



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Laura Hietala

Ilmiön luominen sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Laura Hietala Ilmiön luominen sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	45 sivua + liitteet Lokakuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ilmiö luodaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointiviestintää. Lisäksi pyrittiin ymmärtämään, kuinka toimitaan sosiaalisen median julkaisun saadessa aikaan negatiivista näkyvyyttä yritykselle ja brändille. Monet yritykset pyrkivät luomaan sosiaalisen median ilmiöitä, mutta harva tietää, kuinka se käytännössä tapahtuu. Tässä työssä pureudutaan ilmiön luomisen eri vaiheisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta kokonaisuudesta, joita olivat digitaalinen julkisuus ja ilmiöt. Digitaalista julkisuutta käsiteltiin sosiaalisen median, verkkovallan ja kriisiviestinnän ja -hallinnan kautta, kun taas ilmiön luomisen tarkastelussa hyödynnettiin leimahduspistettä, ilmiön kaavaa ja innovaation diffuusioteoriaa. Viitekehyksessä hyödynnettiin alan kirjallisuutta, aihetta käsitteleviä tutkimuksia ja asiantuntijahaastatteluita.</p> <p>Työn aineistonhankinta toteutettiin laadullisin menetelmin teemahaastatteluna. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahdeksaa markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa eri yrityksistä ja järjestöistä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli ymmärtää syvemmin tarkasteltavaa aihetta. Haastateltavilla oli erilaisia kokemuksia ilmiöiden luomisesta sosiaalisessa mediassa, markkinointiviestinnästä ja kriisiviestinnästä, joka toi työhön arvokkaita näkökulmia.</p> <p>Opinnäytetyön teemahaastatteluista nousseiden tulosten pohjalta koostettiin yhteenvetona viisi taulukkoa, jotka rakentuivat haastattelukysymysten ja -vastausten pohjalta. Teemahaastattelun osa-alueet käsittelivät ilmiön määritelmää, ilmiöiden luomista, ilmiöiden hyödyntämistä osana markkinointiviestintää, brändin ja ilmiön eroja sekä sosiaalisen median kriisin toimenpiteitä.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että ilmiöiden tietoinen luominen sosiaalisessa mediassa on mahdollista, mutta vaatii strategian ja oikeat ihmiset ympärille. Lisäksi todettiin, että negatiivisen ilmiön ja viestinnällisen kriisin sattuessa on tärkeää toimia kuten missä tahansa muussa viestinnällisessä kriisissä ja viestiä suunnitelmallisesti ja avoimesti, mutta ripeästi.</p>	
Avainsanat	ilmiö, digimarkkinointi, sosiaalinen media, ilmiön kaava

Author(s) Title	Laura Hietala Creating phenomena on social media
Number of Pages Date	45 pages + appendices October 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to study how a phenomenon can be created in social media and how it can be utilized in marketing communications. In addition, the thesis aimed to understand how to handle situations where a social media post and a phenomenon has withdrawn negative attention to the company and brand. Most of the companies are aiming for creating a social media phenomenon but only a few know how it works in practice. This thesis explores the different phases of phenomenon creation.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consisted of two entities: digital publicity and phenomenon. Digital publicity was addressed through social media, groundswell and crisis communication and management while the phenomenon creation was addressed through the tipping point, the pattern of phenomenon and innovation diffusion theory. The theoretical framework utilized literature in the field, research on the topic and expert interviews.</p> <p>The material was acquired through qualitative methods as a theme interview. Eight marketing and communications experts from different companies and organizations were interviewed. The purpose of the theme interview was to have a deeper understanding of the topic. Interviewees had different backgrounds of phenomenon creation, marketing communications and crisis management which brought valuable perspectives to the thesis.</p> <p>Based on the theme interview results of the thesis five tables were built around interview questions and results. The topics of the theme interviews covered the definition of the phenomenon, the creation of the phenomena, the utilization of the phenomena as a part of the marketing communications, the differences between the brand and the phenomenon and the social media crisis management.</p> <p>The conclusions bring out that a conscious creation of a phenomenon is possible but requires a strategy and the right people around. In addition, it turned out that if a negative phenomenon or communications crisis happens it is important to communicate as in every other communications crisis in a systematic, transparent and prompt manner.</p>	
Keywords	phenomenon, digital marketing, social media, pattern of a phenomenon

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus	2
1.3	Opinnäytetyössä hyödynnettävät menetelmät	3
1.4	Viitekehys	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne	4
1.6	Yritysesittely	5
2	Digitaalinen julkisuus	6
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	6
2.2	Viestintä digitaalisessa julkisuudessa	7
2.3	Verkkovalta	9
2.4	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	10
3	Ilmiö	14
3.1	Ilmiö käsitteenä	14
3.2	Leimahduspiste	15
3.3	Ilmiön luominen	17
3.3.1	Suunnittelu	17
3.3.2	Vertailukehittäminen	19
3.3.3	Innovaation diffuusioteoria	20
3.3.4	Ilmiön tulevaisuus	22
4	Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus	24
4.1	Opinnäytetyön menetelmä	24
4.2	Teemahaastattelu ja toteutus	25
5	Tulokset ja analysointi	26
5.1	Ilmiön määritelmä	26
5.2	Ilmiön luominen sosiaalisessa mediassa	28
5.3	Ilmiön hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinona	30
5.4	Ilmiön ja brändin ero	31
5.5	Sosiaalisen median kriisissä toimiminen	32
6	Johtopäätökset	34

6.1 Tulokset	34
6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti	37
6.3 Opinnäytetyöprosessin pohdinta	38
Lähteet	40
Liitteet	
Liite 1. Teemahaastattelu	
Liite 2. Haastattelutulosten yhteenvedot.	

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Elämme ubiikissa eli tietoyhteiskunnassa, jossa tietotekniikka on sulautunut näkymättömästi osaksi viestintäympäristöä. (Korpiola 2011, 14). Psykologi Susan Weinschenk kuvailee Internetin ja sosiaalisen median syötevirtaa loputtomaksi kierteeksi. Janoamme jatkuvasti dopamiinihiukkeita, joita saamme uusista ärsykkeistä kuten viesteistä, sovellusilmoituksista, tykkäämisestä, jakamisesta ja kommentoimisesta. (Charman-Anderson 2009). Koukuttavuuden lisäksi Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat vapauden kuvata, kirjoittaa, julkaista ja jakaa sisältöä reaaliajassa suurellekin yleisölle vuorokauden ympäri. (Korpiola 2011, 16). Tällä rikkaalla kasvualustalla ilmiöt voivat levitä salamanopeasti niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Sosiaalisessa mediassa leviävä julkaisu voi pahimmillaan ajaa yrityksen skandaalin partaalle (Civelec & Cemberci & Eralp 2016).

Sosiaalisen median skandaaliin joutui vuonna 2017 yhdysvaltalainen Delta Airlines, joka poisti väkivaltaisesti 69-vuotiaan lääkäri David Dao ylibuukatulta lennolta 3411. Dao ei suostunut jättäytymään pois lennolta vapaaehtoisesti, sillä hänellä oli potilaita hoidettava seuraavana päivänä. Dao sai tilanteessa aivotärähdyksen, murtuneen nenän ja vaurioita hampaisiin. Lentomatikustajat kuvasivat tilanteesta videoita, jakoivat ne Twitteriin, josta ne levisivät nopeasti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Delta Airlines joutui reagoimaan tapahtuneeseen välittömästi lyhyellä lausunnolla, jossa he kertoivat, että lento 3411 oli ylibuukattu, matkustajien joukosta yritettiin saada vapaaehtoisia ilmoittautumaan ja vain muutama matkustaja suostui jättäytymään pois kyseiseltä lennolta, jolloin aloitettiin voimakeinojen käyttäminen. (Independent 2017). Tapahtuman suorat vaikutukset näkyivät tapahtumien jälkeen, kun lentoyhtiön osakkeen arvo putosi 1,4 biljoonalla dollarilla. (Fortune 2017).

Delta Airlinesin tapaus ja monet muut ilmiöt leimahtavat sosiaalisessa mediassa, kun oikeanlaiset ihmiset tarttuvat niihin, alkavat levittämään ja ruokkimaan ilmiötä eri sosiaalisen median kanavissa kuten Twitterissä ja Facebookissa. Ilmiöllä tarkoitetaan tässä kontekstissa erilaisten sosiaalisten tapahtumien joukkoa, joka tiivistyy, erottuu, leviää ja

aktivoi ihmisiä liittymään tähän. Tiiviin sosiaalisen median yhteisön ja joukkovoiman ansiosta ajankohtaisista tapahtumista saattaa nousta ilmiö. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15–16).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajaus

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka ilmiö luodaan sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voidaan hyödyntää systemaattisesti yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö painottuu markkinointiviestintään ja verkkomainontaan, joka pitää sisällään sosiaalisen median. (Chaffey 2016, 251.)

Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi selvitetään:

- Miten ilmiö ymmärretään sosiaalisessa mediassa?
- Mikä erottaa ilmiön brändistä?
- Kuinka sosiaalisen median ilmiö luodaan ja kuinka ilmiön kaava rakentuu?
- Miten toimitaan, mikäli ilmiö saa aikaan negatiivista näkyvyyttä yritykselle?

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona, tarkoituksena on, että yritys pääsee hyödyntämään ilmiön luomisprosessia nykyisissä ja tulevaisissa asiakasprojekteissa. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median ilmiöiden luomiseen ja niiden leviämiseen.

Työstä on rajattu pois viime vuosina paljon keskustelua herättänyt kasvuhakkerointi, koska tässä työssä ei ole tarkoitus uppoutua näin syväälle datan ja analytiikan hyödyntämiseen ilmiön luomisessa. Kasvuhakkerointi tarkoittaa markkinoinnin ja tuotekehityksen yhdistävää liiketoimintastrategiaa, jolla pyritään räjähdysmäisesti kasvattamaan palvelun tai tuotteen menekkiä (eng. growth hacking) (Larsen 2019). Kasvuhakkerointia harjoittavat etenkin startup vaiheessa olevat yritykset, jotka haluavat saada aikaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja kasvua pienellä budjetilla, mutta suurilla tuloksilla (Cambridge Dictionary 2019).

1.3 Opinnäytetyössä hyödynnettävät menetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivinen menetelmä soveltuu käytettäväksi silloin, kun sosiaalinen toiminta, yksilöt ja vuorovaikutus ovat tarkastelun keskiössä. Tässä opinnäytetyössä laadullinen menetelmä mahdollistaa sen, että haastateltavat saavat kertoa ilmiöihin liittyvistä mielipiteistä ja kokemuksista vapaamuotoisesti. Näin ollen haastatteluista saadaan kerättyä tarpeeksi analysoitavaa tietoa ja sosiaalisessa mediassa muodostuvista ilmiöstä voidaan muodostaa kokonaisvaltainen käsitys. (Layder 1993, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 27.) Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelumenetelmä. Menetelmällä selvitetään haastateltavien omia havaintoja ja kokemuksia ilmiöistä, ilmiöiden luomisesta ja kriisiviestintää vaativista tilanteista. Teemahaastattelu mahdollistaa säännönmukaisen ja monipuolisen haastattelutuloksen. (Glesne & Peshkin 1992, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 26, 48.)

Haastatteluista saatu tutkimusaineisto analysoidaan sisällönanalyysillä ja haastattelu- vastaukset luokitellaan eroavuuksien sekä yhtäläisyyksien perusteella. Laadullisen menetelmän lähtökohtina ovat aiemmat aiheesta tehdyt tutkimukset ja empiirisistä tutkimuksista saadut aineistot. Menetelmällä muodostetaan ilmiötä koskeva teoria tutkittavan materiaalin pohjalta. (Kananen 2015, 63, 69–71.)

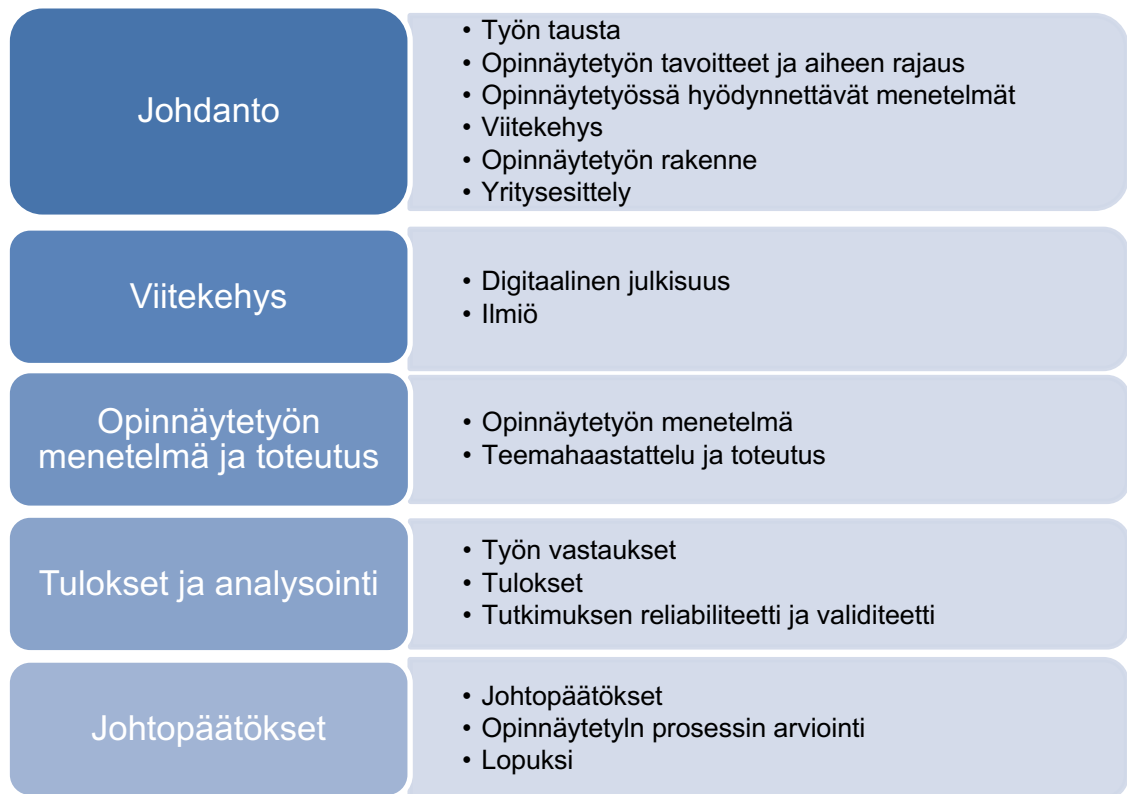
1.4 Viitekehys

Opinnäytetyön viitekehys koostuu kahdesta pääteemasta: digitaalinen julkisuus ja ilmiöt. Digitaalinen julkisuus on hakukoneiden ja valtavirtamedian muodostama julkinen tila, jossa digitaalinen markkinointiviestintä tapahtuu. (Korpiola 2011, 18–19.) Viitekehysten teoria on rakennettu näiden teemojen ympärille. Digitaalinen markkinointiviestintä muodostuu kuudesta eri kategoriasta, joita ovat hakukonemarkkinointi (eng. search marketing), verkko tiedotus- ja suhdetoiminta (eng. online PR), online-kumppanuus (eng. online partnership), sosiaalisen median markkinointi (eng. social media marketing), opt-in-sähköpostimarkkinointi (eng. opt-in e-mail) ja interaktiiviset mainokset (eng. interactive ads). Tässä työssä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin. (Chaffey 2016, 33.) Opinnäytetyössä digitaalinen julkisuus toimii sateenvarjokäsitteenä, jonka alle menevät sosiaalinen media, verkkovalta ja kriisiviestintä. Ilmiötä käsitellään ilmiön rakentamisen, leimahtamisen ja innovaation diffuusion kautta.

Ilmiöitä tavoitellaan kaupallisten mahdollisuuksien toivossa. Halutaan saada aikaan menestystä, nostetta ja viraaleja julkaisuja sosiaalisessa mediassa, joka näkyisi myös positiivisesti kassavirrassa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14, 47.) Viraalimarkkinoinnilla tieto aiheesta tai tuotteesta leviää ihmisten välillä nopeasti, etenkin Internetissä ja saa aikaan ilmiöitä. Viraalimarkkinoinnin keskiössä ovat eritoten älylaitteet, jotka kulkevat jatkuvasti ihmisten mukana. (Cambridge Dictionary 2019.) Markkinoinnin professori ja viraalimarkkinoinnin tutkija Jonah Berger ja operaatioiden ja tiedonhallinnan apulaisprofessori Katherine M. Milman kuvailevat viraaliutta fysiologisenä kiihtymisenä, jota ohjaavat ihmisten positiiviset ja negatiiviset tunteet. Mitä enemmän aihe herättää ihmisissä kiihkeitä positiivisia tunteita kuten kunnioitusta tai puolestaan negatiivisia tunteita kuten ahdistus ja viha, sen viraalimpi ilmiö on. (Berger & Milkman 2011, 1.)

