

Anssi Toivakka

**OSALLISTAVA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2012

TIIVISTELMÄ

Toivakka, Anssi

Osallistava markkinointi sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 25 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Tässä tutkielmassa käsitellään sosiaalisen median, erityisesti Facebookin, roolia osallistavan markkinoinnin strategian luomisessa. Tarkoituksena on esitellä kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä mahdollisuuksia, haasteita ja ongelmia sosiaalinen media, ja erityisesti Facebook, asettavat yrityksen markkinointistrategian ja -keinojen kehittämiseksi. Sosiaalinen media määrittää yleisesti Web 2.0 -teknologiaa hyödyntäviksi Internet-sovelluksiksi, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä verkkoympäristössä. Sosiaalisen median viitekehyksessä Facebook nähdään erityisesti sosiaalisia suhteita, sisältöjen vaihtoa ja verkkoyhteisöjä painottavana mediana, jossa markkinointiympäristö, -strategia ja keinot poikkeavat perinteisistä. Sosiaalisen median markkinointistrategia painottaa yhteisöllisyyteen rakentuvaa osallistavaa markkinointia, jossa vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välillä ja erityisesti asiakkaiden kesken on aktiivista ja jossa sisällön tai tuotteen kiinnostavaksi tai hyödylliseksi kokeminen sekä siihen liittyvät palvelut ovat olennaisia. Osallistavan markkinoinnin keinoina esitellään avointa keskustelua, meemejä, joukkoistamista, viraalimarkkinointia sekä parviälyä.

Johtopäätöksissä tarkastellaan lähteiden antamien tietojen valossa vaihtoehtoja perinteisille markkinointistrategioille sekä tuodaan esille tärkeimpiä huomiota sosiaalisen median strategiassa onnistumiseen.

Avainsanat: Sosiaalinen media, markkinointi, osallistaminen, strategia

ABSTRACT

Toivakka, Anssi

Participatory marketing in social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 25 p.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

This thesis is about social media, and especially Facebook's role in creating a strategy for participatory marketing. The aim is to introduce possibilities, challenges and problems through literature review. Social media is generally defined as Web 2.0 technology related Internet application where users can create and share contents in network-based environments. In the social media framework, Facebook is seen as an environment where social networks, content sharing and community based communication is accentuated. Accordingly, the marketing ecology, strategy and resources differ from the traditional marketing environment. Social media marketing strategy emphasizes community building, interactions between companies and customers and, particularly, between customer groups and communities. Companies can achieve customers' involvement, engagement and loyalty with interactive participation in virtual communities and by open and collaborative content creation that inspires, satisfies and empowers the community members. The study also introduces some special strategic means for engaging and participatory marketing, such as open discussions, swarm intelligence, memes, crowdsourcing, and viral marketing. In conclusion, engaging and participatory strategy and means are compared and contrasted with traditional ways of marketing. Finally, some future trends and research ideas of engaging and participatory marketing are discussed.

Keywords: Social media, marketing, participatory, strategy

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALINEN MEDIA	7
2.1 Mitä on sosiaalinen media?	7
2.2 Sosiaalisen median ekologia	9
3 YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	12
3.1 Markkinointistrategian luominen	12
3.2 Osallistava markkinointi	14
3.3 Osallistavan markkinoinnin strategisia keinoja	15
3.3.1 Tiedonhankinta avoimella keskustelulla	15
3.3.2 Parviäly	16
3.3.3 Joukkoistaminen.....	17
3.3.4 Viraalimarkkinointi.....	18
3.3.5 Meemit	20
4 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	22
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Sosiaalisista medioista on viime vuosina tullut oleellinen osa tietoyhteiskuntaa: taloutta, sosiaalisia palveluja, kulttuuria, viihdettä ja päivittäistä elämäämme. Joka päivä miljoonat ihmiset, ihmisryhmät, järjestöt ja yritykset eri puolilla maailmaa jakavat kokemuksiaan, tietojaan ja näkemyksiään sosiaalisessa mediassa. Näin ollen ei ole ihme, että yritykset laajentavat myös markkinointiaan perinteisestä printti- ja tv-viestinnästä sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin ja YouTubeen. Vaikka yritysten markkinointi näkyy jo sosiaalisessa mediassa, monien yritysten markkinointistrategia ja markkinoinnin keinot kaipaavat uudistumista, sillä sosiaalisen median potentiaalia ei ole vielä täysin ymmärretty. Perinteistä markkinointiajattelua ei voi suoraan siirtää sosiaaliseen mediaan, vaan markkinoinnissa on etsittävä uusia lähestymistapoja, jotka osallistavat ja sitouttavat asiakkaat yhteistyöhön (Kaplan & Haenlein, 2010, 59-60; Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 241-242.).

Maailmanlaajuisesti laajimmalle levinnyt yksittäinen sosiaalinen media on tällä hetkellä Facebook. Yli 800 miljoonalla (Facebook, 2012) aktiivisella käyttäjällään Facebookista on muodostunut tärkeä toimintaympäristö myös yritysten markkinoinnissa. Monien yrittäjien ja yritysten voi olla kuitenkin vaikea nähdä, mitä lisäarvoa he voisivat Facebook-markkinoinnin kautta saada itse ja tarjota asiakkailleen perinteiseen markkinointiin verrattuna. Sosiaalinen media nähdäänkin toisaalta houkuttelevana mutta toisaalta myös haastavana, jopa pelottavana markkinointiympäristönä, koska se tarjoaa kiinnostavia, mutta samalla myös vaikeasti hallittavia mahdollisuuksia (Kaplan & Haenlein, 2010, 63-64.).

Vaikea hallittavuus liittyy siihen, että sosiaalisen median sovelluksille on ominaista käyttäjien osallistuminen sisältöjen tuottamiseen, aktiivinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Onnistuneimmat sosiaalisen median sovellukset ovat helppoja käyttää, ymmärrettäviä ja luotettavia. Niinpä käyttäjät toimivat itse sisältöjen luojina ja uusien palvelujen kehittäjinä. Kyse ei

ole enää viestintäteknikasta vaan uusista keinoista, tiloista ja toimintatavoista, joissa ihmissuhteilla, yhteisöillä ja verkostoilla on keskeinen rooli (Heinonen, 2009, 6-7.).

Ihmisten välistä vuorovaikutusta, sosiaalisia suhteita ja yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa tukevat innovatiiviset yhdistelmätekniikat. Juuri digitaalisten tekniikoiden konvergoituminen (digitaalinen konvergensi) mahdollistaa eri perustekniikoiden ja sisältömuotojen sulautumisen toisiinsa ja uusien sovellusten kehittelyn. Yhdistelmätekniikat helpottavat myös sisältöjen luomista ja jakamista. Yksi kätevän kokoinen laite voi sisältää välineet keskusteluun, television katseluun, musiikin kuunteluun, valokuvien ja videoiden ottamiseen sekä välittömään levittämiseen ystäville tai asiakkaille. Olennaista on, että yhdistelmätekniikat ovat helppokäyttöisiä ja aina saatavilla ihmisten arjessa (Isomursu, 2006, 172.).

Yritysten näkökulmasta sosiaaliset mediat ja tekniset työkalut ovat vain välineitä, joiden olemassaolon oikeuttaa se, miten ne edistävät liiketoimintaa. Tulosten aikaansaamiseksi yritykset eivät ole niinkään kiinnostuneita siitä, mitä teknistä sovellutusta käytetään. Yrityksen kannalta on olennaisempaa ymmärtää sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden toimintamekanismit ja niiden merkitys ihmisten ja yritysten arkitoihintoihin (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 12.). Siksi tässä tutkielmassa huomio kohdistetaan sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja haasteisiin, jotta sosiaalisen median potentiaali voitaisiin hyödyntää yritysten markkinoinnin suunnittelussa ja uusien markkinointikeinojen kehittämisessä. Tutkimus rajataan yritysten ja asiakkaiden väliseen (B2C) markkinointiviestintään. Yritysten välistä viestintää ei tarkastella.

