

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

INTERNETMEEMIT MARKKINOINTI- VIESTINNÄN VÄLINEENÄ SUO- MESSA

TEKIJÄ Emilia Korpela

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Emilia Korpela			
Työn nimi Internetmeemit markkinointiviestinnän välineenä Suomessa			
Päiväys	15.4.2023	Sivumäärä/Liitteet	45
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Internet ja sosiaalisen median alustat ovat täynnä toistaan mielenkiintoisempia internetmeemejä. Diginatiivisukupolvet ovat omaksuneet meemikulttuurin osaksi omaa viestintäänsä, joten meemimarkkinoinnin suosion kasvua voidaan perustella erityisesti yritysten halulla tavoitella ostovoimaltaan kasvanutta kohderyhmää, millenniaaleja ja Z-sukupolvea. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Suomessa toimivien organisaatioiden internetmeemien käyttöä markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimuksen avulla haluttiin saada syvempi ymmärrys aiheesta. Teoreettinen viitekehys luotiin yhdistelemällä monipuolisesti internetmeemejä käsittelevää aineistoa sekä digimarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa. Teorian ja tutkimuksen pohjalta koottiin internetmeemien käyttöön ohje organisaatioiden hyödynnettäväksi.</p> <p>Tehty tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia ja sen avulla saatua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Havainnointi toteutettiin tutkimalla Instagramissa olevien organisaatioiden internetmeemien käyttöä alustalla. Sisällönanalyysin avulla dokumenteista luotiin selkeä sanallinen kuvaus. Analyysissa tarkasteltiin esimerkiksi internetmeemin esiintymiskontekstia, tunnerekisteriä, muotoa, tavoitteita sekä rakennusaineita.</p> <p>Tutkimuksen tulokset mukailivat teoriassa esitettyjä asioita ja toivat käytännönkokulmaa teoriaan. Meemeistä oli havaittavissa teoriassa esiteltyjä tyypillisimpiä internetmeemien piirteitä: huumoria, ironiaa ja turhautumista. Kaikki meemit olivat sisällöllisesti erilaisia, mutta poikkeuksetta julkaisuaikojensa ajankohtaisia. Meemit sijoittuivat markkinointiviestinnän muodoista mainonnan, myyninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan alle. Suurin osa meemeistä oli ymmärrettävissä ja tulkittavissa ilman julkaisseen organisaation tai käytetyn meemin tuntemusta. Työn aihepiiristä heräsi useita jatkotutkimusaiheita, kuten internetmeemien tekijänoikeusasioiden syvällisempi tutkimus.</p>			
Avainsanat meemi, internetmeemi, markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Emilia Korpela	
Title of Thesis Internet Memes as a Marketing Communication Tool in Finland	
Date 15.4.2023	Pages/Appendices 45
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The Internet and social media platforms provide a wide array of interesting Internet memes. Digital native generations have adopted meme culture as part of their own communication. Hence, the growth in the popularity of meme marketing can be justified especially by companies' desire to target their marketing to Millennials and Generation Z, whose purchasing power has increased. The primary purpose of this thesis project was to research how organizations operating in Finland use Internet memes as a marketing communication tool. The research made an attempt to gain a deeper understanding of the subject. The theoretical framework was created by combining material about Internet memes and the theory of digital marketing and marketing communications. Based on theory and research, guidelines for the use of Internet memes were compiled for various organizations to utilize.</p> <p>The present study was conducted as qualitative research. Observation was used as the data collection method and the data obtained with observation was analyzed using content analysis. The observation was conducted by researching how organizations registered on Instagram exploit Internet memes on the platform. Following this, a clear verbal description of the documents was created through content analysis. The analysis examined, for example, Internet memes' context of occurrence, emotional register, form, goals, and composition.</p> <p>In conclusion, as indicated by the research results, the findings were congruous with the elements presented in the theory and thus attributed a practical perspective to the theory. The most typical features of internet memes: humor, irony and frustration, could also be observed in the memes under analysis. Moreover, all the memes under analysis were different in view of the content, but without exception, topical at the time of publication. Among the tools of marketing communication, the memes were placed under advertising, sales promotion and public relations. Generally, each of the memes was understandable and interpretable without knowing the organization that published it or the original meme used. Several further research topics emerged from the work conducted, such as a more in-depth research of copyright issues of Internet memes.</p>	
<p>Keywords</p> <p>meme, internet meme, marketing, marketing communications, digital marketing communications</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MEEMIT	8
2.1	Meemi	8
2.2	Internetmeemi	8
2.2.1	Internetmeemikulttuuri	11
2.2.2	Internetmeemien transnationaalisuus	11
2.2.3	Internetmeemien muodon kehittyminen	12
3	VIRAALI-ILMIÖ	14
3.1	Viraalimarkkinointi	14
4	DIGIMARKKINOINTI	16
4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	16
4.2	Asiakaskokemus ja -polku	17
4.3	Sosiaalinen media	18
4.3.1	Instagram	19
4.4	Vaikuttajamarkkinointi	19
4.5	Meemimarkkinointi	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
5.1	Tutkimuksen tavoite	21
5.2	Tutkimusmenetelmä	21
5.3	Havainnointiprosessi	22
5.4	Analysoitavat asiat	23
6	SISÄLLÖNANALYYSI	24
6.1	Sisältö A	24
6.2	Sisältö B	26
6.3	Sisältö C	28
6.4	Sisältö D	30
6.5	Sisältö E	32
6.6	Sisältö F	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7.1	Päätelmät	36
7.2	Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointi	37

8	OHJE MEEMIEN KÄYTTÖÖN ORGANISAATION MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	39
9	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	42

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Kuvaleike @teamvmj -Instagram-tililtä. Kuvassa multimodaalinen meemi. (@teamvmj 2023)	9
KUVA 2.	Esimerkki rage-sarjakuvasta (Know Your Meme julkaisuaika tuntematon).....	10
KUVA 3.	Kuvaleike Redditin r/Suomi -alasilulta (Reddit julkaisuaika tuntematon).....	12
KUVA 4.	Internetmeemien muodon kehitys (Bilgihan ym. 2022).....	13
KUVA 5.	Asiakaspolku (Tietosisältö mukailen Komulainen 2023, 58)	17
KUVA 6.	Kuvaleike Statistan sivuilta. Suosituimmat somekanavat tammikuussa 2023 kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien mukaan. Luvut miljoonissa. (Statista 2023)	18
KUVA 7.	Meemien analysointiin vaikuttavat seikat (Tietosisältö Vainikka 2016, 74).....	23
KUVA 8.	Kuvaleike @elisaoyj -Instagram-tililtä (@elisaoyj 2022)	24
KUVA 9.	Kuvaleike @unwomensuomi -Instagram-tililtä (@unwomensuomi 2023).....	26
KUVA 10.	Kuvaleike @vainkeskiluokkajatut -Instagram-tililtä (@vainkeskiluokkajatut 2023).....	28
KUVA 11.	Kuvaleike @eetti_ry -Instagram-tililtä (@eetti_ry 2022).....	30
KUVA 12.	Kuvaleike @verohallinto -Instagram-tililtä (@verohallinto 2022)	32
KUVA 13.	Kuvaleike @ihmisoikeuskeskus -Instagram-tililtä (@ihmisoikeuskeskus 2022)	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Suomessa toimivat organisaatiot hyödyntävät internetmeemejä omassa sosiaalisen median markkinointiviestinnässään. Internetmeemeillä tarkoitetaan melko pysyviä tai nopeasti ohi meneviä, räjähdysmäisen nopeasti suuren suosion saavuttavia internetilmiöitä, joita käyttäjät muokkaavat ja lähettävät edelleen eteenpäin (Pilke 2016, 296). Tututettavan tutkimuksen avulla pyritään saamaan uutta tietoa ja muodostamaan käsitys tutkittavasta aiheesta. Aihe on akateemisesti melko tuore ja vähän tutkittu, vaikka se on näkyvä osa niin populaarikulttuuria kuin markkinointiakin. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä työ tulee kokonaisuudessaan tarjoamaan yleishyödyllistä tietoa organisaatioiden markkinoinnista vastaaville tahoille.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja ilmiöitä. Teoriaosuus sisältääkin paljon erilaisten, läheisesti aiheeseen liittyvien käsitteiden ja ilmiöiden kuvailua, jotta myös lukijan on mahdollista muodostaa ymmärrys aiheesta. Teoriaosuudessa paneudutaan meemin ja internetmeemin määrittelyn lisäksi muun muassa digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan sekä viraalimarkkinointiin, sillä ne ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä osatekijöitä, jotka nousevat myöhemmin myös tutkimuksen analyysissä esille. Teoreettisen viitekehyksen avulla luodaan vankka teoriapohja, jonka pohjalta valittua aihetta tutkitaan. Teoreettisen viitekehyksen laatimisessa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia tieteellisiä ja ammatillisia digitaalisia julkaisuja sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Työn tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia ja sen avulla hankittuja sisältöjä analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Havainnointi toteutetaan käytännössä havainnoimalla Instagramissa eri aloilla toimivien suomalaisten organisaatioiden internetmeemien käyttöä. Tutkimus on päädytty rajaamaan Instagramiin alustan visuaalisuuden vuoksi sekä sen ollessa suosittu meemimarkkinoinnin keskeisimpien kohderyhmien keskuudessa. Kaikki tutkittavat meemit on julkaistu Instagramissa vuoden sisällä tutkimushetkestä. Tutkimuskysymykset ovat: *Miten organisaatiot hyödyntävät internetmeemejä sosiaalisen median markkinointiviestinnässään?* sekä *Millaisia analysoitavat internetmeemit sisällöllisesti ovat?* Analyysin avulla pureudutaan syvälle meemien rakenteisiin analysoimalla muun muassa meemin esiintymiskontekstia ja meemin välittämää tunnetta sekä pohtimalla meemijulkaisun taustalla vaikuttavia asioita. Tutkimuksen tuloksia arvioidaan kriittisesti ja luotettavasti suhteessa kerättyyn aineistoon. Laadullisen tutkimuksen mukaisesti aiheesta ei pyritä tekemään yleistyksiä, vaan aihetta halutaan ymmärtää syvällisemmin. Lopuksi, johtopäätösten pohjalta, luodaan organisaatioiden hyödynnettäväksi ohje internetmeemien käyttöön osana markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sekä tekijän omien henkilökohtaisten mielenkiinnonkohteiden että ammatillinen kasvu huomioiden. Työn uskotaan tarjoavan monipuolisesti uutta kokemuspintaa mahdollisiin tulevaisuuden töihin markkinoinnin ja copywritingin parissa. Lopullinen idea tämän opinnäytetyön tekemisestä syntyi Ylen uutisen myötä, jossa kerrottiin, miten internetmeemitkään eivät enää rajoitu pelkästään internettiin, vaan meemit koetaan myös vahvasti uutena taiteen muotona. Esimerkkinä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan Tampereella, Työväenmuseo Werstaalla, käynnissä oleva internetistä tuttuja meemejä esittelevä taidenäyttely. Näyttelyn takana on kolmen In-

stagramista tutun meemitaiteilijan It Girls -kollektiivi, jossa jokaisella on oma tyylinsä, mutta yhteistä kaikille on yhteiskunnan normien kyseenalaistaminen. Positiivisen vastaanoton saanut näyttely osoittaa, että internetmeemit sopivat myös taidegallerioihin ja museoihin. (Ketonen 2023.)

2 MEEMIT

Meemin käsitteellä ei tarkoiteta aina verkossa leviävää meemiä, vaikka meemi onkin arkikielessä yleistynyt tarkoittamaan nimenomaan internetmeemiä (Vainikka 2016, 62). Luvuissa 2.1 ja 2.2 määritellään perinteinen, ennen internetiä luotu meemikäsitys sekä myöhemmin syntynyt ja puhekieleen vakiintunut internetmeemin käsite.

2.1 Meemi

Biologi Richard Dawkins määrittelee meemin alunperin vuonna 1976 julkaistussa teoksessaan *The Selfish Gene* geenin kulttuuriseksi vastineeksi. Meemeillä hän tarkoitti käytännössä esimerkiksi sävelmiä, ideoita, iskulauseita, vaatemuotia sekä ruukkujen- ja kaarien valmistusta. Hän kuvailee meemien lisääntymistä ja kehittymistä geenien siirtymän kaltaiseksi kehosta kehoon -hyppäykseksi, jossa meemit siirtyvät aivoista toisiin prosessissa, jota hän kutsuu imitoinniksi. Imitaatio on meemien tapa replikoitua. Replikaatiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä DNA:n kahdentumiseen verrattavissa olevaa leviämistä. Dawkinsin mukaan tarttuessaan ihmisestä toiseen meemit alkavat lisääntyä ja leviävät lähes itsestään – meemi on siis ikään kuin virus, joka saastuttaa aivot, jotka alkavat levittää meemiä eteenpäin. Dawkins korostaa, että aivan kuten kaikki geenit, eivät myöskään kaikki meemit menesty replikaatiokyvystään huolimatta kovinkaan hyvin. (Dawkins 2016, 249-251.)

Dawkins (2016, 251-253) mainitsee kolme ominaisuutta, jotka hänen mukaansa tekevät meemistä menestyksekkään. Nämä ominaisuudet ovat pitkäikäisyys, lisääntymiskyky sekä kopioitavuus. Kopioitavuus ei ole hänen mukaansa täydellistä, vaan meemit mutatoituvat ja osin myös sekoittuvat keskenään ihmisten muokatessa niitä omiin tarkoituksiinsa sopiviksi. Tämä ominaisuus on keskeinen myös nykypäivän internetmeemejä kuvaillaessa. Meemin perusidea säilyy, mutta siitä luodaan erilaisia variaatioita. Lisääntymiskyky ja pitkäikäisyys puolestaan mahdollistavat meemin leviämisen mahdollisimman laajalle ja säilymisen mahdollisimman pitkään.

Dawkinsin määritelmää voidaan pitää yhä tänä päivänä pätevänä kuvauksena myös sosiaalisessa mediassa leviävistä internetmeemeistä. Joskin internetmeemeillä on lisäksi erilaisia tarkentavia määritelmiä. Internetmeemit ovat kuitenkin leviämiso-minaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia perinteisiin meemeihin nähden (Coscian 2013, Jaatisen 2013, 6 mukaan). Perinteisistä meemeistä poiketen, internetmeemit jättävät jälkeensä jäljitettävissä olevan digitaalisen jäljen, jonka mahdollistaa internetmeemien leviämisen analysoinnin (Coscian 2013, Jaatisen 2013, 6 mukaan).

2.2 Internetmeemi

Internetmeemiä voidaan yleisesti hyväksytyyn näkemykseen mukaan pitää verkossa leviävänä kuvana, sanontana tai videona, joihin huumori liitetään usein tavalla tai toisella (Wessman 2017). Vainikka (2016, 62) summaa Fernbackin (2003) ja Shifmanin (2014, 269) internetmeemin käsitteen seuraavasti: ”Nettimeemit ovat viestintää ja internetkulttuurin kollektiivista kulttuurista pääomaa, postmodernia kansanperinnettä, joka voi myös heijastaa piileviä sosiokulttuurisia rakenteita”. Osa internetmeemistä on rakennettu lähes pelkästään visuaalisuuden varaan, kun taas toisissa kielellisyys ja tekstit toimivat halutun mielikuvan luomisessa ja voivat olla jopa avainasemassa (Pilke 2016, 296).