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta, joita ovat johdanto (luku 1), viitekehys (luku 2 ja 3), tutkimus, toteutus ja aineiston käsittely (luku 4), tulosten arviointi (luku 5) ja johtopäätökset (luku 6). Opinnäytetyön rakenne kuvataan tarkemmin kuviossa 1. Johdannossa johdatellaan lukijaa kertomalla ensin työn taustasta, tavoitteista ja aiheen rajauksesta, jonka jälkeen avataan enemmän työssä käytettyjä tutkimus- ja analyysimenetelmiä, viitekehystä, rakennetta ja opinnäytetyön toimeksiantajaa. Johdannon jälkeen esitellään työn viitekehys, joka muodostuu digitaalisesta julkisuudesta, sosiaalisesta mediasta, ilmiöstä ja kriisiviestinnästä. Viitekehys pohjautuu alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. Tutkimus, toteutus ja aineiston käsittelyvaiheessa käydään läpi työssä käytettävät tutkimusmenetelmät, puolistrukturoidut haastattelut ja aineiston käsittelyä koskeva teoria. Tulokset ja analysointi vaiheessa esitellään haastatteluista saadut vastaukset, haastattelutulokset sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Lopuksi esitellään opinnäytetyön johtopäätökset ja prosessin arviointi.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.6 Yritysesittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingissä vuonna 2016 perustettu pieniin ja keski-suuriin yrityksiin kuuluva sosiaalisen viestinnän asiantuntijayritys Insait Oy, joka tarjoaa viestinnän palveluita eri alojen B2B - ja B2C-yrityksille. Yrityksen palveluihin kuuluvat sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelu ja konseptointi, brändin rakentaminen ja asiakaskokemuksen rakentaminen sekä sosiaalisen median markkinointistrategian toteuttaminen. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat kokonaisvaltaisia ja perustuvat sosiaalisiin oivalluksiin sekä asiakkaan tarpeiden syvempään ymmärtämiseen. Yrityksen ydinosaan lukeutuvat videotuotanto ja sosiaalinen markkinointiviestintä, johon kuuluvat sisällöntuotanto ja ylläpito eri sosiaalisen median kanavissa, ja maksettu mainonta esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Yritys keskittyy brändeihin ja sisältöihin nykyaikaisen viestinnän keinoin. Opinnäytetyön laatija on työskennellyt yrityksessä viestinnän specialistina kuuden muun työntekijän kanssa. Yrityksen asiakkaat koostuvat eri alojen toimijoista, kuten eri makumaailmojen ravintoloista. (Insait Oy 2019.)

2 Digitaalinen julkisuus

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median eli somen historian varhaiset merkit näyttäytyivät jo 1970-luvulla Bulletin Board System:in (BBS) eli sähköisen ilmoitustaulun muodossa. Vuonna 1979 Tom Truscott ja Jim Ellis Duken Yliopistosta perustivat maailmanlaajuisen keskustelujärjestelmän nimeltä Usenet, joka mahdollisti kenen tahansa Internetin käyttäjän osallistuvan julkiseen keskusteluun. Usenet oli maailman ensimmäinen verkkoblogi. Ensimmäisenä sosiaalisen median alusta oli keskustelufoorumi IRC-galleriaa ja verkostosivustot MySpace ja Facebook perustettiin vuosien 2003–2004 aikana. (Thurlow 2018; Lietsala & Sirkkunen 2008, 17.)

Jussi-Pekka Erkkola (2008, 83) määrittelee sosiaalisen median gradussaan Sosiaalisen median käsitteestä seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83.)

Erkkolan määritelmää tukee myös Wilsonin ja McDonalldin vuonna 1999 kehittämä kuuden I:n e-markkinointimix. Mallin kuvastaa digitaalisen markkinoinnin käytännön etuja, joita markkinoijien tulisi hyödyntää: interaktiivisuus (interactivity), älykkyys (intelligence), yksilöllistyminen (individualisation), integraatio (integration), teollisuuden rakenneuudistus (industry restructuring) ja sijainnin riippumattomuus (independence of location). Mallin kaikki osa-alueet tukevat tämänhetkistä, verkottunutta yhteiskuntaa. (Chaffey 2016, 37.)

Tampereen Yliopiston Hypermedialaboratorio ja Tekes johtivat vuosien 2005–2007 aikana Participatory Economy and Beyond -hanketta, jossa olivat mukana tutkijat Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen. Hankkeessa tutkittiin osallistumistaloutta, ideamarkkinointia ja sosiaalisen median innovatiivisia, taloudellisia sekä sosiaalisia аспекteja. Hankkeen pohjalta laaditussa teoksessa Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy määritellään sosiaalinen media sateenvarjokäsitteenä, jonka alle lukeutuvat sosiaalisen median kuusi genreä: yhteistuotannot (Wikipedia), verkostosivustot (Facebook), jakelusivustot (YouTube), tuotanto- ja julkaisutyökalut (blogit) ja virtuaalimaailmat (Habbo Hotel). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 9–10, 17–18.)

Sosiaalista mediaa pidetään internetin ja median kehitysvaiheena, jossa korostuvat käyttäjien itse luoma sisältö (eng. user-generated content), kollektiivinen älykkyys ja parviäly. Tälle kehitysvaiheelle on myös muita synonyymeja kuten web 2.0, osallisuusmedia ja vertaismedia. Scholz kuvailee sosiaalista mediaa kollektiivisena ympäristönä, jossa kommentoidaan, jaetaan, linkataan ja muokataan sisältöä ajankohtaiseen aiheeseen sopivaksi. (Scholz 2007, teoksessa Karppinen & Matikainen 2012, 134–135.) Kaplan ja Haenlein puolestaan määrittelevät sosiaalisen median Internet-pohjaisten sovellusten joukkona, joka rakentuu Web 2.0:n teknologian ja ideologian pohjalle (Kaplan & Haenlein 2010, 59–68). Web 2.0 nimettiin vuonna 2004 Tim O'Reillyn toimesta ja kuten Scholz jo aiemmin kuvailikin, sosiaalisessa mediassa luodaan ja vaihdetaan sisältöä yhdessä. Sosiaalista mediaa on käytetty laajalti eri konteksteissa kuvastaen uusia, nopeasti kehittyviä teknologioita ja dynaamista ympäristöä. (Chaffey 2016, 36–38.)

2.2 Viestintä digitaalisessa julkisuudessa

Elisa Juholin (2009, 35) määrittelee viestinnän (lat. *communicare*) yhdessä kommunikointina, yhteisöllisyytenä ja informaation kulkemisena eri tahojen välillä. Tässä kontekstissa markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tuotetta ja palvelua korostavaa markkinointia, josta kuluttajat saavat lisäarvoa. (Isohookana 2007, 17–19.) Digitaalisella julkisuudella puolestaan tarkoitetaan sosiaalisen median, mediasovellusten, hakukoneiden ja valtavirtamedian muodostamaa julkista tilaa, joka on sekä reaaliaikainen, että ympärivuorokautinen. Digitaaliselle julkisuudelle ominaista on, että sisältö kiertää eri medioiden välillä ja jopa muuttaa matkalla muotoaan – tätä kutsutaan sirkulaatioksi. Kun aihe tai teema nousee digitaalisessa julkisuudessa keskiöön, muodostuu tästä mediatapahtuma, jonka jälkeen muiden medioiden tarttuessa ja jatkojalostaessa tätä kyseistä mediatapahtumaa syntyy ilmiö nimeltä remediaatio. (Korpiola 2011, 18–19.)

Julkista keskustelua on käyty jo antiikin Kreikassa, mutta sosiaalisen median sijaan tätä harrastettiin kokoontumalla toreille koko kansan voimin. Tällä tavoin otettiin osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Davis 2010, 756–757, teoksessa Karppinen & Matikainen 2012, 154–155.) Sosiaalinen media on kanava, joka tarjoaa avoimen ja estottoman lähestymistavan muihin ihmisiin. Sosiaalisessa mediassa uskalletaan käydä avoimemmin ja rohkeammin keskustelua tuntemattomien ihmisten kanssa kuin kasvotusten. Tällaisessa mediavälitteisessä viestinnässä ihmisillä on tietty etäisyys toisiinsa, joka kannustaa avoimeen ja julkiseen keskusteluun. (Korpiola 2011, 36.)

	Asynkroninen (ei-reaaliaikainen)	Synkroninen (reaaliaikainen)
Yhdeltä yhdelle	Sähköposti	Internet-puhelut ja pikaviestit
Yhdeltä usealle	Mediasisällöt: kirja, lehti, video, verkkosivu	Radio -ja tv-lähetys
Monelta monelle	Sosiaalinen media: blogit, wikit, yhteisöpalvelut, verkkokeskustelut	Reaaliaikaiset keskusteluryhmät

Kuvio 2. Viestintätyytit verkossa (Jensen & Helles 2011, teoksessa Karppinen & Matikainen 2012, 141).

Internetin ja sosiaalisen median myötä viestintätyyppinä on monia ja ne ryhmitellään kuuteen eri osaan kuviossa 2. Yhdeltä yhdelle tapahtuvassa asynkronisessa eli ei-reaaliaikaisessa viestinnässä viesti kulkeutuu vastaanottajalle sähköpostitse. Tämän vastakohtana on synkroninen eli reaaliaikainen viestintä, jossa tieto kulkeutuu pikaviestien ja internetpuheluiden välityksellä vastaanottajalle. Yhdeltä usealle tapahtuvassa eli ei-reaaliaikaisessa viestinnässä tieto kulkeutuu kirjojen, lehtien, videoiden ja verkkosivujen välityksellä. Reaaliaikaisesti puolestaan radio- ja tv-lähetysten kautta. Edellä mainitut viestintätavat kuuluvat työntöstrategiaan, jossa markkinointiviesti kuljetetaan suorasti yritykseltä asiakkaalle. Monelta monelle -mallissa viesti kulkeutuu ei-reaaliaikaisesti (blogit, wikit, yhteisöpalvelut, verkkokeskustelut) ja reaaliaikaisesti keskusteluryhmien kautta. (Jensen & Helles 2011, teoksessa Karppinen & Matikainen 2012, 141.)

Työntöstrategian vastakohtana on vetostrategia eli uuden median malli, jossa markkinointiviesti kulkeutuu yrityksen ja asiakkaan välillä kaksisuuntaisesti. Uuden median keskiössä ovat interaktiivisuus ja dialogi. Tässä viestintätavassa asiakas etsii itse yrityksestä lisätietoa esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja on itse yhteydessä yrityksen suuntaan esimerkiksi kommentilla tai yksityisviestillä. Vetostrategiaa kutsutaan myös nimellä inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi on tehokasta, mutta riskialtista sillä vastuu siirtyy osittain asiakkaalle, eikä yritys pysty täysin kontrolloimaan lopputulosta. (Chaffey 2016, 37–38.)

2.3 Verkkovalta

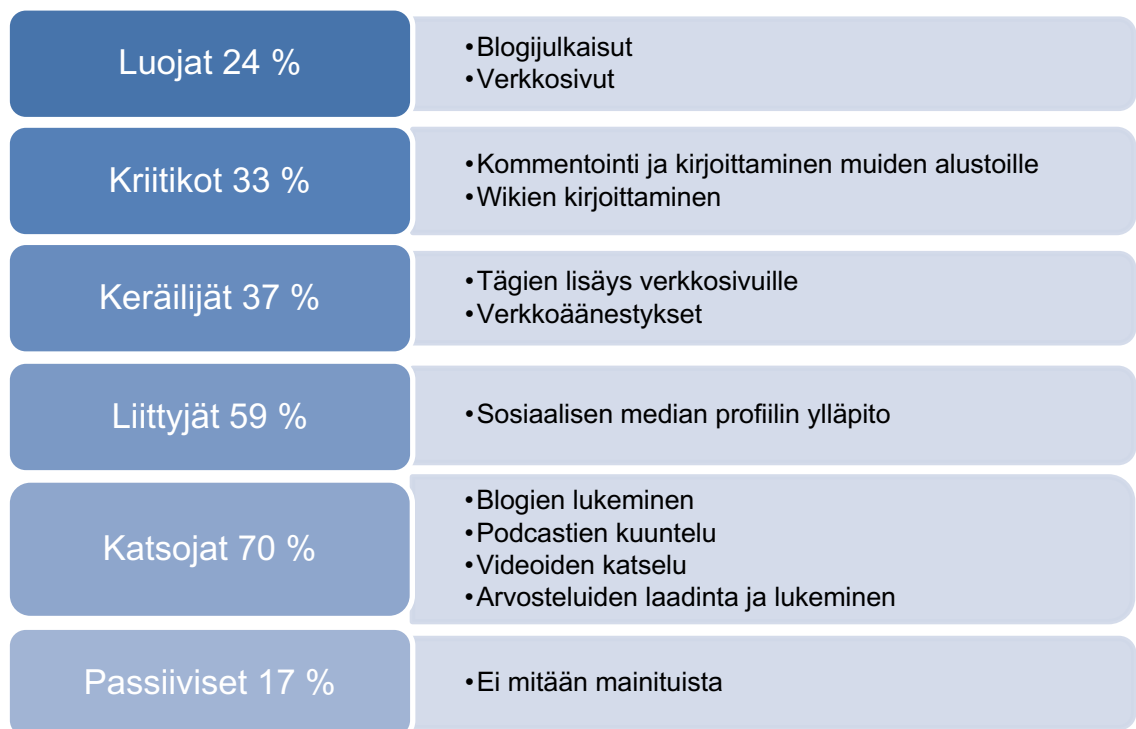
Mediamaisema on kohdannut valtavia muutoksia ja julkisuus on siirtynyt erilaisiin hallitsemattomasti toimiviin verkostoihin. Korpiola kuvailee mediaa koneistoksi, joka voi halutessaan kaataa hallituksia, yrityksiä, poliitikoita ja yksilöitä. (Korpiola 2011, 14.) Media ja lehdistö muodostavat neljännen ja internet viidennen valtiomahdin eli ylintä valtaa käyttävän elimen (Dutton 2009, teoksessa Karppinen & Matikainen 2012, 141).

Sosiaalisen median ja verkkovallan aika on pysäyttämätön. Konsultti- ja tutkimusyhtiö Forresterin analyytikot Li Charlene ja Josh Bernoff määrittelevät verkkovallan (eng. groundswell) ”sosiaalisesti trendiksi, jossa ihmiset käyttävät tekniikoita saadakseen tarvitsemansa asiat toisiltaan eivätkä yrityksiltä ja muilta perinteisiltä instituutioilta.” (Li & Bernoff 2009, 25.) Sosiaalinen media on muuntautunut ympärivuorokautiseksi pulssiksi, johon markkinoijat joutuvat jatkuvasti reagoimaan (YouTube 2012). Sosiaalista mediaa on mahdotonta kontrolloida, mutta oikein toteutettuna se voidaan valjastaa yrityksen eduksi. Li ja Bernoff käsittelevät sosiaalisten teknologioiden puolelleen voittamista vuonna 2008 julkaistussa teoksessa Groundswell. Verkkovallan kolme liikkeelle-panevaa voimaa ovat ihmiset, kaiken mahdollistava teknologia ja verkkotalous, jossa esimerkiksi verkkosivujen kasvanut liikenne nähdään rahavirtana. (Li & Bernoff 2008, 10–11.)

Ihmiset ovat aikojen saatossa tukeutuneet toisiinsa ja vastustaneet instituutioita mielenosoituksissa ja poliittisissa vallankumouksissa. Sosiaaliset teknologiat ovat vaikuttaneet omalta osaltaan näihin valtasuhteisiin. Jo vuonna 2006, 64 prosenttia eurooppalaisista olivat verkossa – maailma on verkostoitunut, enemmän kuin koskaan aiemmin. Vanhan sananlaskun mukaan, ei tulisi koskaan haastaa riitaa henkilön kanssa, joka ostaa mustetta tynnyreittäin. Modernisoituna, vahvasti verkottuneiden henkilöiden kanssa ei tulisi koskaan ajautua riitelemään. (Rainie & Wellman 2012, 197.) Verkkovallan yhtenä liikkeelle-panevana voimana ovat ihmiset (Li & Bernoff 2008, 10).

Kuviossa 3 havainnollistetaan ihmisten eri roolit sen perusteella minkä verran he osallistuvat verkkovallan käyttämiseen. Roolit jakautuvat seuraavasti: luojat 24 prosenttia, kriitikot 33 prosenttia, keräilijät 37 prosenttia, liittyjät 59 prosenttia, katsojat 70 prosenttia ja passiiviset 17 prosenttia. Prosenttilukujen yhteismäärä ylittää 100 prosentin, sillä roolit ovat päällekkäisiä. Yksi henkilö voi kuulua useampaan ryhmään. Luoajat osallistuvat verkkovaltaan julkaisemalla blogijulkaisuja ja verkkosivuja. Kriitikot puolestaan kommentoivat

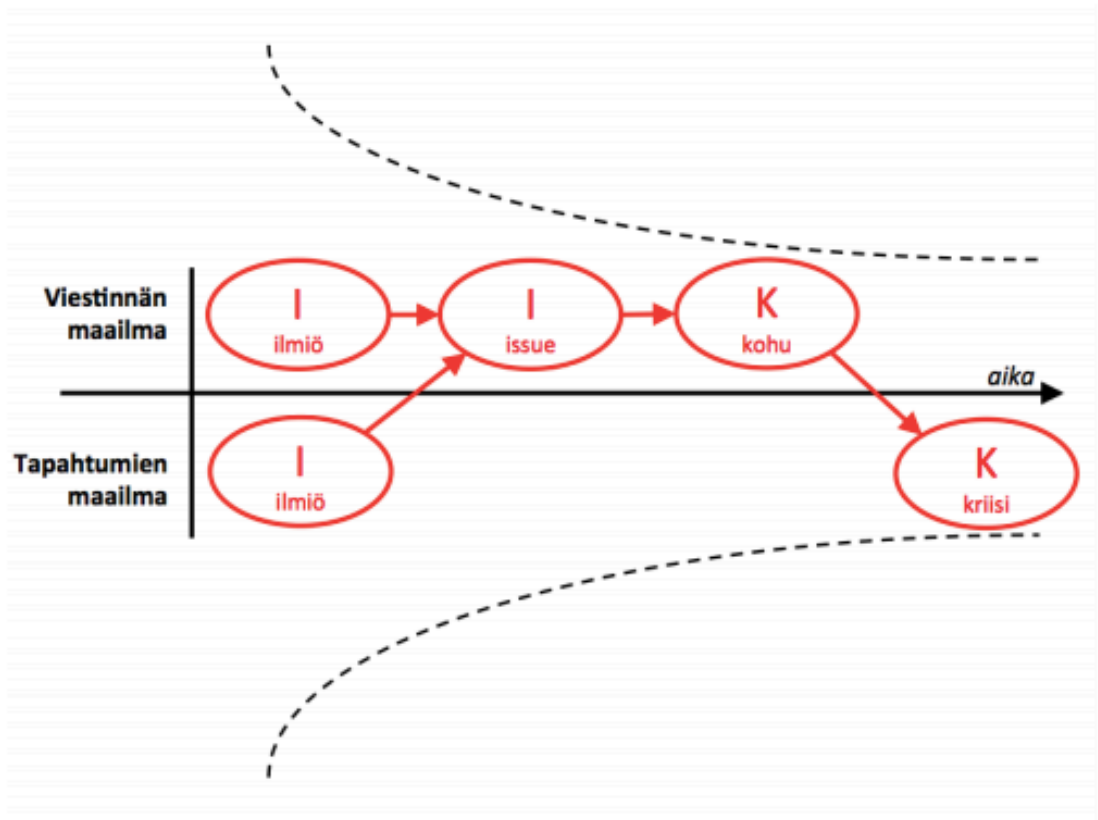
ja tuottavat sisältöä luojien keksimille julkaisualustoille. Kolmantena ryhmänä ovat keräilijät, jotka osallistuvat verkkoäänestyksiin ja lisäävät tägejä eli merkintöjä verkkosivuille. Liittyjät puolestaan ylläpitävät sosiaalisen median profiileja. Katsojat ovat aktiivisia lukemaan blogeja, kuuntelemaan podcasteja eli äänitallenteita, katselemaan videoita, laatimaan ja lukemaan arvosteluja. Verkkovallan passiiviset eivät osallistu toimintoihin. (Li & Bernoff 2008, 63–69.)