Tämän tutkielman tavoitteena on kirjallisuuskatsauksen avulla selvittää, millaisia mahdollisuuksia, haasteita ja ongelmia liittyy sosiaalisen median käyttöön yritysten markkinoinnissa. Katsauksessa määritellään ensin, luvussa 2, sosiaalisen median käsitettä ja valotetaan sosiaalisen median ekologista rakennetta yhteisöllisen markkinointiympäristön ymmärtämiseksi. Luvussa 3 tarkastellaan ensin sosiaaliselle medialle ominaisimpia markkinointiperiaatteita asiakkaita osallistavan ja yhteisöllisyyttä hyödyntävän markkinointistrategian luomiseksi. Tämän jälkeen huomio kohdistetaan osallistavaan markkinointistrategiaan, joka painottaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyden merkitystä tiedon jakamisessa ja asiakkaiden luottamuksen saavuttamisessa. Erityinen huomio kiinnitetään joihinkin tyypillisiin osallistavan markkinoinnin keinoihin. Viimeisessä luvussa tarkastellaan osallistavan ja perinteisen markkinoinnin eroja ja yhtäläisyyksiä sekä pohditaan sosiaalisen median yrityskäytön tulevaisuutta. Lopuksi esitellään joitakin jatkotutkimuksen ideoita.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa määritellään sosiaalisen median käsitettä ja tarkastellaan sosiaalisen median ekologiaa uudenlaisen markkinointiympäristön mahdollisuuksien, haasteiden ja ongelmien ymmärtämiseksi.

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleisesti Web 2.0 -teknologiaa hyödyntäviä Internet-sovelluksia, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä verkkoympäristössä (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). Pääosin samansisältöisen mutta yhteisöllisyyttä painottavamman määritelmän, johon on helppo yhtyä, esittävät Kangas, Toivonen ja Bäck (2007, 14):

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.

Käsitteenä sosiaalinen media on kuitenkin joustava, sillä erilaisten sosiaalisten medioiden ominaisuudet vaihtelevat niiden painottamien toimintojen ja teknologioiden mukaan. Kun esimerkiksi blogeissa ja wikeissä korostuvat sisällön tuotanto ja julkaiseminen sekä tekstuaalinen ja visuaalinen ilmaisu, Facebookissa ja Twitterissä painottuu sosiaalisuus ja ihmissuhteiden verkosto sekä yhteisöllisyyden vahvistaminen (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 26; Kaplan & Haenlein 2010, 63). Olennaista on kuitenkin se, että kenellä tahansa käyttäjällä on mahdollisuus luoda ja vaihtaa sisältöjä verkottuneessa viestintäympäristössä.

Sosiaalinen media perustuu erityisesti käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön, joka voi olla esimerkiksi (Kangas ym., 2007,13)

- uutta sisältöä kuten kuvia, videoita, musiikkia tai tekstiä
- muokattua sisältöä, kuten koosteita ja videoiden miksauksia tai yhdistelmäpalveluja tai
- luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja

Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voi myös olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa. Keskeistä on kuitenkin se, että käyttäjien tuottama sisältö ja käyttäjien toiminta lisäävät merkittävästi kyseessä olevan sovelluksen tai palvelun arvoa. Sosiaalisen median sovelluksille on kaiken kaikkiaan tyypillistä avoimuus, osallistuminen, vuorovaikutus, yhteisöt ja verkottuminen. Sosiaalinen media poikkeaa monista muista massamedioista, esimerkiksi perinteisestä lehdistöstä tai verkkosivustoista, siinä, että sen sisältöä ei yleensä kontrolloi mikään yksittäinen taho. (Kangas ym., 2007, 14-15.)

Sosiaalisen median käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto, avoimuus ja kontrolloimattomuus muuttaa myös yritysten liiketoimintamalleja. Yritykset eivät enää pysty kontrolloimaan niitä koskevaa informaatiota, sillä sosiaalisessa mediassa asiakkaat jakavat tietoa myös yritysten palveluista ja tuotteista. Yritysten virallisten verkkosivujen ohella asiakkaat pääsevät sosiaalisessa mediassa osallistumaan aktiivisesti tiedottamiseen ja vaihtamaan mielipiteitään yrityksen palvelujen ja tuotteiden laadusta (Ahlqvist ym., 2008, 5). Esimerkiksi lomamatkaa suunnitteleva voi virallisen hotellikuvauksen lisäksi tutustua aiempien asiakkaiden arvioihin hotellin tasosta ja palveluista. Suomalaisista matkatoimistoista esimerkiksi Aurinkomatkoilla on Facebook- ja YouTube-näkyvyyden ohella oma sosiaalinen mediansa, jossa asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan. Nämä arviot voivat olla kiittäviä tai niin ikäviä, ettei mikään virallinen esittely tee niitä tyhjäksi. Samoin Facebookissa ja YouTubeessa tiedot ja kuvat asiakkaiden ylistämisestä tai haukkumista tuotteista ja palveluista leviävät nopeammin kuin missään perinteisessä mediassa. Tunnettu esimerkki tästä on mm. kun United Airlinesin lennolla vuonna 2008 muusikko Dave Carrollin kitara meni rikki, Carroll teki tapahtumasta ja sen selvittämisestä musiikkivideon ja latsi sen YouTubeen, jolloin lähes 10 miljoonaa käyttäjää katsoi sen. Time arvioi videon vuoden parhaimpiin kuuluvaksi, ja siitä keskusteltiin myös CNN:n lähetyksessä. Tämä oli United Airlinesin brändille kova isku, ja yritys joutui panostamaan uusin keinoin palvelujensa markkinointiin (Kietzmann ym. 2011, 242).

Facebook mahdollistaa niin yksityisille käyttäjille kuin erilaisille yhteisöille ja yrityksille persoonallisen profiilin luomisen sekä ystävien, kannattajien ja asiakkaiden kutsumisen yhteiseen ryhmään, samoin kuin

sähköpostin, keskusteluviestien sekä nykyään myös videopuheluiden lähettämisen. Facebook-profiileihin voidaan liittää monenlaista informaatiota, esimerkiksi tekstiä, kuvia, musiikkia, videoita, ja blogeja. Useat yritykset hyödyntävät Facebookia ja sen sovelluksia oman brändinsä vahvistamiseen. Esimerkiksi monet elokuvia tuottavat yritykset ovat luoneet Facebookiin ryhmiä, joissa voi seurata elokuvien trailereita, arvosteluja ja musiikkia tai osallistua aihepiiriin liittyvään kilpailuun. Samoin kukkakauppaketjut ovat alkaneet markkinoida Facebookissa virtuaalisia kukkakimppuja tai jopa liittäneet Facebookiin sovelluksia oikeiden kukkakimppujen lähettämiseen. (Kaplan & Haenlein 2010, 63-64.) Suuresta sisällön määrästä johtuen vaikuttaminen Facebookissa voi olla kuitenkin haastavaa, joten on keksittävä persoonallisia ja innovatiivisia tapoja erottua joukosta edukseen.