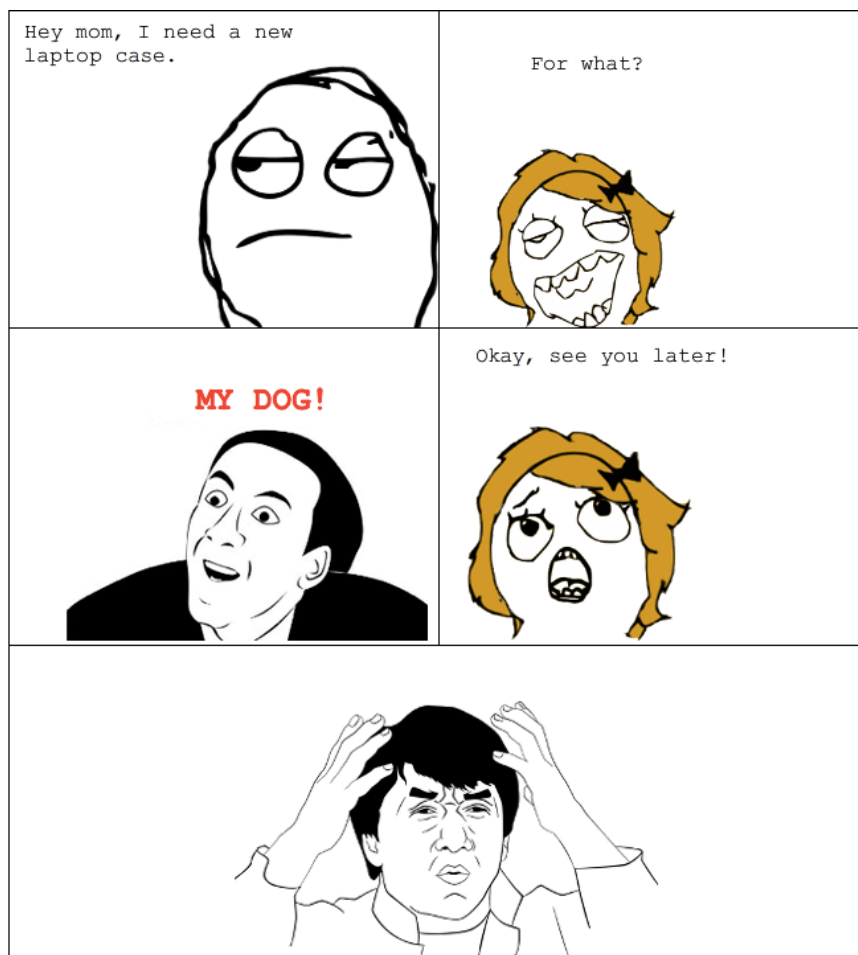
Tyypillisimmillään meemit ovat *multimodaalisia*, eli niissä on yhdistelty eri kommunikaatiotapoja yhdeksi kokonaisuudeksi viestin tehokkaan välittämisen vahvistamiseksi (Bateman, Wildfeuer & Hiipala 2017, 7, Kuivasen 2019, 3-4 mukaan). Kuvassa 1. on esimerkki multimodaalisesta meemistä, jossa teksti ja kuva yhdessä muodostavat meemin kokonaisuuden.

Minä testailemassa vaatekaappini helmiä ilman meikkiä



KUVA 1. Kuvaleike @teamvmj -Instagram-tililtä. Kuvassa multimodaalinen meemi. (@teamvmj 2023)

Tyypillisiä piirteitä internetmeemeille ovat tunteiden ilmaiseminen, karnevalisointi eli nurinkääntäminen, merkitysten sekoittaminen ja -vääristely, yllätyksellisyys sekä internet-rumuus -estetiikka (*Internet Ugly Aesthetics*) (Vainikka 2016, 62). Internet-rumuudella tarkoitetaan tahallisen epätädellisesti toteutettuja sisältöjä, jotka tunnistaa esimerkiksi huolimattomista kuvamuokkauksista, huonosta kieliopista ja -oikeinkirjoituksesta, vapaalla kädellä (hiirellä) piirretyistä kuvista sekä yleisestä huolimattomuudesta ja amatöörimaisuudesta (Douglas 2014, Eveleth 2014 mukaan). Meemikentällä internet-rumuutta edustavat esimerkiksi *“rage comics”* eli *rage-sarjakuvat*. Vainikka (2016, 71-72) mainitsee *“internet ruman”* asettuvan sosiaalisen median siloteltua minä-brändäyskulttuuria vastaan. Karnevalistisen huumorin avulla puolestaan voidaan kumota hierarkisia suhteita nurinkääntämällä asioita, missä monen meemin vitsi piileekin. Meemi käännetään viattomasta rumaksi yhdistämällä populaarikulttuurisia elementtejä muihin kulttuurisiin piirteisiin. (Vainikka 2016, 70.)



KUVA 2. Esimerkki rage-sarjakuvasta (Know Your Meme julkaisuaika tuntematon)

Internet ja erityisesti sosiaalisen median alustat suorastaan pursuavat mitä erilaisempia meemejä ja myös akateeminen kiinnostus aihetta kohtaan on kasvussa. Wessmanin (2017) mukaan internet-meemejä on tutkittu aiemmin vaihtelevilla tieteenaloilla kuten kasvatustieteissä, folkloristiikassa ja psykologiassa. Meemin käsitettä on pyritty määrittelemään sekä saamaan selville, miksi jotkut meemit menestyvät ja leviävät paremmin kuin toiset (Wessman 2017). Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu ajankohtaisten, tunteita herättävien, yksinkertaisten sekä intertekstuaalisten eli toisiin meemeihin, populaarikulttuuriin tai ajankohtaisiin tapahtumiin viittauksia sisältävien internetmeemien leviävän parhaiten (Knobel & Lankshear 2007, 200-202, 208-2011; Castaño 2013, 97; Shifman 2014, 66-84; Wessman 2017 mukaan). Menestyneimpien meemien keskeisenä elementtinä on usein samaistuttavuus. Meemi summaa tunteen, johon lähes kaikki voivat samaistua. Meemit ovat tyypillisesti nokkelia tai suorastaan älykkäitä. Ne ilmaisevat itsestään selviä asioita tavalla, jota ei ole aiemmin tullut ajatelleeksi. Lisäksi meemit ovat viihdyttäviä, sisäpiirivitsejä, mutta laajan yleisön kesken jaettuna. On tärkeää huomioida, että kaikkien meemien ei ole tarkoitus naurattaa. (Lee 2019.) Vainikan (2016, 60-61) mukaan internetmeemit ovat monitulkintainen viestintämuoto, joiden avulla pyritään myös tahallisesti hämmentämään.

Lukuisissa läpi käydyissä blogeissa ja artikkeleissa meemit on noteerattu keskeisenä 2020-luvun sosiaalisen median trendinä – ja mitä trendaavampaa ja ajankohtaisempaa asiaa itse julkaistu meemi käsittelee, sitä laajempaa näkyvyyttä ja sitoutumista meemijulkaisut saavuttavat. Meemitutkija Saara

Särmän mukaan koronapandemia kiihdytti ennestään uusien meemien syntymistä ja ihmisten halua jakaa niitä myös eteenpäin. Huomionarvoista on lisäksi meemejä ennen melko vahvasti leimanneen humoristisuuden rinnalle syntyneet erilaiset yhteiskunnallisesti kantaaottavat ja vähemmistöjen sekä erilaisten ammattiryhmien oikeuksia ajavat meemit. Särmän mukaan antikapitalistisuus ja vasemmistolaisuus trendaavat. (Radio Helsinki 2021.)

2.2.1 Internetmeemikulttuuri

Vuosituuhannen vaihteen jälkeen alkunsa saaneen Web 2.0 -ilmiön mahdollistaman osallistumiselle avoimen sisällöntuottamiskulttuurin myötä, internetin muututtua käyttäjälähtöisemmäksi, myös erilaiset alakulttuurit ja yhteisöt, kuten meemikulttuuri ovat vahvasti nousseet kohti valtavirtaa ja populaarikulttuuria (Jaatinen 2020, 12). Internetmeemejä tutkittaessa onkin ymmärrettävä niiden yhteys verkon alakulttuureihin ja kuvalautoihin. *Kuvalauta* on alun perin japanilaisten animesarjakuvien harrastajien yhteisönä toiminut, internetissä oleva keskustelufoorumi, jossa viestiminen tapahtuu usein kuvien avulla (Suominen ja al. 2013, 138, Vainikan 2016, 63 mukaan). Esimerkiksi vuonna 2011 perustettu Ylilauta on Suomessa suosittu anonyymi, vapaaseen keskusteluun perustuva keskustelufoorumi ja kuvalauta, jonka sloganissa lukee ”Eilen Ylilaudalla, tänään Twitterissä, huomenna lehdissä” (Ylilauta 2023). Toinen, erityisesti länsimaissa tunnettu kuvalauta on vuonna 2003 julkaistu 4chan. Merkittävä osa meemeistä on saanut ja tulee saamaan alkunsa erilaisilta kuvalautoilta, jossa ne ovat keskeinen viestintämuoto. Markkinoijan näkökulmasta on kuitenkin tärkeä ymmärtää, että meemikulttuurin sisällä olevat ihmiset näkevät valtavirtaa edustavien mainostajien meemien hyödyntämisyritykset helposti huonossa valossa (Jaatinen 2020, 12-16). Valtavirran vastustaminen näkyy esimerkiksi avoimen digitaalisen yhteisön Redditin alasivun r/FellowKids -meemiyhteisön tapana ivata organisaatioiden haparoivia tai epäonnistuneita yrityksiä toteuttaa meemimarkkinointia (Jaatinen 2020, 12-16).

2.2.2 Internetmeemien transnationaalisuus

Meemit itsessään ovat usein samanaikaisesti sekä paikallisia että transnationaalisia eli ylikansallisia ilmiöitä. Amerikkalainen voi esimerkiksi tunnistaa ja ymmärtää jonkin meemin olevan variaatio hänelle tutusta meemistä, mutta meemin konnotaatiot eli merkitykset eivät avaudu hänelle esimerkiksi meemin sisältämän vahvan Suomi-yhteyden vuoksi. (Mukaillen Vainikka 2016, 64; 68). Alla olevassa Redditin r/Suomi -alasilulta otetussa näyttökuvassa ilmiö havainnollistuu olemassa olevan meemin avulla. Käyttäjän Diss1dent (uudelleen)lataama ”Suomi-Pepe” on vahvoja Suomi-vaikutteita saanut versio globaalisti tunnetusta ”Apu Apustaja” (*Help Helper*) -meemistä, joka taas on huonosti piirretty variaatio ”Pepe the Frog” -meemistä (Know Your Meme 2016). Ironisen kyseisestä latauksesta tekee itse kuvan sisällön lisäksi se, että kuvan lataaja nimittää meemiä virheellisesti ”Suomi-Pepeksi”, vaikka todellisuudessa kyseessä on variaatio ”Apu Apustaja” -meemistä. Oikeampi nimitys olisikin siis ”Suomi-Apustaja”. Nimeämismvirhe ei mennyt tarkkasilmäisiltä kansakeskustelijoilta ohi, vaan suurin osa latauksen seitsemästäkymmenestä kommentista keskittyy itse meemin sijaan sen virheelliseen nimitykseen.

r/Suomi • 5 yr. ago
by Diss1dent Espoo

Suomi-Pepe

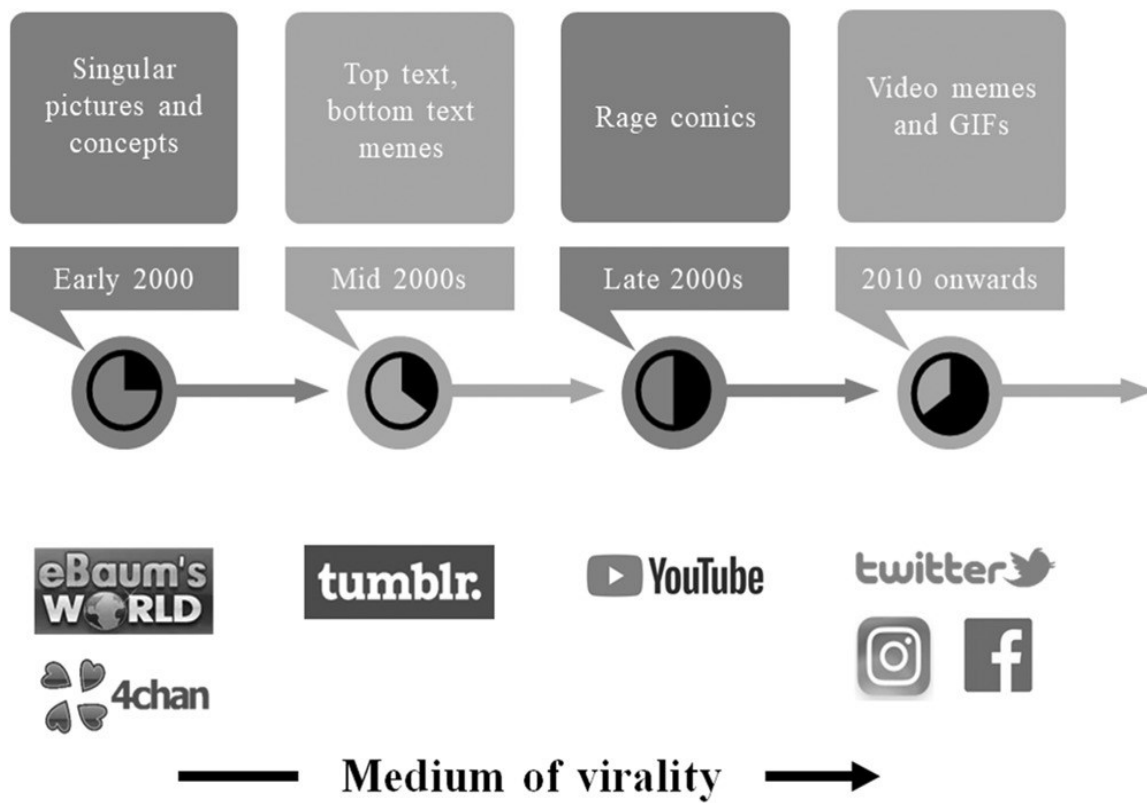


KUVA 3. Kuvaleike Redditin r/Suomi -alasilulta (Reddit julkaisuaika tuntematon)

2.2.3 Internetmeemien muodon kehittyminen

Katsaus internetmeemien muodon kehittymiseen auttaa ymmärtämään tapoja uudelleen-muotoilla meemejä jatkuvasti kehittyvän internetkulttuurin kontekstissa (Bilgihan, Dhirl, Malodia, Tikoo & Sinha 2022). Bilgihan ym. (2022) ehdottavat seuraavaa neljä-vaiheista mallia selittämään meemien muodon kehitystä.

Ensimmäisessä vaiheessa, aikaisin 2000-luvulla, meemit olivat suhteellisen epämääräinen, yksittäisten kuvien avulla ilmaistu huumorin muoto. Julkaisualustana toimi esimerkiksi luvussa 2.2.1 mainittu sivusto 4chan. *Toisessa vaiheessa*, 2000-luvun puolivälissä, suosituimmat meemit olivat niin sanottuja ylä- ja alatekstimeemejä, jossa tekstin pohjalla oli joko humoristinen kuva tai pelkkä yksivärinen tausta. Verkkoyleisöpalvelu Tumblr oli tähän aikaan suosituin kanava meemien levittämiseen. *Kolmannessa vaiheessa*, 2000-luvun loppupuolella, *rage-sarjakuvat* kasvoivat suosituksi meemiformaattiksi. Kuvat luotiin esimerkiksi Microsoft Paintilla ja ne sisälsivät laajasti meemeille ominaisia tunteita kuten huumoria, turhautumista ja ironiaa. *Neljännessä vaiheessa*, 2010-luvulla, meemit saavuttivat uuden aikakauden videoiden ja GIF-tiedostojen muodossa. Nämä meemit leviävät sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. (Bilgihan ym. 2022.)



