

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Henriikka Räisänen

YHTEISÖLLISYYS SUOMALAISTEN PELIALAN YRITYSTEN SOSIAALISEN
MEDIAN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Henriikka Räisänen

Nimeke
Yhteisöllisyys suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yhteisöllisyys ilmenee suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa ja mitä etuja yhteisöllisyys tuottaa suomalaisille pelialan yrityksille osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin ensin pelialaa ja sosiaalisen median markkinointia yleisellä tasolla. Tämän jälkeen käsiteltiin yhteisöllisyyttä osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa, esiteltiin keinoja yhteisöllisyyden toteuttamiseksi ja kuvattiin yhteisöllisyyden tuomia vaikutuksia.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin strukturoituna kyselytutkimuksena, joka oli suunnattu suomalaisissa pelialan yrityksissä työskenteleville henkilöille. Tutkimuksen lähestymistapa oli kartoittava, ja sillä pyrittiin selvittämään tutkittavan aihepiirin lähtötilanne sekä tarkastelemaan vastaajien näkemyksiä ja kokemuksia yhteisöllisyyteen liittyen. Kyselytutkimuksen vastausten analysoinnissa yhdisteltiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja.

Yhteisöllisyys osoittautui tärkeäksi ja arvostetuksi osaksi pelialan yritysten sosiaalisen median markkinointia. Yritykset kannustivat asiakkaita vuorovaikutukseen, osallistivat heitä pelien kehitys- ja testausprosesseihin ja kehittivät toimintaansa asiakkailta saatujen tietojen ja palautteen perusteella. Yhteisöllisyyttä kehittämällä yritykset tuottavat lisäarvoa sekä itselleen että asiakkaille ja saavat mahdollisuuden kehittää imagoaan, sitouttaa ja laajentaa asiakaskuntaansa, tuottaa parempaa tulosta ja saavuttaa kilpailuedun markkinoilla.

Kieli
suomi

Sivuja 52
Liitteet 1
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
yhteisöllisyys, sosiaalinen media, markkinointi, peliala



THESIS
May 2021
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Henriikka Räisänen

Title
Communality in Social Media Marketing of Finnish Game Sector Companies

Abstract

The aim of the thesis is to find out how communality manifests itself in the social media marketing of Finnish game sector companies. It was also important to study what kind of benefits communality brings to Finnish game sector companies as part of their social media marketing strategies. The theoretical part of the thesis starts by introducing the game industry and social media marketing at a general level. This is followed by representing communality as part of a social media marketing strategy, introducing ways to implement communality, and describing its implications.

The empirical of the thesis was executed as a structured survey and the respondents were employees working in Finnish game sector companies. The purpose of the study was to find out the initial situation of the respondents' views and experiences related to communality. The survey replies were analyzed combining the methods of quantitative and qualitative research.

Communality proved to be an important and valued part of social media marketing in game sector companies. Companies encouraged customers to interact, involved them in game development and testing processes, and developed their procedures based on the information and feedback received from customers. By developing communality, companies add value both to themselves and to their customers. They have an opportunity to develop their corporate image, expand their customer base and make clients more committed, yield more profits and achieve a competitive advantage in the market.

Language
Finnish

Pages 52
Appendices 1
Pages of Appendices 7

Keywords
communality, social media, marketing, game sector

Sisältö

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Lähtökohdat | 5 |
| 1.2 | Tavoitteet, menetelmät ja rajaukset | 6 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne | 7 |
| 1.4 | Aikaisemmat tutkimukset | 8 |
| 1.5 | Käsitteet | 10 |
| 2 | Peliala ja sosiaalisen median markkinointi | 11 |
| 2.1 | Peliala Suomessa | 11 |
| 2.2 | Sosiaalinen media | 13 |
| 2.3 | Sosiaalisen median markkinointi | 14 |
| 3 | Yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinoinnissa | 16 |
| 3.1 | Yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinointistrategiana | 16 |
| 3.2 | Asiakkaat osallistuvat | 18 |
| 3.3 | Osallistaminen | 20 |
| 3.3.1 | Osallistaminen markkinointiin | 20 |
| 3.3.2 | Osallistaminen innovaatioon ja tuotekehitykseen | 22 |
| 3.4 | Vuorovaikutus | 24 |
| 3.5 | Tiedonhankinta | 27 |
| 3.6 | Keinot ja vaikutukset | 28 |
| 4 | Tutkimuksen toteutus | 30 |
| 4.1 | Menetelmälliset valinnat | 30 |
| 4.2 | Toteutus | 31 |
| 5 | Tutkimustulokset | 35 |
| 5.1 | Yleistä | 35 |
| 5.2 | Yhteisöllisyyden merkitys ja toteuttamisen keinot | 36 |
| 5.3 | Yhteisöllisyyden vaikutukset | 39 |
| 6 | Johtopäätökset ja pohdinta | 42 |
| 6.1 | Johtopäätökset | 42 |
| 6.2 | Pohdinta | 45 |
| 6.3 | Luotettavuus ja eettisyys | 47 |
| 6.4 | Jatkotutkimusaiheet | 49 |
| | Lähteet | 50 |

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Perinteinen yhteisöllisyys on mullistunut teknologian kehityksen myötä ja saanut rinnalleen uusia, erilaisissa verkkoyhteisöissä ilmeneviä muotoja (Kangaspunta 2011, 7). Verkkoyhteisöjen toimintaan osallistuminen tuottaa ihmisille mielekkäitä kokemuksia vahvistamalla heidän identiteettiään, tuomalla yhteenkuuluvuuden tunnetta ja antamalla mahdollisuuden esitellä omia tuotoksiaan ja kokemuksiaan suurelle yleisölle. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010; Salmenkivi & Nyman 2007.)

Perinteisesti markkinointi on ollut hyvin tuote- tai palvelukeskeistä ja markkinointiviestintä yksisuuntaista, kun asiakkaat ovat olleet vain vastaanottamassa yrityksen heille kohdistamaa markkinointia. Tämä asetelma on kuitenkin kääntynyt pääläelleen, sillä asiakkaat ovat yhteisöllisen sosiaalisen median markkinoinnin keskiössä, ja kuluttajien voima on kasvanut valtavasti. Enää ei ole oleellista miettiä, miten saadaan markkinoitua tiettyä tuotetta mahdollisimman hyvin, vaan miten asiakkaat saadaan aktivoitua mukaan keskusteluun tuottamaan arvokasta sisältöä sekä itselleen että yritykselle. (Soininen ym. 2010, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 59–70.)

Yhteisöllinen sosiaalisen median markkinointi perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kahdensuuntaiseen keskusteluun yrityksen ja asiakkaiden välillä (Salmenkivi & Nyman 2007, 36). Yrityksen tulee rohkaista asiakkaitaan aktiiviseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen tuottamalla kiinnostavaa sisältöä, jota asiakkaat jakavat mielellään eteenpäin. Tuotetun sisällön tärkein tehtävä on vahvistaa yrityksen ja yhteisön jäsenten välistä suhdetta tarjoamalla asiakkaille aitoa lisäarvoa (Soininen ym. 2010, 152).

Yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää yhteisöjen potentiaalia osallistamalla asiakkaat markkinointiin, tuotekehitykseen ja innovaatioon. Kuluttajat eivät enää ai-

noastaan kuluta, vaan myös tuottavat, markkinoivat ja arvioivat tuotteita. Verkko-yhteisöjen myötä yrityksillä onkin mahdollisuus hyödyntää kollektiivista älykyyttä, ja asiakkaat puolestaan pääsevät suunnittelemaan ja kehittämään itselleen mieleisiä tuotteita ja palveluja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242–251.)

Asiakkaita voidaan kannustaa esimerkiksi julkaisemaan omaa sisältöä tietyistä aiheista, jakaa omia vinkkejään ja kokemuksiaan tai ehdottaa mieleisiään tuotteideoita. Markkinoinnin onnistumisen kannalta yrityksen tulee tiedostaa asiakkaiden välisen vuoropuhelun arvo sekä markkinoinnin että tuotekehityksen kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239–241.)

Yhteisöllinen sosiaalisen median markkinointistrategia luo yritykselle mahdollisuuden luoda syvällinen side asiakaskuntaansa ja inhimillistää yritysmielikuvaa asiakkaiden silmissä. Tämä edellyttää yritykseltä pitkäaikaista sitoutumista läsnäoloon, keskusteluun ja sisällöntuotantoon. Yrityksen tulee ansaita paikkansa yhteisöissä toimimalla asiakkaiden hyväksi. (Soininen ym. 2010, 145–149.)

1.2 Tavoitteet, menetelmät ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yhteisöllisyys ilmenee suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa, vai onko sitä huomioitu lainkaan. Tavoitteena on tutkia myös millaisia etuja ja lisäarvoa yhteisöllisyys voi tuottaa pelialan yrityksille osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten yhteisöllisyys ilmenee suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa?
- Mitä etuja yhteisöllisyys tuottaa pelialan yrityksille osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa?

Opinnäytetyössä yhdistellään kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan struk-

turoituna kyselytutkimuksena, johon vastaavat suomalaisissa pelialan yrityksissä työskentelevät henkilöt. Tutkimuksen lähestymistapa on kartoittava ja sen avulla pyritään selvittämään tutkittavan aihepiirin lähtötilanne yhteisöllisyyden kokemuksiin, keinoihin ja koettuihin vaikutuksiin liittyvien kysymysten avulla. Tarkoituksena ei ole kerätä pysyviä ja koko perusjoukkoa koskevia tuloksia, vaan mitata yksilöiden mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuskysymyksiin liittyen. Kyselytutkimuksen tuloksista ei siis ole tarkoitus tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä ja tulokset olisivat todennäköisesti erilaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin myöhemmin toisella otoksella.

Aihetta on rajattu siten, että tässä opinnäytetyössä pelialan yrityksillä tarkoitetaan vain niitä suomalaisia pelialalla toimivia yrityksiä, jotka tuottavat digitaalisia pelejä kuluttaja-asiakkaille. Ainoastaan toisille yrityksille, organisaatioille tai julkisen sektorin toimijoille pelejä tuottavia yrityksiä ei siis käsitellä tässä tutkimuksessa lainkaan. Samoin esimerkiksi lautapelejä tai korttipelejä tuottavat yritykset on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Markkinoinnin näkökulmaa on rajattu siten, että tässä tutkimuksessa markkinointi koskee vain kuluttajille suunnattua markkinointia (business-to-customer, B2C), eikä yritykseltä yritykselle (business-to-business, B2B) suunnattua markkinointia käsitellä. Tutkimuksen pääpainopiste on yhteisöllisyydessä ja aiheen riittävän rajauksen vuoksi sosiaalista mediaa, sosiaalisen median markkinointia ja pelialaa käsitellään opinnäytetyössä vain yleisellä tasolla. Yhteisöllisyyttä puolestaan pyritään käsittelemään ensisijaisesti markkinoinnin näkökulmasta, vaikka aiheen ymmärtämiseksi yhteisöllisyyttä on käsiteltävä laajemmin myös ilmiönä ja pohdittava sen merkitystä suuremmassa mittakaavassa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuus kattaa luvut kaksi ja kolme. Toisessa luvussa kuvataan suomalaista pelialaa ja sosiaalisen median markkinointia yleisellä tasolla, jotta opinnäytetyön konteksti tulee lukijalle tutuksi. Kolmannessa luvussa käsitellään yhteisöllisyyttä sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Alalu-

vuissa käsitellään yhteisöllisyyttä ensin ilmiönä, tarkastellaan yhteisöllisyyttä sosiaalisen median markkinointistrategiana sekä käydään läpi yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja ja niiden vaikutuksia yritykselle. Kolmannen luvun lopussa esitetään tiivistetysti yhteisöllisessä markkinointistrategiassa hyödynnettävät keinot ja niiden mahdolliset vaikutukset.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään opinnäytetyön toteutuksen osioihin. Neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksessa käytetty kyselytutkimus. Alaluvuissa perustellaan menetelmällisiä valintoja, esitellään aineiston hankintaa ja tutkimuksen tavoitteita, sekä kuvataan prosessi kyselytutkimuksen laatimisen taustalla. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia ensin yleisesti ja tämän jälkeen syventyen yhteisöllisyyden toteuttamisen keinoihin ja yhteisöllisyyden vaikutuksiin. Lopuksi kuudennessa luvussa esitellään johtopäätökset, pohdinta, luotettavuus ja eettisyys sekä jatkotutkimusaiheet.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Suomalaisen pelialan kattojärjestö Neogames (2019) on julkaissut kattavan raportin, jossa tarkastellaan alan kehitystä ja nykytilaa vuonna 2018. Suomalaisia pelialan yrityksiä on tutkittu myös opinnäytetöissä (Heikkinen 2013; Uotinen 2018), mutta yleisesti ottaen alaa on tutkittu vain vähän. Opinnäytetyöni tietoperusta nojaa pelialan osalta vahvasti Neogamesin (2019) raporttiin muiden varteenotettavien tutkimusten puuttuessa. Kansainvälisesti on tutkittu pelialan käyttäjäyhteisöjä (Burger-Helmchen & Cohendet 2011), arvon luomista toimialan talouden, kuluttajien etujen ja tutkimusmahdollisuuksien näkökulmasta (Marchand & Henning-Thurau 2013), sekä markkinointistrategioita (Waller, Hockin & Smith 2017).

Sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median markkinoinnista on tehty runsaasti tutkimusta. Aihetta ovat tutkineet mm. Corstjens & Umblijs (2012), Kaplan & Haenlein (2010), Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011), sekä Vinerean (2017). VTT on julkaissut kattavan suomenkielisen tutkimuksen, jossa

käsitellään sosiaalista mediaa pääasiallisesti erilaisten ansaintamallien näkökulmasta (Kangas ym. 2007). Sosiaalisen median tutkimusta tarkastellessa on otettava huomioon, että alan jatkuvan kehityksen vuoksi osa tutkimustiedosta voi vanhentua verrattain nopeasti.

Yhteisöllisyyttä on tutkittu vuosien varrella paljon eri tieteenalojen näkökulmista, mutta yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinointistrategiana on sen sijaan huomattavasti vähemmän tutkittu aihealue. Kangaspunta (2011) on toimittanut teoksen, jossa tutkitaan yhteisöllisyyttä nykyajan media- ja verkkomaailmassa sekä tarkastellaan yhteisöllisyyden muutosta eri aikakausina. Teoksessa käsitellään laajalti yhteisöllisyyden olemusta ja merkitystä useiden eli tieteenalojen näkökulmasta.

Opinnäytetyön yhteisöllisyyttä käsittelevä teoriaosuus nojaa pitkälti Salmenkiven ja Nymanin (2007), sekä Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010) teoksiin, joissa esitellään yhteisöllistä mediaa markkinoinnin näkökulmasta. Kummassakin teoksessa paneudutaan yhteisöllisen median merkitykseen, sen luomisen keinoihin sekä yhteisöllisen median tuomiin vaikutuksiin. Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010) teos käsittelee aihetta suoraan yrityksen näkökulmasta, kun taas Salmenkiven ja Nymanin (2007) teos soveltuu kaikille aiheesta kiinnostuneille. Kolmas opinnäytetyön kannalta merkittävä tutkimus käsittelee kuluttajien osallistamista tuotteiden kehitys- ja suunnitteluprosesseihin (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh 2010).

Yhteisöllisyyttä ja yhteisön vaikutuksia yrityksen sosiaalisen median näkyvyyteen ja brändimielikuvaan sivutaan useissa sosiaalisen median markkinointia käsittelevissä tutkimuksissa. Kuluttajien osallistumisen (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2011; Holland & Baker 2001; Solem 2016) ja sosiaalisen median markkinoinnin (Erdoğan & Çiçek 2012) vaikutuksia merkkiuskollisuuteen ja tuotemerkkiyhteisöön on tutkittu runsaasti. Myös vuorovaikutuksesta löytyy tutkimustietoa sekä yleisesti sosiaalisen median (Heinonen 2009; Shabnam, Choudhury & Alam 2013) että brändin näkökulmastakin (Schivinski & Dabrowski 2015). Yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa on

tutkittu myös pro gradu -tutkielmassa (Erkkola 2009) ja opinnäytetyössä (Pesala 2020). Toivakka (2012) puolestaan on tutkinut kandidaatintutkielmassaan osallistavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa esitellään osallistavan markkinoinnin keinoja, siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä mahdollisia hyötyjä ja riskejä.