2.2 Sosiaalisen median ekologia

Sosiaalisen median ekologian ymmärtämiseksi ja erityisesti yrityksen markkinointiviestinnän ja strategian luomisen perustaksi Kietzmann ym. (2011, 242-243) esittävät viitekehystä, joka rakentuu seitsemästä toiminnallisesta komponentista:

- *identiteetistä*: kuinka paljon käyttäjät kertovat itsestään
- *keskusteluista*: missä määrin ja miten laajalti käyttäjät kommunikoivat
- *jakamisesta*: kuinka käyttäjät vaihtavat ja jakavat sisältöjä
- *läsnäolosta*: miten saavutettavia käyttäjät ovat todellisuudessa tai virtuaalisesti
- *suhteista*: miten läheiset ja aktiiviset ovat käyttäjien väliset suhteet
- *luottamuksesta*: miten luotettavina käyttäjiä ja heidän jakamaansa tietoa pidetään
- *ryhmistä*: millaisia ryhmiä käyttäjät muodostavat

Facebookin ekologiassa painottuu erityisesti suhteiden merkitys, joka määrittää myös identiteettiä ja on läheisesti yhteydessä läsnäolon, keskustelujen ja luotettavan maineen välityksellä sisältöjen jakamiseen ja ryhmien muodostumiseen. Facebook-suhteiden luonnetta määrittää niiden rakenne ja aktiivisuus. Mitä enemmän käyttäjällä on ystäviä ja mitä keskeisempi rooli käyttäjällä on suhdeverkostossa, sitä vaikuttavampi hänen merkityksensä on yhteisössä. Suhteen aktiivisuus taas tarkoittaa sen kestävyyttä ja luonnetta. Mikäli yritykset toivovat asiakassuhteiltaan kestävyyttä ja vahvuutta, niiden on otettava huomioon suhteiden rakentumisen keinot. Facebook-ryhmien muodostuminen perustuu taas käyttäjien yhteisille intresseille. Vaikka käyttäjät liittyvät usein yritysten Facebook-ryhmiin, he ovat kuitenkin huolissaan tietojensa jakamisesta ja ihmissuhteittensa hyödyntämisestä edelleen markkinoinnissa. Yritykset voivat kuitenkin käynnistää niiden kannalta

hyödyllisiä ryhmäkeskusteluja tuotteittensa tai palveluittensa kehittämiseksi. Joskus keskustelut taas painottavat selvästi tuotteitten markkinointia. Markkinointia edistää tietojen välittäminen keskusteluissa, mikä paljastaa yrityksille sosiaalisten suhteiden luonnetta ja jaettuja kiinnostuksen kohteita (Kietzmann ym. 2011, 243-249.).

Sosiaalisten medioiden, myös Facebookin, mahdollisuuksista yritysten markkinoinnissa Kaplan ja Haenlein (2010, 65-67) esittelevät medioiden käyttöön ja sosiaalisuuteen liittyvää ohjeita. Medioiden käytössä he painottavat huolellista ja ennen muuta tarkoituksenmukaista median ja sovelluksen valintaa sekä aktiivista ja avointa käyttäjäyhteisöä. Erityisesti suositellaan perinteisten ja sosiaalisten medioiden rinnakkaista ja yhteistä suunnittelua ja käyttöä. Sosiaalisuuden näkökulmasta painotetaan aktiivisuutta, aloitteisuutta ja kiinnostavuutta. Facebookissa pärjää vain persoonallisilla ja yhteisöä inspiroivilla sisällöillä. Viralliset ja ammattimaiset viestit jäävät usein huomiotta, sillä yhteisöt arvostavat tavallisten käyttäjien aitoja kokemuksia ja rehellisiä näkemyksiä (Kaplan & Haenlein, 2010, 66-67). Myös Heinosen mukaan (2009, 6) onnistuneimmat sosiaalisen median sovellukset ovat helppokäyttöisiä, ymmärrettäviä ja luotettavia. Ne on tarkoitettu hauskoiksi ja viihdyttäväiksi kanaviksi tietojen, sisältöjen ja kokemusten jakamiseksi muiden käyttäjien kanssa.

Huolimatta siitä, että sosiaalisen median hyödyntäminen yritysviestinnässä on haasteellista, Kaplan ja Haenlein (2010, 65-67) rohkaisevat kuitenkin yrityksiä aktiiviseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, mikä antaa paitsi suurille myös erityisesti pienille yrityksille uusia mahdollisuuksia tuotteittensa ja palvelujensa kehittämiseen ja tunnetuksi tekemiseen. He rohkaisevat suunnittelemaan yritysten viestintästrategiaa sopimaan myös Facebookin käyttöön mobiililaitteilla, jotka mahdollistavat välittömän viestinnän arjen uusissa käyttöympäristöissä.

Vaikka Facebook-ympäristön etuna nähdään sen avoimuus ja yhteisöllisyys, nämä ominaisuudet voidaan nähdä yrityksissä myös ongelmana (Heinonen 2009, 6). Eskelisen mukaan (2009, 43) avoimuuden haitaksi nähdään se, että kilpailijat hyötyvät siitä enemmän kuin asiakkaat. Lisäksi yhteisöllisyyden vaaraksi koetaan luottamuksellisten tietojen leviäminen. Niinpä yritysten tuotekehitys on usein hyvin suljettua ja sisäiset salassapitosäännöt ovat tiukat. Tuotekehitystä voi kuitenkin avata esimerkiksi valikoiduille yhteisöille, mikä voisi vahvistaa asiakassuhteita ja ohjata yrityksen toimintaa asiakkaiden tarpeiden mukaan (Anttila & Iltanen, 2004, 51.). Vaikka sosiaalista mediaa käytetään usein suurten joukkojen tavoittamiseen, tärkeää on myös henkilökohtaisten asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen (Anttila & Iltanen, 2004, 149). Perinteiseen markkinointiin verrattuna juuri henkilökohtaisuus, vuorovaikutteisuus ja asiakkaiden välinen yhteisöllisyys

ovat sosiaalisen median valtteja markkinoinnissa (Holland & Baker, 2001, 34; Eskelinen, 2009, 40).

Sosiaalisen median käyttäjä- ja asiakaskeskeisyyteen ja aktiiviseen osallistumiseen voi myös liittyä uhkakuvia ja ongelmia, sillä käyttäjät voivat levittää esimerkiksi väärää tai muunnettua informaatiota sekä itsestään että muista. Huumorin varjolla voidaan totuutta muuntaa ja tietoa voidaan vääristää tai kärjistää levittämisen varmistamiseksi. Vakava riski piilee myös siinä, että ideologiset tai poliittiset ääriliikkeet saavat ei-toivottua vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä, kuten valtamedioiden vihapuhekeskusteluissa on viime aikoina nähty. Myös identiteettien varkaudet ja väärinkäytökset ovat yleistyneet. Esiintyminen jonain muuna kuin itsenään voi liittyä häiriköintiin tai petokseen. Myös olemattomien yritysten liiketoimintaa ja tuotteiden markkinointia on esiintynyt. Uhkia ilmenee myös silloin, kun todellisuuden ja virtuaalimaailman rajat hämärtyvät ja ote todellisuudesta irtoaa (Heinonen, 2009, 11; Kietzmann ym., 2011, 242, 247.).

3 Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa esitellään ensin sosiaaliseen mediaan integroituvan markkinointistrategian luomisen keskeisiä tekijöitä. Sen jälkeen tarkastellaan sosiaaliselle medialle tyypillistä osallistavaa markkinointistrategiaa ja sille ominaisia keinoja erityisesti Facebook-markkinoinnin näkökulmasta.

3.1 Markkinointistrategian luominen

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle uudenlaisen markkinointiympäristön ja -kulttuurin. Markkinointistrategian luomisessa Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011, 249-250) painottavat seuraavia tekijöitä:

1) *Tietoa ja ymmärrystä (engl. cognize)*

On olennaista ymmärtää sosiaalisen median ihmissuhteita, yhteisöllisyyttä ja verkottumista painottava rakenne, mikä edistää sisältöjen jakamista ja niistä keskustelemista sekä käyttäjien kiinnostuksen kohteiden tuntemista. Facebook-ympäristö paljastaa myös ryhmien ja verkostojen keskeiset vaikuttajat. Tärkeää on niin ikään selvittää kilpailijoiden läsnäoloa ja aktiivisuutta sekä keskustelujen kohteita mediaympäristössä.