KUVA 4. Internetmeemien muodon kehitys (Bilgihan ym. 2022)

3 VIRAAALI-ILMIÖ

Sanalla *viraali* tarkoitetaan internet- ja markkinointimaailmassa räjähdysmäisen nopeasti levinnyttä sisältöä, esimerkiksi meemiä. Cambridge Advanced Learner's & Thesaurus (julkaisuaika tuntematon) määrittelee adjektiivin *viraali* kuvailevan jotakin, josta tulee nopeasti erittäin suosittua tai hyvin tunnettua internetiin julkaisemisen tai digitaalisesti henkilöltä toiselle lähettämisen myötä. Ilmaisulla "go viral" tai suomeksi "mennä viraaliksi" puolestaan tarkoitetaan itse tapahtumaa eli sisällön nopeaa leviämistä.

Termejä meemi ja viraali käytetään jatkuvasti samassa yhteydessä, vaikka niillä on myös selkeitä eroavaisuuksia (Jaatinen 2020, 21). Keskeinen ero meemin ja viraalin sisällön välillä on, että viraali käsittää vain yhden kulttuuriyksikön, kuten kuvan, videon tai vitsin, joka leviää monina kopiaina. Meemi puolestaan on aina kokoelma ja yksittäinen meemi on vain yksi ilmentymä ryhmästä, jota yhdessä voidaan kuvata meemiksi. (Shifman 2014, 56.) Yhteistä meemeille ja viraaliudelle on sisällön nopea leviäminen laajan yleisön kesken. Viraalisen luonteensa vuoksi meemejä voidaan käyttää myös informaationsodan välineenä sekä vihapuheen ja ennakkoluulojen levittämisessä (Vainikka 2016, 63). Viruksen lailla kiertävien meemien on siis levitessään mahdollista välittää alun perin tarkoitamatonta ideologista ainesta (Vainikka 2016, 63).

3.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa mainosviesti välittyy nopeasti ihmiseltä toiselle (Kormilainen 2013, 62). Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on kuulopuheen avulla, mahdollisimman tehokkaasti, levittää verkossa julkaistua sisältöä eli tavoitella niin sanottua viraaliefektiä (Jaatinen 2016, 8). Markkinoijien keskuudessa ilmiö on herättänyt ymmärrettävästi merkittävää kiinnostusta, sillä teoriassa viraalimarkkinointikampanjan toteuttaminen voi vaikuttaa helpolta, minkä lisäksi onnistuneet kampanjat ovat päätyneet vaikuttaviksi median huomioimiksi tarinoiksi (Watts, Peretti & Frumin 2007, Jaatinen 2016, 8 mukaan). Käytännössä viraalikampanjan toteuttaminen ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Kormilaisen (2013, 62) mukaan isojen yritysten viraalimarkkinointikampanjat päätyvät noloiksi tempauksiksi "Siksi, että ne suunnitellaan päiväkausia kestävässä komiteoissa ja suunnittelupalavereissa. Siksi, että ne hyväksytetään neljänsataan kertaan eri organisaation osissa. Siksi, että mitään uutta ja todella rohkeaa ei osata tehdä." Tänä päivänä tehokkaan viraaliefektin saavuttamista voidaankin pitää yhtenä markkinoijan isoimpana onnistumisena (Mills 2012, Jaatinen 2016, 9 mukaan).

Tuore suomalainen esimerkki onnistuneesta viraalimarkkinointikampanjasta on Porin kaupungin tilaama ja porilaisen mainostoimisto Staartin toteuttama Porisuhdeneuvoja-kampanja. Kampanjaa tähditti Porin pitkäaikaista kaupunginjohtajaa, Aino-Maija Luukkosta, esittänyt Joonas Nordman. Kampanjaan sisältyneitä markkinointivideoita on katsottu pelkästään Porin kaupungin omissa kanavissa yli kahdeksan miljoonaa kertaa, minkä lisäksi Porin muuttovoitto on ollut ensi kertaa suurempi kuin kertaakaan vuoden 1980 jälkeen. (Koskinen 2023.) Kampanja saavutti valtakunnallista huomiota myös voittamalla markkinoinnin tehokkuutta mittaavassa Suomen Effie Awards -kilpailussa kahdessa eri sarjassa kultaa sekä koko kilpailun himotuimman Grand Effie -palkinnon (Rantala 2023). Porisuhdeneuvoja Luukkone -hahmon produktiivinen voitti lisäksi Porin Nuorkauppakamarin

myöntämän Porilainen Maineteko -palkinnon. Eräs raadin jäsen kommentoi Porin kaupungin varanneen videoille erillistä mainontabudjettia, joka kuitenkin ”pistettiin jäihin” heti alkuvaiheessa videoista tullessa itse itseään markkinoiva ilmiö. (Pori 2023.)

Meemin ominaisuuksien perusteella Porin kaupungin markkinointikampanjaa ei voida pitää meeminä, vaan kyse on muulla tavoin viraaliefektin saavuttaneesta humoristisesta sisällöstä. Kopioitavuus ja muokattavuus kunkin vastaanottajan tarpeisiin sopivaksi sisällöksi ei esimerkiksi tässä ilmiössä toteudu. Shifmanin (2014) esittämiä meemin ja viraali-ilmiön eroja mukailien kampanja kattaa yksittäisiä kulttuuriyksiköitä (videoita), jotka leviävät monina kopioina. Ollakseen meemejä, videoiden pitäisi olla vain yksi ilmentymä laajemmasta kokoelmasta, jota yhdessä voidaan kuvata meemiksi.

4 DIGIMARKKINOINTI

Kanasen (2018, 17) mukaan 95% alle 55-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Tilastokeskuksen vuoden 2020 *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen* mukaan suomalaiset käyttävät internetiä viestintään, kuten verkkopuhelujen soittamiseen, medioiden seurantaan, asioiden hoitamiseen sekä ostoksiin (Tilastokeskus 2020). Vaikka suurin osa internetin käytöstä liittyy muuhun kuin ostamiseen ja kaupallisiin tarkoituksiin, on digitaalisuudella silti merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätösprosesseissa ja asiakaskäyttäytymisessä (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 54).

Kilpailijoista erottautuminen on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää. Asiakas ostaa lähtökohtaisesti aina hinnan perusteella, jos hänellä ei ole muuta syytä ostaa tietyltä yritykseltä. Erottautuminen antaa joillekin kohderyhmässä usein myös syyllä ostamatta, mutta sitä ei välttämättä kannata nähdä negatiivisesti – asiakasuskollisuus ja maine kasvavat, kun asiakkaina on ostajapersoonien mukaista asiakaskuntaa. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmää edustavaa henkilöä, jolla on tiettyntyyppiset ostotarpeet ja -kriteerit. Yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan esimerkiksi kohderyhmää puhuttelevan markkinointiviestinnän avulla. (Karjaluo ym. 2022, 86; 97-102.) Markkinointiviestintää käytetäänkin yhtenä keskeisimpänä yrityksen kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2021, 253). Esimerkiksi meemikeskeistä lähestymistapaa hyödyntävän yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuuttaan ja myyntiään nuorempien kohderyhmien keskuudessa sillä uhalla, että hyödynnetty strategia ei samalla tavalla uppoa vanhempiin kohderyhmiin ja heidän puoleltaan ostot saattavat vähentyä.

4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internet tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää. Sen kanavina toimivat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneet ja internet-sivustot (Juslén 2009). Markkinointiviestinnän päätavoitteena on tehdä yrityksestä ja sen tarjoomasta näkyvää. Viestinnän avulla luodaan mielikuvia ja aikaansaadaan ostoja. Markkinointiviestintää hyödynnetään tunnettuuden ja yrityskuvan luomisessa, tiedottamisessa (tuotteet, hinnat ja ostopaikat) sekä kysynnän luomisessa ja asiakassuhteiden ylläpidossa. Markkinointiviestintä voidaan edelleen jakaa neljään eri muotoon, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää vastata vähintään seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle viestitään?
- Mihin viestinnällä pyritään?
- Miten viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Erialaisten järjestöjen markkinointiviestinnän peruseriaatteet eivät juurikaan eroa voittoa tavoittelevista yrityksistä. Erona on, että järjestöt tavoittelevat tuotteiden tai palvelujen myynnin sijaan esimerkiksi uusia jäseniä, lahjoituksia ja tunnettuuden lisääntymistä. (Moilanen julkaisuaika tuntematon.)

4.2 Asiakaskokemus ja -polku

Asiakaskokemus muodostuu erilaisista kohtaamisista ja kohtaamisissa syntyvien tunteiden ja mielikuvien summana (Kortesuo & Löytänä 2011, 61). Kohtaamisia tapahtuu *kosketuspisteissä*, jotka ovat hetkiä, jolloin asiakas on tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote, markkinointiviestintä, henkilöstö ja nettisivut. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47.) Peräkkäisistä kohtaamisista voidaan rakentaa *kosketuspistepolkuja (Customer Journeys)* (Kortesuo & Löytänä 2011, 61).

Vaikuttamalla asiakkaan käyttäjäkokemukseen on mahdollista herättää luottamusta sekä vakuuttaa asiakas palvelun tai tuotteen laadusta ja toimivuudesta. Läsäolo digitaalisissa kanavissa on yhtä tärkeää, kuin kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksesta rakentuu kokonaisvaltainen palvelukokemus, johon vaikuttavat yrityksen fyysiset ja digitaaliset toimintatavat. Asiakaskokemuksen suunnittelulla voidaan luoda sitoutumista ja konversioita – palvelupolun rakentaminen on keino rakentaa menestystä. (Komulainen 2023, 57-59.)

Asiakaspolku rakentuu lähteestä riippuen neljästä tai viidestä vaiheesta. Grafiikkaan 1 rakennettu asiakaspolku rakentuu neljästä, osin yhdistellystä vaiheesta, jotka ovat *tarpeen herääminen, tiedonhaku ja harkinta, päätöksenteko ja osto* sekä *ostoksesta nauttiminen*. Tarpeen heräämisvaiheessa asiakas tunnistaa tarpeen ostaa. Tarve voi olla itse havaittu, kuten paitaan tullut reikä, tai brändin esittelemä, tiedostamaton tarve tai halu. Tiedonhaku- ja harkintavaiheessa asiakas tekee aktiivista vertailua ja etsii itselleen parasta vaihtoehtoa. Päätöksenteko- ja ostosvaiheessa asiakas on valmis tekemään päätöksen. Kaupanteon sujuvuuden varmistaminen on tärkeää, jotta asiakkaan tarpeeton kuormittuminen kaupanteossa ei estä kauppaa toteutumasta. Esimerkiksi luotettavat maksupalvelutarjoajat ja monipuoliset maksuvaihtoehdot lisäävät yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Ostoksesta nauttimisen vaiheessa asiakas on tyytyväinen tekemiinsä kaappoihin, tekee jatko-ostoksia ja suosittelee yritystä ystävilleen ja tuttavilleen. (Mukaillen Komulainen 2023, 58-59.) Meemimarkkinointia voidaan hyödyntää eri ostoprosessin vaiheissa oleviin asiakkaisiin suunnittelemalla viesti ja kohdennus kuhunkin vaiheeseen sopivaksi.

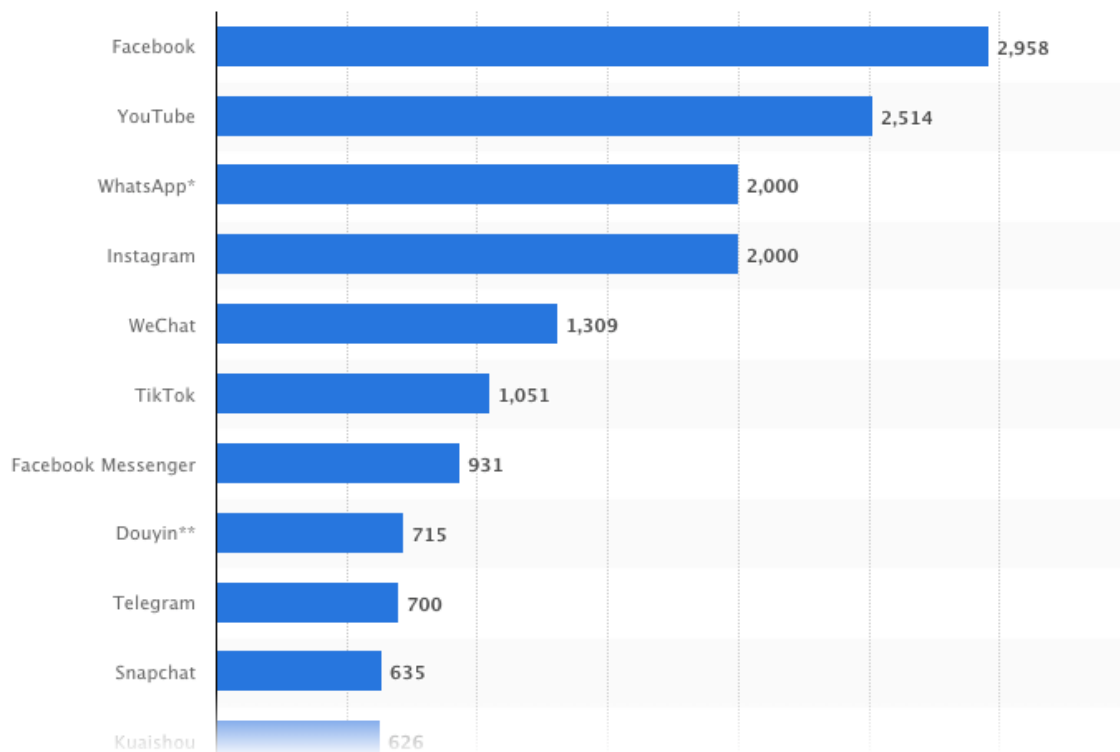


KUVA 5. Asiakaspolku (Tietosisältö mukaillen Komulainen 2023, 58)

4.3 Sosiaalinen media

Yhteisöpalveluiden, eli sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja lähes kaikki alle 35-vuotiaat ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Sosiaalinen media eli *some* on muuttanut markkinointia perinteisestä markkinoijalta kuluttajalle suunnatusta *outbound*-markkinoinnista *inbound*-markkinoinniksi, jossa kommunikaatio on kaksisuuntaista. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja on itse aktiivisessa roolissa ja vastaanottavainen viestille, koska se toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on ostoaikeiden kannalta ajankohtainen. (Kananen 2018, 17.) Fokus perinteisestä markkinoinnista onkin siirtynyt kuluttajien kanssa käytävään digitaaliseen vuorovaikutukseen (Karjaluoto ym. 2022, 54). Meemimarkkinoinnin keskeisimmän kohderyhmän, millenniaalien, tapauksessa huomion arvoista on, että millenniaalit haluavat ja pyrkivät aktiivisesti osallistumaan, luomaan ja tekemään yhteistyötä yhdessä tärkeiksi kokemiensa brändien kanssa (Fromm & Garton 2013, 27, Jaatisen 2020, 11 mukaan). Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yhä yleisempää ja kannattavampaa, sillä somen kautta kommunikointi on helppoa ja nopeaa, minkä lisäksi somessa on mahdollista saada nopeasti palautetta, löytää ideoita ja sitouttaa asiakkaat osaksi brändiä.

Alla olevassa Statistan (2023) kaaviossa on havainnollistettu maailmanlaajuisesti käyttäjien jakautumista ja aktiivisten käyttäjien määrää eri sosiaalisen median alustoilla. Facebook, ensimmäinen sosiaalisen median alusta, joka ylitti miljardin käyttäjän rajan, vetää itseensä tällä hetkellä jo lähes kolme miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista 2023). Myös Instagram houkuttelee jatkuvasti yhä enemmän aktiivisia käyttäjiä. Komulaisen (2023, 114) mukaan Instagramiin rekisteröityi koronapandemian aikaan elo-syyskuussa 2020 enemmän käyttäjiä kuin mihinkään muuhun sosiaalisen median alustaan.