1.5 Käsitteet

Tässä kappaleessa esitellään käsitteitä, joiden määritelmien avaaminen auttaa lukijaa ymmärtämään opinnäytetyön kontekstia.

Yhteisö:

Yhteisö muodostuu ryhmästä henkilöitä, joilla on jokin yhteinen mielenkiinnonkohde, kuten esimerkiksi sisältö, reaktio, sovellus, peli tai kilpailu (IAB Finland 2013).

Yhteisöllisyys:

Yhteisöllisyyden määrittely ei ole yksiselitteistä, eikä sille ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Kielitoimiston sanakirjan (2020) mukaan yhteisöllisyys on ”tunnetta yhteisöön kuulumisesta”. Sosiologisen ajattelutavan mukaan yhteisöllisyys on erityinen sosiaalisen siteen muoto, yhteenkuuluvuuden tunne, jossa emotionaalinen kokemus yhteisöön kuulumisesta on tärkeää (Aro 2011, 38).

Osallistaminen:

Toimintaa, jonka avulla aktivoidaan ihmisiä osallistumaan esimerkiksi keskusteluun, kehittämiseen, sisällön jakamiseen tai tuottamiseen (IAB Finland 2013). Tässä opinnäytetyössä käsitellään osallistamista markkinointiviestintään, jolla tarkoitetaan niitä yrityksen tekemiä järjestelmällisiä toimenpiteitä, joiden avulla ihmiset saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen tuottamiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 239).

Kollektiivinen älykkyys:

Keskustelun, väittelyn, yhteistyön tai kilpailun tuloksena syntynyttä niin monimutkaista tietoa, ettei sen tuottaminen yhden ihmisen tai pienen ryhmän toimesta olisi mahdollista. Tietoa tuotetaan yhteisöllisen toiminnan muodossa, jossa jokainen osallistuva yksilö tuo esiin omat näkemyksensä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

Viraalimarkkinointi:

Markkinoinnin muoto, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle internetin välityksellä ja leviää viruksen kaltaisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 234).

Meemi:

Alkujaan meemillä tarkoitettiin kulttuurisia yksiköitä, jotka leviävät henkilöltä toiselle kopioinnin tai imitaation kautta. Nykyään meemeillä tarkoitetaan enimmäkseen internetissä leviäviä ”humoristisia, parodisia tai ajankohtaisia ilmiöitä kommentoivia kuvia, videoita, giffejä ja muuta materiaalia”. (Suikka 2019.)

2 Peliala ja sosiaalisen median markkinointi

2.1 Peliala Suomessa

Videopeliateollisuus kehittää, julkaisee, tuottaa, jakelee ja myy elektronisia pelilaitteita, ohjelmistoja ja oheislaitteita (Langlotz, Rhode, Whaley 2008, 6). Tässä opinnäytetyössä pelialalla tarkoitetaan sitä toimialaa, jolla toimivat yritykset tuottavat digitaalisia pelejä.

Vuonna 2018 Suomessa oli 220 peliyhtiötä ja ala työllisti 3200 henkilöä. Kansainvälisten työntekijöiden määrä on kasvussa ja Suomi onkin osoittautunut globaalisti merkittäväksi pelialan keskuksiksi. Maantieteellisesti 46 % peliyhtiöistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla, mutta pääkaupunkiseudun ulkopuolella peliyhtiöitä on paljon myös Tampereella, Oulussa, Turussa ja Kajaanissa. Pelejä kehitetään enimmäkseen mobiililaitteille, kuten matkapuhelimille ja tableteille, mutta

myös tietokonepelien kehitys on nousujohteista. Alan liikevaihto on noussut yli kahteen miljardiin euroon vuosina 2017–2018. Vuosien varrella suomalainen peliala on käynyt läpi valtavan muutoksen: alustat, teknologiat, liiketoimintaympäristö ja pelit itsessään ovat muuttuneet. Suurin muutos on kuitenkin tapahtunut yrityksissä itsessään, sillä ne ovat aiempaa huomattavasti ammattimaisempia. (Neogames 2019, 4; 14–20.)

Haasteet suomalaisella pelialalla liittyvät pelien julkaisuun, rahoitukseen, jatkuvaan muutokseen ja työvoimapulaan. Etenkin pienempien yritysten on haastavaa saada kannattava julkaisusopimus ja suurin osa (71 %) kehittäjistä julkaiseekin pelejään ainakin osittain itsenäisesti. Osaltaan haasteita luo myös se, että etenkin pienten ja uusien yritysten on vaikea löytää rahoitusta pelin kehitysvaiheeseen. Pelialaa ravisteleva jatkuva muutos on ollut vakiintunut osa toimialaa, mutta viime vuosina etenkin kuluttajansuoja, GDPR ja yksityisyys ovat vaikeuttaneet tilannetta entisestään. Muutosta on tapahtunut myös markkinoinnissa ja hakualgoritmeissa, mikä on vaikeuttanut pelien löydettävyyttä ja näkyvyyttä eri alustoilla. Edellä mainittujen lisäksi haasteita liittyy myös työvoimapulaan, kun etenkin kokeneita työntekijöitä ei ole tarpeeksi saatavilla. (Neogames 2019, 29–30.)

Suomalaisten pelialan yritysten vahvuudet ovat liiketoiminnassa, indie-tuotannossa, yhteisöissä, sisällössä ja luovuudessa, sekä kyvyssä hyödyntää markkinoita. Etenkin tuoreet pelialan yritykset ovat viime vuosina panostaneet kestävään liiketoimintaan käyttämällä alihankintasopimuksia, joita voidaan käyttää myös uuden työvoiman kouluttamiseen. Indie-pelit, eli pienimuotoisesti tuotetut pelit ovat aina muodostaneet suomalaisen pelialan kulmakiven, eikä tämä kehitys ota laantuakseen. Alueelliset peliryhmät ja -hautomot ovat Suomessa suuressa arvossa ja yhteisön jäsenet tarjoavat tukea ja apua toisilleen. Suomalaiset pelinkehittäjät ovat myös poikkeuksellisen kunnianhimoisia kokeilemaan uusia pelimekaniikkoja, luovaa sisältöä ja tarinankerrontaa. Merkittäväksi vahvuudeksi voidaan katsoa myös suomalaisten pelinkehittäjien kyky oppia hyödyntämään uusia markkinoita, liiketoimintakäytäntöjä ja alustoja, kuten esimerkiksi monialustaisia pelejä, pilvipohjaista pelaamista, lohkoketjuja ja kuukausittaiseen tilaukseen pohjautuvia liiketoimintamalleja. (Neogames 2019, 30–31.)

Pelialalla on näkyvissä useita muutoksia lähitulevaisuudessa. Tulevaisuudessa pelejä julkaistaan yhä enemmän useammalle kuin yhdelle alustalle ja erilaiset pilvipalvelut ja pilvipohjaiset konsolit tekevät tuloaan. Kuluttajilla on pian myös useita vartenotettavia vaihtoehtoja digitaalisten PC-pelien ostamiseen, kun jo yli vuosikymmenen lähes monopoliasemassa toiminut pelikauppa Steam on saanut rinnalleen uusia kilpailijoita. Alan kehitystä leimaavat myös lainsäädännölliset uudistukset, kun valtiot asettavat yhä uusia rajoitteita ja ohjeita datan, yksityisyydensuojan ja alaikäisten suojelemiseksi. Vastuullisuus on koko toimialaa koskettava merkittävä tekijä ja suomalaiset pelialan yritykset ovatkin enenevässä määrin keskittyneet tuottamaan vastuullisia ja turvallisia pelejä kaikenikäisille, sekä toimineet vastuullisesti myös työntekijöiden hyvinvoinnin, tasa-arvon ja liiketoimintamallien osalta. Pelinkehityksen trendien osalta pelien merkitys palveluna korostuu entisestään, kun peleistä odotetaan vastuullisuutta, laatua ja vahvaa brändiä. Moninpelien suosion odotetaan jatkuvan ja tekoälyn uskotaan olevan yhä tärkeämmässä roolissa pelinkehitystyökaluissa ja pelien sisällössä. Pelialan uskotaan myös luovan yhä uusia työpaikkoja, kun e-urheilijoiden lisäksi tarve esimerkiksi peliyhteisöjen sisällöntuottajille ja peliohjaajille kasvaa. (Neogames 2019, 32–36.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially tai yhteisöllisellä medially tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, jonka ominaispiirteitä ovat käyttäjien osallistuminen sisältöjen tuottamiseen, ihmisten välinen vuorovaikutus ja erilaisten sisältöjen tai kokemusten jakaminen. Yhteisöt ja yhteisöllisyys ovat merkityksellinen osa sosiaalista mediaa. (Heinonen 2009, 6–7; Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14–15.) Tavanomaisia sosiaalisen median verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. (Tietotekniikan termitalkoot 2017).

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, Discord, Reddit ja Tumblr. Jokaisella

kanavalla on omat käyttötarkoituksensa ja ominaisuutensa, mutta vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa ja erilaisten sisältöjen jakaminen yhdistävät näitä kaikkia. Sisällöt voivat olla joko tekstiä, kuvia, videoita, ääntä tai erilaisia yhdistelmiä edellä mainituista.

2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Perinteisesti markkinointi on ollut hyvin tuote- tai palvelukeskeistä ja markkinointiviestintä yksisuuntaista. Yritykset ovat pyrkineet parhaansa mukaan saavuttamaan kohderyhmänsä esimerkiksi televisio- tai lehtimainoksilla ja houkuttelemaan kuluttajia ostamaan tuotteitaan ja palveluitaan, mutta viestintä ei ole ollut vastavuoroista. Tämä on kuitenkin muuttunut internetin ja sosiaalisen median kehityksen myötä ja nykyään markkinoinnissa onkin oleellista miettiä, miten asiakkaat saadaan osallistettua mukaan tuottamaan arvokasta sisältöä sekä yritykselle että asiakkaalle itselleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–70.)

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa sosiaalisen median ja sosiaalisten tietoverkkojen käyttämistä yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinoimiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritykset voivat toimia vuorovaikutuksessa olemassa olevan asiakaskunnan kanssa ja saavuttaa myös uusia asiakkaita. Markkinoinnin onnistumista voi mitata data-analytiikkatyökaluilla. (Hayes 2018.) Vaikka eri alojen asiantuntijat ovat tarjonneet erilaisia määritelmiä sosiaalisen median markkinoinnille, vuorovaikutus yrityksen ja asiakaskunnan välillä koetaan yksimielisesti keskeiseksi osaksi sosiaalisen median markkinointia (Vinerean 2017, 29–30).

Onnistunut sosiaalisen median markkinointi voi tuottaa lisäarvoa sekä kuluttajille että organisaatioille. Sen avulla voi luoda yhteyden kuluttajien ja tuotemerkkien välille, seurata brändiin liittyviä keskusteluja ja mielipiteitä, ohjata kuluttajien päätöksentekoprosessia, aktivoida asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja vahvistaa brändin imagoa. Yritykset voivat kehittää kohdennetumpia markkinointikampanjoita, kommunikoida asiakkaiden kanssa, lisätä suoramyyntiä,

saada rehellisen käsityksen asiakkaiden mielipiteistä brändiin liittyen sekä hoitaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakassuhteita. (Vinerean 2017, 28–32.)

Vuorovaikutus, yhteenkuuluvuuden tunne, keskustelu ja yhteisöjen rakentaminen ovat oleellinen osa sosiaalisen median markkinointia. Kuluttajat luottavat verkkoyhteisöihinsä ja etsivät yhteisöltä apua ja neuvoja haluamastaan tuotteesta tai brändistä osana sosiaalisten suhteiden hoitamista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla kommunikaatiolla voi olla siis suuri vaikutus kuluttajien päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen (Shabnam, Choudhury, Alam 2013, 1; Vinerean 2017, 29–32). Aktiivisesti brändin kanssa kommunikoivat kuluttajat voivat myös osoittaa muita vahvempaa sitoutumista ja uskollisuutta brändiä kohtaan (Vinerean 2017, 29).

Yritys voi aktivoida asiakkaita tarjoamalla heille houkuttelevaa sisältöä ja luomalla sellaisen verkkoyhteisön, jossa asiakkaat haluavat vieraila kerta toisensa jälkeen ja osallistumalla julkiseen keskusteluun yhdessä asiakkaiden kanssa (Shabnam ym. 2013, 5; Kaplan & Haenlein 2010, 66). Asiakkaat toivovat avointa ja aktiivista keskustelua ja he haluavat olla mukana sekä kuluttamassa että tuottamassa yrityksen palveluita. Yrityksen kannattaa selvittää, millaisia asioita heidän asiakkaansa pitävät kiinnostavina, arvokkaina ja nautittavina ja tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin näiden tietojen pohjalta. On tärkeää, ettei yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa ainoastaan vastaamalla kielteisiin kommentteihin tai palautteeseen. (Kaplan & Haenlein 2010, 66.)

Kuluttajilla ja yhteisöillä onkin mahdollisesti käänteentekevä vaikutus brändin rakentamiseen ja imagoon. Onnistuneesti verkostoituneet yritykset voivat myös saavuttaa kilpailijoita paremman kannattavuuden ja markkina-aseman. (Corstjens & Umblijs 2012, 1.) Kuluttajien ja yrityksen välillä käydyn vuorovaikutuksen pohjalta voidaan saada arvokkaita tietoja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä (Vinerean 2017, 29).

Perinteisen markkinoinnin keinot vaativat usein suuria resursseja, kun taas sosiaalisen median markkinointi on huomattavasti edullisempaa ja helpommin saavutettavissa jopa pienillekin toimijoille (Shabnam ym. 2013, 6). Markkinointiin

käytettävät sosiaalisen median kanavat kannattaa kuitenkin valita huolellisesti, sillä kanavien menestyksellä ja aktiivinen hyödyntäminen vaatii ajallisia resursseja. Jokainen sosiaalisen median alusta houkuttelee usein käyttöönsä tiettyyn kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä, joten yrityksen kannattaakin valita alustat sen mukaan, missä heidän asiakkaansa ovat aktiivisia. (Kaplan & Haenlein 2010, 65; Soininen ym. 2010, 137–139.)

3 Yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinoinnissa

3.1 Yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinointistrategiana

Yhteisöllisyys on ”tunnetta yhteisöön kuulumisesta” (Kielitoimiston sanakirja 2020). Sosiologisen ajattelutavan mukaan yhteisöllisyys on erityinen sosiaalisen siteen muoto, yhteenkuuluvuuden tunne, jossa emotionaalinen kokemus yhteisöön kuulumisesta on tärkeää (Aro 2011, 38). Yhteisöllisyyden ja siihen liittyvien termien määrittely ei ole yksiselitteistä, sillä eri tieteenalat lähestyvät aihetta omista näkökulmistaan. Traditionaalinen yhteisöllisyys on mullistunut teknologian kehityksen myötä ja saanut rinnalleen uusia, erilaisissa verkkoyhteisöissä ilmeneviä muotoja (Kangaspunta 2011, 7). Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ainoastaan sosiaalisen median kanavissa esiintyvää yhteisöllisyyttä eri muodoissaan.

Perinteisesti markkinointi on ollut hyvin tuote- tai palvelukeskeistä ja markkinointiviestintä yksisuuntaista, kun asiakkaat ovat olleet vain vastaanottamassa yrityksen heille kohdistamaa markkinointia. Tämä asetelma on kuitenkin kääntynyt pääläelle, sillä asiakkaat ovat yhteisöllisen sosiaalisen median markkinoinnin keskiössä, ja kuluttajien voima on kasvanut valtavasti. Enää ei ole oleellista miettiä, miten saadaan markkinoitua tiettyä tuotetta mahdollisimman hyvin, vaan miten asiakkaat saadaan aktivoitua mukaan keskusteluun tuottamaan arvokasta sisältöä sekä itselleen että yritykselle. (Soininen ym. 2010, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 59–70.)

Yhteisöllinen sosiaalisen median markkinointi perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kahdensuuntaiseen keskusteluun yrityksen ja asiakkaiden välillä (Salmenkivi & Nyman 2007, 36; Vinerean 2017, 29–30). Yrityksen tulee rohkaista asiakkaitaan aktiiviseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen tuottamalla kiinnostavaa sisältöä, jota asiakkaat jakavat mielellään eteenpäin. Tuotetun sisällön tärkein tehtävä on vahvistaa yrityksen ja yhteisön jäsenten välistä suhdetta tarjoamalla asiakkaille aitoa lisäarvoa (Soininen ym. 2010, 152; Vinerean 28–32).

Yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää yhteisöjen potentiaalia osallistamalla asiakkaat markkinointiin, tuotekehitykseen ja innovaatioon. Kuluttajat eivät enää ainoastaan kuluta, vaan myös tuottavat, markkinoivat ja arvioivat tuotteita. Verkko-yhteisöjen myötä yrityksillä onkin mahdollisuus hyödyntää kollektiivista älykkyyttä, ja asiakkaat puolestaan pääsevät suunnittelemaan ja kehittämään itselleen mieleisiä tuotteita ja palveluja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242–251.) Asiakkaita voidaan kannustaa esimerkiksi julkaisemaan omaa sisältöä tietystä aiheesta, jakaa omia vinkkejään ja kokemuksiaan tai ehdottaa mieleisiään tuotteideoita. Markkinoinnin onnistumisen kannalta yrityksen tulee tiedostaa asiakkaiden välisen vuoropuhelun arvo sekä markkinoinnin että tuotekehityksen kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 239–241.)

Yhteisöllinen sosiaalisen median markkinointistrategia luo yritykselle mahdollisuuden luoda syvälinen side asiakaskuntaansa ja inhimillistä yritysmielikuvaa asiakkaiden silmissä. Tämä edellyttää yritykseltä pitkäaikaista sitoutumista läsnäoloon, keskusteluun ja sisällöntuotantoon. Yrityksen tulee ansaita paikkansa yhteisöissä toimimalla asiakkaiden hyväksi. (Soininen ym. 2010, 145–149.) Yhteisöllisen markkinoinnin strategia vaatii onnistuakseen usein useamman kuin yhden sosiaalisen median alustan käyttöönoton ja omaksumisen. Käytetyt välineet kannattaa valita sen mukaan, missä yrityksen asiakaskunta viettää aikansa jo valmiiksi ja jalkautua näiden yhteisöjen pariin. (Kaplan & Haenlein 2010, 65; Soininen ym. 2010, 137–139.)

Ihmiset kokevat yhteisöihin kuulumisen ja niiden toimintaan osallistumisen usein voimaannuttavana, sillä yhteiset mielenkiinnonkohteet yhdistävät ihmisiä globaalisti. Yrityksen täytyy hyväksyä se, ettei yritys voi kontrolloida tai ohjailia yhteisön jäseniä täysin mielivaltaisesti, vaan yrityksen on itse toimittava yhteisön ehdoilla ja tasavertaisena yhteisön jäsenenä ihmisten joukossa. Jokaisessa yhteisössä on hieman omanlaisensa toimintatavat, mutta kaikkien yhteisöjen peruslähtökohtana on avoin keskustelu ja valmiutta siihen edellytetään myös yritykseltä. Tämä voi osoittautua haastavaksi, jos yrityksen viestintä on aiemmin ollut suljettua eikä tietoa ole juurikaan jaettu yrityksen ulkopuolelle. Yhteisöllisen median perimmäinen tarkoitus on jakaa mielipiteitä ja näkemyksiä yhteisön jäsenten välillä, eikä keskustelun etenemistä tai sävyä voi aina kontrolloida. Negatiivistakin palautetta syntyy väistämättä ja näissä tilanteissa yrityksen on suositeltavaa ottaa palaute avoimesti vastaan ja liittyä keskusteluun. Yritys voi kuitenkin hyödyntää tätä ilmiötä ja parhaimmillaan onnistua luomaan niin mielenkiintoisia sisältöjä, että ihmiset alkavat levittää niitä eteenpäin jopa miljoonille ihmisille. Sisällöntuotanto vaatii aikaa ja resursseja, sillä yrityksen on osattava ennakoita tulevia trendejä ja luotava sisältöä niiden pohjalta. Sosiaalisessa mediassa sisältöjen kiertosykli on nopea ja uutta sisältöä tulee luoda säännöllisesti, eikä laatuun tarvitse kiinnittää perinteisen markkinoinnin tapaan niin paljoa huomiota, sillä viestin sisältö ja esitystapa ovat laatua tärkeämpiä. (Soininen ym. 2010, 98–100.)

3.2 Asiakkaat osallistuvat

Mitä aktiivisemmin yhteisön jäsenet osallistuvat, sitä arvokkaampi yhteisöstä tulee (Soininen ym. 2010, 46). Asiakkaiden tai kuluttajien osallistuminen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen. Aktiivinen osallistuminen pitää sisällään sisältöjen lukemisen, kommentoinnin ja eteenpäin jakamisen. Passiivinen osallistuminen ei vaadi asiakkaalta tietoisia yhteydenottoja yrityksen suuntaan ja se jättää jälkeensä dataa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi algoritmien perusteella tehdyissä tuotesuosituksissa. Passiivista osallistumista syntyy, kun asiakas vierailee yrityksen

verkkosivuilla ja poistuu sieltä, klikkaa mainoksia ja ostaa verkosta tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42–44, 66–70.)

Asiakkailla voi olla monenlaisia syitä siihen, miksi he haluavat osallistua yhteisöjen ja yritysten toimintaan. Perehtymällä näihin motivaatiotekijöihin yrityksellä on mahdollisuus luoda markkinointimalleja, jotka kannustavat asiakkaita osallistumaan vapaaehtoisesti tuottaen samalla lisäarvoa kaikille osapuolille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–70, 222)

Soinisen (2010) näkemyksen mukaan yhteisöjen aktiivisimmat jäsenet osallistuvat epäitsekkäistä syistä. He haluavat olla avuksi muille yhteisön jäsenille ja jakaa omaa tietotaitoaan eteenpäin, mutta osallistumista motivoi myös yksilön oma uteliaisuus ja kiinnostus uuden oppimiseen. Toisaalta jotkut jäsenet kokevat tärkeämpänä sen, että osallistuminen yhteisön toimintaan kasvattaa heidän vaikutusvaltaansa ja kontaktimääräänsä. Näille henkilöille yhteisöltä saatu tunnustus ja arvostus voi olla merkittävä syy osallistumiselle. (Soininen ym. 2010, 45.)

Salmenkivi ja Nyman (2007) ovat esittäneet asiakkaan osallistumisen motivaatiotekijät hieman toisella tavalla. Heidän mukaansa yhteenkuuluvuuden tunne, yhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus joukosta erottumiseen ja tekemisen mielekkyys ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakkaan osallistumiselle. Verkkoyhteisöihin osallistuminen voi vahvistaa henkilön omaa identiteettiä, kun yhteisössä saa kaivattua huomiota ja tulee hyväksytyksi omana itsenään. Verkkoyhteisöt voivat aiheuttaa joillekin jäsenille myös riippuvuutta, jos tosielämässä kontaktit muihin ihmisiin ovat rajalliset ja kaikkein merkityksellisissä, jopa ainoa vuorovaikutus käydään verkon välityksellä. Toisille henkilöille yhteisöjen toimintaan osallistuminen on tärkeää ensisijaisesti siksi, että he toivovat saavansa yhteisöltä huomiota ja itsetunnon kohennusta. Tällaiset ihmiset nauttivat siitä, kun he saavat tehdä jotain muita ihmisiä kiinnostavaa ja esitellä tuotoksiaan suurelle yleisölle. Esimerkiksi ajankohtainen, erityisen hauska tai oivaltava meemi voi saavuttaa verkossa nopeasti valtavan yleisön, mikä voi tuoda meemin tekijän elämään lisää merkitysvyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46–52.)

Yhteisöjen toimintaan osallistumista voi motivoida myös valta, sillä tieto esimerkiksi huonosta tuotteesta tai palvelusta leviää salamannopeasti verkon välityksellä, ja verkon käyttäjät ovat erinomaisesti perillä tuotteiden laadusta ja ominaisuuksista. Muiden käyttäjien tekemillä arvioilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja sen myötä kuluttajien valta yrityksiin nähden on lisääntynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 46–52.) Tuore esimerkki kuluttajien voimasta liittyy Cyberpunk 2077 -pelin julkaisuun, jossa keskeneräisenä julkaistu peli aiheutti pelaajissa valtavaa pettymystä ja pelin julkaisijan maine sai massiivisen kolauksen. Kuluttajien tuhtumus johti lopulta siihen, että peli vedettiin pois PlayStationin verkkokaupasta ja konsoliversio ostaneet saivat pyytää rahojaan takaisin. (Nissinen 2020.)

3.3 Osallistaminen

3.3.1 Osallistaminen markkinointiin

Internetin avulla asiakkaat voivat osallistua aktiivisesti yrityksen markkinointiprosesseihin (Holland & Baker 2001, 35). Osallistaminen markkinointiviestintään tarkoittaa niitä yrityksen tekemiä toimenpiteitä, joiden avulla asiakkaat saadaan osallistumaan markkinointiviestintään tai sen toteuttamiseen. Asiakkaita voidaan kannustaa esimerkiksi julkaisemaan omaa sisältöä tietyistä aiheista, jakaa omia vinkkejään ja kokemuksiaan tai ehdottaa mieleisiään tuoteideoita. Markkinoinnin onnistumisen kannalta yrityksen tulee tiedostaa asiakkaiden välisen vuoropuhelun arvo sekä markkinoinnin että tuotekehityksen kannalta. (Salmenkivi & Nyman 239–241.)

Asiakkaat voivat innovoida, tehdä, osallistua, muokata ja arvioida yrityksen markkinointia tai tuotteita yhteistyössä yrityksen kanssa ja tuottaa siten lisäarvoa itsensä lisäksi myös yritykselle. Asiakkaiden ottaminen mukaan yrityksen markkinointiprosesseihin tuottaa monia etuja. Panostamalla yhteistyöhön asiakkaiden kanssa voidaan parhaimmillaan päästä parempiin tuloksiin kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Aktiivinen vuorovaikutus ja yhteistyö asiakkaiden kanssa

lisää myös asiakkaiden brändituntemusta, auttaa keräämään asiakastietoja ja lisää mainonnan tehoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–225; Vinerean 2017, 28–32.)

Asiakkailta usein syntyy myös konkreettisia ideoita tuotteiden, palveluiden ja markkinoinnin tehostamiseksi. Asiakkaiden ideoita kannattaa ehdottomasti kuunnella ja ne kannattaa ottaa vakavasti, sillä joskus asiakkaat voivat jopa tietää enemmän yrityksen tuotteista kuin yritys itse. Lukemattomat verkkoyhteisön jäsenet ovatkin innovatiivisempia kuin yksikään valmis markkinointitiimi. Asiakkaisiin tulisikin suhtautua potentiaalisina yhteistyökumppaneina: heidät voidaan tarvittaessa valjastaa toimimaan tuotekehittäjinä, tuotteiden asiantuntijoina tai markkinointikoneistona. Asiakkaiden osallistaminen markkinointiprosesseihin tuottaa heille myönteisiä kokemuksia ja siten edesauttaa myönteisen brändimielikuvan kehittymistä ja vahvistaa yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta. Asiakkaiden osallistaminen markkinointiin kannattaa aloittaa jo tuotteiden suunnittelusta, kehityksestä ja markkinointitoimenpiteistä. Tällöin tuotteet ovat jo lähtökohtaisesti asiakkaille mieleisiä ja markkinointi on tehokasta, kun asiakkaat jakavat sanaa hienoista tuotteista muillekin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–225.)

Viraalimarkkinointi ja beta-testaajamarkkinointi ovat erityisiä keinoja, joilla asiakkaita voidaan osallistaa markkinointiin. Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle viruksenomaisesti ja voi saavuttaa hetkessä jopa miljoonayleisön. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen vaatii, että viesti on todella omaperäinen ja tuote erottuu edukseen kilpailijoiden joukosta. Onnistumiseen vaikuttavat myös aiheen ajankohtaisuus ja trendikkyys, aiheeseen liittyvien henkilöiden tunnettuus ja kiinnostavuus, sekä viestin onnistunut levittäminen. Onnistuessaan viraalimarkkinointi on kuitenkin erittäin edullinen ja tehokas markkinoinnin työkalu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234–238.) Markkinointitoimisto Wieden + Kennedy onnistui luomaan aikansa menestyneimmän viraalimarkkinointikampanjan, joka keräsi lyhyessä ajassa kymmeniä miljoonia katselukertoja. Kampanjaan kuuluvat videot vetosivat kuluttajiin ikään ja sukupuoleen katsomatta, ja herättelivät heitä keskustelemaan kumppaneidensa kanssa suihkusaippuoista. (Fernandez 2011.)

Beta-testaajamarkkinointi on eräs markkinointiin osallistamisen keino, jossa asiakkaita kutsutaan beta-testaajiksi eli palvelun käyttäjiksi ennen sen virallista julkaisua. Usein käyttäjät voivat kutsua mukaan rajatun määrän kavereitaan, jolloin rajattu pääsy palveluun voi herättää ihmisten mielenkiinnon ja ja saada ihmiset levittämään sanaa palvelusta internetin eri kanavissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)

Asiakkaiden osallistaminen markkinointiin tuo yritykselle seuraavia etuja: (Salmenkivi & Nyman 2007, 225.)

- Asiakkaiden brändituntemus ja brändimielikuva paranee
- Yritys saa kallisarvoista tietoa asiakkaiden ajatuksista
- Yhteistyö sitouttaa asiakkaan brändiin ja saa heidät suosittelemaan brändin tuotteita myös muille
- Yritys voi hyödyntää kollektiivista älyä, eli valjastaa lukemattomien ihmisten luovuuden ja kekseliäisyyden omaan käyttöönsä.

3.3.2 Osallistaminen innovaatioon ja tuotekehitykseen

Internetin kehityksen myötä kuluttajat ovat voimaantuneet ja he haluavat päästä mukaan vaikuttamaan yritysten toimintaan. Kuluttajat voivat nykyään esitellä ideoitaan vaivattomasti yrityksille internetin välityksellä ja ottaa siten aktiivisen roolin uusien tuotteiden kehitysprosesseissa. Tämä on luonut yrityksille mahdollisuuden hyödyntää asiakaskunnan kollektiivista älykkyyttä innovaatioissa ja tuotekehityksessä. Kun asiakkaat otetaan toimintaan mukaan, tuotteista tai palveluista tulee jo lähtökohtaisesti asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavia. (Hoyer ym. 2010, 283.)

Yhteisön kollektiivinen älykkyys tuottaa todennäköisesti hyviä ideoita, sillä suuri joukko yritykseen sitoutuneita ihmisiä tuottaa luultavammin enemmän kehityskelpoisia ideoita, kuin mikään yrityksen palkkaama markkinointitiimi (Kaplan & Haenlein 2010, 62; Salmenkivi & Nyman 2007, 242–251). Onnistunut osallista-

minen edellyttää yritykseltä syvällistä kuluttajien tarpeiden tuntemusta ja ponnistuksia näiden tarpeiden toteuttamiseksi. Ottamalla asiakkaat onnistuneesti mukaan tuotekehitysprosesseihin yritys voi saavuttaa kilpailuedun markkinoilla. (Hoyer 2010, 283.)

Asiakkaita voidaan osallistaa tuotekehitykseen ja innovaatioon seuraavilla tavoilla: (Salmenkivi & Nyman 2007, 248.)

- Kuluttajainnovaatio: asiakkailta voidaan kerätä tietoa, kuten esimerkiksi uusia ideoita, trendejä ja ratkaisuja tuotteiden parantamiseksi
- Kuluttajatuotanto: asiakkaat voivat osallistua esimerkiksi tuotteiden ja mainosten suunnitteluun ja tuotantoon
- Kuluttajakontrolli: asiakkaat voivat osallistua tuotteiden ominaisuuksia koskevaan päätöksentekoon
- Kuluttaja-arviointi: asiakkaat voivat kertoa kokemuksistaan tuotteisiin liittyen, kertoa arvosteluja tai äänestää erilaisten asioiden puolesta
- Kuluttajarahoytys: asiakkaat voivat rahoittaa erityyppisiä projekteja
- Kuluttajalogistiikka: yleisö voi jakaa digitaalista sisältöä.

Osallistumiseen houkuttelu kannattaa toteuttaa tarjoamalla asiakkaille jokin mieleinen palkinto tai jokin muu kannustin, kuten esimerkiksi tuotepalkintoja, näkyvyyttä tai pääsy johonkin eksklusiiviseen sisältöön. Jotkut asiakkaat motivoituvat myös silkasta oppimisen halusta, hauskuudesta tai mielenkiinnosta. Lähtökohteisesti ihmiset haluavat esitellä aikaansaannoksiaan muille ja saada yhteisöltä huomiota ja arvostusta. Yrityksen kannattaakin painottaa, miten tärkeää ja arvokasta asiakkaiden osallistuminen ja panostus on. (Salmenkivi & Nyman 2007, 244–247.)