2) *Sopivuutta (engl. congruity)*

Yrityksen tulee sovittaa yhteen oman toimintansa tavoitteet ja sen mukainen markkinointi sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Facebook-markkinointi sopii parhaiten yrityksille, joissa painottuvat tuotteet ja palvelut, joissa sosiaaliset suhteet ja verkostot ovat keskeisiä, mutta joissa myös identiteetin rooli, asiakkaiden läsnäolo ja luottamukselliset keskustelut painottuvat. Markkinoinnissa ei voi luottaa siihen, että asiakkaat löytävät itse yrityksen, vaan yrityksen on oltava mukana ryhmässä ja keskusteluissa.

3) *Sitoutumista (engl. curate)*

Yrityksen on hoidettava aktiivisesti mediasuhteita ja päivitettävä sisältöjä. Tämä merkitsee sitä, että markkinointistrategiassa on sovittava, kuka hoitaa ja miten usein sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Tärkeintä on luoda jatkuvasti käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, josta heille on sekä huvia että hyötyä. Yksi mahdollisuus on hyödyntää olemassa olevia sisältöjä, esimerkiksi avata keskusteluja siirtämällä kiinnostaviksi koettuja videoita, kuvia, musiikkia tai uutisia Facebookiin. Vaikka markkinoinnin ammattilaisiakin voi käyttää, usein aito ja asiakaslähtöinen asennoituminen sisältöjen luomiseen tuottaa parhaimman tuloksen. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta on siis keskeistä pyrkiä tuottamaan niin kiinnostavia sisältöjä, että sosiaalisen median käyttäjät haluavat välittää niitä edelleen.

4) *Takaa-ajoa (engl. chase)*

Jatkuva kiinnostavien sisältöjen tuottaminen ja keskustelujen käyminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää mutta myös äärimmäisen aikaa vievää. Yritysten on kuitenkin ymmärrettävä nopean reagoinnin merkitys myönteisen tai kielteisen imagon syntymisessä. Vaikka strategian luominen vie aikaa, sosiaalinen media ei ole kärsivällinen odottaja. Kun tuotteissa tai palveluissa ilmenee ongelmia ja käyttäjät niistä valittavat, on syytä reagoida heti ja mahdollisimman rehellisesti. Joskus ongelma ehditään ratkaista, ennen kuin tieto siitä leviää. Ratkaisuja on syytä myös esitellä, jotta käyttäjille syntyy käsitys, että ongelmiin puututaan välittömästi asiakkaiden parhaaksi (Kietzmann ym., 2011, 249-250.).

Markkinointistrategiaa luodessaan yritysten kannattaa myös ottaa oppia älykkäistä ja luovista asiakkaista, jotka tuottavat, muokkaavat tai yhdistelevät aiemmin tai muualla julkaistuja sisältöjä, palveluja tai tuotteita uudessa asussa, mikä tekee niistä entistä kiinnostavampia tai hyödyllisempiä. Esimerkiksi YouTubesta lainattuja videoita muokataan erikoisempaan asuun tai BBC:n uutiskatkelmia muokataan yllättävästi uudennlaisiksi, esimerkiksi auto muunnetaan sähköllä kulkevaksi. Älykkäät ja luovat kuluttajat hyödyntävät näin monenlaisia sisältöjä tai tuotteita perinteisistä digitaalisiin. Usein inspiraatio ei herää välittömästä tarpeesta vaan henkilökohtaisesta kiinnostuksesta eikä kehittälytyöstä edes aina ole taloudellista hyötyä. Kehitetty tuote tai palvelu voi kuitenkin levitä erityisryhmien tai laajan yleisön tietoisuuteen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Yrityksille älykkäät ja luovat asiakkaat ovatkin arvokkaita innovaatioiden, tuotekehittelyn ja markkinoinnin lähteitä. (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates, 2007, 40- 44.)

3.2 Osallistava markkinointi

Sosiaalisen median ympäristössä tapahtuvaa markkinointia nimitetään usein *osallistavaksi markkinoinniksi* (Holland & Baker 2001, 34; Salmenkivi & Nyman, 2007, 217). Osallistavan markkinoinnin Salmenkivi ja Nyman määrittelevät (2007, 217)

markkinoinniksi, johon asiakas voi omaehtoisesti osallistua ja jonka tuloksena asiakkaan ja brändin välinen palkitseva vuorovaikutus sitouttaa asiakkaan brändiin.

Osallistavan markkinoinnin viestinnälliset kilpailukeinot poikkeavat selvästi perinteisistä keinoista. Kun perinteisessä markkinointiviestinnässä painotetaan yksisuuntaista yrityksestä asiakkaalle viestimistä, osallistavassa markkinoinnissa kaksisuuntainen, asiakkaita aktivoiva viestintä on keskeistä. Perinteisessä markkinoinnissa tuote, sen hinta ja saatavuus nostetaan keskiöön, osallistava markkinointi painottaa tuotteen sijasta pikemminkin siihen liittyvää kokemusta, sen ympärille luotuja palveluja ja niiden löytämistä. Esimerkiksi jäätelöä markkinoitaessa painotetaan sen tuottamaa mielihyvää ja palveluja sekä saatavuutta lähikaupassa (Salmenkivi & Nyman, 2007, 217.).

Osallistuminen, sitoutuminen ja uskollisuus kuvataan osallistavan markkinointiprosessin osina. Osallistumisen toivotaan synnyttävän myönteisiä kokemuksia asiakkaille, jolloin he kokevat tyytyväisyyttä, jota he taas ilmentävät luottamuksen ja sitoutumisen avulla. Useiden myönteisten kokemusten kautta asiakkaiden sitoutuminen vahvistuu ja lopulta asiakkaan ja yrityksen tai brändin välille syntyy uskollisuutta. Osallistuminen voi täten myönteisten kokemusten kautta luoda sitoutumista ja uskollisuutta yrityksen ja asiakkaan välille (Vuorinen, 2009, 8), mikä puolestaan vahvistaa asiakkaan voimaantumisen tunnetta (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2011).

Miksi ihmiset sitten haluavat osallistua sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin? Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2007, 46–47, 225) aktiiviselle osallistumiselle voidaan määritellä useita motiiveja: Tärkeimpänä yksittäisenä syynä voidaan esittää ihmisten sisällön luomisen halu, jota vastaanottava yhteisö ja sen antama palaute inspiroi. Osallistumista aktivoi myös halu osoittaa kuuluvansa johonkin yhteisöön sekä siihen kuulumisen tuoma yhteenkuuluvuuden tunne, vaikutusvalta ja vaikuttamisen nopeus. Osallistuminen tarjoaa myös mahdollisuuden rakentaa identiteettiään ja erottua yksilönä joukosta. Motiivina voi olla myös mielekkään tekemisen ja ihmissuhteiden etsiminen (Lakhani & Panetta 2007, 103-104).

Asiakkaat voivat osallistua yrityksen markkinoinnin ja tuotekehityksen prosessien eri vaiheisiin. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 248) mukaan kuluttajat tai asiakkaat voivat osallistua kuudella eri tavalla yrityksen tai muun organisaation eri prosesseihin:

- *Kuluttajainnovaatioihin*: asiakkaat tietävät

- *Kuluttajatuotantoon:* asiakkaat tekevät
- *Kuluttajakontrolliin:* asiakkaat päättävät
- *Kuluttaja-arviointiin:* asiakkaat kertovat
- *Kuluttajarahoitukseen:* asiakkaat rahoittavat
- *Kuluttajalogistiikkaan:* asiakkaat jakavat

Sosiaalisen median virtuaaliyhteisöissä markkinoijat ja brändien rakentajat voivat syventää asiakassuhteitaan luomalla yhteisöihin ja maailmoihin erilaisia ryhmiä ja tiloja, joihin asiakkaat voivat aktiivisesti osallistua ja joissa markkinoijat voivat kerätä hyödyllistä tietoa kohderyhmistään tuotekehityksen ja markkinoinnin eri vaiheissa. Virtuaaliyhteisöissä ei menestyä, elleivät käyttäjät kiinnostu tuotetuista sisällöistä, elleivät sisällöt inspiroi, herätä mielenkiintoa, jaa hyödyllistä tai viihdyttävää tietoa ja innosta jakamaan sitä edelleen.

