

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2017

Mertta Hätinen

KARVAN VERRAN KOUKUTTAVAMPI

– mitä yritys voi oppia Eläinvideokerhosta

Mertta Hätinén

KARVAN VERRAN KOUKUTTAVAMPI

- mitä yritys voi oppia Eläinvideokerhosta

Markkinointi ja mainonta on ilmiöbisnestä. Tuotteesta, palvelusta tai vaikkapa tapahtumasta halutaan tehdä ilmiö, joka villitsee jokaisen vauvasta vaariin, Hangosta Utsjoelle. Ilmiön voi rakentaa suunnitelmallisesti tai se voi syntyä itsestään. Aihe nousee ilmiöksi ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia miten ilmiö rakennetaan. Käytän esimerkkinä Facebookissa toimivaa Eläinvideokerhoa (EVK), joka on kasvanut muutamassa vuodessa ilmiöksi. Halusin selvittää mitkä piirteet tekevät voittoa tavoittelemattomasta EVK:sta ilmiön, ja mitä yritykset voisivat siitä oppia.

Ilmiö on häilyvä käsite ja sitä koskevaa tutkimustietoa oli tarjolla niukasti. Käytin lähteinä Lauri Hilliahon ja Johanna Puolitaipaleen Ilmiön kaava –kirjaa, Riikka Lavasteen sisältömarkkinointiin keskittyneitä opinnäytetyötä ja lukuisten sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden nettijulkaisujen artikkeleita, tilastoja ja tutkimuksia.

Opinnäytetyöni tärkeimmäksi johtopäätökseksi muodostui, että käyttäjien luoma sisältö koukuttaa ja tiukka konsepti on tehokkaampi kuin isolla suuttimella ammuttu yritys miellyttää jokaista. Käyttäjien luoma sisältö on vahva trendi, johon yritysten kannattaisi panostaa entistä enemmän.

ASIASANAT:

Ilmiö, käyttäjien luoma sisältö, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, konseptisuunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's degree in culture and arts

2017 | 20

Mertta Hättinen

CASE STUDY: ELÄINVIDEOKERHO

- What can businesses learn from a non-profit Facebook group?

Marketing and advertising are based on phenomena. The objective is to turn a product, service or an event into a phenomenon that excites people of all ages throughout Finland, or even the world. A phenomenon can be constructed knowingly or it can be born by itself. A subject becomes a phenomenon in the interaction and communication between people.

The purpose of my thesis was to study how a phenomenon is constructed. As an example I used a Facebook group, Eläinvideokerho ('Animal Video Club'), EVK in short. It is a group solely dedicated to posting videos and photographs of animals, and it has grown into a phenomenon within a period of a few years. I wanted to discover the characteristics that turned the non-profit Facebook group EVK into a phenomenon and what could businesses learn from it.

A phenomenon is a fleeting concept and there is only little research available on the matter in Finnish. As sources, I used Lauri Hilliäho and Johanna Puolitaival's book *Ilmiön kaava*, Riikka Lavaste's thesis focused on content marketing and several articles, statistics and studies by online publications specialized in social media.

The main conclusion of my thesis was that content generated by users gets people hooked, and that a tightly defined concept is more efficient than an attempt to please everyone. User-generated content is a strong trend in which businesses should invest more.

KEYWORDS:

Phenomenon, user-generated content, content marketing, social media, concept design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 ILMIÖN MÄÄRITELMÄ	3
2.1 Mistä ilmiö rakentuu?	3
3 MIKÄ ON ELÄINVIDEOKERHO?	5
4 MIKÄ TEKEE ELÄINVIDEOKERHOSTA ILMIÖN?	7
4.1 Rajoitettu saatavuus	7
4.2 Säännöt	7
4.3 Oma kieli	8
4.4 Ei mainoksia	8
4.5 Käyttäjien luoma sisältö	9
5 MITÄ YRITYS VOISI OPPIA ELÄINVIDEOKERHOSTA?	11
5.1 Eläinvideokerhon eksklusiivisuus on valtti	11
5.2 Tiukka konsepti tuo virkistävää vaihtelua	11
5.3 Käyttäjien luoma sisältö koukuttaa	11
5.4 Hyvä mieli on kasvava trendi	12
6 LOPUKSI	13
LÄHTEET	15

1 JOHDANTO

Oletko sinä KonMarinoinut kotisi, kaatanut ämpärillisen jäävettä päällesi tai hurahtanut CrossFitiin? Olet siis osallistunut ilmiön rakentamiseen. Ilmiöitä syntyy ja kuolee jatkuvasti, mutta vain harva niistä nousee maan- tai maailmanlaajuisiksi puheenaiheeksi. Ilmiöitä rakennetaan suunnitelmallisesti, mutta niitä syntyy myös itsestään. Massiivisen markkinointikoneiston masinoima laulaja Robin on ilmiö, mutta niin on myös muuramelainen kengännauhabudjetilla alulle pantu Naamat-festivaali. Markkinointi ja mainonta ovat ilmiöbisnestä, mutta myös voittoa tavoittelemattomat tahot voivat nousta ilmiöiksi. Mikä tekee aiheesta ilmiön?