Kuvio 3. Nettisosaalisuusprofiilit (Li & Bernoff 2008, 69).

2.4 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Työssäni olen hyödyntänyt akateemikko Lilly Korpiolan teosta *Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa* (2011), vaikka muuttuvan digitaalisen julkisuuden ja sosiaalisen median myötä vuonna 2011 kirjoitettu tieto on jo vanhentunutta, ajankohtaisempaa tutkimustietoa ei ole vielä saatavilla (Kortesuo, 2018, 1). Tämän lisäksi olen hyödyntänyt viestintäasiantuntija, kriisiviestinnän kouluttaja ja tietokirjailija Katleena Kortesuon vuonna 2011–2012 kehittämää IKK-mallia, joka muodostuu sanoista ilmiö, issue, kohu ja kriisi. Kortesuo on luonut kuviossa 4 esiteltävän IKK-mallin emeritusprofessori Leif Åbergin luentoja ja muun teorian pojalta. (Kortesuo 2018, 3.)



Kuvio 4. IIKK-malli (Kortesuo 2018, 5).

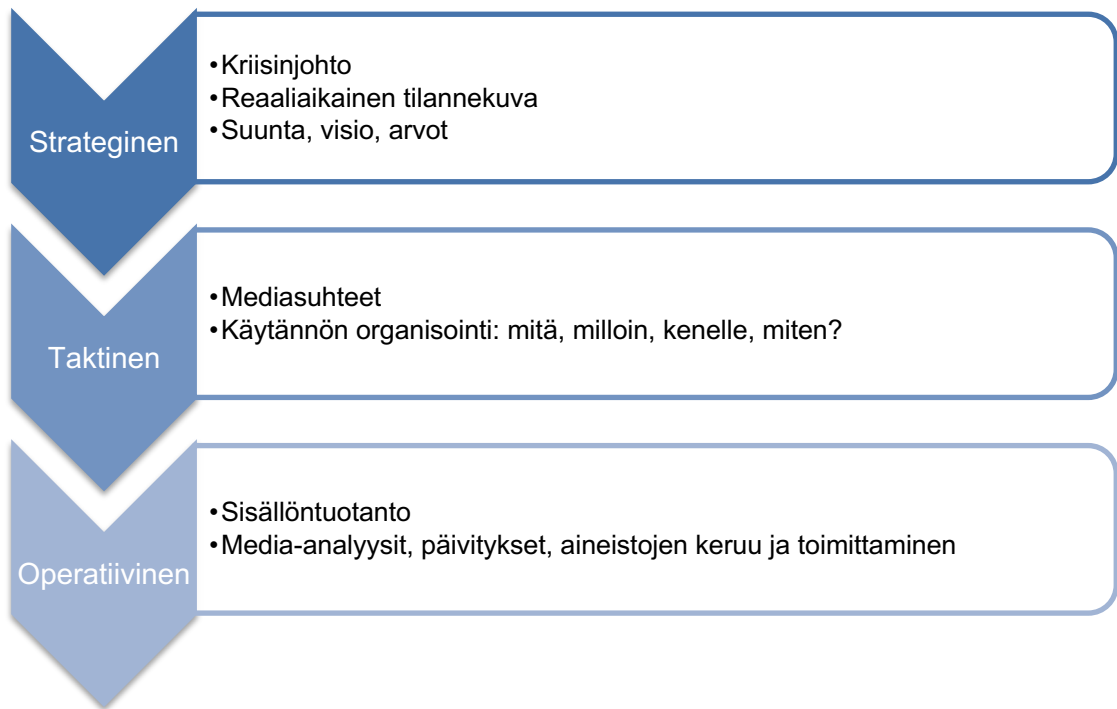
Kuvion 4 IIKK-malli muodostuu neljästä eri vaiheesta, jotka liikkuvat, sekä viestinnän, että tapahtumien maailmojen välillä. Tässä mallissa ilmiö nähdään kahdella tavalla: viestinnän maailmassa ilmiö on esimerkiksi vihainen statuspäivitys sosiaalisessa mediassa ja tapahtumien maailmassa viha ilmenee nyrkiniskuna. Kaikki ilmiöt eivät välttämättä etene issueksi eli kohun negatiiviseksi vastineeksi, kohuksi tai kriisiksi. Kohulla tarkoitetaan median uutisoimaa asiaa, kriisi määritellään vääränä huhuna, josta seuraa usein sanktio tai muita seuraamuksia. Ajallisesti tarkasteltuna kriisin kehittyminen saattaa olla joko nopeaa tai tapahtua pitkällä aikavälillä. (Kortesuo 2018, 3–6.)

Kortesuo määrittelee teoksessaan Riko lasi hätätilanteessa kriisiviestinnän oivallisesti ammattimaiseksi viestinnän muodoksi, joka on helpompi ymmärtää kolmen eri tavoitteen kautta: kohujen vähentäminen ja lieventäminen, työrauhan varmistaminen ja organisaation normaaliin tilaan palauttaminen. Viestintätekoja voidaan tehdä ennakkoin, kriisin aikana ja jälkeen päin. (Kortesuo 2016, 12–13.)

Yksityisen henkilön kannalta kriisiviestintä on sitä, että on tehty jotain väärin ja pyydetään tätä anteeksi. Yrityksen julkisen viestinnän näkökulmasta kriisiviestintä merkitsee vallankäytön välinettä tai alistumisen merkkiä. Kaikesta tarvitse pyytää anteeksi, mikäli yritys pystyy selkää suorana seisomaan sanojensa takana, ja teko on ollut eettisesti oikein. Todellisen sosiaalisen median kriisin tapahtuessa, tulee anteeksipyyntö suorittaa välittömästi, mikäli yrityksen periaatteita vastaan on rikottu tai kohderyhmä on petetty. Jos sosiaalisen median kriisin aiheuttanut julkaisu poistetaan, saattaa tämä vaikuttaa pelkurimaiselta. Liiallinen anteeksipyyttäminen puolestaan johtaa viestin tehon laskemiseen pitkällä aikatahtimella. (Yle Areena 2017.)

Kriisinhallinnan avuksi on olemassa analytiikkatyökaluja, jotka mittaaavat ja monitoroivat reaaliaikaisesti sosiaalisen median dataa kuten mitä positiivista tai negatiivista yrityksestä tai brändistä kirjoitetaan (PR Newswire 2018). Brandwatch on englantilainen, maailman johtava sosiaalisen tiedustelun analytiikkatyökalu, jonka kriisinhallinnan lisäosana on Brandwatch Vizia. Työkalu havaitsee reaaliaikaisia signaaleja ja hälytyksiä, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen sidosryhmille. Vizia mahdollistaa sen, että mahdolliset kuplivat aiheet ja sosiaalisen median kriisit voidaan havaita ennen kuin ne leimahtavat. (Brandwatch 2019.)

Sosiaalisen median kriisissä tulee viestiä tilanteesta *nopeasti, luotettavasti, totuudenmukaisesti ja täsmällisesti*. Sosiaalisen median nopeatempoisuuden, sirkulaation ja reaaliaikaisuuden johdosta on tärkeää, että kriisitilanteen toimintasuunnitelma on valmiina. Tällä tavoin pystytään reagoimaan sosiaalisen median kriisiin nopeasti, mutta harkitusti. On äärimmäisen tärkeää, että kriisiviestinnällä on johtaja, joka pitää jatkuvasti langat käsissä. (Korpiola 2011, 95.) Kriisin viestinnällisiä haasteita ovat remediaatio, julkiset keskusteluryhmät, rinnakkaisjulkisuus ja sosiaalisen median hallitsemattomuus. Konfliktia seuraavat saattavat valita nopeasti puolensa ja kommentoida tapausta joko puolesta tai vastaan. (Korpiola 2011, 36, 40–41.)



Kuvio 5. Kriisiviestinnän tasot (Korpiola 2011, 94).

Kuviossa 5 esitellään kriisiviestinnän kolme tasoa, joita ovat strateginen-, taktinen-, ja operatiivinen taso. Strategisella tasolla pyritään kokoamaan avoin ja tarkka tilanne- ja kokonaiskuva kriisistä eri sidosryhmille, jolloin suunnan, vision ja arvojen tulee olla selkeitä. Sosiaalisen median kriisistä saattaa aiheutua mediajulkisuutta, joka vaikuttaa väistämättä yrityksen maineeseen. Taktisella tasolla tuetaan strategista tasoa ja toteutetaan viestinnän toimenpiteet käytännössä. Yritykselle tai organisaatiolle päätetään puhemies (eng. spokesperson), joka puhuu organisaation puolesta, johtaen prosessia. Näin ollen viestintä sekä sisäisesti, että ulkoisesti on yhdenmukaista ja selkeää, eikä viestintä ole ristiriitaista. Puhemiehen tulee tietää mitä viestitään, milloin, kenelle ja miten. Operatiivisella tasolla pääfokus on media-aineiston keräämisessä ja sosiaalisen median seurannassa, sekä sosiaalisen median kuplintaan reagoimisessa eli sisällöntuotannossa. Operatiivisella tasolla vaikuttaa sosiaalisen median tiimi, joka vastaa kommentteihin ja viesteihin puhemiehen ohjeistusten mukaisella tavalla. (Korpiola 2011, 94–97, 100–101.)

3 Ilmiö

3.1 Ilmiö käsitteenä

Amerikkalaisen teoreettisen fysiikan professori John Wheelerin sanoin mikään ilmiö ei ole ilmiö ennen kuin se on havaittu ilmiö (Sentient Development 2013). Ilmiö (lat. phenomenon) määritellään aistein havaittavana tapahtumana, joka kiinnostaa suurta joukkoa ihmisiä ja herättää heissä valtavasti tunteita. Tapahtuma, ilmiö tai tärkeä agenda tarvitsee runsaasti näkyvyyttä tullakseen havaituksi. (Kotimaisten kielten keskus 2015; Hilliaho & Puolitaival 2015, 15.)

Lars Konzack luonnehtii Internetiä ilmiön uutena tutkimusalana. Tässä kontekstissa ilmiö on Internetissä esiintyvä verkkosivusto, kuva, henkilö tai muu asia, joka herättää lukuisien Internet-käyttäjien huomion ja muodostaa villityksen aiheen ympärille. Tällaisen ilmiön varhaisena muotona pidetään sähköpostitse lähetettäviä ketjukirjeitä. Internet-ilmiötä on myös verrattu urbaaneihin legendoihin ja kansanperinteisiin, vaikka nykyajan internetissä leviävät ilmiöt kulkeutuvatkin lähettäjältä vastaanottajalle sekunneissa, globaalilla tasolla. Nykyajan esimerkkinä Internet-ilmiöistä ovat esimerkiksi meemit eli muunnellut sosiaalisen median viestit, jotka perustuvat saman idean ympärille rakennettuihin kuviin. (Konzack 2018.) Internet-ilmiöistä nykyajan esimerkkinä ovat Grumpy Cat ja WWF:n norppaliven Pullervo (Yle Uutiset 2019; Alkula 2019).

Ilmiö ja brändi eivät ole toistensa synonyymejä. American Marketing Association määrittelee brändin nimenä, terminä, merkinä, symbolina tai muotoiluna tai niiden yhdistelmänä, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen tunnistettavuutta ja erottuvuutta verrattuna kilpailijoihin. (Maurya & Mishra 2012.) Kotimaisten kielten keskus kuvailee brändin tuotemerkiksi, henkilöksi tai yritykseksi, joka on saanut osakseen positiivista tunnettuutta markkinoinnin tuloksena (Kotimaisten kielten keskus 2018). Brändi muodostuu vastaanottajan omista havainnoista. Kaikki kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut eri tavalla, joten tästä syntynyt mielikuva yhdistyy brändiin ja henkilön aiempiin kokemuksiin kyseisen brändin kanssa. Kuluttajat viettävät brändin parissa aikaa, jolloin brändi rakentuu. Yritys voi rakentaa brändiä pitkäjänteisellä työllä. Ilmiöitä voidaan puolestaan hyödyntää systemaattisesti rakentamaan ja tukemaan brändiä. Ilmiöt ovat tapahtumia, jotka saavat aikaan puhetta ja pöhinää, ihmiset viettävät niiden parissa aikaa ja jakavat sanomaa. (Dagmar 2014.)

Davidsonin näkemyksen mukaan yksi Internet-aikakauden ensimmäisistä brändeihin liittyvistä ilmiöistä sijoittuu 90-luvun loppupuolelle, jolloin amerikkalaisen liikemiehen H Ty. Warnerin kehittämä uniikki pehmolelusarja Beanie Babies nousi sensaatioksi. Viiden dollarin arvoisia pehmoleluja keräiltiin, vaihdettiin ja myytiin eteenpäin eBay:n kautta. Tähän aikaan amerikkalaisen verkkokauppa eBay:n myynneistä Beanie Babes muodosti kymmenen prosentin osuuden. Kaikki alkoi Chicagon lähiöstä, jossa lelujen arvo havaittiin ja vaihdanta alkoi. Leluja tilattiin Saksasta, jossa niiden arvoa ei vielä tiedetty ja myytiin moninkertaisella hinnalla eteenpäin Yhdysvalloissa. Sensaation myötä jotkut amerikkalaiset vanhemmat kustansivat satojen tuhansien dollarien arvoisilla keräilypehmoleluilla lastensa yliopistotutkinnot ja enemmän. (Davidson 2015.)

Viime vuosina sosiaalisessa mediassa ovat puhuttaneet erilaiset ilmiöt. Seuraavat ilmiöt ovat varmasti monelle tuttuja. Näistä terveyteen, hyvinvointiin ja ruokaan liittyviä ilmiöitä ovat Lorraine Masseyn jo vuonna 2011 kehittämä hiusten kihartamisen Curly Girl Method (CGM), joka on saanut kauppojen hyllyt tyhjenemään hiustuotteista, Liemessä -blogin uunifetapasta, joka löysi ihmisten ruokalautasille Jenni Häyrisen luotua herkullisen reseptin kaikille lohturuokaa vailla oleville, terveystuotteiden buumiin vastannut maitohappobakteerijuoma kombucha, josta tuli suosittu ja se valloitti myös sosiaalisen median. (Karjalainen 2019; MTV Uutiset 2019; Boxberg 2019.)

Kantaaottaviin ja koulutuksellisiin aiheisiin liittyviä ilmiöitä ovat olleet WWF:n lanseeraama *Norppalive*, joka on ihastuttanut ja koukuttanut monia sekä aikaansaanut sosiaalisessa mediassa meemejä leviämään, 16-vuotias ympäristöaktivisti *Greta Thunberg*, joka on lanseerannut perjantait ilmastolakkopäiviksi ja purjehtinut Plymouthista New Yorkin ilmastokokoukseen pitämään puheen. *Trumpin* tweetit ovat kuohuttaneet, *Mimmit sijoittaa* on saanut nuoret sijoittamaan, *Pride*-viikko on temmannut mukaansa suurimpiakin yrityksiä tukijoiksi ja asustebrändi *Nopeet* on kohauttanut markkinointiviestinnällään. (Alkula 2019; Yle Uutiset 2019; Kozlowska 2019; Talouselämä 2019; Pride 2019; Palokangas 2019.)

3.2 Leimahduspiste

Gladwell (2013, 11–13) kutsuu trendien, ideoiden ja ihmisten käyttäytymismallien leviämistä epidemiologisesti leimahduspisteeksi. Tällä tarkoitetaan hetkeä, jolloin ilmiö leviää epidemian tapaan, hallitsemattomasti ympärilleen. Leimahduspiistemallia voidaan verrata tuhkarokon tai influenssan leviämiseen, ihmiseltä ihmiselle. Leimahduspiste-teorian

ydin muodostuu harvojen laista eli sellaisista ihmisistä, jotka pystyvät harvinaislaatusesti aloittamaan ilmiön, tarraustekijästä eli ilmiön ominaisuudesta, joka saa tämän leviämään sekä asiayhteyden voimasta, johon vaikuttaa se, kuinka ihminen näkee, koee havaitun ilmiön ja toimii sen jälkeen. (Gladwell 2013, 11–13.)