Hyvä keino osallistujien motivointiin on järjestää kilpailu tuotteen suunnittelusta. Asiakkaat voivat lisätä verkkoon oman ehdotuksensa ja äänestää mielestään parasta tuotosta. Eniten ääniä keränneiden ehdotusten suunnittelijoille voidaan maksaa palkkio ja laittaa ne tuotantoon. Kampanjat kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä onnistuneesti ja mielenkiintoisella otteella suunniteltu kilpailu vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden osallistumishalukkuuteen. Asiakkaita ei voi vain

kutsua paikalle, vaan yrityksen on huolehdittava siitä, että aihe ja osallistumistavat vastaavat asiakaskunnan kiinnostuksenkohteita ja ovat itsessään houkuttelevia. Myös tietoisuus saavutettavasta yleisöstä motivoi asiakkaiden osallistumista ja siksi asiakkaille kannattaa ehdottomasti näyttää esimerkiksi jokaisen tuotoksen näyttökerrat, äänet tai tykkäykset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–225, 239–241.)

Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen ja innovaatioon on kannattavaa siksi, että tuotteista muodostuu asiakkaiden todellisia tarpeita ja haluja vastaavia ja tuotteille on todistetusti jo olemassa kysyntää. Tuotekehityksen riskit pienenevät, kun asiakkaiden tarpeet ovat alusta asti selvillä ja tuotteista tehdään niiden mukaisia. Osallistaminen on myös edullinen tuotekehityskeino, kun kehittäjille ei tarvitse maksaa tai vain toteutukseen päätyvistä ideoista maksetaan pieni korvaus, kuten esimerkiksi tuotepalkinto. (Hoyer ym. 2010, 283; Salmenkivi & Nyman 2007, 250.)

Haasteeksi voi muodostua se, että asiakkaiden toiveet ja ideat voivat osoittautua hankaliksi tai jopa mahdottomiksi toteuttaa (Hoyer 2010, 283). Toteuttamiskelpoisia ideoita ei välttämättä synny riittävästi tai pahimmassa tapauksessa lainkaan ja tällöin yritys on mahdollisesti käyttänyt turhaan aikaa, rahaa ja resursseja ideoinnin järjestämiseen. Asiakkaiden ideoiden laatua tai toteuttamiskelpoisuutta on vaikea tietää etukäteen, sillä yleisön käytöstä on hankala ennustaa ja säädellä. Haasteena voi olla myös ylipäätään ihmisten motivoiminen osallistumaan tuotteiden kehittelyyn ja ideointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

3.4 Vuorovaikutus

Yhteisöllinen sosiaalisen median markkinointi perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kahdensuuntaiseen keskusteluun yrityksen ja asiakkaiden välillä (Schivinski & Dabrowski 2015, 32; Vinerean 2017, 29–30). Yritys ei voi enää vain yksinkertaisesti esitellä asiakkaille tuotteitaan ja palveluitaan vaik-

kapa tv-mainoksen muodossa, vaan yritysten on hyödynnettävä viestintäkanavia ja brändiä sekä luotava merkityksellistä sisältöä asiakkaiden aktivoimiseksi mukaan keskusteluun (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–70.)

Asiakkaat viestivät verkkoyhteisöissä sekä toistensa että yrityksen kanssa. Verkkoyhteisöjen jäsenet luovat, jakavat, kommentoivat ja vaihtavat sisältöjä keskenään (Heinonen 2009, 13). Asiakkaiden aktiivisuus yrityksen suuntaan näkyy esimerkiksi siten, että asiakkaat lähettävät yritykselle palautetta, kommentoivat julkaisuja tai ottavat yritykseen suoraan yhteyttä muilla tavoin. Asiakkaat myös liikkuvat yrityksen hallinnoimilla sivustoilla, klikkaavat mainoksia ja ostavat yrityksen tuotteita verkosta. Nämä kaikki toimet jättävät jälkeensä monin tavoin mitattavissa ja hyödynnettävissä olevaa dataa, jonka perusteella voidaan selvittää, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat ja pitävät tärkeänä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–70, 242–251.) Mittauksessa hyödynnetään eri palveluntarjoajien data-analytiikkatyökaluja (Hayes 2018).

Yrityksen vuorovaikutukselta odotetaan läpinäkyvyyttä, sillä se on verkossa käytävän kommunikaation perusedellytys. Hankaliin tilanteisiin, kuten negatiiviseen palautteeseen tai arvioihin kannattaa vastata nopeasti, asiallisesti ja avoimesti. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikkiin keskustelunavauksiin ei ole tarpeellista vastata ja joskus on parempi antaa yhteisön jäsenten ratkaista kiistat keskenään. Vastineeksi avoimuudesta yritys pääsee nauttimaan yhteisöllisyyden tuomista eduista, kuten esimerkiksi hyödyntämään asiakasprofiilitietoja. (Soininen ym. 2010, 29, 139–140, 191.)

Pelkkä asiakkaiden huomion saaminen ei riitä siihen, että heistä muodostuu sitoutunut asiakaskunta. Asiakkaiden tarpeet on asetettava keskiöön ja lähdettävä rakentamaan keskustelua heidän tarpeidensa ja toiveidensa pohjalta. (Shabnam ym. 2013, 2; Soininen ym. 2010, 102) Jokaisessa yhteisössä on usein yksilöllinen keskustelun sävy ja tyyli kommunikoida, eikä kaikkiin yhteisöihin voi soveltaa samoja keskustelun ohjenuoria. Keskustelua seuraamalla ja asiakkaita kuuntelemalla usein selviää monia seikkoja asiakkaiden tarpeista, mielenkiinnonkohteista, haluista ja intresseistä, joita kannattaa kuunnella ja

jotka kannattaa ottaa huomioon lähestymistapaa valitessa. Tulosten saavuttamiseksi yrityksen on kohdattava asiakkaat keskustelun merkeissä useissa eri tilanteissa. Asiakkaita voi ohjailta yrityksen toimesta ostoprosessin eri vaiheissa osoittamalla, että yritys kuuntelee ja on läsnä asiakkaita varten sekä reagoimalla tilanteeseen sopivalla tavalla asiakkaiden tuottamiin julkaisuihin ja sisältöihin. Tuotteiden ja palvelujen tuputtaminen eivät johda onnistuneeseen lopputulokseen. (Soininen ym. 2010, 139–140.)

Kuuntelu ja keskustelujen seuraaminen ovat hyviä keinoja yhteisölliseen toimintaan tutustumisen aloittamiseen, mutta todellisia tuloksia saavutetaan vain osallistumalla keskusteluun ja sisällöntuotantoon. Sisällön tulisi olla asiakkaille innostavaa ja pohjautua heidän mielenkiinnonkohteisiinsa, eikä keskustelussa kannata käyttää liian virallista tai etäistä puhetyyliä. Tunteisiin, empatiaan ja aitousen pohjautuvat monimediaiset sisällöt toimivat parhaiten asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen. Pelkän tekstin tuottamisen sijaan on suositeltavaa hyödyntää myös kuvia, videoita ja ääntä. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun sisältöjä tuotetaan osana päivittäisiä rutiineja ja sisällöt linkittyvät jollain tapaa asiakaspalveluun, tuotekehitykseen tai tiedonhankintaprosesseihin. (Soininen ym. 2010, 143–145.) Tuotetun sisällön tärkein tehtävä on vahvistaa yrityksen ja yhteisön jäsenten välistä suhdetta tarjoamalla asiakkaille aitoa lisäarvoa (Soininen ym. 2010, 152).

Avoin vuorovaikutus asiakaskunnan kanssa tuo yritykselle monia etuja ja vuorovaikutukseen panostamalla yritys voi päästä parempiin tuloksiin kuin maksetun markkinoinnin avulla. Asiakkaiden välistä kommunikointia yhteisön sisällä kannattaa rohkaista, sillä muiden asiakkaiden kokemukset tuotteista ja palveluista ovat avainasemassa useissa ostopäätöksissä. Asiakkaat ostavat huomattavasti todennäköisemmin tuotteen, jos sitä suosittelee joku tuttu, eli esimerkiksi lähipiiriin tai samaan yhteisöön kuuluva henkilö. Sosiaalisen median vaikuttajat saavuttavat suuren yleisön ja heidänkin viesteillään on painoarvoa, mutta läheisten ihmisten suosituksia uskotaan siitä huolimatta huomattavasti enemmän. (Soininen ym. 2010, 101–102, 106, 188.)

3.5 Tiedonhankinta

Tarkkailu ja kuunteleminen ovat olennainen osa yhteisöllisen sosiaalisen median strategian toteutusta, sillä asiakkaiden tarpeet ja mielihalut tulisi ottaa kiinteäksi yrityksen arkisen tiedonkulun ja kollektiivisen tietouden osaksi. Keskustelun seuraamisen tavoitteena on saada realistinen ja kokonaisvaltainen käsitys kaikesta yrityksen toimialaan liittyvästä viestinnästä, jota käydään niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Keskustelua seurataan myös asiakaskuvan kartoittamiseksi, jotta saadaan syvälinen ymmärrys asiakkaiden brändimielikuvasta ja palvelukokemuksesta. Tietoa voi kerätä tarkastelemalla esimerkiksi asiakkaiden kommentteja, linkkejä, verkkosivuilla vierailemisen kestoa, ystäviä, seuraajia, tiedostolatauksia, suosikkeja ja äänestystuloksia. (Soininen ym. 2010, 31, 135–137, 150–153.)

Yrityksen on tärkeää seurata heitä käsittelevää keskustelua erilaisissa verkko-yhteisöissä, jotta he saavat tietää, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–234.) Keskustelujen pohjalta saadaan arvokasta tietoa siitä, mikä on asiakkaiden silmissä tärkeää, millaisia trendejä on näkyvissä, miten tuotteiden tilanne on muuttumassa tai millaista piilevää potentiaalia on hyödynnettävissä. Yritys pääsee siis olemaan reaaliaikaisesti perillä asiakkaiden mieltymyksistä ja intresseistä. (Soininen ym. 2010, 31.) Kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää myös asiakkaiden ostohalukkuuden ja brändiin liittyvien asenteiden tutkimiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–70). Yritys saa myös mahdollisuuden brändimielikuvan parantamiseen, päivittämiseen ja tarkentamiseen (Soininen ym. 2010, 150–153).

Keskusteluista saatua tietoa voi hyödyntää markkinoinnin, tuotteiden ja asiakaspalvelun parantamiseen. Seuraamalla keskusteluja aktiivisesti yritys voi saada myös tietoa uusimmista trendeistä ja saavuttaa kilpailuedun markkinoilla, kun yritys pystyy mukautumaan paremmin muutuviin markkinatilanteisiin ja kilpailijoiden toimiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–234; Shabnam ym. 2013, 18–19; Soininen ym. 2010, 150–153.)

Joskus keskusteluissa voi myös kyteä eräänlainen aikapommi, jos yrityksestä liikkuu paljon vahingollista tietoa, kuten esimerkiksi negatiivisia tuotearvosteluja. Tällöin yrityksen on tärkeää reagoida asiaan nopeasti, ennen kuin brändin maine ehtii tahriintua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231–234.)

Yhteisöllinen media on perinteiseen mediaan verrattuna huomattavasti paremmin ja monipuolisemmin mitattavissa, sillä osallistujien aktiivisuus jättää jälkeensä dataa. Dataa analysoimalla voidaan mitata esimerkiksi keskustelujen tavoitettavuutta, asiakkaiden sitoutumista, keskustelujen tuloksellisuutta, aktiivisten vaikuttajien määrää, asiakastyytyväisyyttä, trendejä sekä positiivisten, neutraalien ja negatiivisten signaalien määrää. Datan analysoinnissa voidaan käyttää lukuisten eri palveluntarjoajien työkaluja. (Soininen ym. 2010, 154–155.)

3.6 Keinot ja vaikutukset

Taulukossa 1 esitellään yhteisöllisen sosiaalisen median strategian luomiseen käytettäviä keinoja ja niiden vaikutuksia. Merkittävimmät vaikutukset liittyvät yrityksen imagon muutokseen, asiakkaiden sitoutumiseen ja uskollisuuteen sekä lisäärvon luomiseen sekä yritykselle että asiakkaille.

| | Keinot | Vaikutukset |
|--|--|---|
| Osallistaminen markkinointiin | <ul style="list-style-type: none"> - Kannustetaan asiakkaita jakamaan omia sisältöjä - Asiakkaat ideoivat, tekevät ja kehittävät markkinointia - Beta-testaajamarkkinointi - Viraalimarkkinointi - Osallistujien palkitseminen - Osallistumisesta kiittäminen ja arvostuksen näyttäminen | <ul style="list-style-type: none"> - Myönteiset kokemukset asiakkaille <ul style="list-style-type: none"> ➢ Brändimielikuva ja -tuntemus paranee ➢ Asiakassuhde paranee - Kollektiivisen älyn hyödyntäminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Uusia ideoita - Asiakasprofiilitietojen saaminen |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Toteuttamiskelpoisia ideoita ei välttämättä synny <ul style="list-style-type: none"> ➢ Resurssit hukkaan - Ihmisten motivoiminen osallistumaan voi olla haastavaa |
| Osallistaminen innovaatioon ja tuotekehitykseen | <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaat ideoivat, suunnittelevat, testaavat ja arvioivat tuotteita - Asiakkaat rahoittavat projekteja - Kilpailujen järjestäminen - Osallistujien palkitseminen | <ul style="list-style-type: none"> - Tuotteet ovat jo lähtökohtaisesti mieleisiä asiakkaille <ul style="list-style-type: none"> ➢ Valmis ostajakunta ➢ Asiakkaat jakavat sanaa muillekin - Kollektiivisen älyn hyödyntäminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Uusia ideoita - Tuotteiden laatu voi parantua |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Osallistumisesta kiittäminen ja arvostuksen näyttäminen | <ul style="list-style-type: none"> - Tuotekehityksen riskit pienenevät - Yritys voi saavuttaa kilpailuedun markkinoilla |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Toteuttamiskelpoisia ideoita ei välttämättä synny <ul style="list-style-type: none"> ➢ Resurssit hukkaan - Ihmisten motivoiminen osallistumaan voi olla haastavaa |
| Vuorovaikutus | <ul style="list-style-type: none"> - Merkityksellisen monimediallisen sisällön luominen - Kannustetaan asiakkaita jakamaan omia sisältöjä - Keskustelujen kuuntelu, tarkkailu ja keskusteluun osallistuminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Keskustelujen ja sisältöjen rakentaminen asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden pohjalta ➢ Tuttavallinen puhetyyli ➢ Tunteisiin vetoava ote - Asiakkaiden sisältöihin reagoiminen - Vaikuttajien hyödyntäminen | <ul style="list-style-type: none"> - Brändin imago paranee - Vahvistaa asiakassuhdetta <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sitoutunut ja uskollinen asiakas-kunta - Lisäarvo asiakkaille <ul style="list-style-type: none"> ➢ Brändiin sitoutuminen ➢ Tuottavampi ostokäyttäytyminen ➢ Asiakkaat suosittelvat brändiä ja sen tuotteita muille ➢ Uusiasiakashankinta helpottuu - Lisäarvo yritykselle <ul style="list-style-type: none"> ➢ Asiakasprofiilitietojen saaminen ja niiden hyödyntäminen - Asiakkaat suosittelvat brändiä ja sen tuotteita muille <ul style="list-style-type: none"> ➢ Tieto on uskottavampaa, kun se on peräisin toisilta asiakkailta ➢ Tuottavampi ostokäyttäytyminen - Markkinointikampanjat tehostuvat |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Brändin imago heikkenee - Luottamukselliset tai valheelliset tiedot leviävät - Vihapuhe leviää |
| Tiedonhankinta | <ul style="list-style-type: none"> - Keskustelujen tarkkailu ja kuunteleminen | <ul style="list-style-type: none"> - Saadaan tietoa: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Asiakkaiden brändimielikuvasta ja asenteista ➢ Asiakkaiden palvelukokemuksesta ➢ Tulevaisuuden trendeistä ➢ Asiakkaiden mieltymyksistä ja intresseistä ➢ Ostohalukkuudesta - Voidaan kehittää: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Brändimielikuvaa ➢ Markkinointia ➢ Tuotteita ja palveluita ➢ Asiakaspalvelua - Yritys voi saavuttaa kilpailuedun markkinoilla |

Taulukko 1. Yhteisöllisen sosiaalisen median markkinoinnin keinot ja vaikutukset. (Heinonen 2009, 11; Hoyer 2010, 283; Kietzmann ym. 2011, 242, 247; Salmenkivi & Nyman 2007; Soininen ym. 2010)

Yhteisöllisen sosiaalisen median strategian avulla asiakas saa todennäköisesti myönteisiä kokemuksia ja lisäarvoa itselleen, minkä seurauksena asiakkaan

brändimielikuva paranee ja hän sitoutuu brändiin. Tällöin asiakas myös todennäköisemmin suosittelee brändin tuotteita muillekin, mikä puolestaan voi johtaa entistä tuottavampaan ostokäyttäytymiseen, sillä toisten asiakkaiden arvosteluja pidetään kaikkein uskottavimpana. Asiakkaiden suosittelujen perusteella myös uusasiakashankinta voi helpottua. Myönteisten asiakaskokemusten myötä yrityksen imago usein paranee, mutta imago voi myös heikentyä, mikäli negatiivinen palaute, vihapuhe tai valheelliset tiedot pääsevät leviämään hallitsemattomasti yhteisön keskuudessa. (Heinonen 2009, 11; Kietzmann ym. 2011, 242, 247; Salmenkivi & Nyman 2007; Soininen ym. 2010.)