3.3 Osallistavan markkinoinnin strategisia keinoja

Markkinoinnissa tiedon jakamisen ja vaikuttamisen keinot muuttuvat ratkaisevasti sosiaalisen median ympäristöissä, joiden tilat eivät ole yritysten ostamia tai hallitsemia vaan jotka niiden on tavallaan ansaittava osallistumalla asiakasyhteisöihin. Ansaituille tiloille on tyypillistä, että asiakkaat toimivat markkinoinnin kanavana, tuottajina ja levittäjinä (Soininen ym. 2010, 101). Seuraavaksi tarkastellaan osallistavan markkinoinnin strategisia keinoja avoimen keskustelun, parviällyn, meemien, joukkoistamisen ja viraalimarkkinoinnin valossa (vrt. Salmenkivi & Nyman, 2007, 229-251).

3.3.1 Tiedonhankinta avoimella keskustelulla

Osallistavan markkinoinnin ytimessä on yhteisöjen käymä avoin keskustelu yrityksen tuotteista ja palveluista, sillä markkinat koostuvat yhteisöllisesti sitoutuneista ihmisistä ja ryhmistä. Ihmisten välistä keskustelua leimaa yleensä aitojen kokemusten, tietojen ja kiinnostuksen kohteiden kertominen. Näihin keskusteluihin osallistuminen tarjoaakin yrityksille läpinäkyvää ja arvokasta tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista sekä aktiivisista vaikuttajista ja vaikutuskanavista (Soininen ym., 2010, 75.).

Keskustelutiedon hankinta ja analysointi on tärkeää markkinoinnin kaikissa vaiheissa, jotta tiedetään, miten tunnettu yritys on, miten siitä

puhutaan, miten luotettavana sitä pidetään, miten sen tuotteita ja palveluja arvioidaan ja miten niitä voisi kehittää sekä ketkä voisivat olla yrityksen potentiaalisia, uusia asiakkaita (Soininen ym., 2010, 74.). Sosiaaliseen median keskustelutiedosta onkin tullut olennainen osa markkinatutkimusta, sillä sosiaalisen median yhteisöjen avulla voidaan helposti tutkia yritysten kannalta tärkeitä elämäntyynejä, tarpeita, makuja, muutitrendejä ja ostokäyttäytymistä ilman, että yrityksen tarvitsee itse olla aloitteellinen. Positiivisen – tai negatiivisen – brändin tärkeimmät luojat eivät usein olekaan brändin viralliset markkinoijat vaan brändin asiaa ajavat ja siihen sitoutuneet asiakkaat (Holland & Baker, 2001, 34; Salmenkivi & Nyman, 2007.).

Kuluttajat pitävät usein tietoa uskottavampana ja relevantimpana, kun tiedon jakaminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Tämän vuoksi sosiaalisen median keskusteluissa jaetaan etenkin erittäin hyviä, mutta toisaalta myös erittäin ikäviä kokemuksia, jotka heijastuvat nopeasti yrityksen imagoon. Uskottavuutta saattaa lisätä myös se, ettei tiedon levittäjille ole maksettu tiedon jakamisesta. Kuluttajat voivat kokea keskustelupalstojen mielipiteiden herättävän empatiaa, sillä kuluttajat pystyvät helposti samaistumaan muiden kokemuksiin. Yhteinen empatia voi edelleen levitä ja synnyttää jopa kansalaisliikkeitä yrityksen puolesta tai niitä vastaan. Esimerkiksi Niken aluksi varsin positiivinen ”vapautta” painottava kampanja kääntyi sosiaalisessa mediassa kansalaisliikkeeksi, joka tuomitsi jyrkästi yrityksen työolot julmaksi hiostamiseksi (Bennett, 2003, 32-34.). Nike kiinnittikin tämän jälkeen sekä sosiaalisessa mediassa käymisään keskusteluissa että todellisuudessa huomiota työntekijöittensä hyvinvointiin urheiluharrastukseen innostamalla (Soininen ym., 2010, 66-68.).

Avoimien keskustelujen arvaamattomuus estää kuitenkin usein yrityksiä osallistumasta keskusteluihin, vaikka ne näkevätkin avoimet keskustelut tärkeiksi tiedonhankinnassa ja markkinoinnissa. Suurimmaksi esteeksi nousee yleensä yrityksen oma kulttuuri, joka perustuu vahvasti hierarkkiseen organisaatioon, joka ei suosi avointa keskustelua edes johdon ja työntekijöiden välillä. Yrityskulttuuri voi tosin painottaa avoimuutta, mutta sallii todellisuudessa ainoastaan myönteisen palautteen, vaikka avoin keskustelu ongelmista – jopa asiakkaiden kanssa ja heidän yhteisöissään – olisi sille paljon hyödyllisempää. Yritykset pelkäävät myös tietoturvasa vaarantuvan. Asiakkaiden keskustelutieto voisi kuitenkin innostaa yrityksiä entistä vastuullisempaan ja kestävämpään tuotekehittelyyn (Ahlquist ym., 2008, 50.).

3.3.2 Parviäly

Tuotteiden innovointia voidaan edistää myös niin kutsutun parviällyn avulla. *Parviällyn* käsite viittaa luonnossa ilmenevään yhteisölliseen toimintaan, esimerkiksi lintujen tai muurahaisyhdyskuntien tehokkaaseen työnjakoon. Parviälyä ajatellaan ilmenevän myös sosiaalisen median yhteisöissä, joissa uusia sovelluksia, palveluja ja tuotteita syntyy kokoamalla ja yhdistelemällä luovasti useiden ihmisten kokemuksia ja tietoja. Parviäly nähdään nimenomaan

yhteisöllisenä ilmiönä, joka lisääntyy sosiaalisen median houkutellessa yhä uusia käyttäjiä piiriinsä tuottamaan yhdessä uusia sisältöjä ja tuotteita sekä markkinoimaan niitä edelleen. Parviälyä hyödynnetään paljon esimerkiksi musiikin, kirjojen ja elokuvien markkinoinnissa, ja se perustuu paljolti yhteisön samanlaisiin elämäntyyliin ja makuihin (Kangas ym., 2007, 16.).

Yhteisöllisiä parvia syntyy sosiaalisessa mediassa jonkun aloitteesta tai aivan spontaanisti jonkin kiinnostavan asian tai ongelman ympärille. Parven viisaus ei tietenkään ole absoluuttista, vaan parvet ovat alttiita muoti-ilmiöille ja inhimilliselle vaikuttamiselle. Yritysten kannalta on usein olennaista, ketkä parven mielipiteenmuodostusta ohjaavat – yritykset vai yhteisöjen voimaannuttavat vaikuttajat (Soininen ym., 2010, 86.).