KUVA 6. Kuvaleike Statistan sivuilta. Suosituimmat somekanavat tammikuussa 2023 kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien mukaan. Luvut miljoonissa. (Statista 2023)

4.3.1 Instagram

Yhteisöpalvelu Instagram on kuvien ja videoiden julkaisemiseen tarkoitettu maksuton sovellus, joka on ladattavissa sekä iPhone- että Android-laitteille. Instagramissa käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajillensa tai valitsemilleen kaveriryhmille. Vuorovaikutus on keskeinen osa Instagramin toimintaa, joten käyttäjät voivat katsoa, tykätä ja kommentoida kavereidensa julkaisuja. (Meta 2023.)

Instagramin lokakuun 2019 sisäisten tietojen mukaan 90% Instagram-käyttäjistä seuraa palvelussa jotakin yritystä. Marraskuussa 2019 toteutetun Facebookin tilaaman ja Ipsosin toteuttaman Project Instagram kyselyn 21 000 vastaajasta kaksi kolmasosaa sanoo Instagramin helpottavan yhteyden pistämistä brändeihin. Saman kyselyn mukaan 50% vastanneista kertoo kiinnostuvansa brändistä enemmän nähdessään sen mainoksia Instagramissa. (Meta 2023). Suomessa Instagram on suosituin kaikista somekanavista nimenomaan brändien seuraamisen kannalta. 43 prosenttia käyttäjistä seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä. (Komulainen 2023, 149.)

Tässä opinnäytetyössä organisaatioiden meemien käytön tutkiminen on rajattu Instagramiin alustan visuaalisen luonteen vuoksi sekä alustan ollessa suosittu juuri meemimarkkinoinnin kannalta keskeisimpien kohderyhmien keskuudessa. Meemejä jaetaan runsaasti myös muilla sosiaalisen median alustoilla, mutta tämän työn resurssien puitteissa monen alustan sisällön tutkiminen ei ole mahdollista.

4.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka avulla tavoitellaan ensisijaisesti yrityksen myynnin edistämistä tai brändin tunnettuuden kasvattamista. Yhteistyön lopputuotteena syntyy tyypillisesti vaikuttajan julkaisema yrityksen tuotteita tai brändiä promoava kuva-, audio- tai videojulkaisu tai esimerkiksi blogipostaus. Vaikuttajat voivat olla *ammatti- tai harrastevaikuttajia*. Ammattivaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, jolle vaikuttaminen on lähtökohtainen elinkeino. Harrastevaikuttajalle puolestaan vaikuttaminen on harrastus elinkeinon sijaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Karjaluo to ym. (2022, 238) tuovat ilmi vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden kertomalla useiden lähteiden puoltavan vaikuttajamarkkinointia kaikista tehokkaimpana mainonnan muotona. Vaikuttajamarkkinointi onkin kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina ja sen odotetaan kasvavan edelleen asiakkaiden arvostaessa käyttäjien luomaa sisältöä (*User Generated Content*) lisääntyvän mainos- ja informaatiotulvan keskellä (Karjaluo to ym. 2022, 239)

4.5 Meemimarkkinointi

Suomessa meemien käyttöä markkinoinnissa on aiemmin tutkinut esimerkiksi Jere Jaatinen vuonna 2020 valmistuneessa pro gradu -tutkielmassaan *Oikeasti hauska vai FellowKids? Johdanto promootiokulttuuriin internetissä vuonna 2020*. Jaatinen tutkielman tavoitteena oli ”määritellä ilmiö meemikeskeinen lähestymistapa Internet-markkinoinnissa meemi- ja promootiokulttuuria tutkimalla, sekä löytää syitä kyseisen trendin suosioon”. Hän analysoi tutkielmassaan yhdysvaltalaisen yritysten toteuttamaa meemimarkkinointia, joten tutkielmasta ei sinällään saa tietoa Suomessa hyödynnettä-

västä meemikeskeisestä lähestymistavasta. (Jaatinen 2020.) Myös Vainikka (2016, 64) toteaa meemien olevan tutkimusalana vielä pitkälti Yhdysvalta-keskeinen. Jaatisen tutkielma tarjoaa kuitenkin paljon tietoa ja näkökulmia, joita ammentaa myös suomalaisten organisaatioiden meemien käyttöä tutkittaessa.

Meemikeskeisen markkinoinnin suosion kasvua voidaan perustella erityisesti yritysten halulla tavoitella ostovoimaltaan kasvanutta kohderyhmää, millenniaaleja ja Z-sukupolvea. Nämä diginatiiveiksi kutsutut sukupolvet ovat omaksuneet meemikulttuurin ja kokevat sen itselleen tärkeäksi ilmiöksi. Jotta markkinoija ei päädy meemeineen tavoittelemansa kohderyhmän pilkan kohteeksi, tulisi internetmeemeistä ja meemikulttuurista ymmärtää aiemmin esiin nostettu meemi- ja viraalijulkaisun ero sekä meemien itseironisuus ja internet-rumuus -estetiikka. (Jaatinen 2020, 10; 14.)

Jaatinen (2020, 11) mainitsee meemimarkkinoinnin toteuttamisen yleiseksi ongelmaksi sen kontrastisuuden perinteiseen markkinointiin ja markkinointistrategioihin verrattuna. Perinteisessä mallissa viestintää pyritään mahdollisimman tarkasti kontrolloimaan ja ennakoimaan, mikä on osin ristiriidassa meemien spontaanin, kaoottisen ja anarkistisen luonteen kanssa. Toinen meemimarkkinointiin liittyvä ongelma koskee meemien mutatoitumista, minkä seurauksena alun perin harmittomat ja hyvää tarkoittavat meemit saattavat ajan kuluessa saada negatiivisia vivahteita uudelleenmäärittely myötä, jolloin ne saattavat sotia organisaation arvojen ja intressien kanssa. (Pettis 2018, Jaatinen 2020, 30 mukaan.) Usein meemit ovatkin jo muuttuneet moniin uusiin muotoihin valtavirran saadessa kiinni meemin alkuperäisestä merkityksestä (Vainikka 2016, 73).

Yhdysvaltalainen Wendy's pikaruokaketju on oiva esimerkki meemikeskeisen lähestymistavan onnistuneesti omaksuneesta yrityksestä. Sen sosiaalisen median strategian tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta nuorten kohderyhmien keskuudessa internetin meemikulttuurin ympärille muodostetun identiteetin avulla. Meemimarkkinoinnin voidaan todeta toimineen, sillä yritys on onnistunut parantamaan valmiiksi erittäin hyvää asemaansa edelleen aloitettuaan meemikeskeisen lähestymistavan hyödyntämisen vuonna 2017. Samana vuonna yrityksen liikekasvu oli 49,7 prosenttia ja jo seuraavana vuonna yritys ylsi Yhdysvaltojen kolmen suurimman pikaruokaketjun joukkoon. (Kao et al. 2020; Cheng 2018, 8.10., Jaatisen 2020, 9-10 mukaan.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän Yliopisto julkaisuaika tuntematon). Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä dokumenteista koottu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2017, 62). Työn aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia ja kerättyä aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Valitut menetelmät avataan ja perustellaan tarkemmin luvuissa 5.2 ja 6.

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Suomessa toimivien organisaatioiden, eli esimerkiksi yritysten, yhdistysten, viraston tai kunnan, meemien käytöstä osana organisaation markkinointiviestintää. Tutkimuksen avulla halutaan saada syvempi ymmärrys siitä, millaisia valitut meemit sisällöllisesti ovat ja miten niitä käytetään viestinnän välineenä. Aihe huomioiden, oli alusta asti selvää, että tutkimus tulee olemaan muodoltaan laadullinen. Tutkimus päädyttiin tekemään ennen kaikkea mielenkiinnosta aihetta kohtaan, sillä vastaavista näkökulmista ei löydetty aiempia suomalaisia tutkimuksia. Tutkimuksen lopulliseen muotoon vaikutti käytettävissä olevat resurssit, kuten aika. Työhön olisi ollut mahdollista yhdistää haastattelu, mutta kokonaisuus olisi muodostunut liian laajaksi toteuttaa yksin. Tutkimuksen suunnittelussa tärkeä näkökulma oli tutkimuksen työelämäyhteys, joka toteutetaan luomalla tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta organisaatioiden hyödynnettäväksi ohje meemien käyttöön liittyen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmillä yleisesti tarkoitetaan keinoja, joiden avulla tutkimusaihetta lähestytään ja tutkimuskysymyksiin vastataan (Juuti & Puusa 2020, 9). Menetelmillä tarkoitetaan usein melko konkreettisia tapoja kerätä tutkimuksessa tarvittavaa aineistoa, mutta erilaisia menetelmiä hyödynnetään myös aineiston analysoinnissa (Juuti & Puusa 2020, 9). Laadullinen tutkimus on saanut vaikutteita useista eri tieteenfilosofisista suuntauksista, joista hermeneuttiset näkemykset vaikuttavat tällä hetkellä vahvasti laadulliseen tutkimukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkijan kirjoittavan aiheesta sen tiedon valossa, mitä aiheesta on aiemmin tutkittu. Tutkijan siis hankkii aineistoa ja tulkitsee sitä alan perinteeseen liittyvän ymmärryksen pohjalta tuottaen samalla uusia näkökulmia aiheeseen. Näkökulmat voivat olla täysin uusia, tai esitellä aiemmin vähän tutkittuja näkemyksiä. (Juuti & Puusa 2020, 10.) Meemien käyttö organisaatioiden markkinointiviestinnässä on tutkimusaiheena melko uusi ja vähän tutkittu, joten vakiintunutta tapaa tutkia aihetta ei ole. Näin ollen kaikki syntyvät näkökulmat aiheen tiimoilta ovat myös uusia.

Valittua aineistonkeruumenetelmää, havainnointia, pidetään tieteellisen aineistonhankinnan perusmenetelmänä. Jokainen suorassa yhteydessä tutkittavaan ilmiöön oleva tutkija tekee havaintoja. Arjen tilanteista poiketen, tieteellinen havainnointi edellyttää tietojen keruun systemaattisuutta ja tieteelliseen työskentelyyn suuntautunutta toimintaa, jossa aistit kohdennetaan tarkasti tutkittavaan

aiheeseen. Havainnointi voi olla joko pääasiallinen tai muuta aineistonkeruuta tukeva menetelmä eli *toissijainen aineisto*. (Paalumäki & Vähämäki 2020, 127.) Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytetään pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä. Havainnointi on aikaa vievä ja suuritöinen aineistonkeruumenetelmä, mutta perusteltu esimerkiksi silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on vaikea saada tietoa tai siitä tiedetään vain vähän (Tuomi & Sarajärvi 2017, 69). Suomalaisten organisaatioiden meemien käytöstä on olemassa vain vähän tai ei ollenkaan tietoa, minkä lisäksi siitä on myös jokseenkin vaikea saada tietoa, joten havainnointi sopii hyvin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. Valittua aihetta tutkitaan täysin ulkopuolelta vaikuttamatta omalla toiminnalla tutkittavaan ilmiöön. Havainnointi voidaan tutkijan roolin mukaan toteuttaa myös niin, että tutkija on osallinen tutkittavassa ilmiössä tai, että tutkija on osallistuva havainnoija (Paalumäki & Vähämäki 2020, 127). Tässä työssä havainnointia päädyttiin käyttämään aineistonkeruumenetelmänä, sillä sen avulla saatava tieto vastaa parhaiten tutkimuksen tavoitteisiin. Havainnoinnin avulla saatu tieto ei ole täysin objektiivista, mutta valittu aihe huomioiden, tarjoaa luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi pelkkä haastattelu tai kysely. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tärkeää, että henkilöt, joilta mahdollista tietoa kerätään, joko tietävät tutkittavasta ilmiöstä paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tiedonantajien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa (Tuomi & Sarajärvi 2017, 72). Useampien haastateltavien löytäminen olisi ollut erittäin työläs tehtävä, sillä meemikeskeisen lähestymistavan hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä verrattain uusi ilmiö.

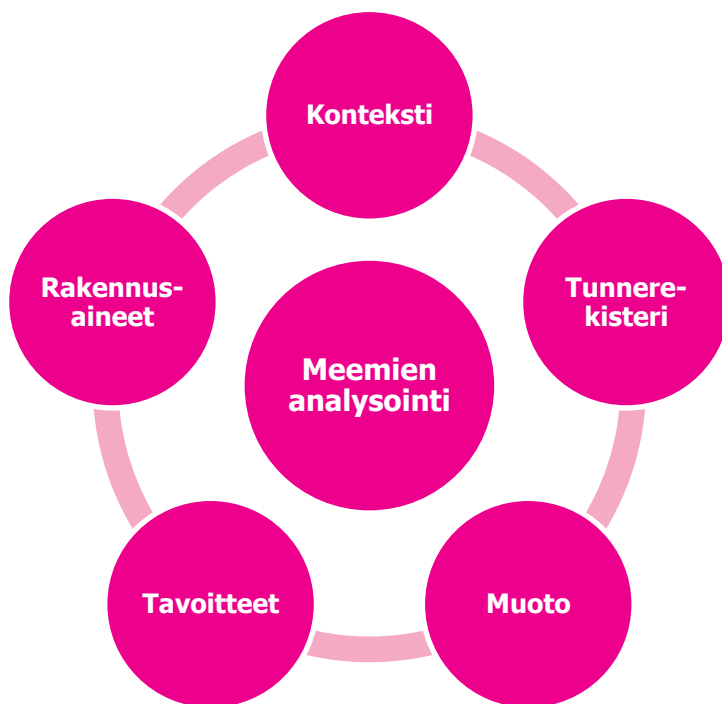
5.3 Havainnointiprosessi

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pohdittiin aiheen rajaamista toimialaoittain, mutta tehdyn tutkimustyön myötä huomattiin meemien käytön olevan suomalaisten organisaatioiden keskuudessa jopa harvinaisempaa, mitä oltiin etukäteen ajateltu. Näin ollen rajaus on päädytty tekemään kanavan (Instagram) ja ajan, yksi (1) vuosi perusteella. Käytännössä havainnointiprosessi eteni käymällä mekaanisesti läpi kymmeniä eri toimialoja edustavien yritysten ja yhdistysten Instagram-tilejä, joista poimittiin kaikki löydetyt meemit. Instagram-tililtä toiseen edettiin pitkälti Instagramin tarjoamien ehdotusten mukaisesti. Lisäksi joitain tilejä haettiin suoraan käyttäjänimellä. Myöhemmin, kun materiaalia oli löydetty tarpeeksi, käytiin kaikki löydetyt meemit läpi ja niistä valittiin kuusi tähän työhön tarkempaa analyysia varten.

Työssä analysoidut internetmeemit valikoituivat analyysin kohteiksi tunnistettavuutensa, monistettavuutensa, ilmaisuvoimansa ja selkeytensä vuoksi. Keskeinen ominaisuus kaikissa analysoitavissa meemeissä on, että ne olivat helposti tunnistettavissa meemeiksi, vaikka ne ovat erilaisten organisaatioiden tuottamia ja myös sisällöllisesti hyvin erilaisia keskenään. Meemien visuaalisen kontekstisidonnaisuuden sekä tilanteiden pohjustuksen välittämän suuren informaatiomäärän vuoksi (Pilke 2016, 297) analysoitavat meemit on liitetty tutkimukseen kuvateksteineen, mutta varsinainen analyysi kohdistuu ensisijaisesti pelkkään kuvaan. Yksittäisistä meemeistä analysoitavat asiat on avattu tarkemmin seuraavassa luvussa.

5.4 Analysoitavat asiat

Vainikka (2016, 74) on omien pohdintojensa perusteella esittänyt alla olevaan grafiikkaan kirjatut viisi seikkaa, joita hänen mukaansa tulisi tarkastella meemejä analysoitaessa. Nämä seikat ovat relevantteja myös markkinointitarkoituksessa hyödynnettävien meemien analysoinnissa, joten niitä käytetään tutkimuksen analyysin tekemisen tukena.