Tässä opinnäytetyössä tutkin, mikä tekee aiheesta ilmiön ja mitä yritykset voisivat oppia voittoa tavoittelemattomilta tahoilta, kuten esimerkiksi Facebookissa toimivalta Eläinvideokerholta (EVK). EVK:ta voisi kuvata 12 000 ihmisen pikaviestipalveluksi, joka on kasvanut ilmiöksi ilman penninpyörylää. Opinnäytetyössäni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mikä tekee EVK:sta ilmiön? Mikä saa kerholaiset sitoutumaan sen sisältöön? Miksi kerhon ulkopuoliset jonottavat sen jäsenyyttä? Ja mitä yritykset voisivat oppia EVK:sta?

Olen kuulunut EVK:hon vuoden verran ja sen sisältö ilahduttaa minua lähes päivittäin. EVK:n suosio kertoo käyttäjien luoman sisällön tehokkuudesta. Työskentelen sisällöntuottajana viestintätoimistossa, suunnittelen ja kirjoitan julkaisuja asiakkaiden Facebook-, Instagram-, Snapchat- ja Twitter-tileille sekä nettisivuille ja blogeihin. Työhöni kuuluu myös ilmiöiden rakentaminen. Tavoitteeni on tehdä asiakkaidemme tuotteista, palveluista tai vaikkapa tapahtumista EVK:n kaltaisia ilmiöitä, kasvattaa niiden arvostusta ja lisätä tunnettuutta. Tavoite on se, että kuluttaja pitää brändistä niin paljon, että on valmis jakamaan ja tuottamaan siihen liittyvää sisältöä. Miten siis tehdä brändille ”EVK:t”?

Tarkastelen opinnäytetyössäni ensin ilmiön määritelmää, sitä mistä ilmiö rakentuu. Sitten tutkin mitä ilmiön rakennuspalikoita EVK sisältää ja miten yritykset voisivat soveltaa niitä omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyöni lähteinä olen käyttänyt Lauri Hilliahon ja Johanna Puolitaipaleen Ilmiön kaava -kirjaa, Riikka Lavasteen sisältömarkkinointiin keskittyvää opinnäytetyötä ja lukuisien sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden nettijulkaisujen artikkeleita, tilastoja ja tutkimuksia.

Opinnäytetyöni vastaa kysymykseen mitä kaupallinen toimija voi oppia voittoa tavoittelemattomalta taholta, Eläinvideokerholta, ja miksi yritysten ylipäänsä kannattaisi ottaa oppia muiltakin kuin toisilta yrityksiltä. Tavoitteeni on kirjoittaa opinnäytetyö, joka kannustaa uimaan vastavirtaan ja rakentamaan rohkeita, inspiroivia ilmiöitä.

2 ILMIÖN MÄÄRITELMÄ

”Ilmiö tai fenomeeni on jotain mitä voidaan havaita aistein, kuten havaittavissa oleva tapahtuma, tai se voi olla matemaattinen. Se voi olla kulttuurinen tapahtuma, evoluutioon liittyvä tai illuusio. Ilmiö voi olla jaksollinen, fyysinen tai kertakaikkinen.” (Ilmiö 2017.)

Oletko sinä kaatanut ämpärillisen jäävettä päällesi, julkaissut kuvan itsestäsi slaavikykyssä tai jäänyt koukkuun SKAMiin? Ilmiöt ovat siis sinulle tuttuja, sillä olet ollut mukana rakentamassa niitä. Ilmiöitä pulpahtelee tasaista tahtia elämäämme, milloin enemmän ja milloin vähemmän markkinointikoneistojen voimien työntäminä.

Ilmiö, muoti ja trendit kulkevat kielessämme rinta rinnan ja joskus myös ristiriidassa. Käsitteet ”muoti” ja ”trendi” viittaavat usein vaatetukseen ja ulkonäköön, mutta ilmiön alle mahtuu enemmän. Ilmiön rajat ovat usein häilyvät, mutta selkeitä huippukohtia on havaittavissa. Japanilaisen Marie Kondōn siivousmetodi, ”KonMarinointi”, on esimerkki ilmiöstä, jolla on selkeä huippunsa. Suomessa KonMari-ilmiö alkoi vuonna 2014, kun vihiä tästä mullistavasta siivousmetodista alkoi tihkua ulkomaisista lähteistä, ja ilmiö koki huippunsa kun Marie Kondōn kirja julkaistiin suomeksi vuonna 2015 (**Marie Kondō 2017**).

