kuinka se tapahtuu.

Lähtökohtana sosiaalisessa mediassa toimimiseen on siis lähentyminen ja keskusteluyhteyden luominen lukijoiden kanssa. Koska näköislehti ja lehden paperinen versio ovat varsin yksisuuntaisia välineitä, askel lähemmäs lukijaa tapahtuu ainoastaan kaksisuuntaisen viestinnän sekä vuorovaikutuksen kautta. Facebook on hyvä, matalan kynnyksen väline tähän. Lukijoiden kanssa kommunikoinnissa sosiaalinen media on hyvä väline, koska se tuo mukaan lehden toimintatapaan kaksisuuntaisuutta. Lisäksi Helmi on lehti, joka pyrkii sisään lukijoidensa arkeen. Lukijoiden kommentit, toiveet ja mielipiteet ovat lehdelle elintärkeitä.

Facebook-sivuston saa toimimaan suhteellisen pienillä resursseilla, mikä on ihanteellista toimituksissa, joissa ei resursseja ole koskaan liikaa. Muita sosiaalisen median lajeja, kuten blogikirjoittelua voidaan harkita silloin, kun lehti saa itselleen oikean

verkkolehden ja toimivat, dynaamiset kotisivut. Helmen Facebook -sivujen ongelma on tällä hetkellä sen seuraajien passiivisuus. Yksi syy tähän voi olla se, ettei toimitus kunnolla aktivoi lukijoita. Sivuilla on vain ilmoitettu, mitä juttuja ilmestyy seuraavassa lehdessä. Edistystä on kuitenkin tapahtunut siinä, etteivät päivitykset tule enää logon takaa, vaan niille on merkitty erillinen kirjoittaja. Jo tällaisella pienellä eleellä toimitus viestittää, että kirjoittaja on tuttu lukijoillensä eikä vain personaaton logo.

Ratkaisuna lukijoiden ja seuraajien passiivisuuteen voisi toimia aktiivinen kysymyksillä pommittaminen. Mitä piditte tämän viikon lehdestä? Oliko sen ja sen jutun näkökulma hyvä vai jäikö siitä jotain puuttumaan? Meille on tulossa tällaisesta aiheesta juttu, mitä haluaisitte kysyä haastateltavalta. Onko tällainen ja tällainen aihe liian kulunut/arkaluontoinen/liian vähän koluttu? Osallistava keskustelu puuttuu sivuilta lähes kokonaan. Tosin muutosta on tullut siihen, että esimerkiksi lukijoiden antamista juttuvinkeistä kerrotaan Facebook -profiilissa.

Pääsääntöisesti Helmen Facebook -päivitykset ovat varsin ilmoitusluontoisia: tällainen juttu on tehty, se ilmestyy ensi viikon Helmessä. Tai tällaista on luvassa huomenna. Mielenkiinto lehteä kohtaa voi herätä, mutta päivitykset eivät välttämättä aktivoi lukijaa kertomaan omaa mielipidettään. Kysymyksiä, pohdintoja juttujen näkökulmista ynnä muuta tarvitaan enemmän. Kysymyksiä pitäisi esittää siinä vaiheessa, kun lukijalla on vielä mahdollisuus päästä vaikuttamaan asioihin. Sosiaalisen median läsnäoloa on hyvä pitää yllä koko toimituksen voimin. Päivityksiin tulee eloa, uusia näkökulmia ja erilaisia tyylejä esittää asioita. Myös käyttäjien osallistuminen istuu hyvin yrityksen muuhun viestintä- ja mainosstrategiaan. Osallistujien aktivoiminen vahvistaisi viestiä ihmisläheisestä, lukijaa ajattelevasta lehdestä. Kun paneudutaan ihmisten arkeen, on tärkeää kuunnella mitä ajatuksia mitkäkin asiat heille nostavat mieleen.

Menestyminen sosiaalisessa mediassa mitataan aktiivisilla lukijoilla. Tavoitteena olisi, että Meri-Lapin Helmen Facebook -profiilissa käytäisiin aktiivisesti ja innokkaasti keskustelujä, kommentoitaisiin lehteä ja annettaisiin toimituksen suuntaan uusia toteuttamiskelpoisia ideoita sekä lisätietoa eri aiheisiin liittyen. Toimituksen puolelta menestymistä olisi tuoda itseään ja työtään lukijoille tutuksi. Niin, että lukijat tunnistaisivat toimittajien kirjoitustyylin ja näkisivät kädenjäljen lehdessä. Tätä tukee myös Safkon edellä mainittu ajatus siitä, että ihmiset ottavat uutisia, arvioita ja koulutusta mieluiten vastaan ihmiseltä, jonka he tuntevat.

Lehden tekijöiden tutuus siis houkuttelee lukijoita osallistumaan. Kun lukijat tuntevat tekijöitä edes hieman, se myös sitouttaa heitä lehteen. Vaikka aktiivinen sosiaalisessa mediassa toimiminen vie työaika, se saattaa myös edesauttaa lehden tekemistä. Lukijoilta tulevat ideat ja toiveet, ehkä valmiit kysymyksetkin säästävät aikaa toimituksilta. Lisäksi lukijoiden keskusteluja seurattaessa saattaa oikeasti löytää tärkeitä uutisvinkkejä. Facebookin hyvä puoli on lisäksi siinä, että se on varsin nopea yhteydenpitoväline. Kiireisenkin työpäivän lomassa sinne on helppoa kirjoittaa muutama rivi.

Meri-Lapin Helmen on siis rakennettava sosiaalisen median strategia lähentämään lehteä entistä enemmän lukijoiden tasolle. Toimitustyö on hyvä tuoda lukijoille ja seuraajille tutuksi, kertoa mitä minkäkin jutun kanssa on tehty, mitä ajatuksia juttu on herättänyt ja mitä kenenkin toimenkuvaan kuuluu lehden teossa. Myös henkilökunta on hyvä esitellä lukijoille, niin että persoonat nimien takaa alkavat hahmottua.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeää, että toimittajat ja kaikki muutkin siellä toimivat jättävät roolinsa nurkkaan ja juttelevat asioista sellaisina ihmisinä kuin he oikeasti ovat. Ammattisanat, sivistyssanat sekä turhan jäykistelyn voi huoletta jättää pois. Sosiaalinen media on tasa-arvoinen yhteisö.

Lehden pitäisi rohkaista ihmisiä antamaan palautetta ja valmistautua kritiikin vastaanottoon. Miten siihen vastataan? Kuka siihen vastaa? Henkilökunnalla olisi hyvä olla yhteiset ohjeet, miten eri tilanteissa toimitaan. Olipa kyseessä sitten kritiikki, toive, idea tai ajatus, toimituksen täytyisi pystyä osoittamaan lukijoilleen, että se todella kuuntelee ja ottaa lukijoidensa mielipiteen huomioon. Jos joku on laittanut juttutoiveen ja sitä on toimituksen puolesta keuhuttu, aiheeseen pitäisi tarttua; ehkä vielä kehitellä sitä yhdessä lukijan kanssa. Näin lukijoille jää tunne, että heidän ideoillaan ja ajatuksillaan on oikeasti merkitystä.

Helmen Facebookissa voisi vaikkapa silloin tällöin vierailia joku alueella tunnettu henkilö, esimerkiksi päättäjät tai esiintyjät, joka käy keskustelua lukijoiden kanssa heitä askarruttavista aiheista. Tässäkin keskustelussa on otettava huomioon sosiaalisen median luonne. Vierailijaa on hyvä opastaa, kuinka sosiaalisessa mediassa käyttäytytään. Kaikki poliittinen puhe ja virallisuus on hyvä jättää pois. Helmellä on ihanteellinen tilanne siinä mielessä, että sillä on lehti, jonka kautta sosiaalista mediaa voi tuoda tutuksi. Facebook -sivuston hyödyntämistä kannattaa miettiä myös tulevien

tapahtumien yhteydessä. Annetaanko tapahtumassa paikan päällä viidelle ensimmäiselle Facebookin kautta ilmoittautuneille tai vastanneille joku palkinto? Helmi voisi pitää Facebookissa myös lukijoiden Keksi Helmelle mainoslause -kilpailun. Paras lukijan mainoslause painetaan Helmen omiin ilmoituksiin ja sen keksijä palkitaan. Lisäksi, että tämä innoittaa lukijoita, se myös säästää toimituksen omia voimia.

Jotta tänne keskustelemaan tilanteeseen päästään, lehden täytyy ensin ansaita paikkansa ihmisten mielissä. Täytyy olla uskottava ja luotettava. Näiden ominaisuuksien saavuttamisen eteen täytyy tehdä töitä. Jotta ihmiset löytäisivät Helmen Facebook -profiiliin ja keskustelisivat siellä, ottaisivat Helmen ikään kuin mukaan ryhmäänsä, Helmen täytyy tehdä lukijoidensa kanssa tuttavuutta. Lon Safkolla on varsin pätevä näkemys siitä, miten kenen tahansa onnistuu ansaita paikkansa sosiaalisen median ryhmässä. Safko vertaa sosiaaliseen mediaan osallistumista mihin tahansa tilaisuuteen, jossa on suuri joukko ihmisiä. Kun saavut tilaisuuteen, näet ihmisjoukon lyöttäytyneen yhteen neljän viiden hengen ryhmiin. Oletetaan, että lähestyt heitä perinteisen markkinoinnin taktiikalla.

Ensin kävelet sisään ryhmään, keskeytät kaikki, kuulutat nimesi ja kerrot mitä teet työksesi, mitä myyt ja mitä heidän pitäisi sinulta ostaa. Lähestymistä voi verrata radioauton mainokseen, joka huutaa kaiuttimistaan tuotteiden nimiä suoraan silmille. Tällaisella käytöksellä luultavasti vain suututat jokaisen ja saat heidät kävelemään tienensä. Sosiaalisissa tilanteissa tämä on tietysti täysin sopimatonta.

Mitä tapahtuu, kun kokeillaan uutta markkinointitaktiikkaa? Saavut huoneeseen, valitset joukon, kävelet sen luokse etkä sano mitään. Kuuntelet vain ensin. Ymmärrät mitä on jo sanottu ja kun sinulla on jotakin arvokasta lisättävää keskusteluun, odotat taukoa keskustelussa ja kohteliaasti jaat mielipiteesi. Reaktio tällaiseen lähestymistapaan on huomattavasti parempi. Sillä hetkellä sinusta on tullut osa ryhmää, osa verkostoa ja olet välittömästi saavuttanut uskottavuutta ja luottamusta. (Safko 2010, 5-6.)

Tämän parempaa ja havainnollisempaa neuvoa eri ryhmien lähestymiseen sosiaalisessa mediassa tuskin voi olla. Ennen kuin sosiaalisen median strategiaa voidaan lähteä toteuttamaan, Facebook -profiiliin täytyy saada mukaan lehdestä kiinnostuneita seuraajia. Täytyy niin sanotusti tutustua erilaisiin ihmisiin ja ystävystyä heidän



kanssaan. Täytyy viestiä uusille tuttavuuksille, että on luotettava, avoin ja halukas kommunikoimaan. Safkon esimerkkiä noudattaen Helmen täytyisi aivan ensimmäiseksi pyrkiä mukaan lukijoidensa keskusteluihin yhteisissä ryhmissä ja jakaa tietoa, jos sillä on asiaan liittyvää lisätietoa, linkkejä tai artikkelivinkkejä. Tämän jälkeen, kun ihmiset kiinnostuvat lehdestä ja toteavat sen hyväksi tuttavuudeksi, keskustelulla ja kommunikoinnilla lehden profiilissa on hyvät mahdollisuudet lisääntyä.

Helmen toimituksen pitäisi siis kaiken edellä mainitun lisäksi myös pystyä jollakin tasolla seuraamaan, mistä lukijat keskenään puhuvat. Jo kaupunkilehden ominaisuudessa Helmellä olisi näissä keskusteluissa tiedonvälittäjän ja vahvasti kuuntelija rooli. Myös yksi nopea tapa pitää itsensä mukana Facebook -kannattajien mielessä, on linkittää kiinnostavia aiheita lukijoille oman profiilin kautta, jakaa videoita, uutisia ja kuvia eri aiheiden ympäriltä.

## 6 VERKKOLEHDEN SISÄLTÖEHDOTUKSIA

Internetin kasvun myötä journalismi on suuren muutoksen edessä. Muutoksen myötä journalistien ja toimitusten on löydettävä uusia tiedonvälityksen malleja. Verkossa ja verkkolehdistä ei perinteisellä, yksisuuntaisella tiedonvälityksellä enää pärjää. Mark Briggs toteaa kirjassaan, että selviytyäkseen digitaalisella aikakaudella journalistien täytyy oppia uusi ajattelutapa. Uusien taitojen ja teknologian oppiminen on tässä muutoksessa helpointa. Vaikeinta on sisäistää ajatus, että nykyajan journalisti on osa uutta tiedon ekosysteemiä. (Briggs 2010, 1.)