KUVA 7. Meemien analysointiin vaikuttavat seikat (Tietosisältö Vainikka 2016, 74)

Meemin esiintymiskontekstilla tarkoitetaan sitä yhteyttä, jossa meemi esiintyy. Esiintymiskonteksti on meemien tapauksessa erityisen tärkeä, sillä sama meemi voi eri verkkotiloissa saada hyvinkin erilaisia merkityksiä. Tunnerekisteri tarkoittaa meemin mahdollisesti kuvastamaa tunnetta, kuten iloa tai surua. Osa meemeistä on tunteilmaisultaan neutraaleja, eikä niistä ole mahdollista saada tunnetta selville. Meemin muodolla viitataan meemin lajiin, mahdolliseen vakiintuneeseen meemityyppiin, kuten esimerkiksi rage-sarjakuviin. Meemin tavoitteilla Vainikka haluaa herättää pohtimaan, mitä meemillä halutaan sanoa tai vihjata, tai vaikuttaako sen taustalla esimerkiksi jokin ideologia. Rakennusaineilla tarkoitetaan aineksia, joista meemin remix tai kollaasi rakentuu. Myös meemiin mahdollisesti liittyvä intertekstuaalisuus on tärkeä huomioida analyysissa. (Vainikka 2016, 74.)

6 SISÄLLÖNANALYYSI

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2017, 78). Sen tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi 2017, 87). Sisällönanalyysissa tutkimusaineisto kuvaa ilmiötä ja analyysin avulla siitä luodaan sanallinen, selkeä kuvaus. Analyysin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen luomalla aineistosta mielekästä, selkeää ja yhtenäistä. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 89.)

Teorialähtöinen analyysi on perinteinen analyysimalli, joka perustuu tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkimuksessa tämä malli kuvaillaan ja sen mukaan määritellään esimerkiksi tutkimuksen kohteena olevat käsitteet. Näin ollen tutkimuksen analyysia ohjaa jokin aiemman tiedon pohjalta luotu valmis malli, teoria tai kehys. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 80). Tämän työn analyysia ohjaa asetettujen tutkimuskysymysten lisäksi kuvassa 7. kuvatut meemien analyysiin vaikuttavat seikat.

6.1 Sisältö A



KUVA 8. Kuvaleike @elisaoyj -Instagram-tililtä (@elisaoyj 2022)

Elisan Instagram-profiilissaan julkaiseman meemin pohjana on hyödynnetty erittäin laajalti tunnettua, transnationaalia, *"Hide The Pain Harold"*-meemiä (Know Your Meme 2014). Know Your Memen määritelmän mukaan meemissä esiintyvän henkilön ilme näyttää osoittavan tukahdutettua kipua ja/tai epämukavuutta. Lempinimillä *"Harold"* ja *"Maurice"* tunnettu meemi on jalostettu alun perin kuvapankkikuvista, joissa kuvan henkilö, oikealta nimeltään András Arató, toimi mallina (Know Your Meme 2014). *"Hide The Pain Harold"* -meemi on itsessään melko vanha, sillä se on esiintynyt ensimmäisiä kertoja jo yli kymmenen vuotta sitten (Know Your Meme 2014). Meemi on kuitenkin ollut huippuvuosinaan niin suosittu, että sitä voidaan kuvailla klassikoksi. Tämä mahdollistaa sen, että vaikka meemi ei olekaan enää erityisen trendaava, se ei myöskään ole floppi tai r/FellowKids -osasto, vaan toimii oikeassa kontekstissa lähes aina, aivan kuin klassikkovaatekappale.

Analyysin kohteena olevassa versiossa meemi on oivaltavasti tekstitetty promoamaan Elisan myymää tuotetta, nettiliittymää. Meemin yhteydessä olevassa kuvatekstissä puhutaan kesäloman päättymisestä ja takaisin töiden pariin paluusta, jota *"Haroldin"* ilme osuvasti ikään kuin kuvastaa. Meemin voidaan sanoa olevan hyvinkin samaistuttava, sillä kuva on julkaistu kesälomien päättymisen aikaan elokuussa. Meemi on siis ollut julkaisuajankohtanaan hyvin ajankohtainen. Rakennusaineiltaan se on erittäin yksinkertainen, mikä on meemien tapauksessa usein hyvä asia ja myös menestyneimpien meemien keskeinen elementti.

Tunnerekisteriltään meemi on ennen kaikkea ironinen – kuvassa on hymyilevät kasvot, mutta siitä välittyy sisäinen epämukavuus. Tätä tunnetta on vahvistettu tekstin sijoittelulla. Yläkuvassa ja -tekstissä todetaan netin toimivan sulavasti ja henkilökön vaikuttaa olevan työn touhussa, mutta alakuvassa ja -tekstissä todetaan oman ajatuksen pätkivän. Meemi ilmaisee myös turhautumisen tunnetta, sillä työntekijällä vaikuttaa olevan toimivaa nettiä myöden kaikki osatekijät kunnossa töihin paluuta varten, vain oman mielen saaminen *"työmoodiin"* vaatii ponnistelua. Meemin voi tulkita osoittavan sympatiaa kesälomilta töihin palaavia työntekijöitä kohtaan sekä samanaikaisesti muistuttavan työnantajia huolehtimaan nettiliittymäasiat kuntoon, jotta töihin palaavan työntekijän ei tarvitse murehtia muun, kuin oman ajatuksensa *"toimimisesta"*. Meemi ei kuitenkaan ole lähtökohtaisesti erityisen myyvä, vaan sen on tarkoitus ennen kaikkea viihdyttää ja sitouttaa seuraajia esimerkiksi tykkäysten muodossa. Markkinointiviestinnän näkökulmasta ajateltuna meemi on asiakassuh-teita ylläpitävä.

Kaiken kaikkiaan meemi on turvallinen ja siinä mielessä toimiva, että se saa aikaan hyvin vahvan samaistumisen tunteen. Viraaliksi menemisen mahdollisuuksia sillä ei ole, mutta sitä tuskin on tavoiteltukaan. Meemi toimii kontekstissaan, Elisan Instagram-syötteessä hyvänä, vaihtelua tuovana, kevyempänä sisältönä. Meemi ei myöskään vaadi aiempaa tietoa tai minkään yhteisön sisällä olemista, jotta sen merkitykset avautuisivat lukijalle. Kuka tahansa meemin näkevä ymmärtää, mitä sillä tarkoitetaan, vaikkei olisi edes aiemmin nähnyt versioita *"Hide The Pain Harold"* -meemistä.

6.2 Sisältö B



██████████ ja 4 234 muuta tykkäävät

unwomensuomi "Sukupuolten välinen tasa-arvo on yhä kauempana. Nykyisellä kehityksellä se on YK:n tasa-arvojärjestö UN Womenin mukaan 300 vuoden päässä."

Näin sanoi YK:n pääsihteeri Antonio Guterres 7.3.2023 naisten asemaa käsittelevän toimikunnan avaispuheenvuorossa YK:n päämaissa New Yorkissa.

Naiset ovat taistelleet tasa-arvon ja ihmisoikeuksiensa puolesta jo satoja vuosia, ja silti olemme yhä kolmensadan vuoden päässä maailmasta, jossa sukupuolten tasa-arvo toteutuu. Nykytahdilla edessä on vielä kolme vuosisataa sukupuoleen perustuvaa syrjintää, sukupuolittunutta väkivaltaa ja vihapuhetta, palkkaepätasa-arvoa, kasaantunutta hoitovastuuta, häirintää, ahdistelua, lapsiavioliittoja, tyttöjen sukuelinten silpomista, syrjiviä lakeja ja rakenteita, vallan kasaantumista miehille, patriarktiin ylivaltaa.

**KOLMESATAA VUOTTA EPÄTASA-ARVOA ON
KOLMESATAA VUOTTA LIIKAA.**

Tasa-arvo ei toteudu itsestään, ja tällä hetkellä jo saavutettu edistys ja oikeudet ovat uhattuna. YK:n pääsihteeri Guterres varoitti puheessaan, että naisten oikeuksien maailmanlaajuinen edistyminen on "katoamassa silmiemme edessä". Ellemme puolusta jo saavutettua tasa-arvoedistystä ja ihmisoikeuksia, joudumme käymään tätä samaa taistelua naisten ja vähemmistöjen oikeuksien puolesta maailman tappiin saakka.

Tule kanssamme puolustamaan tasa-arvoa - ei huomenna, ei ensi viikolla, ei joskus myöhemmin, vaan **TÄNÄÄN**.
Liity UN Women Suomen jäseneksi - linkki biossa!

#NaistenPaikka #NaistenPäivä #UNWomenSuomi
#NaistenOikeudet #TasaArvo #Ihmisoikeudet

UN Women Suomi -Instagramjulkaisussa memeettinen ominaisuus liittyy usein käytetyn kuvan sijaan memeettiseen hokemaan *"Ilmeeni, kun" / "Ilmeesi, kun"* eli *"My Face When" / "That Face When"* (MFW/TFW). Vuonna 2009 4chanin kuvalaudoilta alkunsa saanut puhekielistä hokemaa käytetään tyypillisesti avauspuheenvuorona kuvalaudoilla. Foorumikeskusteluissa hokemaa käytetään keskustelemaan erilaisista tosielämän tai hypoteettisista tilanteista, joihin käyttäjät reagoivat "ilmeellään". Toisinaan julkaisuihin myös liitetään jokin kasvokuva ilmaisemaan ilmettä. (Know Your Meme 2011.) Vainikka (2016, 66) on maininnut artikkelissaan *"My Face When"*-meemien olevan esimerkki meemikuvista, joiden avulla kasvonilmeitä on mahdollista ilmaista laajalla skaalalla.

UN Women Suomen naistenpäivänä 8.3.2023 tehtyyn julkaisuun on valittu kuva vuonna 1908 naisten oikeuksien puolesta taistelevasta suffragetista. Suffragetit olivat 1900-luvun alkupuolella naisten äänioikeuden puolesta taistelevia feministejä, jotka eivät kaihtaneet keinoja vaarantaessaan terveytensä ja henkensä äänioikeuden puolesta (Sipilä 2016). Kuvassa naisen kasvoilta paistaa pettymys ja suru. Koko meemi kuvastaa myös tekstin osalta epäuskoa siitä, että jo 115 vuotta sitten naiset ovat aktiivisesti taistelleet oikeuksiensa puolesta ja nykytahdilla tasa-arvoa saadaan odottaa vielä kolmesataa vuotta lisää. Meemin tavoitteena on herättää ihmiset ajattelemaan karua tosiasiaa eriarvoisuudesta ja toimimaan tasa-arvon toteutumisen puolesta. Sosiokulttuuristen rakenteiden kritisointi on meemissä vahvasti esillä ja se on informatiivinen.

Meemi on rakennettu ylä- ja alateksteistä sekä asiayhteyteen osuvasta kuvasta. Tällaisesta kolme peruselementtiä sisältävästä kuvasta käytetään nimitystä *kuvamakro*. Kuvasta, ylä- ja alatekstistä muodostettu meemi on stereotyyppinen meemi, jossa multimodaalisesti kuva ja teksti ovat yhtä tärkeässä osassa kokonaisuuden muodostumisen kannalta. (Dancygier & Velandotte 2017, 569-575, Kuivasen 2019, 4 mukaan.)

Kuvan värimaailma on yhtenäinen UN Women Suomen muun Instagram-sisällön kanssa. Analysoitava meemi on tunteita, kuten turhautumista ilmaiseva ja myös samaa tunnetta herättävä. Se on samalla myös esimerkki siitä, miten kaikkien meemien ei ole tarkoitus naurattaa tai olla tunnerekiriltään hauskoja. Analysoitava meemi on kulttuurisesti ja mahdollisesti myös poliittisesti kantaaottava. Kaikessa vaikuttavuudessaan se on kuitenkin helposti lähestyttävä. Tärkeä ja vaikeakin aihe on saatu "pakattua" taitavasti yhteen kuvaan, mikä osoittaa, että meemien avulla on mahdollista käsitellä myös yhteiskunnallisesti vaikuttavia aiheita.

6.3 Sisältö C



Ihmiset, jotka eivät omista fitnesskelloa eivätkä tiedä, tarvitseeko lumitöiden jälkeen vielä lähteä salille vai riittääkö aktiivisuus jo:



[Redacted] ja 14 896 muuta tykkäävät

vainkeskiluokkajutut Kaupallinen yhteistyö: @keskisenkello. Treenaamaan vai ansaitulle pullakahville? Ei voi tietää ilman dataa! Keskisen Kellon valikoimista löydät keskiluokkameemien kestoosukset, fitnesskellot, sekä tuhannet muut kello- ja korutuotteet: linkki biossa!

Näytä kaikki 111 kommenttia

12. tammikuuta

KUVA 10. Kuvaleike @vainkeskiluokkajutut -Instagram-tililtä (@vainkeskiluokkajutut 2023)

@vainkeskiluokkajutut on suomalainen Instagram-tili, joka on amerikkalaisen Middle Class Fancy -tilin inspiroima, keskiluokan "ongelmia" esittelevä meemitali. Opinnäytetyön tekemisen aikaan Vain keskiluokkajutut -tiliä seuraa Instagramissa noin 226 tuhatta käyttäjää. Vain keskiluokkajuttujen sisällöissä toistuvat muutamat kuvitteelliset henkilöahmot, joista Ritva ja Esko (kuvassa) esiintyvät useasti ja heihin myös viitataan monissa yhteyksissä nimillä. Vain keskiluokkajutut on tehnyt kaupallisia yhteistyöitä muutamien eri suomalaisten yritysten kanssa, josta analyysin kohteeksi on nostettu Keskisen Kellon kanssa toteutettu meemijulkaisu. Keskisen Kello on mitä ilmeisimmin päättänyt hyödyntää vaikuttajamarkkinointia omassa sosiaalisen median strategiassaan ja löytänyt Vain keskiluokkajutuista omalle brändilleen sopivan yhteistyökumppanin. Meemin konnotaatioiden avautuminen ei vaadi Vain keskiluokkajuttujen tuntemista, mutta saattaa lisätä meemin hauskuutta aiempien sisältöjen sisältämän itseironian vuoksi.

Meemissä "Esko" pohtii, pitkökö lumitöiden jälkeen vielä lähteä salille vai onko päivän aktiivisuustavoite jo mahdollisesti täytetty. Samanaikaisesti kuvan voi ajatella humoristisen kysyvästi kritisoivan ihmisiä, jotka eivät omista fitnesskelloa, eivätkä näin ollen saa luotettavaa dataa päivän aktiivisuustilanteestaan. Meemi on tunnerekisteriltään hauska ja hämmentynyt. Rakennusaineina meemissä on

hyödynnetty Vain keskiluokkajuttujen tilillä toistuvaa kuvaa "Eskosta" sekä kaupallisen yhteistyön pohjalta toteutettua, kuvaa tukevaa tekstiä.

Meemin tavoitteena on lisätä Keskisen kellon myyntiä sekä kasvattaa tietoisuutta brändistä. Julkaisun avulla halutaan herättää ostotarve havainnollistamalla tilannetta, jossa lumitöiden jälkeen pitää pohtia, onko salille lähteminen päivän aktiivisuustavoitteen täyttymisen kannalta tarpeellista. Meemin avulla on luotu kuvitteellinen tosielämän ongelmatilanne, johon tarjotaan ratkaisua myytävän tuotteen, fitnesskellon, avulla. Kuvan näkevä potentiaalinen asiakas voi olla ostoprosessissaan vasta tarpeenheräämisvaiheessa, jolloin julkaisu toimii tarpeen herättäjänä tai jo pidemmällä ostopolullaan, jolloin julkaisu voi olla viimeinen "tönäisy" kohti toteutunutta kauppaa. Maksetun vaikuttajamarkkinoinnin avulla Keskisen kellon brändin on mahdollista tavoittaa suurempi yleisö, kuin mitä suoraan omalle Instagram-tililleen tuotetun sisällön myötä olisi. Lisäksi brändin on mahdollista muodostua nuoremman kohderyhmän silmissä trendikkäämmäksi, kuin mitä ehkä olisi ilman meemitilin kanssa yhteistyössä toteutettua sisältöä.