Ilmiöiden leimahtamisessa on välttämätöntä olla mukana sosiaalisilta taidoiltaan lahjakkaita ihmisiä. Gladwell on kutsunut näitä ihmistyyppisiä yhdistäjiksi, markkinatietäjiksi ja myyntimiehiksi. He toimivat ilmiöiden suunnan näyttäjinä ja ilman heitä ilmiöt eivät muodostuisi. Yhdistäjille ominaista on laaja ystäväpiiri, sillä he tuntevat jokaisen. Markkinatietäjät eli tiedonvälittäjät ovat sosiaalisesti motivoituneimpia verrattuna muihin. Nimensä mukaisesti he keräävät ja prosessoivat valtavat määrät tietoa sekä yhdistävät muut markkinapaikkaan ja ilmiöön. He ovat kiinnostuneita kaikesta, lukevat, tutkivat ja tietävät jopa sellaisia asioita, joista eivät itse hyödy, mutta jakavat tietoa mielellään muille. Myyntimiehet omaavat superrefleksin, jolla he rakentavat luottamuksen asiakkaan kanssa. He ovat optimistisia, sympaattisia, rohkeita ja viehätysvoimaisia. Edelläkävijät puolestaan ottavat tuotteen omakseen, jonka jälkeen muut seuraavat perässä. (Gladwell 2013, 68–73, 79, 89.)

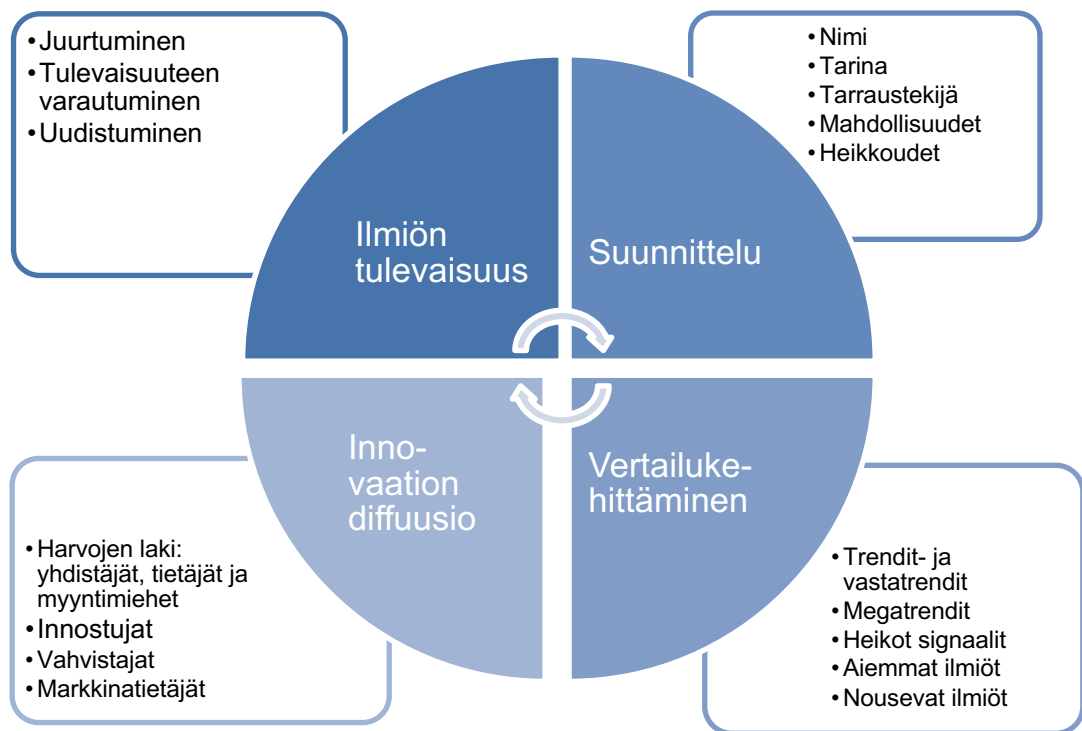
Asiayhteyden voimalla Gladwell käyttää esimerkkinä New Yorkin rikoskriisejä ja rikkinäisten ikkunoiden teoriaa, vaikka se ei kuvastakaan someilmiöitä. Teorian mukaan ilmiöt on mahdollista saada joko leimahtamaan tai perääntymään pienillä teoilla. Saavutukseen leimahduspisteen tulee keskittää resurssit yhdistäjiin, markkinatietäjiin ja myyntimiehiin. Näistä tärkein rooli on kaiken yhdistävä tietäjä, jonka kautta on mahdollisuus saada muutkin kiinnostuneeksi luodusta ilmiöstä. (Gladwell 2013, 68–73.)

Croningenin yliopistossa tehtiin empiirinen tutkimus perustuen George Kellingin 1980-luvulla kehittämään rikkinäisten ikkunoiden teoriaan, jonka mukaan asuinalueella, jolla on useammassa rakennuksessa rikkinäinen ikkuna, johtaa useampaan rikkinäiseen ikkunaan myös jatkossa levottomuuksien ilmetessä. Ihmisten käyttäytymistä tutkittiin luomalla järjestyksen ja epäjärjestyksen olosuhteet. Mikäli alue oli graffitien peitossa ja sotkuinen, postilaatikosta pilkottava viiden dollarin seteli lähti ohikulkijan matkaan suuremmalla todennäköisyydellä, kun alueen ollessa puhdas ja siisti. (Gladwell 2013, 154; Sarnow 2016, 62).

3.3 Ilmiön luominen

Ilmiön luominen eli ilmiöittäminen tapahtuu sosiaalisen toiminnan, kiinnostavan tarinan ja innostavien lupauksen kautta. Levitäkseen ilmiö tarvitsee ympärilleen joukon ihmisiä. Ilmiötä rakentaessa on tärkeää ymmärtää, mitkä toimeen panevat sisäiset ja ulkoiset voimat vaikuttavat ihmisten toimintaan. (Sanoma 2016; Hilliaho & Puolitaival 2015, 14–15, 25.)

Hilliaho ja Puolitaival (2015, 166) jakavat ilmiön rakentamisen neljäksi eri vaiheeksi kuviossa 6, joita ovat suunnittelu, vertailukehittäminen, innovaation diffuusio ja ilmiön tulevaisuus. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 166.) Kuviossa 6 on yhdistetty elementtejä teoksesta Ilmiön kaava (2015) ja Leimahduspiste (2007).



Kuvio 6. Ilmiön rakentamisen kaava (mukaillen Hilliaho & Puolitaival 2015, 162–163; Gladwell 2013, 35).

3.3.1 Suunnittelu

Ilmiön rakentaminen aloitetaan suunnittelemalla idea, nimi ja kiinnostava tarina, joka saa ihmiset levittämään sitä omasta tahdosta. Hilliaho ja Puolitaival (2015, 162–163) nimeävät ilmiön kaavan ensimmäisen vaiheen intohimon tarinoinniksi. Tarinoinnin keinoja ovat erilaisten lupauksen antaminen, syntytarinan avaaminen, salamyhkäisyys ja sankari –

vihollinen asetelma. Salamyhkäisestä lähestymistavasta esimerkkinä toimii Instagramin kautta esille noussut someilmiö *Project Soromnoo*, joka on ennen näkemättömän elämyksellinen ravintolakokemus ilman rajoja ja kokkien omilla ehdoilla. Ravintola on avoinna vain rajoitetun ajan, ravintolaillan hinta on 180 euroa, eikä illan kulusta tai kolmentoista ruokalajin menusta saa lisätietoja ennakoon. Lisäksi matkapuhelimilla tai erityistoiveilla ei ole tilaisuudessa sijaa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 162–163; Pietiläinen 2019.)

Project Soromnoo -konseptista nousi kuplintaa sosiaalisessa mediassa niin negatiivisessa kuin positiivisessakin mielessä ja monet perinteisen median kanavat tarttuivat tähän. Sosiaalisessa mediassa epäiltiin konseptin menestymistä. Lopputuloksena oli se, että tapahtumapäivät loppuunmyytiin ennätysajassa ja noin 5 000 halukasta jäi jonottamaan vapautuvia paikkoja. Ravintolakonseptin idea syntyi vastakaikuna turhautumiselle ja erilaisille ruokarajoitteille. Hilliaho ja Puolitaival painottavat tarinan välittämää tunnetta, lupauksia ja houkuttelevuutta ilmiön kaavassa, jotka näkyvät myös *Project Soromnoo* -ilmiössä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 162–163; Pietiläinen 2019.)

Alkusuunnittelun jälkeen kartoitetaan käytettävissä olevat resurssit, mahdollisuudet ja heikkoudet. Ilmiön rakentamisessa on tärkeää sosiaalinen toiminta ja sanansaattajat eli he, jotka vievät asiaa eteenpäin, muiden tietoon. Ilmiön tarraustekijä on yksi kriittisimmistä vaiheista, mitä ilmiön luomiseen tulee. Gladwellin esimerkki tarraustekijästä on Seesamtie (eng. Sesame Street) lastenohjelma, jonka tarkoituksena on opettaa lapsia lukemaan television välityksellä. Televisio toimii tässä yhteydessä viruksen eli lukutaidon tartutusvälineenä. Ohjelman tavoitteena oli synnyttää oppimisepidemia. Seesamtie tv-ohjelma ei liity suoranaisesti sosiaalisen median ilmiöihin, mutta tätä kautta on helppo ymmärtää, kuinka tarraustekijä saa ilmiöstä mieleenpainuvan. Tarraustekijällä viesti saadaan jäämään ihmisten mieleen ja erottumaan muista. (Gladwell 2013, 29, 100–101.)

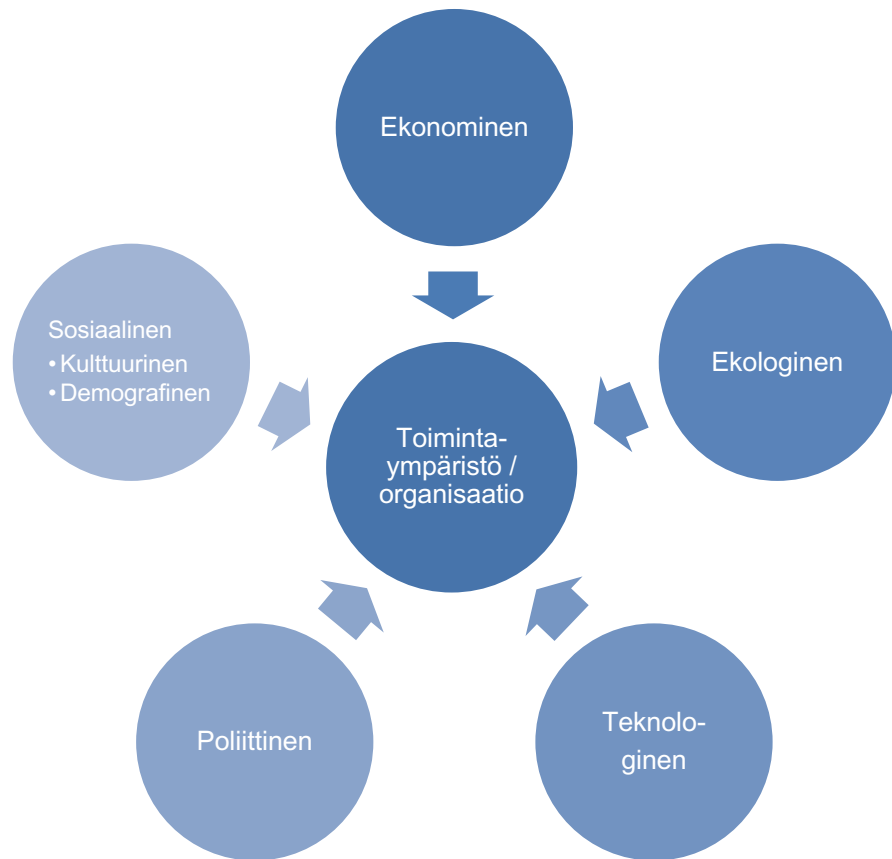
Suunnitteluprosessin aikana tulee kaikkien aistien olla avoimena ilmiöön liittyville reaktioille, mahdollisuuksille ja heikkouksille sekä sosiaalisessa mediassa kupliville aiheille. Näitä voidaan seurata esimerkiksi trendaavien hashtagien eli suosittujen aihetunnisteiden, tykättyjen kuvien, medianäkyvyyden ja yrityksen myyntilukujen kautta. Lisäksi voidaan ottaa käyttöön sosiaalisen median seurantaohjelma, kuten Brandwatch, joka monitoroi brändistä kertovaa sisältöä eri alustoilta kuten blogeista, Facebookista, Twitteristä ja uutissivustoilta. (Hilliaho & Puolitaival 2007, 166–169; Brandwatch 2019.)

3.3.2 Vertailukehittäminen

Ilmiön rakentamisen toisena vaiheena on vertailukehittäminen, jossa tutkitaan muita onnistuneita ilmiöitä, analysoidaan näitä ja otetaan parhaiten sopivimmat ideat osaksi omaa ilmiötä. Vertailukehittämistä voidaan harjoittaa toimialasta riippumattomasti ja ammentaa uusia näkökulmia myös muilta aloilta. (Hilliaho & Puolitaival 2007, 168.) Suomen itsenäisyyden juhlarahasto, Sitra (2019, 5) määrittelee heikot signaalit suuremman muutoksen ensioireeksi, asiaksi tai ilmiöksi joiden ominaisuuksiin kuuluvat uutuus, yllättävyys, merkityksellisyys ja haastavuus. Heikkojen signaalien synonyyminä pidetään hiljaisia signaaleja, joiden tunnistaminen vaatii omien näkemysten ja maailmankuvan haastamista. Vertailukehittämiseen kuuluu heikkojen -, nousevien- ja megatrendien seuraaminen. (Sitra 2019, 5.)

Futurismin tyyli suunnan edustaja Elina Hiltunen painottaa ilmiöitä, megatrendejä ja heikkoja signaaleja tärkeänä osana ilmiöiden ennakoitua. Gold & Green Foodsin toimitusjohtaja Maija Iksen lanseeratessa nyhtökauran markkinoille, hän tiedosti, että tutkimustyöllä ja megatrendien ymmärtämisellä oli suuri vaikutus tuotteen räjähdysmäiseen suosioon. (Hiltunen 2017, 27; Elo 2016.)

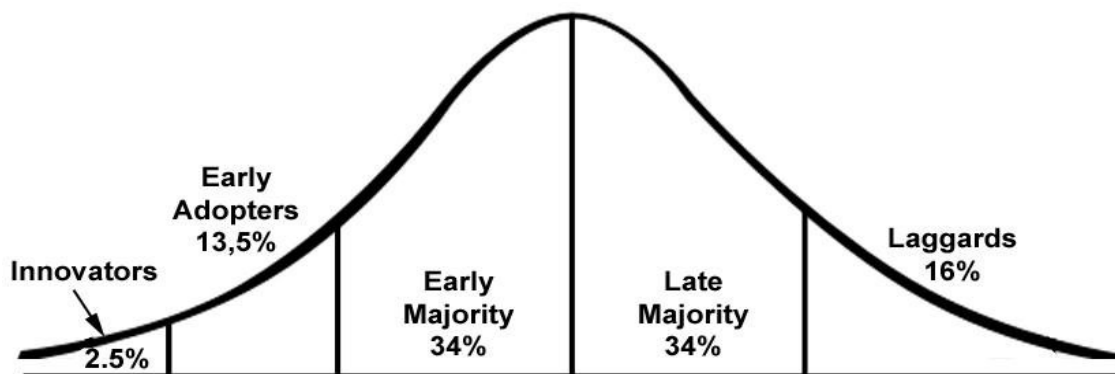
Ilmiöt jakautuvat trendeihin ja vastatrendeihin. Vastatrendi saattaa syrjäyttää alkuperäisen. Tulevaisuuden trendejä tarkastellessa käytetään apumenetelmänä kuviossa 7 esiteltävää STEEP-analyysiä, jolla voidaan selvittää halutun ilmiön muodostumista sosiaalisen-, (eng. social), teknologisen-, (eng. technological), ekonomisen-, (eng. economical), ekologisen-, (eng. environmental), poliittisen- ja lainsäädännöllisen trendin (eng. political) kautta. (Hiltunen 2017, 62.) Analyysin keskiössä ovat toimintaympäristö ja organisaatio, johon eri trendejä peilataan. Sosiaaliseen trendiin kuuluvat kulttuuriset ja demografiset tekijät kuten arvot ja kuluttajakäyttäytyminen, teknologinen aspekti keskittyy tuotekehitykseen kuten innovaatioihin, ekonomisen näkökohta liittyy kuluttajien ostoasemaan, ekologinen aspekti käsittelee ympäristökehitystä, poliittinen aspekti vaikuttaa yksilöihin ja organisaatioihin esimerkiksi poliittisen vakauden tai kuluttajasuojan kautta. (PESTLEanalysis Contributor, 2015.)



Kuvio 7. STEEP-analyysi (PESTLEanalysis Contributor, 2015).

3.3.3 Innovaation diffuusioteoria

Innovaation diffuusioteoria on julkaistu ensi kertaa Everett M. Rogersin toimesta vuonna 1962 teoksessa *Diffusion of Innovations*. Teoria luokittelee innovaation omaksujat viiteen eri kategoriaan, joita ovat innovoijat (eng. innovators), varhaiset omaksujat (eng. early adopters), varhainen enemmistö (eng. early majority), myöhäinen enemmistö (eng. late majority) ja hitaat omaksujat (eng. laggards), jotka nähdään tarkemmin kuviossa 8. Diffuusiolla tarkoitetaan prosessia, jolla innovaatio levitetään tiettyjen kanavien kautta sosiaalisessa systeemissä oleville jäsenille. (Rogers 1982, 5, 247).



Kuvio 8. Omaksujaluokittelu innovatiivisuuden perusteella (Rogers 1982, 247).