Ihmisten välinen kanssakäyminen tekee aiheesta ilmiön (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16). Tehokkain keino viestin välittämiseen on edelleen ihmisten välinen vuorovaikutus. Puskaradiona voi olla pikaviestinsovellus tai kohtaaminen kasvokkain, tärkeintä on viestin välittäminen ihmiseltä ihmiselle. Ice Bucket Challenge eli Jäävesihaaste levisi kulovalkean tavoin somessa kesällä 2014. Yhdysvalloista alkunsa saanut ilmiö haastoi ihmiset kaatamaan ämpärillisen jäävettä päälleen, haastamaan kaverinsa mukaan ja tietenkin kuvaamaan tämän kaiken someen. Haasteella haluttiin lisätä tietoutta ALS-sairaudesta sekä kerätä varoja ALS-tutkimukseen (Jäävesihaaste 2017).

2.1 Mistä ilmiö rakentuu?

Ilmiö on asia, joka erottuu massasta ja leviää ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Hilliaho & Puolitaival 2015, 25).

Ilmiö tarvitsee aiheen

Ilmiön perustana on aihe. Se voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, henkilö tai yhteisö. Vegaaniruokavalio, laulaja Robin, kuntoilumuoto CrossFit ja siivousmetodi KonMari ovat kaikki ilmiöitä. Ilmiöllä ei voi olla useita aiheita, mutta yksi ilmiö voi poikia lieveilmiöitä. Jooga rantautui Suomeen 90-luvulla. Alkuun suosittu astangajoogan rinnalle on noussut lukuisia alalajeja, kuten esimerkiksi ilmajooga, mammajooga, darrajooga ja räppijooga. Niitä voidaan kutsua jooga-ilmiön lieveilmiöiksi. (Jooga 2017.)

Ilmiö poikkeaa valtavirrasta

Ilmiö saa pysähtymään sen äärelle. Se poikkeaa valtavirrasta, erottuu massasta. Ilmiö ei luovi muiden mukana. Kuntoilumuoto CrossFit näki päivänvalon Seattlessa vuonna 2000 ja tänä päivänä CrossFit Inc. -yhtiön lisenssisaleja on 11 000 ympäri maailmaa. Kuntoilumuoto nousi nopeasti ilmiöksi sen mullistavan maineen ansiosta. CrossFitin tarkoituksena on kehittää lihasvoimaa, ketteryyttä, notkeutta ja nopeutta. Sen erottaa muista kuntoilumuodoista harjoittelun monipuolisuus. CrossFit lupaa tehdä ihmisestä voimistelijan, painonnostajan ja pikajuoksijan – yhtä ja samaa kuntoilumuotoa harjoittamalla. (Stenman 2015.) Poikkeako CrossFit olennaisesti kuntosali- ja kestävyysharjoittelusta? Kuka tietää, mutta monet siihen uskovat.

Ihmiset tekevät ilmiön

Aihe nousee ilmiöksi ihmisten välisessä kanssakäymisessä (Hilliaho & Puolitaival 2015, 16). Puskaradio tuuppaa aiheen vauhtiin ja kun media tarttuu siihen, aihe kasvaa ilmiöksi. Kaveriporukan mökkiviikonlopusta alkunsa saanut muuramelainen Naamat-festivaali järjestettiin 12. kerran vuonna 2016. Ensimmäisinä vuosina festivaalijärjestäjä soitti itse parillesadalle kaverilleen ja kutsui heidät mukaan. Sittenkin Naamojen maine on levinnyt festarivieraiden kertomusten avulla ja vuonna 2016 liput myytiin loppuun alle minuutissa, ennen ensimmäistäkään artistikiinnitystä. (Vuorela 2016; Naamat 2017.) Puskaradiona voi toimia pikaviestipalvelu, some-sovellus tai kohtaaminen kasvokkain, tärkeintä on viestin välittäminen ihmiseltä ihmiselle.

3 MIKÄ ON ELÄINVIDEOKERHO?

”ELÄINVIDEOKERHO on ryhmä, jossa jäsenet jakavat videoita ja kuvia rakkaudesta eläimiin.*

*Jäsenmäärä on max. 9,000 jäsentä. Uusia jäseniä pääsee sisään tämän määrän puitteissa, esim. jos vanha jäsen päättää poistua ryhmästä.

Ohjenuoria EVKlaisille (ylläpidon puolesta toivoisimme seuraavia vältettävän postauksissa):

- täytetyt eläimet
- nyhytarinat elämän ja kuoleman rajamailla olevista eläimistä
- uhanalaiset / kärsivät eläimet epäilyttävissä olosuhteissa (jokainen voi käyttää tässä omaa harkintaansa)
- katoamisilmoitukset / kotia etsivät eläimet
- kaikenlaiset myynti-ilmoitukset
- krääsäpostaukset (tavarat, joissa on esimerkiksi eläimen kuva)
- toisiin ryhmäläisiin kohdistuva haukkuminen tai muu loukkaava käytös
- ideologiset keskustelut: näille on omat fooruminsa. Ylläpito suosittelee jäsenille seuraavia fb-sivuja:

<https://www.facebook.com/oikeuttaelaimille> sekä <https://www.facebook.com/animaliary>

Näitä ohjenuoria rikkovat postaukset / keskustelut / henkilöt saatetaan poistaa ylläpidon toimesta ilman erillistä ilmoitusta.