Hintikka (2007, 6) kertoo valaisevan esimerkin parviällyn hyödyistä ja yhteisöllisestä parvesta, jota tanskalainen Lego-yhtiö hyödynsi luovien kuluttajiensa rohkaisemiseksi tuotteittensa ja ohjelmistojensa kehittämiseen. Kun Lego-yhtiö oli tappiollinen, se innosti kuluttajia kehittämään ja ohjelmoimaan omia Lego-robotteja, joista tuli yhtiölle menestystuotteita. Vaikka Lego-friikit hakkeroivat aitojakin sovelluksia, yhtiö ei pyrkinyt estämään tai rajoittamaan tätä, sillä se olisi ollut vastoin yhtiön missiota. Niinpä tuotteista tuli entistä jännittävämpiä ja kekseliäämpiä, mikä taas lisäsi tuotteiden myyntiä. Samalla käyttäjistä tuli tuotteiden suunnittelijoita ja testajia ja käyttäjäyhteisöstä yhtiön toimintaan sitoutuneita. (Hintikka 2007, 18-1)

3.3.3 Joukkoistaminen

Suomalaistenkin Internet-ammattilaisten hyvin tuntema *joukkoistaminen* (engl. *crowdsourcing*) on yksi yleisistä tavoista ottaa asiakkaat mukaan tuotteiden ja sisältöjen suunnitteluun. Suomalaisille tunnetuimpia esimerkkejä joukkoistamisesta sosiaalisessa mediassa ovat kuvapalvelu Flickr, videopalvelu YouTube sekä web-tietosanakirja Wikipedia. Näissä palveluissa sisältö tulee käyttäjiltä ilman perinteistä laadunvalvontaa. Vapaaehtoisuuteen perustuva sisällön luominen ja tiedon jakaminen ylittää usein määrässä ja jopa laadussa perinteiset tietosanakirjat. (Huberman, Romero & FangWu, 2009, 1-2.).

Joukkoistaminen voidaan ymmärtää myös laajempina kokonaisuutena, jossa asiakkaat voivat tuotteiden suunnittelun lisäksi suunnitella esimerkiksi markkinointia ja viestintää. Tavoitteena on ennen muuta se, että asiakkaiden tarpeet voidaan ottaa huomioon ja viestintätavat miellyttävät käyttäjiä. Mitä tahansa asiakkaat yritykselle suunnittelevatkin, liittyy siihen aina lisäarvon tuottaminen sekä asiakkaille että yritykselle. Näin päästään tilanteeseen, jossa kumpikin osapuoli hyötyy yhteisen hyvän tavoittelusta (Salmenkivi & Nyman, 2007, 242.).

Huberman ja hänen työtoverinsa huomasivat YouTube-videopalveluun keskittyneessä tutkimuksessaan, että vapaaehtoinen sisällön tuottaminen ja jakaminen perustui pitkälti tiedon tai muun datan jakajan saamaan huomioon.

Jos videot jäivät YouTubessa vähälle huomiolle, se johti väijäämättä latausten vähenemiseen. (Huberman ym., 2009, 8.).

Markkinointikäytössä joukkoistamista voidaan nähdä esimerkiksi Facebookissa toteutetuissa mainoskampanjoissa. Toteutustapa on usein seuraavan kaltainen:

Oletetaan, että yritys X pyytää Facebook-tykkääjiään ehdottamaan nimeä uudelle tuotteelle. Tähän käytetään Facebook-sovellusta, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden ehdottaa tuotteelle nimeä ja listaa annetut ehdotukset edelleen itsenäiselle sivulle, jossa kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus äänestää mielestään parasta nimeä. Tämän tyyllisissä kampanjoissa tuotetaan runsaasti uusia ideoita, mutta niissä on aina olemassa myös väärinkäytösten riski. Sivulle saattaa suodattamattomuuden takia ilmaantua ei-toivottua materiaalia, esimerkiksi vihapuhetta, seksuaalisesti värittyneitä tai tekijänoikeuksia rikkovia sisältöjä. Tästä syystä joudutaan kampanjan toteuttajan puolesta turvautumaan nimiehdotusten moderointiin eli valvontaan. Näin aiemmin mainittu osallistavan ja joukkoistamisen täydellinen suodattamattomuus häviää.

Facebook hyödynsi joukkoistamista myös omassa toiminnassaan vuonna 2008, kun sivusto pyysi osaa espanjankielisistä käyttäjistään kääntämään sivustonsa espanjaksi. Menetelmä osoittautui menestykseksi, kun lähes 1500 espanjankielistä käyttäjää käänsi sivuston espanjaksi alle neljässä viikossa. Tämän jälkeen jokainen espanjankielisestä maasta sivulle tuleva näki käyttöliittymän automaattisesti espanjaksi. Kääntäminen toteutettiin teknisesti niin, että kääntämisestä kiinnostuneen käyttäjän oli mahdollista asentaa erityinen apuohjelma, joka tarjosi mahdollisuuden kääntää sivuston osia espanjaksi. Käännösehdotuksen syöttämisen jälkeen ehdotus meni muiden kääntäjien äänestettäväksi, ja tuloksena oli paras käänös kulloisellekin termille tai sivuston osalle. Kyseistä mallia käytettiin myöhemmin myös muiden kielten kohdalla. (Facebook 2008)

3.3.4 Viraalimarkkinointi

Myös viraalimarkkinointiin tutustuessa on hyvä lähteä liikkeelle käsitteen etymologiasta. Rayport vertasi viraalimainosta viruksen etenemiseen artikkelissaan *The Virus of Marketing* jo vuonna 1996 (1996,68).

When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus.

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan strategiaa, joka rohkaisee yksilöitä jakamaan mainosviestin eteenpäin muille luoden näin mahdollisuuden eksponentiaaliselle kasvulle mainosviestin näkyvyydessä ja vaikutuksessa (Wilson, 2005). Näin mainoksen leviäminen muistuttaa tavallista virusta.

Viraalimainontaa on määritelty monin tavoin. Wilsonin mukaan viraalimainontaa hyödyntävässä markkinointistrategiassa tulisi painottaa seuraavia elementtejä (Wilson, 2005):

1. Antaa ilmaisen tuotteen tai palvelun
2. Tarjota vaivattoman jakamisen etua
3. Skaalautuu
4. Hyödyntää yleistä motivaatiota ja käytöstä
5. Hyväksikäyttää viestintäverkostoja
6. Hyödyntää myös muiden resursseja

Ensimmäisen Wilsonin elementin mukaan '*ilmainen*' on voimakkain sana markkinoijan sanavarastossa. Viraalimarkkinoinnin yhteydessä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mainoksen kohteen saamaa ilmaista lisähyötyä, jos käyttäjä on halukas ottamaan osaa kampanjaan. Tämän tyyppisissä viraalikampanjoissa on yleensä kyse esimerkiksi Facebookissa toimivasta sovelluksesta, jossa käyttäjältä pyydetään jotain toimintoa ja vastineeksi hänelle luvataan esimerkiksi ilmainen sähköpostilaatikko tai muu lahja. Tämä niin sanotulla kylkiäisellä tavoitellaan kampanjan kohdeyleisöltä verkostovaikutusta, jonka voimalla viraalimainos lähtee leviämään verkossa (Wilson, 2005.).

Vaivattoman jakamisen edut ovat tiedon digitalisoitumisen myötä yleinen tavoittelun kohde. Digitaalinen formaatti on tehnyt tiedon jakamisesta yksinkertaista ja halpaa. Asiaa markkinoijan näkökulmasta katsoessa mainosviesti on yksinkertaistettava sellaiseksi, että sitä voidaan välittää helposti ja ilman alkuperäisen viestin heikkenemistä. Esimerkiksi liikuntapäiväkirjapalvelu HeiaHeian etusivulla lukee "Hauska tapa pysyä kunnossa - liity ilmaiseksi!" (Wilson, 2005.).