Jonah Berger ja Katherine L. Milkman tutkivat diffuusiota psykologisesta näkökulmasta tarkastellen, artikkelissa *What Makes Online Content Viral* (2011). Ilmiön leviämistä tutkittiin ymmärtämällä, kuinka tunteet vaikuttivat sisällön viraaliin leviämiseen. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että positiivinen sisältö, joka herätti kiihkeitä positiivisia tunteita kuten kunnioitusta levisi viraalimmin kuin negatiivisia tunteita, vihaa tai ahdistusta herättävä sisältö. Tutkimuksesta kuitenkin nousi esille, että jotkut negatiiviset tunteet saattoivat myös lisätä sosiaalista leviämistä, josta esimerkkinä BMW:n onlinekampanja, joka muodostui lyhytelokuvasarjasta *The Hire*. Sarjassa oli paljon autojen takaa-ajoa ja ampuma-kohtauksia, joiden voitaisiin ajatella vahingoittavan brändiä, lopputuloksena BMW sai lyhytelokuville miljoonia näyttökertoja. Kun ymmärretään psykologisia tekijöitä sosiaalisen leviämisen taustalla, voidaan luoda parempaa, relevantimpaa ja kiinnostavampaa sisältöä, jolla on mahdollisuudet levitä suosituksi sisällöksi. (Berger & Milkman 2011, 1, 11–12.)

Jotta ilmiö saadaan leviämään resurssit tulisi keskittää ilmiön avaintekijöihin. Harvojen lain mukaan ilmiön avaintekijöitä ovat yhdistäjät, tietäjät ja myyntimiehet, joiden kautta ilmiöt leviävät kuulopuheitse. Kun ilmiö on saatu alulle, korostuu innostujien, vahvistajien eli heimopäälliköiden ja arvojohtajien asema, sillä he rohkaisevat muitakin liittymään ilmiöön. Tällaisia heimopäälliköitä ovat esimerkiksi vaikuttajat kuten bloggaajat ja tubettajat. (Gladwell 2013, 268; Hilliaho & Puolitaival 2007, 178–179.)

Valtasuhteet kuluttajien ja yritysten välillä ovat muuttuneet suuren saatavilla olevan tietomäärän ja jatkuvasti kehittyvien sosiaalisten teknologioiden myötä. WOM-markkinoinnilla (eng. word-of-mouth) eli kuulopuheilla on enenevässä määrin suuri merkitys, kuinka tieto eri tuotteista ja palveluista leviää sosiaalisen median kautta. Jopa 20–50 prosenttia

kaikista ostopäätöksistä tehdään suosittelujen pohjalta, joita levitetään sosiaalisten verkostojen kautta. Ei ole ennen kuulumatonta, että asiakkaat loisivat jopa blogeja brändien ylistämiseksi tai puolestaan parhaamistarkoituksessa. WOM-markkinointi voidaan valjastaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. (McKinsey & Company 2010.)

McKinsey & Company on koontanut kolme kuulopuhemarkkinoinnin muotoa, joita voidaan hyödyntää: *kokemusperäinen, johtopäätöksellinen ja tarkoituksellinen*. Kokemusperäisellä suosittelulla kerrotaan muille omista kokemuksista ostetun tuotteen tai palvelun ympärillä, usein kokemus on joko todella positiivinen tai vastaavasti erittäin huono. Markkinointitoimenpiteet voivat myös aktivoida kuluttajia keskustelemaan ja jakamaan mielipiteitään havaitsemistaan markkinointikampanjoista, jolloin puhutaan johtopäätöksellisestä aspektista. Tarkoituksellisella kuulopuhemarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien tai julkisuudenhenkilöiden antamien lausuntojen hyödyntämistä osana markkinointitoimenpiteitä. (McKinsey & Company 2010.)

3.3.4 Ilmiön tulevaisuus

Ilmiön rakentamisen viimeisessä vaiheessa keskitytään ilmiön tulevaisuuteen, sen juurruttamiseen ja uudistamiseen. Juurruttamisella on monia eri muotoja: *ilmiön materialisointi, sanaston luominen, perinteiden luominen, loisiminen sekä ydinryhmän säilyttäminen suurimman suosion jälkeen*. Ilmiön materialisoinnilla idea tuodaan osaksi todellisuutta esimerkiksi tuoteperheen muodossa, vahvistaen ja tukien alkuperäistä ideaa. (Hilliaho & Puolitaival 2007, 163, 141–142.) Käytännön esimerkkinä on Curly Girl Method -ilmiö, jonka ympärille eri brändit kuten Berner XZ ovat luoneet sopivia hiustenhoitotuotteita (XZ, 2019).

Jotta ilmiöstä saadaan entistä kiinnostavampi, helposti lähestyttävä ja mieleen painuvampi, kannattaa sen ympärille luoda omaa sanastoa, jota voidaan jakaa edelleen hashtagien eli aihetunnisteiden muodossa. Uusien sanojen tuottaminen saattaa olla haastavaa, mutta osallistuessa vuoropuheluun asiakkaiden kanssa ja seuratessa brändistä puhuttavia keskusteluita – löytyy varmasti osuvia ja brändikuvaan istuvia sanoja. (Hilliaho & Puolitaival 2007, 144–145.) Sanaston luomisen esimerkkinä on japanilaisen Marie Kondon vuonna 2011 lanseeraama kirja KonMari. Tämän myötä on leimahtanut siivousilmiö – konmari method tai suomennettuna konmaritus, joka on jo lähes vakiintunut verbi suomenkielessä, kun puheenaiheena on vanhojen asioiden karsiminen pois elämästä. (Heikkinen, 2016.)

Ilmiön juurruttamisen yhtenä muotona on perinteiden luominen, joka edellyttää ilmiön vakiinnuttamista ja julistamista (Hilliaho & Puolitaival 2007, 146). Vakiintuneen ilmiön esimerkkinä voidaan pitää prideviikkoa, joka järjestetään vuosittain. Ilmiö on kasvanut vuosi vuodelta suuremmaksi ja saanut pääyhteistyökumppanikseen lukuisia yrityksiä, joista esimerkkinä ovat Stockmann, SOK, Finlayson, Finnair ja Nokia. (Pride, 2019.) Jotta ilmiö saadaan vakiinnutettua, vaatii tämä kärsivällisyyttä ja toistamista, ennen kuin ihmiset tulevat tämän muistamaan (Hilliaho & Puolitaival 2007, 148).

Vakiintuneen ilmiön mukana on helppo loisia, jolla tarkoitetaan sitä, että hyödynnetään jo olemassa olevaa ilmiötä ja liitytään tähän, joko ansainta- tai puhuttamistarkoituksessa. Ansaintatarkoituksella oma tuote assosioidaan brändille sopivaan ilmiöön esimerkiksi tuotenimillä. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 149–150) Mielestäni tähän oivana esimerkkinä sopii mörköilmiö, joka leimahti, kun Suomi voitti vuoden 2019 jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut. MM-joukkueen kapteeni Marko ”Mörkö” Anttila nousi ilmiöksi sekä kokonsa, että kykyjensä ansiosta. Lukuisat yritykset hyödynsivät mörköilmiötä omassa markkinointiviestinnässään ja valmistsivat mörköaiheisia tuotteita kuten leivoksia. (Yrittäjät 2019.)

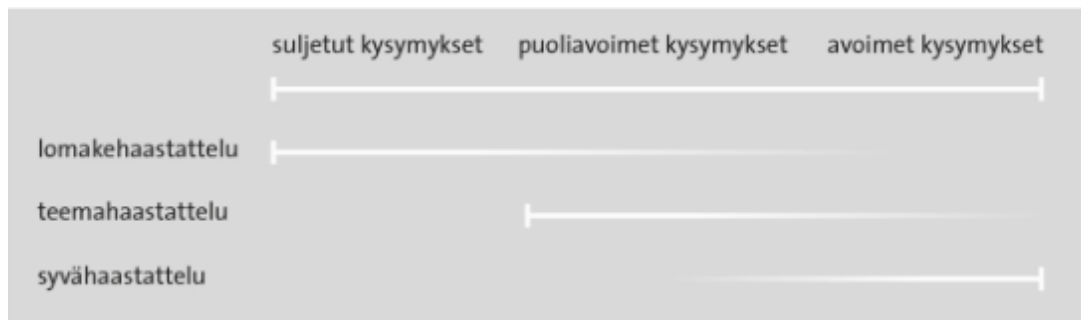
Mörkömaniaan kiinnittyneitä yrityksiä olivat muun muassa Arabia muumimukeineen, joiden mörkökuvioiset mikit myytiin heti loppuun kaikkialta. Lisäksi tekstiiliyritys Finlayson yllätti mörkökuvioisilla pyyhkeillä ja markkinoi näitä pakollisina asusteina torijuhlia varten tuntuvalla alennuksella, myös konservatiivisempi Verohallinto osallistui ilmiöön vaihtamalla Oma Veropalvelun osoitteen väliaikaisesti muotoon <https://vero.fi/omamörkö>. Lukuisat yritykset tuottivat myös sisältöä verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville, varmistaakseen näkyvyyden hakukoneiden mörköaiheisissa hakutuloksissa, hyötyen mahdollisimman paljon käynnissä olevasta ilmiöstä. Edellä mainitut yritykset halusivat hyötyä Mörkö-ilmiöstä ja toteuttivat tämän assosioivilla mainoksilla ja hokemilla. (Yrittäjät 2019.) Mielestäni tässä tapauksessa loisimisen harjoittaminen tehtiin niin ansainta-, kuin puhuttamistarkoituksessa. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 149–150.)

Vedenpään (2019) mukaan Moomin Characteristics kieltäytyi aloittamasta MM-tuotteiden valmistamista, sillä brändille on tärkeää kunnioittaa Tove Janssonin tarinoita, sekoittamatta tätä autenttista brändiä urheiluun. (Vedenpää 2019.)

4 Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus

4.1 Opinnäytetyön menetelmä

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön aineistonkeruu toteutettiin teemahaastattelulla, sillä haluttiin saada mahdollisimman syvälinen käsitys sosiaalisen median ilmiöiden luomisesta. (Kananen 2015, 70–71, 127.) Teemahaastattelulla pyrittiin kuvaamaan tarkasteltavaa ilmiötä vastausten yhtäläisyyksien ja samankaltaisuuden perusteella (Tuomi & Sarajärvi 2018, 145). Haastatteluja varten laadittiin teemahaastattelurunko, joka muodostui kuudesta avoimesta kysymyksestä. Teemahaastatteluissa edettiin laaditun haastattelurungon mukaan, mutta tarvittaessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Metodologisesti teemahaastattelussa korostuu haastateltavien omat tulkinnat ja merkitykset tarkasteltavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 126.)



Kuvio 9. Eri haastattelumuotojen käyttökelpoisuus (Tuomi & Sarajärvi 2018, 126).

Kuviossa 9 kuvataan eri haastattelumuotojen käyttökelpoisuutta. Haastattelumuotoja ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelu. Opinnäytetyössä haastattelukysymykset olivat osittain puoliavoimia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 131.)

Ensimmäisellä haastattelukysymyksellä saatiin käsitys siitä, kuinka haastateltavat ymmärsivät ilmiön sosiaalisessa mediassa. Toinen ja kolmas kysymys koskivat sitä, kuinka ilmiötä luodaan ja kuinka näitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnän keinona. Neljäs kysymys pyrki selvittämään, kuinka haastateltava koki brändin ja ilmiön eron. Viidennessä haastattelukysymyksessä käytiin läpi sitä, kuinka sosiaalisen median

kriisissä tulisi toimia. Lopuksi haastateltavalle annettiin mahdollisuus kertoa vielä ilmiöihin tai sosiaaliseen mediaan liittyviä ajatuksia. Teemahaastattelu eteni kunkin haastateltavan kanssa valmiiksi laaditun kysymysrungon mukaan (liite 1), mutta haastateltavaa mukaillen. Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan teemahaastattelu mahdollistaa keskustelemisen aiheen ympäriltä vapaammin, verrattuna täysin strukturoituun haastatteluun.

4.2 Teemahaastattelu ja toteutus

Opinnäytetyön selvitysosio aloitettiin laatimalla haastattelukysymykset, jotka olivat työn tavoitteiden kanssa linjassa. Haastattelukysymykset käytiin läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jonka jälkeen kartoitettiin potentiaalisia haastateltavia harkitusti eri toimialoilta, markkinoinnin ja viestinnän tehtävistä. Haastateltavien toimialaskaala oli laaja, joka toi työhön monipuolisuutta. Haastateltavista kolme olivat markkinointi- ja viestintäalan yrittäjiä, yksi haastateltavista toimi viestinnän asiantuntijana tunnetussa ympäristöjärjestössä, seuraava haastateltavista oli tunnetun kotimaisen asustebrändin perustaja. Haastateltavina olivat myös mukana sijoittamiseen liittyvän yrityksen perustajat ja armeijatavaramyymälän markkinointitiimi.

Haastateltavien valinnassa painotin sitä, että heiltä löytyisi taustaa ilmiöiden luomisesta, markkinointi- ja kriisiviestinnästä. Löydettyäni kahdeksan potentiaalista haastateltavaa otin heihin yhteyttä ensisijaisesti LinkedInin kautta, mutta tilanteesta riippuen myös soittamalla tai sähköpostitse. Haastattelut pidettiin syksyn 2019 aikana. Haastattelut toteutettiin haastateltavien toiveiden ja resurssien mukaan. Haastatteluista kolme tehtiin kasvotusten, kolme puhelimitse ja yksi sähköpostitse.

Anonymiteetin säilyttämiseksi nimesin haastateltavat seuraavasti: H1, H2, H3, H4, H5, H6 H7 ja H8. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin tekstiformaattiin sanatar-kasti. Kahdeksan haastattelun ja vastausten litteroinnin jälkeen tulostin vastaukset ja kävin ne läpi värikoodaten, teemoitellen alleviivaustusseilla. Jaoin vastaukset luokkiin ja alaluokkiin. Saaduista tuloksista haettiin saturaation kannalta yhdenmukaisuutta ja teemojen toistoa, jonka jälkeen vastaukset koottiin kahteen eri Excel-taulukkoon, jolloin pystyttiin havaitsemaan aineiston muodostama kokonaisuus helpommin. Analysoitavaa materiaalia tuli yhteensä 30 sivua.

Kuten Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) ja Tuomi & Sarajärvi (2018, 145) totevat olen tässä työssä taulukoinut vastauksia, jakanut pitkät tekstikappaleet ensin pelkistetyiksi ilmauksiksi, jonka jälkeen jaoin ne pienempiin alaluokkiin. Lopuksi loin vielä lopulliset yhteenvetotaulukot saaduista vastauksista, jotka löytyvät jokaisen tulokappaleen yhteydestä (kuviot 7–11). Vastaukset on koottu yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella. Kahdeksan haastattelun myötä aineisto alkoi toistaa itseään, eikä tuottanut enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Kerätty aineisto kylläntyi eli saturoitui, jonka johdosta yhdeksäs haastattelu ei olisi tuonut työlle lisäarvoa.

5 Tulokset ja analysointi

5.1 Ilmiön määritelmä

Ensimmäisen teeman kysymys käsitteli ilmiön määritelmää. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka he ymmärsivät ilmiön sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen he saivat määritellä ilmiön omien kokemusten ja ajatusten pohjalta. Kuviossa 10 esitetään yhteenvetona, kuinka haastateltavat määrittelivät ilmiön yleisen ja poikkeavan näkemyksen mukaan. Liitteessä 2 on haastattelujen pohjalta koottu laajempi yhteenveto kaikista haastattelu- vastauksista.

Kaikkien haastateltavan vastauksista nousi esiin se, että ilmiö on puheenaihe tai pöhinää, joka kiinnostaa ihmisiä ja saa heidät osallistumaan. Eräs haastateltava kiteytti ilmiön perustaksi negatiiviselle ja positiiviselle pöhinälle ja määritteli ilmiön helposti lähestyttävänä markkinoinnin työkaluna, mikäli sitä käytetään oikein.

Ilmiö on se perusta, jonka pohjalle nousee joko positiivista pöhinää, osto-voimaa ja innostusta tai negatiivista pöhinää eli issue, joka tarkoittaa kriisiviestinnän tarvetta. Ilmiö on perusta, josta pöhinä ja issue voivat ponnistaa ja lähteä eri suuntiin, toinen negatiiviseen ja toinen positiiviseen.

Muutama haastateltava kuvaili ilmiöiden olevan kytköksissä ajankohtaisiin aiheisiin ja tähän hetkeen. Kaikki haastateltavat kuvailivat ilmiötä laajalle leviävänä julkaisuna.

Ilmiö on hetkellinen, hyvin laajalle leviävä julkaisu tai muu sisältö, joka yleensä herättää myös paljon keskustelua ja leviää muihin medioihin. Se tapahtuu, kun joku on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Ilmiöt ovat kiinni ajassa ja hetkessä. Ilmiössä on aina jotain, johon ihmiset voivat samaistua.

Se tavoittaa suuren määrän ihmisiä, herättää keskustelua, mieluiten ihailua ja joskus pahennusta.

Kaikki haastateltavat nostivat esille sen, että ilmiö on puheenaihe, kannanotto, uskomus, teema tai asia, joka saa osakseen samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset. Muutama haastateltava kuvaili kuohunnan ja vastakkainasettelun tärkeyden osana ilmiön syntymistä. Aiheen tulisi herättää ihailua tai pahennusta ihmisjoukon välillä menestyäkseen, sillä ihmisten eriävät mielipiteet ovat elintärkeitä ilmiön syntymisen kannalta. Mitä enemmän aihe herättää ihmisissä mielipiteitä, sen hedelmällisempi maaperä ilmiöllä on muodostua. Eräs haastateltava konkretisoi vastakkainasettelua esimerkki-ilmiöiden kautta, joita olivat Pride, Norppalive ja Earth Hour. Eräs haastateltava painotti ilmiön tärkeänä ominaisuutena kuohuntaa ja reaktioiden aiheuttamista, joka näkyy tykkäyksinä, jakoina ja aiheen kopioitumisena eteenpäin esimerkiksi meemien muodossa.