Yritys saa yhteisöllisestä sosiaalisen median strategiasta lisäarvoa myös itselleen. Yrityksellä on mahdollisuus hyötyä kollektiivisesta älykkyydestä, jolloin suuri joukko ihmisiä voi tuoda esiin omat ideansa ja näkemyksensä yrityksen tuotteiden, palvelujen tai markkinoinnin kehittämiseksi. Keskusteluja seuraamalla ja tarkkailemalla yritys saa käyttöönsä myös arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista, haluista, asenteista, palvelukokemuksesta, tulevaisuuden trendeistä ja ostohalukkuudesta. Näitä tietoja voi hyödyntää brändimielikuvan, markkinoinnin, tuotteiden ja palveluiden sekä asiakaspalvelun kehittämiseen. Yritys voi myös saavuttaa kilpailuedun markkinoilla olemalla askeleen edellä kilpailijoitaan. (Salmenkivi & Nyman 2007; Soininen ym. 2010)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyön tutkimuksessa yhdisteltiin kvalitatiivisia eli laadullisia ja kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan tutkittavaa ilmiötä tutkimukseen osallistuvien henkilöiden kokemusten, ajatusten ja tunteiden kautta (Juuti & Puusa 2020, Johdanto).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan kuvaillaan tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia yleisesti numeroiden avulla. Tutkija tulkitsee ja selittää oleelliset numeeriset tiedot auki sanallisesti ja selventää, mitkä tiedot liittyvät yhteen

ja mitkä eroavat toisistaan. (Vilkkä 2007, 14.) Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen oli perusteltua, sillä opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tutkittavien ajatuksia ja näkemyksiä tutkimuskysymyksiin liittyen kvalitatiivisen tutkimuksen tapaan, mutta myös selittämään numeerista aineistoa auki sanallisesti kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselytutkimusta. Kyselytutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä kyselytutkimuksessa havainnoidaan henkilöä ja häntä koskevia mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kysely sopii sellaiseen tilanteeseen, jossa tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Vilkkä 2007, 28.) Lisäksi kyselytutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää tutkittavan aihepiirin lähtötilanne ennen tarkempia tutkimuksia. Kyselyssä suurelta joukolta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla ja se voidaan toteuttaa paperisella tai sähköisellä lomakkeella. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niihin vastaamisen tulee olla helppoa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 40–41.) Kyselylomaketta käyttäessä vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Tyypillisimpiä riskejä ovat, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi tai vastausten palautuksessa voi ilmetä viiveitä. (Vilkkä 2015, 61.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä hyödynnettiin ensisijaisesti kyselytutkimuksen monivalintakysymysten aineiston analysoinnissa, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä käytettiin pääosin avoimien kysymysten kohdalla. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua, jossa aineistosta nostetaan esille tutkimusongelman kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä tyypillisiä ominaisuuksia (Juhila 2021). Lisäksi aineistoa analysoitiin tuomalla numeerisesta aineistosta esille keskeisiä lukuja vertailemalla niitä toisiinsa sekä etsimällä luvuista eroavaisuuksia. Numeerista aineistoa havainnollistettiin kaavioilla ja selitettiin auki tekstimuodossa.

4.2 Toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin strukturoituna kyselytutkimuksena. Kysely suunnattiin kaikille suomalaisissa pelialan yrityksissä työskenteleville henkilöille,

vaikka työtehtäviin ei kuuluisikaan sosiaalisen median markkinointia. Suomalaisia pelialan yrityksiä rajattiin siten, että tutkimus koski vain niitä yrityksiä, jotka tuottavat digitaalisia pelejä kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin siis ne yritykset, jotka tuottavat esimerkiksi hyötypelejä toisten yritysten, julkisten yhteisöjen tai organisaatioiden käyttöön.

Tutkimuksen toteutuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Kyselytutkimus toteutettiin täysin anonymisti, eikä kyselyn yhteydessä siis kerätty tai tallennettu mitään henkilötietoja. Tutkimusaineistoa käsiteltiin, analysoitiin ja raportoitiin niin, ettei yksittäistä vastaajaa voinut tunnistaa tai yksilöidä. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, sillä tutkittava sai itse päättää, osallistuuko tutkimukseen. Kyselylomake ei sisältänyt lainkaan pakollisia kysymyksiä, joten vastaaja sai päättää itsenäisesti, mihin kysymyksiin halusi vastata.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yhteisöllisyys ilmenee pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa ja mitä etuja yhteisöllisyyteen liittyen tunnistetaan ja pidetään tärkeinä. Tutkimuksen lähestymistapa oli kartoitettava ja sen avulla pyrittiin selvittämään tutkittavan aihepiirin lähtötilanne yhteisöllisyyden kokemuksiin, keinoihin ja koettuihin vaikutuksiin liittyvien kysymysten avulla. Lähestyin aihetta tutkimalla ensin, millaisia tavoitteita yrityksillä ylipäättään on sosiaalisen median markkinoinnin suhteen, mutta rajaten vastausvaihtoehdot yhteisöllisyyteen liittyviksi. Teoreettisen viitekehyksen mukaan vuorovaikutus ja osallistaminen ovat merkittäviä yhteisöllisyyden lisäämisen keinoja, joten pidin myös niiden tarkempaa tutkimista tärkeänä.

Tarkoituksena ei ollut kerätä pysyviä ja koko perusjoukkoa koskevia tuloksia, vaan mitata yksilöiden mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuskysymyksiin liittyen. Kyselytutkimuksen tuloksista ei siis ollut tarkoitus tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä ja tulokset olisivat todennäköisesti erilaisia, mikäli tutkimus toistettaisiin myöhemmin toisella otoksella.

Kyselylomake (Liite 1) toteutettiin Webropol-järjestelmällä. Yhteisöllisyyttä ei mainittu suoraan kaikissa kysymyksissä, sillä termin monitulkintaisuuden vuoksi

pidin todennäköisenä, etteivät vastaajat tiedosta yhteisöllisyyden merkityksiä sosiaalisen median markkinoinnissa riittävän hyvin ja siten vastaukset olisivat voineet vääristyä. Pysin tekemään kysymyksistä ja vastausvaihtoehdoista mahdollisimman helppotajuisia, yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Päädyin myös käyttämään paljon valmiita vastausvaihtoehtoja avointen kysymysten sijaan. Pysin kuitenkin tarjoamaan aina mahdollisuuksien mukaan myös ”Muu, mikä” -vaihtoehdon, tai vastaavasti kokonaan avoimen kysymyksen, jossa vastaaja voisi selvittää ajatuksiaan. Avointen kysymysten tai vastauskenttien avulla vastaajalla oli mahdollisuus tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita en osannut ennakoita kyselyä laatiessani. Kysely toteutettiin kokonaisuudessaan yhdelle sivulle. Pidin tärkeänä sitä, että vastaaja voi heti tarkastella kyselyä kaikessa laajuudessaan ja ymmärtää kyselyn pituuden. En halunnut, että vastaajat turhautuvat kesken kyselyn ja keskeyttävät vastaamisen, mikäli kysely olisi pilkottu useammalle eri sivulle.

Kyselyn kysymykset 1–5 olivat taustakysymyksiä, joiden avulla pyrittiin kartoittamaan vastaajien lähtökohtia. Pidin tärkeinä taustatietoina seuraavia seikkoja: kuuluuko vastaajan työtehtäviin sosiaalisen median markkinointia, alustat, joille yritys tuottaa pelejä, yrityksen työntekijöiden määrä, sekä mitä sosiaalisen median kanavia yritys hyödyntää markkinoinnissaan. Kysymyksessä 5 pyydettiin valitsemaan sosiaalisen median kanavista kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa. Sosiaalisen median kanavat ovat ominaisuuksiltaan ja käyttötarkoituksiltaan hyvinkin erilaisia keskenään, joten pidin todennäköisenä, että myös näkemykset yhteisöllisyydestä voivat muuttua sen mukaan, mitä kanavaa vastaaja pitää tärkeimpänä. Tästä syystä pidin kysymystä tarpeellisena.

Kysymykset 6 ja 7 johdattelivat vastaajaa yhteisöllisyyden aihepiiriin. Kysymyksessä 6 pyydettiin kertomaan asteikolla 1–5 miten tärkeänä vastaaja kokee listatut sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Listatut tavoitteet johdettiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta ja kaikki niistä liittyivät yhteisöllisyyteen joko suoraan tai välillisesti. Kysymyksessä 7 puolestaan pyydettiin vastaajaa valitsemaan ne keinot, joita yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan. Vastausvaihtoehdoissa listatut keinot olivat sellaisia, jotka teoreettisen vii-

tekeyksen perusteella voivat edesauttaa yhteisöllisyyttä markkinoinnin keinona. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus saada tietoa siitä, millaisia yhteisöllisyyttä parantavia keinoja pelialan yritykset käyttävät ja millaisia yhteisöllisyyteen liittyviä tavoitteita pidetään tärkeinä.

Kysymysten 8–10 taustalla oli ajatus siitä, että avoin keskustelu ja siihen kannustaminen liittyvät olennaisesti yhteisöllisyyteen sosiaalisen median markkinoinnissa. Näiden kysymysten tavoitteena oli selvittää, miten yritys rohkaisee asiakkaita aktiiviseen vuorovaikutukseen ja mitä etuja siitä uskotaan seuraavan. Kysymyksessä 8 kartoitettiin, kuinka aktiivisesti vastaaja osallistuu peliä/yritystä käsittelevään keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä 9 puolestaan haluttiin selvittää kolme vastaajan mielestä tärkeintä avoimen keskustelun hyötyä. Kysymyksessä 10 vastaajaa pyydettiin valitsemaan ne keinot, joiden avulla yritys pyrkii aktivoimaan asiakkaiden vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissaan.

Kysymykset 11 ja 12 liittyivät osallistamiseen, eli siihen, miten asiakas otetaan mukaan erilaisiin liiketoimintaprosesseihin. Avoimen keskustelun ohella osallistaminen on merkittävä yhteisöllisyyteen vaikuttava tekijä ja mielestäni aiheesta oli tärkeää saada lisätietoa. Kysymyksessä 11 listattiin erilaisia tapoja, joilla asiakkaan voi osallistaa yrityksen liiketoimintaprosesseihin ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan ne vaihtoehdot, jotka toteutuvat hänen edustamassaan yrityksessä. Kysymys 12 oli avoin kysymys, jossa vastaaja voi kertoa omia ajatuksiaan asiakkaan osallistamisesta.

Kysymyksissä 13–15 kysyttiin suoraan vastaajan mielipiteitä ja näkemyksiä yhteisöllisyyteen liittyen. Kysymyksessä 13 kysyttiin, mitä etuja vastaaja uskoo yhteisöllisyyden tuovan edustamalleen yritykselle. Vastausvaihtoehdoissa oli useita eri väittämiä, joiden todennäköisyyttä vastaajan tuli arvioida asteikolla 1–5. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää pelialalla toimivien henkilöiden mielipiteitä ja näkemyksiä yhteisöllisyyden tuomista eduista. Opinnäytetyön tietoperustan mukaan kaikki vastausvaihtoehdot ovat saavutettavia asioita, kun yhteisöllisyyteen panostetaan sosiaalisen median markkinoinnissa. Oli kiinnostavaa selvit-

tää, tunnistavatko vastaajat näiden väittämien yhteyttä yhteisöllisyyteen lainkaan. Vastaajan oli mahdollista kertoa omin sanoin näkemyksiään yhteisöllisyyden tuomista eduista kysymyksessä 14. Kysymyksessä 15 vastaajaa pyydettiin valitsemaan valmiista vaihtoehdoista ne riskit, jotka hänen mielestään liittyvät yhteisöllisyyteen. Vastaajilla oli myös mahdollisuus nimetä muita heidän mielestään todennäköisiä riskejä valitsemalla vaihtoehto ”Muu, mikä”.

Kysymykset 16–18 lopettelivat kyselyä. Kysymyksessä 16 vastaajaa pyydettiin arvioimaan, miten tärkeä osa yhteisöllisyys on osana sosiaalisen median markkinointia. Kysymyksessä 17 vastaaja sai kertoa omin sanoin avoimessa kysymyksessä, millainen merkitys yhteisöllisyydellä on hänen edustamansa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Kysymyksessä 18 puolestaan ”sana oli vapaa” ja vastaaja sai halutessaan kertoa lisätietoja johonkin aiheeseen liittyen tai esimerkiksi jättää palautetta kyselystä.

Listaus tutkimuksen kohderyhmään sopivista yrityksistä löytyi Neogamesin verkkosivuilta (Neogames 2021). Kävin läpi listauksessa mainittujen yritysten verkkosivuja ja lähetin sähköpostitse kyselytutkimuksen saatekirjeineen lopulta 103:lle pelialan yritykselle.

5 Tutkimustulokset

5.1 Yleistä

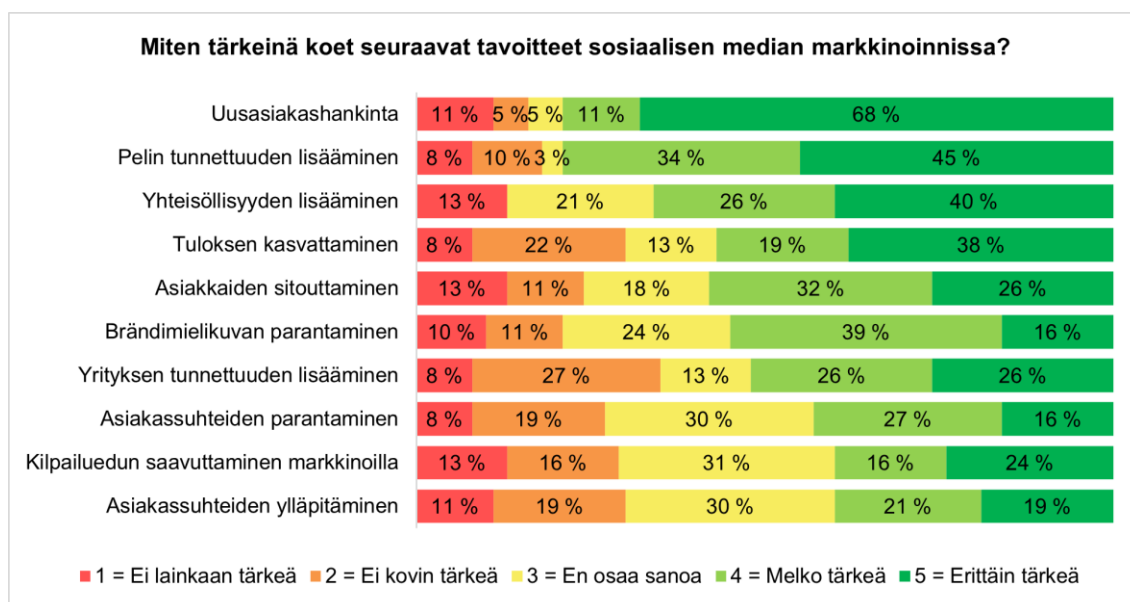
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 38 henkilöä, joista yli 70 % työskenteli sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Vastaajien edustamat yritykset tuottivat pelejä useille eri alustoille: yli puolet tuotti pelejä PC:lle (63 %), Androidille (58 %) ja iOS:lle (55 %), mutta myös PlayStation, Xbox ja Nintendo Switch mainittiin. Vastaajista pääosa (71 %) työskenteli pienehköissä yrityksissä, joissa on alle 20 työntekijää.