Käytännössä tämä tarkoittaa, että paitsi uutiset ja niiden rakenne muuttuvat, myös koko uutisorganisaatioiden kenttä muuttuu. Briggsin mukaan tuleva muutos vie journalismin ja media tilaan, joka muistuttaa 1900-luvun vaihdetta. Silloin uutisorganisaatiot olivat pienen pieniä verrattuina 1990- tai 2000-luvun jätteihin, mutta niitä oli huomattavasti enemmän. Erikokoiset organisaatiot kilpailivat keskenään yleisöstä. Briggs kirjoittaaakin, että me olemme jättimäisten, yhtenäisten ja voittoja maksimoivien julkaisijoiden aikakauden loppu. Silti monet näkevät journalismin tulevaisuuden varsin optimistisesti. Vaikka perinteiset sanomalehdet kuolisivatkin, journalismi säilyy. Vanhojen printtituotteiden kuoleminen rakentaa itse asiassa uuden sukupolven digitaaliselle mediabisnekselle hedelmällisen maaperän ja mahdollisuudet menestyä siinä. (Briggs 2010, 2- 4.)

Haaste onkin ymmärtää, miten uudessa digitaalisessa mediaympäristössä toimitaan. Briggsin mukaan ongelmana on, että huolimatta kaikista miljoonista, jotka on käytetty työvoimaan ja laitteisiin, huolimatta kaikista animaatioista, linkeistä, videoista, tietokannoista ja muista ohjelmistotempuista, jokainen sanomalehtisivusto on tunnistettavissa sanomalehden verkkosivuksi. (Briggs 2010, 4.) Tällä Briggs luultavasti tarkoittaa sitä muuttia, jolla jokainen verkkolehti nykyaikana on painettu. Etusivulla on nähtävissä uutisotsikot, ehkä pieni pätkä itse juttua ja kuva. Klikkaamalla näkee jutun kokonaisuudessaan. Tarkemmin ajateltuna tämä ei toteuta verkon tarkoitusta eikä hyödynnä sen mahdollisuuksia. Verkkolehti on vain sähköinen versio printtilehden mallista.

Johdossa olevien kyvyttömyys laittaa lukijat etusijalle ja käyttää uutta teknologiaa paremman journalismin tekemisessä, sen sijaan että kopiaidaan olemassa olevaa mallia ja liitetään se verkkoon, loi maailman, missä jokaisen sanomalehden verkkosivu on

välittömästi tunnistettavissa. Toiset verkkosivut ovat irtonaisia säilytyspaikkoja sille, mitä uutisorganisaatiot ovat aina tuottaneet, sen sijaan että ne tarjoaisivat rikkaita, energisiä tietolähteitä, joita heidän yhteisönsä tarvitsevat ja haluavat. Uutislehtien tuottajat ovat itsepäisesti kieltäytyneet hyväksymästä internetin sellaisena kuin se voisi olla. Näin he päättivät uhrata lukijoidensa ja mainostajiensa mielenkiinnon. (Briggs 2010, 6.)

Mark Briggsin esimerkit antavat vahvistusta ajatukselle, että Meri-Lapin Helmi ei voi seurata valtakunnallisten lehtien esimerkkiä siitä, miten sisältö jaotellaan paperilehteen ja verkkoon. Jako verkkolehteen ja printtilehteen tehdään valtakunnallisten lehtien kohdalla niin, että kovan uutistyon ydin päivitetään verkkoon, printistä löytyy enemmän mielipide- ja kuluttajapainotteisia artikkeleita. Alan lehdistä löytyvät juttujaon esimerkkitapaukset ovat valtakunnallisista, suurilevikkisistä lehdistä, jotka käyvät keskenään ankaraa uutiskilpailua. Meri-Lapin Helmen ei kannata lähteä mukaan eikä se pystyisikään osallistumaan tällaiseen kisaan, koska ensinnäkään se ei ole uutislehti, vaan kerran viikossa ilmestyvä kaupunkilehti. Meri-Lapin Helmi tarjoaa uutisten sijaan enemmän hyöty- ja viihdepainotteista journalismia. Näin ollen vaihtoehtoista voi jättää heti pois nopeatahtisen uutistyon.

Toinen syy sulkea pois vaihtoehto jossa uutissähkeitä päivitetään nopeasti verkkoon, löytyy verkkolehden nykyisestä mallista. Verkkolehti, niin kuin se tällä hetkellä ymmärretään, ei tule menestymään enää tulevaisuudessa. Niin kuin Briggs kirjoitti, sanomalehtien verkkolehtien ongelmana on se, että ne ovat välittömästi tunnistettavissa sanomalehden verkkosivuiksi. Sanomalehdet käyttävät itsepäisesti olemassa olevaa mallia ja kopioivat sen verkkoon sen sijaan, että ne tarjoaisivat monipuolisia tietolähteitä, joita ihmiset nykyaikana haluavat ja tarvitsevat. Nyt olisi hyvä aika ottaa internet ja sen mahdollisuudet käyttöön sellaisina kuin ne voisivat olla.

Ajatukset elävästä uutissivusta ja taustoittavasta jutusta voisivat olla kovaan uutistyon tähntävää sivustoa toimivampia ratkaisuja. Taustatietoihin kytketyt aiheet olisivat pienelle kaupunkilehdelle hyvä ratkaisu, sillä sen ei edes tarvitsisi yrittää kilpailla uutistarjonnasta alueen muiden, osaksi myös suurempien uutismedioiden kanssa. Lehden on hyvä tarjota jotain uutta ja erilaista, jotain mikä palvelee lukijaa eri tavalla kuin muut sivustot. Lisäksi juttuarkiston kerääminen sivuille tukisi ajatusta, että

kaupunkilehti tuo asiat lähelle tavallista lukijaa. Verkkolehden etusivulla eri aihepiirit on selkeyden vuoksi hyvä lajitella eri otsikoiden alle. Tällaisia otsikoita voisivat olla urheilu, koti, kuluttaja, perhe ja yhteiskunta. Jokaisessa osiossa on näkyvillä pieni esittely aiheeseen ja alla näkyvät linkit ilmestymisjärjestyksessä aiheeseen liittyviin juttuihin ja muihin tietoihin. Toinen vaihtoehto, kylläkin se perinteisempi, on kerätä linkit uutisaiheisiin niin, että vain juttujen otsikot lähteineen ovat näkyvissä. Esimerkkinä internetissä toimiva uutispalvelu ampparit.com. Etusijalla juttuarkistossa ovat paikalliset uutiset. Juttujen yhteyteen sivuille on helppoa linkittää grafiikkaa, kuvia, videoita ja mahdollisuus jakaa aiheita sosiaalisessa mediassa, kommentointia unohtamatta. Meri-Lapin Helmen verkkolehti voisi siis olla tavallisen ihmisen juttuarkisto, paikka, josta löytyvät aiheet taustatietoineen, alkuperäisine lähteineen ja kirjoittajineen.

Elävä uutissivu taustoittaa tapahtumat -artikkelissa esitetyt ideat linkeistä, joiden takaa avautuu henkilön taustaa, termien selityksiä ja lisätietoikkunoita palvelisivat lukijaa erinomaisesti. Jos lukija tietää aiheeseen liittyvän hyvän sivuston, hän voi vinkata siitä toimitukselle ja sivu lisätään linkkikokoelmiin. Juttuarkistoa rakennettaessa on tärkeämpää koota perusteellisesti tietoa tietyn aiheen ympäriltä ja kaikista näkökulmista kuin keskittyä siihen, että sivulla on jatkuvasti tuoreita uutisia. Kuten edellisen luvun esimerkissä todettiin, periaatteena taustoittavassa jutussa on tarjota lukijalle aiheita pelkän ohuen uutisjutun sijaan. Aihe luodaan, järjestetään, toimitetaan ja keskustellaan. Näin lukija perehtyy kokonaiseen aihepiiriin ja sitä koskeviin erilaisiin näkökulmiin.

David Meerman Scott antaa kirjassaan loistavan esimerkin siitä, millainen verkkosivu palvelee käyttäjiä parhaiten. Esimerkkinä kirjassaan Meerman Scott kirjoittaa, kuinka hän yritti etsiä internetistä tietoa siitä, millainen auto hänen kannattaisi hankkia. Nykyaikana, kun ihmiset suunnittelevat ostavansa auton (tai minkä tahansa tuotteen tai palvelun), he menevät yleensä verkkoon. Jopa vanhemmat ihmiset tekevät niin. Kun ihmiset tulevat verkkosivuille, he eivät etsi TV-mainoksia. He etsivät tietoa, jotta voivat tehdä päätöksensä. Meerman Scott kirjoittaa, kuinka hän löysi netistä hyviä paikkoja oppia lisää häntä kiinnostaneista amerikkalaisista katumaastureista. Valitettavasti paikat, joista löytyi käytännöllistä sisältöä, jotka tarjosivat koulutusta aiheesta ja jossa käyttäjä oli vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, eivät olleet suurten autoliikkeen sivustoja. Monentasoista tietoa kuluttajalle tarjosi parhaiten Edmund's cool car space -niminen sivusto. Kyseinen verkkosivusto on ilmainen, kuluttajavetoinen

sosiaalinen verkosto ja henkilökohtainen sivusto. Sivustolle on sijoitettu toimintaa, kuten valokuva-albumeita, käyttäjäryhmiä, jotka perustuvat auton valmistamiseen ja malliin sekä suosikkilinkkejä. Sivusto on erinomainen apu vaihtoehtoja rajatessa. Esimerkiksi foorumeilta pystyy lukemaan yli 2000 viestiä, jotka käsittelevät pelkästään Toyota FJ Cruiseria. Sivustolle on linkitetty sivuja, joissa omistajat esittelivät autojaan. Tämä on paikka, jossa Meerman Scott kirjoittaa tehneensä ostopäätöksen autosta, verkkosivusto tuhannen klikkauksen päässä suurten autovalmistajien verkkosivustoista. (Meerman Scott 2010, 4-5.)

Joidenkin tahojen kohdalla vanhan tyylinen markkinointi toimii. Kuitenkin miljoonille muille organisaatioille, lopuille meistä, jotka olemme ammattilaisia, muusikoita, taiteilijoita, voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, kirkkoja ja niin edelleen, perinteinen mainonta on niin laajaa ja leveää, että se on tehotonta. Suuret mediamainontaostot voivat toimia tuotannoissa, joissa esiintyy massoja ja laajaa levikkiä. Tällaisia ovat kuuluisat merkit, joita myyvät maanlaajuisen ketjun kaupat, kuten myös kassamagneettielokuvat, joita on näytetty tuhansissa elokuvateattereissa. Suuret strategiat, joiden tarkoituksena on saavuttaa suuri määrä ihmisiä maanlaajuisella viestillä, eivät toimi marginaalituotteiden, paikallisten palveluiden ja erikoistuneiden voittoa tuottamattomien organisaatioiden kohdalla. Internet on avannut erikoisen mahdollisuuden saavuttaa marginaalituotteiden ostajia suoraan kohdennetuilla viesteillä, jotka maksavat murto-osan siitä, mitä ison budjetin mainokset maksavat. (Meerman Scott 2010, 6.)

Ennen internetiä taitavat mainostajat olivat hyvin perillä työkaluista ja tekniikasta, joilla saavutettaisiin laajat markkinat pienimmällä mahdollisella vaivalla keskeyttämis-tekniikan avulla. Mainostaminen oli hienoa ”luovaa työtä”. Valitettavasti monet yritykset juurtuivat tähän vanhaan tyyliin ja haluavat epätoivoisesti netin olevan TV, koska he ymmärtävät kuinka tv-mainonta toimii. Mainostoimistot, jotka tekevät menestyksekkäästi luovia tv-mainoksia, uskovat yksinkertaisesti, että he voivat siirtää taitonsa verkkoon. He ovat väärässä. He seuraavat vanhoja sääntöjä. (Meerman Scott 2010, 8.)

Samat uudet säännöt, jotka määrittelevät markkinointia, koskevat kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa ja viestintää. Uudet säännöt koskevat myös pienen kaupunkilehden toimintaa. Internet-sivusto ei ole televisio, ei radio eikä sanomalehti. Se on

verkkosivusto, jolla on aivan oma, perinteisistä viestintävälineistä poikkeava tehtävänsä. Se on tiedon aarrearkku. Ainoa ongelma vain on, että tieto on siellä tällä hetkellä levällään. Harvassa ovat ne verkkosivut, joille on linkitetty kattavasti aiheesta löytyviä keskusteluita, verkkosivuja, videoita, vieraskielisiä kirjalähteitä, mitä tahansa, mihin tietoa etsivä verkossa törmää, jos jaksaa olla aktiivinen. Internetin hyvä puoli on se, että siellä ihmisellä ei ole tiedollisia rajoituksia. En näe myös mitään syytä, miksi verkossa toimiva kaupunkilehti ei voisi ottaa käyttöönsä koko internetin valtavaa tietovarastoa, tarjota pohjoissuomalaiselle, pienen kaupungin ihmiselle tietoa kaikkien rajojen ulkopuolelta. Se ei nimittäin maksa mitään. Vaatii ainoastaan sen vaivan, että joku kokoaa tiedon tai edes tien tiedon lähteille yhteen, yksinkertaiseen paikkaan.