6.4 Sisältö D



719 tykkää tästä

eetti_ry Eetin toimistolla villasukat pyörivät jaloissa, kun kuulimme, että @luhta_official on julkaissut tehdaslistansa!

🏢 Tehdaslistojen julkaisu on läpinäkyvän tuotannon lähtökohta. Niiden avulla voidaan arvioida valmistukseen liittyviä ihmisoikeusriskejä, kuten sitä, onko tuotannossa linkejä Kiinan uiguurivähemmistön pakkotyöhön.

🏢 Eetti on kirittänyt Luhtaa lisäämään läpinäkyvyyttään jo vuosia! Aiemmin tietoja ei ole herunut ja Luhta on ollut Ränkkää brändi -vertailussa pahanpohjimmaisten joukossa. Nyt Luhtakin on ottanut tämän tärkeän baby stepin eteenpäin. Kymmenen pistettä ja papukaijamerkki!

🏢 Työ läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden eteen ei kuitenkaan voi jäädä tähän. Seuraavaksi Luhdan tulisi:

- ➔ Ulottaa tehdaslistansa ensimmäistä porrasta pidemmälle tuotantoketjussa: kankaisiin, lankoihin ja materiaaleihin.
- ➔ Julkaista täsmällisempää tietoa tehtaiden työoloista. Auditointitulokset, niissä ilmenneet ongelmat ja korjaustoimet pitäisi olla julkisia.

Kiri kiri, Luhta!

KUVA 11. Kuvaleike @eetti_ry -Instagram-tililtä (@eetti_ry 2022)

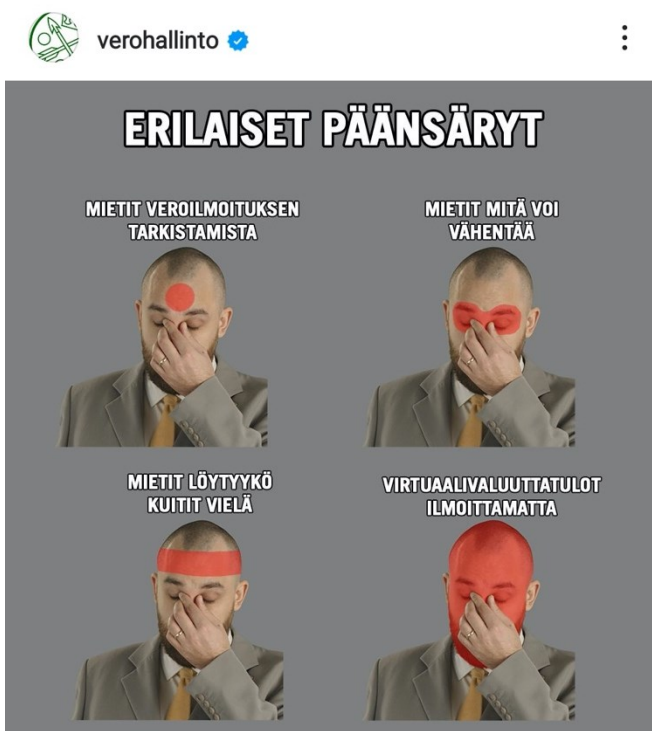
Eetti ry:n meemin pohjana on käytetty transnationaalia, vuonna 2018 Twitteristä alkunsa saanutta "maailma, jos" eli "The World If"-meemiä. Meemiin on totuttu liittämään Eetti ry:n kuvassakin nä-

kyvä futuristisen utopinen maailmakuva, joka edustaa maailmaa sen jälkeen kun jokin kuvassa määritelty asia tapahtuu. Meemi kulkee myös nimillä *”miltä yhteiskunta näyttäisi, jos”* (*How Society Would Look*) ja *”kuvittele maailma ilman”* (*Imagine the World Without*) (Know Your Meme 2018.)

Meemi on tunnerekisteriltään kyllästynyt, odottavainen ja velvollisuudentuntoinen. Meemi viestittää melko yksiselitteisesti käsitystä maailmasta parempana paikkana, mikäli kaikki yritykset julkaisisivat tehdaslistansa ja kertoisivat läpinäkyvästi muistakin tehtaidensa toimintaan liittyvistä asioista. Meemin tavoitteena onkin kannustaa yrityksiä viestimään tehtaidensa työolosuhteisiin liittyvistä asioista avoimemmin ja tuomaan esiin myös ongelmakohtia ja niiden korjaamiseksi luotuja suunnitelmia. Toimivien suunnitelmien luominen ja toteuttaminen on avainasemassa ”parempaa maailmaa” tavoiteltaessa, mutta jo asioiden julki tuominen on askel kohti tätä tavoitetta. Näin on mahdollista antaa enemmän vastuuta myös kuluttajille – kun tehtaiden työoloista on kerrottu täsmällisesti, kuluttajan on mahdollista päättää, millaista toimintaa harjoittavalta yritykseltä ostaa.

Kuvamakro-muotoinen meemi on koostettu ylä- ja alatekstistä sekä olennaisena osana meemiä olevasta kuvasta. Meemi on yhteiskunnallisesti kantaaottava siinä mielessä, että sen avulla tarjotaan ratkaisua kohti vastuullisempaa ja läpinäkyvämpää maailmaa, jossa tuottaja ja kuluttaja eivät enää ole täysin tuntemattomia ja lähes yhdentekeviä toisilleen. Meemi ei sisällä huumoria, mutta ironiaa kylläkin. On ironista ajatella, että maailma yhtäkkiä muuttuisi kuvassa näkyvän kaltaiseksi pelkän tiedottamisen parantamisen myötä. Ironinen yhteys on suunniteltu ja toteutettu hyvällä maulla ja se on selkeästi havaittavissa. Meemin etuna on sen selkeys. Meemin konnotaatioiden ymmärtäminen ei vaadi Eetti ry:n tilin aktiivista seurantaa sen enempää, kuin meemien tuntemustakaan. Ainoa meemin oikeintulkintaan vaikuttava asia on yleisesti internetmeemien ironisuuden ymmärtäminen. Markkinointiviestinnällisesti meemi on tiedottava, sillä se tarjoaa tietoa tehdaslistojen julkaisemisen merkityksestä läpinäkyvän tuotannon lähtökohtana.

6.5 Sisältö E



2 321 tykkää tästä

verohallinto Kun kuulet sanan veroilmoitus ja määräpäivä, ja ohimot alkavat automaattisesti kiristää. 🤖 Ensiapua tarjolla, tässä yksinkertaiset ohjeet. 🗨️

- 1 Tarkista veroilmoitus OmaVerossa. Jos tiedot ovat oikein, ei tarvitse tehdä mitään. Suurimmalla osalla teistä veroilmoittamisen määräpäivä on joku näistä toukokuun tiistaista: 10.5., 17.5. tai 24.5. Oma määräpäivä selviää OmaVerosta.
- 2 Ilmoita vähennykset. Kodin ja työpaikan väliset matkat, etätöyvähenlykset ja kotitalousvähennys ovat yleisempiä. Selvitä, oletko oikeutettu johonkin näistä. Voit myös kysyä meiltä vähennyksistä tämän päivituksen alla.
- 3 Ilmoita tulot. Kaikki tulot eivät näy veroilmoituksella valmiiksi. Esimerkiksi vuokratulot ja virtuaalivaluuttojen vaihdot pitää ilmoittaa itse.

🗨️ Tärkeä asia: VÄLTÄ KROONINEN PÄÄNSÄRKY, ilmoita tiedot vähennyksistä ajoissa. Jos unohdat nimittäin esimerkiksi täydentää vähennykset nyt ja havahdut asiaan vasta ensi vuonna, joudut tekemään oikaisuvaatimuksen verotukseesi. Ja oikaisuvaatimusten käsittelyssä valitettavasti kestää. Luvassa voi olla pahimmillaan jopa yli vuoden kestävä jomotus. Silloin et saa mahdollista verohyötyä tilillesi veronpalautuksena tänä vuonna.

Kysy veroilmoittamisesta alla, me vastaamme! 🗨️

KUVA 12. Kuvaleike @verohallinto -Instagram-tililtä (@verohallinto 2022)

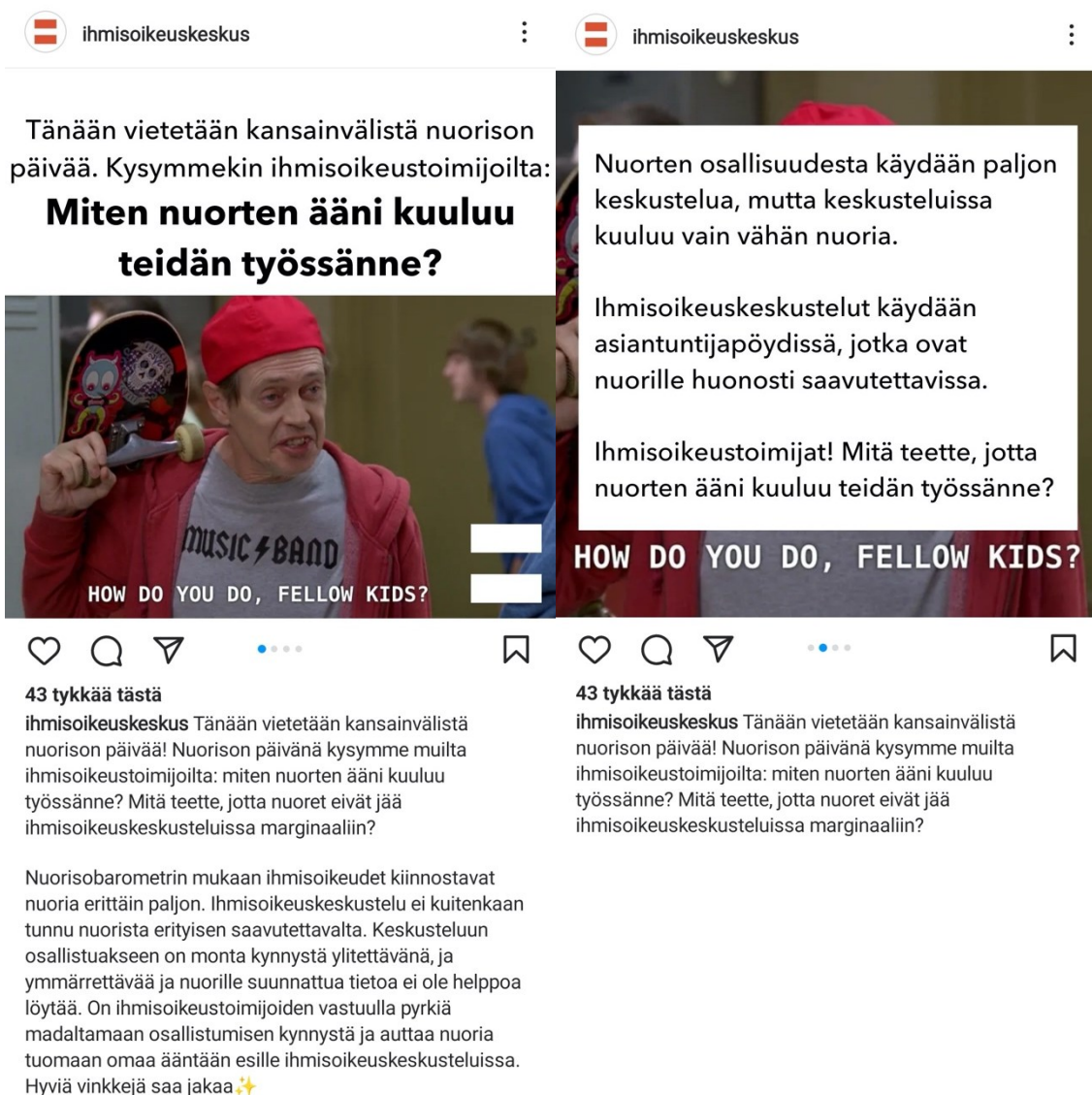
Verohallinnon "erilaiset päänsäryt" -meemissä on luotu kokonaan oma versio olemassa olevasta, ensikertaa Instagramissa vuonna 2017 julkaistusta "Types of Headaches" -meemistä. "Types of

Headaches” -meemissä on verohallinnon tapaan neljä erilaista päänsärkytyyppiä esittelevää kuvaa, jossa tyypillisesti vain neljäs kuva esittelee humoristista, meemin tekijän vihaamaa tai välttelemää asiaa, kuten ”mietit veroilmoituksen tarkistamista” ja kolmen muun kuvan on totuttu esittelevän oikeita päänsärkytyyppejä. (Know Your Meme 2017.) Verohallinnon meemissä kaikki neljä päänsärkytyyppiä liittyvät veroilmoituksen tekemiseen. Päänsärky on ikään kuin kasvava, mitä syvemmälle veroilmoituksen tekemisen suunnittelussa mennään. Ensimmäisessä kuvassa päänsärky on vielä hyvin pieni ja paikallinen, kun vasta yleisellä tasolla mietitään ilmoituksen tarkistamista, mutta kasvaa jatkuvasti ja on lopulta jo koko pään alueella oleva, kun tajutaan, että virtuaalitulot jäivät kokonaan ilmoittamatta.

Tunnerekisteriltään meemi on tuskastunut ja turhautunut. Veroilmoituksen tekeminen tuntuu varmasti kenestä tahansa ikävältä ja ylimääräiseltä työltä, mutta palkitsee lopulta saatuna verohyötynä. Meemi on tiedottava ja informatiivinen ja toimii humoristisesta luonteestaan huolimatta muistutuksena veroilmoituksen tekemiselle. Meemin taustalla vaikuttaa veroilmoittamisen toukokuun määräpäivät, minkä vuoksi meemi on julkaistu huhtikuun lopulla. Se on siis ollut käsittelevän aiheen kannalta erittäin ajankohtainen ja suunniteltu toimimaan muistutuksena veroilmoituksen tekemiselle. Rakennusaineiltaan meemi on yhdistelmä verbaalista ja kuvallista ilmaisua, jotka yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden. Meemissä esiintyvä mies on Verohallinnon somekanavissa toistuvasti esillä oleva, stereotyyppistä verovirkailijaa esittävä hahmo.

Verohallinnon Instagram ja muut somekanavat, kuten TikTok, ovat erityisen mielenkiintoisia tutkittavia, sillä he tuntuvat omaksuneen erittäin vahvan meemikeskeisen lähestymistavan markkinoinnissaan. Näin perinteiseksi koetun organisaation meemimarkkinoinnin hyödyntäminen vaikuttaa Suomen mittakaavassa innovatiiviselta ja erottavalta ratkaisulta. Analysoitava meemi ei siis ole ainoa laatuaan Verohallinnon Instagramissa, vaan lähes kaikki julkaistu sisältö on jollain tapaa memeeitistä tai vähintäänkin humoristista. Verohallinto myös vastaa käyttäjien julkaisujen alle jättämiin kommentteihin nopeasti ja sarkastisesti, mikä muistuttaa teoriaosuudessa käsitellyn Wendy’s pika-ruokaketjun tapaa reagoida Twitterissä saamiinsa kommentteihin. Verohallinnon julkaisujen kommentteja lukemalla selviää, että jotkut käyttäjät tuntevat olevan hämillään hyödynnetystä ”hassuttelulinjasta” ja toivoisivat Verohallinnon työntekijöiden ”keskittyvän ydintoimintoihinsa, koska somen kautta ei hoidu asiat, joita varten verohallinto on olemassa”. Verohallinto toteaa vastauksessaan olevansa läsnä siellä missä asiakkaansakin ja viestivänsä ajankohtaisista veroasioista. Vastauksesta voidaan päätellä Verohallinnon kokevan pääsevän parhaiten yhteyteen asiakkaidensa kanssa toimimalla kanavissa, jossa asiakkaat ovat läsnä ja viestivän tavalla, joka heitä puhuttelee. Valittu linja tukee vahvasti teoriassa esiteltyä havaintoa markkinoinnin siirtymisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen. Suuri enemmistö Verohallinnon seuraajien jättämistä kommentteista onkin valittua meemikeskeistä linjaa tukevia ja yhteiseen hassutteluun osallistuvia.