Pysykää positiivisina, ankeilu on ankeeta! EVK on hyvänmielen ryhmä” (ELÄINVIDEOKERHO 2017.)

Eläinvideokerho on Milena Huhdan ja Enni Koistisen vuonna 2009 perustama Facebook-ryhmä, joka sai alkunsa Huhdan ja Koistisen toisilleen lähettelemistä eläinvideoista ja -kuvista. He päättivät perustaa Facebook-sivun, jotta sisältö jäisi

talteen ja sitä olisi helppo jakaa myös muille. EVK oli alkuun kaikille avoin, mutta jäsenmäärän hipoessa 9 000 ryhmän hallitus päätti muuttaa ryhmän salaiseksi. (Hyvärinen)

Tänä päivänä EVK:lla on yli 12 000 jäsentä ja se on salainen. Vuonna 2016 ryhmä avasi ovensa päivän ajaksi uusille jäsenille ja ryntäys oli melkoinen. Koska ryhmä on suljettu, sen ympärille on kehittynyt toistakymmentä alaryhmää, joiden jäsenistö koostuu alkuperäiseen ryhmään kuuluvista sekä sen ulkopuolisista jäsenistä.

Eläinvideokerhoon ladataan tai linkitetään päivittäin kymmeniä, jopa satoja kuvia ja videoita, jotka keräävät satoja reaktioita ja kommentteja. Suurin osa sisällöstä on kerholaisten itse kuvaamaa materiaalia, jonka lisäksi kerhoon linkataan myös sisältöä muista lähteistä.

Eläinvideokerhoon on kehittynyt oma kieli, siitä lisää luvussa 4.3.

4 MIKÄ TEKEE ELÄINVIDEOKERHOSTA ILMIÖN?

4.1 Rajoitettu saatavuus

EVK on suljettu Facebook-ryhmä, jossa on 12 035 jäsentä. Uusia jäseniä otetaan mukaan vain, jos jäsenmäärä alittaa 10 000 jäsentä. Useiden ryhmien ja yhteisöjen tarkoitus on kasvaa. Mitä suurempi, sen parempi! Eläinvideokerhon saavuttamattomuus tekee siitä poikkeavan ja houkuttelevan (Hilliaho & Puolitaival 2015, 92). Kerhon jäsenenä kuulut sisäpiiriin, ja mikä parasta, jäsenyyttä ei voi ostaa. Joko olet liittynyt kerhoon sen alkuaikoina tai kohdallesi on osunut onnellinen sattuma ja olet päässyt kerhon jäseneksi vuoden 2016 avoimien ovien päivän aikana.

Rajoitettu saatavuus voi myös koitua kohtaloksi, koska täydellinen saavuttamattomuus saattaa tehdä aiheesta luotaantyöntävän. Toisaalta miljoonat suomalaiset lottoavat viikoittain, vaikka voittomahdollisuus on häviävän pieni.

4.2 Säännöt

Facebook-ryhmillä on usein omat sääntönsä. Esimerkiksi Facebook-kirpputoreilla myytävien tuotteiden kuvat pitää ladata kuva-albumeihin kirpputoriryhmän seinän sijaan ja tuote tulee myydä sitä oikeilla termeillä ensin kommentoineelle henkilölle. Ryhmien ylläpitäjät valvovat toimintaa ja tarvittaessa ojentavat ryhmien jäseniä. Ylläpitäjillä on myös valta poistaa sääntöjenrikkajat ryhmästä. Some-kirpputorien sääntöviidakko onkin noussut jo meemien aiheeksi ja nettiyhteisöjen ylläpitäjillä on kädet täynnä töitä muissakin ryhmissä. Yleensä Facebook-ryhmän sääntöjen rikkomisesta alkaa viestiketju, jonka aloittaa rikkomuksen huomannut jäsen. Apuun pyydetään ryhmän ylläpitäjät ja aihetta ruoditaan muiden ryhmänjäsenten nähden.

EVK:n erikoisuus on se, että sääntörikkomukset ja niiden puiminen loistavat poissaolollaan. Ne muutamat kerrat kun olen nähnyt vilauksen orastavasta valitusketjusta, ketju on kadonnut ennen kuin ehdin klikata sen auki. EVK:n ylläpitäjät heittävät surutta ulos sääntöjenrikkajat sekä ammattiloukkaantujat. Tämä erottaa EVK:n muista Facebook-ryhmistä, ja luulen, että se on yksi merkittävimmistä syistä, mikä tekee EVK:sta suosituksen.