Skaalautuvuus tarkoittaa Wilsonin elementeissä sitä, että annettavan ilmaisen hyödyn on pystyttävä vastaamaan mahdollisesti valtavaan kysyntään, mutta oltava kannattava myös pienemmällä käyttäjämäärillä. Jos käyttäjälle luvataan jokin palvelu, vaikkapa ilmainen sähköpostilaatikko, on viraalimarkkinoijan tällöin pystyttävä vastaamaan suureen palvelinrasitukseen. Suuren suosion syntyyn on siis syytä varautua jo ennakkoon. (Wilson, 2005.).

Motivaatio ohjaa ihmisen käyttäytymistä. Halu olla suosiossa, rakastettu ja ymmärretty ajaa ihmisen toimintaa eteenpäin. On luotava strategia, joka rakentuu yleisille motiiveille ja käyttäytymismalleille (Wilson, 2005). Motivaatio ohjaa Facebookissa myös yksityishenkilöiden toimintaa. Usein tietystä brändistä "tykätään" sen takia, että toiminto näkyy käyttäjän ystäville ja luo näin tietyn vaikutelman käyttäjästä. Esimerkiksi urheilubrändistä tykkäämällä voidaan rakentaa minäkuvaa urheilullisuudesta.

Kaikilla ihmisillä on oma *verkostonsa*. Verkkomarkkinoinnin ammattilaiset ovat jo pitkään ymmärtäneet ihmisten henkilökohtaisten verkostojen voiman. Verkostoja voi olla muutamista lähimmäisistä ihmisistä esimerkiksi satoihin

heikompiin linkkeihin. Ihmiset solmivat suhteita myös verkossa, muunmuassa näitä hyödyntämällä markkinaviestiä on helppo levittää. (Wilson, 2005)

Luovimmat viraalikampanjat hyödyntävät *muiden resursseja* saadakseen viestinsä leviämään. Esimerkiksi sivuille liitettävät mainokset tai bloggarit, jotka jakavat tekstejään muiden sivuilla hyödyntävät tätä tapaa.

3.3.5 Meemit

Meemiä käsitteenä lienee helpointa avata tutkimalla sen etymologiaa. Evoluutiobiologi Dawkins käytti vuonna 1976 käsitettä *meemi* ensimmäisenä kirjassaan *The Selfish Gene* seuraavasti (Kamppinen 2002, 63):

Meemi tarkoittaa kulttuuripiirrettä tai ideaa, joka siirtyy kantajalta toiselle jäljittelyä tai muun ei-geneettisen transmission kautta.

Dawkins luetteli esimerkkeinä meemeistä sävelmät, hokemat, vaatemuodin, rakennusten muodot (1993, 210). Muita esimerkkejä tunnetuista ihmisiltä toisille siirtyneistä meemeistä on mainittu pyörä, aakkoset, suorakulmio, kalenteri, shakki (Dennett 1990, 127-128). Olennaisinta meemissä on kulttuurisen välittymisen ja kertautumisen idea (Dawkins 1993, 210). Samoin kuin geenit meemit leviävät ihmiseltä toiselle riippumatta siitä, ovatko ne ihmiselle hyödyllisiä. Ne leviävät virusten tavoin esimerkiksi siksi, että ne ovat kauniita, hyviä, hauskoja, pahoja tai jännittäviä (Blackmore, 2000).

Meemin määritelmä pätee sovellettuna myös Internetin käyttäjien tuntemaan meemiin. Kamppisen mukaan (2002, 64) meidän aikamme on meemien kulta-aikaa, kun tietoverkot, keskustelupalstat ja maailmanlaajuinen sosiaalinen media mahdollistavat erilaisten sisältöjen ja kulttuuristen tuotteiden välittämisen ja monistamisen. Kaikki monistetut ja jaetut sisällöt eivät kuitenkaan leviä; ainoastaan ”fiksiimmat” saavat kopionsa maailmalle (Kamppinen 2002, 63). Vaikka meemiteoriaa on kritisoitu siitä, että se antaa kulttuuristamme liian sirpaleisen ja sattumanvaraisen kuvan eikä arvosta tarpeeksi laajempia kognitiivisia rakenteita ja merkitysyhteyksiä, se valottaa kuitenkin varsin osuvasti sosiaalisten medioiden sisältöjen leviämistä samanmielisten yhteisöissä (Kamppinen 2002, 65-66).

Internetin aktiivi- ja nykyään jo peruskäyttäjäkin voi tunnistaa meemin. Yleensä meemi on esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstalla tai jossain muussa yhteydessä linkkinä vastaantuleva kuva tai video, jossa käyttäjä ei välttämättä suoraan näe mitään hauskaa tai erityistä. Meemissä piilevä juju aukeaa usein vasta sitten, kun alkuperäinen lähde on selvitetty ja viestin todellinen sisältö paljastuu jollain tavalla yllättäväksi, viihdyttäväksi tai hauskaksi.

Vaikka meemit siirtyvät ja monistuvat verkostoissa helposti, niiden liikkuminen on kaaottista, mutta silti tiettyä mallia seuraavaa. (Bennett 2003, 32-34) Esimerkiksi keskustelupalstan käyttäjä löytää jotain mielestään

jakamisen arvoista sisältöä, yleensä kuvia tai videota, jonka hän haluaa jakaa muille käyttäjille. Muut käyttäjät muokkaavat aiheesta oman versionsa esimerkiksi kuvamanipulaation avulla ja jakavat sen jälleen muille käyttäjille, jotka taas levittävät meemiä omiin verkostoihinsa. Laajalle leviävän meemin syntymiseen tarvitaan yleensä jotain poikkeuksellista. YouTube-videopalvelu voitaneen nähdä suurena vaikuttajana meemien leviämiseen myös muuhun sosiaaliseen mediaan.

Markkinointikäytössä meemi on hyvin lähellä edellisessä kappaleessa esiteltävää viraalimarkkinointia. Voidaankin todeta, että loistavasti onnistuneen viraalikampanjan lopputuote voi parhaimmillaan olla meemi. Meemin luominen on ymmärrettävästi haasteellista, koska sen syntymistä ja leviämistä on lähes mahdotonta ennustaa. Parhaimmillaan meemi voi kuitenkin olla tehokas markkinointikeino, koska se voi levitä sosiaalisessa mediassa eksponentiaalisesti.

4 Johtopäätöksiä

Sosiaalisen median suosio on mullistanut olennaisesti yritysten markkinoinnin strategiaa ja keinoja, sillä sosiaalinen media muuttaa markkinointiympäristön ekologiaa entistä monisuuntaisemmaksi korostaen yritysten ja asiakkaiden välisiä sosiaalisia suhteita, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Tällä on ratkaiseva merkitys sekä tuotteiden kehittämisessä että niiden markkinoinnissa. Vaikka sosiaalisen median markkinointikäyttöön liittyy riskejä, myös mahdollisuudet ovat rohkeasti mutta samalla harkiten käytettynä monipuoliset. Markkinointistrategian luomisessa on ymmärrettävä sosiaalisen median rakenne ja yhteisöjen voima sekä sovitettava yrityksen tuotekehitys ja palvelujen tarjoaminen asiakkaiden kiinnostuksen kohteita, yhteisöllisyyttä ja verkostoja hyödyntäväksi. Yrityksen on lisäksi sitouduttava kiinnostavien sisältöjen luomiseen ja jatkuvaan päivittämiseen sekä avoimeen keskusteluun ja tietojen vaihtoon asiakkaiden kanssa. Vain aktiivinen ja avoin osallistuminen sosiaalisen median keskusteluihin voi herättää asiakkaissa luottamusta ja sitouttaa heidät yrityksen brändiin, tuotteisiin ja palveluihin.