6.6 Sisältö F



KUVA 13. Kuvaleike @ihmisoikeuskeskus -Instagram-tililtä (@ihmisoikeuskeskus 2022)

Ihmisoikeuskeskuksen meemissä on käytetty vuosina 2006 – 2013 esitetyn 30 Rock -TV-sarjan pohjalta tehtyä *“How Do You Do, Fellow Kids?”*-meemiä. Meemi on reaktiokuva, jota käytetään yleensä vastauksena käyttäjille, jotka teeskentelevät olevansa osa jotain yhteisöä, jota he eivät tosiasiasa tunne. Fraasin onkin totuttu edustavan räikeitä yrityksiä vedota erilaisiin alakulttuureihin. Kuvassa näyttelijä Steve Buscemi on nuorekkaasti pukeutuneena, rullalautaa pidellen, mikä edustaa meemin kuvastamaa tiettyyn ryhmään kuulumattomuutta. Kuva on usein photoshopattu mukautumaan alakulttuuriin, jossa se esitetään. *“How Do You Do, Fellow Kids?”* -fraasi ja sen variaatiot esiintyvät keskusteluissa myös ilman kuvaa. (Know Your Meme 2015.)

Ihmisoikeuskeskuksen meemissä sen edustama yhteisön ulkopuolella oleminen koskee nuorten äänen kuulemista. Nuorten asioista käydään keskustelua ja heitä koskevia päätöksiä tehdään kysymättä nuorilta itseltään. Nuoret luullaan tunnettavan, mikä ei tosiasiasa aina pidä paikkaansa. Siksi ihmisoikeuskeskus on meemissään haastanut muut ihmisoikeustoimijat kertomaan tai vähintäänkin miettimään, miten he käytännössä edustavat nuorten äänen kuulemista omassa työssään. Meemi

on julkaistu kansainvälisenä nuorison päivänä, mikä tekee siitä julkaisuajankohtanaan erittäin ajankohtaisen.

Meemiä leimaavat tunteet, kuten oikeudenmukaisuus, uteliaisuus ja huolestuneisuus. Kuvamakro -muotoinen meemi on Instagram-karuselliksi rakennettu kuvasarja, jossa toinen kuva avaa lyhyen kuvatekstin tapaan ensimmäisen ruudun sisältöä tarkemmin. Seuraavat kaksi kuvaa ovat samat, kuin kaksi ensimmäistä, mutta ruotsiksi ja siitä syystä jätetty analyysin ulkopuolelle. Meemi on sosio-kulttuurisesti kantaottava, sillä se kyseenalaistaa toisen ihmisryhmän puolesta tehtäviä päätöksiä ja oletettavaa tyyliä käydä keskustelua. Meemin "täydellinen" tulkitseminen vaatii *"How Do You Do, Fellow Kids?"* -meemin merkityksen ymmärtämisen, jotta se avautuu lukijalle kontekstissaan. Meemiin liitetty kuva tuo huumorin pilkahduksen tärkeään ja kantaottavaan aiheeseen. Viestinnän näkökulmasta meemi on tiedottava ja sidosryhmiä osallistava eli sijoittuu markkinointiviestinnän muodoista tiedotus- ja suhdetoiminnan alle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten organisaatiot hyödyntävät internetmeemejä sosiaalisen median markkinointiviestinnässään sekä millaisia käytetyt meemit sisällöllisesti ovat. Sisällöllisesti analysoidut meemit olivat hyvin erilaisia keskenään – yhteistä niille oli kuitenkin ajankohtaisuus. Meemejä hyödynnettiin erilaisiin tarkoituksiin, kuten tunnettuuden luomiseen.

7.1 Päätelmät

Analyysin avulla päästiin näkemään, miten teoriassa käsitellyt asiat toteutuvat meemimarkkinoinnissa käytännössä. Analyysin avulla saadut tulokset vahvistavat teoriassa esitetyjä asioita. Ensimmäiseksi voidaan todeta sisältöjen vastaavan teoriassa esiteltyihin meemien ominaisuuksiin sekä meemeille tyypillisten piirteiden nousevan vahvasti esiin. Meemit vahvistivat käsitystä markkinoinnin muuttumisesta yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista vuorovaikutteiseksi inbound-markkinoinniksi. Ostoaikojen kannalta ajankohtainen viestiminen koski myös muita kuin yritysorganisaatioita, sillä analysoidut yhdistysten ja virastojen julkaisemat meemit olivat poikkeuksetta ajankohtaisia. Niiden ajankohtaisuus liittyi ostamisen ajankohtaisuuden sijaan ideologiseen ajankohtaisuuteen, kuten yhteiskunnallisesti merkittävään päivään. Ajankohtaisuus oli huomioitu julkaisemalla meemi viestin kannalta oikeana ajankohtana – meemit eivät olleet muusta viestinnästä tai julkaisukalenterista irrallisia, vaan valjastettu ajankohtaisen viestin välittämisen välineeksi.

Analysoituja internetmeemejä käytettiin markkinointiviestinnän välineenä tarkoituksenmukaisesti ja oivaltavasti. Meemejä hyödynnettiin tunnettuuden ja yrityskuvan luomisessa, asiakassuhteiden ylläpidossa sekä kysynnän luomisessa. Meemit sijoituivat markkinointiviestinnän muodoista mainonnan, myyminen edistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan alle. Suurin osa meemeistä oli ymmärrettävissä ja tulkittavissa ilman julkaisseen organisaation tai käytetyn meemin tuntemusta, mikä mahdollistaa meemin välittämän viestin ymmärtämisen myös kohdeyleisön ulkopuolella. Sisäpiirivitsejä ei siis juurikaan ollut havaittavissa, mitä voidaan selittää halulla vältellä meemin ymmärtämisen ja merkitysten avautumisen vaikeutumista sisäpiiriin ulkopuolisille. Tutkija itse edustaa kuitenkin ikänsä puolesta meemimarkkinoinnin keskeisintä kohderyhmää, eikä näin ollen ole luotettava arvioimaan meemien avautumista esimerkiksi vanhemmille sukupolville.

Vaikka meemeissä oli sisällöllisesti erilaisia piirteitä, monet niistä olivat tyypiltään kuvamakroja, mikä selittyy meemien valinnassa korostetuilla tekijöillä, tunnistettavuudella ja selkeydellä. Stereotyyppisimmät meemit ovat kuvamakroja ja siksi ne ovat helposti tunnistettavissa meemeiksi. Meemeistä oli havaittavissa teoriassa esiteltyjä tyypillisimpiä internetmeemien piirteitä: huumoria, ironiaa ja turhautumista. Kuten teoriassa todettiin, kaikkien meemien ei ole tarkoitus naurattaa ja sama havainto tehtiinkin useamman analysoidun meemin kohdalla. Menestyneimpien meemien keskeinen elementti, samaistuttavuus, oli havaittavissa useammassa meemissä. Samaistuttavuus on voimakas tunne, jonka avulla yleisö on sitoutettavissa julkaisuun esimerkiksi tykkäysten muodossa. Teoriassa esitetty huomio meemien muuttumisesta yhteiskunnallisesti kantaaottavammiksi nousi esiin myös analyysin kohteena olleissa meemeissä. Sosiokulttuuristen rakenteiden kritisointia oli havaittavissa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kohdalla, kun taas yritysten julkaisemat meemit olivat

”varovaisempia” ja puolueettomampia. Huomionarvoista on, että valmiin meemin pohjalle rakennetut meemit olivat iältään jo vähintään muutaman vuoden vanhoja, eikä tällä hetkellä erityisen trendaavia meemejä ollut analysoitavana. Karnevalistista huumoria, viattomasta rumaksi kääntämistä, ei esiintynyt analysoiduissa meemeissä.

7.2 Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Yksiselitteistä ohjetta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa (Tuomi & Sarajärvi 2017, 120), sillä laadullinen tutkimus itsessään sisältää erilaisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä, traditioita ja lähestymistapoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä Suomessa vastaa Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). TENKin laatimaa ohjetta hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK) on sitouduttu noudattamaan esimerkiksi kaikissa suomalaisissa korkeakouluissa. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tutkimuksessa noudatettavia tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja: rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta niin tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä kuin myös tutkimusten ja tulosten arvioinnissa. (TENK 2023.) Tehty tutkimus kohdistui julkiseen aineistoon, joten ihmistutkimusta koskevat eettiset asiat eivät olleet tutkimuksessa keskeisiä. Sen sijaan aiheen uutuus huomioon ottaen tulee tarkastella tutkimuksessa hyödynnettävien aineistojen luotettavuutta. Analysoidut meemit itsessään ovat luotettavia ja olemassa olevia, sillä ne ovat kuvakaappauksia organisaatioiden Instagram-tileiltä. Meemien taustatietojen kertomisessa hyödynnetty, vuonna 2008 perustettu sivusto Know Your Meme dokumentoi ja tutkii meemejä sekä muita viraali-ilmiöitä. ”Wikien” tapaan rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä meemin tutkittavaksi sivustolle, jonka jälkeen muut käyttäjät voivat osallistua meemin tutkimiseen, lähteiden etsintään ja keskusteluun. Lopulta sivuston ylläpitäjät ja moderaattorit käyvät läpi kaikki meemin keräämät merkinnät ja tekevät jatkotutkimusta, jonka pohjalta meemi joko hylätään tai hyväksytään osaksi tietokantaa (Know Your Meme julkaisuaika tuntematon.) Teoriassa esitetty ”Suomi-Pepe” ja sen Redditiissä saamien virheellistä nimitystä koskevien kommenttien pohjalta voidaan todeta, että meemiyhteisön sisällä olevat ihmiset ovat tarkkoja meemien oikeista määritelmistä ja nimityksistä, minkä vuoksi yhteisön sisältä tulevan tiedon voidaan olettaa olevan paikkansa pitävää. Meemien mutatoituva luonne huomioiden yhteisön sisäinen tieto on varmasti ajantasaisempaa kuin lähtökohtaisesti luotettavina pidetyistä lähteistä saatava tieto.

Lähdemateriaalien vähäisyys vaikeutti työn tekemistä merkittävästi. Jaatisen vuonna 2020 julkaistua pro-gradua tutkielmaa hyödynnettiin työssä laajalti kuin myös Vainikan tieteellistä artikkelia vuodelta 2016. Nämä julkaisut tarjosivat ajankohtaista ja luotettavana pidettävää materiaalia, jota analyysissa nousseet havainnot mukailivat. Yleisesti aiheen tuoreus vaikeutti työtä läpi matkan, sillä esimerkiksi vakiintunutta tapaa tutkia aihetta ei ollut. Tutkimuksellisten lähteiden saavutettavuus puolestaan oli erittäin heikko, minkä vuoksi useita, mahdollista lisäarvoa työlle tuovia lähteitä ei pystytty hyödyntämään. Samasta syystä toisen käden lähteiden käyttö on ollut runsasta. Toisen käden lähteet ovat kuitenkin tieteellisistä julkaisuista poimittuja, joten niitä voidaan pitää luotettavina ja tarkoituksenmukaisina. Tavoitteiden mukaisesti totutettu tutkimus syvensi teoriassa esitettyjä asioita ja laadullisen tutkimuksen mukaisesti sitoi teorian käytäntöön.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan teorian, käytännön ja empirian eli havaintojen ja kokemusten välistä yhteyttä. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi tutkijan on pohdittava esimerkiksi sitä, miten hänen omat näkemyksensä ja esiyymmärryksensä aiheesta vaikuttavat tehtyihin havaintoihin. (Juuti & Puusa 2020, 57.) Tehdyn tutkimuksen analyysin objektiivisuutta lisää toisen tutkijan asettamat aineiston analyysissä huomioitavat seikat, joiden pohjalta meemejä pyrittiin analysoimaan mahdollisimman neutraalisti. Luotettavuutta lisää se, että tutkija itse seuraa sosiaalisessa mediassa vain yhtä analyysin kohteena olleen sisällön tuottajaa, joten ennakkotietoa tai oletuksia organisaatioista oli vain vähän tai ei ollenkaan.

Laadullista tutkimusta toteutettaessa esiin nousee totuuskysymyksen lisäksi havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus. Periaatteessa laadullinen tutkimus on aina jossain määrin puolueellista, koska tutkija toimii tutkimusasetelman luojana ja tulkitsijana. Luotettavuuspohdinnassa tulisikin ottaa huomioon tutkijan puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 118.) Ikänsä ja meemimarkkinoinnin keskeisimpään kohderyhmään kuulumisen myötä tutkijalla itsellään on varmasti jonkin verran tiedostamatonta esiyymmärrystä aiheesta, mutta missä määrin se on vaikuttanut tutkimuksen kulkuun ja lopputulemaan, on vaikea arvioida. Lähes varmaksi voidaan kuitenkin todeta, että kaikki kiinnittävät meemeissä huomiota eri asioihin ja tekevät erilaisia havaintoja jo pelkästään oman elämänsä pohjalta. Siksi analyysia ohjaavien tutkimuskysymysten ja meemien analyysiin vaikuttavien seikkojen koetaan olleen tärkeässä roolissa tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

8 OHJE MEEMIEN KÄYTTÖÖN ORGANISAATION MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Meemimarkkinointi tarjoaa kokonaan uuden lähestymistavan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Erottautumisella voidaan ehdottomasti saavuttaa merkittävää etua, mutta vaarana on meemikulttuurin sisällä olevien ihmisten tarkoittamaton ärsyttäminen tunkeutumalla heille tärkeän aiheen sisälle. Suunniteltaessa meemien käyttöä osaksi organisaation markkinointiviestintää, pohdi ensin:

- **Missä kontekstissa meemi esitetään?** Meemit ovat erittäin kontekstisidonnaisia ja saavat eri konteksteissa erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi organisaation omassa Instagram-profilissa meemit on helppo yhdistää viestivään brändiin. Instagramin vuorovaikutteinen luonne huomioiden, se on toimiva alusta julkaista visuaalisesti huomiota herättävää sisältöä.
- **Millaisia tunteita meemin toivotaan ilmaisevan ja herättävän?** Halutaanko meemin olevan esimerkiksi samaistuttava tai viihdyttävä? Vai käytetäänkö sitä vakavamman aiheen viestimisen välineenä, jolloin tavoitteena ei ole humoristisuus vaan esimerkiksi velvollisuudentunteen herättäminen?
- **Mitä meemillä tavoitellaan?** Tavoitellaanko julkaisulla myynnin kasvua, tunnettuuden lisääntymistä, vai kenties jotain täysin muuta? Tämä kohta on tärkeä, sillä meemi kannattaa julkaista tavoitteen kannalta mahdollisimman otolliseen aikaan, aivan kuten mikä tahansa markkinointisisältö. Päätä, mitä kohderyhmää haluat viestilläsi puhutella ja pysy päätöksessäsi. Kaikkia kohderyhmiä ei ole mahdollista puhutella samanaikaisesti, joten älä pelästy, jos jokin yksittäinen yleisö ei lämpää valitulle linjalle.
- **Millaisessa muodossa meemi esitetään?** Internetmeemi voi olla pelkkä verbaalinen hokema, kuva, video tai esimerkiksi GIF-tiedosto. Vaihtoehtoja on monia. Julkaisualusta ja meemin tavoitteet vaikuttavat meemin muotoon.
- **Millaisista tekijöistä meemi rakentuu?** Millaisia erilaisia aineksia meemissä yhdistyy? Muista, että meemejä on tarkoitus muokata ja uudelleen muotoilla kuhunkin tilanteeseen sopivaksi, joten älä pelkää yhdistellä erilaisia memeettisiä ominaisuuksia, jos kokonaisuus täyttää aiemmissa kohdissa esitetyt seikat.