EVK koostuu käyttäjien itsensä luomasta sisällöstä. Kuten Lavaste toteaa opinnäytetyössään, käyttäjien luomaa sisältöä ei voi kontrolloida (2016, 6). Se pitää paikkansa, mutta EVK:ssa käyttäjien luoman sisällön kuratointi on hiottu huippuunsa.

4.3 Oma kieli

EVK:hon on kehittynyt oma kieli. Sen tunnuspiirteitä ovat sanan viimeisen vokaalin vaihtaminen e-kirjaimen, esimerkiksi kissa on EVK:ssa kisse. Lajeilla ja roduilla on myös omat lempinimensä: hevonen on suurpone, käärme on vaaranuudele ja tiikereitä kutsutaan isoraitakisseiksi. Eläimiin viitataan tietenkin hän-pronominilla ja ihmiset ovat hoomaneita. Liikuttava video aiheuttaa kestemisvajette tai sibulea. Oma kieli hitsaa EVK:laiset yhteen. Perheenjäsenet ja ystävät ansaitsevat lempinimiä ja kaveriporukan hauskat hokemat lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta. EVK:n oma kieli toimii samaan tapaan. Hilliahon ja Puolitaipaleen mukaan oma sana tai sanasto vahvistaa ilmiötä (Ilmiön kaava 2015, 144), ja tämä on nähtävissä EVK:ssa.

4.4 Ei mainoksia

Kaikki mainonta ja kaupallinen sisältö on EVK:ssa kielletty. Ryhmän sivulle vuonna 2015 ladatussa dokumentissa on listattu eläinsuojelujärjestöjä, joita ryhmä suosittelee eettisen keskustelun alustaksi, mutta kommenttien aikaleimoista päätellen kukaan muu kuin minä tai muu kaltaiseni tietoa etsivä ei ole dokumenttiin törmännyt. Ryhmästä puuttuvat osto- ja myynti-ilmoitukset, palvelujen tarjoaminen sekä kodittomille eläimille uuden kodin etsiminen. EVK:n sisällön mainoksettomuus sopii hyvin yhteen tämän päivän kuluttajien mieltymysten kanssa. Mainoksettomasta sisällöstä ollaan valmiita maksamaan esimerkiksi elokuvien ja sarjojen suoratoistopalveluiden muodossa ja monet lataavat nettiselaimensa lisäosan, joka estää mainokset.

Facebookin algoritmit nostetaan tasaisin väliajoin tapetille, koska ne rakentavat näkemyskuplia käyttäjiensä ympärille sekä edistävät valeutisten näkvyyttä Facebook-käyttäjien uutisvirrassa (Hämäläinen 2016; Solon 2016). Facebookin alkuperäinen tarkoitus, yhteydenpito kavereiden kesken, on jäämässä klikkiotsikoiden, valeutisten ja mainosisältöjen jalkoihin. Samalla Facebook-käyttäjien keski-ikä nousee kovaa vauhtia. Helmikuussa 2017 suurin osa Facebookin käyttäjistä oli 25–44-vuotitaita, ja keski-ikä nousee jatkuvasti. (Statista 2017). Nuoret käyttäjät valuvat Facebookista

muihin palveluihin, joissa he eivät törmää vanhempiinsa ja joissa on vähemmän mainoksia. Alle 25-vuotiaiden suosiossa ovat muun muassa pikaviestisovellukset WhatsApp ja Snapchat, joissa mainokset loistavat poissaolollaan. Snapchat toimii pitkään vain kahden ihmisen välisenä viestintävälineenä. WhatsAppissa ihmiset useimmiten tuntevat toisensa myös Internetin ulkopuolella. Näissä palveluissa on vaikea saada aikaan Facebookin uutisvirtaa kuormittavien vihaviestiketjujen kaltaisia sisältöjä, koska molemmista puuttuu julkinen alusta, kuten Facebookin uutisvirta, jolle käyttäjien julkaisemat sisällöt jäisivät näkyviin.

EVK on valjastanut Facebookin käyttöönsä harvinaisella tavalla. Siellä tuntemattomat ihmiset kohtaavat toisensa ilman klikkiotsikoita, vale uutisia tai mainoksia, ja käyttäjien negatiiviset kommentit poistetaan. Suljettu ryhmä mahdollistaa sisällön kuratoinnin ja toistaiseksi Facebook ei myy mainospaikkoja ryhmien seinille. EVK:ta voisikin kuvailla 10 000 ihmisen pikaviestipalveluksi, missä eläintenystävät lähettävät toisilleen kuvia ja videoita eläimistä.