Ilmiö on aihe mikä kiinnostaa ja sitouttaa. Sitoutuminen syntyy siitä, kun aihe jakaa mielipiteitä. Ilmiö syntyy vastakkainasettelun ympärille, jolloin aihe puhuttaa ja pysyy hengissä.

Eräs haastateltava ymmärsi ilmiön olevan silloin näkyvissä sosiaalisessa mediassa, kun ilmiöön pystytään liittymään hashtagien eli aihetunnisteiden kautta. Haastatteluista nousi myös kerran esiin se, että uutisoitavan aiheen noustessa esiin perinteisissä medioissa kuten radiossa, televisiossa tai sanomalehdissä, voidaan puhua ilmiöstä. Eräs haastateltava nosti myös esiin sosiaalisen median algoritmit ja niiden negatiiviset ja positiiviset vaikutukset sisällön ja sosiaalisen median tilien näkyvyyteen.

Ilmiön määritelmä:

- Aihe, joka kiinnostaa useita ihmisiä ja saa heidät osallistumaan ilmiöön.
- Puheenaihe, kannanotto, uskomus teema, kanava tai asia.
- Laajalle leviävä aihe tai asia, joka kopioituu eteenpäin esimerkiksi meemien muodossa.
- Aihe, joka herättää vastakkainasettelua puolesta ja vastaan.

Kuvio 10. Yhteenveto ilmiön määritelmästä tehtyjen haastattelujen pohjalta.

5.2 Ilmiön luominen sosiaalisessa mediassa

Toinen haastateltaville esitetty kysymys käsitteli ilmiöiden luomista sosiaalisessa mediassa ja sitä voidaanko niitä ylipäänsä luoda. Kuviossa 11 esitetään yhteenvedona, kuinka haastateltavat kuvailivat ilmiön luomisen vaiheet sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ilmiöiden tietoinen luominen on mahdollista. Suurin osa haastateltavista lisäsivät kuitenkin, että kaikki haluavat rakentaa ilmiön tänä päivänä. Eräs haastateltava antoi ilmiön luomiselle kolme olennaista elementtiä, joita ovat nimi, affektio ja tarina.

Ilmiöllä pitää aina olla nimi eli kiteytynyt ilmaisu, jolloin tiedetään saman tien mistä puhutaan ja siihen voidaan viitata esimerkiksi Hans Välimäen vesikannukohu tai vaikka pakkoruotsi...nimi voi olla myös keissi, kohu tai gate...sen tulee herättää myös affektiota eli tunteita...ilmiössä on aina tarina, jossa vastakkain ovat protagonistit ja antagonistit eli sankari ja pahis...

Muutama haastateltava nosti esiin sen, että ilmiöiden luominen on pitkäjänteistä työtä ja onnistuakseen ilmiön vaikutusten tulisi näkyä myös viivan alla eli tuloksessa. Eräs haastateltava ymmärsi, että ilmiöiden tietoinen luominen olisi mahdollista vain erittäin suurilla resursseilla ja tuurilla.

Jos joku keksii, miten ilmiöitä luodaan, hän on todella rikas ihminen tässä vaiheessa. Ilmiöitä ei luoda, ne vaan syntyvät sattuman kaupalla. Korkeintaan erittäin suurilla resursseilla voidaan luoda ilmiöitä kuten Hartwallin Harmaa rinne.

Ilmiö vaatii syntyäkseen pitkäjänteistä työtä ja tavallisuudesta poikkeavaa sisältöä. Ilmiö voidaan laittaa liikkeelle, mutta ihmiset päättävät tarttuvatko siihen - sillä tavalliset ihmiset luovat sen ilmiön lopulta. Ilmiön luomisessa tärkeää on tehdä omaa juttua rehellisesti ja rennosti päivästä päivään ja toimia oman strategian mukaisesti, mutta myös tehdä spontaania sisältöä, täydellä sydämellä osana joka päivästä toimintaa.

Eräs haastateltava ymmärsi ilmiön luomisen monen eri tekijän summana, jonka keskiössä ovat datan ja analytiikan hyödyntäminen. Muutama haastateltava puolestaan painottivat rohkeuden tärkeyttä osana ilmiön luomisprosessia. Eräät haastateltavat nostivat esille reaaliaikaisuuden tärkeyden, jotta voidaan reagoida nopeasti siihen mitä yrityksestä tai brändistä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että strategia ja oikeat ihmiset ympärillä ovat välttämättömiä tekijöitä ilmiöiden luomisessa. Suurin osa haastateltavista totesivat oikean kohderyhmän olevan tärkeässä

roolissa. Enemmistö haastateltavista kokivat, että ilmiön tulisi herättää tunteita onnistuakseen.

Ilmiö luodaan olemalla reaaliaikainen, löytämällä eri työkaluja, analytiikkaa ja dataa, jolla voidaan hyödyntää kuplivia aiheita, jotka herättävät ihmisissä tunteita... rohkeutta, kohderyhmän tuntemista ja reaaliaikaista viestintää...suunnitelmallisuutta, datan hyödyntämistä ja sosiaalisen liikehdinnän ymmärtämistä... jotta voidaan valita oikeanlainen, vastakkainasettelua herättävä aihe...strategia ja voimakkaat sisällöt tukevat viestiä. Ilmiöitä luodaan seisomalla jonkun uskomuksen tai asian takana ja viestimällä sitä rohkeasti, aikaan sopivalla tavalla.

Eräs haastateltava nosti esiin sen, että ilmiöiden luominen tulisi tapahtua hienovaraisesti ilman yletöntä möykkäämistä, aidolla hyödyllisellä ja viihdyttävällä sisällöllä. On myös tärkeää ymmärtää mitkä kanavat ja mediat ovat ilmiön kannalta oleellimmat ja verkon raadollisuus, jossa mitään ei voida itse omistaa. Eräs haastateltava nosti esiin sen, että julkisuudella saadaan luotua helpommin ilmiöitä esimerkiksi #metoo -kampanja ja jotta haluttu aihe voidaan ilmiöittää, tulee tehdä ja ajatella eri tavalla kuin muut ja kun ilmiö lasketaan liikkeelle vain ihmiset ovat niitä, jotka päättävät onko ilmiö tarttumisen arvoisen.

Ilmiöiden suunnitelmallinen luominen on vaikeaa, sillä ihmisten reaktiot määrittävät ilmiön. Erilaiset vaikuttajat voivat auttaa ilmiön saamisessa viiraaliksi, mutta se voi myös haitata ilmiön leviämistä, jos se on tehty epäuskottavasti...

Eräs haastateltava esitti eriävän mielipiteen ilmiöiden luomisesta ja strategiasta, koska ilmiöitä ei voida tietoisesti luoda, sen sijaan niitä voidaan pohjustaa tarttumalla ajankohdaksi ilmiöihin ja tuomalla näihin omaa näkökulmaa ja viestiä.

Sosiaalisen median ilmiön luominen:

- Voidaan tehdä tietoisesti.
- Voidaan saavuttaa, kun ymmärretään kohderyhmä.
- Onnistuu, mikäli se herättää vastaanottajissa tunteita.
- Vaatii oikeat ihmiset ympärille.

Kuvio 11. Yhteenveto ilmiön luomisesta sosiaalisessa mediassa tehtyjen haastattelujen pohjalta.

5.3 Ilmiön hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinona

Kuviossa 12 esitetään yhteenvedona, kuinka haastateltavat havaitsivat ilmiöiden hyödyntämisen osana markkinointiviestintää. Kaikki haastateltavat nostivat esiin sen, että olemassa olevia ilmiöitä voidaan hyödyntää yrityksen omassa markkinointiviestinnässä, etenkin tarttumalla reaaliajassa kupliviin aiheisiin. Pääasiassa vastauksissa painotettiin positiivisten ilmiöiden hyödyntämistä, mutta eräs haastateltava toi esiin, että myös negatiivisten ilmiöiden hyödyntäminen on mahdollista, joko tahattomasti tai tarkoituksenmukaisesti.

... tahallaan luodaan issue, josta ihmiset ovat eri mieltä, kuten Finlaysonin Jeesuksen käärinliinat ja Tom of Finland lakanat. Eli tahallaan tehdään kampanja, josta tiedetään, että osa hermostuu ja osa tykkää mikä generoi sitä, että minun asiakaspiirissäni se on positiivista pöhinää ja silloin ei haittaa, jos ei-asiakkaat vihaavat mua, koska he eivät ole meidän asiakkaitamme. Näitä voidaan tehdä myös toiseen suuntaan. Pitää ottaa tahaton siirtymä huomioon, joko "oho hups" tai tietoisesti.

Enemmistö haastateltavista toivat esiin ajankohtaisten ilmiöiden hyödyntämisen yrityksen markkinointiviestinnässä. Ilmiöitä, jotka nousivat esiin, olivat Pride ja Greta Thunberg. Kaikki haastateltavat painottivat sitä, että ihmisten osallistuminen ilmiöön on erittäin tärkeää. Muutama haastateltava mainitsi asenteiden markkinoinnin osana ilmiön hyödyntämistä, kuin myös sen, että negatiiviset ilmiöt voivat vahingoittaa brändiä. Kaikki haastateltavista ymmärsivät, että vuoropuhelu on tärkeää, kun ilmiöitä hyödynnetään osana markkinointiviestintää. Pari haastateltavaa nostivat esiin sen, että kaikki pyrkivät saavuttamaan viraalin ilmiön.

Eräs haastateltava nosti esiin, että mikäli itse luotua tai olemassa olevaa ilmiötä hyödynnetään, tulee miettiä tarkoin, kuinka yrityksen omaa viestiä saadaan tuotua esille ilmiön kautta, jotta ei jäädä ilmiön varjoon ja asiakas ymmärtää miksi yritys on lähtenyt tähän ilmiöön mukaan. Eräs haastateltava nosti esiin sen, että ilmiön hiipuesssa brändi jää ihmisten mieleen assosioitumalla aiempaan ilmiöön. Ilmiöihin tarttuminen vaatii myös rohkeutta. Muutama haastateltava toi esille sen, että Suomessa pyritään karttamaan riskinottoa, ja arempiin aiheisiin ei oteta kantaa, vaikka niistä voitaisiinkin hyötyä. Eräs haastateltava painotti, että yrityksen ja asiakkaiden välinen vuoropuhelu on äärimmäisen tärkeää sekä, että ilmiön kautta voidaan markkinoida mielikuvia ja saada aikaan ilmaista näkyvyyttä.

*Suomessa hyödynnetään tosi vähän ilmiöitä, sillä pyritään välttelemään ris-
kitilanteita eli ei oteta liian vahvasti kantaa asioihin tai seistä jonkun aatteen
takana.*

Eräs haastateltava nosti esiin, että yrityksen tarjoama tuote saattaa itsessään olla ilmiö ja hyötyäkseen tästä tulisi ymmärtää mitkä kanavat ovat relevantteja tälle ilmiölle. Lisäksi sen, ettei muiden ilmiöllä ratsastaminen ole välttämättä fiksumaa, jos siihen ei ole löydetty järkevää tulokulmaa ja täten nokittelu käy nopeasti tylsäksi.

Ilmiön hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinona:

- On mahdollista kun tartutaan reaaliaikaiseen ja kuplivaan aiheeseen.
- Vaatii sen, että ihmiset osallistuvat ilmiöön ja se aiheuttaa vuoropuhelua.
- Tapahtuu joko tahattomasti tai tarkoituksenmukaisesti.

Kuvio 12. Yhteenveto ilmiön hyödyntämisestä markkinointiviestinnän keinona tehtyjen haastatte-
lujen pohjalta.

5.4 Ilmiön ja brändin ero

Kuviossa 13 esitetään yhteenvetona haastateltavien käsitys siitä, kuinka brändi ja ilmiö eroavat toisistaan. Suurin osa haastateltavista kuvailivat brändin olevan se, miten yritys nähdään, mitä mielikuvia siihen liitetään ja miten yritys elää ja hengittää. Kaikki haastateltavat sanoivat brändin muodostuvan kokijan perspektiivistä ja olevan ikään kuin yrityksen kasvot. Kaikki haastateltavat kuvailivat brändiä pysyvänä elementtinä, kun taas eräs haastateltava piti ilmiötä vellovana muutoksena, tapahtumasarjana, hetkellisenä brändin ilmentymänä tai täysin erillisenä brändistä. Muutama haastateltava kuvaili ilmiötä lyhytaikaiseksi brändiin verrattuna. Enemmistö haastateltavista kuvailivat brändin rakentamisen pitkäjänteiseksi prosessiksi.

Brändiä rakennetaan pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti, sille luodaan oma imago. Brändin ja ilmiön suurin ero on se, että brändiä voidaan rakentaa ja ilmiöt ovat tahattomia ja hallitsemattomia, brändin rakentaminen on pitkäjänteistä duunia.

Ilmiö on tapahtumasarja, johon liittyy suunta, muutos ja pieni tarina. Brändi on pysyvä elementti, se voi olla sankari tai pahis. Brändi on toimija ja ilmiö on tarina. Oleellista on, että brändin pitäisi päätyä sellaisiin tarinoihin, jossa

se itse on sankari tai sankarin apulainen eli hyvien puolella. Brändin ei kannata joutua tarinoihin, jossa se on sitten pahis.

Lähes kaikki haastateltavat kuvailivat ilmiön tahattomana, hallitsemattomana ja kelluvana asiana, jota ei voida ohjata. Eräs haastateltavista puolestaan kuvaili brändin yksisuuntaisena ja ilmiön kaksisuuntaisena kokonaisuutena, lisäksi heillä oli ymmärrys siitä, ettei ilmiön välttämättä tarvitse liittyä brändiin, mutta se saattaa auttaa tämän tunnistettavuudessa. Eräs haastateltava ymmärsi, että brändi pitää sisällään organisaation tuotteen, arvot ja mission ja ilmiö keskittyy vain yhteen aiheeseen – tunteeseen tai uskomukseen.

Ilmiön ja brändin ero:

- Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä ja se muodostuu kokijan perspektiivistä. Brändi on ikään kuin kasvot, joilla yritys viestii ulospäin. Se on pysyvä elementti, joka on esillä kaikessa mitä yritys tekee.
- Ilmiöt ovat lyhytaikaisia ja hetkellisiä, eikä niitä voi hallita. Ilmiö saattaa liittyä vain brändin yksittäiseen tuotteeseen.

Kuvio 13. Yhteenveto ilmiön ja brändin eroista tehtyjen haastattelujen pohjalta.

5.5 Sosiaalisen median kriisissä toimiminen

Kuviossa 14 esitetään yhteenvetona, kuinka haastateltavat ymmärsivät sen, miten sosiaalisen median kriisissä toimitaan. Enemmistö haastateltavista kokivat, että avoin, läpinäkyvä, yhtenäinen viestintä ja vuorovaikutus kriisitilanteessa on äärimmäisen tärkeää. Lähes kaikki haastateltavat painottivat, että kriisitilanteita varten tulisi harjoitella ja ennakoita selkeillä ohjeistuksilla. Eräs haastateltava nosti myös esiin sen, että organisaatiolla olisi hyvä olla määriteltynä kriisin eri tasot esimerkiksi yhdestä viiteen, jotta voidaan toimia tilanteen vaatimalla tavalla, tällä tavoin tiedetään, onko kyseessä pieni vai iso kriisi. Myös vuorovaikutuksen tärkeyttä painotettiin sekä sitä että tilanteesta pyritään löytämään konsensus. Eräs haastateltava neuvoi välttämään poteroitumista kriisitilanteessa.

Tärkeää on yhtenäinen viestintä, jota johtaa yksi puhehenkilö. Hän antaa kommentit ja yhdessä sovitut lauseet kaikelle. Kriisissä on reagoitava nopeasti, poteroituminen ei kannata.

Sellainen jäitä hattuun on kriisitilanteessa se paras tapa toimia.

Puolet haastateltavista totesivat, että kriisitilanteessa on hyvä toimia ripeästi, mutta ei hätiköiden. Muutama haastateltava nosti esille sen, että kriisitilanteessa tulee olla yksi puhevastaava, joka kertoo yhteisesti kaikille mitä viestitään, kenelle viestintään ja milloin. Kriisitilanteessa lähes kaikki haastateltavat kokivat, että virheen myöntäminen on välttämätöntä. Suurin osa haastateltavista puolestaan suositteli yrityksenä viestimään, kuinka tilanne korjataan. Eräs haastateltava nosti esiin sen, että viestinnällisen kriisitilanteen sattuessa tulisi tilanteen osapuolet analysoida ja ymmärtää mihin oma organisaatio tässä sijoittuu. Muutama haastateltava mainitsi anteeksipyyttämisen, mikäli organisaatio on toiminut omien arvojen vastaisesti.

Ensin myönnetään virhe kasvullisessa viestinnässä, jossa yrityksen toimitusjohtaja kertoo videolla, että virheitä sattuu, olemme todella pahoillamme tästä ja tämä on se tapa, jolla tulemme asian korjaamaan, jonka jälkeen kerrotaan vielä, että täältä pääsee seuraamaan viestintää siitä, kuinka tulemme asian korjaamaan.

Olisiko Finlaysonin pitänyt pyytää anteeksi Tom of Finland lakanoita, ei tietenkään, kun toimitaan omien arvojen mukaisesti, vaikka kaikki asiakkaista eivät jakaisikaan samoja arvoja.

Pari haastateltavaa nostivat esiin sen, että negatiivisten kommenttien poistaminen tai piilottaminen ei ole suotavaa, sillä kaikesta on olemassa kuvakaappaukset, ja tilanne saattaa vain mennä pahemmaksi tällaisella toiminnalla. Muutama haastateltava nostivat esiin nettitrollit, jotka kommentoivat organisaatioiden sosiaalisen median kanaviin haittaamistarkoituksessa, eivätkä niinkään pettyneinä asiakkaina, jolloin heihin kannattaa myös reagoida vain sen verran kuin on tarpeen. Nettitrollaajien esittämät väittämät kannattaa korjata, jonka jälkeen jättää huomioita. Muutama haastateltava toivat esille sen, että tuntiessa omat seuraajat ja heidän kipupisteensä, voidaan entistä helpommin varautua kupliviin aiheisiin. Viimeisessä eli kuudennessa kysymyksessä haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa lisää sosiaaliseen mediaan ja ilmiöihin liittyvistä ajatuksista, jotka on koottu teemoja kuvaaviin taulukoihin.