Erilaisten aihearkistojen lisäksi Meri-Lapin Helmen verkkosivuilla voisi ilmestyä kerran viikossa tuore verkkojuttu. Kun verkkoon kirjoittaa jutun, kannattaa hyödyntää verkon luonnetta ja laajuutta. Esimerkiksi, jos verkkoon kirjoittaa jutun autoista, jutun yhteyteen saa linkitettyä tietoa kyseisen auton historiasta, malleista, hinnoista, käyttäjäkokemuksia, kuvia, tietoa varaosista ja niin edelleen. Verkkojuttuihin saa lisäksi linkitettyä kuvaa, ääntää, grafiikkaa, karttoja, kaikkea aiheesta kirjoitettua ja uutisoitua. Myös kansalaisjournalismin osiota voi verkossa harkita. Verkko on kansalaisjournalismille otollinen maaperä, sillä siellä juttu on kaikkien ulottuvilla. Tietysti toimituksella täytyy tässä vaiheessa olla lupa sensuroida rasistiset, loukkaavat tai muuten epäasialliset kirjoitukset, joista se julkaisijana joutuu vastuuseen. Helmellä on olemassa paperilehdessään jo eräänlainen kansalaisjournalismin palsta, Meillä tapahtuu. Palstalle voi kuka tahansa lukija lähettää oman kirjoituksensa kuvan kera. Toimitus tietysti oikolukee tekstin ja muokkaa sen ulkoasun julkaistavaan muotoon, mutta muuten teksti ja kuva pyritään julkaisemaan mahdollisimman alkuperäisinä.

Juttuarkistojen ja verkkojuttujen lisäksi Meri-Lapin Helmen verkkosivuilla voisi toimia toimittajan juttublogi. Blogissa pohdittaisiin jutun taustoja, sen herättämiä ajatuksia ja esille nousseita asioita, joita ei voi lehtijutun yhteyteen kirjoittaa. Blogien lisäksi kuvagalleriat ovat toimiva vaihtoehto verkossa. Periaatteena voisi pitää, että mitä tahansa ekstraa tai lisätietoa verkko sitten paperilehteen tarjoakaan, siitä on hyvä vinkata paperilehdessä sekä Facebook-profiilissa. Tällainen työnjako tosin voi olla vain väliaikaista. Voihan olla, että paperilehtien julkaiseminen loppuu paljon ajateltua aikaisemmin. Tai että tiedonvälityksen pääpaino siirtyy yllättävän nopeasti verkkoon. Muutoksiin kannattaa varautua ennakoimalla. Sisäistää uusi tieto ja uudet journalismin

mallit ja lähteä kokeilemaan asioita sen pohjalta. Pahin mahdollinen tilanne syntyy, jos joutuu muutoksen kouriin autuaan tietämättömänä siitä, mitä tapahtuu. Niinkuin Mark Briggs kirjoitti, journalismi ei kuole vaikka perinteiset sanomalehdet kuolisivatkin. Journalismi kuitenkin muuttuu. Briggs uskoo, että sillä on edessään loistava ja jopa entistä parempi tulevaisuus.

Kokeellisia uutisoperaattoreita nousee esiin ympäri verkkoa, kun tämä vuosikymmen lähenee loppuaan. Jostain on tullut pysyvää liiketoimintaa hyvin lyhyessä ajassa. Lyhyesti sanottuna yleisön vaatimus journalismille ei ole vähentynyt. Mutta mallit alkavat näyttää hyvin erilaisilta. On tarpeellista määritellä tekemiselle kapeampi fokus ja ajatella pohjalta ylös -journalismin sijaan ylhäältä alas -journalismia. Teknologiset, poliittiset ja hyperpaikalliset uutissivustot ovat ensimmäisinä saaneet menestystä aloittamalla pienestä ja keskittymällä vain tiettyihin aiheisiin. Tämä tietysti toimii enemmän pääyleisön julkaisuja vastaan, jotka määräisivät silloin kun paino- ja jakelumonopolit määräisivät. Jokainen voi olla julkaisija muutamalla klikkauksella, joten yrittämällä olla jokaiselle jotakin on resepti vain epäonnistumiseen. Journalismin tulevaisuus rakentuu itsenäisten olemassa olevien tienraivaajien avulla, ja niiden mallien avulla, joita ei ole vielä edes luotu. (Briggs 2010, 5.)

## 6.1 Verkon ja printin yhteistyö

Suurin kynnyskysymys verkkolehden sisältöä suunnitellessa on, miten saadaan molemmat välineet, paperilehti ja verkkolehti, tekemään keskenään yhteistyötä. Valmiita vastauksia tuskin löytyy, mutta selvää on, että ainakin toistaiseksi Meri-Lapin Helmen verkkolehden on hyvä toimia tukevana osapuolena printtilehdelle. Paperilehden pääjulkaisukanavana säilyttämisen puolesta puhuu parhaiten verkkolehtitutkimuksessani esiin tulleet yrittäjien mielipiteet. Kysymykseen, korvaako verkkomainonta printtimainonnan tulevaisuudessa neljä yrittäjää kymmenestä vastasi, että korvaa, mutta ei lähiaikoina. Toiset neljä kymmenestä uskoi vahvasti, ettei verkkomainonta tule koskaan korvaamaan printtimainontaa. Loput kaksi yrittäjää uskovat, että vaikka verkko kasvaa koko ajan, printti säilyy rinnalla. Näiden paikallisten yrittäjien ja myös lehden lukijoiden vastausten perusteella voisi päätellä, ettei Meri-Lapissa välttämättä olla vielä valmiita siirtymään kokonaan verkkoon. Sinne päin voidaan laajentaa, mutta printtiä pidetään vahvasti lehtien pääjulkaisukanavana.

Lehti ei siis voi ratkaista printin ja verkkolehden välistä yhteistyötä niin, että se laittaa verkkoon lyhennettyjä paperilehden juttuja. Toimituksen pitäisi määritellä molempien julkaisukanavien roolit ja rakentaa niitä niiden tehtävien mukaisesti. Kemiläisen mainostoimisto Avalonin paikallisjohtaja Pasi Lento näkisi verkon ja printin roolien jakaantuvan tulevaisuudessa lähinnä käyttötarkoituksen mukaan.

”Kyllä sillä tavalla näen, että paperilehden uutisarvo koko ajan pienenee. Se on huomattavasti pienempi kuin verkkolehden. Painetussa mediassa jutut ovat enemmän sellaisia artikkelityyppisiä. Verkkolehden vahvuus on reaaliaikaisuus ja sitten se, että jos joku haluaa tietää enemmän siitä asiasta, niin nippelitietoakin löytyy. Sieltä löytyy monentasoista informaatiota.” (Lento 2010).

Pasi Lennon kommentti vahvistaa ajatusta, että Meri-Lapin Helmen verkkolehden tulisi keskittyä ennen kaikkea keräämään verkkolehden syventävää tietoa eri aiheiden ympäriltä. Paperilehdessä perinteiset juttumuodot säilytetään, mutta yhteistyötä verkon ja paperilehden välillä kannattaa rakentaa, vaikkapa viittaamalla jutun yhteydessä verkon syventävään aihearkistoon. Verkon vahvuutena on se, että se tavoittaa helpommin erityyppisiä lukijoita kuin paperilehti, juuri valinnan vapauden vuoksi. Verkkoa ja erityisesti sosiaalista mediaa kannattaa myös nostaa esille paperilehdessä niin, että kun Facebookista saadut juttuvinkit toteutetaan paperilehdessä, siitä on mainita jutun yhteydessä, esimerkiksi maininnalla ”lukijan Facebook -vinkki”. Facebook -keskustelut kannattaa nostaa myös näkymään tulevan verkkolehden reunaan, linkittää sivustoja ristiin, niin että ne selvästi pelaavat yhteen. Facebook on hyvä väline ilmoittaa uusista verkkoaiheista, kysellä linkkivinkkejä ja laittaa linkkivinkkejä näkyviin. Paperilehdessä linkkivinkit eivät oikein toimi, sillä niitä on hankala näpytellä koneelle, sen sijaan, että Facebookin kautta sivu aukeaa klikkauksella.

Mielestäni verkon ja paperilehden yhteistyötä on hyvä tiivistää osallistamalla lukijoita sosiaalisessa mediassa ja tuomalla näkyviin yhteistyön hedelmät paperilehdessä. Paperilehden rooliksi tulee tällöin olla pääväline, jota rakennetaan ja täydennetään yhdessä verkon kautta. Verkkolehden ei tarvitse noudattaa paperilehden julkaisuaikoja, uusimmasta päivityksestä voi tiedottaa Facebookissa milloin tahansa ja halutessaan seuraavan viikon paperilehdessä. Verkkolehden aihearkistosta lukijat saavat syventävää tietoa, jota eivät rajoita merkkimäärät ja palstatilat. He saavat näkökulmia muista medioista, keskustelusta ja muista kiinnostavista lähteistä. Itse asiassa Mark



Briggsin ja David Meerman Scottin antamien havaintojen perusteella voi miettiä, onko syytä edes kutsua verkkolehteä verkkolehdeksi. Aihearkisto, elävä uutissivu tai taustoittava verkkosivu voisi olla lähempänä sitä, mitä halutaan tavoitella. Paperilehden tehtävä on etsiä paikallinen ihminen, kertoa asian hänen kauttaan ja hyödyntää lukijoiden näkemyksiä. Siinä missä paperilehden täytyy olla ehdottoman paikallinen ja ajankohtainen, verkkolehti on aiheidonnainen.

Verkkolehden tehtävä on siis tarjota mahdollisimman kattava tieto lukijan saataville. Vaikkapa ydinvoimala-asioissa paperilehti voi kirjoittaa jutun siitä, mitkä mahdollisuudet Simon kunnalla on saada ydinvoimala itselleen. Verkkolehti voi sen sijaan kerätä mielenkiintoisia artikkeleita ja muita juttuja ydinvoimaloista ja niiden rakennusprosesseista olematta niin paikkakuntasidonnainen. Tietysti paikalliset jutut otetaan kokoelmiin mukaan, mikäli niitä aiheen ympäriltä löytyy. Tärkeintä verkkolehdessä ja sen juttuarkistossa on, että se avaa aiheet kunnolla lukijalle, tuo hänen eteensä eri näkökulmia ja syventää hänen tietoutta paikkakunnan asioista erilaisten esimerkkien avulla. Sosiaalisen median rooli tässä yhteydessä on olla eräänlainen yhteydenpitoväline lukijoihin. Sosiaalisen median taitava käyttö ei korvaa paperi- tai verkkolehden sisältöä, vaan auttaa pitämään yllä keskusteluyhteyttä lukijoihin.

## 7 POHDINTA

Verkko on nykyaikana kaikkialla. Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti. On kansalaisjournalismin aikakausi. Opinnäytetyötäni aloittaessa huomasin, että verkko on paljon kokonaisvaltaisempi ilmiö kuin aluksi kuvittelin. Tutustuin sosiaaliseen mediaankin vasta kunnolla aloittaessani opinnäytetyöni. Lähteitä tutkiessani koin valaistumisen. Ymmärsin, mistä verkossa on todella kyse ja mikä sinne ihmisiä vetää: vapaus. Enää ei tarvitse olla ruudun ääressä kymmenen uutisten aikaan saadakseen tietoonsa maailman tapahtumat. Sanomalehti tuo joka aamu vanhat uutiset postiluukusta, joten sen lukeminen pelkästään tiedon saamiseksi ei valitettavasti riitä. Tulevaisuudessa sanomalehden arvon määrittelevätkin luultavasti muut seikat kuin pelkkä tiedonvälitys. Internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä ihmiset saavat itse päättää, mitä tietoa he ottavat vastaan, milloin he sitä ottavat vastaan ja ketä uskovat. Verkko on vapauttanut koko yhteiskunnan portinvartijoista, jotka ennen päättivät, mitä ihmisille on soveliaista kertoa. Nykyaikana on turha kuvitella, että tiedon pimittämisellä pääsee pitkälle. Internet on paikka, jossa tieto leviää kuin kulovalkea, halusitpa sitä tai et. Vielä todennäköisemmin se leviää, jos yrität sitä estää.