4.5 Käyttäjien luoma sisältö

Käyttäjien luoma sisältö tarkoittaa kuluttajien itsensä kirjoittamaa tai kuvaamaa materiaalia. Sitä ovat Instagramiin ladatut kuvat, Facebookiin kirjoitetut kommentit, blogipostaukset ja Snapchatissä vaihdetut viestit. Tästä sisällöstä ei ole maailmassa puute.

Facebookilla on päivittäin 1,15 miljardia aktiivista käyttäjää, WhatsAppilla 1 miljardi, Instagramilla 400 miljoonaa ja Snapchatilla 158 miljoonaa (Zephoria 2017; DMR 2017a; DMR 2017b.). Lataamme sovelluksiin ja alustoille määrättömän määrän sisältöä joka päivä. Sisältöä on niin paljon, ettei sitä ehdi kukaan alusta loppuun saakka koskaan katsomaan.

Mikä tekee käyttäjien itsensä luomasta sisällöstä niin tärkeää? Se, että siihen luotetaan. Työkaverin Insta-kuva uusista lenkkareista houkuttelee kenkäostoksille, bloggaajan postaus vakuutusyhtiöstä saa tarkastamaan oman tapaturmavakuutuksen tilan ja hyväkuntoisen työkaverin käyttämä kuntosali vaikuttaa omaa salia tehokkaammalta. Ystävän suositus on monin verroin uskottavampi kuin mainos, ja myös yritykset ovat huomanneet tämän. Yritykset hyödyntävätkin enenevässä määrin käyttäjien luomaa sisältöä, koska se on tutkitusti tehokasta. (Lavaste 2016, 16.)

EVK:hon ladataan päivittäin kymmeniä, jopa satoja kuvia ja videoita eläimistä. Kuvat ja videot voivat olla peräisin jäseniltä itseltään tai muista lähteistä, mutta eniten reaktioita ja kommentteja niittävät jäsenten itsensä kuvaamat sisällöt. Ryhmään ladattua sisältöä voisi verrata kaverin lataamaan sisältöön. Tunneside siihen on vahva. On paljon helpompi peukuttaa kaverin kuin kasvottoman yrityksen kuvaa. Jotkut EVK:ssa esiintyneet eläimet ovat jopa saaneet niin vankan ihailijakunnan, että niille on perustettu omia fanisivuja someen.

EVK:n eksklusiivisuus lisää sisällön sitouttavuutta. EVK:hon ladattu sisältö on useimmiten uutta ja uniikkia. Se on peräisin jonkun kerholaisen puhelimesta eivätkä sitä ole nähneet miljoonat muut, vaan se annetaan juuri sinulle, EVK:n jäsenelle.

5 MITÄ YRITYS VOISI OPPIA ELÄINVIDEOKERHOSTA?

5.1 Eläinvideokerhon eksklusiivisuus on valtti

Rajoitettu ryhmäkoko tekee EVK:n jäsenyydestä arvokkaan. Sen sijaan, että brändi haalii seuraajikseen mahdollisimman suuren määrän ihmisiä, sen kannattaa yrittää saada yleisökseen pienempi joukko brändistä aidosti kiinnostuneita ihmisiä. Jos Facebook-tili täyttyy faneista, joita brändin sisältö ei kiinnosta tai se jopa ärsyttää, se näkyy tilin suosiossa ja voi vaikuttaa brändin maineeseen ja tunnettuuteen. Tällöin some-kanavat täyttyvät reklamaatioista ja sitouttavien sisältöjen luominen on vaikeaa. Väärälle yleisölle tarjottu sisältö ei sitouta eikä näy kassavirtana. Sen sijaan valikoitu yleisö voi kasvaa yhteisöksi, ja yhteisömyisyys taas vahvistaa tunnesidettä brändin ja kuluttajan välillä.

5.2 Tiukka konsepti tuo virkistävää vaihtelua

EVK:n tarkoituksena on jakaa eläinvideoita ja -kuvia niistä pitävälle ihmisille. EVK:n tarkoituksena voisi myös olla kodittomille eläimille uuden kodin etsiminen, eläinten hoitovinkkien jakaminen ja eläinaiheisten tuotteiden myyminen. Sen sijaan, että edellä mainitut aiheet olisivat osa alkuperäistä kerhoa, niitä varten on perustettu omia EVK-henkisiä yhteisöjään. EVK on pysynyt tiukasti lestissään, kehittymättä. Alati uudistuvien konseptien maailmassa tarkkaan rajattu tuote erottuu massasta.

Jos brändi tekee mainontaa sitä kohdentamatta, sen viesti painuu pian unholaan. Kaikkia ei voi miellyttää ja siksi onkin tärkeää miettiä, ketkä ovat brändin ensisijaiset asiakkaat. Kun brändin viesti on selkeä ja johdonmukainen, se vetoaa valittuun kohderyhmään. Valikoidulla yleisöllä taas on suurempi potentiaali muuttua yhteisöksi, kuin ison suuttimen avulla kokoon haalitulla sekalaisella sakilla.