Sosiaalisen median mahdollistaman osallistavan markkinoinnin myötä yritysten on uskallettava myös luopua perinteisen markkinoinnin strategiasta, joka painottaa yksisuuntaista tiedon jakamista yrityksestä asiakkaalle ja joka kohdistaa huomion erityisesti tuotteeseen, sen hintaan ja saatavuuteen. Osallistava markkinointi painottaa tuotteen sijasta pikemminkin siihen liittyvää kokemusta ja mielihyvää, tuotteen ympärille luotuja palveluja sekä niiden jakamista ja hyödyntämistä. Näin ollen osallistava markkinointi vaatii yrityksiltä uudenlaista asennoitumista, jopa koko yrityskulttuurin muutosta entistä avoimemmaksi, läpinäkyvämmäksi ja keskustelevämmäksi sekä yrityksen sisällä että yrityksen ja asiakkaiden välillä niin innovaatioiden ja palvelujen kehittämisessä kuin tuotteiden arvioinnissa ja jakelussakin. Viisaat kuluttajat voivat olla yrityksille arvokkaita yhteistyökumppaneita, etenkin silloin kun yritykset ovat valmiita myös negatiivisen palautteen vastaanottoon ja kriittiseen keskusteluun.

Osallistavan markkinoinnin keinoista avoin keskustelu ja jatkuva tiedon hankinta sekä parviäly ja joukkoistaminen edistävät erityisesti tuotteiden ja palvelujen kehittämistä sekä kiinnostavien sisältöjen ja innovaatioiden luomista. Viraalimarkkinointi ja meemit taas innostavat kuluttajia jakamaan mainosviestejä edelleen omille yhteisöilleen ja verkostoilleen. Vaikka digitaalinen formaatti ja tekniikoiden konvergoituminen on tehnyt tiedon jakamisesta helppoa ja halpaa, helppoa ei kuitenkaan ole luoda niin tuoreita ja mielenkiintoisia sisältöjä, että ne leviävät eksponentiaalisesti esimerkiksi viruksina tai meemeinä.

Sosiaalisessa mediassa ilmiöt liikkuvat ja leviävät nopeasti, mutta nopeasti ne myös kuluvat. Yritysten kannattaakin olla aktiivisia uusien sisältöjen tuottajia ja seurata tarkasti vaikutusvaltaisimpia asiakkaitaan ja heidän näkemyksiään. Esimerkiksi Facebookissa yrityksen tulisi olla älykäs ja näkyvä keskustelija sekä tunnistaa innokkaimmat tiedon välittäjät, niin yrityksen puolestapuhujat kuin kriitikotkin. Yrityksen tulisi myös ymmärtää ja hallita osallistavan markkinoinnin keinoja, sellaisia kuin innovaatioita tukevaa parviälyä ja joukkoistamista sekä tiedon levittämistä vahvistavaa viraalimarkkinointia ja meemejä.

Sosiaalinen media ja sitä helpottavat digitaaliset tekniikat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Tämä tarjoaa niin markkinoinnille kuin markkinoinnin tutkijoillekin monia haasteita. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi selvittää, miten laajat ja syvälliset tiedot markkinoinnin ammattilaisilla on sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. Haasteellista olisi myös selvittää markkinatutkimuksella kuluttajien todellista käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sen merkitystä todellisiin valintoihin ja ostopäätöksiin.

LÄHTEET

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Haettu 23.1.2012 osoitteesta: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Anttila, M. & Iltanen, K. (2004). Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bennett, W. L (2003) New media power. The Internet and global activism. Haettu 10.1.2012 osoitteesta: http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=tiFY59xGHBkC&oi=fnd&pg=PA17&dq=meme+social+media&ots=Na-g1TK32K&sig=9IYtwM2OOjv-kClI_UDcakiAKel&redir_esc=y#v=onepage&q=meme%20social%20media&f=false.
- Berthon, P.R., Pitt, L. F. , McCarthy, I. & Kates, S.M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. Business Horizons, 50, 39-47. Haettu 23.1.2012 osoitteesta: http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272044&_user=1234512&_pii=S0007681306000796&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=28-Feb-2007&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLbVIB-zSkWA&md5=40244af33e29deb0b54039435f8badd8/1-s2.0-S0007681306000796-main.pdf
- Blackmore, S. (2000). Meemit - kulttuurigeenit. (O. Saarinen suom.) Helsinki: Art House
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. 2011. Consumer engagement in a virtual brand community. Journal of Business Research, August 2011. Haettu 23.1.2012 osoitteesta : http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271680&_user=1234512&_pii=S0148296311002657&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=23-Aug-2011&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLzVlt-zSkWA&md5=47c3ed5ece804904008c58061ed52b7f/1-s2.0-S0148296311002657-main.pdf
- Dawkins, R. (1993). Geenin itsekkyyks. (K. Pietiläinen suom.). Helsinki : Art House.
- Dennett, D.C. (1990) Memes and the exploitation of imagination. Journal of Aesthetics and Art Criticism, 48 (2), 127-135.
- Eskelinen, M. (2009). Sosiaalinen media business to business -markkinoinnissa. Verkkoviestinnän opinnäytetyö. Helsinki : Metropolia
- Facebook statistics (2012). Haettu 5.1.2012 osoitteesta <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

- Facebook Releases Site in Spanish; German and French to Follow: haettu 11.1.2012 osoitteesta:
<https://www.facebook.com/press/releases.php?p=16446>
- Heinonen, S. (2009). Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-e-julkaisuja 1/2009. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. Haettu 15. 1. 2012 osoitteesta:
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf
- Hintikka, K. A. (2007). Web 2.0 - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin [verkkójulkaisu]. Tiede - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja osa 28. Haettu 16. 1. 2012 osoitteesta:
http://www.tiede.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- Holland, J. & Baker, S. M. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), s. 34-45. Haettu 18. 1. 2012 osoitteesta:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.1021/pdf>
- Huberman, B.A., Romero, D.M. & Wu, F. (2009). Crowdsourcing, attention and productivity. *Journal of Information Science* 35: 758. Haettu 10.1. osoitteesta: <http://jis.sagepub.com/content/35/6/758.full.pdf+html>
- Isomursu P (2006) Henkilökohtaisen sisällön elinkaari mobiilituotteensuunnittelussa. Teoksessa: Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Toim. P Repo, I Koskinen & H Grönman. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Haettu 6. 12. 2011 osoitteesta http://www.ncrc.fi/files/4987/3_3_Isomursu.pdf
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. Espoo: VTT. Haettu 8. 12. 2011 osoitteesta:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kamppinen, M. (2002). Meemit, aika ja ikuisuus - näkökulmia uskontojen ajalliseen sitkeyteen. *Tieteessä tapahtuu* 2002, 62-69. Haettu 7. 12. 2011 osoitteesta: <http://www.tieteessatapahtuu.fi/028/kamppinen2.pdf>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Haettu 10. 12. 2011 osoitteesta:
http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272044&_user=1234512&_pii=S0007681309001232&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=28-Feb-2010&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLbVIS-zSkzV&md5=036cf16c9a362868d80b4ce7fe2fcb84/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf
- Kietzmann J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.

Business Horizons, 54, 241-251. Haettu 5. 12. 2011 osoitteesta:
http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272044&_user=1234512&_pii=S0007681311000061&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=30-Jun-2011&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLbVIV-zSkzk&md5=cf17ce2a7f6af34f69a3e5d4cc0408c2/1-s2.0-S0007681311000061-main.pdf

Lakhani, K. R. & Panetta, J. A. (2007). The principles of distributed innovation. *Innovations* 3, 97-112. Haettu 14. 1. 2012 osoitteesta:
<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2007.2.3.97>

Rayport, J. (1996) *The Virus of Marketing*. Haettu 23. 1. 2012 osoitteesta:
http://www.netzkobold.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. WSOY, Porvoo.

Vuorinen, A.- E. 2009. *Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa*. Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Haettu 19. 1. 2012 osoitteesta:
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/52589/nbnfi-fe201001211152.pdf?sequence=3>

Wilson, R. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*. (2005/1).