Opinnäytetyöhön tekemäni verkkolehtihaastattelut tuovat työhön alueellista, joskin vain suuntaa-antavaa kuvaa. Jos otanta olisi ollut suurempi, tutkimuksesta olisi tarkemmin selvinnyt, millainen Meri-Lapin alueen yrittäjien suhtautuminen verkkoon oman yritystoiminnan kenttänä todella on. Tarkat vastaukset helpottaisivat Meri-Lapin Helmen verkkolehden suunnittelua niin, että sen rooli yrittäjien arjessa olisi helpommin määriteltävissä. Onko verkkolehti yrittäjälle pelkästään tärkeä markkinointikanava vai enemmänkin paikka, jossa yrittäjällä on mahdollisuus olla yhteydessä asiakkaisiinsa tarjoamalla vaikkapa sitä asiantuntijuutta ja tietoa, jota hänellä on. Tarvitseeko yrittäjä enemmän ilmoitustilaa vai kontakteja asiakkaisiinsa? Suuremmalla otannalla olisi myös saanut vastauksia siihen, onko enemmistö alueen yrittäjistä verkkoepäilijöitä, jotka etenevät varovaisin askelin kohti verkkoa, eivätkä oikein luota siihen. Vai onko suurin osa sittenkin verkkomyönteisiä yrittäjiä, jotka käyttävät verkkoa luontevasti ja ensisijaisena välineenä, oli kyse sitten vapaa-ajan yhteydenpidosta tai bisneksistä? Toivon mukaan yrittäjien enemmistö ei kuitenkaan kuulu verkkokielteisiin yrittäjiin, jotka pitävät verkkoa nykyajan vitsauksena ja toivovat jäävänsä eläkkeelle siinä vaiheessa, kun yrityksen täytyy todella siirtyä verkon aikakauteen. Tutkimuksessanihan luvut menivät niin, että kuusi kymmenestä yrittäjästä kuuluu verkkoepäilijöihin, kolme kymmenestä verkkomyönteisiin ja vain kaksi kymmenestä verkkokielteisiin.

Verkkolehdistutkimukseni ei siis anna kattavaa kuvaa alueen yrittäjien jakaantumisesta eri ryhmiin. Tutkimus voi kuitenkin antaa lehdille tietoa siitä, millaisia mahdollisia ryhmiä alueella on ja miten heitä tulisi verkkoon houkutella. Lisäksi tutkimus toivottavasti vahvistaa lehden käsityksiä omasta linjastaan, esimerkiksi paikallisten uutisten tärkeydestä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut varsinainen tutkimusretki verkkojulkaisujen maailmaan. On selvää, että verkon kasvun myötä myös journalismi on ja perinteiset uutisorganisaatiot ovat muutosten edessä. Toisaalta se ei ole mikään ihme. Kun ajattelee internetin tuomia uusia viestintäsääntöjä, ymmärtää, että kyse on paljon suuremmasta asiasta kuin pelkästä internetistä. Koko maailma on muuttumassa. Kukaan ei osaa tarkasti sanoa, millaista uuden digitaalisen aikakauden journalismi sitten on. Eikä se selviä kuin ajan kanssa. Varmaa kuitenkin on, että se on laajempaa, tiedollisesti monipuolisempaa kuin perinteinen journalismi. Verkko mahdollistaa tämän. Työskenneltyäni vuoden kaupunkilehti Meri-Lapin Helmessä en joutanut uhraamaan ajatustakaan verkkoasioille, kaikki energia toimituksessa käytettiin paperilehden tekoon. Nyt ymmärrän, että luodakseen toimivat ja hyödylliset verkkosivut, lehden (ja minkä tahansa muun tahon) täytyy tehdä töitä asian eteen. Verkkoon ei voi enää nykyaikana suhtautua kuten ennen, jolloin sisältöä päivitettiin, jos muilta töiltä jää aikaa. Se on joko tai. Ihmiset ovat kuitenkin nykyisin tietoisia asioista ja osaavat vaatia verkkosivuilta toimivuutta. Pari kuukautta sitten päivitetty sivut ajavat heidät takuuvarmasti pois. Sisällön tuotannon verkossa täytyy olla monipuolista, aktiivista ja tarkkaan mietittyä, aivan niin kuin perinteisessä mediassa, mutta huomioimalla lisäksi vuorovaikutuksellisuus.

Opinnäytetyötä tehdessäni joudun ottamaan huomioon Meri-Lapin Helmen toimituksen resurssit. Tämä tietysti katkoo siipiä osalta lennokkaista ideoista, mutta mielestäni on tärkeää, että opinnäytetyössä on toteuttamiskelpoisia ideoita. Näitä ideoita toimitus voi sitten halutessaan laajentaa ja uudistaa. Juuri toimitusten ikuinen resurssipula saa minut vahvasti kannattamaan sosiaalisen median käyttämistä osana toimitustyötä. Lukijoiden osallistamisen lisäksi se säästää ideoinnilta voimia ja tuottaa täysin käyttökelpoisia juttuja, joita lukijat saavat yhdessä toimituksen kanssa miettiä. Mikä sosiaalisessa mediassa on parasta: se on ilmaista ja avointa kaikille. Toivon, että viimeistään opinnäytetyöhöni keräämiäni perustelujen pohjalta Meri-Lapin Helmen toimitus päättää vakaasti ottaa sosiaalisen median yhdeksi työkaluksi, ankkuroida itsensä lukijoidensa

arkeen. Tulevaisuudessa ja kilpailun kiristyyssä tällä voi olla myös ratkaiseva merkitys lehden selviytymisen kannalta.

Pienessä lehdessä tämä mielestäni tarkoittaa sitä, että verkkolehdeksi tulisi olla oma toimittajansa. Muuten verkkojulkaisun tekeminen menee juuri edellä mainittuun tilanteeseen: toimittaja päivittää muiden töidensä ohella verkkoon jonkun lyhennetyn pätkän päivän jutuista ja ajattelee, että olkoon, ei se ole niin tarkkaa tuon verkon kanssa. Kuinkas sitten käykään? Kaikki hienot strategiat ja suunnitelmat, myös mahdolliset taloudelliset panostukset menevät hukkaan, kun asiaa ei viitsitä viedä niin pitkälle, että palkattaisiin työhön oma tekijänsä. Kohta ollaan taas siinä tilanteessa, että verkossa on vain näköislehti ja viikkoja vanhoja päivityksiä. Houkutteleeko?

Opinnäytetyössä esittelemieni asioiden ja teorioiden pohjalta toivoisin, että verkko osattaisiin ottaa viimeinkin tasavertaiseksi mediaksi muiden välineiden rinnalle. Tämä paitsi parantaisi erilaisten verkkosivujen laatua, myös saisi ihmiset pitämään verkkoa paperilehtien tukijana, joka tarjoaa mahdollisuuden syventää tietoa. Lisäksi mielessäni pyörivät koko ajan uudet työllisyysmahdollisuudet. Jos verkkolehti otettaisiin toimivaksi käytännöksi toimituksiin, silloinhan moni pienempikin lehti tarvitsisi ammattitaitoisia toimittajia myös verkkolehden puolelle. Näin jokainen työntekijä saisi keskittyä omaan työhönsä ja kehittää lehteään entistä laadukkaampaan suuntaan. Tavoitteena olisi palvelukokonaisuus, joka tarjoaa lukijaa hyödyttävää tietoa ja elämyksiä niin paperilla kuin verkossakin.

Eero Leppäsen mukaan tulevaisuudessa yrityskulttuurin on siirryttävä yhä avoimempaan ja eettisempään toimintaan, mikäli se haluaa varmistaa paikkansa kuluttajien silmissä. Myös paljon mielipiteitä jakava sosiaalinen media on varmasti lähiaikojen uudistus monissa yrityksissä. Sitä ennen on luurangot siivottava kaapista ja mietittävä strategioita, kuinka verkon ihmeellisessä maailmassa pärjätään. Sosiaalinen media on myös askel kohti tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa. Pärjätäkseen siellä yritysten on oltava avoimia ja rehellisiä. Ihmisiä ei saa enää nykyaikana vaiennettua sillä, että joku arvovaltainen henkilö niin käskää. Voisi ajatella, että valta on vahvasti siirtymässä tavallisten ihmisten käsiin. He nimittäin äänestävät jaloillaan ja lompakoillaan. Lisäksi he kertovat kokemistaan vääryyksistä kaverille tai jopa sadoille Facebook -kavereille. Facebook on antanut tavalliselle ihmiselle aivan uudenlaisen äänen. Ennen innokkaimmat kirjoittivat lehtien yleisöosastoille, jota sitäkin joku sensuroi. Nyt ei

sensuroi kukaan. Jokainen saa jakaa palan elämäänsä muiden kanssa päivittäin, aina kun katsoo sen itse tarpeelliseksi. Eikä kukaan ole epäämässä julkaisulupaa.

Tavallisena kansalaisena pidän sosiaalisen median tuomaa ääntä tietysti hyvänä asiana. Tulevana toimittajana olen kuitenkin hieman huolissani. Kuinka ammattilaisten tekemää työtä tulevaisuudessa arvostetaan, jos kaikki tieto on jo internetissä tai ihmiset mieluummin lukevat kaverinsa kansalaistoimittajajuttuja? Mikä on varsinkin paikallislehden toimittajan työnkuva tulevaisuudessa? Käsketäänkö hänen vain linkittää ja paikallistaa lehden verkkosivuille artikkeleita, jotka helsinkiläistoimittaja on kirjoittanut? Pitääkö hänen seurata Facebook -keskusteluja ja tarttua ihmisiä kiinnostaviin aiheisiin riippumatta siitä, onko niiden kirjoittamiselle journalistisia perusteluja vai ei? Mielestäni ongelmallisin kysymys on osaavatko tulevat sukupolvet enää arvostaa kunnolla kirjoitettuja lehtiartikkeleita? Jaksavatko he ylipäänsä lukea mitään vai pitääkö kaikesta kyhätä audiovisuaalinen tuotos? Miten pitää ammattitoimittajan sekä perinteisten paperilehtien arvostusta yllä? Siinäpä esitin kysymyksiä, joihin tulevaisuuden ammattilainen joutuu hyvin todennäköisesti etsimään vastauksia.

Kansalaisjournalismi on ihmisiä osallistava ilmiö. On hyvä, että vihdoinkin länsimainen yhteiskunta on siirtymässä todellisen sananvapauden piiriin, jossa jokaisella on oikeus julkisesti sanoa mielipiteensä. Vapaus tuo mukanaan kuitenkin vastuun. Varsinkin internetissä vastuun määrä korostuu. Sanomalehdessä ilmestynyt lapsus unohtuu, kun lehti heitetään roskakoriin, mutta internetissä virhe säilyy ja kulkeutuu eteenpäin. Yksi internetin ongelma on sen kontrolloimattomuus. Facebookiin perustetut viharyhmät tiettyjä asioita ja ihmisiä kohtaan ovat yksi sananvapauden kääntöpuolista. Internetin kautta on helppo mustata jonkun maine, kiusata ja levittää perättömiä juttuja, joista osa saattaa olla varsin vahingollisia. Ammattilaisilla on olemassa vastuu: journalisteilla ohjeet ja heidän työskentelyään seuraava Julkisen sanan neuvosto. Nimimerkin takana piilottelevalla ihmisellä vastuu verrattuna vapauteen on paljon pienempi. Tarvitaanko internetin herjapalstoja mihinkään? Eikö suomalainen ole vielä valmis sanomaan asioita omilla kasvoillaan ja omalla nimellään? Eikö asioista voisi keskustella fiksusti niin, että kritiikille on olemassa perusteita? Tässä mielessä Facebook on keskustelupalstoja toimivampi kanava. Sano mitä sanot, mutta kannu vastuu.

Kaiken kaikkiaan, opinnäytetyöni tarkoitus on paitsi kehittää kaupunkilehden verkkolehteä, myös miettiä niitä keinoja, jolla se voisi säilyttää paikkansa ihmisten elämässä ensisijaisena, luotettavana tiedonvälittäjänä. Yksi tapa on tietysti pysyä tiukasti kiinni kehityksessä, olla siellä missä kaikki lukijat ovat. Toinen tapa on lunastaa paikkansa nykyajan tietotulvassa, olla luotettava ja ammattitaitoinen. Vaikka kansalaisjournalismi on nousussa, toivon että ammattilaisten työlle osataan nyt ja tulevaisuudessa antaa arvoa. Internetin myötä roolit muuttuvat. Lukijasta tulee vahvemmin osallistuja pelkän passiivisen vastaanottajan sijaan. Mediasta tulee ihmisläheisempi, kun täytyy ottaa huomioon yleisön mielipide ja toiveita. Journalismilla on kuitenkin yksi tehtävä ja oikeastaan ainoa tehtävä, josta se ei voi laistaa, vyöryvätpä niskassa minkälaiset muutoksen tuulet tahansa. Journalismin tehtävänä on välittää rehellistä ja puolueetonta tietoa ja se tehtävä tulee mielestäni täyttää, olipa väline sitten mikä hyvänsä.

## LÄHTEET

## Aineistolähteet:

Anttila, Heidi, 2010. Yrittäjä. Parturi-Kampaamo Pieni Hiushuone, Kemi. Haastattelu 5.5.2010.