5.3 Käyttäjien luoma sisältö koukuttaa

Kaverin kuvasta on helpompi tykätä kuin brändin kuvasta, ja ystävän suositus on uskottavampi kuin mainostoimiston palkkaaman asiantuntijan suositus. EVK:n jäsenen lataama kuva tuntuu henkilökohtaiselta viestiltä. Sitä tekee mieli peukuttaa ja

kommentoida. EVK:n julkaisuissa esiintyvistä eläimistä tulee tuttuja, joistakin jopa suosikkeja, ja vähitellen alkaa tuntua siltä kuin kisse tai koiro olisi kaverin omistama. Tuttuus sitouttaa tehokkaasti.

Jos brändi saa kuluttajat puhumaan tuotteistaan ja jopa julkaisemaan niihin liittyvää sisältöä, se on onnistunut tehtävässään. Käyttäjien luoma sisältö on huokeaa sisältömarkkinointia yritykselle (Lavaste 2016, 13). Brändien kannattaakin kannustaa käyttäjiään tuottamaan sisältöä ja hyödyntää sitä markkinoinnissaan.

5.4 Hyvä mieli on kasvava trendi

Termi ”vihapuhe” lisättiin Kielitoimiston sanakirjaan vuonna 2012 ja totuuden jälkeisen politiikan katsotaan lisääntyneen merkittävästi 2010-luvulla. Oxfordin sanakirja valitsi englanninkielisen sanan ”post-truth” eli ”totuudenjälkeinen” vuoden sanaksi 2016. (Pukkila & Korpelainen 2013) Vihapuhe ja totuudenjälkeinen politiikka vellovat enenevässä määrin myös somessa.

Facebookista on tullut julkinen palautelaatikko, johon ihmiset oksentavat pahan mielensä. Vielä joitakin vuosia sitten ammattiloukkaantajat piiloutuivat nimimerkkien taakse, mutta tänä päivänä taitavat ja ei-niin-taitavat kirjoittajat suorastaan ylpeilevät nasevilla valitusvirsillään. Valitus voi koskea lähes mitä tahansa: hampurilaisketjun rumannäköistä annosta, puhelinasiakaspalvelun pitkää jonotusaikaa tai valikoimasta poistettua tuotetta. Reklamaatioiden lisäksi klikkiotsikoiden ja valeutisten tulva on ehtymätön.

Nuoret käyttäjät siirtyvät kasvavalla vauhdilla Facebookista muihin palveluihin kuten pikaviestisovellus WhatsAppiin sekä Snapchatiin. Nuorten suosiossa on myös anonyymi pikaviestipalvelu Jodel, joka kannustaa käyttäjiään positiivisuuteen. Sen sijaan, että negatiivista palautetta saaneet viestit ja vihapuhe jäisivät kaikkien näkyville, Jodelissa viisi miinusääntä saatuaan käyttäjien negatiiviseksi äänestämä sisältö hävitetään (Jodel 2017).

Eläinvideokerho tarjoaa levähdyspaikan somekuonan keskellä. Klikkiotsikot, reklamaatiot, vetoomukset ja mielensäpahoittajat jäävät kerhon digitaalisten porttien ulkopuolelle. EVK on positiivisuuden keidas, joka pursuaa kissanpentuja.

6 LOPUKSI

Jos kirjoittaja kirjoittaa kirjoittamisesta, kirja tuskin kiinnostaa muita kuin kirjoittajia, ja jos soittaja soittaa soittamisesta, kappale tuskin hivelee muiden kuin soittajien korvia. Jos markkinointi perustuu jo moneen kertaan käytettyihin, vaikkakin hyviksi todettuihin markkinointikeinoihin, on vaarassa käydä samoin: lopputulos on tylsä, eikä tylsä lopputulos kasva ilmiöksi. Parhaimmillaan markkinointi ja mainonta ravistelee, haastaa, jopa pysäyttää kokijansa. Mieleenpainuvimmat mainoskampanjat kasvattavat brändin tunnettua, joka näkyy myös kassavirtana. Ne erottuvat massasta ja ne muistetaan pitkään, niistä tulee ilmiöitä. Tulevaisuuden ilmiöiden rakentamisessa käyttäjien luoma sisältö näyttelee pääroolia. Se sitouttaa ja herättää tunteita, eikä siitä ole maailmassa puute.

Lataamme sovelluksiin ja alustoille määrättömän määrän sisältöä joka päivä. Sisältöä on niin paljon, ettei sitä ehdi kukaan alusta loppuun saakka koskaan katsomaan. Sisältöä pursuaa joka tuutista ja vain murto-osa siitä jää mieleen. Kuluttajilla on vahvin tunneside heidän itsensä tai lähipiirinsä tuottamaan sisältöön. Tämä sisältö on avainasemassa markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa. Kuluttajien luoma sisältö saa usein ystävällisempää palautetta kuin yrityksen tuottama sisältö. Sisällön sanomalla on myös merkitys. Hymyn huulille nostattava uutinen, mainos tai muu julkaisu erottuu vallalla olevasta negatiivisesta massasta.