Sosiaalisen median kriisissä:

- Toimitaan ennakoitujen ohjeiden mukaan.
- Ei reagoida liian hätäisesti.
- Viestitään yhtenäisesti, avoimesti, läpinäkyvästi ja myönnetään virhe.
- Vältetään poteroitumista.

Kuvio 14. Yhteenveto sosiaalisen median kriisissä toimimiseen tehtyjen haastattelujen pohjalta.

6 Johtopäätökset

6.1 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median ilmiö luodaan ja miten luotua ilmiötä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Työssä hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin asiantuntijahaastatteluilla. Haastateltavat olivat markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisia.

Tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyössä määriteltiin selvitettäväksi:

- Kuinka sosiaalisessa mediassa syntyvä ilmiö määritellään?
- Kuinka ilmiö ja brändi eroavat toisistaan?
- Kuinka sosiaalisen median ilmiö luodaan?
- Kuinka toimitaan ilmiön saadessa aikaan negatiivista näkyvyyttä yritykselle?

Teemahaastattelun vastaukset osoittivat, että ilmiö määritellään aiheena, joka kiinnostaa suurta ihmisjoukkoa ja saa heidät liikkumaan samansuuntaisesti, puolesta tai vastaan. Haastatteluista nousi myös esiin se, että ilmiöitä voidaan luoda tietoisesti. Ilmiön luomisessa tärkeää on laatia strategia, jonka mukaan viestitään. Teemahaastattelut osoittivat, että negatiivisen ilmiön ja viestinnällisen kriisin sattuessa tulee toimia kuten missä tahansa muussa viestinnällisessä kriisissä, suunnitelmallisesti, kylmähermoisesti, mutta ripeästi.

Ensimmäinen teema käsitteli ilmiön määritelmää, kaikki haastateltavista ymmärsivät yhdeltä osin ilmiön samalla tavalla, kun se työn viitekehysessä määriteltiin, ilmiö on paljon kuohuntaa herättävä aihe, johon ihmisjoukko tarttuu ja levittää sitä eteenpäin viruksen tavoin. Muutama vastaajista nosti myös esiin sen, että ilmiöön liittyy ajankohtaisuus ja vastakkainasettelu ja että ilmiö on perusta positiiviselle ja negatiiviselle pohinälle. Teoriaperustassa ilmiö määriteltiin valtavasti tunteita herättävänä tapahtumana ja tärkeänä agendana, joka vaatii osakseen näkyvyyttä tullakseen havaituksi. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 15; Kotimaisten kielten keskus 2015.) Viitekehuksesta poikkeavia muita näkemyksiä nousi myös esille, joista yhtenä esimerkkinä algoritmien positiivinen ja negatiivinen vaikutus osana ilmiöitä ja se, että ilmiöitä voidaan pitää myös aiheena, joka kopioituu eteenpäin esimerkiksi meemien muodossa.

Toisessa teemassa tarkasteltiin sitä, kuinka ilmiö ja brändi eroavat toisistaan. Viitekehysessä brändi määriteltiin tuotemerkkinä, henkilönä tai yrityksenä, joka on kerryttänyt positiivista näkyvyyttä verrattuna kilpailijoihin. Brändin määriteltiin myös muodostuvan vastaanottajan mielessä ja kokemusten pohjalta. (Mauyra & Mishra 2012; Kotimaisten kielten keskus 2015.) Viitekehysen mukaan brändiä voidaan rakentaa pitkäjänteisellä työllä ja ilmiötä taas voidaan hyödyntää brändinrakentajana sillä ne saavat aikaan pohinaa brändin ympärillä (Dagmar 2014). Viisi kahdeksasta haastateltavasta kuvaili brändin rakentamisen viitekehysen mukaisesti pitkäjänteisenä työnä, kaksi haastateltavaa ymmärsivät brändin muodostuvan myös kokijan perspektiivistä. Kaikki kahdeksan haastateltavaa määrittivät brändin pysyvänä elementtinä ja seitsemän haastateltavaa ilmiön hallitsemattomana ja eteenpäin vellovana. Haastateltavilla oli myös viitekehuksesta poikkeavia näkemyksiä ilmiön ja brändin eroista, joista esimerkkinä yhden näkemys siitä, että ilmiön ei tarvitse liittyä brändiin, mutta se voi auttaa ilmiön tunnistettavuudessa ja toisen, että ilmiö voi liittyä yksittäiseen tuotteeseen, kun taas brändi on esillä kaikessa mitä yritys tekee ja viestii ulospäin.

Kolmatta haastattelukysymystä peilattaessa opinnäytetyön viitekehukseen, haastateltavien vastaukset osoittivat ilmiön syntyvän tietyn aiheen tai teeman ympärille. Seitsemän haastateltavaa kuvaili ilmiön olevan ihmisiä kiinnostava aihe, johon halutaan ottaa osaa. Kaksi kahdeksasta haastateltavasta nosti esiin myös sen, että ilmiön tulisi saada aikaan vastakkainasettelua ja kuohuntaa syntyäkseen. Nämä havainnot olivat työn viitekehysen kanssa linjassa. Viitekehysen teoriasta poiketen haastatteluista nousi esiin myös

se, että sosiaalisen median ilmiötä voidaan pitää onnistuneena vasta silloin kun perinteiset mediat uutisoivat tästä, tai silloin kun aihe kopioituu eteenpäin meemien muodossa. Lisäksi yhdessä haastattelussa nousi esiin algoritmien vaikutukset ilmiöiden leviämisen mahdollistajana tai estäjänä, joka viitekehyksessä ei noussut esiin.

Viitekehyksessä ilmiön ja brändin eroavaisuuksista nousi esiin, se että brändi määritellään nimenä, merkinä, symbolina tai muotoiluna, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen tunnistettavuutta, erottuakseen kilpailjoista (Maurya & Mishra 2012). Kukaan haastateltavista ei tuonut esille Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015, 162–163) ilmiön kaavaan tunnistettavasti liittyviä elementtejä tai Malcolm Gladwellin leimahduspistettä käsittelevää teoriaa (2013, 35), mutta haastateltavat sivusivat näistä tietämättä oikeita teemoja vastauksissaan. Neljä kahdeksasta haastateltavasta toi esiin ihmisten tärkeyden osana ilmiön syntymistä, viisi haastateltavaa ymmärsivät myös kohderyhmän merkityksen. Yksi kahdeksasta haastateltavasta nosti myös tarinan tärkeyden merkittäväksi osaksi ilmiön muodostamista ja syntymistä, joka löytyi myös Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015, 162–163) ilmiön kaavasta.

Viimeisessä, sosiaalisen median kriisiä käsittelevässä teemassa käytiin läpi eri tapoja, joilla toimia ilmiön vaikuttaessa negatiivisesti yritykseen tai brändiin. Viitekehyksessä kriisiviestinnän merkittävimpinä teoriaperustoina olivat Lilly Korpiolan (2011) Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa ja Katleena Kortesuon (2016) teos Riko lasi hätätilanteessa, sekä Kortesuon Leif Åbergin luentoja ja muun teorian pohjalta kehittämä IKK-malli. Korpiola painotti, että sosiaalisen median kriisissä tulee viestiä nopeasti, luotettavasti, totuudenmukaisesti ja täsmällisesti sekä laaditun suunnitelman mukaisesti. (Korpiola 2011, 95.)

Haastateltavista melkein kaikki toivat esille sen, että kriisitilanteita varten tulee harjoitella ja laatia suunnitelma, myös avoimuus, läpinäkyvyys ja täsmällisyys olivat teemoja, jotka korostuivat haastateltavien vastauksista. Nämä olivat linjassa työn viitekehysten kanssa. Kortesuon kriisiviestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltuna anteeksi pyytäminen, kun on tehty yrityksen arvojen vastaisesti, on merkittävässä osassa yrityksen kriisiviestinnällisiä toimenpiteitä. (Yle Areena 2017.) Kaksi kahdeksasta haastateltavasta nostivat esiin, että jos yritys on toiminut omien arvojen vastaisesti, tulee pyytää julkisesti anteeksi. Yksi haastateltavista korosti, että avoimuus on tärkeää, eikä poteroituminen kannata.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tuomi ja Sarajärven mukaan (2018, 234) tutkimusta tehdessä pyritään minimoimaan virheet ja arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullista tutkimusta ei pidetä yhtenäisenä tutkimusperinteenä, vaan se muodostuu monen eri tutkimusperinteen pohjalta. Metodikirjallisuudessa tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. *Validiteetilla* tarkoitetaan sitä, että työssä on tarkasteltu sitä aihetta mitä työn tavoitteissa on määritelty ja *reliabiliteetti* kuvastaa tutkimustulosten toistettavuutta. Työn luotettavuuden arvioinnissa tulee ottaa huomioon kokonaisuus ja *koherenssi* eli johdonmukaisuus, joka muodostuu tutkimuksen kohteesta ja tarkoituksesta, tutkijan sitoutumisesta tehtävään työhön, aineiston keruumenetelmästä, tutkimuksen tiedonantajista, tutkija-tiedonantaja-suhteesta, tutkimuksen kestosta, aineiston analyysistä, tutkimuksen luotettavuudesta ja tutkimuksen raportoinnista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 239–240, 260). Laadullisessa tutkimuksessa yleensä validiteetilla on suurempi huomioarvo kuin reliabiliteetilla (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006).

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta rakennettiin alusta alkaen laatimalla haastattelukysymykset linjassa työn tavoitteiden kanssa, pohjaten ne työn teoriaperustaan. Näin haastatteluvastaukset saatiin vastaamaan siihen mitä työn tavoitteeksi oli määritelty.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelun kysymykset luotiin mahdollisimman selkeiksi ja työn tavoitteen kannalta merkittäviksi. Lisäksi teemahaastattelukysymykset käytiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa yhdessä läpi. Opinnäytetyön tutkimusosiossa haastateltiin kahdeksaa työn kannalta merkityksellistä markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa. Asiantuntijoilla oli kokemusta ilmiöiden luomisesta ja kriisiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat vastasivat pääosin oman työnsä ja omien kokemustensa näkökulmasta. Sivuten omia onnistuneita sosiaalisen median ilmiöitä ja viestinnällisiä kriisejä. Nämä vaikuttivat heidän kokonaisnäkemukseensä tarkasteltavasta aiheesta.

Koska työn kysymykset olivat avoimia ja laajoja heijastui tämä myös saatuihin tuloksiin. Teemahaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä on lähtökohtaisesti reliabiliteetiltaan suhteellisen heikko, ellei haastateltavien lukumäärää lisätä merkittävästi. Tässä opinnäytetyössä ilmiön määritelmän tulokset olivat reliabiliteetiltaan vahvoja, toistuen samantlaisina haastateltavasta riippumatta. Tulokset olivat työn viitekehyksen kanssa samansuuntaisia, eikä haastateltavien lisääminen olisi näiltä osin tuonut mitään uutta.

6.3 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Opinnäytetyön aihe oli erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Työn ollessa laadullinen haastattelututkimus pääsin tapaamaan alan asiantuntijoita, sekä keskustelemaan sosiaalisen median ilmiöistä heidän kanssaan. Tavatessani myös muita viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia esimerkiksi markkinoinnin tapahtumissa ja Nordic Business Forumissa ymmärsin, kuinka paljon tämän aiheen tarkastelulle oli kysyntää ja kuinka paljon heitä olisi kiinnostanut kuulla ja oppia aiheesta vielä lisää. Valitessani aihetta työn toimeksiantajan kanssa, en aluksi ollut varma, kuinka työ tulisi kirjoitusprosessin aikana muototutumaan, mutta mitä enemmän luin aihetta käsittelevää kirjallisuutta, verkkolähteitä ja kävin keskusteluja, aloin ymmärtämään yhä paremmin mistä ilmiömarkkinoinnissa oli kyse.

Laatimani haastattelukysymykset vastasivat omasta mielestäni hyvin siihen, mitä työssä pyrittiin selvittämään, mutta työssä ilmeni kaksi asiaa mihin en ollut tyytyväinen. Ensimmäinen kohta, johon olin tyytymätön tässä työssä oli esitetty haastattelukysymys, jossa pyrittiin määrittelemään ilmiön ja brändin ero. Viitekehyksessä en syventynyt tähän aihealueeseen riittävästi, enkä löytänyt tarpeeksi valideja teorialähteitä tähän osa-alueeseen, joten koen tämän osuuden jääneen liian laihaksi. Jos tekisin työn uudelleen, etsisin enemmän aiheesta teorian tietoa ja käyttäisin enemmän aikaa brändin ja ilmiön muodostamaan suhteeseen. Lisäksi tarkastelisin vielä entistä enemmän työssä sivuttua IIKK-mallia. Työn loppupuolella ymmärsin, että tästä mallista olisi varmasti saanut paljon hyödyllistä näkökulmaa ilmiön luomisen kaavaan ja kriisiviestinnälliseen osuuteen.

Projektin loppu puolella halusin syventää tietouttani työn kriisiviestinnällisestä osaamisesta, joten otin LinkedInin kautta yhteyttä alan asiantuntijaan, kirjailija ja kriisiviestinnän kouluttaja Katleena Kortesuohon, jonka tapasin kahvin äärellä. Keskustelimme opinnäytetyön aiheesta, mutta keskityimme pääosin kriisiviestinnälliseen osuuteen, sillä siitä hänellä oli valtavasti tietotaitoa. Katleena kertoi luomastaan IIKK-mallista kädestä pitäen, piirtäen paperille mallin kaavan ja käymällä sen perusteellisesti läpi. Oli erittäin antoisaa kuulla Katleenan näkemyksiä tarkasteltavasta aiheesta sekä kuulla hänen kokemuksiaan sosiaalisen median kriiseistä ja niiden ratkaisemisesta.

Opinnäytetyöprojektin myötä päädyin myös moniin uusiin ja erilaisiin tilanteisiin, kuten elämäni ensimmäistä kertaa podcast-vieraaksi viestinnän- ja markkinoinnin podcastiin,

jossa keskustelimme ilmiöiden luomisesta sosiaalisessa mediassa, sekä siitä kuinka Instagramissa kasvatetaan seuraajamäärää. Lisäksi osallistuin nuorille suunnattuun Euroopan suurimpaan yrittäjyystapahtuma Fall Up 2019, jossa päädyin keskustelemaan eri yritysten kanssa ilmiömarkkinoinnista ja päädyin tätä kautta väräytymään Slush 2019 tapahtumaan vapaaehtoiseksi.

Opinnäytetyön teko oli erittäin antoisaa, vaikka haastatteluista kertynyt materiaali yllätti laajuudellaan. Työn myötä opin organisoimaan käytettävissä olevaa aikaa entistä paremmin, ajattelemaan laatikon ulkopuolelta aiheen ollessa suhteellisen haastava ja hyödyntämään verkostoni voimaa avartamalla omaa näkökulmaani aihepiiriin liittyen. Pääosin koen, että opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuudessaan palkitseva ja uskon, että opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä monille markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille, jotka työskentelevät ilmiömarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa.

Lähteet

Alkula, Maarit 2019. Suositun Norppaliven rinnalle nousi Luontolive: ”Vahvuus on se, että tavoitamme hyvin monenlaista yleisöä”. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/suosituksen-norppaliven-rinnalle-nousi-luontolive-vahvuus-on-se-etta-tavoitamme-hyvin-monenlaista-yleisoa/fa7b9fd3-0bab-392b-beec-19c1b6ec441c>. Luettu 1.10.2019.

Berger, Jonah & Milkman, L. Katherine 2011. Emotion and Virality: What Makes Online Content Viral? ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1357567385/FDEF50D90AB42C7PQ/1?accountid=11363>. Luettu 1.9.2019.

Boxberg, Katja 2019. Maailmalta tuodulla trendijuomalla supermenekki – S-ryhmä: ”Asiakkaat jonottavat juomaa ja kaikki menee, mitä saamme”. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/maailmalta-tuodulla-trendijuomalla-supermenekki-s-ryhma-asiakkaat-jonottavat-juomaa-ja-kaikki-menee-mita-saamme/4f97a812-bd2c-47f1-9a52-b23109fdbf94>. Luettu 25.7.2019.

Brandwatch 2019. A new kind of intelligence. <https://www.brandwatch.com/use-cases/crisis-management/>. Luettu 13.9.2019.

Cambridge Dictionary 2019a. Viral marketing. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral-marketing>. Luettu 20.9.2019.

Cambridge Dictionary 2019b. Growth hacking. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/growth-hacking>. Luettu 1.10.2019.

Chaffey, David & Ellis-Chadwick, Fiona 2016. Digital Marketing. 6 Painos. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Charman-Andersson 2009. Suw. Computer Weekly; Sutton. Seeking Addiction: the role of dopamine in social media. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/business/docview/237022693/D639C3D537BD4C88PQ/3?accountid=11363>. Luettu 21.9.2019.

Civelec, Mustafa Emre & Cemberci, Murat & Eralp, Necati Erdem 2016. The Role of Social Media Crisis Communication and Crisis Management. International Journal of Research in Business and Social Science 5 (3), 111–120. ProQuest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/business/docview/1786453276/A5793BFCABB54F93PQ/6?accountid=11363>. Luettu 20.6.2019.

Dagmar 2014. Markkinointi on ilmiöbisnestä. Uutisarkisto. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/markkinointi-on-ilmiobisnesta/>. Luettu 1.10.2019.