Grönlund, Anu, 2010. Yrittäjä. VMP Group, Temploymment Oy, Kemi. Haastattelu 10.3.2010.

Hjulberg, Tapio, 2010. Yrittäjä. Kemin Puukeidas Oy, Kemi. Haastattelu 3.3.2010.

Kainto, Timo, 2010. Yrittäjä. Kainto Ky, Kemi. Haastattelu 10.5.2010.

Kosonen, Ossi, 2010. Yrittäjä. Bombus Oy, Kemi. Haastattelu 8.4.2010.

Lento, Pasi, 2010. Paikallisjohtaja. Mainostoimisto Avalon, Kemi. Haastattelu 16.3.2010.

Marttala, Ilkka, 2010. Yrittäjä. Keminmaan auto Ky, Keminmaa. Haastattelu 30.4.2010.

Mäkikangas, Juha, 2010. Toiminimi Juha Mäkikangas. Slaissi Ay, Kemi. Haastattelu 4.3.2010.

Pitkänen, Petri 2010. Avoin yhtiö Petri Pitkänen. Musta Pörssi, Kemi. Haastattelu 16.3.2010.

Ruonala, Krister, 2010. Yrittäjä. Tavaratalo Joker Oy, Kemi. Haastattelu 27.4.2010.

## Teorialähteet:

Alasilta, Anja 2000. Näin kirjoitat tietoverkkoon. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Briggs, Mark 2010. Journalism next: A Practical Guide to the Digital Reporting and Publishing. CQ Press, Washington D.C.

Heinonen, Ari 2010. Elävä uutissivu taustoittaa tapahtumat. Suomen lehdistö 1/2010.

Heinonen, Ari 2009. Kommenttien kauneus ja kauheus. Suomen lehdistö 12/2009.

Heinonen, Ari 2008. Verkossa perusyksiköksi aihe eikä uutinen. Suomen lehdistö 11/2008.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy, Helsinki.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika –Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Porvoo.

Leppänen, Eero, 2010. Yrittäjä. Rautasilta, Rovaniemi. Luento 12.4.2010 Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu.

Meerman Scott, David 2010. The New Rules of Marketing and PR. How to use Social

Media, Blogs, New Releases, Online Video & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & sons Inc. Hoboken.

Palletvuori, Kaarina 2009. Superdeskissä kaikki ovat kuulolla ja Kova ydin verkossa. Suomen lehdistö 1/2009.

Porttinen, Katri 2010. Palkitsevaa journalismia. Journalisti 15/2010.

Safko, Lon 2010. The Social media Bible. Second edition. Tactics, tools and strategies for business success. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.

Salo, Irmeli, 2010. Relaxant Animalista tuli Facebook hitti. Luettu ja tallennettu 20.7.2010.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/article428128.ece>>

Tammelin, Lotta, 2010. Missä mun asiakkaat on –Facebookissa! Luettu ja tallennettu 20.7.2010.

<<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/missa-mun-asiakkaat-on-facebookissa>>

Uotila, Panu 2009. Rikos ja draama purevat verkossa ja Käytäntö vastaa. Suomen lehdistö 10/2009.

Muut lähteet:

Arkadianmäki Luettu ja tallennettu 12.7.2010.

<<http://www.arkadianmaki.fi/>>

Facebakers.com. Luettu ja tallennettu 31.10.2010.

<<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/finland>>

Forumstar. Luettu ja tallennettu 12.7.2010.

<<http://www.forumstar.fi/>>

Greenpeace. Luettu ja tallennettu 20.7.2010.

<<http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/palmuoljy>>

Jyväskylän yliopisto. Luettu ja tallennettu 20.7.2010

<<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>>

Kaupunkiplus. Luettu ja tallennettu 12.7.2010.

<<http://www.kaupunkiplus.fi/lehti.php?id=27>>,

<<http://www.kaupunkiplus.fi/lehti.php?id=28>>

Pohjolan sanomat. Luettu ja tallennettu 12.7.2010.



<[http://www.pohjolansanomat.fi/cs/Satellite?pagename=PSA\\_newssite/GoToHomepage](http://www.pohjolansanomat.fi/cs/Satellite?pagename=PSA_newssite/GoToHomepage)>

Rautasilta. Luettu ja tallennettu 20.7.2010.

<<http://www.rautasilta.net/>>

Uusi torniolainen. Luettu ja tallennettu 12.7.2010.

<<http://www.torniolainenoy.fi/>>

1. Onko verkkolehden kävijämäärällä vaikutusta ilmoituspäätökseen?

- entä emolehden (printin) lukijamäärällä?
- millä muilla perusteilla verkkomainontapäätös tehdään?

2. Millainen merkitys on verkkolehden ulkoasulla?

- jos pystyt, mainitse esimerkki visuaalisesti miellyttävästä ja houkuttelevasta nettilehdestä, jota olet lukenut.
- kaipaako sivuille liikkuvaa kuvaa?
- väriä?
- tekstiä?
- enemmän paikallisia ihmisiä?
- valokuvia?

3. Mikä on ilmoittajan kannalta olennainen toimituksellinen sisältö nettilehdessä?

- sama vai eri kuin paperilehdessä?
- paikallisuus?
- omaa yritystä koskevan alan uutisointi?
- lisäpalvelut, kuten keskustelupalstat, blogit, kuvagalleriat yms?
- muu, mikä?

4. Millaisia kohderyhmiä ilmoittaja haluaa tavoittaa verkkolehden kautta?

- onko yrityksen asiakaskunnassa olemassa kohderyhmää, jonka tavoittaminen internetin kautta olisi tehokkaampaa/helpompaa?

5. Millaiset ilmoitussovellukset kiinnostavat ilmoittajaa eniten?

- paikallaan pysyvä ilmoitus?
- pop up –ikkuna?
- listabanneri?
- vaihtuvapaikkaiset ja –sisältöiset ilmoitukset, joissa esimerkiksi yrityksen mainostama tuote vaihtuu kerran päivässä?

- interaktiiviset ilmoitukset, joita klikkaamalla pääsee esimerkiksi yrityksen kotisivuille?

- kohdennettu ilmoittelu, jossa käyttäjätietojen perusteella yrityksen mainontaa tai tarjouksia lähetetään kohderyhmälle (opiskelija saa kirjakaupan ja kirpputorin ilmoitukset, koiranomistaja lemmikkieläinkaupan ilmoitukset)?

6. Mikä merkitys sosiaalisella medially (Facebook, Twitter, Youtube) on yrittäjälle tällä hetkellä?

- toimiiko yrittäjä/yritys näissä?

- voisiko yrittäjä nähdä olevansa aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa?

7. Mikä merkitys lehden toiminnalla sosiaalisessa mediassa on yritykselle?

- antaaako lisäarvoa, jos lehti on Facebookissa?

- pitäisikö verkkolehdessä olla linkkejä ja vinkkejä sosiaaliseen mediaan?

8. Uskooko yrittäjä verkkomainonnan tulevaisuuteen?

- esiintyykö omassa asiakaskunnassa tarvetta siirtyä verkkomainontaan?

- korvaako verkkomainonta printtimainonnan?

9. Kuinka paljon tietoa yrittäjällä on uusien pelisääntöjen verkkomainonnasta ja kaipaako hän lisää tietoa tai tukea verkkomainontaan?

- kenen sitä pitäisi antaa?

10. Olisiko yrittäjä valmis kehittämään lehden verkkosivuilla uudentyyppistä mainontastrategiaa, joka perustuu tuotteiden tarjoamisen sijaan asiakkaan ongelmien ratkaisuun ja oikeanlaisen tiedon tarjoamiseen?

## Haastateltavat:

Anttila, Heidi, Parturi-kampaamo Pieni hiushuone Kemi.

Grönlund, Anu, Varamiespalvelut yhtiöt/ Tempoyment Anu Grönlund, Kemi.

Hjulberg, Tapio Kemin Puukeidas Oy.

Kainto, Timo, Kainto ky, Kemi.

Kosonen, Ossi, Bombus Oy Kemi.

Lento, Pasi, mainostoimisto Avalon, yksikönjohtaja Kemi.

Marttala, Ilkka, Keminmaan auto.

Mäkikangas, Juha toiminimi Juha Mäkikangas Slaissi Ay, Kemi.

Pitkänen, Petri, avoin yhtiö Petri Pitkänen Musta Pörssi, Kemi.

Ruonala, Krister yrittäjä tavaratalo Jokeri. (Ollikainen, Kemi).

Haastateltavat ovat merilappilaisia pienten ja keskisuurten yritysten yrittäjiä. Henkilökunnan määrä vaihtelee yhdestä jopa kolmeen kymmeneen työntekijään. Yksikään yritys ei ilmoita säännöllisesti verkkolehdistä. Sen sijaan kaikilla yrittäjillä on käytössään joko hakukonemainontaa, kohdennettua sähköpostimainontaa tai sosiaalisen median kautta tapahtuvaa kontaktointia.

Yhdeksän haastatellun yrittäjän mainonta tapahtuu pääsääntöisesti paikallisissa lehdistä. Yritysten mainosbudjetti vaihtelee 500 - 50 000 euroon. Summa on paikalliseen mainontaan käytettävä raha. Kaksi yrittäjää ilmoitti käyttävänsä mainontaan kaksi prosenttia liikevaihdosta sekä viisinumeroisen luvun.

Kaikki yritykset löytyvät netissä joko niiden omien verkkosivujen tai hakupalvelimien kautta.

Kaikissa yrityksissä yrittäjä päättää mainonnasta yksin tai muun henkilökunnan kanssa.

## Tutkimuskysymysten yhteenveto

Vastausten perusteella jaan yrittäjät kolmeen ryhmään:

Verkkomyönteisiin (3,5,9)

Verkkoepäilijöihin (2,4,6,7,8)

Verkkokielteisiin (1,10)

Verkkomyönteiset ”Miksei, kuulostaa hyvältä idealta”

Verkkomyönteisten ryhmään kuuluu kolme yrittäjää kymmenestä. Verkkomyönteisille on tyypillistä asenne, että he kokevat verkon hyvänä ja tarpeellisena välineenä, jonka lähes kaikki osa-alueet ovat hyödyllisiä. Verkkomyönteiset toimivat itse tai yrityksen puolesta Facebookissa, pitävät siitä ja hyödyntävät sitä esimerkiksi yrityksen toiminnassa ja/tai henkilökohtaisessa yhteydenpidossa.

Verkkomyönteiset laittavat painoarvoa verkkolehden kävijämäärille ja ulkoasulle, jonka tulee olla selkeä houkuttelevilla otsikoilla ja kuvilla sekä trendikkäillä värityksillä. Verkkomyönteisten ryhmä haluaa verkon tarjoavan myös monentasoista informaatiota linkityksillä ja ekstrapaiverrattuna printtijuttuun.

Mikä verkkomyönteiset erottaa verkkokielteisistä ja verkkoepäilijöistä, on ymmärrys vuorovaikutuksen tärkeyttä kohtaan. He ovat yleensä kiinnostuneita keskustelupalstoista, mutta ovat sitä mieltä, että asiattomuudet sivuilta täytyy suodattaa pois. Muuten sana on vapaa. Verkkomyönteisille on tyypillistä, että esimerkiksi verkkomainonnasta kieltäytymiselle on olemassa järkeviä perusteita, kuten toimialan kausivaihtelut. Päätöstä ei tehdä jyrkkien mielipiteiden tai hatarien olettamusten pohjalta. Verkkomyönteiset ovat myös valmiita kokeilemaan kaikkea uutta verkon parissa.

Huomion arvoinen asia onkin, että kaksi kolmesta verkkomyönteisten ryhmään kuuluvasta on nuoria naisyrittäjiä. Asenteet keski-ikäiseen miesyrittäjään verrattuna ovat joustavammat ja asioihin suhtaudutaan erilaisella keveydellä. Verkkoa käytetään viihteen välineenä ja se nähdään hyvänä yhteydenpito- ja sosiaalisen verkostoitumisen välineenä.

Verkkoepäilijät ”No, asiaa pitäisi ensin varmaan tutkia”

Puolet haastatteleistani yrittäjistä kuuluu verkkoepäilijöihin. Ryhmän tunnusmerkkejä ovat, että siihen kuuluvat yrittäjät suhtautuvat joihinkin verkon osa-alueisiin myönteisesti, joihinkin erittäin varovasti, joissakin tapauksissa myös kielteisesti.

Ryhmään kuuluvat yrittäjät saattavat mielenkiinnolla seurata sosiaalisen median kehitystä, mutta eivät esimerkiksi ymmärrä sen roolia tai mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassa. Tyypillistä ryhmälle on myös suhtautua verkon vuorovaikutuksellisuuteen varovasti. Keskustelupalstat herättävät pelon sekaista kunnioitusta ja tarpeen kontrolloida vapaata keskustelua. Tämän ryhmän vastaajat pelkäävät keskustelun riistäytyvän käsistä ja vahingoittavan jollakin tavalla yritystä ja sen mainetta. Katsoisinkin tämän suhtautumiseen sosiaalisen mediaan ja vuorovaikutukseen tekevän ratkaisevan eron verkkomyönteisten ryhmään, epäilijä ei ole vielä valmis täysin ymmärtämään sosiaalisen median roolia yhteiskunnassa tai osallistumaan siihen itse vapaaehtoisesti.