Tässä kurjassa maailmassa positiivisuus nostaa sinnikkäästi päätään. Norjalaisen miljoonia silmäpareja kahmineen teinisarja SKAMin slogan on ”alt er lov”, vapaasti suomennettuna ”rakkaus on kaikki kaikessa”. Tubettajat ja bloggarit liputtavat positiivisuuden ja hyvän mielen puolesta ja Suomessakin nousussa oleva pikaviestipalvelu Jodel edellyttää käyttäjiltään hyviä käytöstapoja ja positiivisuutta.

Positiivinen trendi on herättänyt myös soraääniä. Jos kritiikki leimataan liian löyhän perusteiden vihapuheeksi, keskustelu tyrehtyy alkuunsa. Alkuaan brittiläisen draamasarja Black Mirrorin kolmannen kauden avausjaksossa ihmiset elävät muiden suosion varassa. Älylaitteella saatujen arvioiden perusteella suosituimmat ihmiset saavat asunnon himoitulta asuinalueelta, lentävät ykkösluokassa ja nauttivat monista muista eduista ja helpotuksista. Jakson ihmisten elämä on epätoivoista toisten miellyttämistä ja kriittisten mielipiteiden ja negatiivisten tunteiden patoamista. Kritiikin puute on kehityksen este. Tasapainoilu positiivisen ja kriittisen sisällön kanssa ei lopu koskaan.

Yritykset kamppailevat asiakkaista tietotulvan hyökyaallossa. Tämän tsunamin keskellä kannattaa sukeltaa asiakkaan luokse ja kuunnella tarkasti mitä hänellä on sanottavanaan. Menestyneimmät ilmiöt, kampanjat ja tahot herättävät voimakkaita tunteita, jotka syntyvät ihmisten välisestä kanssakäymisestä.

LÄHTEET

DMR 2017a. By the Numbers: 220+ Interesting Instagram Statistics (February 2017). Viitattu 28.2.2017. <http://expandeddrablings.com/index.php/important-instagram-stats/>

DMR 2017b. 121 Amazing Snapchat Statistics and Facts (February 2017). Viitattu 5.3.2017. <http://expandeddrablings.com/index.php/snapchat-statistics/>

ELÄINVIDEOKERHO 2017. Facebook. Viitattu 17.2.2017. https://www.facebook.com/groups/145820911532/?ref=nf_target&ref=nf&qsefr=1

Hilliaho, L. & Puolitaival, P. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hämäläinen, V-P. 2016. Ihmiskoe Facebookin vihakuplassa. YLE Uutiset. Viitattu 20.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8944708>

Hyvärinen, S. EVK – kaverusten viestiketjusta paisui 12 000 hengen someilmiö. Viitattu 24.2.2017. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/evk-kaverusten-viestiketjusta-paisui-12-000-hengen-someilmio/>

Ilmiö 2017. Wikipedia. Viitattu 14.2.2017. www.wikipedia.org/wiki/Ilmiö

Jodel 2017. Wikipedia. Viitattu 1.4.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Jodel>

Jooga 2017. Wikipedia. Viitattu 24.3.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Jooga>

Jäävesihaaste 2017. Wikipedia. Viitattu 23.3.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Jäävesihaaste>

Lavaste, R. 2016. Käyttäjien luoma sisältö markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö. Elokuvan ja television koulutusohjelma. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Marie Kondō 2017. Wikipedia. Viitattu 14.2.2017. www.wikipedia.org/wiki/Marie_Kondō

Naamat 2017. Wikipedia. Viitattu 15.2.2017. www.wikipedia.org/wiki/Naamat

Pukkila, T. & Korpelainen, L. 2013. Vihapuhe on vasta kuusivuotias. YLE Uutiset. Viitattu 26.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-6975170>

Solon, O. 2016. Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elected? The Guardian. Viitattu 24.2.2017. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

Statista 2017. Number of Facebook users by age in the U.S. as of January 2017 (in millions). Viitattu 24.2.2017) <https://www.statista.com/statistics/398136/us-facebook-user-age-groups/>

Stenman, M. 2015. CrossFitin lajiansalyysi – Stenman. Lihastohtori. Viitattu 1.3.2017. <https://lihastohtori.wordpress.com/2015/11/16/crossfit-stenman/>

Vuorela, A. 2016. Outo festivaali – liput myytiin loppuun 56 sekunnissa eikä tietoaakaan esiintyjistä. YLE Uutiset. Viitattu 20.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8886553>

Zephoria 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2017. Viitattu 10.3.2017. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>