Lähes kaikki (95 %) vastanneet kertoivat, että heidän edustamansa yritys hyödyntää Facebookia sosiaalisen median markkinoinnissa. Myös YouTube (79 %), Twitter (76 %) ja Instagram (74 %) olivat suosittuja sosiaalisen median kanavia. Yli puolet (55 %) vastasi, että Discordia hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnissa ja noin kolmasosa käyttää Twitchiä (32 %) ja LinkedIniä (29 %). Muiden sosiaalisten median kanavien, kuten Snapchatin, TikTokin ja Redditin hyödyntäminen jäi vähäisemmäksi.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme mielestään tärkeintä sosiaalisen median kanavaa markkinoinnin näkökulmasta. Tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana markkinoinnin kannalta pidettiin Facebookia, joka sai kokonaisuudessaan eniten ääniä (n=25). Toiseksi eniten ääniä sai YouTube (n=22), kolmanneksi sijoittui Twitter (n=19) ja neljänneksi Discord (n=17).

5.2 Yhteisöllisyyden merkitys ja toteuttamisen keinot

Kyselyssä kysyttiin, miten tärkeinä vastaaja pitää lueteltuja tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa (taulukko 2). Uusiasiakashankinta koettiin ylivoimaisesti tärkeimmäksi tavoitteeksi sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä lähes 70 % vastaajista koki sen erittäin tärkeäksi ja yli 10 % melko tärkeäksi. Merkittävä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että pelin tunnettuuden lisääminen on erittäin tärkeä (45 %) tai melko tärkeä (34 %) tavoite ja samoin yhteisöllisyyden lisääminen koettiin pääosin erittäin tärkeänä (40 %) tai melko tärkeänä (26 %) tavoitteena. Muiden tavoitteiden osalta vastauksissa oli enemmän hajontaa ja etenkin asiakassuhteiden parantaminen ja ylläpitäminen sekä kilpailuedun saavuttaminen markkinoilla koettiin hankaliksi arvioida, sillä kolmasosa vastasi, ettei osaa sanoa miten tärkeitä tavoitteita nämä ovat. Hieman yli puolet vastaajista koki asiakkaiden sitouttamisen, tuloksen kasvattamisen, brändimielikuvan parantamisen ja yrityksen tunnettuuden lisäämisen erittäin tai melko tärkeinä tavoitteina, mutta vastauksissa oli paljon hajontaa.



Taulukko 2. Sosiaalisen median tavoitteiden tärkeys. n=38.

Yhteisöllisyyttä edistettiin sosiaalisen median markkinoinnissa pääosin kannustamalla asiakkaita vuorovaikutukseen (63 %) ja ottamalla asiakkaat mukaan suunnittelu-, kehitys- tai testaustoimintaan (61 %). Myös asiakkaita aktivoivan sisällön tuottaminen (55 %) ja aktiivinen keskustelu asiakkaiden kanssa (47 %) olivat suosittuja markkinoinnin keinoja. Sosiaalisen median vaikuttajia käytettiin yli kolmasosassa vastaajien edustamista yrityksistä ja viidesosa kertoi, että he markkinoivat pelejä kilpailevien pelien yhteydessä. Pieni osa (8 %) kertoi, että he eivät käytä mitään edellä mainituista keinoista.

Vastaajia pyydettiin kertomaan avoimessa kysymyksessä, millainen merkitys yhteisöllisyydellä on heidän edustamansa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Vastauksia kertyi 17 kappaletta ja muutamaa vastausta lukuun ottamatta yhteisöllisyys koettiin merkittäväksi ja tärkeäksi osaksi sosiaalisen median markkinointia. Vastauksissa kiiteltiin pelien ympärillä toimivaa uskollista yhteisöä ja korostettiin, miten arvokasta yhteisöön kuulumisen pelaajille on, kun he saavat mahdollisuuden jakaa mielipiteitään, keskustella pelistä ja auttaa toisiaan. Aktiivisen yhteisön uskotaan myös levittävän sanaa pelistä ja tuovan pelille lisää pelaajia. Useat vastaajat korostivat, miten tärkeää pelaajien ja yrityksen välinen vuorovaikutus on, sillä sitoutuneet seuraajat voivat antaa pelinkehittäjille arvokasta palautetta, jota voidaan hyödyntää pelin, yhteisön tai yrityksen kehittä-

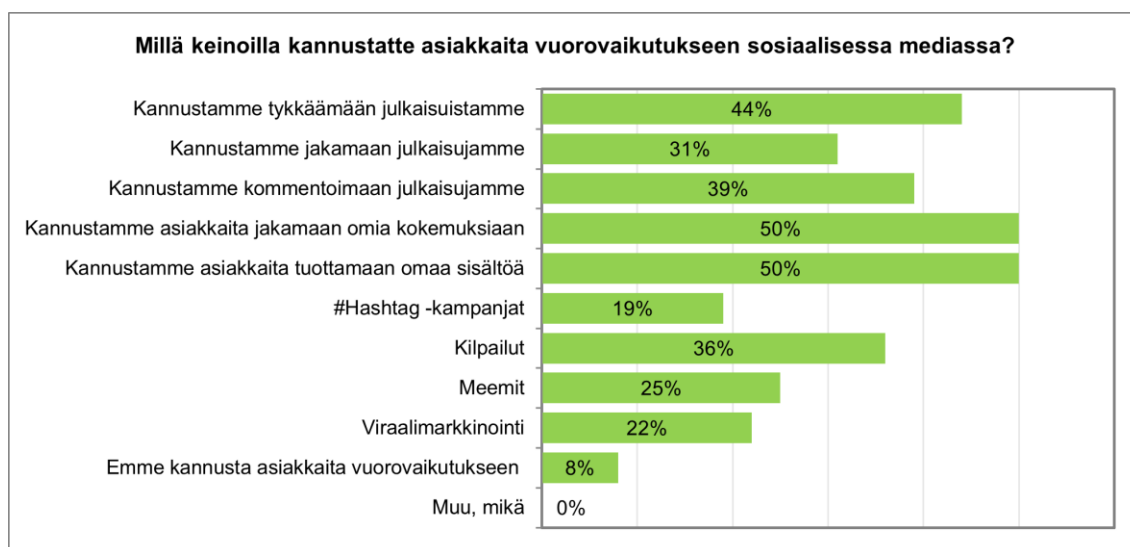
tämisessä ja kasvattamisessa. Uskollisia seuraajia voidaan hyödyntää myös yhteistöiden tekemiseen, ja he voivat toimia pelin markkinoijina tuottamalla peliin liittyvää sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Muutama vastaaja toi esille Discordin merkityksen yhteisön rakentamisen, yhteisöllisyyden kehittämisen ja vuorovaikutuksen näkökulmasta. Yhteisöllisyyden hyödyksi koettiin myös se, että kertaalleen muodostetun yhteisön rakentamista ei tarvitse enää aloittaa alusta ja aktiiviselle yhteisölle on luontevaa esitellä myöhemmin myös uusia pelejä.

Muutama vastaaja koki, ettei yhteisöllisyydellä ole heille suurta merkitystä. Erään vastaajan mukaan ei ole taloudellisesti kannattavaa suunnata rajallisia resursseja yhteisöllisyyden rakentamiseen, sillä julkaisijat hoitavat markkinoinnin heidän puolestaan, eikä asiakkaiden sitoutuminen kohdistu juuri heidän yritykseensä. Toinen vastaaja totesi, että heidän markkinointistrategiansa perustuu ainoastaan uusasiakashankintaan ja mainostukseen, eikä yhteisöllisyys näyttele suurta osaa heidän kehittämässään peleissä. Kolmannen vastaajan mukaan yhteisöllisyydessä on kyllä paljon potentiaalia, mutta resurssipula vaikeuttaa sen hyödyntämistä. Neljäs vastaaja toi esille yhteisöllisyyden varjopuolia, kun negatiiviset arvostelut voivat aiheuttaa suurta imagohaittaa hyvällekin pelille ja tuhota pahimmillaan koko yrityksen maineen.

Kyselyssä kysyttiin, osallistuuko vastaaja yritystä tai peliä koskevaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Vastaajista lähes puolet (40 %) osallistui keskusteluun satunnaisesti, 18 % viikoittain ja 8 % päivittäin. Kolmasosa (29 %) vastaajista ei itse osallistunut keskusteluun, mutta kertoi seuraavansa keskustelua ja 5 % vastaajista ei osallistunut keskusteluun lainkaan.

Asiakkaita kannustetaan vuorovaikutukseen useiden eri keinojen avulla (taulukko 3). Puolet vastaajista kertoi, että he kannustavat asiakkaita tuottamaan omaa sisältöä ja jakamaan omia kokemuksiaan, mitkä olivat suosituimpia keinoja asiakkaiden aktivoimiseksi. Asiakkaita kannustetaan myös reagoimaan yrityksen julkaisuihin tykkäämällä ja kommentoimalla. Monet yritykset järjestävät lisäksi kilpailuja asiakkaiden aktivoimiseksi ja kannustavat asiakkaita jakamaan

yrittäjien julkaisuja eteenpäin. Muutamassa yrityksessä (8 %) asiakkaita ei lainkaan kannusteta vuorovaikutukseen.



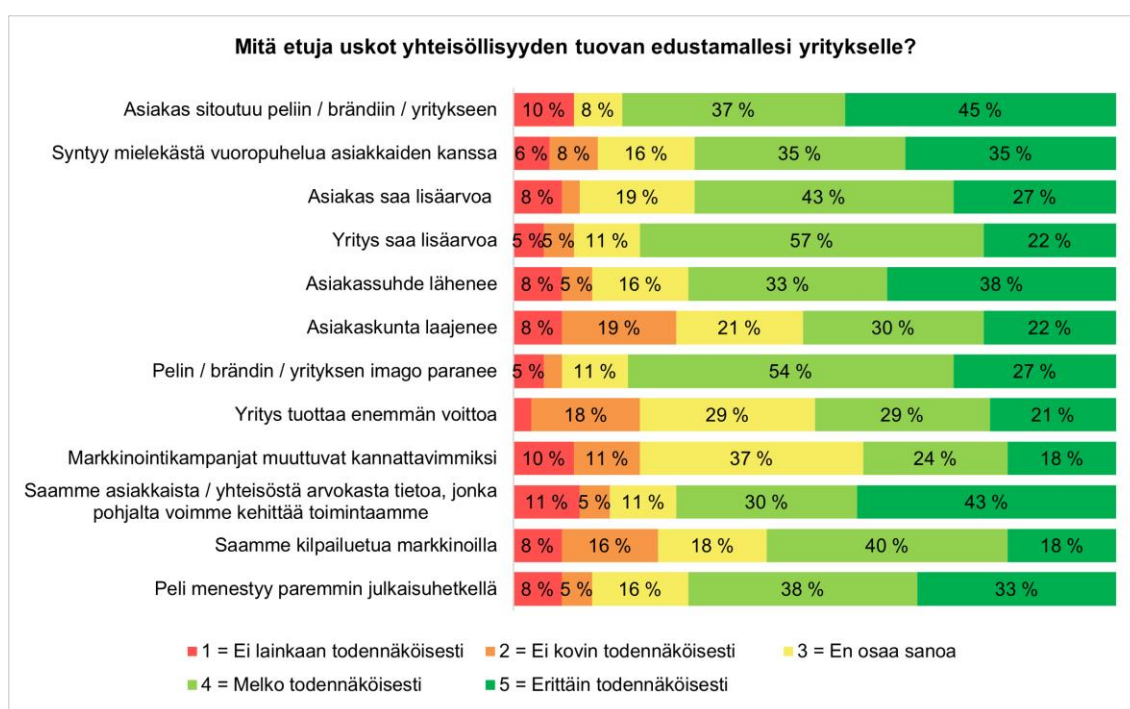
Taulukko 3. Keinot, joilla asiakkaita kannustetaan vuorovaikutukseen. n=36.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista ne keinot, joilla asiakkaat osallistetaan erilaisiin liiketoimintaprosesseihin. Asiakkaiden ottaminen mukaan pelien testausprosessiin osoittautui ylivoimaisesti suosituimmaksi osallistamisen keinoksi, sillä 80 % vastaajista kertoi, että asiakkaat osallistuvat pelien testaukseen. Vastaajista valtaosan (59 %) mukaan asiakkaat ovat mukana myös pelien kehitysprosesseissa. Sen sijaan asiakkaat eivät juurikaan ole mukana innovoimassa uusia pelejä (8 %) tai suunnittelemassa yrityksen markkinointia (3 %). Noin kymmenesosa vastaajista totesi, etteivät he osallista asiakkaita liiketoimintaprosesseihin millään tavalla.

5.3 Yhteisöllisyyden vaikutukset

Kyselyn vastausten perusteella yhteisöllisyys koetaan erittäin tärkeäksi (42 %) tai melko tärkeäksi (45 %) osaksi sosiaalisen median markkinointia. Vain yhden vastaajan (3 %) mukaan yhteisöllisyys ei ole lainkaan tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa ja loput vastaajista (10 %) eivät osanneet sanoa mielipidettään.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä etuja he uskovat yhteisöllisyyden tuovan edustamalleen yritykselle (taulukko 4). Pääosin kaikkia listattuja vaikutuksia pidettiin melko todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä, mutta vastaajien oli vaikea arvioida markkinointikampanjoiden tehostumista ja yrityksen tuloksen paranemista. Kaikkein todennäköisimpinä vaikutuksina pidettiin asiakkaiden sitoutumista, imagon kohentumista, yritykselle tuotettua lisäarvoa, pelin parempaa menestystä julkaisuhetkellä ja asiakasprofiilitietojen keräämistä. Sen sijaan asiakaskunnan laajeneminen ja kilpailuedun saavuttaminen markkinoilla koettiin vähiten todennäköisinä vaihtoehtoina.



Taulukko 4. Yhteisöllisyyden tuomien etujen todennäköisyys. n=38.

Vastaajat saivat kertoa omin sanoin avoimessa kysymyksessä, mitä muita etuja yhteisöllisellä sosiaalisen median markkinoinnilla voi heidän mielestään saavuttaa. Monissa vastauksissa tuotiin esille se, että pelaajat levittävät sanaa pelistä joko keskustelemalla siitä tai tuottamalla peliin liittyvää sisältöä ja tämä voi auttaa yritystä esimerkiksi saavuttamaan suuremman yleisön. Erään vastaajan mukaan ”yhteisö sitouttaa asiakkaita ja auttaa organista kasvua kun yhteisö puhuu somessa pelistä. Ystävän tai tuttavien suositus on paljon tehokkaampi kuin esim. mainoksen näkeminen.” Vastauksissa tuotiin esille myös asiakaskunnasta kumpuavat ideat ja niiden hyödyntäminen sekä arvokkaan tiedon poimiminen

yhteisön keskusteluista. Näiden lisäksi yhteisöllisyyden hyödyiksi koettiin työnantajamielikuvan paraneminen, pelinkehityksen motiivien ja suunnitteluratkaisujen avaaminen, rinnakkaismarkkinointi muissa peleissä, asiakkaiden innostuminen yrityksen muista peleistä ja yhteisön merkitys esimerkiksi pelin julkaisuhetkellä.

Kyselyssä pyydettiin valitsemaan kolme vastaajan mielestä tärkeintä avoimen keskustelun hyötyä yrityksen näkökulmasta (taulukko 5). Sitoutunut ja uskollinen asiakaskunta koettiin ehdottomasti tärkeimmäksi eduksi (n=29), toiseksi tärkeimmäksi muodostui pelien parempi menestys (n=18) ja kolmanneksi eniten ääniä sai mielekäs vuoropuhelu asiakkaiden kanssa (n=16). Arvonluomista yritykselle, markkinatietojen keräämistä, yrityksen imagon kohentamista tai paremman tuoton tavoittelua pidettiin vähiten merkityksellisinä tekijöinä avoimessa keskustelussa.