Tyypillistä verkkoepäilijälle on kuitenkin suhtautua positiivisesti verkkolehden ja verkkomainonnan kehittämiseen. Verkkoepäilijä arvostaa paikallisia uutisia ja verkon monipuolisuutta. Yrittäjä katsoo myös, että voisi itsekin olla aktiivisesti mukana toiminnassa, jos sopiva väylä löytyisi.

Tämän ryhmän yrittäjä ei ole vielä hyödyntänyt verkkomainontaa. Osa yrittäjistä harkitsee vasta siirtyvänsä kohdennettuun sähköposti-ilmoitteluun. Silti he katsovat, etteivät vielä tarvitse tietoa verkkomainonnasta, tai että heillä on omasta mielestään ihan hyvin tietoa verkkomainonnasta. Verkkoepäilijät korostavat verkkolehden ulkoasussa selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Mainonnassa he valitsisivat mielellään ilmoitussovellukseen listabannerin, tarkkaan harkituissa kampanjoissa pop-up -ikkunan. Yrittäjät ovat kuitenkin sitä mieltä, että mainos ei saa ärsyttää asiakasta. Sen tulee olla mieluummin neutraali ja huomaamaton.

Verkkokielteiset ”En näe siinä mitään järkeä”

Verkkokielteisten ryhmään kuuluu kymmenestä vastaajasta kaksi yrittäjää. Verkkokielteinen kokee verkon eräänlaisena nykyajan vitsauksena, jonka kanssa hän ei halua olla tekemisissä. Verkkokielteiset eivät toimi kertomansa mukaan aktiivisesti verkossa, eivätkä seuraa sivustoja. He ilmoittavat yleensä vain printtilehdessä ja aikovat panostaa siihen tulevaisuudessakin. Kahden aiempien ryhmien tavoin verkkokielteinenkin arvostaa verkkolehdestä kuitenkin paikallista uutisointia. He kiinnittävät lisäksi erityistä huomiota verkkoilmoituksen hintaan.

Sosiaalinen media, kuten Facebook ja erilaiset keskustelupalstat ovat verkkokielteiselle kirosoja. Verkkokielteinen sanoo, ettei ymmärrä niitä eikä halua tutustua niihin. Tyypillistä verkkokielteiselle yrittäjälle on myös asenne, ettei hän halua verkosta lisätietoa. Vaikka tähän ryhmään kuuluvat yrittäjät uskovat verkkomainonnan tulevaisuuteen, he näkevät sen eräänlaisena pakon sanelemana asiana, eivät uusina mahdollisuuksina laajentaa bisnestä. Verkkokielteinen toivoo, että kun se aika koittaa, jolloin yrityksen on laajennuttava tosissaan käyttämään myös verkkoa, hän on jo eläkkeellä tai yrityksessä on oma työntekijänsä sitä varten.

Numerot vastausten perässä kuvaavat kunkin ryhmän vastaajia. Numeroiden avulla on helppo seurata, mitä tiettyyn ryhmään kuuluva yrittäjä on vastannut mihinkin kysymykseen. Numerot on koodannut lukemisen helpottamiseksi seuraavasti *verkkomyönteiset kursivoitu*, verkkoepäilijät alleviivattu, **verkkokielteiset lihavoitu**. Numerot eivät edusta alussa aakkosjärjestyksessä mainittuja yrittäjiä.

Onko verkkolehden kävijämäärillä vaikutusta ilmoituspäätökseen?

Kahdeksan kymmenestä yrittäjästä pitää verkkolehden kävijämääriä tärkeänä kriteerinä ilmoituspäätöstä mietittäessä. (2,3,4,5,6,8,9,10)

Vain yksi yrittäjä on sitä mieltä, että vain printin toimivuudella on hänelle väliä. (1)

Yksi yrittäjä puolestaan ei pidä verkkolehden kävijämääriä tärkeänä, mutta aikoo seurata omien verkkosivujensa kävijämääriä. (7)

Niistä kahdeksasta, jotka vastasivat kyllä, neljä kuitenkin huomautti, että pelkkä kävijämäärä ei kerro koko totuutta. (2,3,4,5) He pitivät melkein yksittäistä kävijämäärää tärkeämpänä sitä, kuinka kauan lukija viihtyy sivuilla ja että ilmoitus kohtaa sen kohderyhmän, jolle se on suunnattu.

Onko printin lukijamäärällä vaikutusta ilmoituspäätökseen?

Kuusi kymmenestä yrittäjästä vastaa kyllä. (1,4,7,8,9,10.) Kolme kymmenestä katsoo printin lukijamäärän olevan suuntaa antava verkkolehden suosiolle. (3,5,6.)

Yksi kymmenestä on puolestaan sitä mieltä, että todennäköisesti printin lukija on aivan eri ikäluokkaa kuin verkon lukija, jolloin printin lukijamäärällä ei ole vaikutusta verkkoilmoituspäätökseen. (2)

Kaksi niistä kuudesta yrittäjästä, jotka vastasivat kyllä, ilmoittavat itse ilmaisjakelulehdissä, koska se menee joka kotiin. (4,9.) He siis antavat printin lukijamäärälle suuren arvon.

Yksi kuudesta kyllä-vastajaista ei panosta verkkoon ollenkaan, siksi printin lukuarvo on tärkeä. (1) Yksi tästä ryhmästä ei puolestaan luota, että verkossa tuotetta katsoneet ostaisivat sen. Siksi myös printin lukijamäärällä on merkitystä. (7) Loput kaksi ovat sitä mieltä, että mitä enemmän näkyvyyttä ilmoituksella on sekä printissä että verkossa, sitä enemmän sillä on tehoa. (8,10)

Kolme yrittäjää kymmenestä vastasi kysymykseen, että printti on vain suuntaa antava. He uskovat, että printin lukijamäärällä on merkitystä, mutta ei valtavasti, sillä printtiä ja verkkoa lukevat jonkin verran eri ihmiset. Näin ollen printin lukijamäärällä ei ole niin suurta vaikutusta verkkoilmoituspäätökseen kuin itse verkkolehden lukijamäärällä. (3,5,6)

Mitkä muut asiat vaikuttavat ilmoituspäätökseen?

Viisi kymmenestä yrittäjästä vastasi muiksi vaikuttaviksi seikoiksi verkkomainoksen hinnan. (2,4,8,9,10) Tästä ryhmästä kaksi yrittäjää vastasi lisäksi, että myös verkkosivujen suosio, sekä tavoiteltava kohderyhmä vaikuttavat. (4,9)

Yksi vastaajista piti pelkästään tärkeimpänä sitä, että mainos kohtaa oikean kohderyhmän. (5)

Yksi vastaajista korosti, että alan kausivaihtelut ovat ratkaiseva tekijä. Mainoksia laitetaan silloin, kun on tarvetta. (3)

Yksi vastaajista korosti edelleenkin sitä, että vain printin lukijamäärällä on vaikutusta. (1)

Onko verkkolehden ulkoasulla vaikutusta ilmoituspäätökseen?

Kahdeksan kymmenestä yrittäjästä on sitä mieltä, että verkkolehden ulkoasulla on merkitystä. Eniten ulkoasussa arvostettiin selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. (2,3,4,5,6,8,9,10)

Yksi kymmenestä yrittäjästä sanoi, ettei verkkolehden ulkoasulla ole merkitystä, vain printin ulkoasulla on. (1)

Yksi puolestaan totesi, ettei verkkolehden ulkoasulla ole kovin suurta merkitystä, mutta verkkolehden tulisi olla samantyyppinen printin kanssa. (7)



Kaksi niistä kahdeksasta, jotka sanoivat verkkolehden ulkoasulla olevan väliä, korostivat houkuttelevien otsikoiden ja kuvien merkitystä verkossa. Heidän mielestään verkossa ei tarvitse olla koko jutun näkyvissä, vain otsikko ja lyhyt intro juttuun. He pitivät myös tärkeänä, että houkuttelevan otsikon alta löytyy helposti klikkaamalla lisätietoa sekä otsikon lupaamaa kiinnostavaa sisältöä. (4,5)

Yksi kyllä-vastaaajista sanoi trendikkään värityksen kertovan laadukkaasta toteutuksesta. (3)

Yksi kyllä-vastaaaja piti tekstin osuutta kuvia tärkeämpänä. (2)

Mikä on olennainen toimituksellinen sisältö verkossa?

Kuusi kymmenestä yrittäjästä oli sitä mieltä, että verkkolehden tulee koostua paikallisista jutuista ja uutisista. (1,2,3,6,9,10)

Kaksi kymmenestä oli sitä mieltä, että paikallisuus on tärkeää, mutta paikallisen lehden verkkolehdessä tulisi olla myös valtakunnallisia uutisia. (7,8)

Neljä kuudesta paikallisuutta kannattavasta vastaajasta oli lisäksi sitä mieltä, että verkkolehden tulisi tarjota jotakin ekstraa printtilehden rinnalla. Ekstralla yrittäjät tarkoittivat esimerkiksi viikottain vain verkossa ilmestyvää juttua. Jos verkko tarjoaa jotain ekstraa, printin kanssa osittain sama sisältö ei haittaa. (2,3,4,9)

Yksi kymmenestä yrittäjästä oli lisäksi sitä mieltä, että verkkolehden tulisi tarjota monentasoista informaatiota. Lyhyet uutispätkät olisivat otsikoiden kanssa esillä, mutta asiasta kiinnostuneelle löytyisi lisätietoa, linkkejä ja pitempiä artikkeleita aiheesta. (5)

Keskustelupalstat ja kuvagalleriat, kiinnostavatko ne yrittäjää?

Neljä kymmenestä yrittäjästä kertoi, etteivät keskustelupalstat tai kuvagalleriat kiinnosta heitä ollenkaan. (1,6,8,10) Yksi tästä ryhmästä kuitenkin sanoi, ettei häntä haittaisi oman yrityksen kommentointi keskustelupalstoilla. (8)

Kaksi kymmenestä kertoi, että kuvagalleriat kiinnostavat, mutta keskustelupalstat ovat ongelmallisia. (4,7) Toinen näin vastanneista koki, että keskustelupalstat saattaisivat kontrolloimatta olla haitaksi yritykselle, jos joku kirjoittaa sinne perättömiä juttuja. (4)

Kolme kymmenestä puolestaan ymmärsi vuorovaikutuksen tärkeyden verkossa. He vastasivat, että keskustelupalstat kiinnostavat, mutta niissä pitäisi olla joku kontrollointi tai niiden pitäisi toimia rekisteröinti-periaatteella. (3,5,9)

Lisäksi yksi yrittäjästä totesi, että keskustelupalstoilta saatava rehellinen palaute on vain hyödyllistä. (9)

Oman alan yritys uutisointi, kiinnostaako?

Kahdeksan yhdeksästä yrittäjästä kertoi, että yritys uutisointi verkkolehdestä kiinnostaa. (1,2,3,4,7,8,9,10) (Yksi ei vastannut).

Vain yksi yhdeksästä oli sitä mieltä, että yritys uutisointi ei kuulu verkkolehden vaan esimerkiksi yritys järjestön sivulle. (6)

Kaksi niistä kahdeksasta, joita yritys uutisointi kiinnosti, kertoi syyksi, että haluaa seurata mitä kilpailijat tekevät. He katsoivat juttujen tarjoavan tietoa, jota ei muualta saa. (1,10)

Yksi kahdeksasta kyllä-vastaa jista sanoi, että juttuja pitäisi nimenomaan tehdä pienistä yrityksistä, jotka eivät tee voittoa, mutta pysyvät pystyssä. (2)

Yksi puolestaan näki, että yritys jutuilla olisi positiivinen vaikutus yrittäjyyteen ja yrityskulttuuriin. Hänen mielestään nuoria tulisi rohkaista yrittäjyyteen kirjoittamalla positiivisia juttuja yrittäjyydestä. (3)

Yksi oli sitä mieltä, että kaikki yrittäjyyttä koskeva uutisointi, esimerkiksi veromuutokset olisi hyvä uutisoida myös paikallisen yrittäjän näkökulmasta. (8)

Onko olemassa kohderyhmiä, joita yrittäjän olisi helpompi tavoittaa verkon kautta?