Pohdi, halutaanko meemin pohjana käyttää jotain olemassa olevaa meemiä vai pyrkiä luomaan kokonaan uusi meemi. Keskeistä on, että meemi sopii yhteen brändin identiteetin kanssa eikä ole täysin muusta viestinnästä erillinen. Erityisesti jo olemassa olevien meemien kohdalla tulee muistaa meemien mutatoitumisen mahdollisuus. Potentiaalista mutatoitumismahdollisuutta voi olla vaikea arvioida, mutta mikäli meemi tuntuu nyt jo kyseenalaiselta, kannattaa se sivuuttaa ja hakea tuntuu meemikeskeisen lähestymistavan hyödyntämiseen jo vakiintuneemmista meemeistä. Turha varovaisuus ei kuitenkaan kuulu meemimaailmaan eikä tuota menestyviä sisältöjä. Tietty hienotunteisuus on säilytettävä, eikä ketään tulisi tarkoituksellisesti loukata.

Meemit ovat usein itseironisia, joten kiinnitä huomiota meemin sisältämään mahdolliseen ironisuuteen. Suuremman riskin omaavat meemit todennäköisesti menestyvät paremmin, mutta on pohdittava, kestäkö brändin identiteetti mahdolliset epäonnistuneet yritykset toteuttaa meemimarkkinointia. Muiden viraalisia ominaisuuksia sisältävien sisältöjen tapaan internetmeemit voivat onnistues-

saan olla valtavia menestyksiä, mutta epäonnistuessaan joutua meemikulttuurin sisällä olevien ihmisten ryöpytettäväksi. Meemikulttuuria ei missään nimessä tule aliarvioida, sen sijaan markkinoijan kannattaa ”jalkautua” alustoille, joissa meemeillä viestiminen on arkipäiväistä ja imeä itseensä tietoa aiheesta.

Internetmeemejä koskevat tekijänoikeusasiat kokivat muutoksia tekijänoikeuslain kevään 2023 lainmuutosten myötä. Tekijänoikeuslain 404/1961 2 luvun 3.4.2023 voimaan tulleen 23 a pykälän mukaan ”julkistettua teosta saa käyttää parodiassa, karikatyyrissä ja pastississa”. Lakimuutoksen myötä teosten käyttö digitaalisessa ympäristössä helpottuu ja tekijänoikeutta rajoitetaan sananvapauden edistämiseksi esimerkiksi meemien tekemisen muodossa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023). Tarkista yksityiskohtaiset tiedot tekijänoikeuksista ennen alun perin toisen tekijän teoksen hyödyntämistä kaupallisessa tarkoituksessa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi toteutettiin kokonaisuudessaan alkuvuoden 2023 aikana. Työ eteni suunnitellusti ja aikataulussa. Aikataulu oli erittäin nopeatempoinen, mutta henkilökohtaisesti itselleni sopiva, sillä olin varautunut edistämään työtä täysipäiväisesti koko projektin ajan. Sopivan paineen alla työskentely osoittautui hyväksi ratkaisuksi, sillä päivittäin tehdessä mieli pysyi keskittyneesti aiheessa ja työ eteni ilman ylimääräistä ”mieleen palauttelua”. Erityisesti aikataulun vuoksi olen tyytyväinen päätökseeni tehdä työ yksin. Parityö olisi mahdollistanut arvokasta ajatustenvaihtoa ja mahdollisesti kokonaan uusien näkökulmien syntymistä, mutta olisi samoista syistä vaatinut myös huomattavasti enemmän aikaa. Olen tyytyväinen lopulliseen raporttiin ja ennen kaikkea aihevalintaani. Mielenkiintoinen aihe toimi omalta osaltaan motivaatiotekijänä ja mahdollisti työn ripeän etenemisen.

Projekti syvensi omaa ammatillista osaamistani ennen kaikkea sisällöllisesti, mutta toi lisää luottamusta myös tieteelliseen kirjoittamiseen sekä projektinhallintaan. Erityisesti suunnitteluvaiheen huolellisen toteuttamisen merkityksen ymmärsi vasta opinnäytetyöraporttia kirjoittaessa. Hyvä suunnitelma oli avainasemassa työn toteuttamisessa ja mahdollisti itsenäisen etenemisen aivan projektin loppumetreille asti. Kaikki varmasti ajatuksen tasolla tietävät suunnittelun merkityksen mitä tahansa suurempaa työtä tai projektia toteuttaessa, mutta valitettavan usein jopa kaikkein tärkeimpänä pidettävä suunnitteluvaihe sivuutetaan pahimmassa tapauksessa kokonaan. Myös jatkossa aion kiinnittää erityistä huomiota suunnitteluvaiheen laadukkaaseen toteutukseen. Työn kehittämä tieteellinen kirjoittaminen on tärkeä perustaito mahdollisissa tulevaisuuden työtehtävissä copywritingin ja sisällöntuotannon parissa. Myös markkinoinnin trendien ymmärtäminen on välttämätöntä, mikäli haluaa tuottaa kohderyhmää puhuttelevaa ja organisaation tavoitteet täyttävää sisältöä. Työ mahdollistikin arkielämässä päivittäin esiin nousevien internetmeemien tarkastelun ja tutkimisen täysin erilaisesta näkökulmasta, kun aihetta lähestyttiin markkinointiviestinnän kautta.

Työn tutkimuskysymysten lopullinen muoto saavutettiin työn edetessä ja aiheen rajausta oli mielestäni onnistunut. Oli myös erittäin mielenkiintoista päästä testaamaan Vainikan esittämiä meemien analysoinnissa huomioonotettavia seikkoja, sillä ei ole tietoa, onko niitä hyödynnetty koskaan aiemmin vastaavanlaisen tieteellisen analyysin tekemisen tukena. Näistä lähtökohdista en välttämättä tekisi mitään toisin, mutta aihealue tarjoaa runsaasti jatkotutkimusideoita ja aiheen mielenkiintoisuuden vuoksi kannustankin muita tarttumaan niihin rohkeasti. Analysoitavia meemejä etsiessäni pohdin, että olisi mielenkiintoista nostaa analyysin kohteeksi ei niin selkeästi meemiksi tunnistettavia sisältöjä ja teorian pohjalta miettiä, täyttävätkö ne meemien määritelmän. Myös yhden organisaation syvällisempi tutkiminen esimerkiksi haastattelun ja havainnoin yhdistämisen avulla voisi tarjota jatkotutkimusaiheen. Monimutkaisempi tutkimus aiheen tiimoilta voisi käsitellä internetmeemien tekijänoikeusasioita, mutta saattaisi vaatia useamman tekijän toteuttamaan työn.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 6.2.2023
- Bilgihan, Anil, Dhir, Amandeep, Malodia, Suresh, Sinha, Pranao, Tikoo, Tanishka 2022. Meme marketing – How can marketers drive better engagement using viral memes? Psychology & Marketing 8.6.2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21702> . Viitattu 7.3.2023
- Cambridge Advanced Learner's & Thesaurus. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>. Viitattu 6.2.2023
- Dawkins, Richard 2016. The Selfish Gene. 40th Anniversary edition. E-kirja. Oxford: Oxford University Press. Viitattu 1.2.2023
- Eveleth, Rose 2014. Internet Ugly and the Aesthetic of Failing on Purpose. The Atlantic 23.12.2014, Technology. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/12/internet-ugly-and-the-aesthetic-of-failing-on-purpose/384023/> . Viitattu 20.3.2023
- Jaatinen, Jere 2016. Meemit ja viraalimarkkinointi – Viraaliefektin saavuttaminen sosiaalisessa mediassa. Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/50047/URN:NBN:fi:jyu-201606022823.pdf?sequence=1> . Viitattu 1.3.2023
- Jaatinen, Jere 2020. Oikeasti hauska vai FellowKids? Johdanto promootiokulttuuriin internetissä vuonna 2020. Tietojärjestelmätiede, pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/72292/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-202010226350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 1.2.2023
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 12.4.2023
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020 (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 55-72. Viitattu 7.2.2023
- Jyväskylän yliopisto julkaisuaika tuntematon. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> . Viitattu 14.4.2023
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja-sarja. Viitattu 6.2.2023
- Karjaluoto, Heikki, Lahtinen, Niko, Mero Joel & Pulkka, Kimmo 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 10.3.2023
- Ketonen, Petra 2023. Filttäreilläkin voi käydä yhteiskunnallista keskustelua – meemitaitelijat kertovat, milloin meemi muuttuu taiteeksi. Yle 14.1.2023, Taide. <https://yle.fi/a/74-20012490> . Viitattu 2.3.2023
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> . Viitattu 12.4.2023
- Know Your Meme 2016. Apu Apustaja. Verkkojulkaisu. <https://knowyourmeme.com/memes/apu-apustaja> . Viitattu 8.3.2023

- Know Your Meme 2014. Hide The Pain Harold. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.6.2022 <https://knowyourmeme.com/memes/hide-the-pain-harold> . Viitattu 20.3.2023
- Know Your Meme 2015. How Do You Do, Fellow Kids? Verkkojulkaisu. Päivitetty 14.2.2023. <https://knowyourmeme.com/memes/how-do-you-do-fellow-kids> . Viitattu 2.4.2023
- Know Your Meme 2011. My Face When (MFW) / That Face When (TFW). Verkkojulkaisu. Päivitetty 6.8.2020. <https://knowyourmeme.com/memes/my-face-when-mfw-that-face-when-tfw> . Viitattu 22.3.2023
- Know Your Meme julkaisuaika tuntematon. Rage Comics – Image #252,271. <https://knowyourmeme.com/photos/252271-rage-comics> . Viitattu 20.3.2023
- Know Your Meme 2018. The World If. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.2.2021 <https://knowyourmeme.com/memes/the-world-if> . Viitattu 1.4.2023
- Know Your Meme 2017. Types of Headaches. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.8.2022. <https://knowyourmeme.com/memes/types-of-headaches> . Viitattu 27.3.2023
- Know Your Meme julkaisuaika tuntematon. About Know Your Meme. Verkkojulkaisu. <https://knowyourmeme.com/about> . Viitattu 8.4.2023
- Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. E-kirja. Helsinki: Kaupakamari. Viitattu 12.4.2023
- Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.4.2023
- Koskinen, Mika 2023. Porisuhdeneuvoja Luukkone hurmasi puoli Suomea – toteutuiko kampanjan tavoite? *Iltalehti* 4.1.2023, *Talous*. <https://www.iltalehti.fi/talous/a/82c35a92-4a48-4892-a028-3e66bf68cad2> . Viitattu 3.3.2023
- Kuivanen, Juuli 2019. Isoäitien representaatio meemissä "Grandma Finds the Internet". Suomen kieli, kandidaatintutkielma. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69315/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202005293571.pdf> . Viitattu 1.4.2023
- Meta 2023. Instagram for Business. Verkkojulkaisu. https://business.instagram.com/?locale=fi_FI. Viitattu 28.2.2023
- Meta 2023. Tietoja Instagramista. Verkkojulkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573> . Viitattu 28.2.2023
- Moilanen, Tiia julkaisuaika tuntematon. Miten järjestö hyötyy yhteistyöstä markkinointitoimiston kanssa? Blogi. <https://www.kupli.fi/miten-jarjesto-hyotyy-yhteistyosta-markkinointitoimiston-kanssa/>. Viitattu 15.3.2023
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2023. Tekijänoikeuslaki muuttuu. Tiedote 2.3.2023. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/tekijanoikeuslaki-muuttuu> . Viitattu 9.4.2023
- Paalumäki, Anni & Vähämäki, Maija 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Juuti, Pauli & Pusa, Anu 2020 (toim.) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 127-137. Viitattu 9.2.2023
- Pilke, Nina 2016. Kuhan postasin – internetmeemi kielipelinä. *Hirvonen, P., D. Rellstab & N. Siponkoski (toim.) 2016*. PDF-tiedosto. http://www.vakki.net/publications/2016/VAKKI2016_Pilke.pdf
- Pori 2023. Porisuhdeneuvoja Luukkone on Porilainen Maineteko 2022. Pori 27.1.2023, *Uutiset*. <https://www.pori.fi/uutinen/etusivun-uutiset/porisuhdeneuvoja-luukkone-on-porilainen-maineteko-2022/27/01/2023/> . Viitattu 3.3.2023

- Radio Helsinki 2021. Mikä meemeissä viehättää, Saara Särnä? Podcast. Radio Helsinki -verkkopalvelu, julkaistu 1.12.2021. Viitattu 1.2.2023
- Rantala, Kati M. 2023. Kuntamarkkinoinnin neronleimaus Porisuhdeneuvoja Luukkone kahmii palkintoja. Yle 10.2.2023, Kunnat. <https://yle.fi/a/74-20017293> . Viitattu 3.3.2023
- Reddit julkaisuaika tuntematon. <https://www.reddit.com/r/Suomi/comments/9i7pt9/suomipepe/> . Viitattu 8.3.2023
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html . Viitattu 14.4.2023
- Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 14.4.2023
- Shifman, Limor 2014. Memes in Digital Culture. MIT Press. PDF-tiedosto. <https://cs.wellesley.edu/~cs115/readings/memes-vs-virals.pdf> . Viitattu 12.4.2023
- Sipilä, Annamari 2016. Suffragetit taistelivat naisten äänioikeuden puolesta verissä päin. Helsingin Sanomat 6.1.2016, Kulttuuri. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002878285.html> . Viitattu 22.3.2023
- Statista 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> . Viitattu 2.3.2023
- TENK 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Verkkojulkaisu. Päivitetty 20.3.2023. <https://tenk.fi/fi/tiedetilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk> . Viitattu 7.4.2023
- Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Verkkojulkaisu. 10.11.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html . Viitattu 12.4.2023
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 15.2.2023
- Vainikka, Eliisa 2016. Avaimia nettimeemien tulkintaan - Meemit transnationaalina mediaailmiönä. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 29(3), 60–77. <https://doi.org/10.23994/lk.59500>. Viitattu 28.2.2023
- Wessman, Kukka-Maaria 2017. "Ne ei vaan tajuu." Internetmeemit, kieli ja ryhmäidentiteetti. *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*, 8(3). <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-toukokuu-2017/ne-ei-vaan-tajuu-internetmeemit-kieli-ja-ryhmaidentiteetti> . Viitattu 13.2.2023
- Ylilauta 2023. Verkkojulkaisu. <https://ylilauta.org> . Viitattu 1.3.2023
- Lee, Kevan 2019. The Meme-ification of Instagram. Blogi. 13.6.2019. <https://buffer.com/resources/the-meme-ification-of-instagram/>. Viitattu 28.2.2023
- Tekijänoikeuslaki 404/1961, 2 luku 23 a §. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404> . Viitattu 9.4.2023
- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 2.3.2023
- @verohallinto 2022. 28.4.2022. <https://www.instagram.com/p/Cc4obHrjZod/> . Viitattu 25.3.2023
- @elisaoyj 2022. 1.8.2022. https://www.instagram.com/p/CgtOF_nNXs2/ . Viitattu 18.3.2023

@ihmisoikeuskeskus 2022. 12.8.2022. <https://www.instagram.com/p/ChKC21kso4u/> . Viitattu 1.4.2023

@eetti_ry 2022. 23.9.2022. <https://www.instagram.com/p/Ci2eaBNjXQj/> . Viitattu 28.4.2023

@vainkeskiluokkajatut 2023. 12.1.2023. <https://www.instagram.com/p/CnTZWby5MI/> . Viitattu 22.3.2023

@teamvmj 2023. 22.1.2023. <https://www.instagram.com/p/Cntw-86ohIW/> . Viitattu 4.4.2023

@unwomensuomi 2023. 8.3.2023. https://www.instagram.com/p/Cphk_e6OxBm/ . Viitattu 20.3.2023