Taulukko 5. Avoimen keskustelun hyödyt yrityksen näkökulmasta. n=36.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien näkemyksiä asiakkaiden osallistamisesta avoimen kysymyksen muodossa. Pääosin asia herätti innostusta ja osallistaminen koettiin monin tavoin hyödyllisenä apuvälineenä, mutta kritiikkiäkin nousi esille. Moni oli sitä mieltä, että asiakkaiden apu etenkin pelien kehitys- ja testausvaiheessa hyödyttää aidosti molempia osapuolia, kun yritys saa asiakkailta arvokasta palautetta pelien kehitykseen ja testauksessa mahdolliset viat tulevat nopeasti ilmi. Asiakkaat puolestaan saavat osallistamisen myötä tunteen, että

heitä kuunnellaan ja sen myötä heistä tulee sitoutuneita ja uskollisia. Eräs vastaaja totesikin, että ”asiakkaillehan pelejä tehdään joten heidän huomioiminen on ensisijaisen tärkeää ja arvokasta”. Vaikka asiakkaiden apu pelien testauksessa ja kehityksessä koettiin pääosin arvokkaana, kritiikkiä herätti se, että asiakkaat eivät ole ammattilaisia eikä heiltä saatu palaute siten aina johda käyttökelpoisiin toimenpiteisiin tai ideoihin. Haasteina asiakkaiden osallistamiselle nähtiin myös resurssipula ja se, että yhteisön rakentuminen vie aikaa.

Vastaajien mukaan yhteisöllisyys voi tuoda mukanaan myös riskejä. Suurimpina riskeinä nähtiin väärän tiedon (54 %) ja vihapuheen (49 %) leviäminen, mutta myös brändin maineen tahriintuminen (43 %) ja luottamuksellisten tietojen leviäminen (30 %) nähtiin uhkaavana. Kukaan vastaajista ei tuonut esille muita yhteisöllisyyteen liittyviä riskejä annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Noin neljäsosa vastaajista oli sitä mieltä, että yhteisöllisyyteen ei liity mitään riskejä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla selvitettiin, miten yhteisöllisyys ilmenee suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin, mitä etuja yhteisöllinen sosiaalisen median strategia voi tuottaa suomalaisille pelialan yrityksille. Näitä aiheita lähestyttiin selvittämällä, millaisia keinoja yritykset käyttävät yhteisöllisyyden edistämiseksi sekä millaisia asenteita ja näkemyksiä yhteisöllisyyteen ja sen eri osa-alueisiin liittyy. Kyselylomakkeen laatimisessa hyödynnettiin erityisesti Salmenkiven ja Nymanin (2007) sekä Soinisen ym. (2010) teoksia ja pääosin näiden pohjalta muodostettua teoreettista viitekehystä.

Yhteisöllisyys koettiin tärkeäksi ilmiöksi ja merkittäväksi osaksi sosiaalisen median markkinointia. Pelin ympärillä toimivan yhteisön merkitys korostui vastauk-

sisä ja aktiivisen yhteisön koettiin hyödyttävän aidosti sekä yritystä että yhteisön jäseniä. Vastaajien edustamissa yrityksissä käytettiin useita yhteisöllisyyden edistämiseen liittyviä keinoja, kuten esimerkiksi kannustettiin asiakkaita vuorovaikutukseen ja otettiin asiakkaat mukaan pelien kehitys- ja testaustoimintaan. Vastaajat tunnistivat, että yhteisöllisyyden avulla voidaan tuottaa monin tavoin lisäarvoa yritykselle ja asiakaskunnalle. Eduiksi tunnistettiin etenkin sitoutunut asiakaskunta, imagon kohentuminen, pelin parempi menestys julkaisuhetkellä ja asiakastietojen kerääminen yhteisön keskusteluista. Sen sijaan vastaajille näytti olleen vaikeaa ymmärtää, että yhteisöllisyyteen panostamalla yritys voi saavuttaa kilpailuedun markkinoilla ja parantaa yrityksen tulosta.

Asiakkaiden osallistaminen pelien testaus- ja kehitysprosesseihin osoittautuivat tyypillisiksi osallistamisen keinoiksi, mutta asiakkaita ei hyödynnetty yrityksen markkinoinnin kehityksessä tai uusien pelien ideoinnissa. Asiakkaiden apu pelin kehitysvaiheissa koettiin arvokkaaksi ja hyödylliseksi, sillä sen avulla yritys saa arvokasta palautetta pelistä, ja asiakkaat tulevat osallistumisen myötä sitoutuneiksi ja uskollisiksi. Haasteena nähtiin se, että asiakkailta tulleet kehitysajat eivät aina ole toteutuskelpoisia eikä asiakkaiden osallistamiseen aina löydy riittäviä resursseja. Kyselyn vastauksissa ei tullut ilmi haasteita asiakkaiden osallistumisen motivoimiseen liittyen, mikä puolestaan mainittiin opinnäytetyön tietoperustassa. Vastaajien kokemukset ja tiedot osallistamisesta olivat pääosin yhteneviä opinnäytetyön tietoperustan kanssa, mutta oli hieman yllättävää, että asiakkaita ei hyödynnetty juuri lainkaan yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Osallistamalla asiakkaita markkinointiin yrityksellä olisi mahdollisuus lisätä asiakkaiden brändituntemusta ja -mielikuvaa sekä saada uusia ideoita ja kerätä arvokkaita asiakasprofiilitietoja.

Kyselyn vastausten perusteella valtaosa yrityksistä rohkaisee asiakkaita aktiiviseen vuorovaikutukseen esimerkiksi kannustamalla asiakkaita tuottamaan omaa sisältöä, jakamaan omia kokemuksiaan sekä reagoimaan yrityksen julkaisuihin tykkäämällä ja kommentoimalla. Opinnäytetyön tietoperustan mukaan lähtökohtia vuorovaikutuksen rakentamiselle ovat yrityksen osallistuminen keskusteluun ja merkityksellisten, monimediallisten sisältöjen luominen asiakkaiden

toiveiden perusteella. Avoimen vuorovaikutuksen hyödyiksi nähtiin asiakaskunnan sitoutuminen ja uskollisuus, pelien parempi menestys ja vuoropuhelun mielekkyys. Sen sijaan vuorovaikutuksen ei nähty luovan arvoa yritykselle, kohentavan yrityksen imagoa, tuottavan parempaa tulosta yritykselle tai auttavan markkinatietojen keräämisessä. Opinnäytetyön tietoperustan mukaan kaikki edellä mainitut tulokset voidaan kuitenkin saavuttaa yhteisöllisellä sosiaalisen median markkinoinnin strategialla.

Aktiivisen yhteisön koettiin levittävän sanaa pelistä muille mahdollisesti kiinnostuneille pelaajille ja tuovan pelille lisää pelaajia, mutta toisaalta asiakaskunnan laajeneminen nähtiin melko ristiriitaisesti todennäköisenä. Opinnäytetyön tietoperustan mukaan sitoutuneet asiakkaat suosittelivat brändiä ja sen tuotteita muille ja tieto on uskottavampaa, kun se on peräisin toisilta asiakkailta. Tämä voi johtaa asiakaskunnan laajenemiseen, tuottavampaan ostokäyttäytymiseen ja siten yrityksen tuloksen paranemiseen. Vastaajat nimesivät kuitenkin uusasiakashankinnan tärkeimmäksi tavoitteekseen sosiaalisessa mediassa, joten ehkä yhteisöllisyyden vaikutusta asiakaskunnan laajentumiseen ei ollut tiedostettu kovin laajalti.

Opinnäytetyön tietoperustasta käy ilmi, että yhteisöllisyys luo yritykselle monia tilanteita, joissa on mahdollisuus kerätä arvokasta tietoa asiakaskunnasta ja markkinoista. Tarkkailemalla ja seuraamalla keskusteluja yritys voi saada tietoa asiakkaiden brändimielikuvasta, tarpeista, toiveista, ostohalukkuudesta, palvelukokemuksesta sekä tulevaisuuden trendeistä. Näiden tietojen perusteella yrityksellä on mahdollisuus kehittää toimintaansa monin tavoin ja saavuttaa kilpailuetu markkinoilla. Arvokkaan tiedon poimiminen yhteisön keskusteluista tuli esille kyselyn vastauksissa. Vastaajat kokivat asiakkailta kumpuavat ideat ja palautteen sekä niiden hyödyntämisen tärkeänä, sillä niiden avulla yritys voi kehittää ja kasvattaa peliä, yhteisöä tai yritystä. Vastaajat eivät kuitenkaan tuoneet ilmi, että tietoa keräämällä ja sitä hyödyntämällä olisi mahdollista saavuttaa kilpailuasema markkinoilla.

Opinnäytetyön tietoperustan mukaan yhteisölliseen sosiaalisen median markkinoinnin strategiaan voi liittyä myös riskejä ja haasteita. Ihmisten motivoiminen

osallistumaan voi osoittautua haastavaksi tai käytetyt resurssit voivat mennä hukkaan, mikäli ideoinnin tuloksena ei synny lainkaan tai tarpeeksi toteuttamiskelpoisia ideoita. Avoin vuorovaikutus puolestaan voi johtaa brändin imagon heikkenemiseen tai jopa tuhoutumiseen, jos negatiivinen palaute, valheelliset ja luottamukselliset tiedot tai vihapuhe pääsevät leviämään hallitsemattomasti yhteisön sisällä. Kaikki nämä mahdolliset riskit tai haasteet tunnistettiin kyselyn vastausten perusteella erittäin hyvin, mutta lisäksi resurssipula mainittiin vastauksissa useaan otteeseen. Resurssien vähyys nähtiin haasteena yhteisöllisyyden rakentamiselle, sillä sitä ei nähty taloudellisesti kannattavana, vaikka kiinnostusta muuten olisi löytynytkin.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yhteisöllisyys ilmenee suomalaisen pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa ja millaisia etuja yhteisöllisyys voi tuottaa pelialan yrityksille osana sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Opinnäytetyön tietoperustassa aihetta kuvattiin kattavasti eri näkökulmista. Aluksi kuvattiin pelialaa ja sosiaalisen median markkinointia yleisellä tasolla, jotta opinnäytetyön konteksti tulisi lukijalle tutuksi. Tämän jälkeen perehdyttiin yhteisöllisyyteen ilmiönä, yhteisöllisyyden toteuttamisen keinoihin ja siitä seuraaviin vaikutuksiin. Lopuksi kuvattiin opinnäytetyön yhteydessä toteutettu kyselytutkimus eri vaiheineen ja esiteltiin tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset saavutettiin kyselytutkimuksen vastausten perusteella ja tulososio on jaoteltu tutkimuskysymyksittäin yhteisöllisyyden toteuttamisen keinoihin ja yhteisöllisyyden tuottamiin vaikutuksiin. Mielestäni opinnäytetyön rakenne ja sisältö vastaavat hyvin määriteltyjä tavoitteita ja antavat lukijalle kattavan ja selkeän kuvan aihepiiristä.

Kyselytutkimus peilasi melko hyvin opinnäytetyön tietoperustaa ja tuotti vastauksia määriteltyihin tutkimuskysymyksiin, mutta kyselytutkimus olisi voinut perehtyä tarkemmin esimerkiksi avoimen keskustelun sisältöön, osallistamisen keinoihin ja tiedonhankinnan merkitykseen. Kyselytutkimuksessa olisi voinut

selvittää tarkemmin, millaisista asioista ja miten yritykset keskustelevat asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kanavissaan. Olisi ollut myös hyödyllistä tutkia, millaista asiakkaita aktivoivaa monimediallista sisältöä yritykset tuottavat sosiaalisen median kanaviinsa, vai huomioivatko he tätä lainkaan. Näiltä osin kyselytutkimus jäi hieman puutteelliseksi tietoperustaan nähden.

Strukturoitu kyselytutkimus ja sitä seurannut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä yhdistelty tulosten käsittely soveltuivat mielestäni kaiken kaikkiaan hyvin opinnäytetyön menetelmiksi. Tutkimusta lähestyttiin kartoittavasta näkökulmasta ja pyrittiin selvittämään tutkittavan aihealueen lähtötilanne mahdollisia tarkempia jatkotutkimuksia varten. Tulosten käsittely aloitettiin jäsentelemällä tulokset teemoittain ja muodostamalla niistä tutkimuskysymyksittäin selkeät kokonaisuudet. Tulokset esiteltiin yhdistelemällä tekstiä ja taulukoita tuomalla esille tärkeimmät numeeriset tiedot ja havainnollistamalla tärkeimpiä tuloksia taulukoiden avulla. Mielestäni kyselytutkimuksen toteutus vastasi hyvin ammattikorkeakoulutasoisen opinnäytetyön vaatimuksia ja oli siten riittävä tähän tarkoitukseen.

Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, jossa nivoutuisi yhteen mahdollisimman monta omaa osaamisaluetta ja kiinnostuksenkohdetta. Yhteisöllisyys suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa valikoitui tutkimusaiheeksi, sillä aihe yhdistelee niin tietotekniikkaa, liiketaloutta, sosiaalisen median markkinointia, kuin hieman psykologian ja sosiologiankin näkökulmaa. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin perehtymään suomalaisen pelialan rakentamiseen, toimintamekanismeihin ja erityispiirteisiin sekä kyselyn avulla sain katsauksen alalla työskentelevien henkilöiden näkemyksiin. Perehtyminen yhteisöllisyyteen sosiaalisen median markkinointistrategiana tarjosi minulle tärkeää ja arvokasta tietoa niin yleisesti sosiaalisen median markkinoinnista kuin yhteisöjen merkityksestäkin. Aihetta oli erittäin kiinnostavaa tutkia ja syventyisin aiheeseen mielelläni myös lisää.

Haasteet opinnäytetyöprosessissa liittyivät laadukkaiden ja luotettavien lähteiden käyttöön ja sopivien menetelmien valitsemiseen. Pyrin käyttämään vain luotettavia ja eettisesti kestäviä lähteitä, kuten tiedeyhteisöissä julkaistua painettua

materiaalia ja välttämään esimerkiksi yksityisten henkilöiden blogeja. Haastavinta oli löytää monipuolisesti luotettavia lähteitä hyödynnettäväksi yhteisöllisyyttä käsittelevissä osioissa, sillä tietoa tuntui olevan erittäin niukasti saatavilla. Etenkin kolmannesta luvusta olisi tullut laadukkaampi, mikäli lähdeaineistoa olisi löytynyt enemmän. Koin haastavaksi myös lähteiden yhdistelyn ja selkeiden asiakokonaisuuksien muodostamisen useiden eri lähteiden pohjalta. Opinnäytetyössä käytettävien menetelmien valitseminen, niissä pysyttely ja valintojen perustelu tuotti myös haasteita. Lopulta olen kuitenkin tyytyväinen tekemiini ratkaisuihin ja mielestäni lopputuloksesta tuli asianmukainen.

6.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6) mukaan ”tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla”. Hyvää tieteellistä käytäntöä noudattavassa tutkimuksessa kysymyksenasettelu ja tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely, tulosten esittäminen ja aineiston säilytys toteutetaan tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä ja hyvää tieteellistä tapaa loukkaamatta (Vilkkä 2007, 90). Tutkijan on noudatettava rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6). Opinnäytetyö on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

Tyypilliset virheet kyselytutkimuksessa liittyvät tutkimuksen tavoitteiden määrittelyyn, tutkimuskohteen puutteelliseen tuntemukseen, alhaiseen vastausprosenttiin ja tutkijan huolimattomuuteen (Vilkkä 2007, 100–101). Pohdin koko opinnäytetyöprosessin ajan tutkimukseni tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä ja yritin parhaani mukaan muodostaa ne mahdollisimman selkeiksi. Pyrin ennakoimaan alhaista vastausprosenttia informatiivisella saatekirjeellä ja tekemällä koko kyselylomakkeen yhdelle sivulle, sillä en halunnut vastaajien turhautuvan kesken vastaamisen liian pitkän kyselyn vuoksi.

Kyselytutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan täysin anonymisti, eli tutkimuksen yhteydessä ei kerätty vastaajilta minkäänlaisia yksilöiviä henkilötietoja eikä vastaajan sähköpostiosoite tallentunut vastaamisen yhteydessä. Tämä myös kerrottiin kohderyhmälle tutkimuksen saatekirjeessä. Kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, eikä kyselyssä ollut pakollisia kysymyksiä. Vastaaja sai siis itse valita, osallistuuko hän kyselyyn ja mihin kysymyksiin hän haluaa vastata.