Kahdeksan kymmenestä yrittäjästä totesi, että nuoret mahdolliset asiakkaat, ikähaarukassa 20-50 on helpoin tavoittaa verkon kautta. (1,2,4,5,6,7,8,9,)

Kaksi yrittäjää kertoi puolestaan, ettei verkko välttämättä ole heille se toimivin väline kohderyhmien tavoittamiseen. Toinen sanoi, että silloin kun kohderyhmä pitää tavoittaa mahdollisimman nopeasti, yhden päivän viivellä, päivittäin ilmestyvä sanomalehti on paras väline.(3) Toinen taas kertoi, että yritys lähestyy asiakkaita alasta johtuen mieluummin suoraan kuin kalastelisi verkkomainonnan kautta.(10)

Millaiset ilmoitussovellukset kiinnostavat yrittäjää?

Kuusi kymmenestä oli sitä mieltä, että listabanneri on toimiva, koska se ei ärsytä eikä häiritse lehden lukijoita. Heidän mielestään mainos ei saa olla vilkkuva eikä sellainen, jossa kaikki pallot heiluvat. (1,3,7,8,9,10)

Neljä kymmenestä yrittäjästä oli sitä mieltä, että ilmoitussovelluksista pop-up –ikkuna on se, joka ärsyttää, mutta jää mieleen. (2,3,4,5) Tämän ryhmän yrittäjät kertoivat, että voisivat käyttää pop –up –ikkunaa silloin, kun haluavat herättää huomiota kuten esimerkiksi erilaisten kampanjoiden yhteydessä. (4) Yksi kuitenkin huomautti, että pop-

up

-ikkunaa käytettäessä sisältö ja kohderyhmä tulee mieltä hyvin tarkkaan. (5)

Viisi kymmenestä yrittäjästä sanoi lisäksi, että yritys on vasta harkinnut menevänsä tai on mukana asiakkaille kohdennetussa sähköpostimainonnassa. (1,4,7,8,10)

Yksi yrittäjä kymmenestä totesi, ettei verkkomainonta kiinnosta häntä, printti on yritykselle tämän hetken päämedia. (1)

Toimiiko yritys/yrittäjä sosiaalisessa mediassa?

Viisi kymmenestä yrittäjästä sanoo, että ymmärtää kyllä Facebookin hyödyt tai on kuullut sen tehokkuudesta, mutta ei toimi siellä itse eikä yrityksen nimillä. (2,4,6,7,8.) Osa ajattelee, että Facebookiin meneminen on tulevaisuudessa eräänlainen pakon sanelema asia (2,4,6), osa ottaa tietoa vastaan avoimin mielin ja miettii tulevaisuudessa hyödyntävänsä välinettä markkinoinnissa. (7,8)

Vain kolme kymmenestä yrittäjästä kertoo, että ymmärtää Facebookin ja sosiaalisen median hyödyt ja toimii siellä joko henkilökohtaisesti tai yrityksen nimillä. (3,5,9) Yksi näin vastanneista kertoi, että aikoo hyödyntää Facebookia markkinoinnissa, tarjoamalla muun muassa Facebook -asiakkaille tiettyjä alennuksia. (9)

Kaksi kymmenestä sanoo suoraan, ettei ymmärrä ollenkaan Facebookin hyötyjä eikä halua olla missään tekemisissä koko välineen kanssa. (1,10)

Tuoko ilmoittajan näkökulmasta lisäarvoa, jos lehti toimii Facebookissa?

Viisi kymmenestä yrittäjästä oli sitä mieltä, ettei lehden toimiminen tuo suoraa hyötyä ilmoittajalle. Mutta jos se tuo lisänäkyvyyttä yritykselle tai itse lehdelle, niin se on positiivista. (1,3,5,8,9,)

Kolme kymmenestä on sitä mieltä, ettei lehden toiminnalla Facebookissa ole yrittäjälle hyötyä. (2,7,10)

Kaksi kymmenestä ei osaa sanoa puolesta eikä vastaan. (4,6)

Uskooko yrittäjä verkkomainonnan tulevaisuuteen?

Seitsemän yrittäjää kymmenestä uskoo verkkomainonnan tulevaisuuteen. (2,4,5,7,8,9,10) Yksi heistä on kuitenkin sitä mieltä, että vaikka printtimainonta vähenee, sitäkin tarvitaan. Tulevaisuudessa täytyy kuitenkin selkeyttää molempien mainontakanavien roolit. (5)

Kaksi kymmenestä uskoo sekä verkkomainonnan että printtimainonnan tulevaisuuteen. He myöntävät, että verkko todennäköisesti kasvaa, mutta uskovat myös printtimainonnalle löytyvän oman tehtävänsä. (3,6)

Yksi kymmenestä haluaa verkon näyttävän tehokkuutensa ennen kuin uskoo verkkomainonnan tulevaisuuteen. (1)

Korvaako verkkomainonta printtimainonnan?

Neljä kymmenestä yrittäjästä uskoo, että verkkomainonta korvaa tulevaisuudessa printtimainonnan. He huomauttavat kuitenkin, että muutos on todennäköisesti hidaskasvu ja verkko korvaa printin vasta muutamien sukupolvien päästä. (1,2,3,10)

Toiset neljä kymmenestä puolestaan vastaa, ettei verkkomainonta korvaa printtimainontaa. (4,6,7,8) Yksi näin vastanneista arvelee lisäksi, että kohdennettu mainonta voi sen sijasta korvata printtimainonnan. (4) Toinen yrittäjä tästä ryhmästä pitää printtimainontaa verkkomainontaa luotettavampana, konkreettisempänä ja helpompana seurata. (7)

Kaksi kymmenestä yrittäjästä katsoo, että vaikka verkkomainonta tulevaisuudessa kasvaa, myös printti säilyy. Näiden kahden välineen mainonnan roolit myös muuttuvat verkon kasvun myötä. Esimerkiksi niin, että verkossa käytetään listausmainontaa, printissä taas imagomainontaa. Verkkomainonta voi myös syventää printin ytimekästä mainosta. (5,9)

Onko yrittäjällä tarpeeksi tietoa verkkomainonnasta?

Kolme kymmenestä on sitä mieltä, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa verkkomainonnasta eivätkä he tarvitse tietoa tällä hetkellä. (2,8,10) Kaksi tästä ryhmästä kertoo, että aikoo hankkia tietoa vasta sitten, jos verkkomainonta tulee yritykselle ajankohtaiseksi. (2,8) Kolmas näin vastanneista lisää, että hän ei henkilökohtaisesti edes tarvitse tietoa, koska hänellä on palkattu henkilökuntaa sitä varten. (10)

Toiset kolme ovat sitä mieltä, että heillä on jonkin verran tietoa, mutta he tarvitsevat sitä lisää. Erityisesti mainontaa koskevat tutkimukset ja eri sivujen todelliset kävijämäärät kiinnostavat. (3,6,7)

Kaksi kymmenestä yrittäjästä on sitä mieltä, että heillä on tarpeeksi tietoa verkkomainonnasta. Toinen on saanut tietonsa työskentelemällä alalla ja toinen käymällä seminaareissa mainostoimistoiden kanssa sekä ketjun markkinointipalavereissa. (4,5)

Kaksi kymmenestä kertoo, ettei heillä ole tarpeeksi tietoa ja he haluaisivat sitä lisää. Tietoa voisi tarjota esimerkiksi erilaisille koulutuksilla ja verkkomainontaa myyvien lehtien toimesta. (1,9)

Olisiko yrittäjä valmis kokeilemaan uudentyyppistä mainosstrategiaa, joka perustuu tuotteiden tarjoamisen sijaan tiedon tarjoamiseen? (Esim. asiantuntijablogit, Facebook -vierailut.)

Kuusi kymmenestä yrittäjästä pitää ajastusta hyvänä ja olisi valmis kokeilemaan sitä. He katsovat, että se palvelisi niin asiakasta kuin toimialaakin ja toisi eri aloja tutuksi. Lisäksi heidän mielestään oikean tiedon tarjoaminen kannattaa. (2,3,4,5,8,9)

Neljä kymmenestä myöntää, että ajatus voisi kiinnostaakin, mutta he eivät olisi välttämättä vielä valmiita kokeilemaan sitä. Osa sanoo, että yrityksellä ei ole resursseja tällä hetkellä sellaiseen, toisia mietityttää menetelmän toimivuus sekä oikeudelliset vastuut. (1,6,7,10)

Mikä tekee yrittäjästä epäilijän, myönteisen tai kielteisen?

Syitä siihen, miksi yrittäjä suhtautuu verkkoon kuin suhtautuu, on monia. Asenteisiin vaikuttavat monet asiat, kuten toimiala, ikä sekä yrittäjän arvomaailma. Esimerkiksi verkkokielteisten yrittäjien ryhmään kuuluvat kaksi yrittäjää ovat hyvin perinteisten alojen yrittäjiä. Haastatteluissakin he viestivät selvästi, että ovat perinteisiä arvoja, kädentaitoja ja oikeaa työtä arvostavia ihmisiä. Asenne saattaa osaksi pakottaakin yrittäjän suhtautumaan ”nykyajan hömpötyksiin” tietyllä tavalla. Toimialasta johtuen yrittäjällä ei välttämättä ole paineita laajentua verkkoon; asiakkaita tulee tehokkaasti myös muita reittejä. Tämä ryhmän yrittäjä on puhtaasti kiinnostunut taloudellisista hyödyistä, joita hän ajattelee aina ensisijaisesti päätöksiä tehdessään. Sosiaalisessa mediassa toimiminen ei juuri tästä syystä houkuttele: siitä ei näytä olevan heille suoraa taloudellista hyötyä. Hyödyt kun ovat nimenomaan sosiaalisia. Verkkokielteiset eivät välttämättä ota huomioon, että nykyaikana sosiaalinen suosio saattaa vaikuttaa suoraan taloudelliseen hyötyyn. Suosittelumainonta on yllättävän tehokasta. Verkkokielteistä yrittäjää houkutellessa täytyy turvautua siihen asiaan, joka häntä kiinnostaa. Taloudellisten hyötyjen esitleminen saisi varmasti yrittäjän liikkeelle tehokkaammin kuin puheet sosiaalisten verkostojen luomisesta. Yrittäjälle on aivan sama kuinka moni hänestä tai hänen yrityksestään henkilökohtaisesti pitää, kunhan työ hoidetaan kunnolla ja eurot kilisevät kassaan.

Kun vertaa verkkokielteisten ryhmää verkkoepäilijöihin, eroja löytyy niin asenteista kuin toimialoistakin. Lähes kaikki verkkoepäilijöiden ryhmästä toimivat erilaisilla kaupantekoaaloilla. Kahdella heistä on jopa jonkinasteista verkkokauppa-toimintaa. Tämän perusteella voisi päätellä, että heidän periaatteisiinsa kuuluu ainakin jossain määrin halu palvella asiakasta. Kun asiakkaat siirtyvät enenevässä määrin verkkoon, myös heitä palvelevan kauppiaan täytyy vakavasti harkita verkkoon siirtymistä. Oli hänen oma henkilökohtainen mielipiteensä mikä hyvänsä. Tällainen hienokseltaan pakon sanelema tutustuminen verkkoon ja sen eri osa-alueiden harkitseminen tekee yrittäjistä verkkoepäilijöiden ryhmään kuuluvia. Henkilökohtaisesti verkko ei heitä välttämättä kiinnosta, mutta he ovat kuulleet hyvää palautetta asiakkailta, perheenjäseniltä tai muulta ympäristöltä. He tiedostavat hyvin verkon mahdollisuudet ja siellä toimimisen tärkeyden, mutta lykkäävät lopullisen päätöksen tekoa siihen ajankohtaan, kun se on pakko tehdä.

Verkkoepäilijöihin kuuluvat yrittäjät ovat keski-ikäisiä, lähinnä muutaman hengen yrityksen yrittäjiä, joille tulee nuoremmalta sukupolvelta ja ympäristöltä painetta siirtyä sosiaaliseen mediaan. Tämä ryhmä on todennäköisesti voitettavissa mukaan verkkomainontaan sekä sosiaaliseen mediaan, jos perusteet ja todisteet tehokkuudesta ovat tarpeeksi vahvat. He kuitenkin ensisijassa aina ajattelevat bisneksen parasta. Kehityksen junasta jääminen ei ole hyväksi yritykselle.

Verkkomyönteisten ryhmä puolestaan on kekseliään mainostajan kannalta ihanteellinen ryhmä. He eivät kavahda heti luoviakaan ideoita. Kaksi verkkomyönteisten ryhmään kuuluvaa yrittäjää ovat nuoria, yhden - kahden hengen yritystä pyörittävää naisyrittäjää. Kolmas ryhmään kuuluva on alaa tunteva mies. Naisyrittäjien kohdalla heidät tekee verkkomyönteiseksi osaltaan toimialat, joilla he työskentelevät sekä alueen kilpailutilanne. Lisäksi yksi yrittäjä on vastaperustanut yrityksen, joten hän on valmis kokeilemaan kaikkia tapoja, joilla luoda uusia asiakassuhteita. Toinen yrittäjä työskentelee alalla, jossa hän on tekemisissä sekä yritysten, että työntekijöiden kanssa. Työntekijäpuoli koostuu pääsääntöisesti nuorista ihmisistä, joten on aika luonnollista, että heidän kanssaan työskentelevä ymmärtää myös verkon roolin yhteydenpidossa.