Davidson, Adam 2015. The Great Beanie Baby Bubble by Zac Bissonette. The New York Times. Päivitetty 20.3.2015. <https://www.nytimes.com/2015/03/22/books/review/the-great-beanie-baby-bubble-by-zac-bissonette.html>. Luettu 18.6.2019.

Dufva, Mikko 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Sitran selvityksiä 142. <https://www.sitra.fi/julkaisut/heikot-signaalit-tulevaisuuden-avartajina/>. Luettu 1.8.2019.

Elo, Emil 2016. Vuosi nyhtökauran lanseerauksesta – ”Suomalaiset eivät hyödynnä tarpeeksi tutkimusta”. Kauppalehti. Päivitetty 30.11.2016. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vuosi-nyhtokauran-lanseerauksesta-suomalaiset-yritykset-eivat-hyodynnat-tarpeeksi-tutkimusta/e5042a83-9f54-3fea-a2f2-e0cfd38751b8>. Luettu 27.4.2019.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollisen korkeakoulun lopputyö. Medialaboratorio. Aalto yliopisto. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 18.7.2019.

Everett M. Rogers 1982. Diffusion of Innovations. 3. painos. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>. Luettu 3.11.2019.

Fortune 2017. United Airlines Stock Drops \$1.4 Billion After Passenger-Removal Controversy. <https://fortune.com/2017/04/11/united-airlines-stock-drop/>. Luettu 20.9.2019.

Gladwell, Malcolm 2013. Leimahduspiste. Ajatus, Helsinki.

Glesne, C. & Peshkin 1992. Becoming qualitative researchers: An introduction. White Plains, NY Longman. Julkaisuun viitattu teoksessa Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin yliopistopaino.

Heikkinen, Vesa 2016. Kaikki konmarittamaan! Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen?5400_a=comment&5400_m=21525. Luettu 17.9.2019.

Hilliaho, Lauri & Puolitaival, Johanna 2015. Ilmiön kaava. Talentum, Helsinki.

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo, Jyväskylä.

Humphreys, Ashlee 2016. Social Media: Enduring Principles. Oxford University Press.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro, Helsinki. Talentum Verkkokirjahylly. Luku 1.5: Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi/ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:19>. Luettu 1.6.2019.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor, Helsinki.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kaplan, M. Andreas & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1), 59–68. ScienceDirect.

<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0007681309001232>. Luettu 5.5.2019.

Karjalainen, Jonna 2019. Curly girl-ilmion yllättävä seuraus: pikkukunnan hiustuotettaalla jouduttiin lykkäämään kesälomia ja lisäämään yövuoroja. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10853893>. Luettu 3.10.2019.

Karppinen, Kari & Matikainen, Janne 2012. Julkisuus ja demokratia. Vastapaino, Tampere.

Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston sanakirja. Sanapöimintoja vuodelta 2015. https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöiminnot/sanapöimintoja_2015#PS. Luettu 22.4.2019.

Kotimaisten kielten keskus 2018a. Kielitoimiston sanakirja. Ilmiö. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. Luettu 1.6.2019.

Kotimaisten kielten keskus 2018b. Kielitoimiston sanakirja. Brändi. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. Luettu 16.10.2019.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2008. Principles of Marketing. 12. Painos. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Konzack, Lars 2018. Internet Phenomenon. 4. Painos. University of Copenhagen. <https://www.igi-global.com/chapter/internet-phenomenon/184497>. Luettu 18.6.2019.

Korpiola, Lilly, 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Infor, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2016. Riko lasi hätätilanteessa. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2018. APUAPERKELE, KRIISI! IIKK-malli ja kriisiviestintäkeinot julkisissa kohuissa ja kriiseissä. Opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227704/Kortesuo%20opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20Final%20300818.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu 13.10.2019.

Kozłowska, Hanna 2019. Should politicians get to say whatever they want on social media? Quartz. <https://qz.com/1719235/should-donald-trump-be-banned-from-twitter/>. Luettu 3.10.2019.

Layder, D. 1993. New strategies in social research. An introduction and guide. Cambridge: Polity Press. Julkaisuun viitattu teoksessa Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsingin Yliopistopaino.

Larsen, Senja 2019. Näin syntyy lätkämailakasvu: Kasvuhakkerin sanakirja. Kauppa-lehti. <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/nain-syntyy-latkamailakasvu-kasvuhakkerin-sanakirja/ed1e09e5-35fe-4216-b48c-13da89756567>. Luettu 28.9.2019.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press, Boston.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2009. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. [Http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf](http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf). Luettu 1.10.2019.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf>. Luettu 1.10.2019.

Matikainen, Janne 2012, 133–145. Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Julkaisuun viitattu teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne 2012. Vastapaino, Tampere.

Mauyra, Upendra Kumar & Mishra P. 2012. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>. Luettu 16.10.2019.

McKinsey & Company 2010. A new way to measure word-of-mouth marketing. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>. Luettu 3.10.2019.

MTV Uutiset 2019. Uunifetapasta-Jenni julkaisi ”kautta aikain parhaan” lasagnereseptinsä: ”Minun on pakko jakaa teille heti sen salaisuus!”. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/uunifetapasta-jenni-julkaisi-kautta-aikain-parhaan-lasagnereseptinsa-minun-on-pakko-jakaa-teille-heti-sen-salaisuus/7437202#gs.7ra478>. Luettu 3.10.2019.

Palokangas, Piritta 2019. Aurinkolasifirma aikoo jatkaa pernarutolla uhkaavien ja rivosti puhuttelevien asiakaskirjeiden lähettämistä asiakkailleen. *Markkinointi & Mainonta*. <https://www.marmai.fi/uutiset/aurinkolasifirma-aikoo-jatkaa-pernarutolla-uhkaavien-ja-rivosti-puhuttelevien-asiakaskirjeiden-lahettamista-asiakkailleen/5358c48f-abbb-3ff4-a152-21924b26a052>. Luettu. 3.10.2019.

Philip J. Kitchen & Tony, Proctor 2015. Marketing communications in a postmodern world. *Journal of Business Strategy* 36 (5), 34–42. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/JBS-06-2014-0070>. Luettu 1.6.2019.

Pestleanalysis Contributor, 2015. What is STEEP Analysis. <https://pestleanalysis.com/what-is-steep-analysis/>. Luettu 5.10.2019.

Pietiläinen, Jari 2019. Tähän helsinkiläisravintolaan ei pääse jonon ohi naamavipillä ai edes isolla rahalla – IL: ”Mitä vähemmän tuttuja, sen parempi”. *Helsingin Uutiset*. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/797398-tahan-helsinkilaisravintolaan-ei-paase-jonon-ohi-naamavipilla-tai-edes-isolla>. Luettu. 16.9.2019.

PR Newswire, New York 2018. StoryStream Partners with Brandwatch’s Vizia to Deliver Social Content Alongside Data Visualisations. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/business/docview/2004244881/88EFAE569522402CPQ/2?accountid=11363>. Luettu 13.9.2019.

Pride, 2019. Helsinki Pride Week. <https://pride.fi/toimintaamme/helsinki-pride-week/>. Luettu 17.9.2019.

Rainie, Lee & Wellman, Berry 2012. Networked. The new social operating system. The MIT Press, Lontoo.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovarasto, Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. KvaliMOTV. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/). Luettu 5.10.2019.

Sanoma 2016. Tv-ohjelmien suosion takana on hyvin suunniteltu ja rakennettu ilmiöittäminen. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2016-12-13-tv-ohjelmien-suosion-takana-hyvin-suunniteltu-ja-rakennettu-ilmioittaminen>. Luettu 3.10.2019.

Scholz, Trebor 2007. Market Ideology and the Myths of the Web 2.0. Julkaisuun viitattu teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne 2012. Julkisuus ja demokratia. Vastapaino, Tampere.

Sentient Development 2013. John Wheeler Quotes. <https://www.sentientdevelopments.com/2008/04/johnwheelerquotes.html>. Luettu 29.5.2019.

Talouselämä 2019. ”Pörssi ei ole tasa-arvoinen”, sanovat yli 7000 seuraajan Mimmit sijoittaa-ryhmän vetäjät”. <https://www.talouselama.fi/uutiset/porssi-ei-ole-tasa-arvoinen-sanovat-yli-7000-seuraajan-mimmit-sijoittaa-ryhman-vetajat/005823ee-71f3-4520-8007-63f9277f0707>. Luettu 3.10.2019.

The Statistics Portal. Social media usage in Finland – Statistics & Facts. 2018. Statista. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>. Luettu 19.4.2019.

Thurlow, Amy 2018. Social Media, Organizational Identity and Public Relations. Routledge. Learning Oreilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/Social+Media,+Organizational+Identity+and+Public+Relations/9781351662512/xhtml/Ch10.xhtml>. Luettu 5.5.2019.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vedenpää, Ville 2019. Moomin Characters on mukana Mörköhuumassa – toimitusjohtaja aikoo viedä ruotsalaiskollegoiden tapaamisessa Mörkö-mukin keskelle pöytää. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10803727>. Luettu 29.5.2019.

XZ, 2019. Curly Girl Method XZ-tuotteilla. <https://www.xz.fi/inspiraatio-vinkit/curly-girl-xz-tuotteilla>. Luettu. 17.9.2019.

Yle Areena 2017. Pressiklubi. Katleena Korteso: Tunnusta mokasi! <https://areena.yle.fi/1-4025292>. Katsottu 20.8.2019.

Yle Uutiset 2019. Pahvilaatikon päältä parrasvaloihin – Miksi Greta Thunberg vetää puoleensa setäraivoa? <https://yle.fi/uutiset/3-10988700>. Luettu 3.10.2019.

Yle Uutiset 2019. Somessa ihastuttanut hapannaamainen Grumpy Cat -kissa on kuollut. <https://yle.fi/uutiset/3-10788792>. Luettu 3.11.2019.

YouTube 2012. McKinsey & Company. Making sense of social media: The phenomenon. <https://www.youtube.com/watch?v=2poKovAZdPQ>. Katsottu 20.5.2019.

Yrittäjät, 2019. Katso kuvat: Leijona-huuma innosti yrittäjät valmistamaan Mörkö-tuotteita. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/608291-leijona-huuma-innosti-yrittajat-valmistamaan-morko-leivoksia-mousseja-ja-korvakoruja>. Luettu 30.5.2019.

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset.

1. Kuinka ymmärrät ilmiön sosiaalisessa mediassa?
2. Miten ilmiötä luodaan?
3. Kuinka ilmiötä hyödynnetään markkinointiviestinnän keinona?
4. Osaatko sanoa kuinka itse brändi ja ilmiö eroaa toisistaan?
5. Kuinka sosiaalisen median kriisissä toimitaan?

Liite 2. Haastattelutulosten yhteenvedot

Yleinen näkemys	Poikkeava näkemys
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiö on puheenaihe, kannanotto, uskomus teema, kanava tai asia. • Ilmiö on ajankohtainen. • Aihe, joka kiinnostaa useita ihmisiä ja saa heidät osallistumaan ilmiöön. • Ilmiö vaatii vastakkainasettelua, joka herättää ihailua tai pahennusta. • Ilmiö on laajalle leviävä. • Ilmiö aiheuttaa kuohuntaa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiö on positiivisen ja negatiivisen pohinan perusta. Sitouttavaa sisältöä, joka saa aikaan reaktioita • Hashtagien eli aihetunnisteiden kautta voidaan liittyä ilmiöön ja sitä voidaan jakaa. • Siitä tietää, että on kyse ilmiöstä, kun se leviää myös perinteisiin medioihin, kuten radio, tv tai sanomalehdet. • Ilmiö on aihe, joka kopioituu eteenpäin ja tästä esimerkkinä ovat meemit. • Algoritmit vaikuttavat sosiaalisen median tilien ja sisällön näkyvyyteen, joko positiivisesti tai negatiivisesti. • Ilmiö on selkeä ja helposti lähestyttävä, markkinoinnin työkalu, jos sitä osataan käyttää oikein.

Kuvio 1. Ilmiön määritelmä.

Yleinen näkemys	Poikkeava näkemys
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiö voidaan luoda tietoisesti. • Ilmiö vaatii oikean kohderyhmän. • Ilmiöittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä. • Sosiaalisen median ilmiön kuuluisi näkyä myös viivan alla. • Ilmiön luomisessa on tärkeää olla reaaliaikainen ja kiinnostunut siitä mitä yrityksestä keskustellaan sosiaalisessa mediassa. • Ilmiön luominen vaatii rohkeutta. • Ilmiön luominen tarvitsee strategian. • Ilmiön luominen vaatii oikeat ihmiset ympärille. Ilmiön luominen on äärimmäisen vaikeaa, sillä kaikki haluavat luoda ilmiön. • Aiheen tulee herättää tunteita, jotta se voi muodostua ilmiöksi. • Onnistuneimmat ilmiöt ovat orgaanisia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiö tarvitsee nimen, affektion ja tarinan syntyäkseen. Ilmiötä ei voida luoda ilman suuria resursseja. • Ilmiö voidaan luoda aidolla, hyödyllisellä ja viihdyttävällä sisällöllä • Julkisuudella saadaan luotua ilmiöitä helpommin. Ilmiöt syntyvät vain sattuman kaupalla tai suurilla resursseilla. • Ilmiöittämisessä on tärkeää tehdä asiat eri tavalla kuin muut. • Kaikki voivat laittaa ilmiön liikkeelle, mutta ihmiset päättävät kannattaako siihen tarttua. • Ilmiön luomisessa on tärkeää ymmärtää mitkä mediat ja kanavat ovat oleellisia. • Ilmiön luominen ei tarvita strategiaa. Ilmiötä ei voida luoda varta vasten, mutta sitä voidaan pohjustaa. • Verkossa ei voi omistaa mitään. Ilmiön luomisessa tärkeää on datan ja analytiikan hyödyntäminen

Kuvio 2. Ilmiön luominen sosiaalisessa mediassa.

Yleinen näkemys	Poikkeava näkemys
<ul style="list-style-type: none"> • Ilmiötä voidaan hyödyntää tarttumalla reaaliajassa kuplivaan aiheeseen. • Markkinoinnissa voidaan hyödyntää ajankohtaisia ilmiöitä. • Ihmisten osallistuminen on ilmiön kannalta tärkeää. • Ilmiön kautta voidaan markkinoida asenteita. • Vuoropuhelu tärkeää, kun halutaan hyötyä luodusta ilmiöstä ja pitää se elossa. • Kaikki markkinoijat pyrkivät viraaliin ilmiöön. • Negatiivinen ilmiö voi vahingoittaa brändiä. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomessa hyödynnetään liian vähän ilmiöitä, koska vältellään riskitilanteita. • Negatiivisia ilmiöitä ei osata tai uskalleta hyödyntää riittävästi. • Ilmiöitä voidaan hyödyntää mielikuvamarkkinoinnissa. • Yrityksen tarjoama tuote saattaa itsessään olla ilmiö. • Ilmiön hiipuesssa brändi jää ihmisten mieleen assosioitumalla aiempaan ilmiöön. • Muiden ilmiöillä ratsastaminen ei ole aina fiksumaa, jos siihen ei keksitä jotain omaa tulokulmaa. • Ilmiön hyödyntämisessä on tärkeää olla ajan hermoilla ja relevanteissa kanavissa. • Ilmiön tulee olla kytköksissä siihen mitä yritys myy tai viestii. • Ilmainen näkyvyys on mahdollista ilmiön kautta syntyneen huomion kautta.

Kuvio 3. Ilmiön hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.

Yleinen näkemys	Poikkeava näkemys
<ul style="list-style-type: none"> • Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä. • Brändi muodostuu kokijan perspektiivistä, omien kokemusten pohjalta. • Brändi on kasvo, jolla se viestii ulospäin. • Ilmiöt ovat lyhytaikaisia verrattuna brändiin. • Brändi on pysyvä elementti. • Ilmiöt ovat tahattomia, hallitsemattomia, kelluvia, eikä niitä voi ohjata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brändi on yksisuuntainen ja ilmiö on kaksisuuntainen. • Ilmiö on irrallinen brändistä. • Ilmiön ei tarvitse liittyä brändiin, mutta se voi auttaa brändin tunnistettavuudessa. • Brändi pitää sisällään tuotteet, arvot, mission ja ilmiö keskittyy vain yhteen aiheeseen. • Ilmiö on tunne tai uskomus. • Ilmiö voi liittyä yksittäiseen tuotteeseen, kun taas brändi on esillä kaikessa mitä tehdään. • Ilmiö on tapahtumasarja. • Ilmiö on hetkellinen brändin ilmentymä.

Kuvio 4. Brändin ja ilmiön ero.

Yleinen näkemys	Poikkeava näkemys
<ul style="list-style-type: none">• Kriisiä ennakoidaan ohjeilla ja harjoittelulla.• Kriisin ollessa päällä, siihen ei tule reagoida heti, vaikka suhteellisen ripeästi kuitenkin – jäitä hattuun.• Kriisitilanteeseen vaaditaan yksi vastaava, joka kertoo mitä viestitään, kenelle ja milloin.• Yhtenäinen viestintä, avoimuus, vuorovaikutus, läpinäkyvyys ja virheen myöntäminen sekä konsensuksen löytäminen on tärkeää.• Tilanteen korjaamisesta viestitään ulospäin.• Otetaan huomioon asiakkaan ja nettitrollaajan ero.• Kun tunnetaan omat seuraajat, voidaan varautua kupliviin aiheisiin.• Pyydetään anteeksi, jos on toimittu omien arvojen vastaisesti.• Ei poisteta tai piiloteta negatiivisia kommentteja.	<ul style="list-style-type: none">• Kriisin eri tasot määritellään asteikolla 1–5, jotta tilanteen tullen tunnistetaan minkä kokoinen kriisi on kyseessä.• Kriisitilanteessa poteroitumista tulisi välttää.• Kriisin sattuessa tilanne puretaan analysoimalla tilanne ja sen osapuolet.

Kuvio 5. Sosiaalisen median kriisissä toimiminen.