Kyselytutkimuksessa mahdollisia vastaajille aiheutuneita vahinkoja ovat osallistumisen aiheuttama vaiva ja pitkittynyt vastaamisaika (Vilka 2007, 90). Kyselylomaketta laatiessani vastasin itse kyselyyni useita kertoja ja pyysin lisäksi testivastauksia useilta eri henkilöiltä. Näiden testivastausten perusteella pystyin varmistamaan, että saatekirjeessä mainittu 5–10 minuutin vastausaika pitää.

Tutkimuksen tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien on oltava tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. Muiden tutkijoiden tekemää työtä on kunnioitettava ja viitattava heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.) Hyödynsin opinnäytetyön toteutuksessa vain luotettavia ja eettisesti kestäviä lähteitä ja käytin mahdollisimman paljon painettuja lähteitä internetaineistojen sijaan. Internetaineistoissa kiinnitin erityistä huomiota julkaisijayhteisön tai verkkosivun luotettavuuteen ja suosin julkisrahoitteisia yhteisöjä tai muita organisaatioita esimerkiksi yksityisten blogien sijaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä (Ojasalo ym. 2015, 105). Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä pitikin mitata. Vastaajat voivat joskus ymmärtää tutkimuksen kysymykset ja vastausohjeet väärin, jolloin tutkimuksen tulokset vääristyvät. Tämä tulee huomioida jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja huolehtia käsitteiden tarkasta määrittelystä ja siitä, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta eli sitä, että mittauksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja mittaus voidaan toistaa uudelleen edelleen samoin tuloksin. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voi yleistää koskemaan toista ajanjaksoa tai yhteiskuntaa, vaan tulokset

pätevät vain samassa ajassa ja paikassa. (Vilkkä 2015, 124.) Opinnäytetyön tutkimus pyrittiin suunnittelemaan ja toteuttamaan niin, että kysymyksenasettelut ovat mahdollisimman selkeitä ja kyselytutkimus tuottaa aidosti hyödyllisiä vastauksia tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Yhteisöllisyys oli opinnäytetyön pääasiallinen kiinnostuksen ja tutkimuksen kohde, jota näkisin mieluusti tutkittavan enemmänkin. Yhteisöllisyyttä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueena on tutkittu jonkin verran, mutta mahdolliset jatkotutkimukset voisiva keskittyä yhteisöllisyyden toteuttamisen eri keinoihin, kuten vuorovaikutukseen, osallistamiseen tai kollektiivisen älyn hyödyntämiseen. Tässä opinnäytetyössä näihin osa-alueisiin perehdyttiin vain melko pinnallisella tasolla, joten tarkempi tutkiminen ja aiheeseen perehtyminen olisi mielestäni hyödyllistä ja kiinnostavaa. Opinnäytetyön tutkimus keskittyi suomalaisen pelialaan, joten aihetta voisi tutkia jonkin toisen toimialan näkökulmasta. Etenkin osallistamista sen tarjoamine mahdollisuuksineen ja haasteineen olisi kiinnostavaa tutkia myös jonkin toisen toimialan näkökulmasta.

Suomalaisista pelialan yrityksistä ja heidän sosiaalisen median markkinointiaan on tehty jo opinnäytetöitä, mutta jatkossa tutkimus voisi keskittyä sosiaalisen median markkinoinnin eri osa-alueisiin. Kiinnostava jatkotutkimusmahdollisuus voisi olla asiakkaiden osallistaminen pelialan yritysten toimintaan, kuten esimerkiksi markkinointiin tai tuotekehitykseen ja innovaatioon.

Lähteet

- Aro, J. 2011. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.). Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press, 35–60. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103157/Kangaspunta_Yksilollinen_yhteisollisyys.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 23.3.2021.
- Brodie, J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. 2011. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Advertising Research* 2013 (66), 105–114. <https://bit.ly/2R87pSj>. 12.2.2021.
- Burger-Helmchen, T. & Cohendet, P. 2011. User Communities and Social Software in the Video Game Industry. *Long Range Planning* (44), 317–343. https://www.researchgate.net/publication/230634284_User_Communities_and_Social_Software_in_the_Video_Game_Industry. 23.2.2021.
- Corstjens, M. & Umblijs, A. 2012. The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research* 52 (4), 433–449. <https://bit.ly/3u9vLcQ>. 10.2.2021.
- Erdoğan, İ. E. & Çiçek, M. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (58), 1353–1360. https://www.researchgate.net/publication/266202684_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Loyalty. 23.2.2021.
- Erkkola, J. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa: sosiaalisen median käsiteanalyysiä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Puheviestintä. Pro gradu -tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201009052527>. 25.3.2021.
- Fernandez, J. 2011. How the Old Spice hunk took over the world. *Marketing-Week*. <https://www.marketingweek.com/how-the-old-spice-hunk-took-over-the-world/>. 29.4.2021.
- Hayes, A. 2018. Social Media Marketing (SMM). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. 26.3.2021.
- Heikkinen, S. 2013. Sosiaalinen media suomalaisten pelitalojen markkinointikanavana. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201305209618>. 11.1.2021.
- Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. TUTU-e-julkaisuja 1/2009. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 23.2.2021.
- Holland, J. & Baker, S. M. 2001. Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing* 15 (4), 34–45. https://www.academia.edu/10087959/Customer_participation_in_creating_site_brand_loyalty. 23.2.2021.

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. S. 2010. Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13 (3), 283–296. https://www.researchgate.net/publication/228676288_Consumer_Cocreation_in_New_Product_Development. 29.4.2021.
- IAB Finland. 2013. IAB Finland – Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-op-paat/130506_iab_somesanasto.pdf. 22.3.2021.
- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoar-kisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. 14.4.2021.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Ellibs. <https://karelia.finna.fi/Record/karelia.99739716005967>. 23.4.2021.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. Espoo: VTT. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. 23.2.2021.
- Kangaspunta, S. (toim.) 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys – avaimia yksilöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103157/Kangaspunta_Yksilollinen_yhteisollisyys.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 23.3.2021.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 2010 (53), 59–68. <https://bit.ly/3gJnWH0>. 10.2.2021.
- Kielitoimiston sanakirja. 2020. Yhteisöllisyys. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/yhteis%C3%B6llisyys?searchMode=all>. 28.3.2021.
- Kietzmann J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 2011 (54), 241–251. <https://bit.ly/3e0ZLSr>. 23.2.2021.
- Langlotz, A., Rhode, M. & Whaley, C. 2008. Video Games Industry Overview – An Analysis of the Current Market and Future Growth Trends. http://holgerlanglotz.de/downloads/BU4510_VideoGamesIndustry_LanglotzEtAl.pdf. 26.3.2021.
- Marchand, A. & Henning-Thurau, T. 2013. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 141–157. <https://bit.ly/3b74FMb>. 23.2.2021.
- Neogames. 2019. The Game Industry of Finland – Report 2018. <https://neogames.fi/wp-content/uploads/2020/07/FGIR-2018-Report.pdf>. 8.3.2021.
- Neogames. 2021. Tietoa toimialasta – Yrityslista. <https://neogames.fi/fi/tietoa-toimialasta/?partner-type=game-development-and-publishing>. 30.3.2021.
- Nissinen, H. 2020. Vuoden odotetuin videopeli Cyberpunk 2077 julkaistiin rikkinäisenä, tekijät pahoittelevat ja lupaaavat rahoja takaisin – Pelasimme Playstation-peliä, joka vedetään pois myynnistä. Yle.

- <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/19/vuoden-odotetuin-videopeli-cyberpunk-2077-julkaistiin-rikkinaisena-tekijat>. 29.4.2021.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Ellibs. <https://karelia.finna.fi/Record/karelia.99749415305967>. 23.3.2021.
- Pessala, J. 2020. Miten yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tulevaisuuden katselukulttuuriin? Metropolia Ammattikorkeakoulu. Media-nomi (AMK) – Elokuva ja televisio. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020120325971>. 25.3.2021.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing 9(1), 31–53. <https://bit.ly/32XCP0n>. 28.2.2021.
- Shabnam, S., Choudhury, A. & Alam, M. I. 2013. An Emerging Method of Communication: Social Media Marketing and It's Social and Managerial Implications. World Review of Business Research 3 (1), 1–25. <https://bit.ly/3u4rSWp>. 24.2.2021.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Solem, B. 2016. Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. Journal of Consumer Marketing 33 (5), 332–342. <https://bit.ly/3nzw5ip>. 23.2.2021.
- Suikka, M. 2019. "Mikä meemi on?" Verkkokurssin videoluento. Helsingin yliopisto. <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/4930a625-bf1c-42bc-866a-e3ed0fa64163>. 29.4.2021.
- Tietotekniikan termitalkoot. 2017. Sosiaalinen media. Sanastokeskus TSK. <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/node/266>. 26.3.2021.
- Toivakka, A. 2012. Osallistava markkinointi sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Kandidaatintutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201206261953>. 18.11.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 27.4.2021.
- Uotinen, E. 2018. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen suomalaisissa pelialan yrityksissä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansainvälinen liiketoiminta. Kandidaatintutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201801222164>. 14.11.2020.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. 25.3.2021.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Ellibs. <https://karelia.finna.fi/Record/karelia.99730086005967>. 22.3.2021.
- Vinerean, S. 2017. Importance of Strategic Social Media Marketing. Expert Journal of Marketing, 5(1), 28–35. <https://bit.ly/3tZ99M5>. 23.2.2021.
- Waller, T., Hockin, R. & Smith, G. 2017. Marketing Strategies of Mobile Game Application Entrepreneurs. International Journal of Applied Management and Technology 16 (1), 1–14. <https://scholarworks.waldenu.edu/ijamt/vol16/iss1/1/>. 23.2.2021.

Kyselytutkimus



Kysely suomalaisille pelialan yrityksille: Yhteisöllisyys sosiaalisen median markkinoinnissa

Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä "Yhteisöllisyys suomalaisten pelialan yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa". Kysely on suunnattu kaikille suomalaisissa pelialan yrityksissä työskenteleville henkilöille, vaikka työtehtäviin ei sisältyisikään sosiaalisen median markkinointia.

Kysely on täysin anonymi. Kyselyn vastauksia käsitellään nimettöminä siten, ettei yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä voi tunnistaa. Vastaajan sähköpostiosoite ei näy kyselyn laatijalle.

Kiitos, kun osallistut tutkimukseen!

1. Sisältyykö työtehtäviisi markkinointia sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- Ei

2. Valitse alustat, joille edustamasi yritys tuottaa pelejä:

- Android
- iOS
- PC
- PlayStation
- Xbox
- Muu, mikä
- En osaa sanoa

3. Kuinka paljon työntekijöitä edustamassasi yrityksessä on?

- 1-5
- 6-20
- 21-50
- 51-100
- 101 tai enemmän
- En osaa sanoa

4. Mitä sosiaalisen median kanavia edustamasi yritys hyödyntää markkinoinnissa?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitch
- Discord
- Snapchat
- TikTok
- Muu, mikä
- En osaa sanoa

5. Mitkä näistä kanavista koet tärkeimpinä sosiaalisen median markkinoinnin kannalta?

Valitse kolme tärkeintä.

1 = Kaikkein tärkein

2 = Toiseksi tärkein

3 = Kolmanneksi tärkein

| | |
|---------------|-----------|
| Facebook | Valitse ▼ |
| Twitter | Valitse ▼ |
| Instagram | Valitse ▼ |
| YouTube | Valitse ▼ |
| LinkedIn | Valitse ▼ |
| Twitch | Valitse ▼ |
| Discord | Valitse ▼ |
| Snapchat | Valitse ▼ |
| TikTok | Valitse ▼ |
| En osaa sanoa | Valitse ▼ |

6. Miten tärkeinä koet seuraavat tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnissa?

1 = Ei lainkaan tärkeä

2 = Ei kovin tärkeä

3 = En osaa sanoa

4 = Melko tärkeä

5 = Erittäin tärkeä

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uusiasiakashankinta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuloksen kasvattaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakkaiden sitouttaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelin tunnettuuden lisääminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yrityksen tunnettuuden lisääminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brändimielikuvan parantaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakassuhteiden ylläpitäminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakassuhteiden parantaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteisöllisyyden lisääminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilpailuedun saavuttaminen markkinoilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Mitä seuraavista keinoista edustamasi yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa?

- Kannustamme asiakkaita vuorovaikutukseen
- Otamme asiakkaat mukaan suunnittelu / kehitys / testaustoimintaan
- Käytämme sosiaalisen median vaikuttajia
- Käymme aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa
- Tuotamme säännöllisesti someen asiakkaita aktivoivaa sisältöä
- Markkinoimme pelejäme kilpailevien pelien yhteydessä
- Emme käytä mitään näistä keinoista
- Muu, mikä

8. Osallistutko edustamaasi yritystä / peliä käsittelevään keskusteluun sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, päivittäin
- Kyllä, viikoittain
- Kyllä, satunnaisesti
- En, mutta seuraan keskustelua
- En

9. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat avoimen keskustelun hyödyt edustamallesi yritykselle?

Valitse kolme mielestäsi tärkeintä.

1 = Kaikkein tärkein

2 = Toiseksi tärkein

3 = Kolmanneksi tärkein

| | |
|---|-----------|
| Sitoutunut ja uskollinen asiakaskunta | Valitse ▼ |
| Mielekäs vuoropuhelu asiakkaiden kanssa | Valitse ▼ |
| Arvonluominen asiakkaille | Valitse ▼ |
| Arvonluominen yritykselle | Valitse ▼ |
| Imagon kohentaminen | Valitse ▼ |
| Yritys tuottaa enemmän voittoa | Valitse ▼ |
| Saada tietoa markkinoista | Valitse ▼ |
| Markkinointikampanjoiden tehostuminen | Valitse ▼ |
| Parempaa menestystä peleille | Valitse ▼ |
| Kehitysideoita peleihin | Valitse ▼ |

10. Millä keinoilla kannustatte asiakkaita vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa?

- Kannustamme tykkäämään julkaisuistamme
- Kannustamme jakamaan julkaisujamme
- Kannustamme kommentoimaan julkaisujamme
- Kannustamme asiakkaita jakamaan omia kokemuksiaan
- Kannustamme asiakkaita tuottamaan omaa sisältöä
- #Hashtag -kampanjat
- Kilpailut
- Meemit
- Viraalimarkkinointi
- Emme kannusta asiakkaita vuorovaikutukseen
- Muu, mikä

11. Miten asiakkaat ovat mukana liiketoimintaprosesseissanne?

- Asiakkaat ovat mukana innovoimassa uusia pelejä
- Asiakkaat ovat mukana pelin kehitysprosessissa
- Asiakkaat ovat mukana pelien testauksessa
- Asiakkaat ovat mukana suunnittelemassa markkinointia somekanavissa
- Asiakkaat eivät ole mukana liiketoimintaprosesseissa
- Muu, mikä

12. Mitä ajatuksia asiakkaiden ottaminen mukaan liiketoimintaprosesseihin sinussa herättää?

13. Mitä etuja uskot yhteisöllisyyden tuovan edustamallesi yritykselle?

- 1 = Ei lainkaan todennäköisesti
 2 = Ei kovin todennäköisesti
 3 = En osaa sanoa
 4 = Melko todennäköisesti
 5 = Erittäin todennäköisesti

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asiakas sitoutuu peliin / brändiin / yritykseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Syntyy mielekästä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakas saa lisäarvoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yritys saa lisäarvoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakassuhde lähenee | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaskunta laajenee | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pelin / brändin / yrityksen imago paranee | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yritys tuottaa enemmän voittoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Markkinointikampanjat muuttuvat kannattavimmiksi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saamme asiakkaista / yhteisöstä arvokasta tietoa, jonka pohjalta voimme kehittää toimintaamme | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Saamme kilpailuetua markkinoilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Peli menestyy paremmin julkaisuhetkellä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Mitä muita etuja yhteisöllisellä sosiaalisen median markkinoinnilla mielestäsi voi saavuttaa?

15. Liittyykö yhteisöllisyyteen mielestäsi riskejä?

- Luottamuksellisten tietojen leviäminen
- Väärän tiedon levittäminen
- Vihapuheen leviäminen
- Brändin maineen tahriintuminen
- Ei liity mielestäni riskejä
- Muu, mikä

16. Onko yhteisöllisyys mielestäsi tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia?

- Erittäin tärkeä
- Melko tärkeä
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeä
- Ei lainkaan tärkeä

17. Kerro omin sanoin, millainen merkitys yhteisöllisyydellä on sosiaalisen median markkinoinnissanne?**18. Sana on vapaa! Tuliko mieleen jotain, mitä haluaisit kertoa? Voit myös antaa palautetta kyselystä tähän.**