Toimialojen vaikutusten lisäksi verkkomyönteisten ryhmässä näkyy henkilökohtainen kiinnostus ja positiivinen asenne verkkoa kohtaan. Tämän ryhmän yrittäjät toimivat henkilökohtaisesti Facebookissa, lukevat verkkolehtiä sekä keskustelupalstoja. He

tietävät, mitä ihmiset verkosta hakevat ja miten siellä toimivan yrityksen kannattaa suhtautua erilaisiin mielipiteisiin. Nämä yrittäjät ovat ottaneet verkon osaksi elämää, vaikka myöntävät, että tarvitsisivat tietoa verkkomainonnasta lisää. Verkkolehteä ja sen ilmoittelua suunnitellessa myönteiset yrittäjät ovat hyvä päänavaus, joiden positiivisia kokemuksia voi käyttää esimerkkinä houkuteltaessa verkkoepäilijöitä, ehkä myös verkkokielteisiä yrittäjiä mukaan.

*Sosiaalisen median yrittäjän Eero Leppäsen luennon pohjalta.*

Lehden taustaa ja toiminta-ajatus.

Meri-Lapin Helmi on Meri-Lapin alueella toimiva kaupunkilehti. Lehti itse tituleeraa itseään Facebookissa seuraavasti:

” Meri-Lapin Helmi on pirteä ja iloinen kaupunkilehti, joka tuo uutiset lähelle paikallista ihmistä. Toimitus sijaitsee Kemissä ja lehden toiminta-alue on Kemi, Keminmaa, Tornio, Simo, Tervola, Haaparanta ja Kuivaniemi. Viikoittain lehtiä jaetaan yhteensä yli 37 000 kappaletta. Lehden tehtävä on tiedottaa seudullisista asioista paikallisille ihmisille ja tuottaa lukijoiden arkeen helmihetkiä.”

Helmi pyrkii lehtenä ihmisläheisyyteen ja lähelle lukijoiden arkea. Lehdellä ei ole erillistä verkkolehteä, vain näköislehti verkossa ja paperilehti ilmestyy kerran viikossa. Helmi siis lehti tarvitsisi lisää vuorovaikutusta lukijoiden kanssa.

Tärkeä osa strategiaa on miettiä, kuinka tuoda lehden tekijät ja heidän arkensa tutuksi ja lähelle lukijaa ja kuinka toimitus puolestaan saataisiin kuuntelemaan lukijoiden toiveita ja mielipiteitä. Helmellä on olemassa Facebook -profiili. Sosiaalisen median väline on siis olemassa, enää tarvitaan suunnitelma, miten välinettä käytetään.

#### 1. Mitä halutaan saavuttaa?

Helmi haluaa päästä lähemmäksi lukijoitaan. Koska näköislehti ja lehden paperinen versio ovat varsin yksisuuntaisia välineitä, askel lähemmäs lukijaa tapahtuu tehokkaimmin kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen kautta. Facebook on hyvä, matalan kynnyksen väline tähän. Helmen Facebook -profiiliin tarvitaan mukaan aktiivisia lukijoita, jotka haluavat osallistua keskusteluihin, antaa palautetta ja olla mukana kehittämässä lehden sisältöä.

#### 2. Miksi sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on Helmen tapauksessa hyvä väline, sillä se tuo lehden toimintaan kaksisuuntaisuutta. Lisäksi Helmi on lehti, joka pyrkii sisään lukijoidensa arkeen. Näin ollen lukijoiden kommentit, toiveet ja mielipiteet ovat lehdelle elintärkeitä. Lisäksi Facebook -profiilin saa toimimaan suhteellisen pienillä resursseilla.



### 3. Millainen sosiaalisen median laji?

Koska Meri-Lapin Helmellä ei ole dynaamisia kotisivuja, joissa voisi pitää esimerkiksi blogia, hyvä vaihtoehto lehdelle on toiminta Facebookissa. Jos ja kun lehti saa itselleen oikean verkkolehden ja toimivat kotisivut, blogi on silloin varsin toimiva vaihtoehto Facebookin rinnalla. Facebook on lisäksi siinä mielessä helppo, että se on matalan kynnyksen paikka kommentoida ja keskustella asiasta.

### 4. Oletko valmis päästämään brändistäsi irti edes hiukan?

Helmen Facebook -profiilin ongelma on tällä hetkellä sen seuraajien passiivisuus. Yksi syy tähän voi olla se, ettei toimitus ole kunnolla aktivoinut lukijoita. Sivuilla on ilmoitettu, mitä juttuja tulee seuraavassa lehdessä. Päivitykset tapahtuvat logon takaa, mutta niille on merkitty oma kirjoittajansa.

### 5. Mitä olet valmis tekemään edistääksesi osallisuutta?

Meri-Lapin Helmen Facebook- sivuilla on ollut muutaman kerran ihan hyvä yritys herättää keskustelua. Esimerkiksi ystävänpäivän alla sivuilla kysyttiin seuraajien mielestä parhaimpia rakkauselokuvia. Niistä sitten kirjoitettiin juttu seuraavaan Helmeen.

Helmen pitäisi ehdottomasti kysyä aktiivisemmin ihmisten mielipiteitä asioista, varsinkin lehden sisällöstä, jos sitä halutaan kehittää. Mitä tykkäsitte lehdestä? Oliko sen ja sen jutun näkökulma hyvä, jäikö siitä jotain puuttumaan? Meille on tulossa tällaisesta aiheesta juttu, mitä haluaisitte kysyä haastateltavalta. Onko tämä ja tämä aihe liian kulunut/arkaluontoinen/liian vähän koluttu? Osallistava keskustelu puuttuu sivuilta kokonaan. Helmen Facebook -profiilissa annetaan lähinnä ilmoitusluontoisia päivityksiä: tällainen juttu on tehty, se ilmestyy ensi viikon Helmessä. Tai tällaista on luvassa huomenna. Mielenkiinto lehteä kohtaa voi herätä, mutta päivitykset eivät välttämättä aktivoi lukijaa kertomaan omaa mielipidettään ja keskusteluyhteyteen lehden kanssa.

### 6. Kuka ylläpitää sosiaalisen median läsnäoloa?

Tällä hetkellä päivittämisestä huolehtii päätoimittaja. Mielestäni koko toimitus voisi päivittää eri työnvaiheitaan ja kertoa niiden haasteita/mukavuuksia jne.. Helmen profiiliin. Myös lehdessä työskentelevän harjoittelijan päivityksiä voisi harkita. Harjoittelijat ovat yleensä nuoria, joilla on oma kaveripiirinsä, jota saattaa hyvinkin

kiinnostaa ystävänsä työharjoittelun eteneminen lehdessä. Sivustoa olisi tietysti hyvä päivittää aktiivisesti päivittäin.

#### 7. Onko resursseja pitää osallistumista yllä?

Resurssit aktiiviseen toimintaan Facebookissa saattavat olla rajoitetut pienessä toimituksessa. Toisaalta muutaman lauseen kirjoittaminen ei välttämättä vie kauan, ja vielä kun vastuu on jaettu kaikkien työntekijöiden kesken. Jo moni-ilmeisyyden vuoksi olisi hyvä jos päivittäjä ei olisi aina sama. Kirjoituksiin tulisi uusia näkökulmia.

#### 8. Kuinka käyttäjien osallistuminen sosiaaliseen mediaan sopii yhteen yrityksen muuhun viestintä/mainonstrategiaan?

Sosiaalisen median käyttö tukisi Helmen imagon rakentamista hyvin. Itse asiassa osallistujien aktivoiminen vahvistaisi viestiä ihmisläheisestä, lukijaa ajattelevasta lehdestä. Kun paneudutaan ihmisten arkeen, on äärettömän tärkeää kuunnella mitä ajatuksia asiat heille nostavat mieleen.

#### 9. Kuinka menestys mitataan ja mikä on epäonnistuminen?

Menestys mitataan tässä tapauksessa osallistuvilla lukijoilla. Jos uuden strategian avulla Facebook -profiiliin saadaan mukaan aktiivisia lukijoita, jotka ideoivat, kommentoivat, antavat vinkkiä ja palautetta, sehän on ilman muuta menestys. Sen sijaan epäonnistumiseksi voidaan katsoa tilanne, jossa seuraajat ovat vain passiivisesti mukana. Tällä hetkellä kommentoijissa on mukana vain muutama ihminen ja hekin ovat tuttuja.

#### 10. Mitä teet vähemmän, jos resursseja suunnataa sosiaaliseen mediaan?

Aktiivinen sosiaalisen median käyttö edellyttää, että sille varataan aikaa työpäivästä. Kun aikaa käytetään erilaisten asioiden esittelyyn, kuten oman työn kuvan kuvaamiseen, lukijoiden kanssa keskusteluun, niin aika on pois juttujen kirjoittamisesta ja muusta lehden tekemisestä. Vastapainona menetetylle työajalle, yhdessä lukijoiden kanssa räätälöitynä tuloksena toimitus saattaa saada aikaan entistä parempia juttuja. Lukijat voivat antaa toimittajille sellaisia juttuaiheita tai näkökulmia, joita ei välttämättä tule toimituksen sisällä ajatelleeksi. Lisäksi kun lukijat ovat itse päässeet mukaan tekemään ja ideoimaan juttuja, lehti kiinnostaa enemmän tekemiseen osallistuneita lukijoita ja heidän lähipiiriään.

## Yhteenveto

Meri-Lapin Helmen on siis muutettava sosiaalisen median strategiaansa niin, että lehti pääsee lähelle lukijoitaan ja pystyy luomaan heidän välilleen keskusteluyhteyden. Toimitustyö olisi hyvä tuoda tutuksi, kertoa mitä minkäkin jutun kanssa on tehty, mitä ajatuksia juttu on herättänyt ja mitä kenenkin toimenkuvaan kuuluu lehden teossa. Myös henkilökunta on hyvä esitellä lukijoille, niin että persoonat nimien takaa alkavat hahmottua. Tehokasta olisi myös ottaa asioihin kantaa Facebook-profiilissa. Kertoa lukijoille, mitä toimitus ajattelee mistäkin asiasta tai päätöksestä ynnä muusta. Olisi myös hyvä, jos toimitus pystyisi linkittämään säännöllisesti mielenkiintoisia videoita, uutisia tms. Tällaiset toimet antavat helposti aiheita keskustelulle ja kommentoinnille.

Sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeää, että toimittajat jättävät roolinsa nurkkaan ja juttelevat asioista ihan tavallisen ihmisen suulla. Sosiaalisessa mediassa voi vapaasti unohtaa ammattisanat, sivistyssanat sekä turhan jäykistelyn. Sosiaalinen media on tasa-arvoinen yhteisö.

Toimituksen pitää rohkaista ihmisiä antamaan palautetta lehdestä, aiheista sekä jutuista ja valmistautua kritiikin vastaanottoon. Miten siihen vastataan? Kuka siihen vastaa? Henkilökunnalla olisi hyvä olla yhteiset ohjeet, miten toimia tällaisissa tilanteissa.

Olipa kyseessä sitten kritiikki tai toive tai idea tai ajatus, toimituksen täytyisi pystyä osoittamaan lukijoilleen, että se todella kuuntelee ja ottaa lukijoidensa mielipiteen huomioon. Jos joku on laittanut juttutoiveen ja sitä on toimituksen puolesta keuhuttu, aiheeseen pitäisi sitten myös tarttua; ehkä vielä kehitellä sitä yhdessä lukijan kanssa. Näin ei tule sellaista tunnetta, että aina vaan kysellään muodon vuoksi, mutta siitä ei oikeasti ole todellista hyötyä.

Helmen Facebookissa voisi vaikkapa silloin tällöin vieraila joku alueella tunnettu henkilö, päättävä/esiintyjä ym., joka käy keskustelua lukijoiden kanssa heitä askarruttavista aiheista. Tässäkin keskustelussa on otettava huomioon sosiaalisen median luonne. Vierailijan on suhtauduttava lukijoihin kuin kavereiinsa. Kaikki poliittinen puhe, virallisuus ym. on hyvä jättää keskustelusta pois.

Helmellä on ihanteellinen tilanne siinä mielessä, että sillä on lehti, jonka kautta sosiaalista mediaa voi nostaa esille. Facebook -profiilin hyödyntämistä kannattaa miettiä

myös tulevien viisivuotistapahtumien yhteydessä. Annetaanko paikan päällä tapahtumassa viidelle ensimmäiselle Facebookin kautta ilmoittautuneille tai vastanneille joku palkinto? Helmi voisi pitää Facebookissa myös lukijoiden slogan kilpailun. Paras lukijan slogan pääsee Helmen omiin ilmoituksiin ja sen keksijä palkitaan. Lisäksi, että tämä innoittaa lukijoita, se myös säästää toimituksen omia voimia.